

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dalam beberapa dekade terakhir, dunia telah menyaksikan perubahan besar dalam cara bisnis beroperasi dan berinteraksi dengan konsumen. Salah satu perkembangan yang paling signifikan adalah berkembangnya bisnis digital. Bisnis digital merujuk pada semua kegiatan komersial yang dilakukan melalui platform digital atau internet. Pertumbuhan pesat dalam sektor ini telah menciptakan lanskap yang baru yang dinamis dan kompetitif, menawarkan berbagai peluang serta tantangan bagi pelaku bisnis di seluruh dunia. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah menjadi pendorong utama di balik transformasi ini. Untuk mencapai berbagai manfaat seperti peningkatan produktivitas, peningkatan kualitas, peningkatan keuntungan, inovasi, dan lain-lain, sektor bisnis ini kini bermigrasi menuju digitalisasi (Zhou et al., 2023).

Perubahan perilaku konsumen juga memainkan peran penting dalam perkembangan bisnis digital. Konsumen modern semakin terbiasa dengan kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh layanan online, mulai dari e-commerce hingga layanan streaming dan aplikasi mobile. Pemicu terbesar dari perubahan perilaku konsumen untuk beralih ke platform digital adalah pandemi Covid-19 yang mempercepat adopsi layanan digital, mengingat pembatasan fisik dan kebutuhan untuk mengurangi kontak langsung.

Lanskap pemasaran digital terus berkembang, dengan tren yang terus muncul setiap saat sebab media sosial telah tergolong sebagai salah satu teknik pemasaran yang paling efektif pada zaman digital ini, yang memungkinkan interaksi sosial secara luas dalam satu platform. Banyak informasi yang dapat diakses dalam sosial media, seperti masalah terkini dan tren yang sedang berjalan. Dengan menggunakan platform media sosial, sebuah merek atau perusahaan dapat membangun kepercayaan konsumen melalui influencer, selebritas, atau *review* dari teman yang mengunggah di media sosial (Huang et al., 2024).

Mayoritas masyarakat di Indonesia menggunakan media sosial, seperti Instagram, X (sebelumnya dikenal sebagai Twitter), dan TikTok. Karena fitur yang menarik ketiga platform tersebut menduduki platform media sosial dengan pengguna paling banyak.. Instagram dengan fitur unggulan seperti *stories* dan *reels*, X dengan *tweets* dan *threads*, serta TikTok dengan *For You Page* yang berisikan konten video pendek yang kreatif. TikTok. Perubahan dari berbagai aspek kehidupan terjadi karena adanya pandemi Covid-19, salah satunya cara berinteraksi dan menghabiskan waktu. Masyarakat cenderung menghabiskan waktu di rumah, hal ini mendorong peningkatan penggunaan media sosial secara signifikan. Kondisi ini menciptakan peluang yang besar bagi para konten kreator atau individu biasa untuk menghasilkan video informatif dan kreatif. Dari konten tersebut menarik banyak *viewers* karena relevansi serta hiburan yang

ditawarkan, serta kemampuannya untuk menyampaikan informasi dengan cara yang menarik.



Country	# of Users ∨
United States	113.3M
Indonesia	109.9M
Brazil	82.2M
Mexico	57.5M
Russia	54.9M
Vietnam	49.9M
Philippines	43.4M
Thailand	40.3M
Turkey	29.9M
Saudi Arabia	26.4M

Gambar 1.1 Data Pengguna TikTok berdasarkan Negara di Tahun 2024

Sumber: (*TikTok Users by Country 2024*, n.d.)

Dari data diatas yang berisi data pengguna TikTok berdasarkan negara di tahun 2024, dapat dilihat bahwa pengguna platform tersebut peringkat oleh negara Amerika dimana diestimasikan mencapai 113,3 juta penduduknya yang menggunakan TikTok. Posisi kedua ditempati oleh negara Indonesia dengan estimasi 109,9 juta penduduk yang menggunakan TikTok. Kemudian, peringkat ketiga ditempati oleh Brazil yang mencapai 82,2 juta penduduk yang

menggunakan platform media sosial tersebut (*TikTok Users by Country 2024*, n.d.).

Platform sosial media yang sekarang sangat populer hampir disetiap kalangan adalah TikTok terutama kalangan Generasi Z. Banyak masyarakat Indonesia menggunakan media sosial TikTok untuk mencari berbagai informasi dari berita, inspirasi, dan tempat wisata baru. Kalangan Generasi Z yang lahir antara pertengahan 1990 hingga awal 2010 dikenal sebagai generasi yang terhubung dengan teknologi dan internet ini, mengandalkan TikTok untuk mencari tempat wisata dan kuliner baru yang populer di Indonesia. Maka dari itu, sebagian besar pengguna TikTok merupakan Generasi Z karena mereka mampu memanfaatkan perubahan teknologi dalam berbagai aspek kehidupan mereka (Oktarini et al., 2022).



Gambar 1.2 Sarana Promosi Paling Banyak Digunakan Pengusaha Kuliner

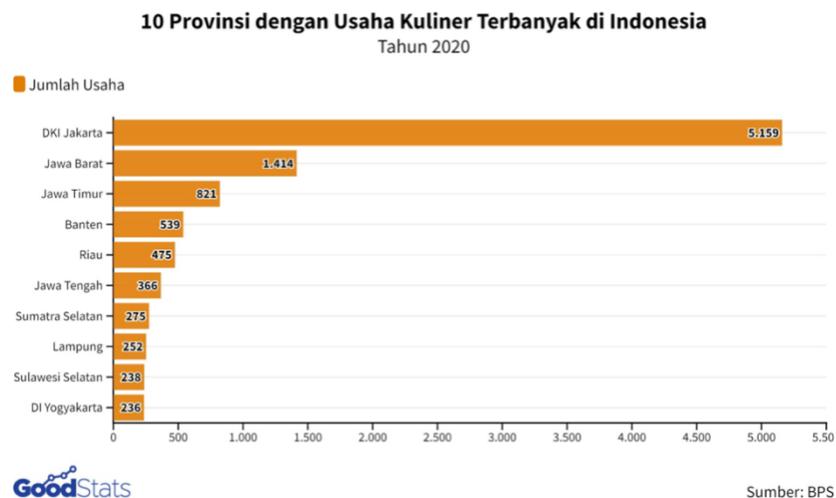
Sumber: (*Usaha Kuliner Di Indonesia Dalam Bingkai Statistik - GoodStats*, n.d.)

Berdasarkan data diatas, sarana promosi yang banyak digunakan oleh pengusaha kuliner adalah melalui internet atau online pada tahun 2020 dengan persentase 71,74 persen. Sarana online ini meraih hampir 2 kali lipat dibandingkan sarana promosi konvensional seperti spanduk, brosur, dst.

Fenomena ini menunjukkan potensi besar pemasaran digital melalui konten yang dibuat oleh pengguna dalam mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat, salah satunya terhadap bisnis kuliner di kawasan Blok M Jakarta. Konten ini dapat berupa foto, video, atau testimoni yang secara langsung dibagikan oleh pengguna produk atau layanan. Pada tahun 2017, telah diidentifikasi bahwa 81% konsumen mendengarkan ulasan yang dihasilkan oleh konten tersebut ketika memutuskan untuk melakukan pembelian. Sehingga, konten yang dihasilkan pengguna merupakan faktor kritis dalam proses yang diikuti konsumen sebelum melakukan pembelian (Panopoulos et al., 2023). Ada empat elemen *social media marketing* yang meliputi informativitas, interaktivitas, hiburan, dan relevansi yang berperan penting terhadap persepsi konsumen.

Salah satu faktor untuk keberhasilan sebuah bisnis yang sangat penting adalah memahami alur keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian

dapat diartikan sebagai serangkaian langkah yang harus dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian aktual (Hanaysha, 2022). Teori perilaku konsumen mempelajari bagaimana pelanggan memilih produk atau jasa untuk dibeli, bagaimana mereka akan menggunakan dan membuangnya, dan bagaimana mereka menilai tingkat kepuasan secara umum terhadap proses pembelian. Teori ini berasumsi bahwa konsumen adalah pelaku aktif yang mencari informasi serta membuat keputusan berdasarkan kebutuhan, tujuan, dan nilai mereka, bukan hanya penerima pasif pesan dari strategi pemasaran (Bukhari et al., 2023).



Gambar 1.3 10 Provinsi dengan Usaha Kuliner Terbanyak di Indonesia

Sumber: (*Usaha Kuliner Di Indonesia Dalam Bingkai Statistik -*

*GoodStats*, n.d.)

Selanjutnya, Ibu kota Indonesia, DKI Jakarta, yang ramai merupakan perpaduan dari budaya, tradisi, dan cita rasa yang menjadikannya surga kuliner. Data yang diatas menunjukkan bahwa DKI Jakarta meraih peringkat pertama dengan usaha kuliner terbanyak di Indonesia pada tahun 2020 dengan total 5.519 usaha kuliner. Dunia kuliner kota yang dinamis ini terus berkembang dengan tren dan inovasi yang terus bermunculan. Oleh karena sifat dinamis ini, menjadikan kota Jakarta sebagai surga kuliner bagi penduduk lokal dan pengunjung yang mencari pengalaman kuliner modern. Kawasan yang ternama dan ramai di Jakarta terletak pada bagian Selatan, salah satunya adalah Blok M. Wilayah ini terkenal karena dunia kulinernya yang semarak menawarkan berbagai pilihan tempat makan yang sesuai dengan semua selera dan anggaran. Dari hidangan tradisional hingga kuliner internasional, mulai dari jajanan kaki lima hingga pengalaman bersantap mewah, Blok M selalu memiliki sesuatu untuk menggoda setiap selera.

Kawasan Blok M tidak hanya terkenal sebagai pusat perbelanjaan dan hiburan, tetapi juga surga kuliner yang selalu ramai dikunjungi yang mengalami perkembangan pesat selama beberapa tahun terakhir. Banyak pemilik bisnis kuliner yang mempertimbangkan daerah ini sebagai prospek karena mudahnya akses transportasi, dikelilingi oleh pusat perbelanjaan, hingga menawarkan banyak tempat hiburan seperti bioskop, *café*, yang bisa menarik minat dan perhatian berbagai kalangan. Kepopuleran kuliner di Blok M semakin diperkuat oleh para konten kreator di TikTok yang gemar membuat konten tentang kuliner

khususnya tentang makanan viral yang sedang naik daun dengan antrean panjang.

Kawasan Blok M mempunyai beberapa area spesifik yang sering dikunjungi masyarakat seperti Melawai, Blok M Square, Little Tokyo, M Bloc Space, dan juga Pasaraya. Fenomena ini didukung oleh data penjualan yang meningkat setelah menggunakan platform media sosial TikTok sebagai strategi pemasaran digital mereka. Berikut adalah data persentase peningkatan penjualan yang dialami oleh bisnis kuliner di Kawasan Blok M di beberapa area tersebut yang diwakili oleh beberapa bisnis kuliner.

<b>Nama Kuliner</b>	<b>Hidangan</b>	<b>Peningkatan Persentase (%)</b>	<b>Area</b>
Yung Mak	<i>Dessert Thailand</i>	80%	Pujasera Blok M Square
Kedai Rukun Yakarta	Makanan khas Yogyakarta	>50%	Pujasera Blok M Square
The Misoa Story	Misoa	60%	Pasaraya
Fudgy Bro	<i>Brownies, cookies, dan es krim</i>	80%	Melawai Raya
Biggies BBQ	<i>Smoked Brisket dan kopi</i>	80-90%	Melawai

Tabel 1.1 Peningkatan Persentase Penjualan

Sumber: Olah Data (2024)

Berdasarkan data diatas yang diperoleh menunjukkan bahwa dampak dari menggunakan TikTok sebagai pemasaran mereka. Rata-rata bisnis kuliner mengalami peningkatan sampai dengan 80% karena memanfaatkan *social media marketing*.

## 1.2 Permasalahan Penelitian

Perkembangan teknologi dan kemajuan era digital telah membawa perubahan signifikan dalam kehidupan manusia, termasuk pada dunia kuliner. Media sosial telah menjadi bagian penting dalam dunia pemasaran, terutama karena pengaruh besar dari konten yang diunggah. Konten yang dibuat pengguna berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Ledakan pengguna TikTok, khususnya *influencer* dan konten kreator, telah memicu tren baru di kawasan Blok M yaitu konten kuliner. Kemudahan akses dan beragam pilihan kuliner di Blok M menjadi daya tarik para pengguna media sosial untuk membuat konten, seperti foto dan video makanan yang menarik dan menggugah selera. Keinginan untuk mengikuti tren dan mendapatkan pengakuan di media sosial mendorong orang untuk berkreasi dengan konten mereka. Namun, sejauh mana pengaruh konten pada TikTok ini terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen pada bisnis kuliner di kawasan Blok M belum diketahui secara pasti. Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus pada beberapa pertanyaan utama, sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh informativitas (*informativeness*) di TikTok terhadap kepercayaan merek (*brand trust*) konsumen pada bisnis kuliner di kawasan Blok M Jakarta?
2. Apakah pengaruh informativitas (*informativeness*) di TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen pada bisnis kuliner di kawasan Blok M Jakarta?
3. Apakah pengaruh interaktivitas (*interactivity*) di TikTok terhadap kepercayaan merek (*brand trust*) konsumen pada bisnis kuliner di kawasan Blok M Jakarta?
4. Apakah pengaruh interaktivitas (*interactivity*) di TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen pada bisnis kuliner di kawasan Blok M Jakarta?
5. Apakah pengaruh relevansi (*relevance*) di TikTok terhadap kepercayaan merek (*brand trust*) konsumen pada bisnis kuliner di kawasan Blok M Jakarta?
6. Apakah pengaruh relevansi (*relevance*) di TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen pada bisnis kuliner di kawasan Blok M Jakarta?
7. Apakah pengaruh hiburan (*entertainment*) di TikTok terhadap kepercayaan merek (*brand trust*) konsumen pada bisnis kuliner di kawasan Blok M Jakarta?
8. Apakah pengaruh hiburan (*entertainment*) di TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen pada bisnis kuliner di kawasan Blok M Jakarta?
9. Apakah pengaruh kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada bisnis kuliner di kawasan Blok M Jakarta?
10. Apakah kepercayaan merek (*brand trust*) memediasi hubungan antara informativitas (*informativeness*) dan keputusan pembelian konsumen pada bisnis kuliner di kawasan Blok M Jakarta?

11. Apakah kepercayaan merek (*brand trust*) memediasi hubungan antara interaktivitas (*interactivity*) dan keputusan pembelian konsumen pada bisnis kuliner di kawasan Blok M Jakarta?
12. Apakah kepercayaan merek (*brand trust*) memediasi hubungan antara relevansi (*relevance*) dan keputusan pembelian konsumen pada bisnis kuliner di kawasan Blok M Jakarta?
13. Apakah kepercayaan merek (*brand trust*) memediasi hubungan antara hiburan (*entertainment*) dan keputusan pembelian konsumen pada bisnis kuliner di kawasan Blok M Jakarta?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis apakah pengaruh informativitas (*informativeness*) terhadap *brand trust* oleh konsumen pada bisnis kuliner di kawasan Blok M Jakarta.
2. Menganalisis apakah pengaruh informativitas (*informativeness*) di TikTok terhadap *purchase decision* konsumen pada bisnis kuliner di kawasan Blok M Jakarta.
3. Menganalisis apakah pengaruh interaktivitas (*interactivity*) terhadap *brand trust* oleh konsumen pada bisnis kuliner di kawasan Blok M Jakarta.
4. Menganalisis apakah pengaruh interaktivitas (*interactivity*) di TikTok terhadap *purchase decision* konsumen pada bisnis kuliner di kawasan Blok M Jakarta.
5. Menganalisis apakah pengaruh relevansi (*relevance*) terhadap *brand trust* oleh konsumen pada bisnis kuliner di kawasan Blok M Jakarta.

6. Menganalisis apakah pengaruh relevansi (*relevance*) di TikTok terhadap *purchase decision* konsumen pada bisnis kuliner di kawasan Blok M Jakarta.
7. Menganalisis apakah pengaruh *entertainment* terhadap *brand trust* oleh konsumen pada bisnis kuliner di kawasan Blok M Jakarta.
8. Menganalisis apakah pengaruh *entertainment* di TikTok terhadap *purchase decision* konsumen pada bisnis kuliner di kawasan Blok M Jakarta.
9. Menganalisis apakah pengaruh kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada bisnis kuliner di kawasan Blok M Jakarta.
10. Menganalisis apakah peran mediasi dari *brand trust* dalam hubungan antara informativitas (*informativeness*) dan *purchase decision* konsumen pada bisnis kuliner di kawasan Blok M Jakarta.
11. Menganalisis apakah peran mediasi dari *brand trust* dalam hubungan antara interaktivitas (*interactivity*) dan *purchase decision* konsumen pada bisnis kuliner di kawasan Blok M Jakarta.
12. Menganalisis apakah peran mediasi dari *brand trust* dalam hubungan antara relevansi (*relevance*) dan *purchase decision* konsumen pada bisnis kuliner di kawasan Blok M Jakarta.
13. Menganalisis apakah peran mediasi dari *brand trust* dalam hubungan antara *entertainment* dan *purchase decision* konsumen pada bisnis kuliner di kawasan Blok M Jakarta.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi beberapa pihak antara lain:

1. Manfaat bagi Pengusaha Kuliner:

Penelitian ini membantu pengusaha kuliner untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memanfaatkan elemen *social media marketing* di TikTok dengan memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian, sehingga bisnis dapat menyesuaikan produk dan layanan mereka dengan lebih baik. Dengan memahami elemen *social media marketing*, bisnis dapat meningkatkan penjualan dengan mendorong pelanggan untuk membuat konten yang positif tentang produk atau layanan mereka. Strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan visibilitas, menarik banyak pelanggan, dan mendorong penjualan sehingga dapat meningkatkan laba bisnis kuliner. Selain itu, konten digital yang menarik dan informatif dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan mendorong pembelian berulang.

2. Manfaat bagi Platform Media Sosial:

Penelitian ini dapat memberikan masukan kepada platform media sosial untuk mengembangkan fitur-fitur baru yang dapat meningkatkan efektivitas elemen *social media marketing* dalam mendorong penjualan, dapat membantu platform untuk memahami bagaimana pengguna memanfaatkan platform mereka untuk membuat keputusan pembelian.

Penelitian ini juga dapat menunjukkan bagaimana elemen *social media marketing* dapat meningkatkan interaksi antara pengguna, seperti likes, komentar, dan berbagi untuk memahami bagaimana konten TikTok dapat mendorong pembelian, platform dapat merancang fitur-fitur yang mendukung aktivitas tersebut.

3. Manfaat bagi Pemasar:

Penelitian ini memberikan wawasan tentang tren terbaru dalam pemasaran digital di industri kuliner, membantu pemasar untuk tetap *up-to-date* dan mengembangkan strategi yang selaras dengan tren tersebut. Pemasar dapat menggunakan temuan penelitian untuk mengembangkan kampanye pemasaran digital yang lebih efektif serta terarah, meningkatkan ROI (*Return on Investment*) dari kampanye pemasaran mereka. Selain itu, penelitian ini akan membantu pemasar untuk menjangkau target audiensi mereka dan memaksimalkan efektivitas kampanye pemasaran mereka.

4. Manfaat bagi Pengambil Kebijakan:

Penelitian ini memberikan bukti tentang dampak ekonomi media sosial pada industri kuliner, membantu pengambil kebijakan dalam merumuskan kebijakan yang mendukung pertumbuhan sektor ini. Temuan penelitian dapat mendorong inovasi dan kewirausahaan di sektor kuliner, dengan membantu pengusaha kuliner memanfaatkan media sosial untuk mengembangkan bisnis mereka. Industri kuliner yang berkembang pesat dapat berkontribusi pada peningkatan daya saing ekonomi suatu daerah.

## **1.5 Ruang Lingkup**

Untuk memfokuskan penelitian dan memperoleh hasil yang optimal, penelitian ini hanya mencakup:

1. Penelitian ini membahas mengenai variabel kepercayaan merek, keputusan pembelian, interaktivitas, informativitas, hiburan, dan relevansi.
2. Responden penelitian merupakan konsumen yang telah melihat konten di TikTok dan melakukan pembelian pada bisnis kuliner tersebut.

## **1.6 Sistematis Penelitian**

Struktur penelitian ini dibagi menjadi lima bab untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai seluruh pembahasan, yaitu sebagai berikut:

### **BAB I – PENDAHULUAN**

Bab pertama berisi penjelasan pendahuluan dari penelitian ini yang terdiri dari 6 sub bab yang diawali dengan latar belakang penelitian, permasalahan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup, dan sistematis penelitian.

### **BAB II – KAJIAN PUSTAKA**

Bab kedua berisi landasan teori yang membahas tentang teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini, menjelaskan hubungan antar variabel, hasil penelitian sebelumnya, dan model penelitian.

### **BAB III – METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ketiga berisi metodologi penelitian yang menjelaskan tentang metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji variabel-variabel yang ada. Bab ini

berisi objek penelitian, unit analisis, tipe penelitian, definisi konseptual dan operasional variabel, penentuan jumlah sampel, metode penarikan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

#### **BAB IV – HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab keempat berisi hasil dan pembahasan penelitian, yang menjelaskan proses pengelolaan data yang telah tersusun rapih dan dipaparkan dalam analisis deskriptif, *outer model*, *inner model*, dan pembahasan.

#### **BAB V – KESIMPULAN**

Bab terakhir, yaitu kelima adalah kesimpulan dari hasil penelitian yang berisi kesimpulan penelitian, implikasi manajerial, limitasi, perbandingan dengan penelitian sebelumnya, dan saran untuk penelitian selanjutnya.