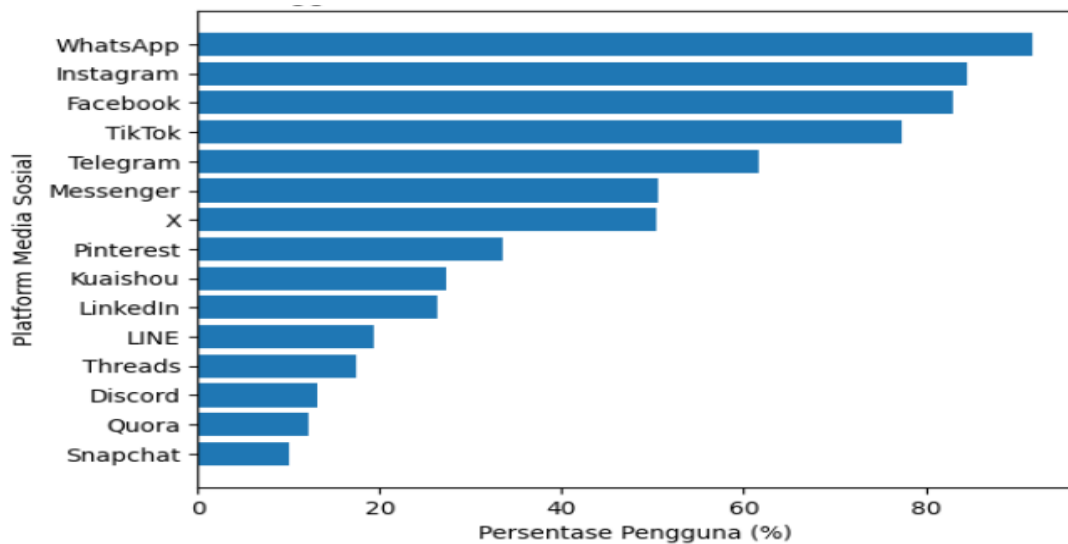


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dan maraknya penggunaan media sosial telah membawa perubahan signifikan terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam mencari informasi serta menentukan pilihan pembelian. Saat ini, masyarakat semakin bergantung pada platform digital untuk memperoleh referensi produk dan layanan sebelum melakukan transaksi.



Gambar 1. 1 Grafik Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2025

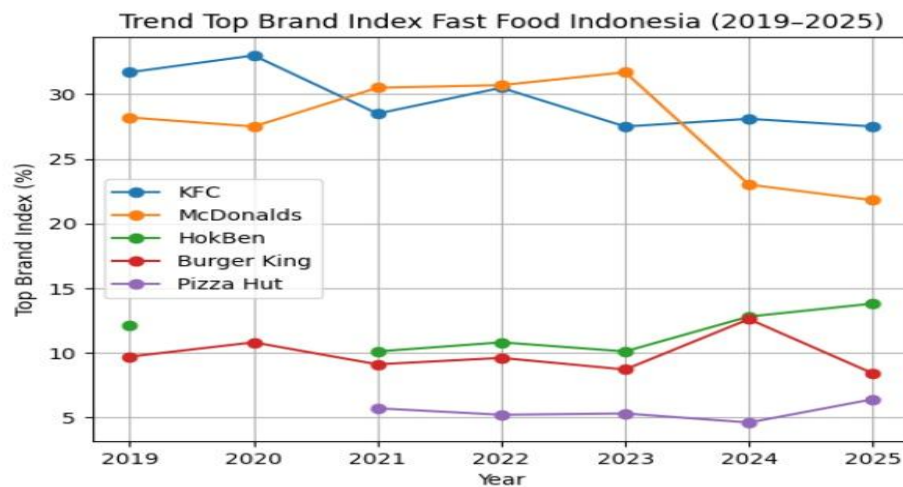
Sumber: We Are Social, 2025

Dari Gambar 1.1 grafik diatas menunjukkan bahwa adanya peningkatan pada pengguna media sosial di indonesia. Kondisi tersebut mendorong masyarakat untuk semakin aktif dalam mencari dan mengakses informasi mengenai produk melalui berbagai *platform* digital. Selain itu, media sosial kini tidak hanya berfungsi

sebagai sarana hiburan semata, tetapi juga berkembang menjadi ruang diskusi publik yang mampu membentuk opini serta memengaruhi preferensi konsumen terhadap suatu merek (we are social, 2025). Adanya peningkatan pada penggunaan media sosial ini mendorong munculnya bentuk komunikasi baru berupa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Online Customer Review* (OCR) sebagai sumber informasi sebelum konsumen melakukan pembelian. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) merupakan komunikasi informal antar konsumen di media digital yang berisi opini, pengalaman, serta rekomendasi terhadap suatu produk atau merek. Sementara itu, *Online Customer Review* (OCR) merujuk pada ulasan dan penilaian konsumen yang ditampilkan secara publik dalam *platform* daring, seperti rating dan komentar pada *Google Review* maupun media social (Sari et al., 2022).

Industri makanan siap saji makin pesat perkembangannya walaupun warung makan tradisional juga banyak yang bermunculan dengan ide-ide segar, seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung mengutamakan kepraktisan (Harwani & Yuli., 2020). Salah satu merek yang cukup dominan adalah Pizza Hut, yang mana Pizza Hut merupakan restoran *fast food* terbesar di Indonesia yang memiliki pengaruh dalam industri kuliner modern, khususnya pada produk yang berbasis roti dan keju (Pizza Hut, 2024). Pizza Hut telah lama hadir di Indonesia dan memiliki jaringan gerai yang luas, termasuk di Kota Surabaya sebagai salah satu kota metropolitan dengan tingkat konsumsi dan penggunaan media sosial yang tinggi, salah satu gerai Pizza Hut yang berada di jalan Darmo yang merupakan salah satu gerai Pizza Hut tertua yang berada di Surabaya, dan

juga salah satu gerai yang di *re-Branding* Pizza Hut ke konsep Pizza Hut Restorante, yang mana pada konsep ini menawarkan pengalaman bersantap yang lebih modern dan beragam menu (KONTAN.CO.ID, 2023). Keberadaan Pizza Hut di Surabaya menjadikannya relevan sebagai objek penelitian untuk mengamati perilaku konsumen di era digital. Posisi Pizza Hut semakin kuat berkat kemampuan perusahaan dalam menjaga standar mutu produk, konsistensi layanan, serta adaptasi terhadap preferensi konsumen lokal. Integrasi antara kualitas menu, inovasi produk, dan pelayanan yang mudah diakses menjadikan merek ini tetap kompetitif di tengah persaingan ketat restoran cepat saji (Benyamin et al. 2023).



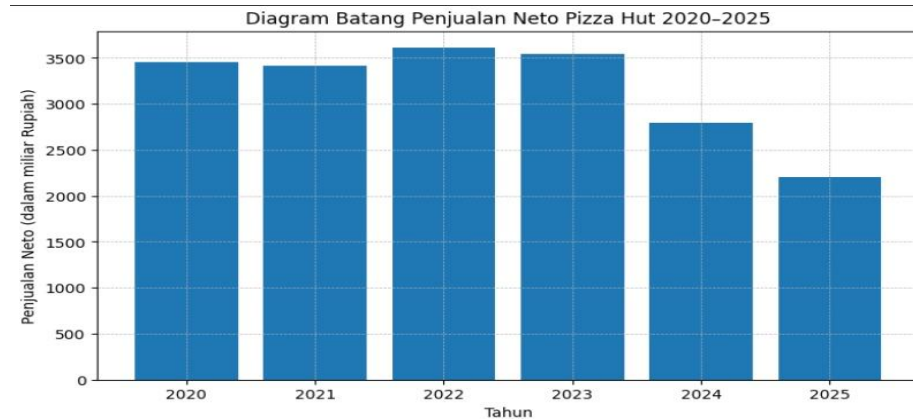
Gambar 1. 2 Top Brand Indeks Fast Food Indonesia 2019-2025

Sumber: Top Brand Award, 2025

Berdasarkan Gambar 1.2 grafik *Top Brand Index Fast Food* Indonesia periode 2019–2025, Pizza Hut menunjukkan kinerja merek yang relatif rendah dan cenderung stagnan dibandingkan merek pesaing lainnya. Sejak pertama kali tercatat pada tahun 2021, *Top Brand Index* Pizza Hut berada pada kisaran 5–6 persen, yang menempatkannya pada posisi terbawah dalam kategori restoran cepat

saji. Nilai indeks tersebut mengalami penurunan pada tahun 2024 sebelum kembali meningkat pada tahun 2025, namun peningkatan tersebut belum mampu menunjukkan pemulihan yang signifikan terhadap kekuatan merek Pizza Hut secara keseluruhan (Top Brand Award, 2025).

Kondisi ini mengindikasikan melemahnya kekuatan merek Pizza Hut di tengah kompetisi industri makanan cepat saji. Rendahnya Top Brand Index tersebut dapat mencerminkan adanya penurunan minat dan kepercayaan konsumen, yang berpotensi dipengaruhi oleh persepsi negatif, ulasan daring, serta isu eksternal seperti fenomena boikot yang beredar di ruang digital (Kezia & Ulfa, 2024). Sebuah studi pada jaringan restoran cepat saji di Indonesia menyatakan bahwa analisis sentimen dan emosi dari ulasan daring mampu menangkap perubahan preferensi dan kekecewaan konsumen terhadap aspek layanan dan pengalaman makan (Benyamin et al., 2023). Perubahan ini menjadi penting karena ulasan dan interaksi di media sosial seperti komentar pengguna di *Google Review*, konten video ataupun gambar di Instagram dan TikTok telah menjadi bagian dari ekosistem evaluasi layanan konsumen (Ukasyah et al., 2025). Opini konsumen tidak hanya berkisar pada kualitas produk dan layanan, tetapi juga terkait dengan afiliasi politik atau nilai moral. Hal ini mencerminkan bahwa konsumen modern terutama generasi muda tidak lagi hanya menilai brand dari produk, tetapi juga dari posisi sosial atau etika sebuah perusahaan (Kezia & Ulfa, 2024).



Gambar 1. 3 Data Penjualan Pizza Hut 2019-2025

Sumber: Pizza Hut, 2025

Berdasarkan Gambar 1.3 laporan keuangan Pizza Hut Indonesia di atas, terbukti bahwa adanya penurunan penjualan neto secara berturut-turut dalam tiga tahun terakhir. Pada tahun 2022, penjualan neto berada pada angka 3.612,32 miliar. Namun pada tahun 2023, penjualan tersebut menurun menjadi 3.543,98 miliar, dan kembali mengalami penurunan signifikan pada tahun 2024 hingga hanya mencapai 2.798,98 miliar (Pizza Hut, 2024). Di kutip dari Tempo tahun 2025 terlihat tanda-tanda pemulihan pada penjualan menunjukkan penjualan bersih yang meningkat sekitar Rp 2,2 triliun dan perbaikan profitabilitas hingga membalik posisi rugi menjadi laba kecil pada periode-periode berikutnya. Pemulihan ini juga sejalan dengan laporan bisnis yang mengindikasikan adanya perbaikan profitabilitas dan perubahan strategi pemasaran yang lebih berfokus pada kanal digital (Tempo, 2025). Melihat penurunan penjualan neto Pizza Hut selama tiga tahun berturut-turut, kondisi tersebut menjadi landasan yang kuat untuk dilakukan penelitian lebih mendalam. Salah satu pendekatan yang tepat adalah menganalisis pengaruh

Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan *Online Consumer Review* (OCR) terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama pada merek Pizza Hut setelah munculnya fenomena boikot (Kezia & Ulfa., 2024).

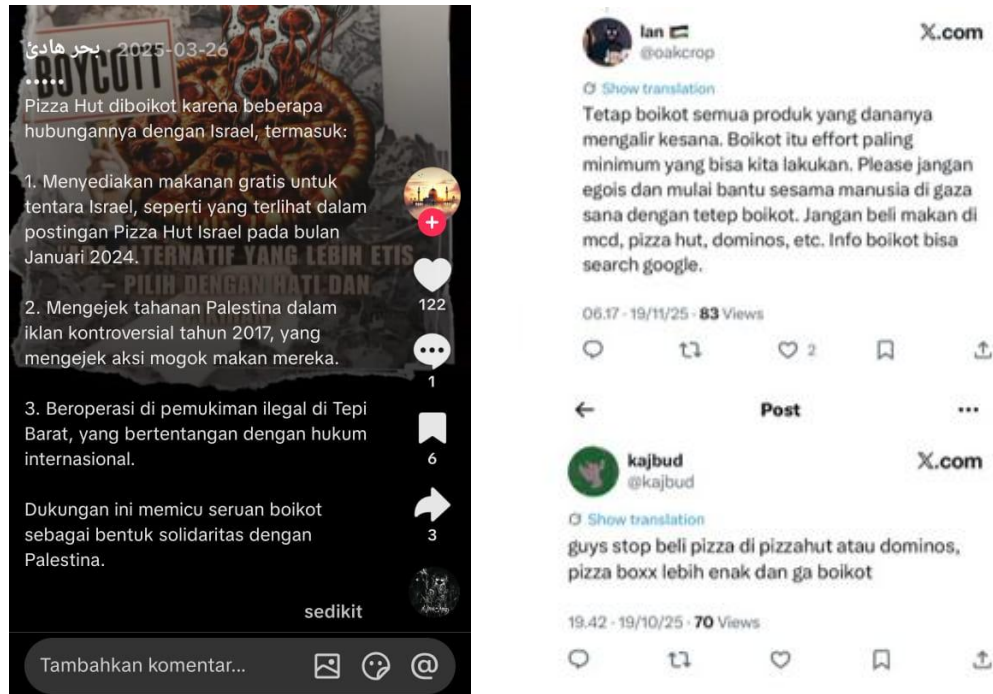
Tabel 1. 1 Rating dan Presepsi Publik Pizza Hut (Sebelum vs Sesudah Isu Boikot)

Periode	Rata-rata Rating (Google Maps, 20 lokasi besar)	Volume Ulasan Negatif	Sentimen Publik Dominan
Sebelum Boikot (Jan–Sep 2023)	4.3 / 5	±6%	Positif (pelayanan, rasa)
Puncak Boikot (Okt 2023 – Jun 2024)	3.8 / 5	±24%	Negatif (politik & dukungan Israel)
Pemulihan Awal (Jul–Des 2024)	4.0 / 5	±15%	Netral–positif (klarifikasi & CSR lokal)
Stabilisasi 2025 (Jan–Des 2025)	4.1 / 5	±10%	Netral, fokus layanan & harga

Sumber : *Google Maps Trend Analysis*

Berdasarkan hasil pengamatan dari Tabel 1.1 yang bersumber dari *Google Maps trend analysis* setelah isu boikot mencuat, terlihat adanya perubahan sikap konsumen terhadap merek yang menjadi sasaran. Data ulasan daring menunjukkan adanya penurunan rata-rata rating Pizza Hut pada periode puncak isu boikot, disertai dengan peningkatan volume ulasan negatif. Kondisi ini mengindikasikan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Online Customer Review* (OCR) tidak hanya berfungsi sebagai media berbagi pengalaman, tetapi juga sebagai instrumen ekspresi sikap konsumen terhadap suatu merek. Menurut beberapa penelitian, opini negatif cenderung memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan opini positif karena lebih mudah menyebar dan bersifat emosional, sehingga dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen dan meningkatkan

persepsi risiko dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa kolom ulasan tidak lagi hanya digunakan untuk menyampaikan penilaian terhadap produk atau layanan, tetapi juga menjadi sarana bagi konsumen untuk mengekspresikan pandangan dan sikap politik mereka, hal ini tercerminkan dari praktik *political consumerism*, dimana keputusan dan ekspresi konsumen dipengaruhi oleh isu-isu sosial dan politik yang sedang berkembang (Payne, 2024). Dengan terjadinya hal ini sejalan dengan konsep *review bombing*, yaitu kondisi ketika ulasan diberikan secara masif dalam waktu singkat dengan tujuan menyampaikan sikap tertentu, sehingga dapat memengaruhi citra dan persepsi publik terhadap suatu merek. Dalam konteks ini, ulasan daring berperan tidak hanya sebagai sumber informasi bagi calon konsumen, tetapi juga sebagai sarana pembentukan opini kolektif yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya (Giacomo et al., 2025).



Gambar 1. 4 Seruan Boikot Pizza Hut di Sosial Media

Sumber: Aplikasi X dan TikTok, 2025

Dari Gambar 1.4 menunjukkan bahwa terdapat Beberapa unggahan di platform X dan Tiktok menunjukkan adanya seruan boikot yang disertai opini negatif terhadap Pizza Hut, yang kemudian memicu penyebaran *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) negatif secara massif. Menurut Ihsan et al (2023) Pada sudut pandang konsumen opini negatif biasanya memiliki dampak lebih kuat dibandingkan opini positif, hal ini terjadi karena opini negatif memiliki pengaruh yang lebih kuat dan mudah menyebar di media sosial dari pada opini positif, jika proporsi opini negatif mulai mendominasi percakapan publik, konsumen cenderung lebih mudah mempercayai informasi negatif karena sifatnya yang emosional dan tersebar lebih

cepat dibandingkan opini positif, sehingga memengaruhi evaluasi risiko dan kepercayaan terhadap produk, hal ini dapat menyebabkan kepercayaan konsumen terhadap Pizza Hut menurun dan akhirnya berdampak pada keputusan pembelian mereka, maka dari itu dengan banyaknya komentar kepercayaan konsumen dan akhirnya menekan keputusan pembelian terhadap produk Pizza Hut. Dengan adanya hal ini semakin relevan untuk diteliti mengingat banyaknya opini konsumen yang tersebar melalui kolom komentar, ulasan produk, rating, serta konten pengguna di platform digital seperti TikTok, *Google Review*, X, dan Instagram.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) lebih menggambarkan aktivitas komunikasi dan penyebaran informasi antar konsumen pada media digital yang dapat dilihat melalui intensitas interaksi seperti jumlah komentar, jumlah share, serta tingkat engagement terhadap konten terkait Pizza Hut. Aktivitas tersebut mencerminkan bagaimana informasi dan pengalaman konsumen menyebar secara luas melalui jaringan digital dan membentuk komunikasi antar pengguna internet (Ismagilova et al., 2021). Sementara itu, *Online Customer Review* (OCR) menunjukkan bentuk evaluasi konsumen yang terdokumentasi pada platform tertentu melalui skor rating, jumlah ulasan, serta sentimen komentar yang mencerminkan penilaian konsumen terhadap kualitas produk atau jasa (Al-Abbadi et al., 2022). Oleh karena itu, meskipun sama-sama berkembang melalui media digital, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) lebih menekankan pada aktivitas komunikasi dan penyebaran informasi antar konsumen, sedangkan *Online*

Customer Review (OCR) berfokus pada evaluasi dan penilaian pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Penelitian oleh Alvarizi & Purnamasari (2023) memperkuat pentingnya data *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Online Customer Review* (OCR) yang bersumber dari platform TikTok. Dalam studi yang meneliti UMKM di Kota Semarang, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* (OCR) dan konten *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) di TikTok berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas interaksi konsumen di media sosial tidak hanya sebatas menyampaikan pendapat, tetapi juga memiliki dampak nyata terhadap perilaku pembelian. Selain itu, penelitian empiris yang dilakukan Pahlevi et al. (2024) pada platform Shopee menunjukkan bahwa baik *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) maupun *Online Customer Review* (OCR) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun literatur terkait *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Online Customer Review* (OCR) telah berkembang pesat dalam ranah pemasaran digital, sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada platform *e-commerce* seperti Shopee atau Tokopedia. Penelitian terdahulu yang menelaah kedua variabel tersebut dalam konteks restoran cepat saji khususnya untuk merek seperti Pizza Hut masih relatif terbatas, padahal sektor makanan cepat saji sangat bergantung pada reputasi merek dan kepercayaan konsumen. Dinamika opini konsumen di media digital melalui *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Online Customer Review* (OCR) penting untuk dianalisis guna memahami

pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada brand Pizza Hut. Hingga saat ini, kajian yang secara khusus menelaah kedua variabel tersebut dalam konteks restoran cepat saji pasca isu boikot masih terbatas, sehingga menunjukkan adanya celah penelitian. Oleh karena itu, munculnya isu publik misalnya kampanye boikot dapat berdampak signifikan terhadap tingkat kepercayaan dan niat beli konsumen. Temuan ini mendukung gagasan bahwa *review* konsumen dan rating *online* merupakan elemen krusial dalam strategi pemasaran digital dan manajemen reputasi merek. Dengan menggabungkan data *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Online Customer Review* (OCR) dalam penelitian ini, maka dapat dipetakan lebih jelas bagaimana opini publik di *platform* digital secara kolektif memengaruhi performa penjualan PizzaHut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Pizza Hut?
2. Apakah *Online Customer Review* (OCR) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Pizza Hut?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah diuraikan, didapatkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian Pizza Hut.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* (OCR) terhadap keputusan pembelian Pizza Hut.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Adapun manfaat penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Online Customer Review* (OCR) terhadap keputusan pembelian konsumen.
 - b. Memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran digital, khususnya terkait peran opini publik dalam membentuk citra merek.
2. Manfaat Praktis
 - a. Memberikan masukan kepada manajemen Pizza Hut mengenai strategi komunikasi digital dan pemulihan citra merek setelah fenomena politik yang berpengaruh terhadap Pizza Hut.
 - b. Dapat digunakan sebagai dasar bagi perusahaan dalam mengelola ulasan online dan opini publik secara lebih efektif.

