

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era digital saat ini telah membawa perubahan signifikan pada berbagai aspek kehidupan, termasuk perilaku konsumen. Kehadiran *khususnya* dan media sosial telah memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menemukan, membandingkan, dan membeli produk tanpa harus mengunjungi toko fisik. Transformasi ini mengubah pola konsumsi dari belanja konvensional menjadi belanja online (Murni & Salim, 2024) Perkembangan ini menunjukkan bahwa digitalisasi telah menjadi hal utama yang mengubah cara belanja konsumen. *Platform e-commerce* dan media sosial memberikan kemudahan dalam mengakses informasi serta melakukan transaksi, sehingga masyarakat semakin bergantung pada belanja online.



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Penetrasi Indonesia 2024

Sumber: Apjii.or.Id

Sejalan dengan perkembangan digital, data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221,56 juta jiwa dengan tingkat penetrasi sebesar 79,5% dari total populasi. Angka ini meningkat dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, yang menunjukkan bahwa penggunaan internet di Indonesia terus bertumbuh dan turut mendorong perkembangan transaksi *e-commerce*.

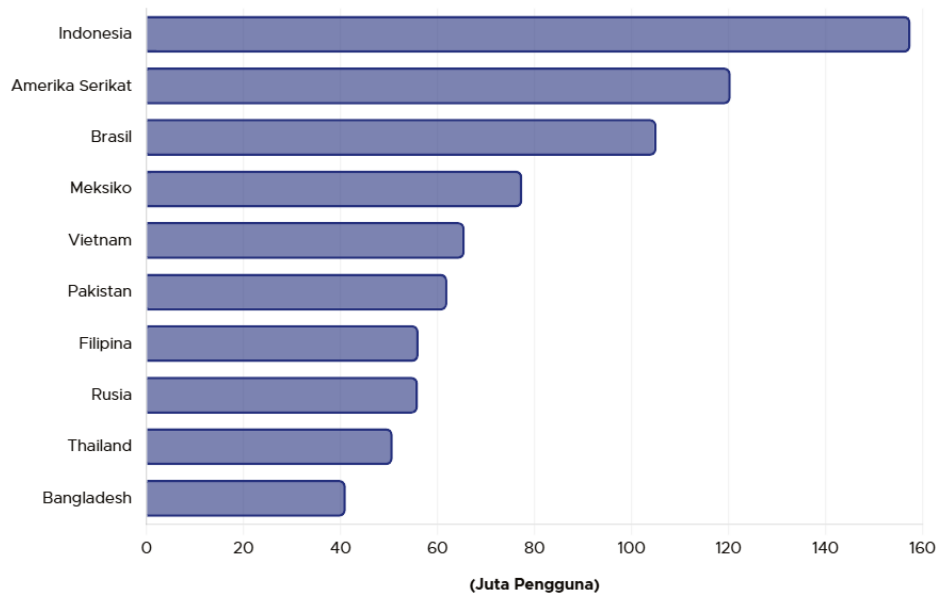


Gambar 1. 2 Nilai Transaksi *E-Commerce* Indonesia

Sumber: *goodstats.id*, 2025

Berdasarkan laporan *goodstats.id*, (2025) nilai transaksi e-commerce di Indonesia pada tahun 2023 tercatat sebesar Rp454 triliun, mengalami penurunan 4,7% dibandingkan tahun 2022 sebesar Rp476 triliun. Namun, pada tahun 2024 nilai tersebut kembali meningkat sebesar 7,3% menjadi Rp487 triliun. Tren ini

menunjukkan bahwa meskipun sempat mengalami fluktuasi, sektor e-commerce tetap memiliki pertumbuhan yang positif dan prospektif. Peningkatan ini sejalan dengan bertambahnya jumlah pengguna internet serta perubahan perilaku konsumen yang semakin terbiasa bertransaksi secara digital. Dalam konteks pemasaran digital, media sosial menjadi salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan transaksi online. Menurut penelitian Fadilah & Jaya, (2024), pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial sebagai platform utama terbukti mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana interaksi, tetapi juga sebagai media pembentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Salah satu platform yang berkembang pesat dalam mendukung aktivitas e-commerce adalah TikTok. Dengan pertumbuhan pengguna yang pesat, TikTok telah menjadi media promosi yang berpengaruh, khususnya bagi industri *F&B*.



Gambar 1. 3 10 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar

Sumber: : *goodstats.id*, 2024

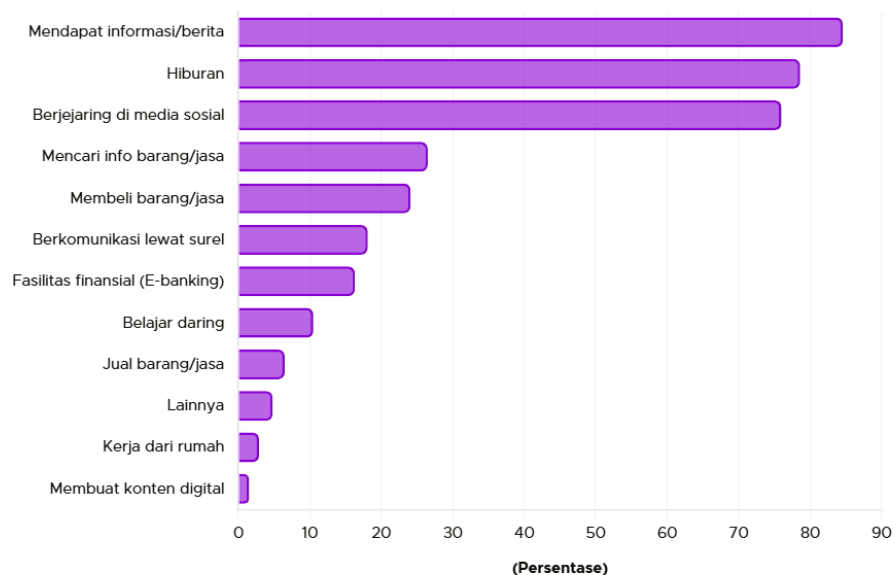
Berdasarkan laporan *goodstats.id*, (2024) Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia dengan sekitar 157,6 juta pengguna, melampaui Amerika Serikat yang memiliki sekitar 120 juta pengguna serta Brasil dengan sekitar 105 juta pengguna. Tingginya jumlah pengguna TikTok di Indonesia menunjukkan bahwa platform ini memiliki peran yang sangat besar dalam aktivitas digital masyarakat, tidak hanya sebagai media hiburan tetapi juga sebagai sarana promosi dan transaksi *online*. Popularitas TikTok yang terus meningkat menjadikan platform ini sebagai salah satu media pemasaran yang efektif bagi berbagai pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Melalui fitur TikTok Shop, konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi produk melalui konten promosi, ulasan pelanggan (*online customer reviews*), serta pengalaman pengguna lain yang dibagikan dalam bentuk video.

Online customer reviews merupakan bentuk *electronic word of mouth* yang berisi pengalaman serta penilaian konsumen terhadap suatu produk yang dibagikan secara online, baik dalam bentuk komentar, rating, maupun konten ulasan yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen lain dalam melakukan pembelian (Filiari et al., 2018). Dalam platform berbasis video seperti TikTok, ulasan konsumen tidak hanya disampaikan dalam bentuk teks tetapi juga melalui video testimonial yang dinilai lebih autentik dan mampu memengaruhi kepercayaan serta minat beli konsumen. Informasi tersebut dapat memengaruhi persepsi nilai konsumen terhadap suatu produk serta membangun kepercayaan terhadap merek. Oleh karena itu, faktor seperti *online customer reviews*, kepercayaan merek, dan persepsi nilai menjadi aspek penting yang dapat memengaruhi minat konsumen

untuk melakukan pembelian ulang pada suatu produk, termasuk pada produk Hotto di TikTok Kota Surabaya.

Minat beli ulang merupakan indikator penting dalam keberlanjutan suatu bisnis karena mencerminkan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang memiliki pengalaman positif terhadap suatu merek cenderung akan melakukan pembelian kembali di masa mendatang, sedangkan pengalaman negatif dapat menurunkan kemungkinan pembelian ulang (Hellier et al., 2003). Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang menjadi hal yang penting bagi perusahaan dalam mempertahankan konsumen.

Aktivitas Berinternet Warga Surabaya



Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur

GoodStats

Gambar 1. 4 Aktivitas Berinternet Warga Surabaya

Sumber: goodstats.id, 2024

Berdasarkan laporan *goodstats.id*, (2024) Di tingkat lokal, tren penggunaan internet di Kota Surabaya juga menunjukkan pola yang mendukung perkembangan

Hotto merupakan salah satu merek minuman kesehatan multigrain populer di Indonesia yang dirintis oleh kreator konten Guntur dan Paopao (Lastday Production) sejak Agustus 2022. Merek ini dikenal melalui produk-produk yang diklaim memiliki manfaat kesehatan, seperti sebagai alternatif sarapan atau camilan sehat, tinggi serat, serta membantu dalam mengontrol kadar gula darah. Hingga saat ini, Hotto telah memiliki 469 titik distributor resmi yang tersebar di seluruh Indonesia, yang menunjukkan tingkat perkembangan dan jangkauan pasar yang cukup luas. Popularitas Hotto meningkat pesat melalui strategi pemasaran digital di platform TikTok, yang memanfaatkan *online customer reviews* serta tren video singkat sebagai media promosi utama. Namun demikian, pada November 2023, merek ini menghadapi tantangan berupa isu *overclaim* yang diangkat oleh seorang *food technologist* di Indonesia. Berdasarkan hasil uji laboratorium yang dilakukan, ditemukan bahwa klaim produk Hotto tidak sepenuhnya sesuai dengan hasil pengujian tersebut.

Jenis Uji	Nutrition Fact Label	Uji Lab
	per sajian (g)	per sajian (g)
Lemak	2,0	2,84
Protein	5,0	1,87
Gula	4,0	8,28
Serat	7,0	2,30

Gambar 1. 6 Bukti Uji Lab Hotto

Sumber : naktekpang.tiktok

Pada bagian atas gambar terdapat hasil uji laboratorium yang berasal dari SIG (Sistem Informasi Grafis), yang menampilkan tabel analisis kandungan lemak, protein, gula, dan serat dari salah satu produk Hotto. Hasil uji laboratorium tersebut

menunjukkan perbandingan antara *Nutrition Fact Label* merek Hotto dan hasil uji lab yang telah dilakukan oleh @naktekpang selaku *food technologist* yang menunjukkan bahwa kandungan protein, gula, dan serat tidak sesuai klaim Hotto. Hotto mengklaim bahwa kandungan protein per sajian (g) sebesar 5.0 g, Gula sebesar 4.0g, Serat sebesar 7.0g namun hasil uji laboratorium tersebut menunjukkan bahwa Protein hanya sebesar 1.87 g, kandungan gula sebesar 8.28 g, dan kandungan serat sebesar 2.30 g, yang berarti kandungan dari produk tersebut tidak sesuai dengan klaimnya. Hal ini menunjukkan bahwa Hotto telah melakukan *overclaim* pada produknya, Akibat dari temuan ini, kepercayaan konsumen terhadap Hotto menurun, yang berdampak pada minat beli ulang masyarakat terhadap produk tersebut.



Gambar 1. 7 Respon masyarakat

Sumber : [naktekpang.tiktok](https://www.tiktok.com/@naktekpang)

Konten uji laboratorium yang diunggah oleh akun TikTok @naktekpang memicu gelombang *online customer reviews* yang didominasi oleh sentimen negatif.

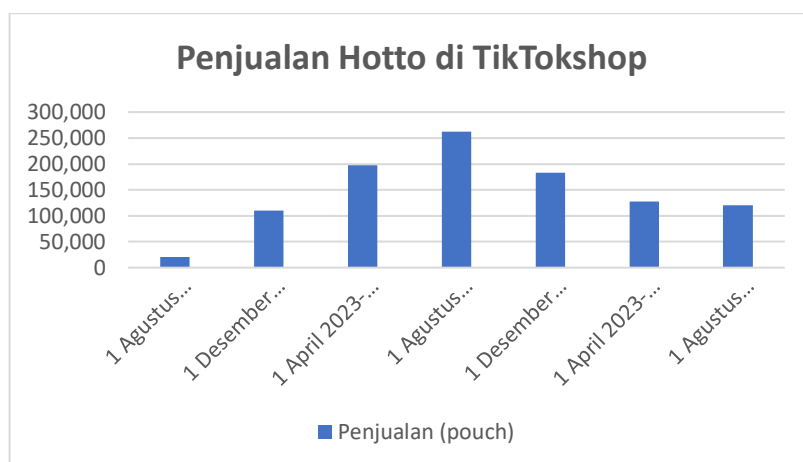
Banyak pengguna TikTok memberikan komentar yang mempertanyakan kejujuran klaim kandungan gizi, kredibilitas merek, serta transparansi informasi produk. Dalam konteks pemasaran digital, *online customer reviews* berperan sebagai sumber informasi dan referensi utama bagi konsumen (Mulyono et al., 2024), terutama dalam platform berbasis video pendek seperti TikTok. *Review* negatif yang tersebar luas tidak hanya memengaruhi calon konsumen baru, tetapi juga berpotensi memengaruhi konsumen lama dalam mengevaluasi kembali keputusan pembelian mereka.

Ketidaksesuaian antara klaim kandungan gizi dengan hasil uji laboratorium turut berdampak pada kepercayaan merek (*brand trust*). Kepercayaan merek merupakan keyakinan konsumen terhadap integritas, kejujuran, dan kemampuan suatu merek dalam memenuhi janji yang disampaikan (Hernandez-Fernandez & Lewis, 2019). Ketika informasi produk dianggap tidak akurat, maka dimensi kredibilitas dan reliabilitas merek dapat mengalami penurunan. Kepercayaan merek merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memenuhi janji yang disampaikan serta memberikan manfaat sesuai dengan harapan konsumen (Munte et al., 2022). Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman konsumsi, kualitas produk, serta kredibilitas informasi yang disampaikan oleh merek. Apabila konsumen merasa bahwa informasi yang diberikan tidak sesuai dengan kenyataan, maka tingkat kepercayaan terhadap merek dapat menurun.

Selain itu, persepsi nilai juga menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Persepsi nilai merupakan evaluasi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari suatu produk dibandingkan dengan

pengorbanan yang dikeluarkan seperti harga, waktu, dan usaha (Guo & Li, 2022). Apabila manfaat yang dirasakan lebih rendah dibandingkan dengan harapan konsumen, maka persepsi nilai terhadap produk dapat menurun dan berdampak pada minat beli ulang.

Bagi konsumen yang sebelumnya telah membeli dan mengonsumsi produk Hotto, penurunan kepercayaan ini dapat memunculkan keraguan untuk melakukan pembelian kembali. Selain itu, isu *overclaim* tersebut juga memengaruhi persepsi nilai (*perceived value*) konsumen. Sebelum munculnya isu, Hotto dipersepsikan sebagai minuman sehat dengan manfaat tinggi serat dan rendah gula yang sebanding dengan harga yang ditawarkan. Namun, setelah beredarnya hasil uji laboratorium, sebagian konsumen mulai mempertanyakan apakah manfaat yang diterima benar-benar sesuai dengan harga yang dibayarkan. Apabila manfaat yang dirasakan lebih rendah dari yang dijanjikan, maka persepsi nilai terhadap produk dapat menurun (Liang et al., 2024).



Gambar 1. 8 Grafik Penjualan Hotto Agustus 2022-November 2024

Sumber: [Elziwhy.tiktok](https://www.tiktok.com/@elziwhy)

Berdasarkan grafik data penjualan Hotto diTikTokshop dari Agustus 2022 hingga November 2024 menunjukkan tren fluktuatif dengan puncak penjualan pada Agustus 2023 hingga November 2023, yang kemudian menurun tajam hingga November 2024. Penurunan tajam ini diperkirakan dipicu oleh dampak isu *overclaim* yang mencuat pada bulan November 2023, Dimana klaim produk tidak sesuai dengan hasil uji lab *food technologist* tersebut, yang secara langsung dapat mempengaruhi persepsi nilai konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu, ulasan negatif yang tersebar luas diTikTok turut mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.



Gambar 1. 9 Reviews Positif & Negatif Customer Hotto diTikTok

Sumber: [Hotto Ofc Shop's](#)

Hasil riset menunjukkan bahwa beberapa konsumen merasa puas dengan produk Hotto tersebut karena merasa produk tersebut cocok untuk mereka. Namun, terdapat juga ulasan negatif yang tidak merasakan manfaat dari produk Hotto tersebut. Fenomena ini menggarisbawahi pentingnya *online customer reviews* dalam membangun kepercayaan dan persepsi konsumen.

Kombinasi antara *online customer reviews* yang negatif, menurunnya kepercayaan merek, dan perubahan persepsi nilai tersebut pada akhirnya berpotensi memengaruhi minat beli ulang konsumen. Dalam konteks TikTok sebagai media pemasaran utama Hotto, informasi yang beredar secara cepat dan masif dapat membentuk persepsi kolektif yang memengaruhi minat beli konsumen untuk membeli kembali produk. Konsumen yang sebelumnya pernah membeli mungkin akan mempertimbangkan ulang keputusan pembelian berikutnya berdasarkan ulasan, tingkat kepercayaan, serta evaluasi nilai yang mereka rasakan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Rahimova, 2025) menemukan bahwa *Online customer reviews* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian dan pembelian ulang konsumen dalam *e-commerce*. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Pardede et al., 2018) juga menunjukkan bahwa *perceived value* dan *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* konsumen dalam belanja *online*. Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada platform *marketplace* atau *e-commerce* konvensional, sehingga kajian yang secara khusus meneliti pengaruh *online customer reviews*, kepercayaan merek, dan persepsi nilai terhadap minat beli ulang pada platform berbasis video seperti TikTok masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis ada tidaknya “Pengaruh *online customer reviews*, kepercayaan merek, dan persepsi nilai terhadap minat beli ulang pada produk Hotto di TikTok Kota Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *online customer reviews* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada produk Hotto di TikTok Kota Surabaya?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada produk Hotto di TikTok Kota Surabaya?
3. Apakah persepsi nilai berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada produk Hotto di TikTok Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *online customer reviews* terhadap minat beli ulang konsumen pada produk Hotto di TikTok Kota Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli ulang konsumen pada produk Hotto di TikTok Kota Surabaya.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi nilai terhadap minat beli ulang konsumen pada produk Hotto di TikTok Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Penelitian ini juga

diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai pengaruh *online customer reviews*, kepercayaan merek, dan persepsi nilai terhadap minat beli ulang konsumen pada platform media sosial, khususnya TikTok. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital dan *social commerce*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan / Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi pelaku usaha, khususnya pihak Hotto, dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan strategi pemasaran digital melalui pengelolaan *online customer reviews*, peningkatan kepercayaan merek, serta peningkatan nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

b. Bagi peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi serta sumber informasi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji lebih lanjut mengenai perilaku konsumen, pemasaran digital, maupun faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang dalam konteks media sosial dan *e-commerce*.