BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

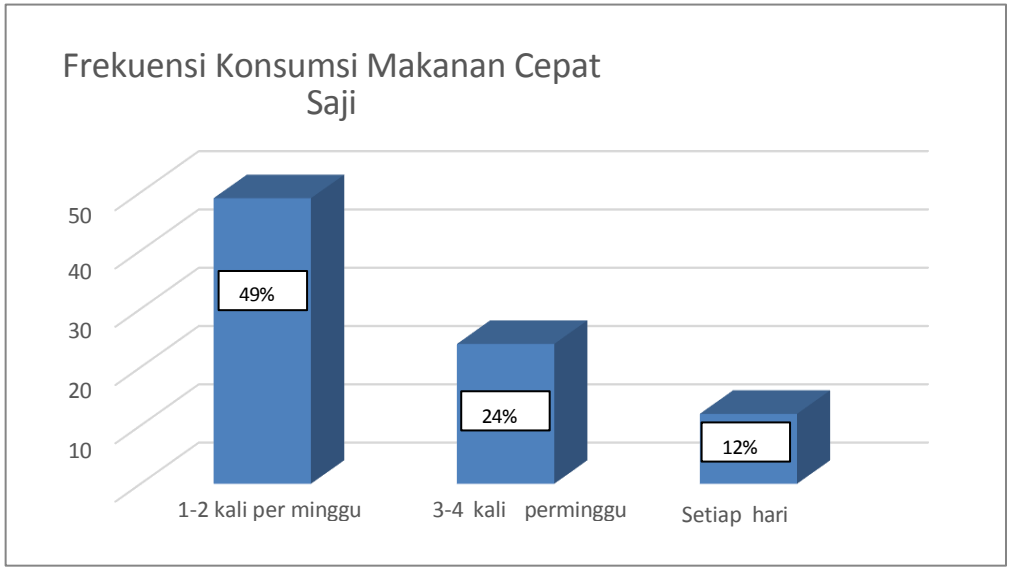
Perkembangan gaya hidup masyarakat modern dan mobilitas masyarakat yang tinggi mempengaruhi perkembangan industri makanan seperti masyarakat Generasi Z di DKI Jakarta adalah cenderung memilih makanan siap saji yang lebih efisien daripada harus melakukan atau membuatnya sendiri. Salah satu contoh dari makanan cepat saji adalah mie, fried chicken (ayam goreng krispi), pizza, kentang goreng, dan berbagai makanan cepat saji lainnya. Hal ini membuat para pelaku usaha rumah makan atau *restaurant* harus perlu membangun strategi pemasarannya dengan tepat dengan tujuan konsumen dapat mempertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan data Sensus Penduduk tahun 2020, jumlah penduduk Generasi Z (kelahiran 1997–2012) di Provinsi DKI Jakarta mencapai 2.678.252 jiwa yang memiliki nilai presentase 25,35% pada Generasi Z dari total penduduk DKI Jakarta Sesuai dengan data pada Gambar 1. 1

Kab/Kota	Jumlah Penduduk Hasil Sensus Penduduk 2020 menurut Generasi dan Kabupaten/Kota di Provinsi DKI Jakarta (People)					
	Pre-Boomer	Baby-Boomer	Generasi X	Milenial	Generasi Z	Post Generasi Z
	2020	2020	2020	2020	2020	2020
Kep Seribu	249	2.467	5.339	7.455	**7.939**	4.3
Jakarta Selatan	33.342	265.362	527.71	580.406	**560.224**	259.8
Jakarta Timur	35.763	348.19	686.635	802.965	**782.855**	380.7
Jakarta Pusat	19.417	139.205	243.315	275.994	**261.119**	117.8
Jakarta Barat	33.386	276.784	548.171	663.244	**614.036**	298.9
Jakarta Utara	22.33	195.526	392.835	486.214	**452.079**	230
DKI Jakarta	144.487	1.227.534	2.404.005	2.816.278	**2.678.252**	1.291.532
TOTAL	10.562.088					
	Perhitungan Presentase Tiap Generasi (Jumlah Penduduk Generasi : Total Penduduk x 100%)					
Presentase	1,37%	11,62%	22,75%	26,66%	**25,35%**	12,22%

Gambar 1. 1 Perkembangan jumlah penduduk Gen Z di DKI Jakarta tahun 2020
Sumber : BPS (2020)

Salah satu kelompok usia yang signifikan di DKI Jakarta adalah Generasi Z, yang mencakup individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Sementara pada Gambar 1.2. laporan data survey jakpat dalam goodstats.id yaitu Sekitar 49% Gen Z menyatakan bahwa mereka mengonsumsi makanan cepat saji sebanyak 1–2 kali dalam seminggu. Di sisi lain, sebanyak 24% responden diketahui mengonsumsinya sebanyak 3–4 kali per minggu, dan bahkan 12% lainnya mengaku makan fast food setiap hari.



Gambar 1. 2 Rata-Rata Seberapa Sering Makan - Makanan Cepat Saji

Sumber : goodstait,id, Tingkat Konsumsi Fast Food di Kalangam Gen Z (2025)

Fenomena yang muncul dalam bisnis kuliner di Indonesia saat ini ialah kecintaan masyarakat terutama Gen Z terhadap berbagai jenis mie pedas. Salah satu produk Mie pedas lokal yang berkembang di DKI Jakarta adalah Wizzmie. Wizzmie sudah ada sejak awal tahun 2022 yang bekerja sama dengan Fulllstop Indonesia sebagai *Brand*agency, mereka bersama-sama membangun identitas Wizzmie untuk menyenangkan masyarakat wilayah DKI Jakarta, *Brand*Wizzmie diperkenalkan melalui banyak konten media sosial dengan memanggil beberapa influencer dan komunitas yang ada di DKI Jakarta untuk ikutserta dalam meramaikan Wizzmie. Ada empat cabang Wizzmie yang ada di wikayah DKI Jakarta yakni Ampera, Matraman, Menteng, dan Roxy.

Tabel 1. 1 Mie Pedas Lokal

No	Nama Produk	Jumlah Gerai	Gerai Pertama	Tahun Berdiri
1.	Mie Newmind	500	Kediri	2021
2.	Mie Gacoan	200	Malang	2016
3.	Mie Kober	78	Malang	2010
4.	Wizzmie	50	Surabaya	2022
5.	Mie Njerit	34	Madiun	2014

Sumber : Website pada Gerai masing – masing.

Berdasarkan data jumlah gerai *Brand* mie pedas lokal di Indonesia pada Tabel 1.1, Wizzmie saat ini menempati posisi keempat dengan total 50 gerai sejak didirikan pada tahun 2022 di Surabaya; meskipun tergolong baru dibandingkan kompetitor seperti Mie Gacoan, Mie Njerit, dan Mie Kober, pertumbuhan gerainya terbilang cepat dan menjanjikan, bahkan berhasil mencatatkan angka penjualan yang lebih tinggi dibandingkan Mie Njerit dan Mie Kober yang telah berdiri lebih dulu, sehingga Wizzmie perlu terus meningkatkan penjualannya dengan memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya dari kalangan Generasi Z.

Fakta ini menunjukkan bahwa Wizzmie memiliki potensi besar untuk berkembang lebih pesat, terutama jika mampu mengidentifikasi dan mengoptimalkan kekuatan internal serta peluang pasar. Namun, bila dibandingkan dengan pemain utama yaitu Mie Newmind dan Mie Gacoan , Wizzmie masih menghadapi tantangan besar dalam hal pencapaian skala nasional dan daya saing merek yang dimana posisinya masih dibawa Mie Newmind dan Mie Gacoan dilihat dari jumlah gerainya yang masih dibawah Mie Newmind dan Gacoan.

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli fast food seperti harga, promosi dan citra merek yang menurut Susilo & Rizqi (2023) bahwa harga yang relative murah masyarakat cenderung menyukai produk tersebut dan dengan adanya program promosi dapat membantu seorang konsumen memutuskan untuk membeli barang dan jasa yang akan dibeli sesuai dengan informasi lengkap promosi tentang barang dan jasa tersebut. citra merek yang baik juga merupakan

tantangan tersendiri bagi pelaku bisnis fast food di era modern ini, dengan ketatnya persaingan dalam industri makanan cepat saji mengharuskan produsen untuk mempertimbangkan berbagai aspek pendukung kesuksesan citra merek produk mereka yakni dari segi rasa dan penyajiannya.

Penelitian ini akan fokus pada pengaruh e – *WoM* , *Brand Image*, dan pentingnya pengaruh kepercayaan agar semua dapat meningkatkan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan terhadap Wizzmie.

E – *WOM*, *electronic* Word of Mouth (e-*WOM*) disini memiliki peran penting dalam informasi mengenai merek mie lokal melalui ulasan atau testimoni di media digital untuk dapat membentuk persepsi konsumen. Menurut Kottler & Keller (2016) Ketika informasi yang diterima dirasa relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian karena konsumen cenderung menjadikan pengalaman dan pendapat orang lain sebagai acuan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Wizzmie membangun citra produk melalui strategi *electronic* Word of Mouth (e-*WOM*) yang disesuaikan dengan kualitas produk mie yang ditawarkan. Melalui pendekatan ini, Wizzmie tetap berupaya menciptakan komunikasi yang efektif agar mampu bersaing dengan merek mie lokal lainnya.

Lalu selanjutnya, *Brand Image* juga menjadi salah satu komponen penting yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk Wizzmie. Sebagai produk lokal, Wizzmie perlu membangun citra merek yang familiar dan sesuai dengan preferensi konsumen Indonesia agar mampu menarik perhatian dan minat beli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) ketika *Brand Image* yang ditampilkan sesuai dengan ekspektasi konsumen dan mampu menciptakan kesan positif, maka hal tersebut dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, *Brand Image* memegang peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Wizzmie.

Selain itu, terdapat peran penting dari kepercayaan pelanggan yang memperkuat *electronic* word of mouth (e-*WOM*) dan *Brand Image* dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen terbentuk ketika mereka telah memiliki pengalaman sebelumnya terhadap suatu produk, yang kemudian mendorong keyakinan mereka terhadap informasi yang diterima secara online maupun persepsi merek tersebut. Ketika konsumen percaya terhadap e-*WOM* yang positif serta *Brand Image* yang kuat, maka kepercayaan ini akan meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang (Noviana , 2022). Oleh karena itu, kepercayaan menjadi fondasi utama yang menghubungkan e-*WOM* dan *Brand Image* dalam membentuk pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu, ditemukan adanya gap empiris terkait hubungan kepercayaan dengan keputusan pembelian. Beberapa studi (Karim & Radji, 2020; Agustiningrum & Andjarwati, 2021; Mutiara & Wibowo, 2020) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian Yunitasari (2022) justru menemukan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara kepercayaan dan keputusan pembelian belum konsisten secara empiris, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya (misalnya Mulyadi, Eka & Nailis, 2018; Arfian & Marpaung, 2017; Pratiwi, Junaedi & Prasetyo, 2019) menempatkan kepercayaan sebagai variabel independen yang memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, sementara penelitian yang menguji perannya sebagai variabelmediasi masih terbatas.

Dari sisi gap research, kebanyakan studi tentang e-*WOM* dan brand image hanya menguji pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tanpa mengintegrasikan mekanisme psikologis yang menjembatani hubungan tersebut. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menempatkan kepercayaan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana e-*WOM* dan *brand* image memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, belum ada penelitian yang secara

khusus mengkaji model ini pada konteks merek lokal mie pedas cepat saji seperti Wizzmie yang memfokuskan Generasi Z di wilayah DKI Jakarta.

Dalam penelitian ini, kepercayaan berperan sebagai penghubung kausal antara variabel seperti *electronic* word-of-mouth (e- *WOM*) dan citra merek (*Brand Image*) terhadap keputusan pembelian. Artinya, pengaruh e-*WOM* dan citra merek terhadap keputusan pembelian tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui pembentukan kepercayaan terlebih dahulu. Inilah yang menjadi dasar kesenjangan (research gap) dalam penelitian ini.

Pada era digital saat ini, penyebaran informasi melalui media sosial dan platform daring menjadi bagian penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Salah satu bentuk yang paling berpengaruh adalah *electronic word-of-mouth* (e-WoM), yakni penyampaian opini, pengalaman, atau rekomendasi dari konsumen secara digital. Dalam perspektif Islam, *e-WOM* harus didasarkan pada kejujuran (*shidq*) dan tanggung jawab sosial agar tidak menyesatkan publik. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْٓا اِنْ جَاۤءَكُمْ فَاسِقٌۢ بِنَبَاٍ فَتَبَيَّنُوْٓا اَنْ تُصِيْبُوْا قَوْمًاۢ بِجَهَالَةٍ

فَتُصْبِحُوْا عَلٰى مَا فَعَلْتُمْ نٰدِمِيْنَ

Artinya:

"Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu." (Al-Ḥujurat: 6)

Ayat ini menegaskan pentingnya verifikasi dalam menerima dan menyampaikan informasi. Maka, dalam konteks e-WoM, umat Islam harus menyampaikan ulasan secara jujur dan tidak berlebihan. Studi oleh Karfina & Soedibyo (2025) menunjukkan bahwa kredibilitas *e-WOM* terutama valensi opini dan intensitas respon pengguna secara signifikan memengaruhi kepercayaan konsumen dan niat beli ulang produk halal.

Selaras dengan itu, *Brand Image* dalam Islam mencerminkan bagaimana konsumen memersepsikan reputasi suatu produk atau perusahaan. Islam mengajarkan pentingnya membangun citra melalui kejujuran, kualitas, dan akhlak dalam berbisnis. Perusahaan yang mampu menghadirkan nilai-nilai tersebut akan membentuk persepsi positif di benak konsumen.

يٰبَنِيْٓ اٰدَمَ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُّوَارِيْ سَوْاٰتِكُمْ وَرِيْشًاۗ وَلِبَاسُ التَّقْوٰى ذٰلِكَ خَيْرٌۗ ذٰلِكَ مِنْ اٰيٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ

Artinya:

"Wahai anak cucu Adam, sungguh Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutupi auratmu dan bulu (sebagai bahan pakaian untuk menghias diri). (Akan tetapi,) pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu merupakan sebagian tanda-tanda (kekuasaan) Allah agar mereka selalu ingat." (Al-A'raf: 26)

Makna "pakaian takwa" dalam ayat tersebut secara simbolis menggambarkan pentingnya membangun citra luar yang baik melalui perilaku yang mencerminkan nilai spiritual dan etika. Maka, *Brand Image* yang dibangun atas dasar nilai takwa, kejujuran, dan kebermanfaatan akan menjadi kekuatan utama dalam menarik kepercayaan konsumen.

Adapun kepercayaan *(trust)* dalam Islam merupakan fondasi utama dalam transaksi muamalah. Kepercayaan tercipta melalui konsistensi, keterbukaan informasi, dan amanah nilai-nilai yang dijunjung tinggi dalam prinsip syariah. Studi terbaru oleh (Herawan et al., 2022) menyimpulkan bahwa dalam konteks *e-commerce,* kepercayaan konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh transparansi dan otentisitas penyampaian informasi**,** serta berperan sebagai mediator utama dalam kaitannya dengan keputusan pembelian. Ketika produsen dan konsumen mempertahankan nilai-nilai ini, tercipta hubungan yang harmonis dan berkelanjutan. Hal ini selaras dengan QS At-Taubah: 105, yang menegaskan bahwa setiap usaha termasuk membangun kepercayaan akan dinilai oleh Allah SWT.

وَقُلِ اعْمَلُوْا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُوْلُهٗ وَالْمُؤْمِنُوْنَۗ وَسَتُرَدُّوْنَ اِلٰى عٰلِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُوْنَ ۚ

Artinya:
"Katakanlah (Nabi Muhammad), "Bekerjalah! Maka, Allah, rasul-Nya, dan orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu. Kamu akan dikembalikan kepada (Zat) yang mengetahui yang gaib dan yang nyata. Lalu, Dia akan memberitakan kepada kamu apa yang selama ini kamu kerjakan." (At-Taubah: 105)

Ayat ini memperkuat bahwa setiap usaha dalam membangun kepercayaan serta komunikasi yang jujur kepada publik adalah bagian dari amal yang dinilai oleh Allah SWT.

Berdasarkan penjelasan tentang penelitian makanan cepat saji khususnya Wizzmie, Produk tersebut menjadi salah satu alasan peneliti untuk melaksanakan penelitian berjudul **Pengaruh E – *Wom* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi** yang merupakan topik menarik dalam bidang pemasaran yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal pembelian suatu produk.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan yang telah dibahas maka dihasilkan beberapa rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran e – *WOM*, *Brand* Image, kepercayaan,dan keputusan pembelian pada konsumen Wizzmie?
2. Apakah *e-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Wizzmie?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Wizzmie?
4. Apakah kepercayaan dapat berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Wizzmie?

5. Apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap kepercayaan pada konsumen Wizzmie?
6. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap kepercayaan pada konsumen Wizzmie?
7. Apakah kepercayaan dapat memediasi pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Wizzmie?
8. Apakah kepercayaan dapat memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Wizzmie?
9. Bagaimana pengaruh e-*WOM*, *Brand Image*, kepercayaan, dan keputusan pembelian pada konsumen Wizzmie dalam sudut pandang Islam?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Menjelaskan pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Wizzmie.
2. Menjelaskan pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Wizzmie.
3. Menjelaskan apakah kepercayaan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Wizzmie
4. Menjelaskan apakah e – *WoM* berpengaruh terhadap kepercayaan pada konsumen Wizzmie.
5. Menjelaskan apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap kepercayaan pada konsumen Wizzmie.
6. Menjelaskan apakah kepercayaan dapat memediasi pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Wizzmie.
7. Menjelaskan apakah kepercayaan dapat memediasi pengaruh *Brand*

image terhadap keputusan pembelian pada konsumen Wizzmie.

8. Menjelaskan pengaruh e-*WOM*, *Brand Image*, kepercayaan, dan keputusan pembelian pada konsumen Wizzmie dalam sudut pandang Islam.

1.4. Manfaat Penelitian

.1. Manfaat akademis / teori

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan wawasan dalam memahami pengaruh electronic word of mouth (*e - WOM*) dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian, dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan strategi pemasaran di industri makanan cepat saji, khususnya pada merek Wizzmie.

A. Pengembangan Ilmu Pengetahuan Tentang Teori Perilaku Konsumen dan Ilmu Pemasaran.

Pengembangan teori dalam bidang perilaku konsumen sangat penting, terutama dalam konteks bisnis makanan cepat saji seperti Wizzmie. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memperkaya pemahaman mengenai bagaimana *eWOM* dan *Brand* memengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta bagaimana kepercayaan dapat memperkuat pengaruh tersebut. Dalam ilmu pemasaran, hasil penelitian ini dapat mendukung strategi yang lebih tepat sasaran melalui analisis terhadap cara konsumen merespons opini daring, persepsi terhadap citra merek, dan kecenderungan mereka dalam membuat keputusan pembelian. Penelitian ini juga dapat berkontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran yang berkelanjutan, pemanfaatan teknologi digital untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan.

B. Referensi Penelitian Lebih Lanjut

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam kajian-kajian akademik terkait *eWOM*, *Brand Image*, dan *keputusan pembelian*, baik dalam konteks industri makanan cepat saji secara umum maupun pada bisnis lokal seperti

Wizzmie. Kajian tentang *eWOM* dapat memberikan pemahaman tentang bagaimana opini konsumen secara daring memengaruhi preferensi dan tindakan pembelian. Penelitian tentang *Brand* menjelaskan bagaimana persepsi konsumen terhadap merek dapat membentuk kepercayaan dan keputusan akhir mereka.

C. Dari Sudut Pandang Islam

e-WOM yang jujur mencerminkan nilai tabligh (menyampaikan kebenaran), sedangkan *Brand Image* yang baik mencerminkan akhlaq dalam berbisnis. Keduanya membangun kepercayaan (amanah), yang mendorong keputusan pembelian yang tidak hanya logis, tapi juga etis dan bernilai ibadah jika dilakukan secara halal. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam QS. Al-Baqarah (2):282, yang menekankan pentingnya kejujuran, kepercayaan, dan pencatatan yang adil dalam transaksi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat nyata bagi pelaku usaha, terutama dalam industri makanan cepat saji seperti Wizzmie, dalam menyusun strategi yang dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara berulang, dengan mempertimbangkan pengaruh *eWOM*, *Brand Image*, dan kepercayaan.

A. Wizzmie

Penelitian ini dapat membantu Wizzmie dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing di tengah banyaknya pesaing,. Dengan memahami peran *e - WOM* dan *Brand Image*, Wizzmie dapat mengoptimalkan komunikasi digital dan memperkuat citra merek agar dapat lebih dipercaya oleh konsumen.

B. Pelaku Industri Makanan Cepat Saji

Hasil penelitian ini berguna bagi para pengusaha di bidang makanan cepat saji untuk memahami faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan mengetahui bagaimana konsumen merespons opini daring dan citra merek, pelaku industri dapat menyusun strategi yang lebih sesuai dengan

ekspektasi pasar, serta mempertahankan keberlangsungan bisnis mereka di tengah persaingan yang ketat

C. Konsumen

Bagi konsumen, penelitian ini memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang bisa dijadikan pertimbangan dalam mengambil keputusan membeli, khususnya terhadap produk-produk makanan cepat saji. Pemahaman ini dapat membantu konsumen menjadi lebih selektif dan rasional dalam menilai informasi daring dan persepsi terhadap sebuah merek sebelum melakukan pembelian.