

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu sarana penting dalam pemasaran. Perubahan strategi pemasaran kini sangat pesat. Di masa lalu, promosi hanya bergantung pada media cetak atau siaran radio. Namun, saat ini, strategi pemasaran semakin beragam dan kompleks, meliputi penggunaan media digital, iklan, *Endorsement Influencer*, dan lain-lain. Sehingga pelaku usaha dituntut untuk dapat memilih strategi pemasaran yang paling efektif dan efisien untuk menjangkau target konsumen mereka.

Dalam hal ini, salah satu tujuan utama kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui pembeli mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi pilihan mereka, hingga memutuskan untuk membeli atau tidak suatu barang. Proses ini dipengaruhi oleh harga produk dan kualitasnya, serta faktor emosional, sosial, dan informasi yang diterima pembeli dari lingkungannya.

Salah satu strategi pemasaran yang saat ini sedang populer adalah *Word of Mouth* (WOM), atau komunikasi dari mulut ke mulut, dimana pemasaran ini dianggap sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. *Word of Mouth* merupakan salah satu bentuk promosi atau pemasaran yang dilakukan oleh pelanggan kepada orang lain secara informal berdasarkan pengalamannya terhadap suatu produk atau layanan. Dalam era digital saat ini, *Word of Mouth* tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga menyebar luas melalui media sosial, ulasan online, dan video rekomendasi.

Informasi yang diberi dari pelanggan terhadap orang-orang terdekatnya sering kali dianggap lebih dipercayai dari pada iklan yang beredar di media sosial. Hal ini *Word of Mouth* dapat memberikan pengaruh yang cukup besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga konsumen lebih percaya pada

rekomendasi dari pengalaman nyata orang lain. Oleh karena itu, *Word of Mouth* dapat menjadi faktor penentu apakah seseorang akan membeli suatu produk atau layanan atau tidak.

Di Indonesia, pemasaran melalui *Word of Mouth* (WOM) semakin berkembang seiring dengan meningkatnya keterlibatan masyarakat dalam platform digital. Konsumen tidak hanya menerima informasi, tetapi mereka juga berpartisipasi aktif dalam menyebarkan pengalaman mereka dengan barang atau jasa. Dalam praktiknya, ulasan pelanggan lokal yang diposting di *Blog* pribadi, media sosial, atau *Marketplace* sering kali menjadi faktor utama yang dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian. Bahkan, sebagai bentuk validasi, banyak calon pembeli mencari ulasan pengguna lain dari lingkungan atau konteks yang sebanding. Pemasaran ini menunjukkan bahwa WOM di Indonesia tidak hanya bersifat spontan, tetapi juga telah menjadi bagian dari strategi pemasaran yang dirancang dengan pendekatan yang lebih personal dan kontekstual sesuai dengan karakteristik pasar lokal.

Banyak pelaku usaha di Indonesia menyadari besarnya potensi strategi pemasaran *Word of Mouth* dan mulai memasukkannya ke dalam strategi promosi mereka. Misalnya pada usaha bisnis mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sering meminta pelanggan mereka untuk berbagi pengalaman mereka melalui media sosial atau memberikan ulasan positif di *platform* online. Beberapa merek lokal bahkan menawarkan program loyalitas, diskon, atau *Giveaway* kepada pelanggan yang berhasil merekomendasikan produk mereka kepada orang lain. Membangun hubungan emosional antara pelanggan dan merek dapat dicapai dengan sukses dengan strategi ini tanpa mengeluarkan biaya yang signifikan. Selain itu, keberhasilan WOM dalam mendorong keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dari seberapa cepat produk dipromosikan oleh pelanggan melalui konten di TikTok, Instagram *Story*, dan video *Unboxing* di YouTube.

Di Bengkalis, Riau banyak usaha yang telah menggunakan strategi *Word of Mouth* (WOM) untuk berkembang, terutama di kalangan UMKM. Salah satu contohnya adalah bisnis kuliner lokal seperti penjual kue tradisional atau makanan khas Melayu yang menggunakan ulasan pelanggan di media sosial untuk menarik

pelanggan baru. *Word of Mouth* (WOM) adalah strategi yang sangat efektif di Bengkalis karena pola konsumsi masyarakat yang kuat dan nilai keluarga dan komunitas lokal. Pelanggan yang merasa puas cenderung merekomendasikan produk kepada orang-orang terdekat mereka, ini memungkinkan promosi ini lebih luas tanpa biaya tambahan. Ini menunjukkan bahwa WOM di Bengkalis lebih dari sekadar strategi tambahan, mereka menjadi tulang punggung dalam pemasaran barang UMKM lokal yang berbasis komunitas.

Salah satu UMKM yang cukup dikenal di Bengkalis adalah Cafe Floor, yaitu cafe lokal yang populer di kalangan remaja maupun keluarga. Cafe ini dikenal karena suasananya yang nyaman serta variasi menu makanan dan minuman yang menarik. Dalam perkembangannya, Cafe Floor tidak hanya mengandalkan promosi secara langsung, tetapi juga mendapatkan perhatian dari masyarakat melalui rekomendasi pelanggan yang pernah berkunjung.

Banyak pelanggan Cafe Floor yang secara sukarela membagikan pengalaman mereka setelah berkunjung, baik dengan cara menceritakan kepada teman maupun melalui unggahan di media sosial. Aktivitas tersebut merupakan salah satu bentuk *Word of Mouth*, yaitu penyebaran informasi dari konsumen kepada konsumen lainnya berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan. Informasi yang berasal dari pengalaman pelanggan sering kali dianggap lebih terpercaya oleh calon konsumen dibandingkan dengan iklan yang dibuat oleh perusahaan.

Rekomendasi yang diberikan oleh pelanggan tersebut dapat mempengaruhi persepsi calon konsumen terhadap Cafe Floor. Ketika seseorang menerima informasi positif dari teman, keluarga, maupun dari unggahan media sosial pelanggan lain, maka hal tersebut dapat menimbulkan ketertarikan untuk mencoba dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian atau berkunjung ke cafe tersebut. Dengan demikian, *Word of Mouth* dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Untuk melihat minat konsumen terhadap Cafe Floor, dapat dilihat dari data jumlah pengunjung dalam beberapa periode terakhir yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1.1 Data Jumlah Pengunjung Cafe Floor

Bulan	Jumlah Pengunjung
Januari	3.900
Februari	4.500
Maret	4.600

Sumber: Data Cafe Floor (2026)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung Cafe Floor mengalami perubahan pada setiap bulannya. Peningkatan jumlah pengunjung ini menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap Cafe Floor cukup tinggi. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi meningkatnya jumlah pengunjung tersebut adalah adanya rekomendasi atau cerita pengalaman dari pelanggan kepada orang lain. Informasi yang disampaikan dari pelanggan kepada calon pelanggan lain inilah yang menjadi bagian dari proses *Word of Mouth* yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain melalui komunikasi secara langsung, penyebaran informasi mengenai Cafe Floor juga terjadi melalui media sosial. Banyak pelanggan yang mengunggah foto, video, maupun ulasan mengenai pengalaman mereka saat berada di Cafe Floor. Unggahan tersebut kemudian dapat dilihat oleh pengguna media sosial lainnya sehingga memperluas penyebaran informasi mengenai cafe tersebut. Adapun data media sosial Cafe Floor dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.2 Data Media Sosial Cafe Floor

Media Sosial	Jumlah Pengikut
Instagram	3.829
Google My Business	4,6 Bintang

Sumber: Data Media Sosial Cafe Floor (2026)

Berdasarkan Tabel 1.2 tersebut dapat diketahui bahwa Cafe Floor aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan produk serta suasana cafe kepada masyarakat. Konten yang dibagikan tidak hanya berasal dari pihak cafe, tetapi juga dari pelanggan yang membagikan pengalaman mereka setelah berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi sarana penyebaran *Word of Mouth* secara digital yang mampu mempengaruhi ketertarikan calon konsumen serta mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dan Ariffin (2023), yang menunjukkan bahwa *Word of Mouth* (WOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Caffe and Tea Sintesa

Tanjung Tabalong. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* memberikan kontribusi pengaruh sebesar 70% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 30% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut menjadi salah satu faktor yang sangat kuat dalam mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, karena informasi yang diperoleh cenderung lebih dipercaya dan dianggap jujur dibandingkan dengan promosi lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian Hidayat dan Ariffin (2023) tersebut, penulis juga tertarik untuk meneliti pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian pada Cafe Floor. Ketertarikan ini muncul karena Cafe Floor menunjukkan adanya kecenderungan promosi yang mengandalkan pengalaman konsumen serta penyebaran informasi dari mulut ke mulut, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Selain itu, dalam lingkungan masyarakat yang memiliki hubungan sosial yang erat, rekomendasi dari teman, keluarga, atau kerabat menjadi pertimbangan penting dalam menentukan pilihan pembelian. Oleh karena itu, penulis ingin mengetahui sejauh mana *Word of Mouth* berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Cafe Floor serta bagaimana strategi tersebut dapat dimanfaatkan sebagai salah satu upaya pemasaran yang efektif.

Oleh karena itu penulis melakukan sebuah penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Floor (Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Bengkalis)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana analisis pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada Cafe Floor di kecamatan Bengkalis?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan berikut, tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penulisan proposal skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis tanggapan responden mengenai *Word of Mouth* pada Cafe Floor.
2. Untuk menganalisis tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada Cafe Floor.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada Cafe Floor pada masyarakat kecamatan bengkalis.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan pemahaman penulis tentang strategi pemasaran khususnya *Word of Mouth* (WOM) dalam konteks UMKM. Selain itu, penelitian ini juga memberikan pengalaman langsung dalam menerapkan metode penelitian ilmiah di lapangan.
2. Bagi Usaha
Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan masukan bagi Cafe Floor dalam menyusun strategi pemasaran berbasis *Word of Mouth* (WOM). Usaha ini dapat mengetahui bentuk promosi dari mulut ke mulut yang paling efektif dan bagaimana memanfaatkannya secara optimal untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
3. Bagi Pihak lain
Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi UMKM lain yang ingin menerapkan strategi *Word of Mouth* (WOM) sebagai bagian dari upaya promosi yang efisien dan efektif. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji strategi pemasaran lokal di wilayah dengan karakteristik serupa.

1.5 Sistematika Penulisan Laporan

Sistematika pembahasan merupakan tahap penyampaian setiap bab yang disusun secara jelas dan bertujuan untuk memberikan penjelasan dan gambaran umum penelitian mengenai isi penelitian ini, agar memudahkan dalam memahami isi penelitian. Peneliti membagi 5 bab yang menjelaskan keseluruhan penelitian, masing-masing bab beserta sub bab adalah sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pertama dari penulisan proposal ini, antara lain berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan pemanfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan landasan teori teori yang relevan dengan pokok pembahasan dalam tugas penelitian proposal ini khususnya yang berkaitan dengan Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Floor (Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Bengkalis).

BAB 3: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel serta metode analisis data.

BAB 4: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan secara umum tentang hasil penelitian dan pembahasan. Hasil penulisan proposal berkaitan dengan data yang mencakup pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Floor (Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Bengkalis).

BAB 5: PENUTUP

Pada bab ini penulis akan menguraikan kesimpulan yang diperoleh dari pemahasan dan saran yang akan disampaikan oleh penulis.