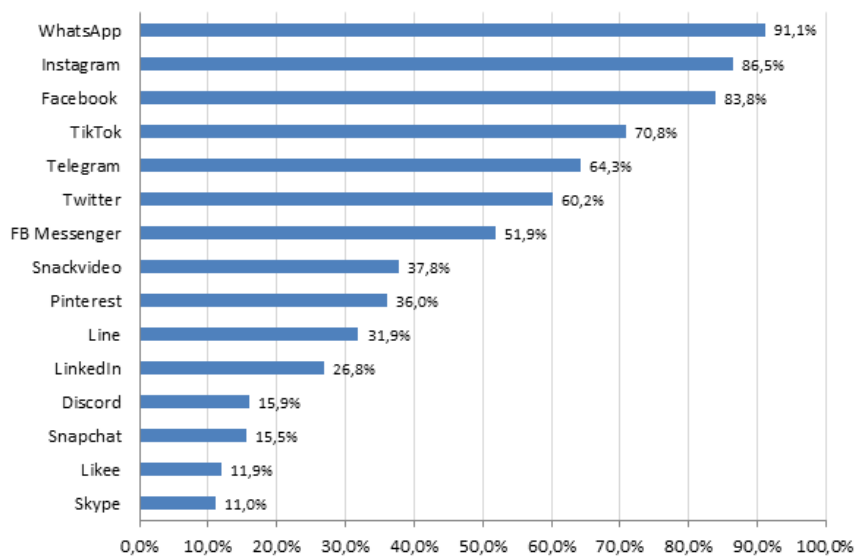


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang terjadi pada saat ini mempengaruhi peningkatan pengguna internet di Indonesia. Dikutip dari statista.com, Indonesia memiliki 212,9 juta pengguna internet pada Januari 2023. Padatnya pengguna internet di Indonesia didominasi oleh banyaknya pengguna aktif media sosial. Mengutip data dari We Are Social, pengguna aktif media sosial di dalam negeri tercatat sebanyak 167 juta akun pada tahun 2023. Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia ini setara dengan 60,4% dari total populasi yang ada, dimana untuk total populasi itu sendiri berjumlah 276,4 juta jiwa (Kemp, 2023).



Gambar 1. 1 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia

Sumber: wearesocial.com

Pada gambar 1.1 dapat dilihat bahwa platform media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu WhatsApp dengan persentase 92,1%, lalu disusul oleh Instagram (86,5%), Facebook (83,8%), dan TikTok (70,8%). WhatsApp merupakan salah satu platform media sosial yang hampir dimiliki oleh seluruh masyarakat Indonesia. Platform ini dapat membuat penggunanya berkirir pesan baik berupa teks, audio, maupun video kepada pengguna lain. Tidak hanya secara personal, pengguna dapat membuat sebuah grup yang berisikan pengguna Whatsapp lainnya sehingga memudahkan dalam berbagi informasi ke banyak orang. Berbeda dengan media sosial Instagram, menurut data dari YPulse platform ini cenderung digemari oleh generasi muda yaitu generasi Z dan milenial. Fitur Instagram yang paling banyak digunakan oleh generasi Z dan milenial adalah Instagram stories, reels, dan filter.

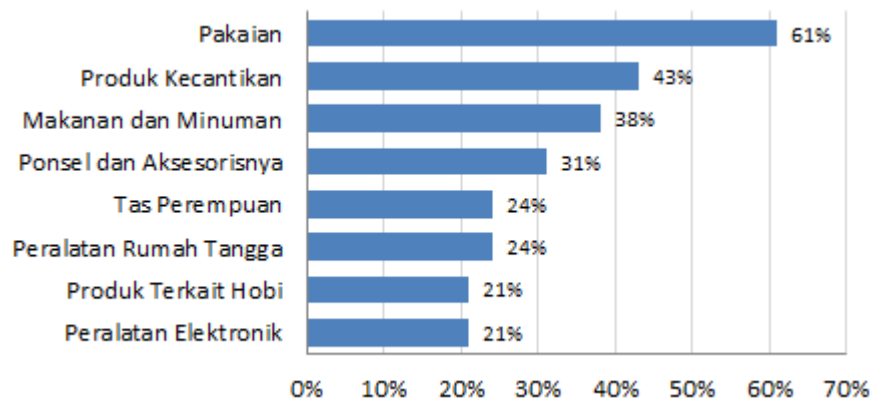
Sementara, untuk platform Facebook paling banyak digunakan oleh generasi *baby boomer*. Berdasarkan hasil survei dari Global Web Index, sebanyak 56% generasi *baby boomer* mengakses media sosial ini setiap hari. *Baby boomer* cenderung menggunakan platform ini untuk menjalin hubungan interpersonal dengan teman lamanya. Terakhir ada platform TikTok, platform yang menjadi platform favorit dari segala generasi. Platform ini memfasilitasi penggunanya untuk berbagi video dengan durasi singkat serta adanya ketersediaan pilihan musik yang beragam dan juga filter yang unik dan lucu yang dapat digunakan. Platform media sosial ini memberi kebebasan pada penggunanya untuk berkreasi sekreatif mungkin dalam membagikan momen berharganya.

Berkembangnya teknologi dan dunia digital telah mengubah perilaku masyarakat Indonesia terutama dalam bertransaksi ataupun berbelanja. Kemajuan teknologi membuat cara bertransaksi dapat lebih mudah, cepat, dan aman dilakukan tanpa harus bertatap muka atau berhadapan fisik dengan pedagang. Hal ini membuat masyarakat sudah semakin terbiasa berbelanja dengan model yang disebut *e-commerce* ini. Menurut Databoks, lima *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak.

Seiring berjalannya waktu, dunia digital juga ikut mengubah perilaku masyarakat Indonesia dalam berinteraksi dan berkomunikasi. Hal ini tidak luput dari peran dari media sosial. Saat sekarang ini, percakapan bisa dilakukan tanpa harus bertatap muka. Percakapan bisa dilakukan di ruang-ruang virtual dengan kecepatan respons yang relatif tinggi. Tidak hanya untuk bertukar pikiran ataupun informasi, namun percakapan atau interaksi di ruang virtual ini dapat menghubungkan antara penjual dan pembeli atau produsen dengan konsumen. Dengan adanya kekuatan *artificial intelligence* (AI) atau kecerdasan buatan yang massif pada saat ini, tawaran produk dapat ditampilkan secara repetitif ke layar-layar media sosial yang dimiliki individu. Di layar media sosial, individu mudah dimasuki oleh penawaran berbagai produk dan target konsumen tersebut diberi opsi untuk mengklik tombol “shop now”. Alhasil pada saat ini media sosial sudah menjadi tempat untuk mempromosikan dan menjual produk tertentu. Besarnya pengaruh dari media sosial tersebut membuat model bisnis baru yaitu *social commerce*.

Indonesia menjadi pasar potensial bagi *social commerce* untuk berkembang karena jumlah pengguna aktif media sosial yang begitu tinggi. Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “*The Social Commerce Landscape in Indonesia*”, menunjukkan sebanyak 86% responden pernah berbelanja di media sosial. Adapun platform yang paling banyak digunakan untuk berbelanja yaitu TikTok Shop (45%), WhatsApp Commerce (21%), Facebook Shops (10%), dan Instagram Shopping (10%) (Sebayang, 2023). Namun, dengan adanya aturan baru-baru ini mengenai *social commerce* di Indonesia, dimana platform *social commerce* tidak boleh digunakan sebagai tempat transaksi perdagangan. Alhasil kegiatan operasional Tiktok Shop resmi diberhentikan pada Rabu, 04 Oktober 2023. Maka dari itu, dalam penelitian ini platform yang menjadi objek penelitian adalah Instagram Shopping, Facebook Shop, dan Whatsapp Commerce.

Salah satu kategori produk yang banyak digemari konsumen di platform *social commerce* yaitu produk makanan dan minuman. Makanan dan minuman menduduki posisi ketiga sebagai kategori produk yang digemari masyarakat di platform *social commerce* dengan mendapat persentase sebesar 38% (Yusra, 2022). Adapun kategori produk yang banyak dijual di platform *social commerce* adalah kategori produk sambal, rending, *frozen food*, camilan, dessert box, hingga minuman seperti kopi dalam kemasan.



Gambar 1. 2 Produk yang Banyak Dibeli di Social Commerce

Sumber: databoks.katadata.id

Meningkatnya tren belanja *online* dari masyarakat Indonesia dapat diketahui dari laporan firma riset We Are Social yang menyebutkan bahwa terdapat peningkatan tren belanja *online* dari tahun 2022 ke tahun 2023 sebesar 12,8%. Dikutip dari CNBC Indonesia, estimasi nilai belanja *online* untuk kategori makanan mencapai US\$5,40 miliar dan minuman US\$1,03 miliar. Tingginya angka pembelian produk makanan dan minuman ini diperkuat dengan adanya fitur pemesanan makanan *online* dari aplikasi GoFood, GrabFood, maupun ShopeeFood. Hal ini tentu mengindikasikan bahwasanya terdapat transformasi digital yang dilakukan oleh pelaku usaha dari produk makanan dan minuman.

Sejalan dengan fenomena di atas, hal tersebut menjadi perhatian khusus bagi para pelaku usaha makanan dan minuman baik pemula ataupun pemain lama untuk dapat mengembangkan bisnisnya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada agar dapat menjangkau konsumen yang jauh lebih luas dan mampu bersaing dengan pelaku usaha yang jenis agar menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan survei awal yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap delapan orang pengguna *social commerce* melalui wawancara, didapatkan hasil bahwa merek makanan dan minuman lokal yang sering dikunjungi oleh responden di platform *social commerce* diantaranya Mercon Merah Putih, Bittersweet by Najla, Rendang Gadih, Boci Maknyoss, dan Eat Sambel (lihat Lampiran B, halaman 137). Dari kelima merek ini, Bittersweet by Najla adalah merek makanan dan minuman lokal yang memiliki *follower* terbanyak di platform Instagram yaitu mencapai 2 juta followers. Tidak hanya mengandalkan *follower* yang banyak, pelopor dessert box pertama di Indonesia ini mampu menampilkan konten yang sangat menarik sehingga mendorong konsumen untuk memberikan komentar-komentar positif yang mengisyaratkan mereka menginginkan produk yang dijual. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Hajli (2015) yang mengungkapkan bahwa *social commerce constructs* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *buying intention*. Bentuk *social commerce constructs* seperti ulasan, penilaian, rekomendasi, dan komunitas dapat mempengaruhi *buying intention* karena hal-hal tersebut dapat membantu calon konsumen dalam memperkirakan kualitas, rasa, bentuk, dan ketahanan makanan atau minuman yang ingin dibeli. Melalui ulasan, penilaian, rekomendasi, dan komunitas ini juga *tagline* Bittersweet by Najla yaitu pelopor dessert box pertama di Indonesia benar-benar diakui oleh masyarakat Indonesia. Meskipun ada yang belum mencoba dessert ini secara langsung, namun mereka sudah membayangkan cita rasanya dari komentar-komentar konsumen lain di konten instagram yang diunggah.

Namun, berbeda kenyatannya dengan makanan viral Mie Gacoan, terlepas dari masalah yang dialami oleh Mie Gacoan pada awal tahun 2023 terkait sertifikat halal, Mie Gacoan memiliki ulasan negatif dari konsumen di platform *social commerce* Instagramnya. Di beberapa postingan terdapat komentar seperti “beli level 1 rasa level 5, kebuang dong”, hal ini menunjukkan ketidaksesuaian rasa yang diperoleh oleh konsumen. Selain itu, ada juga beberapa konsumen yang mengomentari wadah dari Mie Gacoan yang mereka dapatkan, “kok daerah saya wadahnya ga begini, min” dan “di sby kok make foam ya”. Dari komentar ini dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak puas dengan wadah yang ia dapatkan saat membeli Mie Gacoan di daerahnya. Meskipun mendapat ulasan yang buruk di *social commerce*, namun Mie Gacoan saat ini masih tetap digemari oleh masyarakat Indonesia. Maka dari itu, hasil penelitian dari Hajli (2015) bertolak belakang dengan kasus yang terdapat pada Mie Gacoan ini.

Dalam penelitiannya, Rashid et al. (2022) menyebutkan bahwa *social commerce constructs* meningkatkan persepsi konsumen terhadap *social support* selama pandemi COVID-19. *Social commerce constructs* dinilai dapat memberikan kesempatan bagi konsumen untuk berbagi pengalaman, ulasan, penilaian, dan rekomendasi. Informasi yang didapat oleh konsumen dari orang lain dapat membantu konsumen tersebut dalam memecahkan masalahnya terkait pembelian. Adanya keterlibatan dari konsumen lain disebut juga sebagai *social support* bagi konsumen. Hajli & Sims (2015) dalam penelitiannya juga mengemukakan bahwa melalui pemberian ulasan, penilaian, komunitas dan rekomendasi konsumen dapat meningkatkan hubungannya dengan konsumen lain.

Konsumen bisa saja menjalin komunikasi dengan konsumen lain yang tidak mereka kenal akibat dari kesamaan pengalaman yang mereka miliki ataupun keperluan untuk mencari lebih banyak informasi terkait suatu produk makanan dan minuman.

Semakin banyak konsumen yang terlibat dan berinteraksi dalam *social commerce*, maka semakin banyak juga informasi yang beredar. Oleh karena itu, konsumen dapat memperoleh fakta terkait kualitas produk, pengalaman pribadi, ataupun saran dan rekomendasi dari konsumen lainnya (Rashid et al., 2020). Tingginya tingkat *social presence* ini sangat membantu konsumen karena adanya ketersediaan informasi yang banyak sehingga konsumen akan bisa lebih berhati-hati dalam memilih produk makanan dan minuman. Apabila banyak pengalaman yang tidak menyenangkan dibagikan konsumen lain di platform *social commerce*, maka konsumen bisa mengantisipasi hal tersebut jika tetap ingin membelinya. Contohnya saja pada kasus Mie Gacoan yang telah dijabarkan tadi, untuk menghindari konsumen mendapatkan rasa yang tidak sesuai dengan pesanan, maka konsumen harus mencantumkan secara jelas dan mem-*follow up* lagi terkait level yang dipesan. Selain itu, konsumen juga bisa berkomunikasi terlebih dahulu dengan penjual terkait wadah yang digunakan sehingga nantinya tidak muncul rasa kecewa setelah pesanan datang. Dari penjabaran ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat keterkaitan antara *social presence* dengan *social support*.

Dari beberapa responden yang peneliti wawancarai, mereka menyebutkan bahwa salah satu tantangan saat akan melakukan pembelian di *social commerce* adalah adanya kemungkinan keliru dalam mengambil keputusan untuk membeli

produk makanan dan minuman karena pengaruh teman atau komunitas di media sosial. Pemberian informasi dari teman ataupun konsumen lain merupakan salah satu bentuk dari *social support*. Berdasarkan penelitiannya, Rashid et al. (2022) menyebutkan bahwa *information support* dapat berupa ulasan dari sebuah produk dan *emotional support* dapat berupa bantuan dari solusi pemecahan masalah. Informasi-informasi berupa ulasan ataupun solusi yang diberikan dapat memberikan pengaruh pada pelanggan dalam proses interaksi di *social commerce* dikarenakan adanya kegiatan berbagi informasi dan juga berbagi pengalaman dari pelanggan satu ke pelanggan lainnya sehingga nantinya akan mempengaruhi *buying intention*.

Namun, hasil penelitian ini bertentangan dengan penemuan dari Bazi et al. (2022), dimana dalam penelitiannya menunjukkan bahwa selama pandemi COVID-19 *social support* tidak memberikan pengaruh pada *buying intention* secara *online* pada calon pelanggan. Seorang pembeli yang *agreeableness* tidak akan membeli di *social commerce* ketika sedang dalam situasi marah dan kesal, namun mereka akan berniat membeli pada keadaan santai dan optimis. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa beda kepribadian maka berbeda pula hal yang mempengaruhi *buying intention* dari seseorang tersebut. Maka dari itu, pengaruh dari *social support* tidak dapat disamakan untuk setiap individu.

Dengan banyaknya keuntungan dan kemudahan yang ditawarkan oleh platform *social commerce*, tidak serta merta membuat konsumen akan mudah untuk menentukan makanan dan minuman yang akan mereka beli. Adanya tingkat persaingan yang tinggi dan pesatnya kemajuan teknologi menjadi tantangan

tersendiri bagi pelaku usaha makanan dan minuman untuk dapat membuat usahanya berkembang dan diminati oleh konsumen. Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Determinan *Buying Intention* pada Industri Makanan dan Minuman di Indonesia: *Social Presence* sebagai Pemoderasi**”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *social commerce constructs* terhadap *social support* pada pengguna *social commerce* di Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh *social support* terhadap *buying intention* pada pengguna *social commerce* di Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh *social commerce constructs* terhadap *social support* setelah dimoderasi oleh *social presence* pada pengguna *social commerce* di Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh *social commerce constructs* terhadap *buying intention* pada pengguna *social commerce* di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *social commerce constructs* terhadap *buying intention* pada pengguna *social commerce* di Indonesia
2. Untuk mengetahui pengaruh *social support* terhadap *buying intention* pada pengguna *social commerce* di Indonesia
3. Untuk mengetahui pengaruh *social commerce constructs* terhadap *social support* setelah dimoderasi oleh *social presence* pada pengguna *social commerce* di Indonesia

4. Untuk mengetahui pengaruh *social commerce constructs* terhadap *buying intention* pada pengguna *social commerce* di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Aspek Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu di bidang pemasaran terutama tentang *social commerce* dan faktor-faktor yang mempengaruhi *buying intention* dari bisnis makanan dan minuman pada platform *social commerce* di Indonesia. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi literatur dan rujukan bagi penelitian yang akan datang.

2. Aspek Praktik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna serta dijadikan dasar pengembangan usaha terutama bagi bisnis makanan dan minuman di Indonesia untuk dapat memanfaatkan *social commerce constructs* (seperti ulasan, rekomendasi, dan penilaian) yang merupakan salah satu bentuk dari pemberian *social support* bagi konsumen. Dengan tingginya tingkat *social presence* maka mendatangkan pemberian *social support* yang dapat mempengaruhi *buying intention* dari konsumen. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi para pelaku usaha untuk dapat mengikuti perkembangan teknologi yang ada agar bisa menjangkau konsumen lebih luas dan menghasilkan keuntungan yang lebih besar pada bisnisnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini terbagi atas lima bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab yang menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat dari penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Bab yang menguraikan landasan teori yang berkaitan dengan variabel penelitian, hipotesis, dan kerangka konseptual.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab yang membahas desain penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, operasionalisasi dan pengukuran variabel, serta metode analisis data yang digunakan.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab yang menguraikan hasil analisis terdiri dari karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian, pengujian data, serta pembahasan dan hasil penelitian untuk dapat menjawab permasalahan penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab yang berisi kesimpulan, implikasi, saran bagi peneliti selanjutnya, serta hal-hal penting yang dibutuhkan untuk penelitian berikutnya.