

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri makanan dan minuman sehat di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data dari artikel ikm.kemenperin.go.id, (2024), sektor ini menyumbang 39,10% dari nilai produk domestik bruto (PDB) industri pengolahan nonmigas, dengan nilai ekspor mencapai US\$ 41,70 miliar. Pesatnya perkembangan industri ini salah satunya disebabkan oleh kesadaran konsumen yang semakin meningkat dalam mengonsumsi makanan atau minuman sehat. Namun, perkembangan industri ini juga diiringi oleh berbagai permasalahan, salah satunya adalah isu *overclaim* kandungan gizi. Hal ini berpotensi menyesatkan konsumen dan dapat memengaruhi loyalitas konsumen.

Kasus *overclaim* pada periode 2023-2025 juga diungkap melalui uji laboratorium independen yang dilakukan oleh seorang *content creator* @naktekpang bernama Dennis sekaligus profesional di bidang teknologi pangan. Pengujian tersebut dilakukan di laboratorium terakreditasi PT Saraswanti Indo Genetech (SIG), yang dikenal kredibel dalam pengujian pangan. Laboratorium ini telah terakreditasi oleh KAN dengan nomor akreditasi LP-184-IDN dan memenuhi standar SNI ISO/IEC 17025:2008 (Siglaboratory.com, 2025). Isu ini mulai muncul pada akhir tahun 2023 ketika Dennis di *platform* TikTok, mengunggah hasil uji laboratorium produk-produk yang *overclaim*. Dennis adalah seorang *content creator* yang aktif membahas isu-isu seputar gizi, makanan, dan kesehatan berbasis data ilmiah. Melalui kontennya yang mengunggah hasil uji laboratorium terhadap produk Hotto, akun ini menjadi pemantik awal viralnya isu *overclaim* gizi ini. Terdapat beberapa produk *overclaim* yang muncul di konten Dennis, dapat dilihat pada halaman berikut:

Tabel 1. 1
Makanan dan Minuman *Overclaim*

No	Nama Produk	Jenis Uji	<i>Nutrition Fact</i> Label (gram)	Uji Lab (gram)
1	Elora Happy Belly	Serat	4	2,61
		Gula	0	8,68
2	Realfood Cleanse	Serat	4	3,32
		Gula	0	9,57
3	Hotto	Protein	5	1,87
		Gula	4	8,28
		Serat	7	2,30
4	Elora Fully Yummy	Protein	22	2,75
		Gula	1	23,89
		Serat	0	4,86

Sumber: Tiktok @naktekpang (Data diolah, 2025)

Dari tabel 1.1, dapat dilihat adanya perbedaan antara kandungan gizi pada label kemasan dengan hasil uji laboratorium di beberapa produk makanan atau minuman sehat. Produk seperti Elora Happy Belly, Realfood Cleanse, dan Elora Fully Yummy mengalami ketidaksesuaian dalam kandungan gula, serat, maupun protein. Jika dilihat dari selisih nilai, Elora Fully Yummy memang menunjukkan perbedaan paling besar, misalnya pada kandungan gula yang tertera di label sebesar 1 gram, namun hasil uji laboratorium menunjukkan 23,89 gram. Namun demikian produk Hotto dipilih sebagai yang paling menonjol karena menunjukkan ketidaksesuaian pada tiga jenis kandungan sekaligus, yaitu protein, gula, dan serat. Hal ini menunjukkan *overclaim* yang lebih menyeluruh dibandingkan produk lain yang hanya mengalami ketidaksesuaian pada satu atau dua jenis kandungan.

Selain itu, Hotto dipasarkan secara eksplisit sebagai minuman sehat dengan klaim rendah gula dan tinggi serat, sehingga ketidaksesuaian tersebut memicu

perhatian publik. Oleh karena itu, meskipun Elora Fully Yummy memiliki selisih angka yang besar pada salah satu unsur gizi, produk Hotto dipilih karena mencerminkan *overclaim* yang paling kompleks. Pemilihan keempat produk dalam tabel ini didasarkan pada hasil analisis konten dari akun TikTok @naktekpang yang membahas uji laboratorium terhadap berbagai produk makanan dan minuman sehat yang beredar di pasaran. Meskipun terdapat banyak produk lain yang diuji, hanya empat produk ini yang menunjukkan indikasi adanya *overclaim*, sehingga produk tersebut yang dipilih.

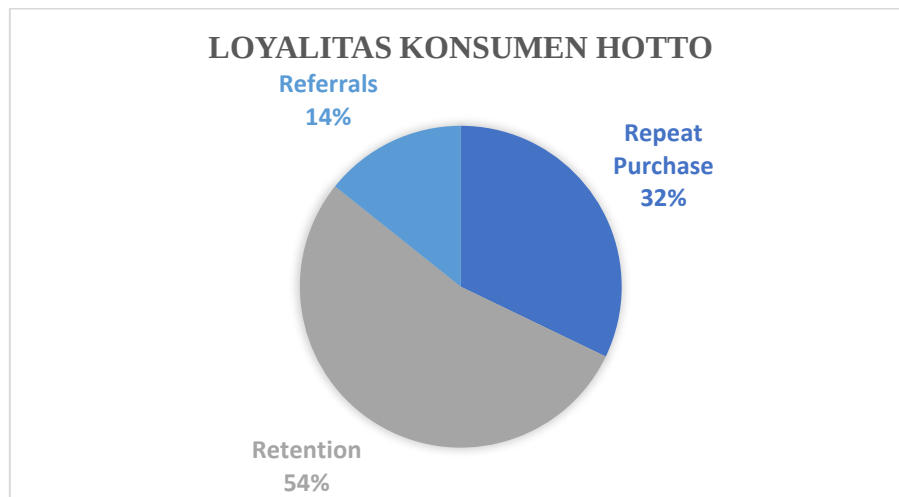
Dari berbagai produk yang terlibat dalam isu ini, Hotto menjadi produk yang paling menimbulkan reaksi publik. Hal ini terlihat dari tingginya *eksposur* dan diskusi di *platform* TikTok, sementara produk lain cenderung kurang mendapat sorotan. Salah satu buktinya terlihat pada video yang diunggah meskipun bukan hanya produk Hotto saja yang dibahas, mayoritas komentar justru secara spesifik menyoroti hotto, yang menunjukkan bahwa perhatian publik lebih tertuju pada produk Hotto. Video tersebut sendiri memperoleh lebih dari 351k like, 5.346 komentar, 32.700 kali dibagikan, yang menandakan bahwa produk Hotto mendapatkan tingkat *eksposure* dan perhatian publik yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa perhatian publik yang besar terhadap produk Hotto dapat memunculkan potensi penurunan loyalitas konsumen akibat ketidakcocokan klaim produk dengan realita. Dalam salah satu kontennya, Dennis menyatakan bahwa klaim kandungan serat pada kemasan Hotto sebesar 7 gram, namun hasil uji menunjukkan hanya 2,30 gram. Protein pada kemasan sebesar 5 gram, dan hasil ujinya sebesar 1,87 gram. Sementara untuk kandungan gula yang tercantum di kemasan sebesar 4 gram, tetapi hasil uji menunjukkan 8,28 gram.

Sejak isu ini beredar, banyak konsumen yang berspekulasi pro dan kontra. Beberapa konsumen yang kontra menginginkan klarifikasi dari pihak produsen. Namun, produsen hanya menyatakan bahwa itu kesalahan *quality control* tanpa bukti yang jelas sesuai dengan dugaan kontra konsumen. Hingga saat ini masih banyak konsumen yang memberikan tanggapan pada media promosi produk Hotto dengan mempertanyakan apakah kandungan gizinya telah diperbaiki atau klaimnya sudah

disesuaikan. Oleh karena itu, Tiktok dipilih sebagai sumber utama karena menjadi tempat pertama kali isu ini mencuat dan berperan besar dalam membentuk opini publik terhadap produk Hotto (Tirto.id, 2023).

Berdasarkan tingginya respon konsumen terhadap isu ini di media sosial, terlihat bahwa persepsi konsumen terhadap merek mulai berubah. Perubahan ini berpotensi mengganggu loyalitas konsumen terhadap produk Hotto. Menurut Kotler & Keller (2016:231) ketidakjujuran dalam komunikasi merek seperti *overclaim* dapat menyebabkan konsumen kehilangan kepercayaan dan beralih ke produk lain. Loyalitas konsumen adalah sebagai janji pelanggan untuk membeli barang atau jasa berulang kali dan menyarakannya kepada orang lain (Dhasarathi & Kanchana, 2020:3891). Sangat penting dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis, terutama dalam industri yang kompetitif seperti makanan dan minuman sehat. Menurut Kotler & Keller (2016:57), loyalitas konsumen dapat diukur melalui tiga indikator utama, yaitu *repeat purchase*, *retention*, dan *referrals*. Untuk memperjelas dampak isu *overclaim* terhadap loyalitas konsumen, peneliti melakukan analisis terhadap 31 komentar konsumen di TikTok yang membahas produk Hotto. Hasil pengelompokkan tersebut disajikan pada diagram 1.1 berikut:

Diagram 1. 1
Respon Konsumen terkait Loyalitas Produk Hotto dalam Komentar TikTok
(November 2023-2025)



Sumber: TikTok @naktekpang & @Alvin Fat Loss (Data diolah, 2025)

Berdasarkan diagram 1.1, dari total 28 komentar konsumen sebanyak 54% menunjukkan hilangnya komitmen konsumen untuk bertahan. Hal ini terlihat dari berbagai ekspresi kekecewaan, kehilangan kepercayaan terhadap produk, hingga pernyataan konsumen yang menyatakan tidak akan membeli di masa mendatang. Sementara itu, sebanyak 32% menunjukkan berhentinya *repeat purchase*. Karena ragu terhadap klaim gizi dan juga merasa tertipu oleh promosi yang sebelumnya dipercaya. Dan sebanyak 14% konsumen tidak ingin merekomendasikan produk Hotto kepada orang lain. Komentar tersebut dapat dilihat di lampiran 23.

Untuk memperkuat fenomena yang ada, peneliti melakukan prasurvei awal terhadap 30 konsumen Hotto di wilayah Bekasi. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada data yang diperoleh dari situs resmi Hotto (www.hotto.co.id, 2025), yang menunjukkan bahwa Bekasi merupakan wilayah dengan jumlah agen resmi terbanyak dan mendukung pengiriman instan melalui gojek dan grab, sehingga memudahkan konsumen dalam mengakses produk (Hotto.co.id, 2025). Selain itu wilayah ini memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap produk bergizi (Tirtabhagasasi.co.id, 2025). Tingkat kesadaran ini membuat konsumen di wilayah Bekasi cenderung lebih kritis dalam menilai informasi kandungan gizi pada produk.

Tabel 1. 2
Prasurvei Loyalitas Konsumen Produk Hotto

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Setelah munculnya isu <i>overclaim</i> , apakah Anda masih berencana membeli kembali produk Hotto dalam waktu dekat?	10 (33,3%)	20 (66,7%)
2.	Apakah <i>overclaim</i> ini memengaruhi keputusan Anda untuk tetap menjadi pelanggan Hotto?	10 (33,3%)	20 (66,7%)
3.	Setelah viralnya isu kandungan gizi, apakah Anda masih bersedia merekomendasikan Hotto kepada teman atau keluarga?	9 (30%)	21 (70%)

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Dari hasil tabel 1.2 di atas, hanya 10 responden yang masih mempertimbangkan untuk membeli produk Hotto, dan 20 lainnya menyatakan tidak berencana membeli kembali. Konsumen yang selalu membeli masih percaya pada kualitas rasa produk. Meskipun terdapat sebagian kecil responden yang menyatakan isu *overclaim* tidak memengaruhi keputusan, mayoritas responden menyatakan kekecewaan dan keraguan terhadap keamanan produk. Hal ini terlihat dari rendahnya niat beli ulang dan rekomendasi.

Elemen bauran pemasaran seperti distribusi (*place*) dan harga (*price*) memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016: 25). Namun, pelanggan Hotto tidak mengkhawatirkan kedua elemen tersebut (berdasarkan ulasan pelanggan di Google maps, 2025). Karena produk Hotto dapat ditemukan dengan mudah melalui layanan pemesanan instan seperti gojek dan grab di Bekasi. Dari beberapa ulasan konsumen di *Google Maps* agen resmi, harga produk Hotto memang tergolong cukup tinggi, namun tidak menjadi penyebab utama penurunan loyalitas. Ketidaksesuaian klaim kandungan gizi adalah yang menjadi sorotan utama, yang memicu adanya diskusi di media sosial dan memengaruhi persepsi masyarakat terhadap merek.

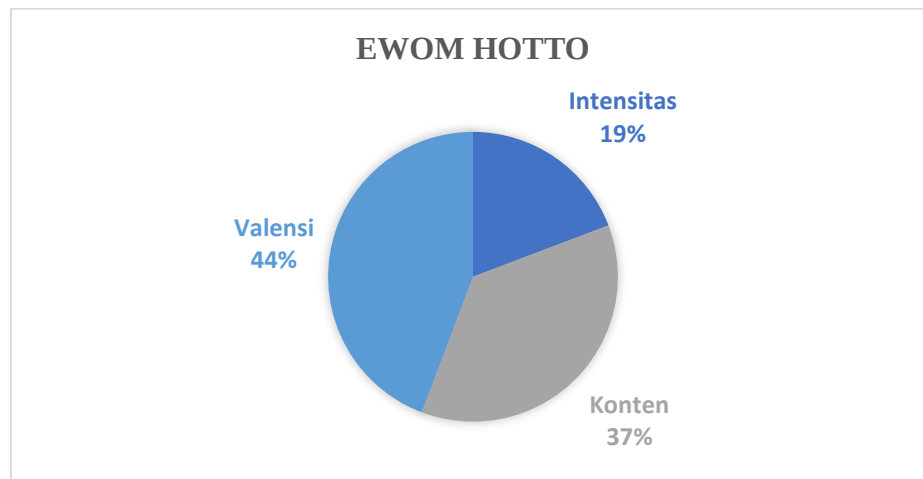
Berdasarkan fenomena, data komentar konsumen, serta hasil prasurvei yang menunjukkan penurunan loyalitas konsumen, maka penting untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas tersebut. Dalam hal ini, *electronic word of mouth* (eWOM) dan *brand image* menjadi dua variabel penting yang berperan dalam menjaga dan menurunkan loyalitas konsumen terhadap produk Hotto di tengah isu *overclaim* kandungan gizi ini.

Salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen adalah eWOM (Wijaya et al., 2020:71). eWOM telah berkembang menjadi salah satu sumber informasi utama yang digunakan konsumen untuk menilai produk dalam era digital (Hua et al., 2024:2). Masyarakat cenderung lebih mempercayai ulasan dari sesama konsumen dibandingkan dengan iklan perusahaan, karena dianggap lebih jujur dan objektif. Menurut Goyette et al., (2010:10) eWOM memiliki tiga indikator yaitu

intensitas, konten, dan valensi. Sebagai upaya untuk menggambarkan pengembangan eWOM dalam merespon isu yang beredar mengenai produk Hotto, ditampilkan diagram berisi 98 komentar konsumen yang telah dianalisis dan dikelompokkan berdasarkan tiga indikator eWOM.

Diagram 1. 2

**Respon Konsumen terkait eWOM Produk Hotto dalam Komentar TikTok
(November 2023-2025)**



Sumber: TikTok @naktekpang & @Alvin Fat Loss (Data diolah, 2025)

Seperti yang ditunjukkan pada diagram 1.2, dari 52 komentar konsumen yang membahas masalah klaim berlebihan untuk produk Hotto, 44% menekankan aspek valensi, yang berisi kritik, sindiran terhadap ketidaksesuaian klaim gizi produk Hotto. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mengetahui isu ini namun menyebarkan opini negatif yang dapat membentuk persepsi publik secara luas. Sebanyak 37% menunjukkan konten dalam bentuk pengalaman pribadi, opini tentang kandungan produk, serta penilaian perusahaan. Dan sebanyak 19 % menunjukkan intensitas yang mencerminkan frekuensi atau keaktifan konsumen dalam menyebarkan informasi atau pendapatnya mengenai produk. Hasil ini menunjukkan bahwa eWOM yang berkembang di media sosial tidak hanya pasif, tetapi juga mencerminkan keterlibatan aktif dan emosional konsumen dalam membentuk persepsi negatif terhadap produk Hotto, yang berpotensi mengurangi loyalitas. Komentar tersebut dapat

dilihat di lampiran 24.

Peneliti telah melakukan prasurvei terhadap 30 responden di Bekasi untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai kondisi tersebut. Hasil prasurvei tersebut disajikan pada halaman berikut ini:

Tabel 1. 3
Prasurvei eWOM Produk Hotto

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Apakah Anda mengetahui adanya isu ketidaksesuaian kandungan gizi pada produk Hotto yang viral di TikTok?	30 (100%)	0 (0%)
2.	Apakah Anda percaya bahwa hasil uji laboratorium yang diunggah di TikTok (@naktekpang) akurat dan dapat dipercaya?	26 (86,7%)	4 (13,3%)
3.	Apakah Anda mempertimbangkan untuk beralih ke produk lain yang sejenis setelah mengetahui isu ini?	28 (93,3%)	2 (6,7%)

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

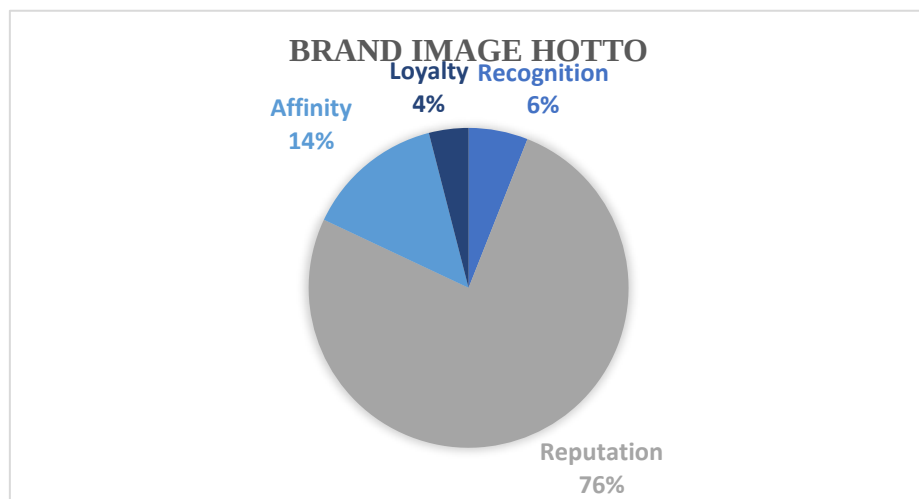
Dari hasil data di atas, seluruh responden menyatakan bahwa mengetahui masalah ketidaksesuaian gizi produk Hotto yang viral di TikTok. Mayoritas memperoleh informasi tersebut dari media sosial seperti Tiktok, serta *platform* lain seperti IG, dan Twitter. Sebanyak 26 responden percaya bahwa hasil uji laboratorium yang diunggah oleh akun @naktekpang akurat dan dapat dipercaya, terutama karena transparansi data, kredibilitas akun, serta penyajian informasi yang logis. Sebanyak 28 responden menimbang untuk beralih ke produk lain sebagai akibat dari masalah ini. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dapat kehilangan loyalitas karena kurangnya kepercayaan terhadap merek.

Selain eWOM, faktor lain yang berperan dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah *brand image* (Putri et al., 2023:110; Syahputra & Sulistyawati, 2023:3292). Menurut Hua et al. (2024:6) ulasan di media sosial dapat membentuk

pandangan konsumen terhadap suatu merek dan ulasan negatif yang berpotensi mengurangi loyalitas konsumen. Citra merek yang kuat dapat mengurangi dampak negatif dari isu seperti toleran terhadap merek dengan reputasi baik (Mansoor et al., 2025:4). Menurut Rangkuti dalam Indrasari (2019:99) citra merek memiliki empat indikator utama yaitu *Recognition* (pengenalan), *Reputation*, *Affinity* (daya tarik), dan *Loyalty* (kesetiaan). Sebagai upaya untuk menggambarkan pengembangan citra merek mengenai produk Hotto, ditampilkan diagram komentar konsumen yang telah dianalisis dan dikelompokkan berdasarkan empat indikator *brand image*.

Diagram 1. 3

Respon Konsumen terkait Citra Merek Produk Hotto dalam Komentar TikTok (November 2023-2025)



Sumber: TikTok @naktekpang & @Alvin Fat Loss (Data diolah, 2025)

Pada diagram 1.3, menyajikan hasil analisis dari 50 komentar konsumen di TikTok, yang dikategorikan berdasarkan indikator citra merek. Hasilnya menunjukkan bahwa 76% mencerminkan bagaimana konsumen menilai reputasi dan kredibilitas perusahaan. Mayoritas komentar menunjukkan adanya kekecewaan pada perusahaan yang mempertanyakan integritas, serta mempertimbangkan ulang kepercayaan pada *brand* setelah isu *overclaim* ini mencuat. Sebanyak 14% menyatakan bahwa konsumen merasa bingung karena di satu sisi masih menyukai produknya, tapi di sisi lain kecewa karena merasa dikhianati oleh informasi kandungan yang ternyata tidak sesuai.

Sebanyak 6% menunjukkan bahwa semakin sedikit konsumen yang menganggap nama merek Hotto ini untuk dibanggakan. Bahkan terdapat konsumen yang tidak ingin merekomendasikan produk ini. serta sebanyak 4% menunjukkan bahwa hanya sedikit konsumen yang tetap mendukung merek Hotto meskipun ada isu yang cukup serius. Bahkan dukungan tersebut terkesan pasif, bukan karena konsumen benar-benar percaya, melainkan karena sudah terbiasa atau masih berharap perusahaan akan memperbaiki kesalahannya. Komentar tersebut dapat dilihat di lampiran 25.

Peneliti telah melakukan prasurvei terhadap 30 responden di Bekasi untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai kondisi tersebut. Hasil prasurvei tersebut disajikan pada halaman berikut ini:

Tabel 1. 4
Prasurvei Brand Image Produk Hotto

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Sebelum munculnya isu ketidaksesuaian kandungan gizi, apakah Anda sudah mengenal produk Hotto sebagai minuman sehat rendah gula dan tinggi serat?	30 (100%)	0 (0%)
2.	Apakah reputasi Hotto menurut Anda menjadi lebih buruk setelah adanya hasil uji laboratorium yang menunjukkan ketidaksesuaian kandungan gizi?	28 (93,3%)	2 (6,7%)
3.	Apakah Anda merasa kecewa secara pribadi terhadap Hotto setelah mengetahui hasil uji lab yang membuktikan adanya perbedaan antara label dan kandungan nyata?	28 (93,3%)	2 (6,7%)
4.	Setelah munculnya isu ketidaksesuaian kandungan gizi, apakah Anda masih tetap ingin mengonsumsi produk Hotto?	16 (53,3%)	14 (46,7%)

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Dari hasil data di atas, seluruh responden telah mengenal produk Hotto sebelum munculnya isu ini, sebagian besar melalui iklan di internet, media sosial, *influencer*,

dan saran dari teman atau keluarga. Hotto dikenal sebagai minuman sehat dengan rendah gula, dan tinggi serat. Namun, 28 responden menyatakan bahwa reputasi Hotto merosot setelah munculnya hasil uji laboratorium yang menunjukkan ketidaksesuaian kandungan gizi ini. Penilaian negatif ini didasarkan pada hilangnya kepercayaan, anggapan bahwa Hotto tidak transparan, serta kekecewaan karena merasa dibohongi sebagai konsumen.

Setelah mengetahui isu ini, 28 responden juga mengungkapkan kekecewaannya pada Hotto. Meski begitu, 16 responden menyatakan ingin tetap membeli Hotto karena belum mengalami dampak negatif secara langsung, masih menyukai rasa, dan kepraktisan produk, dan berharap perusahaan akan bertanggung jawab dan melakukan perbaikan. Sebaliknya, 14 responden menyatakan akan meninggalkan Hotto karena merasa dirugikan secara moral dan memilih untuk beralih ke produk lain yang dianggap lebih terpercaya.

eWOM dan citra merek memainkan peran penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Namun, sebagian besar studi hanya berfokus pada pengaruh eWOM terhadap sikap merek dan niat beli, tanpa menyelidiki dampak eWOM pada loyalitas konsumen saat merek menghadapi kontroversi. Selain itu, hasil studi tentang citra merek masih belum konsisten, seperti penelitian oleh Salirrosas et al. (2024:9) menemukan bahwa nilai sosial tidak selalu berdampak pada loyalitas konsumen. Hal ini, bertentangan dengan temuan Mansoor et al. (2025:4) yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat dapat mengurangi dampak negatif dari masalah. Dengan ketidakkonsistenan ini menimbulkan pertanyaan tentang sejauh mana citra merek dapat mempertahankan loyalitas konsumen dalam situasi krisis.

Loyalitas konsumen menjadi elemen penting yang perlu dianalisis dalam situasi Hotto ini. Reputasi yang tergerus akibat dari isu *overclaim* gizi dapat mengancam kesetiaan konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi lebih dalam bagaimana eWOM dan *brand image* dapat memitigasi dampak negatif dari isu ini, serta apakah elemen-elemen tersebut masih berperan dalam menjaga loyalitas konsumen ketika merek sedang menghadapi masa krisis citra.

Menurut penelitian sebelumnya, eWOM dapat secara langsung memengaruhi loyalitas tanpa harus di mediasi oleh elemen lain (Thariq, 2023:823). Semakin baik dan lengkap informasi yang dibagikan di media sosial mengenai merek, semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap produk tersebut, menunjukkan bahwa eWOM dapat membentuk loyalitas secara independen. Sementara itu, Putri et al. (2023:113) menemukan bahwa citra merek yang kuat berkontribusi signifikan dalam membangun loyalitas pelanggan, karena persepsi positif terhadap merek langsung meningkatkan ketertarikan dan preferensi konsumen tanpa perlu di mediasi oleh kepuasan atau keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa eWOM dan citra merek memiliki peran langsung dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Hotto di tengah Isu Ketidaksesuaian Klaim Kandungan Gizi”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas, rumusan masalah yang diajukan adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Hotto di tengah isu ketidaksesuaian klaim kandungan gizi?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Hotto di tengah isu ketidaksesuaian klaim kandungan gizi?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini disusun berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Hotto di tengah isu ketidaksesuaian klaim

kandungan gizi.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Hotto di tengah isu ketidaksesuaian klaim kandungan gizi.

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Manfaat bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan yang berguna bagi perusahaan dalam memahami pentingnya pengaruh eWOM, dan *brand image* dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk Hotto.
2. Manfaat bagi *stakeholder*, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan strategis guna mengoptimalkan nilai dan citra perusahaan di mata konsumen maupun mitra usaha.
3. Manfaat bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan sumber wawasan bagi peneliti berikutnya yang tertarik mengkaji topik serupa, khususnya terkait pengaruh eWOM dan *brand image* terhadap loyalitas konsumen dalam konteks isu ketidaksesuaian klaim kandungan gizi pada produk makanan.

1.4 Ruang Lingkup atau Pembatasan Masalah

Peneliti membatasi masalah berikut untuk mencakup topik penelitian dibawah ini:

1. Permasalahan penelitian ini yang dibahas mengenai pengaruh eWOM, dan *brand image* terhadap loyalitas konsumen pada produk Hotto di tengah isu ketidaksesuaian klaim kandungan gizi.
2. Penelitian ini difokuskan pada konsumen produk Hotto di Bekasi. Bekasi dinilai paling relevan untuk menggambarkan perilaku konsumen terhadap isu *overclaim* Hotto dan menilai pengaruh eWOM dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan.
3. Data yang digunakan berupa kuesioner pendapat konsumen terhadap

eWOM, *brand image*, dan loyalitas konsumen.

4. Periode penelitian ini dari bulan November 2024 sampai Juli 2025.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini disusun secara sistematis, dengan setiap babnya yang berisi informasi tentang apa yang akan dibahas dalam penelitian. Sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta ruang lingkup atau pembatasan masalah.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas teori yang berasal dari penelitian literatur dan sumber lainnya yang berkaitan dengan masalah penelitian. Teori-teori ini digunakan untuk landasan teori atau sumber acuan untuk membandingkan teori-teori yang ada dalam memecahkan masalah aktual, seperti pemahaman eWOM, citra merek, dan loyalitas konsumen terhadap temuan penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran, dan penyusunan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang desain dan lokasi penelitian, populasi, sampel, dan metode pengumpulan data. Hal ini juga mencakup dalam pengukuran variabel dan alat penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil penelitian dari variabel eWOM, citra merek, dan loyalitas konsumen, serta data deskriptif dan pembahasan hasil analisis statistik.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini mencakup simpulan penelitian dan rekomendasi yang diharapkan dapat membantu perusahaan.