

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran umum objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Berdasarkan wawancara dengan Naufal Syihab selaku Owner Huisaeng Dimsum (wawancara pribadi, 5 april 2025), menyampaikan bahwa Huisaeng Dimsum merupakan salah satu merek kuliner yang berada di bawah naungan CV Artaraya Food dan didirikan oleh Naufal Syihab. Usaha ini resmi berdiri pada bulan Desember tahun 2020. Sebelumnya, pendiri Huisaeng Dimsum sempat menjalankan beberapa bisnis kuliner secara trial sejak tahun 2018, seperti ayam geprek dengan merek Ayam Geprek Cirambay. Namun, bisnis tersebut harus berhenti di tahun 2020 akibat pandemi COVID-19.

Menurut Naufal Syihab selaku owner Huisaeng Dimsum (wawancara pribadi, 5 april 2025), Ia mulai mengembangkan resep dimsum secara mandiri melalui proses riset selama tiga minggu dengan mengkombinasikan inspirasi dari berbagai produsen dan kompetitor. Tepat pada 5 Januari 2021, Huisaeng Dimsum mulai menjual produk secara publik melalui platform WhatsApp dan Instagram. Seiring waktu, penjualan berkembang pesat hingga mulai merambah ke penjualan offline.



Gambar 1. 1 Logo Huisaeng Dimsum

Sumber: Data Wawancara Penulis (2025)

Gambar 1.1 menunjukkan makna terhadap Huisaeng Dimsum sendiri yaitu Nama "Huisaeng" berasal dari bahasa Korea yang berarti "pengorbanan". Filosofi ini mencerminkan perjalanan bisnis yang penuh dengan perjuangan, baik dari segi waktu, tenaga, maupun materi. Selain itu, pengorbanan juga datang dari para karyawan yang mendedikasikan diri untuk perkembangan Huisaeng Dimsum. Pemilihan nama dengan nuansa Korea juga dimaksudkan untuk menciptakan keunikan dalam branding, karena besarnya antusiasme masyarakat Indonesia terhadap budaya Korea, sekalipun produk dimsum sendiri berasal dari budaya Hong Kong dan Tiongkok. Statement ini didukung oleh data wawancara (wawancara pribadi, 5 april 2025), selaku owner dari Huisaeng Dimsum.

Sebagai bagian dari penguatan identitas dan arah bisnis ke depan, Huisaeng Dimsum merumuskan visi dan misi yang menjadi dasar pengembangan usahanya.

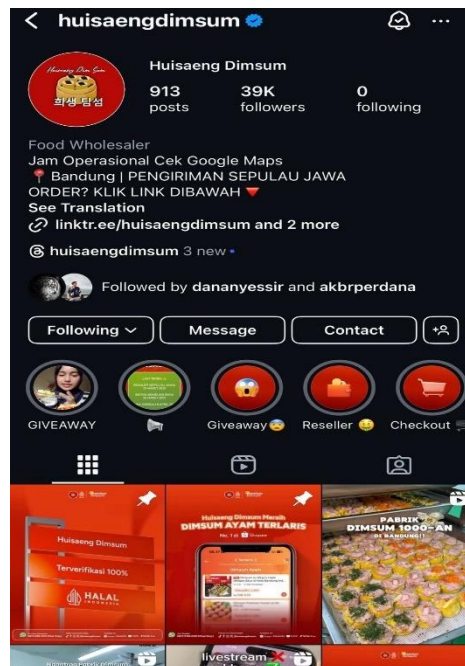
Visi Huisaeng Dimsum:

- Menjadi top of mind brand dimsum di pasar Indonesia.

Misi Huisaeng Dimsum:

- Mengoptimalkan seluruh channel untuk penjualan.
- Mengedepankan proses usaha berbasis data.
- Mengembangkan proses bisnis yang terintegrasi dengan teknologi.

Berdasarkan wawancara dengan Naufal Syihab selaku Owner Huisaeng Dimsum (wawancara pribadi, 5 april 2025), selaku owner Huisaeng Dimsum, pada tahun 2022 perusahaan mulai memperluas jangkauan pemasaran digital dengan memasuki platform e-commerce seperti Shopee. Perluasan ini terus berkembang hingga tahun 2023, ketika Huisaeng Dimsum mulai memasarkan produknya melalui Tokopedia dan TikTok Shop, serta menetapkan media sosial dan e-commerce sebagai saluran utama penjualan. Saat ini, Huisaeng Dimsum memang belum memiliki toko fisik dengan etalase produk, sebagai bagian dari strategi efisiensi biaya. Namun, ke depannya perusahaan berencana membangun toko offline untuk memperkuat kehadiran di pasar. Melalui pendekatan ini, Huisaeng Dimsum berhasil menjangkau konsumen secara lebih luas, tidak hanya terbatas pada wilayah lokal tetapi juga mencakup berbagai daerah di Indonesia. Transformasi digital ini menjadi bukti komitmen perusahaan dalam mengikuti tren pemasaran modern yang berfokus pada platform digital dan preferensi konsumen masa kini.

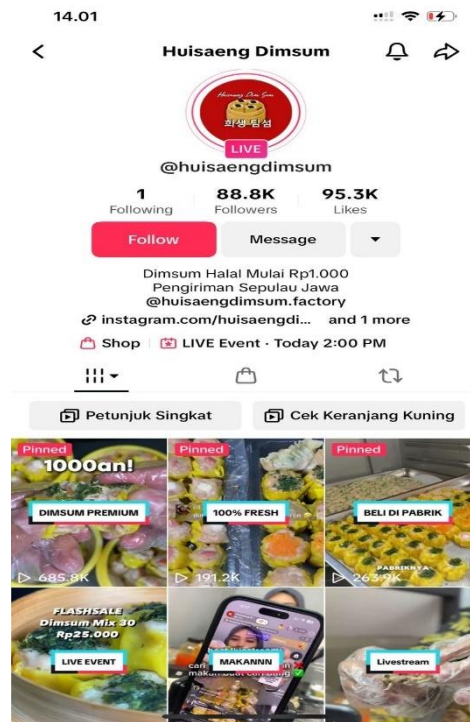


Gambar 1. 2 Social Media Instagram Huisaeng Dimsum

Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

Gambar 1.2 menunjukkan tampilan akun Instagram resmi Huisaeng Dimsum yang dimanfaatkan sebagai media promosi dan branding. Melalui platform ini, Huisaeng Dimsum secara aktif membagikan konten visual menarik seputar produk, promo, serta interaksi dengan konsumen, dengan tujuan untuk menarik minat pasar yang lebih luas sekaligus memperkuat brand awareness.

Selain Instagram, Huisaeng Dimsum juga secara aktif memanfaatkan platform media sosial lainnya, seperti TikTok, sebagai sarana untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan keterlibatan audiens.

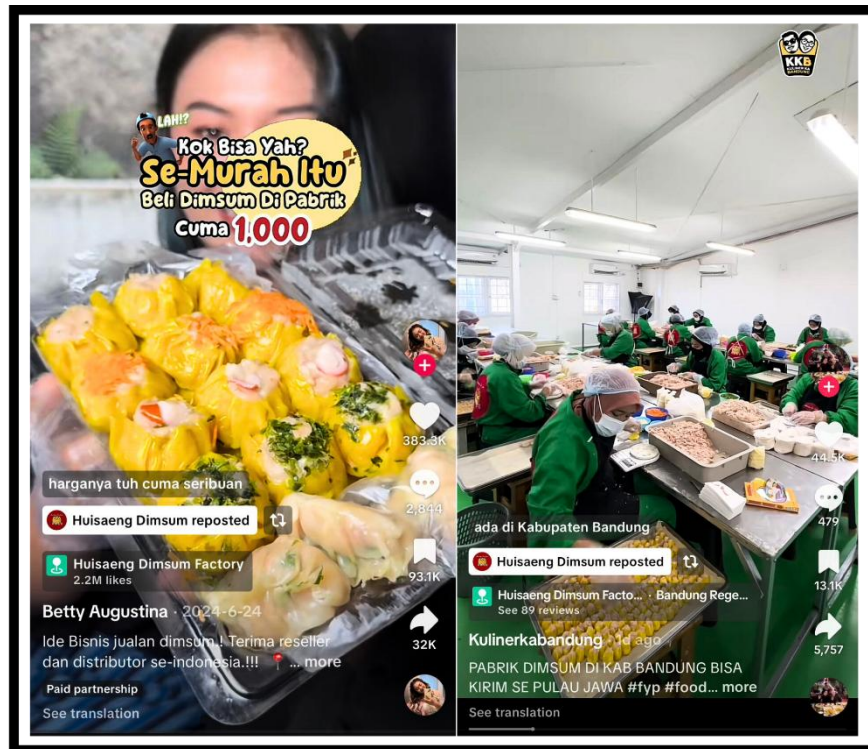


Gambar 1.3 Social Media Tiktok Huisaeng Dimsum

Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

Gambar 1.3 menampilkan media sosial TiktTok Huisaeng dimsum yang dimana Melalui TikTok, perusahaan menampilkan konten-konten yang interaktif dan menarik, yang sering kali dikemas dalam bentuk kolaborasi bersama *Key Opinion Leader* (KOL) guna meningkatkan daya tarik dan kredibilitas produk. Strategi ini terbukti efektif dalam membangun keterlibatan audiens serta meningkatkan visibilitas brand di berbagai platform digital.

Seperti dalam kolaborasi dengan salah satu Key Opinion Leader yang pernah bekerja sama dengan Huisaeng Dimsum, yaitu dengan Betty Augustina dan akun Kulinerka Bandung melalui platform TikTok.



Gambar 1. 4 Contoh Kolaborasi Huisaeng Dimsum dengan Key Opinion Leader melalui Platform TikTok

Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

Gambar 1.4 ini menunjukkan bentuk promosi melalui konten video yang dibuat oleh *Key Opinion Leader* sebagai bagian dari strategi pemasaran digital Huisaeng Dimsum. Kolaborasi ini bertujuan untuk meningkatkan eksposur Huisaeng Dimsum di kalangan pengguna media sosial.

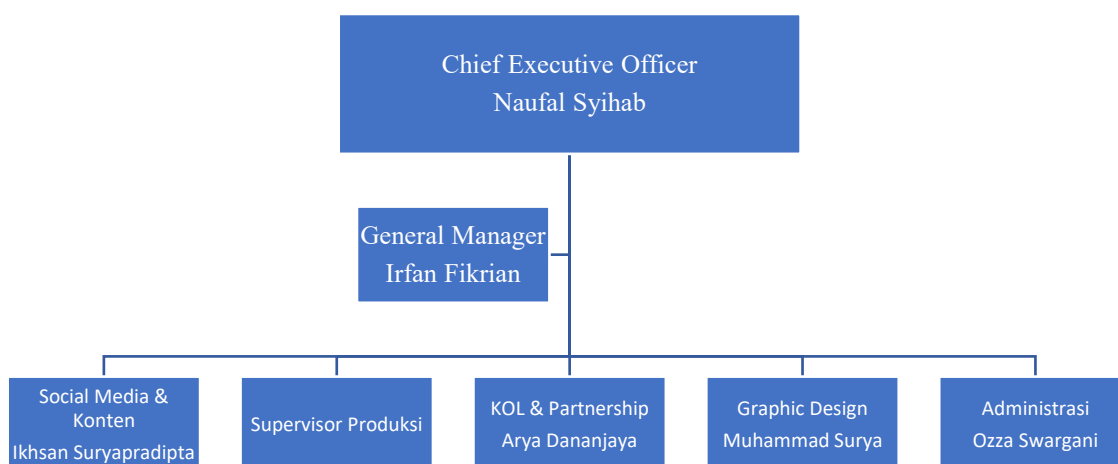
Sebagai perwujudan dari visi dan misi perusahaan, Huisaeng Dimsum terus berinovasi dalam pengembangan produk, salah satunya melalui ragam varian dimsum yang ditawarkan kepada konsumen. Huisaeng Dimsum memiliki 13 varian dimsum, namun produk unggulannya adalah "Mix 50". Produk ini menjadi *best seller* dan mengantarkan Huisaeng Dimsum menjadi peringkat pertama dalam kategori dimsum di Shopee.

Dalam menjaga kualitas produk dan layanan, Huisaeng Dimsum menerapkan *quality control* yang ketat di setiap tahap produksi. Mulai dari pencampuran adonan dengan takaran presisi, penimbangan adonan menggunakan timbangan terkalibrasi, hingga proses pengukusan sesuai standar perusahaan. Pengemasan dilakukan secara

cermat untuk menghindari kontaminasi, dan produk disimpan pada suhu minimum - 16°C guna menjaga kesegarannya.

Dengan menggabungkan inovasi produk, pemanfaatan strategi digital, serta pelayanan berbasis data, Huisaeng Dimsum terus memperkuat posisinya sebagai merek lokal yang kompetitif di pasar nasional. Upaya ini tentu tidak terlepas dari kontribusi seluruh sumber daya manusia yang terlibat dalam operasional perusahaan.

Saat ini, Huisaeng Dimsum didukung oleh 72 orang karyawan yang terbagi dalam beberapa divisi, mulai dari produksi, distribusi, hingga administrasi dan operasional kantor. Struktur organisasi yang rapi dan pembagian peran yang jelas menjadi elemen penting dalam mendukung pertumbuhan bisnis serta menjaga keberlanjutan perusahaan secara jangka panjang.



Tabel 1. 1 Struktur Organisasi Huisaeng Dimsum

Sumber: Data Wawancara Penulis (2025)

Tabel 1.1 ini mencerminkan pembagian tanggung jawab yang jelas, mulai dari level eksekutif hingga tim kreatif dan operasional, guna mendukung efektivitas kerja di lingkungan Huisaeng Dimsum. Kombinasi antara inovasi produk, pemanfaatan teknologi digital, dan pelayanan yang responsif terhadap konsumen menjadi fondasi utama dalam mempertahankan eksistensi dan membangun kepercayaan pasar.

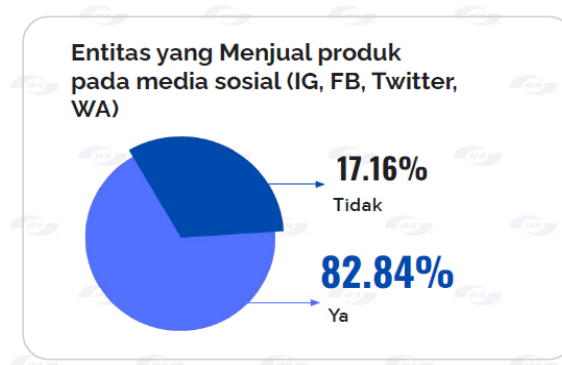
Kedepannya, Huisaeng Dimsum diharapkan dapat terus berkembang dan memperluas jangkauan bisnisnya, sekaligus menjadi inspirasi bagi pelaku usaha kuliner lainnya di Indonesia.

1.2 Latar Belakang

Modernisasi mendorong kehidupan manusia menuju globalisasi. Saat ini, informasi dari seluruh dunia dapat diakses dengan mudah dan cepat. Dengan adanya modernisasi dan globalisasi, jarak antara individu menjadi semakin dekat menurut Nasution (2018). Perubahan yang disebabkan oleh modernisasi dapat dirasakan oleh semua orang, seperti kemajuan teknologi yang semakin canggih, pola pikir masyarakat yang lebih maju, dan perubahan pada gaya hidup masyarakat.

Perkembangan zaman menuju era digitalisasi dimanfaatkan oleh banyak orang untuk memenuhi kebutuhan dan mempermudah kehidupan sehari-hari, termasuk para pelaku bisnis. Saat ini, pebisnis di Indonesia memanfaatkan kemajuan teknologi untuk menjalankan aktivitas bisnis, seperti melakukan transaksi jual beli dan memasarkan produk atau jasa melalui platform online. Mereka menggunakan platform online untuk menarik perhatian dan minat calon pelanggan secara lebih luas agar mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Mulai banyak pengembangan terhadap pelaku bisnis UMKM di Indonesia, salah satunya yaitu pengembangan pemasaran yang sudah mulai menggunakan Platform Online, Guna untuk memperluas jangkauan bisnis.

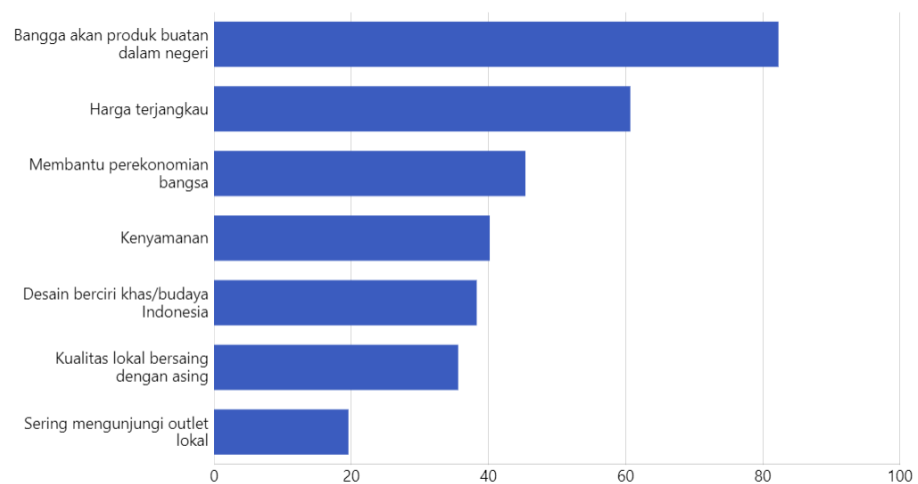


Gambar 1. 5 Entitas Yang Menjual Produk pada Platform Online

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2023).

Gambar 1.5 ini menunjukkan bahwa menurut survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2023, yaitu sebesar 82,84% usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) telah menjalankan bisnis secara online. Sementara UMKM yang menjalankan bisnis secara offline sebesar 17,16%.

Berkembangnya bisnis secara online membuat sektor industri merek lokal mengalami peningkatan. Berdasarkan sumber data yang dilaporkan oleh Kamar Dagang dan Industri yang didapatkan dari KADIN.Id, total UMKM di Indonesia tembus 66 juta unit usaha pada tahun 2023. Lebih dari setengah konsumen Indonesia mengemukakan bahwa kebanggaan produk dalam negeri memotivasinya menggunakan produk lokal, dapat dilihat beberapa alasan mengapa Konsumen Indonesia lebih memilih Merek lokal seperti berikut:



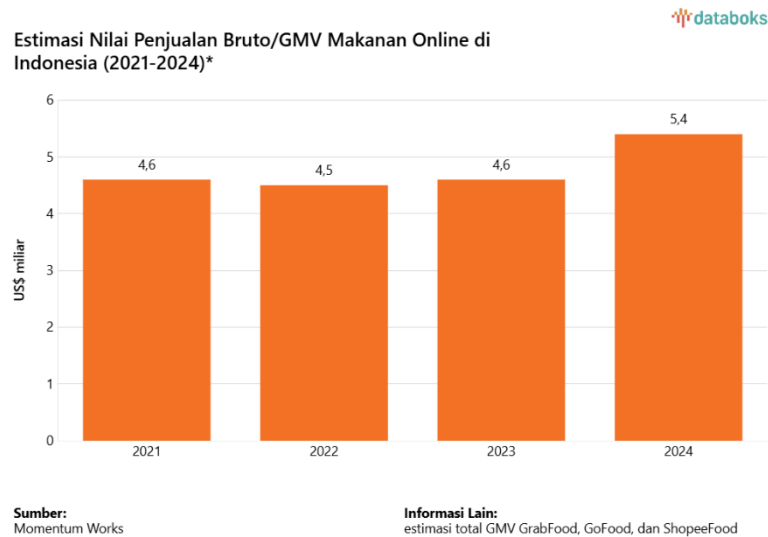
Gambar 1. 6 Entitas Yang Menjual Produk pada Platform Online

Sumber: Databoks (2023).

Gambar 1.6 menunjukkan bahwa menurut survei dari Katadata Insight Center (KIC) yang menunjukkan 82,3% responden memilih opsi tersebut. Selain itu, 60,7% responden juga menganggap harga yang terjangkau mendorong mereka untuk menggunakan produk lokal. Alasan nasionalisme dengan membantu perekonomian bangsa turut diakui 45,4% responden.

Minat masyarakat terhadap merek lokal telah mendorong pertumbuhan sektor industri di Indonesia, khususnya industri *Food and Beverage*. Dalam beberapa tahun terakhir, industri makanan dan minuman (F&B) lokal di Indonesia mengalami

pertumbuhan pesat seiring meningkatnya popularitas merek-merek lokal yang memanfaatkan strategi pemasaran digital.



Gambar 1. 7 Estimasi Penjualan Bruto Makanan Online di Indonesia (2021-2024)

Sumber: Databoks (2024).

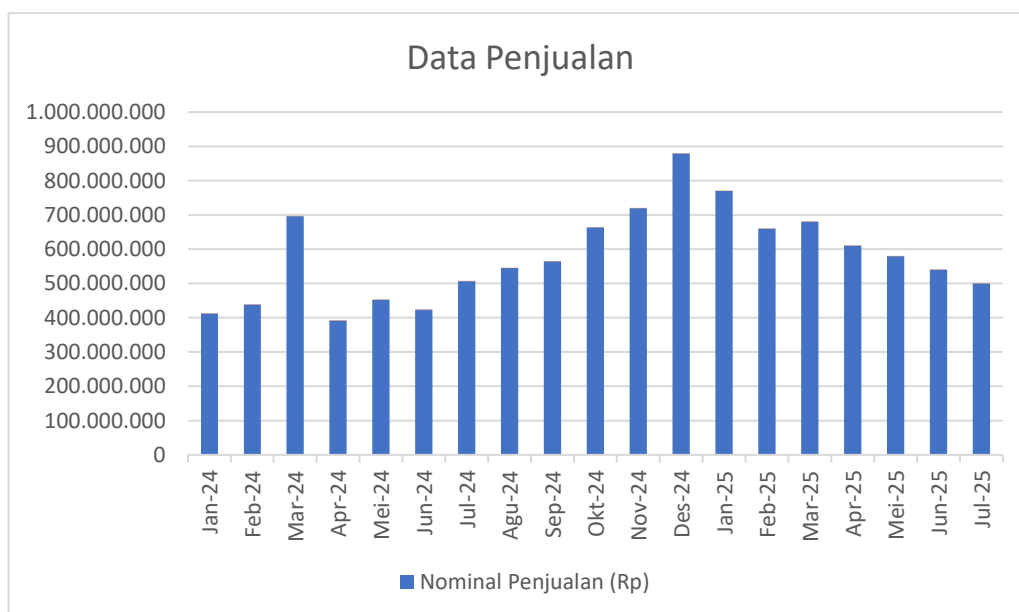
Gambar 1.7 menunjukkan bahwa menurut survei yang dilakukan oleh Databoks (2024). Penjualan makanan secara online di Indonesia menunjukkan peningkatan yang konsisten dari tahun 2021 hingga 2024. Fakta ini mengindikasikan bahwa tren pembelian makanan melalui platform digital seperti GoFood, GrabFood, ShopeeFood dan Tiktok Shop terus meningkat seiring dengan perubahan pola konsumsi masyarakat.

Konsumen kini semakin terbiasa berbelanja makanan secara daring, sehingga keputusan pembelian pun banyak dipengaruhi oleh informasi yang mereka peroleh di media sosial. Dalam konteks industri makanan di Indonesia, sektor kuliner merupakan salah satu sektor dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Berdasarkan data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2023), subsektor kuliner menyumbang lebih dari 41% terhadap total kontribusi ekonomi kreatif nasional, menjadikannya subsektor terbesar dibandingkan fesyen dan kriya.

Di tengah pertumbuhan pesat industri makanan, Huisaeng Dimsum muncul sebagai salah satu UMKM lokal berbasis di Kota Bandung yang aktif mengembangkan strategi pemasaran digital. Pemilihan Huisaeng Dimsum sebagai objek penelitian

dilatarbelakangi oleh karakteristik bisnisnya yang menonjol dalam pemanfaatan media sosial dan marketplace, serta kolaborasinya dengan Key Opinion Leader (KOL) dan penerapan Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) dalam menjangkau konsumen secara lebih luas.

Meski berbagai upaya promosi digital telah dijalankan secara intensif sejak pertengahan 2024, data penjualan menunjukkan adanya tren penurunan yang berkelanjutan. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai efektivitas strategi promosi yang diterapkan, serta menjadi indikasi adanya tantangan dalam menjaga kestabilan kinerja bisnis di tengah persaingan industri yang semakin dinamis.



Gambar 1. 8 Data Penjualan Huisaeng Dimsum dari Januari 2024 sampai Juli 2025

Sumber: Data Internal Huisaeng Dimsum (2025).

Gambar 1.8 menunjukkan bahwa data penjualan Huisaeng Dimsum dari Januari hingga Desember 2024 menunjukkan adanya fluktuasi dengan tren kenaikan yang cukup signifikan menjelang akhir tahun. Puncaknya terjadi pada Desember 2024, di mana total penjualan mencapai Rp 879.800.000 dengan jumlah produk terjual sebanyak 5.885 pcs. Lonjakan ini diduga dipengaruhi oleh momentum libur Natal dan Tahun Baru, yang secara umum mendorong peningkatan konsumsi masyarakat.

Namun, memasuki tahun 2025, terjadi penurunan penjualan secara bertahap namun konsisten. Pada Januari 2025, penjualan turun menjadi Rp 770.000.000 (5.000

pcs), dan terus menurun hingga mencapai Rp 500.000.000 dengan volume penjualan 3.000 pcs pada Juli 2025. Meskipun terdapat sedikit peningkatan pada bulan Maret 2025 yang bertepatan dengan momen Ramadan, namun secara keseluruhan tren tetap menunjukkan penurunan yang mengkhawatirkan.

Fenomena ini menjadi kontras dengan strategi promosi digital yang telah dilakukan sejak Agustus 2024, yaitu dengan mengandalkan *Key Opinion Leader* (KOL) dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) sebagai pendekatan utama dalam mempengaruhi konsumen. Informasi ini diperkuat melalui wawancara langsung dengan pihak pemilik usaha, yang mengungkapkan bahwa Huisaeng Dimsum telah melakukan pergeseran strategi dari penggunaan iklan berbayar (*paid ads*) ke promosi yang berfokus pada kolaborasi dengan KOL dan penguatan E-WOM yang mana dimulai dari bulan Agustus 2024.

Meski demikian, pihak manajemen menyampaikan bahwa hingga kini belum ada kepastian mengenai strategi mana di antara keduanya yang memberikan dampak paling signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penurunan performa penjualan setelah implementasi strategi tersebut menimbulkan pertanyaan mengenai efektivitasnya, khususnya dalam konteks produk makanan yang tidak dapat dicoba langsung secara daring.

Oleh karena itu, fenomena ini menguatkan urgensi penelitian untuk menguji apakah KOL dan e-WOM benar-benar memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, atau apakah perlu dilakukan evaluasi dan perbaikan strategi komunikasi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Pemilihan variabel *Key Opinion Leader* (KOL) dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) didasarkan pada strategi komunikasi pemasaran yang memang dijalankan oleh Huisaeng Dimsum sejak Agustus 2024, di mana fokus perusahaan beralih dari iklan berbayar (*paid ads*) menjadi strategi digital berbasis konten dan ulasan. Pendekatan ini tampak pada kolaborasi dengan influencer dan peningkatan eksposur media sosial, bukan pada promosi konvensional seperti potongan harga atau bundling produk.

Dalam konteks pemasaran digital, pemilihan *Key Opinion Leader* (KOL) sebagai variabel dalam penelitian ini bukan tanpa alasan. *Key Opinion Leader* merupakan elemen penting dalam promosi berbasis media sosial, terutama pada model bisnis *business to consumer* (B2C). Menurut Xiong et al (2021), meskipun memiliki

kesamaan dengan influencer, *Key Opinion Leader* memiliki karakteristik unik berupa keahlian dan kredibilitas di bidang tertentu. Hal ini menjadikan mereka lebih efektif dalam menjangkau audiens yang spesifik dan relevan, sehingga rekomendasi yang mereka berikan cenderung lebih dipercaya oleh pengikutnya.

Sementara itu, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) merupakan bentuk komunikasi informal yang disebarluaskan melalui platform digital, seperti media sosial, ulasan daring, atau forum komunitas. Menurut Reza Jalilvand & Samiei (2012), E-WOM menyampaikan informasi atau pengalaman konsumen mengenai produk, jasa, maupun merek kepada calon konsumen lain secara organik.

Selain itu, dalam konteks produk makanan terutama yang tidak dapat dicicipi secara langsung melalui platform daring, menurut Jeong & Koo (2015), dalam kondisi ketika konsumen tidak dapat mencoba produk secara langsung seperti produk makanan, mereka cenderung sangat bergantung pada *Electronic Word of Mouth* sebagai dasar dalam membentuk persepsi dan penilaian terhadap produk. Sementara itu menurut Xiao et al (2018), untuk produk seperti makanan, KOL dapat menjembatani kesenjangan pengalaman konsumen dengan menyampaikan rasa percaya dan pengalaman secara langsung melalui konten yang mereka tampilkan. Dalam praktiknya, baik *Key Opinion Leader* maupun E-WOM sama-sama memainkan peran penting dalam membentuk persepsi, membangun kepercayaan, serta memengaruhi niat dan keputusan pembelian konsumen di era digital saat ini.

Untuk memperkuat relevansi fenomena yang diangkat dalam penelitian ini, peneliti juga melakukan studi awal melalui pra-kuisisioner yang disebarkan kepada 15 responden yang berasal dari kalangan Gen Z dan Milenial Awal di Kota Bandung. Pra-kuisisioner ini bertujuan untuk memperoleh gambaran awal mengenai persepsi konsumen terhadap strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Huisaeng Dimsum, khususnya terkait dengan pemanfaatan *Key Opinion Leader* (KOL) dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Sebelum responden mengisi pra-kuisisioner, peneliti terlebih dahulu memberikan penjelasan rinci mengenai konsep KOL agar tidak terjadi kesalahpahaman interpretasi atas istilah tersebut. Penjelasan ini mencakup definisi KOL dalam konteks pemasaran digital, karakteristik yang membedakannya dari influencer biasa, serta penyebutan contoh figur KOL yang secara nyata pernah bekerja sama dengan Huisaeng Dimsum dalam aktivitas promosi produk.

Tabel 1. 2 Hasil Pra Kuesioner Key Opinion Leaders

No	Pertanyaan	Jawaban Responden		Total Skor
		Ya	Tidak	
1	Anda memahami keunggulan produk dengan jelas melalui penjelasan yang disampaikan oleh Key Opinion Leader (KOL).	33,3%	66,7%	100%
2	Anda merasa informasi yang disampaikan KOL sesuai dengan kenyataan produk	46,7%	53,3%	100%
3	Anda tertarik membeli produk karena gaya komunikasi atau penampilan KOL.	13,3%	86,7%	100%

Sumber: Olah Data Penulis (2025)

Hasil pra-kuisisioner yang dilakukan terhadap responden terkait variabel *Key Opinion Leader* (KOL) menunjukkan bahwa peran KOL dalam memengaruhi keputusan pembelian belum sepenuhnya efektif di mata konsumen. Sebanyak 66,7% responden menyatakan tidak memahami keunggulan produk secara jelas melalui penjelasan yang disampaikan oleh KOL, dan 53,3% merasa bahwa informasi yang diberikan KOL tidak sesuai dengan kenyataan produk. Bahkan, hanya 13,3% responden yang mengaku tertarik membeli produk karena gaya komunikasi atau penampilan dari KOL. Temuan ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara strategi promosi yang dijalankan oleh Huisaeng Dimsum melalui KOL dengan persepsi yang terbentuk di benak konsumen.

Agar strategi pemasaran melalui KOL berjalan optimal, sebuah brand perlu mempertimbangkan atribut-atribut yang dimiliki oleh KOL itu sendiri. Menurut penelitian oleh He & Jin (2024), terdapat tiga atribut utama yang menentukan efektivitas KOL dalam memengaruhi konsumen, yaitu *attractiveness* (daya tarik), *expertise* (keahlian), dan *trustworthiness* (kepercayaan). Dalam studi mereka terhadap

produk sneaker melalui media live streaming commerce, *expertise* (keahlian) ditemukan memiliki pengaruh paling besar terhadap Keputusan pembelian konsumen.

Hal ini memperkuat urgensi untuk mengevaluasi efektivitas atribut KOL yang digunakan dalam strategi pemasaran digital, serta mengidentifikasi sejauh mana dimensi-dimensi seperti *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* benar-benar memengaruhi keputusan pembelian. Dengan memahami pengaruh aktual KOL terhadap perilaku konsumen, penelitian ini dapat memberikan kontribusi strategis bagi Huisaeng Dimsum dalam merancang pendekatan yang lebih tepat sasaran dan sesuai dengan ekspektasi target pasar.

Sementara itu, dalam konteks e-WOM, Menurut Devi & Halim (2023), e-WOM adalah opini positif di media sosial dari pengguna produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan, yang kemudian mendapatkan tanggapan positif dari pengguna lain dan pada akhirnya dapat memengaruhi pihak ketiga untuk mencoba menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Salah satu fitur penting dari e-WOM adalah kemampuannya untuk membantu pemasar mengurangi biaya iklan dan menyediakan kampanye pemasaran yang lebih efektif. Informasi yang dibagikan oleh orang-orang yang tidak memiliki afiliasi dengan pemilik produk biasanya dianggap lebih dapat dipercaya karena mereka tidak memiliki konflik kepentingan. Efek ini akan semakin kuat apabila orang yang menyampaikan informasi tersebut dipersepsikan sebagai pemimpin opini dalam suatu komunitas.(P. Sari & Prasetyo, 2018).

Berdasarkan pentingnya peran e-WOM tersebut, peneliti merasa perlu untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap e-WOM dalam konteks produk Huisaeng Dimsum. Oleh karena itu, dilakukan studi awal melalui penyebaran pra-kuisisioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.

Tabel 1. 3 Hasil Pra Kuesioner Electronic Word of Mouth

No	Pertanyaan	Jawaban Responden		Total Skor
		Ya	Tidak	
1	Anda sering mencari ulasan atau komentar produk di media social sebelum membeli	40%	60%	100%
2	Komentar Positif dari pengguna lain membuat saya lebih tertarik untuk membeli produk tersebut	33,3%	66,7%	100%
3	Anda pernah membeli produk berdasarkan rekomendasi dari pengguna lain di media sosial	40%	60%	100%
4.	Informasi tentang kualitas atau harga produk di media social mempengaruhi keputusan pembelian Anda	66,7%	33,3%	100%

Sumber: Olah Data Penulis (2025)

Berdasarkan hasil pra-kuisisioner pada variabel *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM), terlihat bahwa peran e-WOM dalam membentuk keputusan pembelian konsumen masih menunjukkan ketidakkonsistenan. Meskipun 66,7% responden menyatakan bahwa informasi kualitas atau harga produk di media sosial memengaruhi keputusan pembelian mereka, hanya 40% yang secara aktif mencari ulasan produk sebelum membeli, dan bahkan hanya 33,3% yang mengaku tertarik membeli produk karena komentar positif dari pengguna lain.

Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun informasi digital memiliki pengaruh, tidak semua bentuk e-WOM berhasil mendorong minat beli secara langsung. Terlebih lagi, 60% responden tidak pernah membeli produk berdasarkan rekomendasi dari pengguna lain. Temuan ini mempertegas bahwa perlu adanya pemahaman lebih lanjut mengenai dimensi e-WOM yang paling berdampak, seperti *intensity*, *valence of opinion*, dan *content*. Dengan demikian, urgensi penelitian ini terletak pada upaya mengukur efektivitas elemen e-WOM yang tepat sasaran agar

strategi komunikasi digital dapat lebih meyakinkan dan relevan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk makanan seperti Huisaeng Dimsum.

Mengingat besarnya pengaruh *Key Opinion Leader* (KOL) dan *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM) terhadap perilaku konsumen, penting untuk memahami bagaimana keduanya memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam konteks produk F&B seperti Huisaeng Dimsum. Hal ini relevan karena produk makanan, termasuk dimsum, tidak dapat dinilai secara langsung melalui media daring. Oleh sebab itu, konsumen cenderung mengandalkan opini pihak ketiga, seperti rekomendasi dari KOL dan ulasan pelanggan melalui e-WOM, sebelum memutuskan untuk membeli.

Untuk memperoleh pemahaman awal terkait persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk Huisaeng Dimsum, peneliti melakukan studi awal dengan menyebarkan pra-kuisisioner. Hasil dari pra-kuisisioner tersebut disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. 4 Hasil Pra Kuesioner Purchase Desicion

No	Pertanyaan	Jawaban Responden		Total Skor
		Ya	Tidak	
1	Apakah Anda membeli Huisaeng Dimsum karena produk tersebut sesuai dengan kebutuhan atau selera Anda saat itu?	46,7%	53,3%	100%
2	Apakah Anda merasa Huisaeng Dimsum memberikan manfaat atau kenyamanan saat dikonsumsi?	66,7%	33,3%	100%
3	Apakah Anda merasa keputusan membeli Huisaeng Dimsum adalah keputusan yang tepat?	86,7%	13,3%	100%
4.	Apakah Anda berniat membeli kembali produk Huisaeng Dimsum di kemudian hari?	66,7%	33,3%	100%

Sumber: Olah Data Penulis (2025)

Berdasarkan hasil pra-kuisisioner pada variabel keputusan pembelian (*purchase decision*), dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menunjukkan kecenderungan positif terhadap pengalaman mereka dalam membeli produk Huisaeng Dimsum. Sebanyak 66,7% responden menyatakan bahwa mereka merasa produk ini memberikan manfaat atau kenyamanan saat dikonsumsi, dan proporsi yang sama menyatakan niat untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, sebanyak 86,7% responden menyatakan bahwa keputusan mereka membeli produk tersebut adalah keputusan yang tepat, yang menunjukkan tingkat kepuasan yang cukup tinggi terhadap kualitas produk dan pengalaman konsumsinya. Meskipun demikian, masih ada 53,3% responden yang merasa bahwa produk tersebut belum sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan atau selera mereka saat itu.

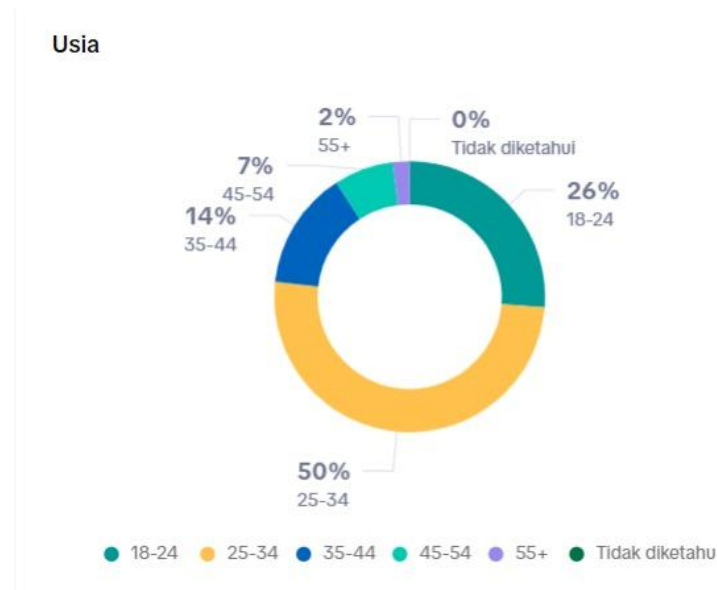
Temuan ini menjadi penting karena mengindikasikan bahwa meskipun sebagian besar konsumen merasa puas dan berniat untuk melakukan pembelian ulang, masih terdapat kekurangan dalam hal kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka. Menurut Kencana Sari & Prasetyo (2018), keputusan pembelian merupakan tahap di mana konsumen memilih merek yang paling sesuai setelah melalui proses pertimbangan dan evaluasi terhadap berbagai alternatif. Keputusan ini umumnya dipengaruhi oleh faktor seperti pendapatan keluarga, serta perbandingan antara harga dan manfaat yang diharapkan dari suatu produk.

Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja, termasuk peran KOL dan e-WOM, yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian agar strategi pemasaran Huisaeng Dimsum dapat lebih terarah dan efektif.

Selain itu, terdapat perbedaan perspektif dalam literatur terkait atribut yang membentuk efektivitas KOL. Gomes et al (2022) menyebutkan bahwa tiga karakteristik utama KOL adalah *expertise* (keahlian), *reliability* (keandalan), dan *familiarity* (keakraban). Sementara itu, He & Jin (2024) berpendapat bahwa *trustworthiness* (kepercayaan), *attractiveness* (daya tarik), dan *expertise* (keahlian) justru menjadi aspek dominan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Ketidaksepakatan ini memperlihatkan bahwa masih ada perdebatan ilmiah mengenai atribut mana yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pemasaran digital menggunakan KOL. Belum adanya konsensus ini menunjukkan adanya gap penelitian yang dapat dieksplorasi lebih lanjut.

Namun demikian, hingga saat ini masih sedikit penelitian yang secara spesifik membahas pengaruh KOL dan e-WOM terhadap keputusan pembelian dalam konteks brand makanan lokal seperti Huisaeng Dimsum. Kondisi ini menciptakan peluang untuk mengisi kekosongan dalam penelitian, khususnya dengan menyoroti kelompok Gen Z dan Milenial awal yang berdomisili di Bandung sebagai fokus utama.



Gambar 1. 9 Data Rentang Umur Pembeli Huisaeng Dimsum Pada Platform Shopee

Sumber: Data Internal Huisaeng Dimsum (2025).

Data pada Gambar 1.9 diperoleh dari platform Shopee resmi Huisaeng Dimsum. Informasi rentang usia konsumen ini didapat karena setiap pengguna yang membuat akun di Shopee diwajibkan mengisi data diri, termasuk tanggal lahir, sehingga umur konsumen dapat teridentifikasi secara otomatis ketika melakukan pembelian.

Mayoritas pembeli Huisaeng Dimsum berada pada rentang usia 25–34 tahun (50%) dan 18–24 tahun (26%), yang mencerminkan dominasi segmen generasi muda, yaitu Gen Z dan Milenial awal. Selain itu, Menurut hasil penelitian dari Sri Lestari (2024) menunjukkan bahwa generasi Milenial dan Gen Z lebih responsif terhadap promosi digital, terutama melalui konten interaktif, influencer, dan sentuhan personal. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube terbukti efektif dalam membentuk keterlibatan dan loyalitas konsumen. Ini memperkuat relevansi mereka dalam merespons pertanyaan dalam kuesioner terkait strategi pemasaran digital.

Pemilihan responden dari kalangan Gen Z dan Milenial awal yang berdomisili di Bandung juga didukung oleh fakta bahwa Huisaeng Dimsum memiliki basis operasional dan distribusi utama di wilayah tersebut. Dengan demikian, keterlibatan Gen Z dan Milenial awal yang berdomisili di Bandung sebagai responden dipandang tepat dan representatif untuk mengevaluasi pengaruh *Key Opinion Leader* dan E-Wom terhadap keputusan pembelian produk Huisaeng Dimsum.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam Pengaruh *Key Opinion Leader* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision* pada Huisaeng Dimsum. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam literatur pemasaran digital serta masukan praktis bagi pelaku usaha lokal untuk mengoptimalkan strategi promosi mereka di era digital.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana hasil masing-masing dimensi dari variabel *Key Opinion Leader* (KOL) dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dalam mempengaruhi *Purchase Decision* produk Huisaeng Dimsum?
2. Apakah *Key Opinion Leader* (KOL) berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision* produk Huisaeng Dimsum?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision* produk Huisaeng Dimsum?
4. Apakah KOL dan e-WOM secara simultan berpengaruh terhadap *purchase decision* Huisaeng Dimsum?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui hasil masing-masing dimensi dari variabel *Key Opinion Leader* (KOL) dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dalam mempengaruhi *purchase decision*, serta mengidentifikasi dimensi yang paling dominan terhadap keputusan pembelian produk Huisaeng Dimsum.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Key Opinion Leader* (KOL) terhadap *purchase decision* produk Husaeng Dimsum.
3. Untuk mengetahui pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap *purchase decision* produk Husaeng Dimsum.
4. Untuk mengetahui pengaruh KOL dan e-WOM secara simultan terhadap *purchase decision* produk Husaeng Dimsum.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Aspek Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian akademik di bidang pemasaran digital, khususnya mengenai peran KOL dan e-WOM dalam memengaruhi keputusan pembelian di industri makanan dan minuman. Di samping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan bagi peneliti berikutnya.

1.5.2 Aspek Kegunaan Praktis

Penelitian ini di harapkan menjadi masukan dan informasi serta dapat digunakan oleh pelaku usaha makanan lokal, termasuk Huisaeng Dimsum, untuk menyusun strategi digital marketing yang lebih efektif dengan memanfaatkan KOL dan e-WOM secara tepat.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian dibuat untuk memudahkan pembaca dalam mengetahui pembahasan apa saja yang di terdapat dalam penelitian ini. Adapun sistematika penelitian pada laporan tugas akhir adalah sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini secara umum menjelaskan tentang objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan teori relevan yang digunakan penelitian terdahulu, hubungan antar variabel, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian. bab ini juga terdiri dari bab-bab rangkuman teori.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan lebih lanjut mengenai jenis penelitian, operasional variabel yang digunakan, skala pengukuran, populasi dan sample, Teknik pengumpulan data dan teknis analisis data yang digunakan di dalam penelitian.

BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian yang telah dilakukan dan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. bab ini lebih lanjut menguraikan hasil penelitian diikuti dengan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan kesimpulan dan saran yang disusun berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan.