

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada generasi saat ini telah mempermudah dan mempercepat penggunaan Internet, yang telah mengubah cara pemasaran. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, penggunaan teknologi diharapkan akan sangat membantu. Bisnis yang dapat memasuki persaingan adalah bisnis yang dapat menggunakan teknologi dalam pekerjaannya. Salah satu cara teknis untuk meningkatkan persaingan dan penjualan produk adalah dengan memasarkan produk atau layanan yang berbeda melalui *Social Commerce* atau *e-marketing*, yang memungkinkan perusahaan menjual produk dan layanan secara *online* (Wang & Herrando, 2019).

Perkembangan gaya manusia seiring perkembangan zaman semakin berubah. Sebagian besar masyarakat Indonesia khususnya kaum milenial tidak sedikit yang bersikap boros pada kehidupannya. Dengan berkembangnya teknologi informasi memudahkan kaum milenial untuk melakukan pembelian produk baik produk *fashion*, kuliner, *skincare*, *make up* serta lain lain melalui toko *online* ataupun di media umum lainnya. Ketika ini media sosial seperti TikTok tidak hanya untuk sekedar menampilkan video-video hiburan saja (Sa'adah et al., 2022).

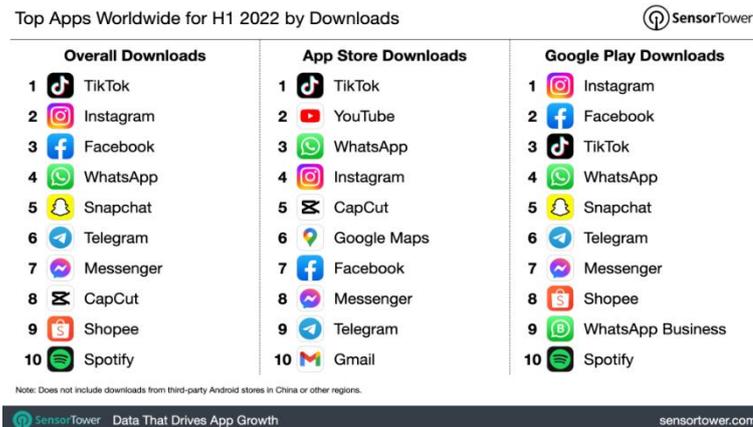
Tabel 1.1 Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2017-2023

Tahun	Proyeksi Pengguna Internet
2017	84 Juta Pengguna
2018	95,2 Juta Pengguna
2019	107,2 Juta Pengguna
2020	119,4 Juta Pengguna
2021	131 Juta Pengguna
2022	141,3 Juta Pengguna
2023	150 Juta Pengguna

Sumber : www.databoks.kata.id

Berdasarkan Tabel 1.1, proyeksi pengguna internet di Indonesia tahun 2017-2023. Menurut data statistik pada tahun 2017 proyeksi pengguna internet sebanyak 84 juta pengguna, pada tahun 2018 sebanyak 95,2 juta pengguna, pada tahun 2019 sebanyak 107,2 juta pengguna, pada tahun 2020 sebanyak 119,4 juta pengguna, pada tahun 2021 sebanyak 131 juta pengguna, pada tahun 2022 sebanyak 141,3 juta pengguna, sedangkan pada tahun 2023 sebanyak 150 juta pengguna internet. Setiap tahun proyeksi pengguna internet semakin bertambah jumlah penggunanya.

Social Commerce merupakan gabungan antara e-commerce, media sosial, dan isyarat jaringan sosial (Turban et al., 2018). *Social Commerce platform* digunakan individu untuk meninjau pendapat dari individu lain, berkomunikasi dengan individu lain, menilai produk, berbagi perasaan positif, merekomendasikan produk atau jasa, serta berpartisipasi dalam forum online (Hajli, 2015); (Sheikh, Islam, Rana, Hameed, & Saeed, 2017). Interaksi individu pada media sosial akan mendorong individu untuk melakukan *Social Commerce* (Hajli & Sims, 2015); (Hajli, 2014); (Liang et al., 2011).



Gambar 1.1 Top Apps Worldwide for February 2022 by downloads

Sumber: Sensor Tower (2022)

Berdasarkan Gambar 1.1, *Top Apps World Wide 2022* Tiktok merupakan aplikasi yang paling banyak di download dalam kategori overall downloads dan appstore download sedangkan dalam google play download, aplikasi tiktok berada di urutan ke 3 setelah facebook dan instagram.

Tabel 1.2 Most Popular Apps Download 2023

App	Downloads (million more)
TikTok	460
Instagram	445
WhatsApp	297
Snapchat	255
CapCut	244
Telegram	244
Facebook	223
Subway Surfers	198
Messenger	167
Stumble Guys	158

Sumber : Apptopia, 2023

Berdasarkan informasi pada tabel 1.2 Tiktok merupakan aplikasi yang paling banyak di download pada 2023 dengan total download mencapai 460 million more. Menjadikan tiktok sebagai aplikasi yang berkembang dengan cukup pesat.

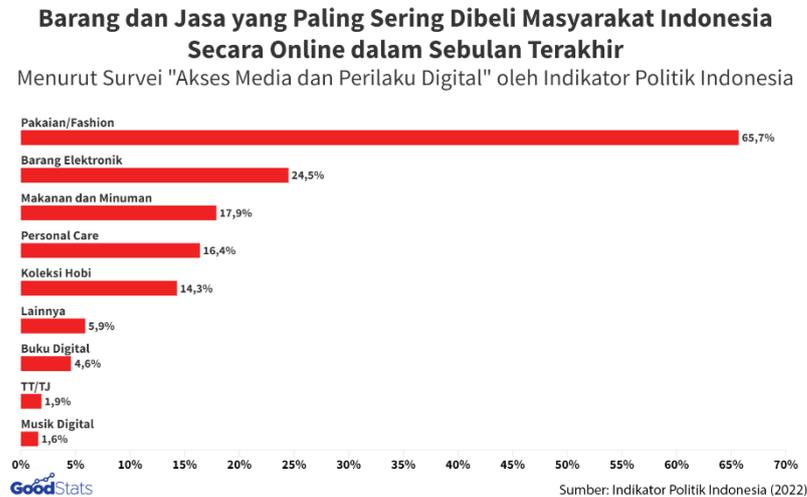
Pada April 2021 TikTok mengembangkan fiturnya dengan memunculkan fitur *Social Commerce* (Alyasinta, 2021). *Social Commerce* menjadi *Social Commerce* urutan pertama dibandingkan dengan *social commerce* lainnya. *Social Commerce* merupakan fitur baru yang dikembangkan oleh TikTok yang fungsinya digunakan untuk transaksi jual beli melalui aplikasi TikTok langsung. Bukan seperti *marketplace* pada Facebook atau Instagram *Shopping* karena pembeli dapat membeli barang yang mereka inginkan langsung dalam aplikasi TikTok tersebut tanpa harus mengunjungi situs web yang disediakan toko ataupun harus mengunduh aplikasi lain. Mulai dari katalog produk, layanan chat dengan penjual hingga pembayaran dilakukan langsung di aplikasi TikTok tersebut (Ardia, 2021). Persaingan yang sangat ketat menjadikan beberapa *platform e-commerce* melakukan strategi untuk tetap bisa bertahan dalam industri perbelanjaan *online*. Salah satu strategi yang dilakukan oleh

TikTok *Shop* memiliki keunggulan dengan memperbanyak konten video iklan atau promosi yang dibuat oleh para penjual dan menerapkan program Gratis Ongkir seluruh Indonesia tanpa minimal transaksi pembelian. Salah satu bagian dari promosi adalah iklan, Iklan adalah sebuah media informasi yang diciptakan untuk mendapatkan dan menarik perhatian penonton, sifatnya persuasif, dan punya karakter atau ciri khas sendiri, hingga dengan senang hati penonton melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan oleh pembuat iklan. *Social Commerce* menerapkan Program Gratis Ongkir seluruh Indonesia (Anggreini, 2021).

Pembelian *online* merupakan pembelian suatu produk ketika konsumen tidak dapat bertemu secara langsung dengan produsen dan menggunakan internet sebagai media komunikasi (Amanah dkk., 2017). Konsumen dapat memanfaatkan internet ketika melakukan pembelian tanpa harus datang langsung ke lokasi penjual. Dalam proses minat pembelian konsumen terdapat tahapan pencarian informasi (Swastha & Handoko, 2012). Informasi tersebut dapat diperoleh dari pemasar atau konsumen mencari melalui media sosial. Saat ini terdapat banyak perusahaan yang memanfaatkan media sosial dalam kegiatan bisnis untuk memasarkan produk melalui iklan berupa foto atau video pada pengguna lain yang sangat berperan karena melalui konten yang diunggah dapat menggambarkan banyak hal, bersifat *realtime*, serta dapat melakukan komunikasi dua arah dengan konsumen.

Hasil survei Jajak Pendapat (JakPat) 2022 menunjukkan bahwa 83,7% masyarakat Indonesia pernah menonton di fitur belanja *online* lewat siaran langsung alias *live Shopping*. Tercatat, pengguna *live Shopping* di Shopee menjadi yang terbanyak di Indonesia, yaitu mencapai 83,4%. TikTok menempati peringkat kedua dengan persentase sebanyak 42,2%. Berikutnya, sebanyak 34,1% responden mengatakan menggunakan Instagram untuk *live Shopping*. Berikutnya, Tokopedia dan Facebook menempati peringkat ke-4 dan ke-5. Sebanyak 30,4% responden menggunakan Tokopedia dan 25,9% menggunakan Facebook untuk *live Shopping*. Kemudian, terdapat masing-masing sebanyak 20,5% responden mengatakan melakukan *live Shopping*

lewat Lazada dan Bukalapak. Ada pula sebanyak 5,2% responden yang melakukan live shopping di JD.ID dan 0,5% di platform lainnya.



Gambar 1.2 Barang dan Jasa yang Paling Sering Dibeli Masyarakat Indonesia Secara *Online* dalam 2022

Berdasarkan persentase pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa pakaian berada di urutan pertama dengan nilai 65,7% atau paling banyak dibeli, elektronik berada di urutan kedua dengan nilai 24,5% dan makanan atau minuman berada di urutan ketiga dengan nilai 17,9% serta barang dan jasa lainnya yang paling sering dibeli masyarakat Indonesia secara *online* pada tahun 2022.

Media sosial dapat berpengaruh secara efektif terhadap minat pembelian jika konten yang diunggah menarik, menggunakan *caption* yang memuat ajakan untuk membeli suatu produk dan menjaga eksistensi. Menurut Dhahak & Huseynov (2020) dengan menggunakan media sosial konsumen dapat membagikan opini mereka melalui konten yang diunggah dan memberikan ulasan tentang informasi serta pengalaman yang berkaitan

dengan produk dan layanan kepada konsumen lainnya yang biasa disebut dengan *consumer reviews* atau disebut ulasan konsumen.

Salah satu media sosial yang banyak digunakan untuk melakukan kegiatan pemasaran dan banyak dimanfaatkan untuk membagikan *review* produk adalah TikTok. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Sensor Tower kategori *non-game* paling banyak diunduh menyatakan bahwa TikTok merupakan aplikasi terlaris dengan total unduhan lebih dari 56 juta kali sepanjang Februari 2021. Salah satu negara penyumbang unduhan TikTok terbesar yaitu Indonesia. TikTok sendiri merupakan aplikasi media sosial berbasis video singkat berdurasi 15 detik sampai 3 menit yang berasal dari perusahaan teknologi ByteDance, China (Kompas, 2021). Sebesar 80% pengguna menyatakan bahwa TikTok merupakan *platform* yang paling menghibur. 47% pengguna di antaranya menyebutkan bahwa mereka tergiur untuk membeli sesuatu setelah menonton konten di TikTok salah satunya tentang kuliner.

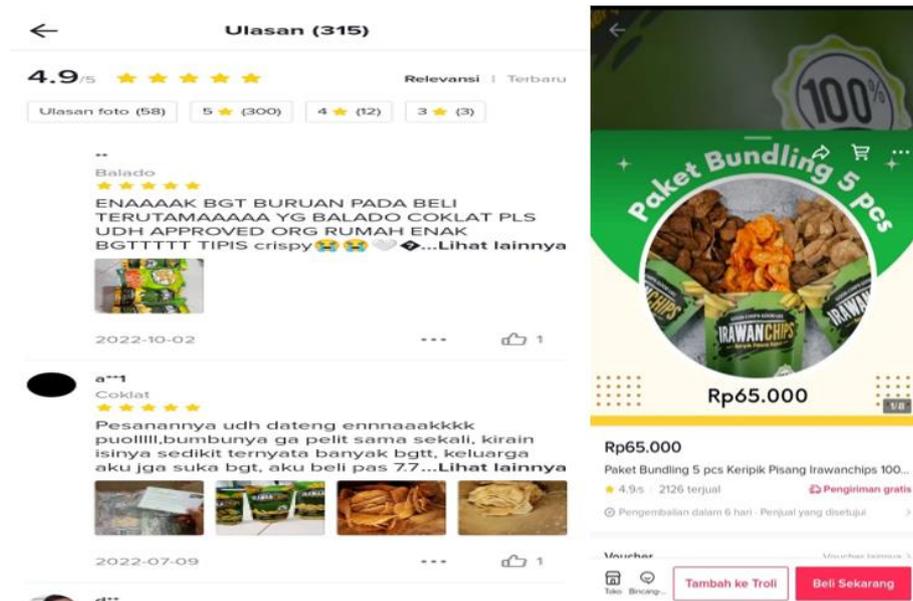
Consumer reviews merupakan bagian yang sangat berpengaruh penting bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Ketika konsumen tidak dapat melakukan penilaian suatu produk secara langsung maka mengandalkan *consumer review* yang dilakukan oleh konsumen lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa pentingnya ulasan konsumen yang menjadi sumber informasi bagi konsumen dan mampu mempengaruhi minat pembelian *online*. Arsyalan & Ariyanti (2019) menyatakan bahwa sebesar 95% konsumen menilai suatu produk atau layanan melalui perangkat *mobile* sebelum mereka melakukan pembelian.

Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan mencari *review* dari konsumen lain yang telah membeli atau menggunakan produk tersebut. Sehingga *review* tersebut mempunyai dampak terhadap minat pembelian konsumen atas suatu produk secara *online*. Kamila dkk. (2019) menerangkan bahwa konsumen akan lebih percaya pada ulasan yang diberikan oleh konsumen lain dari pada informasi yang disajikan oleh pelaku bisnis karena mereka menganggap bahwa sesama konsumen dinilai tidak memihak dan lebih terpercaya. *Consumer review* dianggap cenderung lebih relevan ketika menggambarkan suatu produk sesuai dengan situasi pengguna dan mampu mengukur kinerja produk dari perspektif pengguna. Oleh karena itu, *consumer review* dapat membantu menilai kualitas produk agar sesuai dengan ekspektasi dan menghindari penipuan.

Persaingan yang terjadi antar pengusaha kuliner, maka pelaku usaha kuliner dituntut untuk memiliki nilai tambah yang kreatif sehingga dapat mengikuti gaya hidup konsumen masa kini. Peningkatan pendapatan serta literasi teknologi digital yang kian berkembang juga memberikan pengaruh akan pergeseran cara pandang masyarakat akan bisnis kuliner. Lokasi usaha kuliner tidak lagi hanya sebagai tempat untuk makan, tapi juga menjadi ruang untuk berkumpul bersama teman, bertemu dengan klien, hingga sekedar mengambil swafoto untuk dibagikan kepada warganet di dunia maya. Pergeseran tingkah laku konsumen tersebut membuka peluang kreatifitas yang luas kepada pemilik usaha kuliner untuk melakukan inovasi baik dari menu makanan, pelayanan, desain *brand identity*, desain interior, hingga konten visual sebagai media promosi di era digital.

Peningkatan *brand awareness* atau jumlah konsumen maupun *audiens* yang mengetahui produk dari sebuah usaha kuliner, tentu diperlukan strategi promosi yang inovatif. Memutuskan media promosi yang sesuai dengan era disupsi membutuhkan observasi khusus kepada pelanggan yang menjadi segmentasi pasar dari sebuah usaha kuliner. Dengan mengidentifikasi apa yang dibutuhkan serta diinginkan oleh para konsumen dapat membantu para pemilik usaha kuliner menyusun konten promosi yang menarik dengan berfokuskan kepada psikografis dari konsumen. Segmentasi psikografis dalam pemasaran atau promosi mencakup sikap konsumen, nilai-nilai, perilaku, emosi, persepsi, keyakinan, kebutuhan, manfaat, harapan, dan minat (Vairagya, 2019). Hal tersebut menjadi penting melihat bagaimana perilaku masyarakat saat ini yang tidak bisa lepas dari ponsel pintar (*smartphone*), sehingga pendekatan kreatif perlu ditelusuri dari psikografi dan ulasan konsumen.

Calon konsumen mampu memanfaatkan banyaknya *review* untuk tolak ukur kepopuleran atau ketenaran pada nilai sebuah produk, yang demikian ini tentu akan memberi dampak di keputusan konsumen. akan tetapi banyaknya *review* tidak mampu mengklaim produk akan dibeli konsumen, sebab masih terdapat banyak faktor lainnya (Lee & Shin, 2014).



Gambar 1.3 Ulasan Konsumen dan Visual Konten pada *Social Commerce* TikTok Shop

Berdasarkan Gambar 1.3, ulasan konsumen dan visual konten di atas menampilkan tulisan dari pengalaman mereka membeli produk di TikTok pada produk kuliner Lampung menulis ulasan secara jujur untuk *review* produk tersebut. Penting bagi konsumen maupun calon konsumen dalam melakukan *review* produk sebelum melakukan pembelian karena hal tersebut dapat menjadi upaya dalam meminimalisir adanya penipuan terhadap keaslian produk yang dijual di *Social Commerce* tiktok.

Kuliner adalah hal yang tidak bisa dipisahkan dalam tatanan kehidupan manusia, semua manusia membutuhkan makan & minum. Penggunaan kata/ istilah kuliner pun bisa bermacam – macam, sebut saja kegiatan, seperti Seni kuliner yaitu seni persiapan, memasak dan penyajian makanan, biasanya dalam bentuk makanan. Kuliner adalah suatu bagian hidup yang erat kaitannya dengan konsumsi makanan sehari-hari. Kuliner merupakan sebuah gaya hidup yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan

sehari-hari. Karena setiap orang memerlukan makanan yang sangat dibutuhkan sehari-hari. Mulai dari makanan yang sederhana hingga makanan yang berkelas tinggi dan mewah. Semua itu, membutuhkan pengolahan yang serba menarik & tepat.

Kuliner lampung juga merambah pemasaran melalui sosial media tiktok *Shop* untuk memasarkan atau mempromosikan produknya untuk menarik pelanggan. Berikut ini daftar kuliner lampung yang sudah terlisting di tiktok *Shop*.

Tabel 1.3 Daftar Kuliner Lampung di Tiktok

No	Kuliner Lampung
1	Pisang Coklat
2	Engkak
3	Lapis Legit
4	Sambel Seruit
5	Pindang

Sumber : *Social Commerce*, 2023.

Berdasarkan pra penelitian peneliti dengan salah satu pelaku usaha kuliner yang menyatakan bahwa strategi pemasaran usaha makanan atau kuliner menjadi hal yang sangat penting untuk disusun supaya bisnis kuliner bisa berjalan dengan baik. Sekarang ini strategi *marketing* bisnis kuliner tidak hanya mengandalkan cara-cara konvensional saja tetapi juga dipadukan dengan alat pemasaran secara *online*. Kalau kita lihat tren bisnis kuliner beberapa waktu ke belakang, media sosial adalah alat yang kebanyakan dipakai dan dimanfaatkan untuk keperluan pemasaran. Mulai dari branding sampai melakukan pendekatan dan menjalin komunikasi yang interaktif dengan konsumen (Irawan, 2023).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Amelia et al., 2021) menunjukkan hasil bahwa *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pada *E-Commerce* Kecantikan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Latief & Ayustira, 2020) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa *customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pada Produk Kosmetik di *Sociolla*. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Ayuningtiyas & Gunawan, 2018) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian *daring* di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam. Dan berdasarkan penelitian yang dilakukan Akhsin (2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa secara parsial baik *copywriting* (X1) maupun kualitas visual konten pemasaran (X2) terhadap minat beli (Y) pada pengguna Instagram berpengaruh positif dan signifikan. Hasil uji secara simultan menunjukkan *copywriting* dan kualitas visual konten pemasaran berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada pengguna Instagram di Kelurahan Tanjung Selamat, Medan.

Selanjutnya penelitian dengan hasil berbeda yang dilakukan oleh (Fiona et al., 2022) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa *customer review* tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap minat pembelian konsumen pada *Marketplace* Shopee di Kecamatan Kapur IX. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Calvin, J. et al., 2021) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa *online customer rating* tidak berpengaruh terhadap minat pembelian pada *marketplace* Shopee. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Gratia et al., 2022) dalam penelitiannya menunjukkan hasil

bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat pembelian pada Tokopedia.com di Desa Noongan, Kecamatan Langowan Barat.

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang telah dijelaskan maka, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui **“Pengaruh Ulasan Konsumen dan Visual Konten Terhadap Minat Pembelian Produk Kuliner Lampung Melalui *Social Commerce* di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ulasan konsumen berpengaruh terhadap minat pembelian produk kuliner Lampung melalui *Social Commerce* di Tik Tok Shop pada masyarakat kota Bandar Lampung?
2. Apakah visual konten berpengaruh terhadap minat pembelian produk kuliner Lampung melalui *Social Commerce* di Tik Tok Shop pada masyarakat kota Bandar Lampung?
3. Apakah ulasan konsumen dan visual konten secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat pembelian produk kuliner Lampung melalui *Social Commerce* di Tik Tok Shop pada masyarakat kota Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini meliputi :

1. Untuk menguji pengaruh ulasan konsumen terhadap minat pembelian produk kuliner Lampung melalui *Social Commerce* di *TikTok Shop* pada masyarakat kota Bandar Lampung.
2. Untuk menguji pengaruh visual konten terhadap minat pembelian produk kuliner Lampung melalui *Social Commerce* di *TikTok Shop* pada masyarakat kota Bandar Lampung.
3. Apakah menguji pengaruh ulasan konsumen dan visual konten secara bersama-sama terhadap minat pembelian produk kuliner Lampung melalui *Social Commerce* di *TikTok Shop* pada masyarakat kota Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan tambahan referensi kepada akademik dan juga penelitian–penelitian selanjutnya yang mengkaji tentang seberapa besar pengaruh ulasan konsumen dan visual konten terhadap minat pembelian produk kuliner Lampung melalui *Social Commerce* di *TikTok Shop*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan terhadap pengusaha *online* dapat memberikan ide-ide yang kreatif dalam

melakukan penjualan agar konsumen dapat berminat untuk melakukan pembelian.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

Terdapat batasan-batasan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian ini hanya berfokus kepada ulasan konsumen, visual konten dan minat pembelian.
2. Penelitian ini hanya berokus pada pelanggan *TikTok Shop* yang berdomisili di Bandar Lampung.