

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk cara individu memperoleh informasi, berkomunikasi, hingga melakukan aktivitas ekonomi. Kemajuan teknologi yang didukung oleh semakin luasnya akses internet menjadikan masyarakat Indonesia semakin terhubung dengan berbagai layanan digital. Berdasarkan laporan APJII, (2024), tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 79% dari total populasi. Angka tersebut terus mengalami peningkatan hingga mencapai 80,66% pada tahun 2025, yang menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia telah menjadi bagian dari ekosistem digital. Peningkatan penggunaan internet tersebut mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari, termasuk kebutuhan akan informasi produk dan aktivitas berbelanja secara daring.

Perubahan perilaku masyarakat tersebut turut memengaruhi cara pelaku usaha menjalankan aktivitas pemasarannya. Jika sebelumnya pemasaran lebih banyak dilakukan melalui media konvensional, saat ini pelaku usaha dituntut mampu memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana menjangkau konsumen secara lebih luas. Menurut Sutrisna, (2020), literasi digital menjadi kemampuan yang penting agar masyarakat mampu memanfaatkan informasi digital secara

efektif sekaligus menghadapi arus informasi yang berkembang sangat cepat. Sementara itu, (Nambisan, 2017) menyatakan bahwa teknologi digital berperan sebagai enabler yang membuka peluang terciptanya inovasi bisnis serta meningkatkan efisiensi aktivitas perusahaan. Oleh karena itu, transformasi digital tidak lagi dipandang sebagai pilihan, melainkan menjadi kebutuhan bagi pelaku usaha untuk mempertahankan daya saing di tengah perkembangan pasar yang semakin kompetitif.

Perkembangan teknologi digital juga mendorong lahirnya konsep *social commerce*, yaitu aktivitas perdagangan yang mengintegrasikan fungsi media sosial dengan transaksi bisnis. Berbeda dengan *e-commerce* konvensional yang hanya berfokus pada transaksi jual beli, *social commerce* memungkinkan konsumen berinteraksi secara langsung dengan penjual maupun pengguna lain melalui berbagai fitur digital. Xiang et al., (2016) menjelaskan bahwa *social commerce* merupakan evolusi dari *e-commerce* yang menggabungkan aktivitas komersial dengan interaksi sosial. Selanjutnya, Huang dan Benyoucef (2013) menyatakan bahwa karakteristik *social commerce* mampu memfasilitasi pertukaran informasi secara lebih terbuka antar pengguna sehingga membantu konsumen memperoleh informasi produk dengan lebih mudah sebelum melakukan pembelian.

Perkembangan *social commerce* memberikan peluang yang besar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), termasuk di Kabupaten Ponorogo. Persaingan bisnis tidak lagi hanya terjadi pada toko fisik, tetapi juga berlangsung

pada platform digital yang memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen dari berbagai wilayah. Hardilawati W. L., (2020) menjelaskan bahwa digitalisasi merupakan strategi penting bagi UMKM untuk mempertahankan keberlangsungan usaha sekaligus memperluas pangsa pasar. Sejalan dengan pendapat tersebut, . Sudaryanto et al., (2019.) menegaskan bahwa pemanfaatan teknologi informasi dan digital marketing menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di tingkat nasional maupun global. Oleh karena itu, kemampuan memanfaatkan media digital menjadi salah satu strategi yang harus dimiliki oleh pelaku UMKM agar mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen.

Perubahan pola pemasaran tersebut juga diikuti oleh perubahan perilaku konsumen dalam proses pencarian informasi sebelum melakukan pembelian. Dalam perspektif Teori Perilaku Konsumen yang dikemukakan Kotler & Armstrong, (2018) oleh perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai rangsangan pemasaran (marketing stimuli) yang diterima konsumen sebelum mengambil keputusan. Stimulus tersebut dapat berupa informasi mengenai produk, cara penyajian produk, maupun pengalaman yang diperoleh konsumen selama berinteraksi dengan suatu media pemasaran. Informasi yang diterima kemudian diproses melalui faktor psikologis seperti persepsi, motivasi, pembelajaran, dan sikap sehingga membentuk evaluasi konsumen terhadap suatu produk. Salah satu respons penting yang muncul dari proses tersebut adalah purchase intention (minat beli), yaitu kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian setelah memperoleh berbagai informasi mengenai suatu produk.

Dalam era *social commerce*, pembentukan *purchase intention* menjadi salah satu tujuan utama strategi pemasaran digital. Purchase intention dipandang sebagai indikator penting karena menggambarkan kemungkinan seseorang melakukan pembelian di masa mendatang. (Peña-García et al., 2020) menjelaskan bahwa *purchase intention* merupakan prediktor yang mampu menjelaskan kecenderungan perilaku pembelian konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menyusun strategi pemasaran yang tidak hanya mampu menarik perhatian konsumen, tetapi juga mampu membangun keyakinan serta ketertarikan sehingga mendorong terbentuknya minat beli terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam praktik *social commerce*, berbagai strategi pemasaran digital digunakan untuk memberikan rangsangan (*marketing stimuli*) kepada konsumen agar terbentuk minat beli terhadap suatu produk. Berdasarkan Teori Perilaku Konsumen yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong, (2018), rangsangan pemasaran yang diterima konsumen akan diproses melalui aspek psikologis seperti persepsi, motivasi, pembelajaran, dan sikap sebelum menghasilkan respons berupa niat untuk membeli. Oleh karena itu, keberhasilan suatu strategi pemasaran digital tidak hanya diukur dari banyaknya informasi yang disampaikan, tetapi juga dari kemampuannya dalam membentuk persepsi positif dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam konteks *social commerce*, beberapa strategi yang banyak dimanfaatkan untuk mencapai tujuan tersebut antara lain *live streaming*, *video content*, dan *online customer review*.

Salah satu strategi pemasaran digital yang berkembang pesat adalah *live streaming*. Berbeda dengan media promosi konvensional, *live streaming* memungkinkan penjual dan calon konsumen berinteraksi secara langsung melalui komunikasi dua arah sehingga informasi produk dapat disampaikan secara lebih jelas dan transparan. Wongkitrungrueng & Assarut, (2020) menjelaskan bahwa interaksi secara real-time dalam live streaming mampu meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen melalui penyampaian informasi yang lebih terbuka, demonstrasi produk secara langsung, serta kesempatan bagi konsumen untuk mengajukan pertanyaan sebelum melakukan pembelian. Dalam perspektif Teori Perilaku Konsumen, interaksi tersebut merupakan stimulus pemasaran yang dapat memengaruhi persepsi dan motivasi konsumen sehingga mendorong terbentuknya *purchase intention* terhadap produk yang dipasarkan.

Selain *live streaming*, *video content* juga menjadi salah satu media pemasaran yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk menarik perhatian konsumen. Penyajian informasi melalui video dinilai lebih efektif dibandingkan gambar statis karena mampu menampilkan visual produk secara lebih menarik, informatif, dan mudah dipahami. Tafesse & Wood, (2021), menyatakan bahwa *video content* yang dikemas secara kreatif mampu meningkatkan perhatian serta keterlibatan konsumen terhadap suatu produk melalui kombinasi unsur visual, audio, dan penyampaian informasi yang sistematis. Berbeda dengan live streaming yang berlangsung secara langsung, *video content* dapat diakses kapan saja sesuai kebutuhan konsumen sehingga memberikan kesempatan bagi calon pembeli untuk

memperoleh informasi produk secara berulang sebelum membentuk minat beli. Dengan demikian, video content menjadi salah satu bentuk stimulus pemasaran yang berpotensi memengaruhi evaluasi konsumen terhadap suatu produk.

Di samping penyampaian informasi oleh penjual, konsumen juga mempertimbangkan pengalaman yang dibagikan oleh pengguna lain sebelum menentukan minat untuk membeli suatu produk. Salah satu sumber informasi yang banyak dijadikan referensi adalah *online customer review* (OCR). Filieri, (2015) menjelaskan bahwa *online customer review* memberikan informasi yang berasal dari pengalaman nyata konsumen sehingga membantu calon pembeli dalam mengevaluasi kualitas produk dan mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian. Pada lingkungan *social commerce*, keberadaan ulasan yang disertai foto maupun video produk memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai kondisi produk sehingga mampu meningkatkan keyakinan calon konsumen. Oleh karena itu, *online customer review* berperan sebagai salah satu sumber informasi yang dapat memengaruhi proses evaluasi konsumen dan mendorong terbentuknya *purchase intention*.

Ketiga strategi pemasaran digital tersebut pada dasarnya tidak bekerja secara terpisah, tetapi saling melengkapi dalam memberikan informasi kepada konsumen sebelum melakukan pembelian. *Live streaming* memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memperoleh informasi secara langsung melalui interaksi *real-time*, *video content* membantu konsumen memahami karakteristik produk melalui penyajian visual yang menarik, sedangkan *online*

customer review memberikan validasi berdasarkan pengalaman konsumen lain. Dalam perspektif Teori Perilaku Konsumen, ketiga bentuk informasi tersebut merupakan stimulus pemasaran yang diproses oleh konsumen sebelum terbentuknya respons berupa purchase intention. Oleh karena itu, kombinasi *live streaming*, *video content*, dan *online customer review* menjadi strategi yang penting bagi pelaku usaha dalam membangun minat beli konsumen pada era *social commerce*.

Implementasi strategi pemasaran digital tersebut juga dilakukan oleh Sultan Godong, salah satu UMKM di Kabupaten Ponorogo yang bergerak di bidang tanaman hias, khususnya *Bougainvillea* dan Bonsai. Sultan Godong tidak hanya melayani konsumen di wilayah Ponorogo, tetapi juga telah menjangkau berbagai daerah di Indonesia bahkan hingga pasar internasional seperti Malaysia. Perluasan jangkauan pasar tersebut didukung oleh pemanfaatan platform *TikTok* dan *Instagram* sebagai media promosi utama melalui fitur *live streaming* dan *video content*. Selain itu, ulasan yang diberikan oleh konsumen pada media digital turut menjadi sumber informasi bagi calon konsumen dalam memperoleh gambaran mengenai kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan oleh Sultan Godong Ponorogo.

Karakteristik produk tanaman hias menjadikan strategi pemasaran digital memiliki peran yang lebih penting dibandingkan pada produk konsumsi biasa. Tanaman hias merupakan *living product*, yaitu produk yang memiliki karakteristik hidup sehingga setiap tanaman memiliki bentuk, ukuran, warna, dan kondisi yang

berbeda satu sama lain. Selain itu, proses distribusi tanaman hidup memiliki tingkat risiko yang relatif tinggi karena berpotensi mengalami kerusakan selama proses pengiriman apabila tidak ditangani dengan baik. Kondisi tersebut menyebabkan calon konsumen memerlukan informasi yang lebih lengkap sebelum muncul keyakinan dan minat untuk membeli. Oleh karena itu, penyampaian informasi melalui *live streaming*, *video content*, maupun *online customer review* menjadi sangat penting karena dapat membantu calon konsumen memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai kondisi produk sebelum melakukan pembelian.

Dalam perspektif Teori Perilaku Konsumen, sebelum muncul keputusan pembelian, konsumen akan melalui tahapan pencarian informasi dan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Informasi yang diperoleh dari berbagai stimulus pemasaran akan diproses melalui persepsi, motivasi, dan pembelajaran sehingga membentuk penilaian terhadap suatu produk. Pada kondisi tersebut, *purchase intention* menjadi tahapan psikologis yang penting karena menunjukkan adanya kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian setelah memperoleh informasi yang dianggap memadai. Oleh sebab itu, bagi produk dengan tingkat risiko yang relatif tinggi seperti tanaman hias, kemampuan strategi pemasaran digital dalam membentuk *purchase intention* menjadi aspek yang penting untuk dikaji.

Meskipun Sultan Godong telah memanfaatkan berbagai fitur pemasaran digital melalui *TikTok* dan *Instagram*, efektivitas strategi tersebut dalam

membentuk *purchase intention* konsumen masih belum dapat dipastikan. Aktivitas *live streaming*, penyajian *video content*, maupun keberadaan *online customer review* memang memberikan kesempatan bagi calon konsumen untuk memperoleh informasi mengenai produk. Akan tetapi, belum diketahui sejauh mana ketiga strategi tersebut mampu memengaruhi terbentuknya minat beli konsumen terhadap produk tanaman hias yang dipasarkan Sultan Godong Ponorogo. Kondisi inilah yang menjadi dasar perlunya dilakukan penelitian untuk menganalisis pengaruh *live streaming*, *video content*, dan *online customer review* terhadap *purchase intention* konsumen pada Sultan Godong Ponorogo Ponorogo.

Perlunya penelitian ini juga didukung oleh karakteristik transaksi tanaman hias yang berbeda dengan produk manufaktur pada umumnya. Sebagian besar penelitian terdahulu mengenai *live streaming*, *video content*, maupun *online customer review* dilakukan pada produk seperti *fashion*, kosmetik, makanan, dan produk konsumsi lainnya yang memiliki bentuk relatif seragam serta risiko pengiriman yang lebih rendah. Sementara itu, produk tanaman hias memiliki karakteristik yang berbeda karena kondisi fisik tanaman dapat berubah selama proses pengiriman sehingga menimbulkan tingkat ketidakpastian yang lebih tinggi bagi calon konsumen. Perbedaan karakteristik tersebut memungkinkan adanya perbedaan dalam proses pembentukan *purchase intention*, sehingga hasil penelitian pada produk manufaktur belum tentu dapat digeneralisasikan pada konteks agribisnis tanaman hias.

Selain itu, beberapa penelitian terdahulu umumnya menganalisis pengaruh *live streaming*, *video content*, maupun *online customer review* secara terpisah terhadap perilaku konsumen. Padahal, dalam praktik *social commerce* ketiga strategi tersebut hadir secara bersamaan dan saling melengkapi dalam memberikan informasi kepada calon konsumen. *Live streaming* memberikan interaksi secara langsung, *video content* menyajikan informasi visual yang dapat diakses kapan saja, sedangkan *online customer review* memberikan validasi berdasarkan pengalaman konsumen lain. Oleh karena itu, penelitian yang menguji ketiga variabel tersebut secara simultan pada konteks UMKM tanaman hias masih relatif terbatas sehingga penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan kajian pemasaran digital, khususnya pada sektor agribisnis.

Tabel 1 Target dan Realisasi Pengiriman Sultan Godong Ponorogo
Semester II Tahun 2025

Bulan	Target Pengiriman	Realisasi Pengiriman
Juli	100	62
Agustus	100	53
September	100	51
Oktober	100	58
November	100	42
Desember	100	37

Berdasarkan tabel 1, jumlah pengiriman Sultan Godong Ponorogo selama Juli–Desember 2025 belum mampu mencapai target pengiriman bulanan sebanyak 100 pengiriman. Selain itu, realisasi pengiriman cenderung mengalami penurunan pada sebagian besar bulan, meskipun sempat mengalami kenaikan pada Oktober. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pencapaian penjualan belum optimal sehingga perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan minat beli konsumen. Penurunan tersebut memang tidak secara langsung menunjukkan rendahnya *purchase intention*, karena keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor lain seperti daya beli, kondisi ekonomi, maupun preferensi konsumen. Namun demikian, kondisi tersebut menunjukkan pentingnya bagi Sultan Godong Ponorogo untuk memahami faktor-faktor yang mampu membentuk *purchase intention* sebagai salah satu tahap awal dalam proses perilaku konsumen. Dengan mengetahui pengaruh *live streaming*, *video content*, dan *online customer review* terhadap *purchase intention*, Sultan Godong diharapkan dapat menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif dalam menarik minat calon konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis **Pengaruh *Live Streaming*, *Video Content*, dan *Online Customer Review* terhadap *Customer Purchase Intention* Sultan Godong Ponorogo.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran dari latar belakang tersebut didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Sultan Godong Ponorogo?
2. Apakah *Video Content* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Sultan Godong Ponorogo?
3. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Sultan Godong Ponorogo?
4. Apakah *Live Streaming*, *Video Content*, dan *Online Customer Review* berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Intention* pada Sultan Godong Ponorogo?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Live Streaming* terhadap *Purchase Intention* pada Sultan Godong Ponorogo.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Video Content* terhadap *Purchase Intention* pada Sultan Godong Ponorogo.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* pada Sultan Godong Ponorogo.

- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Live Streaming*, *Video Content*, dan *Online Customer Review* secara simultan terhadap *Purchase Intention* pada Sultan Godong Ponorogo.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif, baik dari segi pengembangan ilmu pengetahuan maupun penerapan praktis di lapangan, dengan rincian sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

- 1) Pengembangan Ilmu Pemasaran: Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur manajemen pemasaran, khususnya mengenai strategi *Digital Marketing* yang melibatkan variabel *Live Streaming*, *Video Content*, dan *Online Customer Review*.
- 2) Validasi Teori pada Objek Spesifik: Memberikan bukti empiris baru mengenai penerapan teori perilaku konsumen pada sektor Agribisnis (tanaman hias).
- 3) Referensi Akademis: Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan rujukan atau perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa mengenai pengaruh media sosial terhadap *Purchase Intention*.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Objek Penelitian (Sultan Godong Ponorogo): Memberikan masukan objektif mengenai efektivitas kegiatan *Live Streaming* dan *Video Content* yang selama ini telah dijalankan di *TikTok* dan *Instagram*. Membantu pemilik usaha memahami seberapa besar pengaruh ulasan pelanggan (*Online Customer Review*) dalam membangun kepercayaan pembeli, mengingat produk tanaman hias memiliki risiko pengiriman yang tinggi. Sebagai dasar evaluasi untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efisien guna meningkatkan *Purchase Intention* dan volume penjualan di masa mendatang.
- 2) Bagi Pelaku UMKM Lain: Dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) lainnya, khususnya di Kabupaten Ponorogo, tentang pentingnya adaptasi teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar.
- 3) Bagi Universitas/Institusi: Menambah perbendaharaan karya ilmiah di perpustakaan universitas yang dapat dimanfaatkan oleh mahasiswa lain sebagai sumber bacaan.