

BAB I

PENDAHULUAN

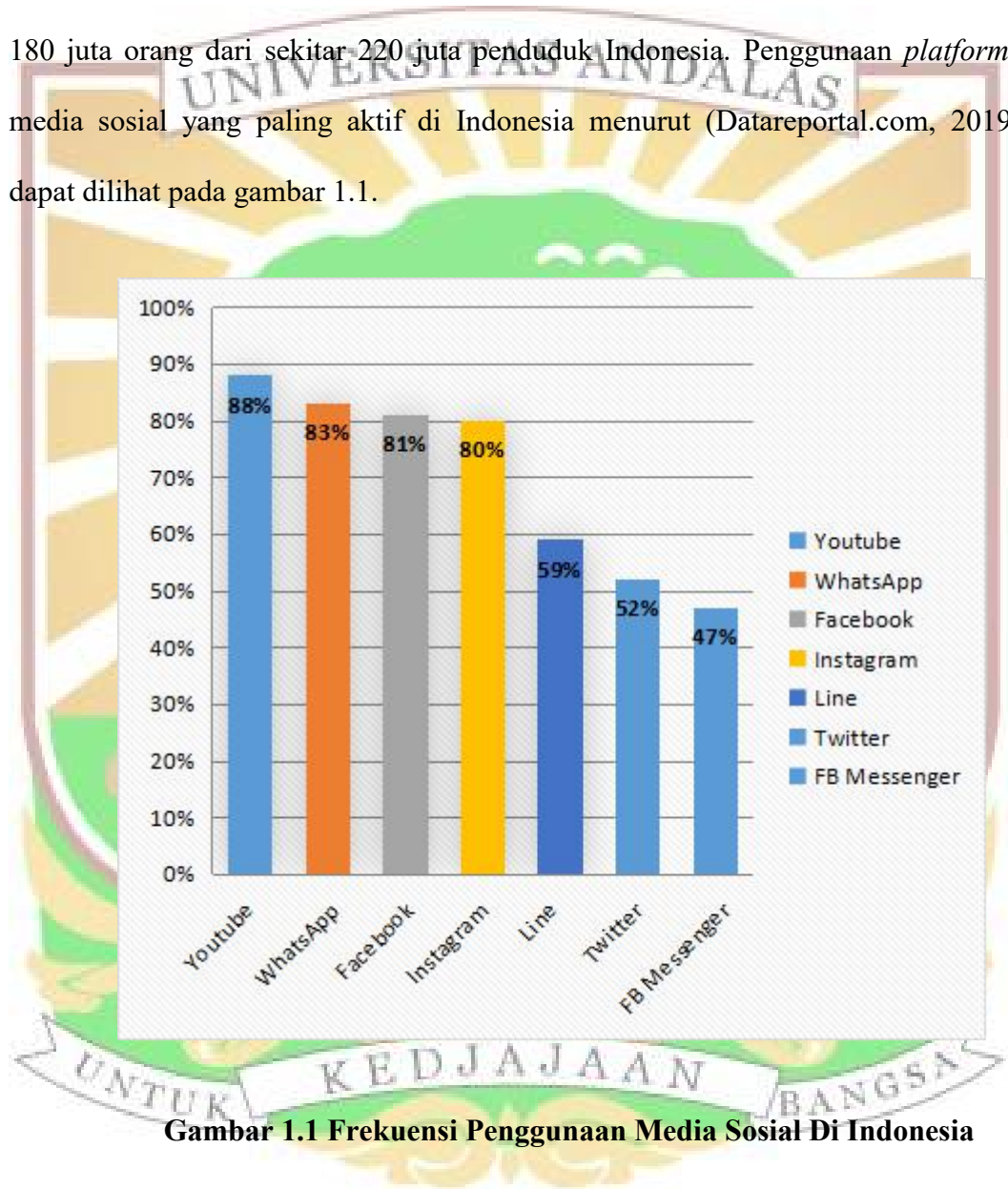
1.1 Latar Belakang Masalah

Media sosial saat ini telah menjadi *trend* dalam komunikasi pemasaran. Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan memberikan informasi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, dan forum. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi satu sama lain, tetapi dalam perkembangannya media sosial juga digunakan dalam pemasaran produk. Pemasaran produk menggunakan media sosial mampu membantu pemasar dalam menjangkau target pasar yang lebih luas, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk. Berapa contoh media sosial yang sedang digemari saat ini yaitu Instragram, Twitter, Line, Facebook, Youtube, dan lain-lain.

Perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia sangat pesat. Menurut Datareportal.com (2019) menunjukkan tingkat penggunaan internet di Indonesia sebesar 150 juta jiwa naik sebesar 15 % atau naik 27 juta jiwa dari tahun 2018. Selanjutnya tingkat penggunaan media sosial aktif di Indonesia sebesar 130 juta jiwa naik 8,3% atau 10 juta jiwa dari tahun 2018. Dalam mengakses media sosial, pengguna di Indonesia menghabiskan waktu yang

bervariasi, rata-rata setiap hari penggunaan melalui berbagai perangkat elektronik mampu menghabiskan 3 jam 26 menit setiap pengguna media sosial.

Selanjutnya menurut ICT Watch, pengguna ponsel di Indonesia mencapai 180 juta orang dari sekitar 220 juta penduduk Indonesia. Penggunaan *platforms* media sosial yang paling aktif di Indonesia menurut (Datareportal.com, 2019) dapat dilihat pada gambar 1.1.



Gambar 1.1 Frekuensi Penggunaan Media Sosial Di Indonesia

Berdasarkan survei Datareportal.com (2019) presentase pengguna internet yang menggunakan media sosial paling banyak digunakan adalah Youtube sebesar 88%, selanjutnya 83% pengguna internet menggunakan

Whatsapp. Pengguna internet yang menggunakan media sosial Facebook adalah sebesar 81% dan diikuti oleh media sosial Instagram sebesar 80%. 4 *platforms* media sosial yang memiliki selisih tingkat penggunaan tertinggi internet di Indonesia memiliki selisih yang kecil, sehingga rata-rata 83% pengguna internet memiliki media sosial Youtube, WhatsApp, Facebook, dan Instagram. berdasarkan data-data tersebut, perusahaan perlu memperhatikan penggunaan media sosial sebagai salah satu media promosi yang sangat penting.

Salah satu contoh media sosial yang digunakan sebagai media promosi adalah media sosial Instagram. Instagram pertama kali rilis pada 2010 (Indriani, 2017). Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto atau video yang memungkinkan pengguna dapat menerapkan filter digital, menyertakan *caption* sesuai yang diinginkan, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Saat ini, Instagram adalah media sosial yang memiliki respon paling cepat dan aktif dibandingkan dengan media sosial lainnya (Indriani, 2017).

Instagram memiliki beberapa jenis iklan yang dapat digunakan oleh pengusaha dalam mempromosikan produk dan jasa mereka. Jenis iklan yang ditawarkan oleh Instagram adalah iklan cerita, iklan foto, iklan video, iklan carausel, dan iklan koleksi (business.instagram.com, 2019). Iklan cerita adalah konten iklan yang muncul di Instagram *stories* yang terhubung lebih dari 500 juta akun setiap hari, iklan foto adalah jenis iklan yang sederhana dan menarik yang muncul di *timeline* Instagram, iklan video adalah iklan berkualitas visual dengan fitur tampilan, suara, dan gerakan pengguna mampu membuat iklan dengan durasi

60 detik untuk satu iklan video di Instagram, dan Iklan koleksi adalah gabungan dari beberapa iklan foto dan iklan video yang ditampilkan dalam satu iklan (business.instagram.com, 2019).

Sumatera Barat identik dengan cita rasa makanan yang lezat, salah satu makanan khas Minangkabau yang namanya telah mendunia adalah rendang. Menurut Nurmufida, Wangrimen, Reinalta, dan Leonardi (2017) istilah “rendang” berasal dari kata “marandang” yang bermakna “secara lambat”. Makna marandang merujuk pada lamanya waktu memasak rendang untuk menghasikan tekstur daging yang empuk dan rasa yang enak dengan warna rendang cokelat gelap menandakan kadar air yang ada dalam rendang tersebut sudah berkurang. Masyarakat Minang memiliki kepercayaan bahwa rendang memiliki 3 makna tersirat yaitu makna tentang kesabaran, kebijaksanaan dan kekuatan. Ketiga makna ini dibutuhkan dalam proses memasak rendang, hingga terciptalah rendang yang memiliki citarasa tinggi.

Hampir semua kota di Sumatera Barat memiliki rendang khas daerahnya masing-masing. Begitu juga dengan Kota Payakumbuh, yang telah lama dikenal sebagai produsen makanan khas Minangkabau. Berdasarkan data yang dimiliki Pemerintah Kota Payakumbuh, setidaknya ada sebanyak 37 unit usaha rendang yang beroperasi di Kota Payakumbuh. Rata-rata setiap UKM yang ada di Kota Payakumbuh mampu memproduksi 31 kilogram rendang perhari, sehingga diperkirakan produksi rendang di Kota Payakumbuh bisa mencapai 1 ton perharinya. Produk rendang yang dihasilkan pun bervariasi, ada berupa rendang

telur, rendang paru suir, bakso rendang, rendang suir, dan berbagai bentuk olahan rendang lainnya. Rendang yang diproduksi dari Kota Payakumbuh sudah dipasarkan di berbagai daerah di Indonesia, dengan kemajuan teknologi informasi UKM rendang di Kota Payakumbuh sudah menggunakan pemasaran produk melalui internet, sehingga pemasaran produk rendang menjadi efektif.

Pada tanggal 10 Desember 2017 UKM Rendang Gadih asal Kota Payakumbuh Sumatera Barat menerima penghargaan UKM Pangan Award 2017 yang diserahkan langsung oleh Menteri Perdagangan Indonesia di Jakarta. Perkembangan teknologi ini, mendukung UKM untuk memasarkan dan mempromosikan produk atau jasa mereka sehingga mampu meningkatkan penjualan produk mereka. Rendang produksi Rendang Gadih sudah dipasarkan ke beberapa daerah di Sumatera Barat dan provinsi lain. Rendang Gadih memiliki akun *official* Instagram yaitu @rendanggadih.official yang mulai bergabung pada 31 Maret 2018. Rendang Gadih mempromosikan produk dengan mengiklankan foto, video dan *review* dari *influencer*. Dalam salah satu postingan terdapat *review* bapak Wilian Wongso yang merupakan pakar kuliner di Indonesia, dan Irfan Hakim yang merupakan artis papan atas Indonesia. Selain memposting *review*, Rendang Gadih juga bekerjasama dengan *foodvlogger* dalam mempromosikan produk. Rendang Gadih juga menggunakan fasilitas promosi yang ditawarkan oleh Instagram yaitu dengan iklan foto dan iklan Vidio. Iklan foto dan iklan video biasanya akan muncul pada *time line* dan *instastory* konsumen.

Tabel 1.1

Iklan Rendang Gadih di Instagram dengan Respons Terbanyak.

No	Tayang untuk iklan video	Konten	Like	Komentar	Tahun
1	98.271 kali	Video produk yang dipromosikan oleh artis dan presenter Irfan Hakim.	2.439	50	2019
2	57.157 kali	Video review makanan <i>foodvlogger</i> dari @yusifadila96	909	25	2019
3	55.982 kali	Video berita dari PadangTV	1.181	14	2018
4	15.233 kali	Video review dari konsumen yang menerangkan varian dan rasa produk	432	8	2019
5	11.586 kali	Video review makanan <i>foodvlogger</i> dari @agakenyang	238	22	2019
6	12.173 kali	Video review makanan <i>foodvlogger</i> dari @henjiwong	206	12	2019
7	7.475 kali	Video dari rivew konsumen yang sedang mengkonsumsi produk	587	47	2019
8	7.204 kali	Video review makanan <i>foodvlogger</i> dari @chitraria	241	6	2019
9	8,180 kali	Video review makanan <i>foodvlogger</i> dari @nanakoot_	481	13	2019
10	6.362 kali	Video review makanan <i>foodvlogger</i> dari @eatandcouple	817	39	2019

Sumber: Instagram official Rendang Gadih (2019)

Berdasarkan tabel 1.1 konten iklan video Rendang Gadih yang dipromosikan oleh presenter Irfan Hakim merupakan iklan yang memiliki respon konsumen paling tinggi. Konten iklan video tersebut memiliki jumlah *like* sebanyak 2.439, dan jumlah komentar sebanyak 50 respon dari 98.271 kali tayang

iklan di Instagram pada tahun 2019. Pada postingan lainnya Rendang Gadih juga menampilkan respons dari *foodvlogger* @yusifadila96 yang menggunakan hijab dengan respons konsumen terhadap *like* 909 kali dan 25 komentar, selain dengan menampilkan review dari *foodvlogger* yang menggunakan hijab, Rendang Gadih juga menampilkan review dari konsumen chinese yaitu @nanakoot_ yang lebih mampu menarik konsumen non-muslim. Respon konsumen terhadap review yang diberikan *foodvlogger* tersebut mampu menarik perhatian konsumen dengan memberi respons terhadap postingan Rendang Gadih tersebut. Dengan demikian pemasaran melalui media sosial bisa menjadi lebih efektif dengan menggunakan video dan foto dari *foodvlogger*, *influencer*, dan review konsumen, sehingga kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk akan menjadi sangat baik dibantu dengan pemasaran media sosial atau *social commerce*.

Social commerce, merupakan bagian baru dari e-commerce, ditandai sebagai kombinasi dari aktivitas komersial online dan interaksi sosial tindakan yang dimediasi oleh platform media sosial (Chen & Shen, 2015). Berbeda dari *e-commerce* tradisional dimana pengguna media sosial berinteraksi dengan penjual secara terpisah, sedangkan *social commerce* memfasilitasi pertukaran informasi dan interaksi di antara peserta (Zhang & Benyoucef, 2016). Dimana pada media sosial, pemasar yang menggunakan fasilitas media sosial mendapatkan tanggapan dan respons langsung dari orang lain, melalui berbagi pengalaman berbelanja, *rate* atau penilaian dari konsumen sebelum melakukan pembelian (Williams, 2018) Keuntungan yang sangat besar didapatkan dari

pemasar saat menggunakan *influencer* dalam menginformasikan produk dan berinteraksi dengan konsumen.

Pada penelitian ini penulis bertujuan untuk melihat pengaruh *informativeness*, *image appeal*, dan *interactivity* yang ada di iklan media sosial terhadap *perceived utilitarian value*. *Perceived Utilitarian Value* yang dirasakan konsumen ditandai dengan evaluasi secara umum apakah sebuah kebutuhan tertentu merangsang sebuah perilaku belanja dilakukan oleh konsumen (Wang, Rui, Xiaojuan, & Jifan, 2019). *Informativeness* merupakan kebenaran dan efektivitas informasi dari iklan yang ada di media sosial untuk memberikan alternatif informasi yang dibutuhkan oleh pengguna media sosial (Tsang, Ho, & Liang, 2004). Dalam lingkungan *social commerce*, *image appeal* tidak hanya dikaitkan dengan gambar dari suatu produk, tetapi juga foto dan video dari pengalaman orang lain yang telah menggunakan produk (Cyr, Head, Larios, & Pan, 2006). Fitur yang ditawarkan aplikasi media sosial dapat meningkatkan atau menghambat *interactivity* antar pengguna media sosial. dari pengaruh pengalaman yang dirasakan pengguna media sosial dalam *social commerce*. Sejauh mana pengguna media sosial dapat terhubung dan merasakan interaksi satu sama lainnya (Ou & Davison, 2011).

Berdasarkan latar belakang dan fenomena tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Informativeness*, *Image Appeal*, Dan *Interactivity* Terhadap *Perceived Utilitarian Value* Pada Iklan di Media Sosial Umkm Rendang Gadih Payakumbuh”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

- 1 Bagaimana pengaruh *informativness* (keinformatifan) terhadap *perceived utilitarian value* (persepsi nilai utilitarian) yang dirasakan oleh pengguna media sosial?
- 2 Bagaimana pengaruh *image appeal* (daya tarik gambar) terhadap *perceived utilitarian value* (persepsi nilai utilitarian) yang dirasakan oleh pengguna media sosial?
- 3 Bagaimana pengaruh *interactivity* (interaktivitas) pada *perceived utilitarian value* (persepsi nilai utilitarian) yang dirasakan oleh pengguna media sosial ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

- 1 Mengetahui pengaruh *informativness* (keinformatifan) terhadap *perceived utilitarian value* (persepsi nilai utilitarian) yang dirasakan oleh pengguna media sosial.

2 Mengetahui pengaruh *image appeal* (daya tarik gambar) terhadap *perceived utilitarian value* (persepsi nilai utilitarian) yang dirasakan oleh pengguna media sosial.

3 Mengetahui pengaruh *interactivity* (interaktivitas) pada *perceived utilitarian value* (persepsi nilai utilitarian) yang dirasakan oleh pengguna media sosial.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1 Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi / rujukan bagi peneliti lain untuk mengembangkan dan memperbaiki kekurangan dari penelitian ini mengenai Pengaruh *Informativennes*, *Image Appeal*, dan *Interactivity* Terhadap *Perceived Utilitarian Value* Pada Iklan di Media Sosial..

2 Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh Rendang gadih dan pihak lainnya untuk menambah pengetahuan baru tentang Pengaruh *Informativennes*, *Image Appeal*, dan *Interactivity* Terhadap *Perceived Utilitarian Value* Pada Iklan di Media Sosial untuk menjadi bahan pertimbangan bagi pihak manajemen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan penjualan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini terdiri dari lima bagian, yaitu :

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi penjabaran mengenai literatur yang terkait dengan topik penelitian yang berguna untuk memperkuat penelitian serta terdapat penjelasan penelitian terdahulu, kerangka konsptual dan hipotesis yang diajukan.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisi metode penelitian yaitu variabel penelitian, definisi operasional, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini membahas tentang analisis data dan pembahasan dari pengujian data yang terdiri dari analisis deskriptif, jawaban responden, serta pengujian hipotesis dan implikasi penelitian.

BAB V : Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil yang telah dianalisis, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran.

