

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Industri yang saat ini memiliki permintaan peluang bisnis terbesar adalah industri makanan dan minuman. Sektor ini dianggap berkembang sangat cepat, karena makanan dan minuman adalah salah satu kebutuhan dasar manusia yang harus dipenuhi setiap hari. Dikutip dari Suryowati (2021) dalam tulisannya pada portal berita Jawapos.com, merujuk pada data yang diolah Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa kontribusi industri mamin (makanan dan minuman) mencapai 38,42% dan menjadi kontributor terbesar pada sektor industri pengolahan nonmigas. Tak hanya menjadi contributor terbesar, industry mamin juga memberikan kontribusi mencapai 6,66% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional pada triwulan II tahun 2021. Angka ini tentu perlu diapresiasi karena di tengah sulitnya hantaman dampak pandemi, sektor ini mampu bertahan.

Berdasar dari persentase kontribusi di atas, maka dapat dikatakan bahwa nilai kontribusi ini selaras dengan terus meningkatnya jumlah bisnis penyedia makanan dan minuman. Para pelaku bisnis tentu harus menciptakan inovasi dan strategi *marketing* yang tepat guna menarik perhatian konsumen/calon konsumen untuk dapat bertahan di tengah tingginya persaingan dan banyaknya competitor. Ditambah dengan keadaan yang sedang genting yakni dimana dunia sedang menghadapi Pandemi COVID-19, para pelaku bisnis penyedia makanan dan minuman tentu harus melakukan inovasi – inovasi di antara keterbatasan yang ada.

Dengan perkembangan teknologi yang semakin modern dan kompleks, pengguna media digital dan internet menjadi sangat banyak. Dilansir dari riset yang dilakukan Hootsuite (2021), dari total populasi sebesar 274,9 juta jiwa yang

tercatat pada Januari 2021, Indonesia memiliki pengguna internet sebesar 73,7%. Dari total tersebut, tercatat sebanyak 61,8% dari populasi merupakan pengguna aktif media sosial.

**Tabel 1.1 Pengguna Internet Dan Media Sosial Di Indonesia**

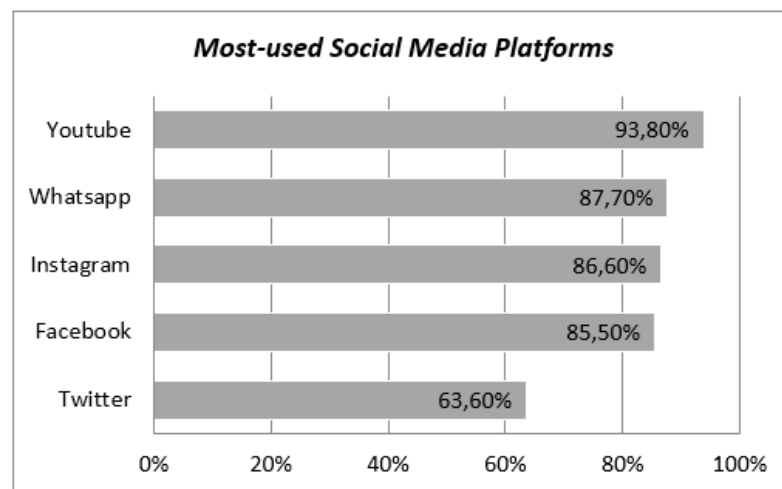
	Nominal	Total Populasi di Indonesia	Persentase
Jumlah Pengguna Koneksi Seluler	345,300,00	274,900,000	125.6%
Jumlah Pengguna Internet	202,600,000		73.7%
Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial	170,000,000		61.8%

Sumber : Hootsuite (2021)

Berdasarkan data di atas pemasaran secara *online* dapat dinilai menjanjikan bagi para pelaku usaha terutama pada sektor makanan dan minuman. Media sosial dianggap sebagai sebuah alat yang menghubungkan antar konsumen maupun dengan perusahaan dengan bertukar teks, gambar, audio, dan video (Kotler & Keller, 2013). Penggunaan media sosial menjadi sebuah bagian yang sangat diperlukan untuk pemasaran di era digital seperti saat ini. Pemasaran melalui media sosial ini disebut sebagai atau lebih dikenal dengan sebutan *social media marketing*.

Weinberg (2009:3) menyatakan bahwa, “Pemasaran media sosial adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui saluran media sosial dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih luas sehingga memiliki peluang yang lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional”. Sampai dengan saat ini, sudah banyak perusahaann yang menggunakan media sosial sebagai alat ataupun sarana pemasaran produk mereka. Perusahaan menganggap bahwa *social media marketing* merupakan salah satu cara pemasaran dan promosi yang lebih murah dan efisien. Penggunaan media sosial sebagai sebuah alat untuk promosi tentu bertujuan untuk menarik minat konsumen sehingga peluang untuk membeli produk tersebut lebih besar.

Dilansir dari Hootsuite, lima *platform* media sosial yang sering diakses adalah Youtube, Whatsapp, Instagram, Facebook, dan Twitter. Survei ini dilakukan oleh Hootsuite bekerja sama dengan Global Web Index, menargetkan pengguna Internet berusia 16-64 tahun di seluruh dunia. Sebanyak 93,8% responden menyukai Youtube dibandingkan dengan *platform* lainnya dan sebanyak 87,7% responden memilih Whatsapp, lalu diikuti Instagram dengan responden sebanyak 86,6%.



**Gambar 1.1 Data Media Sosial Terfavorit (Global)**

Sumber : Hootsuite (2021)

Selain *social media*, *word of mouth* juga menjadi salah satu hal yang mempengaruhi *purchase intention* dari konsumen. Dewasa ini, seiring dengan terus berkembangnya zaman, konsumen semakin dimudahkan dalam pencarian informasi mengenai sebuah produk. Pada era digital seperti saat ini, dimana semua telah memaksimalkan internet, WoM telah berganti menjadi e-WoM (*electronic word of mouth*).

Pada saat seseorang memberikan komentar atau ulasan mengenai sebuah produk dan membagikan pengalamannya atau bahkan berinteraksi dengan konsumen lain di internet, maka akan terjadi komunikasi yang dikenal dengan

istilah e-WoM. Ulasan atau komentar tentang sebuah produk yang diberikan seseorang di sebuah media sosial tentu dapat menjadi suatu sarana promosi yang dinilai efektif. Sebuah ulasan dari pelanggan terkadang dapat memengaruhi *purchase intention* pelanggan lainnya. Pernyataan ini selaras dengan penelitian Cuong (2021), dimana penelitian tersebut mengemukakan bahwa e-WoM memiliki dampak yang signifikan terhadap *purchase intention*.

Sedangkan *purchase intention* didefinisikan sebagai kombinasi dari niat dan kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk (Manzoor et al., 2020). Adapun penelitian yang dilakukan oleh Morwitz (2014), perkembangan teknologi dapat dimanfaatkan untuk melakukan stimulasi pada konsumen supaya konsumen tersebut memiliki *purchase intention* yang tinggi. Sesuai dengan penelitian Ceyhan (2019), peneliti mengungkapkan bahwa pemasaran media sosial yang merupakan sebuah terobosan baru di bidang pemasaran yang memanfaatkan teknologi berpengaruh positif terhadap *purchase intention* seorang konsumen.

Kekuatan dari media sosial adalah interaksi, dimana media sosial merupakan tempat bagi konsumen saling berinteraksi dengan konsumen lainnya. Sedangkan e-WoM merupakan pandangan, opini, pengalaman dan lain sebagainya dari konsumen yang mereka posting di berbagai *platform* (Cuong, 2021). Moslehpour et al. (2020) dalam penelitiannya, membuktikan bahwa *social media marketing* memengaruhi *purchase intention* secara progresif. Pada penelitian lain oleh Kim dan Ko (2012), *social media marketing* berpengaruh secara signifikan pula antara terhadap *purchase intention*.

*Purchase intention* seorang pelanggan dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan tersebut. Kotler dan Armstrong (2017:194) menggambarkan keputusan pembelian sebagai “tahap akhir dalam proses transaksi pembelian dimana konsumen benar-benar membeli sebuah produk”. Tingginya *purchase intention* mencerminkan tingkat peluang atau kemungkinan konsumen dalam

memutuskan untuk membeli sebuah produk (Sari, 2020).

*Social media marketing* dan e-WoM yang dilakukan oleh suatu pelaku usaha dapat menstimulasi pemikiran konsumen/ calon konsumen yang tentu akan mempengaruhi *purchase intention* dan pengambilan keputusan pembelian konsumen. Penelitian dari Putri (2016) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *purchase intention* secara signifikan. Berdasarkan hasil analisis data dari penelitian yang dilakukan Arta dan Yasa (2019), ditemukan bahwa *purchase intention* memiliki efek memediasi pengaruh e-WoM pada keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian lain, Nawaz dan Kaldeen (2020) menyatakan bahwa *social media marketing* dan e-WoM masing-masing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *purchase intention*.

Inovasi bisnis makanan yang diminati saat ini adalah makanan cepat saji (*ready-to-eat food*). Makanan cepat saji merupakan makanan olahan yang dikemas dan dicepat-sajikan untuk diolah kembali dengan cara memanaskannya. Bisnis makanan cepat saji ini semakin diminati mengingat prospek usaha ke depannya yang memiliki banyak peluang. Pemasaran bisnis makanan cepat saji ini bisa dilakukan secara *offline* maupun *online*. Namun, semenjak teknologi berkembang dengan pesat, kebanyakan pemasaran bisnis makanan cepat saji ini dilakukan secara *online*.

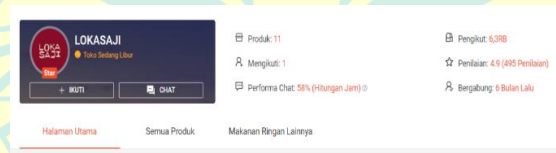
Salah satu merek makanan cepat saji yang banyak diminati dan menggunakan media sosial dan internet sebagai alat pemasaran adalah Lokasaji. Lokasaji merupakan merek produk makanan cepat saji dengan *followers* Instagram terbanyak. *Followers* akun Lokasaji sendiri sampai dengan saat ini telah menyentuh angka 683.000 *followers*. Lokasaji merupakan sebuah *brand* makanan yang bergerak dibidang *e-commerce* dan retail ini, memasarkan produk *ready-to-eat food* mereka untuk para *reseller* maupun konsumen umum. Sampai dengan saat ini, Lokasaji telah memiliki 115 *reseller* yang tersebar di seluruh

wilayah Indonesia. Merek ini telah melakukan kegiatan pemasaran dan transaksi jual-beli melalui internet dan media sosial.



**Gambar 1.2 Portal Instagram Lokasaji**

Sumber: @lokasaji on Instagram (2022)



**Gambar 1.3 Akun Lokasaji di Marketplace Indonesia**

Sumber: Shopee (2022)

Lokasaji sendiri menjual beberapa jajanan manis hingga asin dengan bentuk *frozen* dan *ready to eat*. Produk yang ditawarkan Lokasaji antara lain adalah bakso cuanki, roti goreng, *bitterballen*, dan keju aroma. Bisnis makanan ringan ini dapat dibilang sukses di pasaran dan banyak diminati, terbukti dari jumlah masyarakat yang memiliki antusias tinggi dan angka pemelian produk tersebut melalui sejumlah *marketplace* di Indonesia. Akun media sosial ini digunakan Lokasaji untuk berinteraksi dengan para konsumen maupun calon konsumennya.

Produk Lokasaji memang telah menjadi kesukaan banyak orang, namun nyatanya masih ada konsumen yang tidak cukup puas dengan produk maupun layanan pelanggan yang diberikan oleh Lokasaji. Beberapa gambar di bawah ini merupakan ulasan asli terhadap produk Lokasaji yang peneliti peroleh dari akun media sosial Lokasaji selama periode Oktober 2021-Januari 2022.

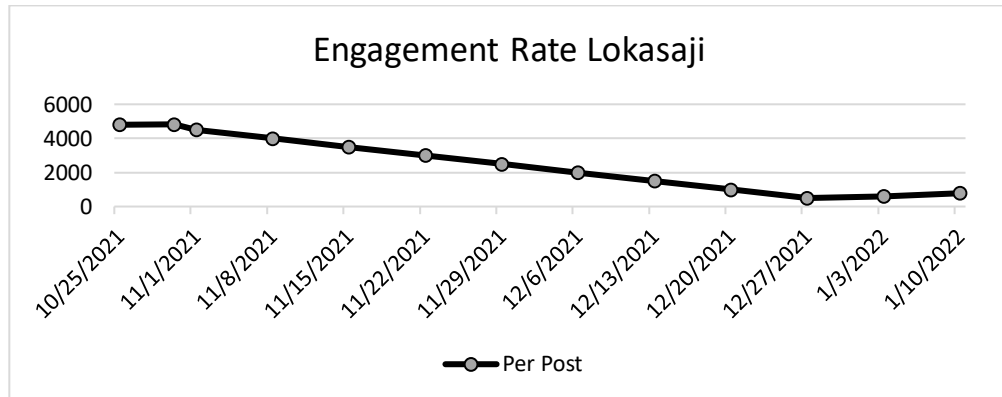
**Tabel 1.2 Ulasan Pelanggan Lokasaji**

Tanggal	Komentar	Platform
8 Oktober 2021	Ini re seller2 nya dikasi nunggu sampe berhari hari, sistem PO ke pembeli gak jelas. Gimana ya? Tp kalo ngirim ke selebgram2 ribuan aja gampang banget	Instagram
15 November 2021	baru kali ini pesen lokasaji, rasanya gak seperti yang di agung agungkan di sosmed. udah gitu sellernya kurang responsif. balesnya super lama.	Instagram
21 Desember 2021	kalo iklan aja jor2 an, produk juga harus siap dong.. mau beli susah amat	Instagram
21 Desember 2021	Udah iklan ke artis mana2 sama food youtuber kok persediaan bisa kurang. Atau mmg cara marketingnya gini? Lama lama nanti tersaingi sama kompetitor yang lebih enak dan stock banyak	Instagram
22 Desember 2021	Sumpah susah banget mau beli makanan kayak gini doang, stok nya abis mulu	Instagram
3 Januari 2022	biasa aja, kemahalan buat cimol kayak gini	Instagram

Sumber: Akun Media Sosial Lokasaji (2021)

Para konsumen saling berinteraksi pada media sosial Lokasaji dan memberikan pengalaman mereka masing-masing terhadap produk Lokasaji. Bahkan beberapa dari mereka memiliki pengalaman yang sama mengenai produk Lokasaji. Ulasan konsumen terbukti memiliki peranan yang cukup besar dalam proses pengambilan keputusan pelanggan lain (Constantinides & Holleschovsky, 2016).

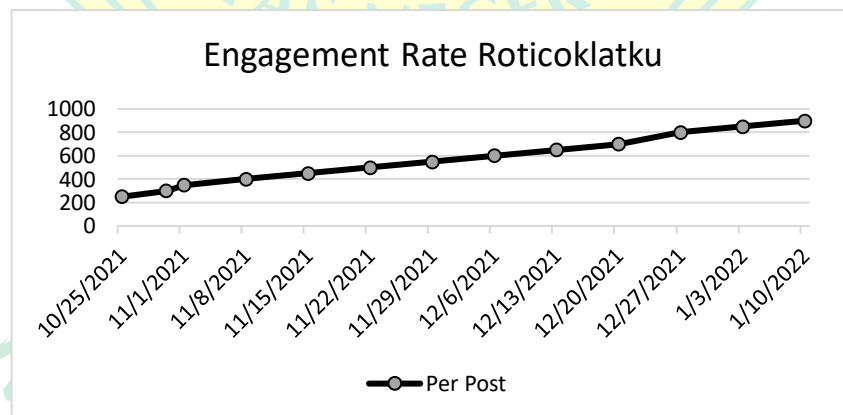
*Memcerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*



**Gambar 1.4 Average Engagement akun @lokasaji**

Sumber: Analisa.io (2022)

Dilihat dari data, *engagement rate* akun media sosial Lokasaji selama periode Oktober 2021-Januari 2022 pun memiliki grafik yang menurun. Rata-rata *engagement* per *post* senilai 1,502 *engagement* dengan rata-rata 1,435 *likes* per *post*. Hal ini menandakan tingkat keterlibatan *followers* (konsumen/calon konsumen) menurun dalam artian Lokasaji kurang melibatkan audiens dalam konten media sosial mereka pada beberapa bulan terakhir.



**Gambar 1.5 Average Engagement akun @roticoklatku**

Sumber: Analisa.io (2022)



Grafik ini merupakan *engagement rate* dari perusahaan kompetitor yakni @roticoklatku. Dari grafik yang peneliti dapatkan melalui Analisa.io (2022), meskipun rata-rata *engagement* per *post* tidak sebanyak Lokasaji, namun dapat dilihat bahwa bentuk grafik menanjak. Hal ini berarti keterlibatan audiens dengan akun @roticoklatku meningkat di beberapa bulan terakhir. Sedangkan jika dibandingkan dengan *engagement rate* pesaing yang merupakan perusahaan sejenis, *engagement rate* akun Lokasaji cenderung kurang memuaskan dimana Lokasaji kurang melibatkan audiens (konsumen/calon konsumen) dalam setiap postingan media sosial mereka.

Namun, tidak sebanding dengan menurunnya *engagement rate* dari akun media sosial Lokasaji, banyak reseller yang justru mengalami kenaikan omset di kala pandemi seperti saat ini. Dilansir dari portal berita Jurnal Post.com, salah satu reseller mereka mampu merogoh keuntungan kurang lebih 10 juta rupiah dalam satu bulan dengan modal utama hanya sekitar 5 juta rupiah pada tahun 2021 (Diocty, 2021). Hal ini menimbulkan pertanyaan di benak peneliti apakah *social media marketing* dan *e-WoM* yang disebarluaskan melalui internet memengaruhi keputusan dan minat beli seorang konsumen.

Maka berdasar uraian latar belakang permasalahan yang telah dijabarkan, peneliti tertarik dengan permasalahan yang ada dan bermaksud meneliti bagaimana pengaruh dari variabel variabel yang telah ditentukan.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasar pada latar belakang yang telah dijabarkan, adapun rumusan masalah atau pertanyaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *social media marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap *purchas intention* pada produk makanan cepat saji Lokasaji?
2. Apakah *e-WoM* mempunyai pengaruh positif terhadap *purchase intention*

pada produk makanan cepat saji Lokasaji?

3. Apakah *purchase intention* mempunyai pengaruh positif terhadap *purchase decision* pada produk makanan cepat saji Lokasaji?
4. Apakah *social media marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap *purchase decision* pada produk makanan cepat saji Lokasaji?
5. Apakah e-WoM mempunyai pengaruh positif terhadap *purchase decision* pada produk makanan cepat saji Lokasaji?
6. Apakah *social media marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap *purchase decision* melalui *purchase intention* pada produk makanan cepat saji Lokasaji?
7. Apakah e-WoM mempunyai pengaruh positif terhadap *purchase decision* melalui *purchase intention* pada produk makanan cepat saji Lokasaji?

### **1.3.Tujuan Penelitian**

Berdasar pada rumusan masalah yang telah di jabarkan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada produk makanan cepat saji Lokasaji.
2. Pengaruh e-WoM terhadap *purchase intention* pada produk makanan cepat saji Lokasaji.
3. Pengaruh *purchase intention* terhadap *purchase decision* produk makanan cepat saji Lokasaji.
4. Pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* produk makanan cepat saji Lokasaji.
5. Pengaruh e-WoM terhadap *purchase decision* produk makanan cepat saji Lokasaji.
6. Pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* melalui *purchase intention* pada produk makanan cepat saji Lokasaji.
7. Pengaruh e-WoM terhadap *purchase decision* melalui *Purchase intention*

pada produk makanan cepat saji Lokasaji.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Berdasar pada tujuan penelitian yang hendak dicapai, adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

##### 1. Manfaat Praktisi

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan wawasan kepada para pembaca mengenai *social media marketing* dan e-WoM serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dan *purchase intention*. Selain itu, penelitian ini secara empiris dapat dijadikan sebagai referensi dan acuan dalam pengambilan keputusan untuk strategi pemasaran digital perusahaan sejenis lainnya.

##### 2. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap penelitian ini dapat membantu memberikan alternatif informasi, evaluasi dan sebagai bahan referensi ilmiah mengenai *social media marketing* dan e-WoM. Selanjutnya, penelitian ini diharapkan menjadi sarana pengembangan ilmu pengetahuan dan pembelajaran di bangku perkuliahan mengenai *digital marketing*.

*Mencerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*