

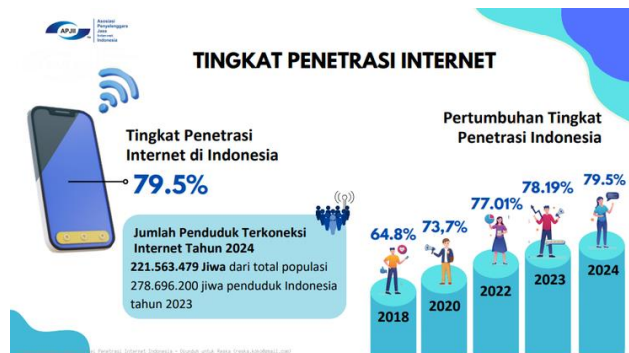
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi dan informasi yang berkembang pesat saat ini, internet telah menjadi pilar utama dalam kehidupan sehari-hari masyarakat di seluruh dunia. Penggunaan internet telah mengalami pertumbuhan eksponensial sejak pertama kali diperkenalkan pada Oktober 1960, yang telah memberikan dampak signifikan terhadap cara masyarakat berinteraksi. Pertumbuhan ini didorong oleh kemajuan teknologi, peningkatan aksesibilitas, dan meningkatnya permintaan akan konektivitas digital. Dengan lebih dari setengah populasi dunia yang terhubung secara *online*, kita menyaksikan bagaimana internet terus membentuk budaya global, mendorong inovasi, dan memfasilitasi pertukaran ide tanpa mengenal batas.

Indonesia, sebagai salah satu negara dengan pertumbuhan ekonomi tercepat di Asia Tenggara, juga mengalami peningkatan penetrasi internet yang luar biasa dalam dekade terakhir. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet di Indonesia (APJII) yang dilakukan selama periode 18 Desember 2023 sampai 19 Januari 2024, mencatat tingkat penetrasi internet Indonesia pada tahun 2024 menyentuh angka 79,5% atau menembus jumlah pengguna internet yaitu 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023 (APJII, 2024).

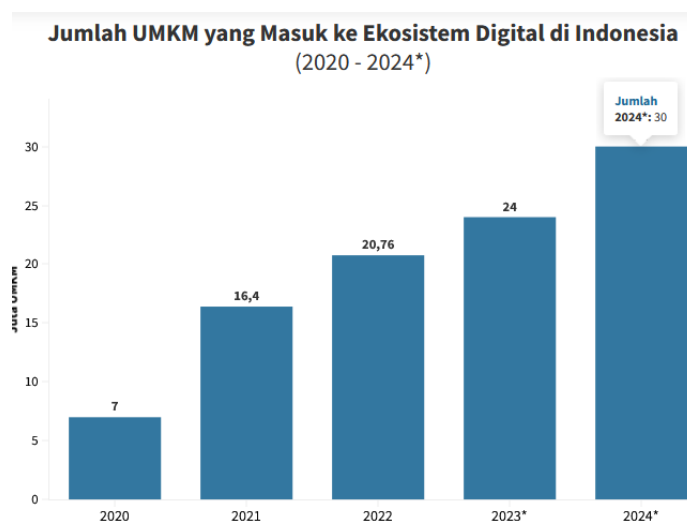


Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet 2024 versi APJII

Sumber : (APJII, 2024)

Peningkatan penetrasi di Indonesia juga disebabkan oleh penggunaan internet semenjak pandemi COVID-19 yang mendorong segala bentuk aktivitas beralih ke ranah digital. Adanya pandemi COVID-19 juga turut memberikan dampak yang mendalam dan berkepanjangan terhadap perekonomian nasional, khususnya para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia yang mengalami perubahan drastis dalam mengelola usahanya. Sejak pandemi COVID-19 melanda di Indonesia, gaya hidup berbelanja masyarakat Indonesia mengalami perubahan, yang sebelumnya berbelanja secara “*face to face*” atau *offline* kini beralih menjadi transaksi *online*.

Berdasarkan *riset* (*We Are Social*, 2022) dalam (Slice, 2023), Indonesia termasuk di dalam 5 negara dengan jumlah *online grocery purchases* tertinggi di dunia. Berdasarkan penelitian tersebut, dapat dinilai bahwa masyarakat Indonesia cenderung lebih menyukai aktivitas *online* dibandingkan *offline*. Oleh karena itu, pelaku UMKM harus mampu beradaptasi dengan kondisi baru dengan transformasi digital secara menyeluruh. Transformasi digital yang semula menjadi pilihan bagi pelaku UMKM, mendadak menjadi keharusan yang akhirnya memaksa mereka beradaptasi dengan kebutuhan konsumen agar mampu menjaga keberlangsungan operasional bisnis.



Gambar 1.2 Jumlah UMKM yang Masuk ke Ekosistem Digital di Indonesia (2020-2024)*

Sumber : (Kementerian Koperasi dan UKM) dalam (Rizaty, 2022)

Dalam konteks ini, pandemi telah mempercepat transformasi digital UMKM dan mengubah peta kompetisi bisnis, menjadikan adaptasi digital tidak hanya menjadi sarana untuk bertahan, tetapi sebagai kunci untuk berkembang dan berinovasi di era baru. Meskipun transisi ini menuntut penyesuaian dalam hal penguasaan teknologi dan strategi pemasaran digital, hasilnya adalah evolusi model bisnis yang mampu menjamin kelangsungan bisnis jangka panjang. Peningkatan digitalisasi pada UMKM membawa banyak peluang, diantaranya yaitu memiliki akses ke pasar yang lebih luas dan kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan calon konsumen dan *customer* melalui *platform* digital.

Terdapat berbagai platform digital yang dapat dimanfaatkan UMKM dalam mendukung aktivitas bisnisnya. Sebanyak 40% UMKM menggunakan *social media*, 38% menggunakan *instant messaging*, menggunakan *e-commerce* 13%, dan *ride hailing* 5% yang disampaikan oleh Berry Fauzi di *MSME Empowerment Report 2022* dalam (Mawarsari, 2023). Pada data tersebut, persentase media sosial yang paling tinggi, menunjukkan bahwa media sosial telah berkembang menjadi sebuah *platform* yang tidak hanya digunakan untuk interaksi sosial tetapi juga sebagai alat yang sangat efektif dalam strategi pemasaran. Hal ini didukung dengan survei yang dilakukan oleh *DSInnovate* ke 1.500 pemilik UMKM, bahwa ditemukan sebagian besar UMKM menggunakan media sosial dengan fokus tujuan mereka yaitu 91,3% pemasaran, 81,9% penjualan, dan 72,5% untuk interaksi dengan pelanggan yang dipaparkan (*MSME Empowerment Report, 2022*) dalam (Mawarsari, 2023). Berdasarkan data tersebut, pemanfaatan media sosial sebagai media dalam pemasaran menjadi elemen krusial dalam keberhasilan UMKM di pasar yang kompetitif saat ini.

Pentingnya media sosial dalam strategi pemasaran UMKM didukung oleh pertumbuhan pengguna media sosial di Indonesia. Berdasarkan (Data Reportal, 2023) dalam (Slice, 2023) terdapat 167 juta pengguna media sosial di Indonesia. Oleh karena itu, kehadiran media sosial membuka banyak peluang bagi UMKM dalam memasarkan produk dan jasanya ke pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Hal ini tidak hanya terletak pada kemudahannya dalam mengakses pasar yang lebih luas, namun juga pada kemampuan untuk membuka

jalur komunikasi dua arah antara pelaku UMKM dan konsumen, sehingga memungkinkan adanya *feedback* secara *real-time* yang dapat membantu pelaku usaha menyesuaikan produk atau layanan mereka sesuai dengan keinginan pasar. Oleh karena itu, interaksi ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga menumbuhkan rasa *trust* pada benak calon konsumen yang pada akhirnya dapat mendorong pertumbuhan bisnis.

Dalam lanskap pemasaran media sosial yang terus berkembang, Instagram telah menjadi salah satu platform digital pilihan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang sering digunakan untuk mempromosikan produk dan jasa mereka. Hal ini dikarenakan Instagram fokus pada konten visual, sehingga Instagram memberikan kesempatan unik bagi UMKM untuk memperlihatkan aspek visual produk mereka dengan cara yang menarik dan menggugah minat konsumen dalam melakukan pembelian. Integrasi fitur seperti Instagram *Stories* dan Instagram *Reels* memberikan peluang lebih lanjut bagi UMKM untuk berinteraksi dengan pelanggan secara kreatif dan mengundang partisipasi yang lebih besar.



Gambar 1. 3 Data Pengguna Instagram di Indonesia 2023

Sumber : Data Reportal dalam (Slice, 2023)

Menurut Data Reportal di tahun 2023, terdapat 89 juta jiwa penduduk Indonesia sebagai pengguna aktif Instagram, hal ini menjadikan Instagram sebagai salah satu *social network* dengan tingkat pertumbuhan tercepat di negara ini. Keberhasilan Instagram dalam menarik perhatian generasi muda, khususnya kaum milenial dan Gen Z yang merupakan konsumen besar dalam ekonomi digital, menjadikannya *platform* yang sangat berharga untuk UMKM yang ingin mengembangkan pangsa pasar, meningkatkan visibilitas, memperkuat *branding*, dan mendorong penjualan.

Dalam menunjang keberhasilan pemasaran media sosial yang dilakukan UMKM melalui *platform* Instagram, terdapat beberapa strategi yang bisa berdampak besar dalam meningkatkan penjualan mereka, yaitu dengan memanfaatkan *review* jujur dari para *customer* dan *review endorsement* dari *influencer*. *Review* yang diberikan *customer* di Instagram memberikan pengaruh positif pada UMKM, karena *customer* berbagi pengalaman positif mereka yang berfungsi sebagai rekomendasi publik yang dapat dilihat oleh konsumen lainnya. Ulasan ini sangat penting karena memberikan bukti sosial yang dapat meningkatkan *trust* terhadap produk atau layanan suatu UMKM, sekaligus mempengaruhi keputusan pembelian konsumen potensial. Di sisi lain, *review endorsement* dari *influencer* berpotensi meningkatkan jangkauan dan visibilitas merek UMKM di dalam komunitas yang lebih luas dan spesifik. *Influencer* dengan basis pengikut yang loyal dan tersegmentasi dapat menargetkan *audiens* yang paling sesuai dengan profil pelanggan ideal suatu UMKM. Kerja sama dengan *influencer* tidak hanya meningkatkan kesadaran merek ke tingkat yang lebih tinggi, tetapi juga dapat meningkatkan persepsi nilai dari produk atau layanan yang ditawarkan.

Kombinasi dari *customer review* yang autentik dan strategi pemasaran yang melibatkan *influencer endorsement* tidak hanya berdampak positif pada penjualan tetapi juga berkontribusi pada pembangunan merek jangka panjang. Oleh karena itu, menjadi hal yang sangat penting bagi pelaku UMKM dalam memahami dan memanfaatkan kedua aspek ini agar mencapai keunggulan kompetitif di pasar yang dinamis dan penuh persaingan ini.

Demikian halnya dengan Damala Kitchen, salah satu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Sumenep yang bergerak dalam bidang *cake and bakery*. Damala Kitchen berupaya mempertahankan strategi pemasarannya dengan memanfaatkan *customer review*, *influencer endorsement*, dan *social media marketing* melalui Instagram. Awalnya UMKM ini hanya dikenal di kalangan keluarga, teman, dan kerabat. Namun, dengan menggunakan Instagram, mereka mulai memperluas pasar mereka dan menjangkau konsumen di seluruh Kota Sumenep.

Pemanfaatan *review* pelanggan bermula ketika Damala Kitchen mengajak *customer* yang telah melakukan pembelian untuk mengunggah foto produk Damala Kitchen ke Instastory dengan menyertakan cerita pengalaman mereka dan sekaligus menambahkan tag ke akun Instagram Damala Kitchen. Setiap ulasan ini di-*highlight* dalam fitur Instagram *Stories* dan terkadang di-*posting* di *feed* dengan izin dari mereka. Ulasan ini memberikan efek bagus, yang secara tidak langsung mengajak para pengikut baru untuk percaya dan tertarik mencoba produk Damala Kitchen. Hal senada juga disampaikan (Darmawan, 2023) bahwa karena kurangnya informasi sensoris langsung, hal yang pertama dilakukan sebagian besar konsumen adalah memeriksa dan membaca ulasan produk untuk mendapatkan pemahaman yang lebih realistis tentang fitur dan fungsionalitas produk baru dan memutuskan apakah hal itu mempercepat keputusan pembelian.

Seiring dengan itu, Damala Kitchen juga menjalin kerja sama dengan sejumlah *influencer* di Sumenep yang memiliki *audiens* yang sesuai dengan target pasar UMKM ini. Para *influencer* yang di-*endorse*, memposting foto dan video estetik produk Damala Kitchen beserta *review* positif di Instagram mereka. Dukungan dari para influencer ini tidak hanya meningkatkan visibilitas Damala Kitchen, namun juga membangkitkan minat di antara pengikut influencer yang mungkin belum pernah mengenal Damala Kitchen sebelumnya.

Dengan mengintegrasikan ulasan pelanggan dan *influencer endorsement* dalam strategi pemasaran *social media* Damala Kitchen, hal ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk namun juga membangun komunitas *online* yang kuat yang terus dikenal oleh masyarakat luas. Sehingga Damala Kitchen dapat

membangun *brand* dan identitas yang kuat yang mampu menggambarkan suatu *value* yang akan melekat dalam benak konsumen, yang pada akhirnya tercapai tujuan Damala Kitchen dalam meningkatkan volume penjualan, serta menjadikannya posisi unggul di pasar.

Berlandaskan dengan paparan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait keputusan pembelian pada konsumen UMKM Damala Kitchen di Kabupaten Sumenep dengan judul **“CUSTOMER REVIEW, INFLUENCER ENDORSEMENT, DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN : TRUST DALAM PERAN MODERASI”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Apakah *customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Damala Kitchen?
2. Apakah *influencer endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Damala Kitchen?
3. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Damala Kitchen?
4. Apakah *trust* memoderasi pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Damala Kitchen?
5. Apakah *trust* memoderasi pengaruh *influencer endorsement* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Damala Kitchen?
6. Apakah *trust* memoderasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Damala Kitchen?

1.3 Batasan Masalah

Permasalahan pada identifikasi masalah tersebut tidak akan dibahas secara keseluruhan karena berbagai keterbatasan dan menghindari meluasnya permasalahan serta agar lebih mudah dipahami dan dimengerti. Dalam penelitian

ini, peneliti memberikan batasan-batasan mengenai masalah yang diteliti, yaitu mengenai pengaruh *customer review*, *influencer endorsement*, dan *social media marketing* dengan *trust* sebagai variabel moderasi terhadap keputusan pembelian pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Damala Kitchen di Kabupaten Sumenep.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang sudah dijabarkan, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengembangkan, menguji, serta menganalisis:

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Damala Kitchen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *influencer endorsement* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Damala Kitchen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Damala Kitchen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *trust* sebagai pemoderasi *customer review* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Damala Kitchen.
5. Untuk mengetahui pengaruh *trust* sebagai pemoderasi *influencer endorsement* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Damala Kitchen.
6. Untuk mengetahui pengaruh *trust* sebagai pemoderasi *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Damala Kitchen.

1.5 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini diharapkan memiliki manfaat penelitian antara lain sebagai berikut :

1. Bagi UMKM

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi data yang digunakan bagi pelaku UMKM dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan melalui *customer review*, *influencer endorsement*, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *trust* sebagai variabel

moderasi. Dengan adanya penelitian ini, juga bermanfaat sebagai masukan bagi pelaku UMKM dalam menerapkan pengembangan *digital marketing* nya.

2. Bagi STIAMAK Barunawati Surabaya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi serta referensi bagi mahasiswa dalam berpikir, juga menambah literatur perpustakaan sehingga bermanfaat bagi semua pihak, sekaligus dapat menerapkan teori dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai *customer review*, *influencer endorsement*, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *trust* sebagai variabel moderasi.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan menjadi sarana sumbangan wawasan, pengetahuan, sekaligus literasi dalam memperdalam materi ilmu baru di bidang pemasaran, dimana dalam hal ini peneliti lebih memahami tentang *customer review*, *influencer endorsement*, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *trust* sebagai variabel moderasi. Dengan adanya penelitian ini, juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya agar penelitian lebih berkembang.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pengertian dan pemahaman penulisan ini, maka penulis menyusun dalam satu sistematika penulisan sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi mengenai latar belakang masalah yang menjadi acuan penelitian dan landasan penelitian. Adanya rumusan masalah yang menjadi fokus orientasi penelitian. Dalam bab ini juga terdapat batasan masalah agar penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari rumusan masalah. Serta terdapat tujuan dan manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini. Dengan tujuan menjaga sistematika penulisan yang berisi uraian singkat proses penulisan tugas akhir ini agar lebih terarah.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini mengandung beberapa teori-teori yang berhubungan dengan analisis penelitian yang diperkuat dengan memaparkan hasil penelitian sebelumnya. Teori-teori tersebut diperoleh dari buku-buku referensi, jurnal, serta sumber informasi lain yang terkait dengan perkembangan pembahasan penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai langkah-langkah yang dilakukan oleh penulis dalam melakukan penelitian dan penulisan laporan penelitian. Tujuan dari hasil yang dicapai akurat, maka diperlukan langkah-langkah penelitian yang terstruktur dan terarah, sehingga hasil yang diperoleh tidak menyimpang dari tujuan awal penelitian.

4. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai hasil analisis yang diperoleh dari hasil pengamatan, pengumpulan, dan pengolahan data. Hasil yang dicapai selama penelitian dan pembuatan laporan penelitian yang telah dilaksanakan dapat dijabarkan.

5. BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari pokok-pokok bahasan yang disertai dengan saran dan masukan bagi pihak terkait sebagai objek penelitian untuk memperbaiki kekurangan yang ada dan untuk perkembangan ilmu dan penelitian dimasa yang akan datang.