

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

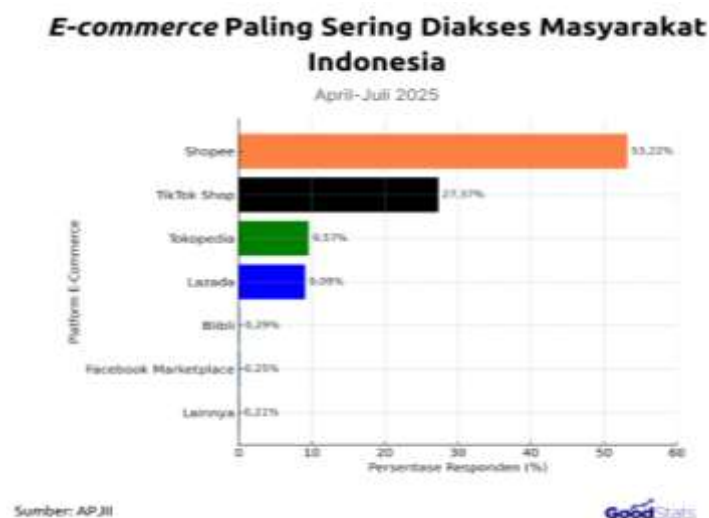
Pemasaran di era ini memasuki fase 5.0, dalam artian terdapat perkembangan atau evolusi dari pemasaran yang semula dilakukan secara tradisional menjadi pemasaran yang bergantung kepada teknologi canggih seperti *Artificial Intelligent* atau *Internet of Things* dan manusia sebagai pengelolanya (Rahmayanti et al., 2022). Tujuan dari pemasaran 5.0 yaitu mewujudkan pengalaman pelanggan yang lebih optimal dan personal, pemasaran lebih efektif dan efisien, mengumpulkan data untuk prediksi tren, perilaku konsumen, pengambilan keputusan, serta membangun produk atau merek dengan kuat (Sundari & Hanafi, 2023).

Perkembangan pemasaran yang mengarah kepada digitalisasi merupakan salah satu dampak dari adanya globalisasi / internet / smartphone yang mendorong para pelaku bisnis khususnya UMKM untuk merespon perubahan yang ada dengan perencanaan strategis. Total populasi di Indonesia per-Februari 2025, mencapai 285 juta, total penggunaan smartphone mencapai 356 juta (1 orang mempunyai beberapa smartphone), total pengguna internet mencapai 212 juta, dan total pengguna media sosial mencapai 143 juta (Haryanto, 2025).

UMKM memiliki kontribusi yang besar terhadap ekonomi lokal dan negara, sehingga kesadaran dan kemampuan akan digitalisasi penting untuk dimiliki supaya dapat menciptakan bisnis yang berkelanjutan (Sulaksono & Zakaria, 2020). Pemasaran digital dalam bisnis memberikan banyak manfaat terutama pada UMKM

untuk menjangkau target pasar, membangun merek dan kesadaran akan produk, serta mempermudah kegiatan operasional bisnis. Pemasaran digital juga membantu memperoleh produk sesuai kebutuhan konsumen dengan efisien.

Umumnya cara yang dilakukan penjual atau konsumen melakukan penjualan atau pembelian dari platform digital yaitu melalui *marketplace*. *Marketplace* adalah wadah atau tempat yang memfasilitasi banyak penjual dengan kategori produk yang bermacam-macam dan untuk melakukan transaksi jual beli dengan konsumen (Kadja & Irawan, 2025). Beberapa keunggulan dari *marketplace* yaitu penjual bisa menjangkau pasar lebih luas karena semua orang dapat mengaksesnya dengan mudah, *marketplace* tidak memerlukan modal besar karena penjual tidak perlu membayar sewa toko, *marketplace* memiliki banyak fitur mulai dari pengelolaan produk, *live streaming* pembayaran digital, pengiriman produk hingga fitur promosi seperti *cashback* / *flash shale* / gratis ongkir, dan pilihan produk bagi konsumen beragam (Irawati & Prasetyo, 2021).



Gambar 1. 1 E-Commerce Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia

Sumber : GoodStats.id (2025)

Menurut survei APJII (dalam Lestari, 2025) urutan *marketplace* yang sering diakses oleh masyarakat, pertama yaitu Shopee dengan persentase 53,22% responden memilihnya. Kedua, disusul TikTok Shop persentasenya 27,37%. Ketiga terdapat Tokopedia persentasenya 9,57%. Keempat adalah Lazada persentasenya 9,09%. Kelima, terdapat Blibli dengan persentase 0,29 %. Keenam, terdapat Facebook *Marketplace* dengan persentase 0,25%. Terakhir e-commerce lainnya dengan persentase 0,21%. Perkembangan pemasaran digital pada akhirnya menyebabkan perubahan perilaku konsumen yang menginginkan pencarian, perbandingan, atau pembelian produk dengan mudah.

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai hasil keputusan konsumen dalam membeli/mengonsumsi/menggunakan produk tertentu karena adanya kebutuhan dan keinginan yang perlu dipenuhi dan dilakukan setelah adanya pertimbangan atau perbandingan terkait produk atau layanan yang akan digunakan (Prastiwi & Utomo, 2024). Fenomena keputusan pembelian saat ini mengubah perilaku konsumen yang tidak hanya memerhatikan kualitas produk, namun juga memerhatikan informasi digital dan interaksi dari konsumen lain. (Mulyanto & Wulandari, 2024).

Keputusan pembelian juga berkaitan dengan bagaimana seorang konsumen memilih suatu jenis produk tertentu, bagaimana konsumen memilih bentuk produk yang terdiri dari ukuran / mutu / motif, bagaimana konsumen memilih suatu jenis merek, bagaimana konsumen memilih dimana mereka akan membeli produk, bagaimana mereka mengambil keputusan terkait jumlah produk yang dibeli, bagaimana mengambil keputusan kapan akan membeli produk, dan bagaimana konsumen mengambil keputusan memilih cara pembayaran pada produk yang

dibeli baik tunai maupun non tunai. Gagalnya memahami perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dapat memengaruhi kinerja penjualan, sehingga pelaku bisnis perlu memahami dan analisa perilaku konsumen melakukan keputusan pembelian supaya mereka *interest* dan terdorong untuk melakukan tindakan konversi berupa pembelian.

Social media marketing menjadi penunjang atau pendukung penjualan pada *marketplace* karena *social media marketing* salah satu upaya penjual untuk membangun pendekatan terhadap konsumen, menciptakan *brand awareness*, menyampaikan tujuan dan informasi terkait produk, hingga menetapkan strategi promosi efektif dan efisien (Hanaysha, 2022). *Social media marketing* yaitu pemasaran digital melalui platform online yang bisa diakses oleh khalayak ramai dan tidak memerlukan biaya yang mahal jika membuat konten atau iklan yang tidak berbayar.

Peristiwa yang terjadi saat ini mengindikasikan bahwa pembeli lebih tertarik terhadap bisnis yang eksis di sosial media dengan menampilkan konten relevan serta menarik (Ovirya & Saputri, 2023). Pada implementasinya tidak mudah mempertahankan konsistensi dan performa *brand* di media sosial, sehingga pelaku bisnis perlu paham terkait algoritma, *engagement*, dan teknik strategi pemasaran digital supaya mendukung keberhasilan penggunaan *social media marketing*.

Online customer review didefinisikan sebagai pendapat atau komentar pembeli dalam menggunakan atau mengonsumsi suatu produk tertentu yang ditampilkan secara online untuk calon konsumen dan sebagai bahan pertimbangan serta evaluasi bagi pihak penjual untuk meningkatkan layanan & *value* produk (Mahendra &

Edastama, 2022). Pada *marketplace*, *online customer review* selalu ditampilkan pada setiap jenis produk dari toko tertentu. Konsumen dapat menulis ulasannya, mengupload foto kondisi produk, hingga mengupload video produk. *Online customer review* tidak selalu berbentuk pendapat yang positif namun juga terdapat pendapat yang negatif hingga pendapat netral. Berdasarkan fenomena saat ini konsumen tertarik dengan *online customer review* karena untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan suatu produk dan membantu konsumen untuk mengambil keputusan dengan tepat (Xu et al., 2024). Adanya jumlah ulasan yang minim atau buruk memengaruhi persepsi konsumen pada produk, sehingga pelaku bisnis perlu memperhatikan kualitas produk dan pelayanannya.

Tujuan dari *online customer rating* memiliki persamaan dengan *online customer review*, yaitu untuk mendorong konsumen lebih percaya dan loyal terhadap suatu produk sehingga mereka terdorong untuk melakukan pembelian serta sebagai bahan evaluasi penjual untuk menilai kepuasan konsumen. *Online customer rating* merupakan bentuk menilai suatu produk melalui pemberian peringkat atau bintang dari 1-5 tanpa memberikan narasi tertentu dan penilaiannya sesuai dengan kepuasan masing masing konsumen dalam menggunakan suatu merek atau produk tertentu (Sari, 2022). *Online customer rating* berpengaruh pada performa suatu toko online di suatu *marketplace* tertentu karena semakin tinggi peringkat atau bintang yang diberikan, algoritma akan memprioritaskan merek atau produk tersebut muncul di pencarian teratas konsumen.

Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan perilaku konsumen yang cenderung memilih produk karena memiliki *rating* dengan skala yang tinggi

sehingga *online customer rating* juga menjadi bahan pertimbangan konsumen memilih produk (Lumansik & Kusuma, 2025). Adanya *rating* yang terbatas dan kurang baik menyebabkan produk kurang bersaing dengan yang lain, sehingga pelaku bisnis perlu mempertahankan kualitas produk dan pelayanannya.

PT Handaru Nusantara (Dapoer Intan) merupakan brand UMKM bergerak di bidang kuliner dengan produk *frozen food* yang didirikan oleh Eka Agung Sulistyaningsih pada tanggal 5 Mei 2016 di Pamulang, Tangerang Selatan (Amelia, 2021). Nama Dapoer Intan sendiri berasal dari nama putrinya yaitu Intan dengan arti batu mulia yang bernilai tinggi. Produk utama yang ditawarkan adalah pepes bandeng duri lunak dengan ditambahkan bumbu rempah pada ikannya. Produk ini merupakan produk yang unik dan unggul karena belum banyak orang yang menjual dan bisa menjadi solusi praktis bagi konsumen yang ingin menikmati pepes bandeng tanpa perlu repot menyisahkan duri saat makan. Saat ini produk yang ditawarkan bukan hanya pepes bandeng duri lunak melainkan terdapat bandeng presto, aneka ayam, aneka sambal, aneka jajanan seperti dimsum, pastel, rujak cireng hingga macam-macam paket hampers lebaran. Dapoer Intan memanfaatkan teknologi dengan konsisten dengan membuat konten di Instagram, Facebook, Tiktok, dan WhatsApp serta menyediakan berbagai *marketplace* mulai dari Shoppe, Tokopedia, Tiktok Shop, dan Blibli untuk mempermudah konsumen membeli produk dan meningkatkan penjualan.

Permasalahannya, meskipun Dapoer Intan telah mengimplementasikan strategi pemasaran digital, seperti pemanfaatan media sosial yang aktif dan konsisten, serta adanya *review* dan *rating* yang baik pada *marketplace*, diketahui

Dapoer Intan belum cukup optimal dalam melakukan penjualan di *marketplace*. Dapoer Intan mengalami fluktuasi omset pada bulan Maret-Agustus di tahun 2025. Penyebab dari adanya permasalahan tersebut dapat terjadi karena pemasaran yang dilakukan di media sosial belum maksimal, jumlah *review & rating* kurang banyak dan belum cukup meningkatkan kepercayaan, serta tingginya persaingan produk kuliner di *marketplace*.

Tabel 1. 1 Omset Dapoer Intan di *Marketplace* (Maret-Agustus 2025)

Bulan	Omset
Maret	5.491.315
April	1.497.325
Mei	3.780.910
Juni	3.994.344
Juli	2.070.665
Agustus	2.787.096

Sumber : Manager Dapoer Intan (2025)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui pada bulan Maret omset Dapoer Intan pada *marketplace* mencapai 5.491.315, pada bulan April omsetnya menurun cukup banyak sebesar 1.497.325, pada bulan Mei dan Juni omsetnya meningkat sebesar 3.780.910 dan 3.994.344, pada bulan Juli mengalami penurunan lagi sebesar 2.070.665, serta bulan Agustus meningkat sedikit sebesar 2.787.096. Dapat disimpulkan fluktuasi omset tersebut menggambarkan bahwa penjualan Dapoer Intan di *marketplace* belum optimal. Omset tersebut merupakan hasil dari penjumlahan pada beberapa *marketplace* yang ada (Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop, dan Blibli).

Jabodetabek secara geografis terdiri dari kota Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Jabodetabek sebagai kota metropolitan memiliki penduduk padat dengan jumlah penggunaan internet atau smartphone

yang banyak sehingga daya beli penduduk pada *marketplace* juga relatif tinggi karena *marketplace* menawarkan kemudahan dalam melakukannya pembelian produk (Gazali et al., 2023). Jabodetabek menjadi wilayah dengan konsumen Dapoer Intan terbanyak karena wilayahnya berdekatan dengan pusat toko Dapoer Intan di Pamulang, Tangerang Selatan.

Dalam Syahrani & Nirawati (2025) , Lahus et al (2023), Pertiwi & Sulistyowati (2021) mengindikasikan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pratama et al (2024) juga menunjukkan konten media sosial terdapat efek signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Prastiwi & Utomo (2024), pemasaran sosial media berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Almayani & Graciafernandy (2023), Lumansik & Kusuma (2025) menunjukkan *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam Xu et al (2024), tingkat kredibilitas ulasan online sebagai alasan awal yang membangun kepercayaan dan keputusan pembelian dalam konteks *e-commerce* internasional. Pratama et al (2024) dan Ariyani et al (2024) mengindikasikan temuan yang berbanding terbalik dimana *online customer review* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Almayani & Graciafernandy (2023), Lumansik & Kusuma (2025) menunjukkan hasil yang sama pada *online customer rating* yang dimana berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Ariani et al (2024) hasilnya berbeda, mengindikasikan *online customer rating* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa riset-riset sebelumnya terdapat inkonsistensi hasil penelitian. Beberapa penelitian menunjukkan *social media marketing*, *online customer review*, dan *rating* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, namun beberapa peneliti lain memiliki temuan yang berbanding terbalik. Populasi atau objek yang digunakan juga berbeda, dimana belum ada yang fokus membahas terkait industri kuliner Dapoer Intan dan penggabungan penggunaan beberapa *marketplace*. Kebaharuan riset ini yaitu mengintegrasikan pengaruh *social media marketing*, *online customer review*, dan *rating* terhadap keputusan pembelian serta berfokus pada pembeli Dapoer Intan wilayah Jabodetabek yang pernah melakukan pembelian di *marketplace*.

Penelitian ini penting karena memberikan manfaat yakni menganalisa pengaruh *social media marketing*, *online customer review*, dan *rating* terhadap keputusan pembelian, sehingga pelaku bisnis dapat membuat keputusan strategis yang tepat untuk meningkatkan penjualan terutama di *marketplace* secara signifikan. Berdasarkan fenomena dan masalah yang dibahas, peneliti tertarik untuk menetapkan judul "**Pengaruh Social Media Marketing, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Dapoer Intan pada Marketplace di Wilayah Jabodetabek**".

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Social Media Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Dapoer Intan pada *marketplace* di Jabodetabek ?

2. Apakah *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Dapoer Intan pada *marketplace* di Jabodetabek ?
3. Apakah *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Dapoer Intan pada *marketplace* di Jabodetabek?
4. Apakah *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Dapoer Intan pada *marketplace* di Jabodetabek?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menganalisa pengaruh secara simultan *Social Media Marketing, Online Customer Review, dan Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian produk Dapoer Intan pada *marketplace* di Jabodetabek
2. Mengetahui dan menganalisa pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian produk Dapoer Intan pada *marketplace* di Jabodetabek
3. Mengetahui dan menganalisa pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk Dapoer Intan pada *marketplace* di Jabodetabek
4. Mengetahui dan menganalisa pengaruh *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian produk Dapoer Intan pada *marketplace* di Jabodetabek

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Riset ini dapat berkontribusi dalam mengembangkan wawasan, terutama teori manajemen pemasaran yang berkaitan dengan variabel-variabel yang memengaruhi keputusan pembelian, meliputi pemasaran di sosial media, penilaian dan peringkat online dari pembeli.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Riset ini bermanfaat untuk suatu organisasi bisnis seperti Dapoer Intan untuk menggunakan *social media marketing* dengan lebih optimal misalnya melalui pemahaman *content marketing*, pemahaman algoritma, pemahaman teknik *copywriting*, pemahaman SEO, dsb. Penelitian ini juga diharapkan memberikan saran atau solusi terkait pengembangan produk yang ditawarkan melalui *review* atau *rating online* yang dilakukan oleh konsumen sehingga dapat menjadi evaluasi suatu perusahaan atau organisasi bisnis seperti Dapoer Intan untuk lebih memerhatikan kepuasan dan kepercayaan konsumen.

2. Bagi Pihak Lain

Riset ini bermanfaat untuk pihak lain seperti konsumen yang akan membeli produk Dapoer untuk lebih memerhatikan faktor-faktor lainnya sebelum melakukan pembelian produk, sehingga mereka akan mendapatkan produk sesuai dengan ekspektasi, kebutuhan, atau keinginan mereka, serta tidak mudah melakukan *impulsif buying*.

3. Bagi Peneliti Berikutnya

Riset ini memberikan dampak positif yaitu menjadi rujukan atau referensi bagi penelitian-penelitian ke depan untuk dapat menganalisis faktor-faktor lain yang juga mendorong pembelian produk.