

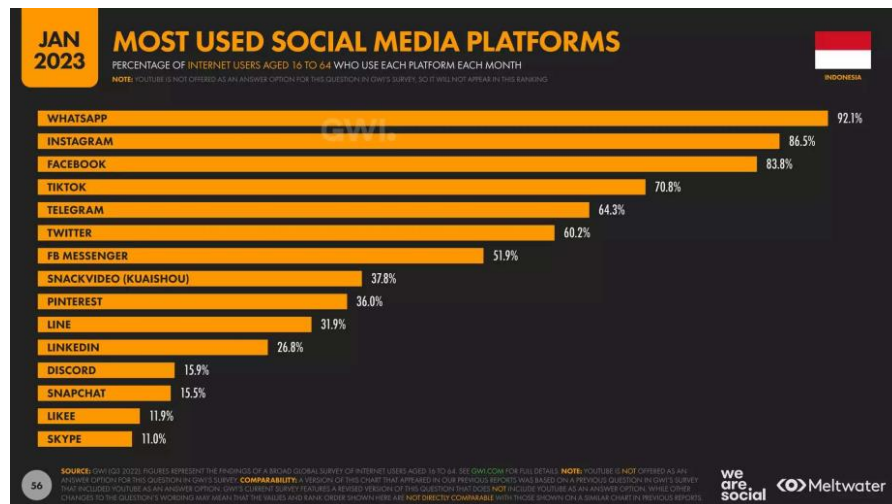


BAB I PENDAHULUAN

A Latar Belakang Masalah

Berdasarkan informasi yang disajikan dalam laporan We Are Social dari Hootsuite, Indonesia dijadikan sebagai salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia, tidak hanya mencatat pertumbuhan signifikan dalam penggunaan teknologi digital, tetapi juga menjadi sorotan sebagai pasar yang terus berkembang. Data terbaru yang dirilis oleh Datareportal.com dalam laporan "Digital 2023 Indonesia" menyajikan gambaran yang menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan yang luar biasa, dan proyeksi menarik menyebutkan bahwa angka ini diperkirakan akan terus meningkat hingga mencapai 215 juta pengguna pada tahun 2023.

Pertumbuhan eksponensial ini mencerminkan daya tarik dan adaptabilitas masyarakat Indonesia terhadap teknologi digital, membuka peluang besar bagi inovasi dan perkembangan lebih lanjut di sektor ini. Fenomena ini tidak hanya mencakup peningkatan jumlah pengguna internet tetapi juga mencerminkan transformasi digital yang sedang berlangsung di berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, Indonesia menjadi panggung yang semakin vital dan dinamis dalam pangsa pasar teknologi digital global.



Sumber : We Are Social Hootsuite (2023)

Gambar 1.1
Media Sosial dengan Jumlah Pengguna Terbanyak.



Dari data diatas bisa kita asumsikan bahwa kebanyakan orang menggunakan Whatsapp di Indonesia terus mengalami peningkatan signifikan, mencapai 92,1% dari jumlah populasi pada tahun terkini, dibandingkan dengan 88,7% pada tahun sebelumnya, menunjukkan tren positif yang konsisten (naik). Begitu juga dengan pengguna Instagram yang melonjak menjadi 86,5% dari total populasi, meningkat dari 84,8% pada tahun sebelumnya. Fenomena serupa terjadi pada pengguna Facebook, yang mencapai 83,8% dari populasi Indonesia, dibandingkan dengan 81,3% pada tahun sebelumnya, menunjukkan pertumbuhan yang berkesinambungan.

Tidak hanya itu, platform Tiktok juga mencatat pertumbuhan pesat, dengan pengguna di Indonesia mencapai 70,8% dari jumlah populasi, yang signifikan naik dari 63,1% pada tahun sebelumnya. Laporan tersebut membuktikan bahwa adopsi teknologi digital di Indonesia terus berkembang, mencakup tidak hanya peningkatan penggunaan internet tetapi juga melibatkan media sosial dan e-commerce.

Dimana keduanya terus mengalami pertumbuhan dalam beberapa tahun terakhir. Fakta menarik lainnya dalam laporan tersebut mencakup meningkatnya preferensi pengguna terhadap perangkat mobile, menunjukkan pergeseran ke arah mobilitas dalam berinteraksi dengan teknologi. Selain itu, meningkatnya permintaan untuk konten digital juga menjadi sorotan, menandakan potensi strategis bagi pemasar dan bisnis di Indonesia untuk fokus pada pengembangan dan penyebarluasan konten digital yang relevan.

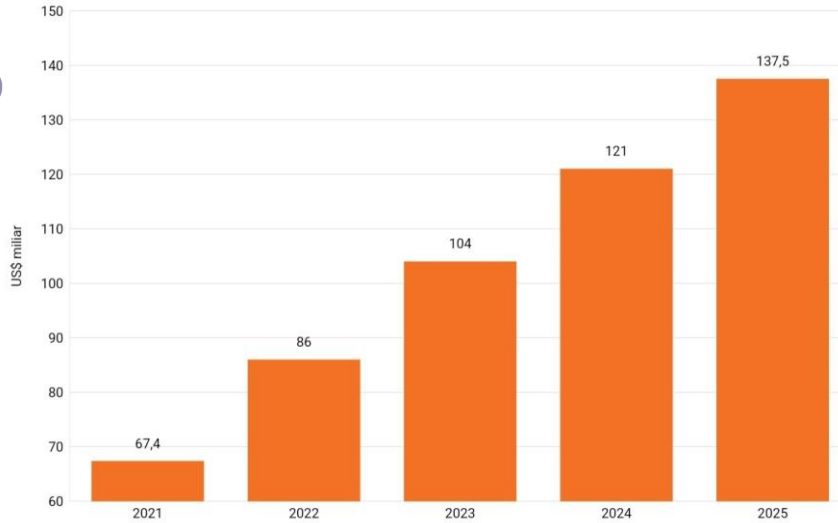
Dengan asumsi bahwa orang biasanya tidur antara 7 sampai dengan 8 jam per hari, angka tersebut menunjukkan bahwa orang menghabiskan sekitar 15% hidup mereka untuk menggunakan media sosial.” Dari hal tersebut dapat dilihat bahwa media sosial merupakan media sehari-hari yang digunakan oleh kebanyakan orang untuk membantunya dalam melakukan suatu hal.

Dalam data tersebut kebanyakan dari masyarakat mengakses internet untuk menemukan informasi yang sedang mereka cari dan terutama terkait informasi yang viral, kemudian kebanyakan masyarakat dalam mengakses internet sebagai alat dalam membantu pekerjaan yang mungkin sebagai alat mencari ide baru dan inspirasi baru. Sudah pasti internet juga digunakan sebagai alat untuk dapat berhubungan dengan teman, keluarga dan orang terdekat yang mungkin secara tidak sadar kita pun melakukannya dalam kegiatan sehari-hari. Selain itu, masih banyak lagi tujuan lainnya.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Sumber : Data.Books (2020)

Gambar 1.2
Data Tahunan Transaksi E-Commerce

Dikarenakan seringnya masyarakat menggunakan media sosial dan perangkat lainnya yang mendukung dalam mengakses media internet, hal ini turut mendukung kegiatan jual beli yang terjadi secara online. Data.Books menyatakan bahwa pasar perdagangan elektronik (*e-commerce*) Indonesia diperkirakan dapat menjadi contributor pertumbuhan utama di wilayah Asia Pasifik. Berdasarkan analisis RedSeer, pasar *e-commerce* Indonesia diproyeksi akan bertumbuh dan meningkat sekitar US\$137.5 Miliar. Nilai dari transaksi tersebut merupakan pertumbuhan majemuk (CAGR) sebesar 25.3% dari pencapaian pada tahun 2020 sebesar US\$44.6 Milliar.

RedSeer juga sempat memproyeksi nilai transaksi *e-commerce* Indonesia mencapai US\$67.4 Miliar pada tahun 2021, sedangkan pada tahun 2022 nilainya terus meningkat sampai tahun 2023 dengan nilai US\$121 Miliar hingga tahun 2024. Dalam data tersebut akhirnya dianalisis bahwa dengan melihatnya pertumbuhan pasar *e-commerce* didukung dengan empat hal yaitu dengan ekonomi berbasis konsumsi, demografi yang masih muda, ekonomi digital yang masih dalam proses bertumbuh, dan keinginan dari para konsumen yang ingin segalanya mudah dan cepat.

Selain itu, pemanfaat sebuah media yang semakin begitu cepat juga mempengaruhi dari segi dalam melakukan sebuah transaksi dan adanya kegiatan membeli dan menjual produk di media sosial. Salah satu contoh pengusaha online yang viral ketika pandemi dengan



keunikannya dikarenakan menjual produk-produk terutama makanan dengan harga yang mahal yaitu Ci Mehong. Ci Mehong atau yang memiliki nama asli Tjie Nofia Handayani, yang berusia 52 Tahun dan asli berasal dari Aceh ini merupakan konten kreator di media sosial.

Ci Mehong, pada tahap awal karirnya, telah menciptakan jejak sukses dengan mendirikan kursus memasak di Jakarta Utara yang dikenal sebagai “PIK Baking House.” Namun, menghadapi tantangan awal pandemi pada tahun 2020, Ci Mehong dengan bijak menutup kursus memasak tersebut. Keberanian ini membawanya memasuki dunia digital dengan memulai penjualan buah-buahan dan sayur-sayuran secara daring, menunjukkan ketangguhannya dalam menghadapi perubahan situasi. Pada bulan April, keberhasilan Ci Mehong di platform TikTok mencapai puncak popularitasnya.

Kontennya tentang penjualan kue bika ambon seharga 150 ribu rupiah viral, menarik perhatian hampir 5,2 juta penonton, dengan jumlah like mencapai 192 ribu. Saat ini, Ci Mehong telah merambah berbagai produk, mulai dari Bika Ambon, Rujak Aceh, Durian Musang King, hingga Cendol, bahkan sampai ke penjualan tanah kuburan. Jumlah pengikut Ci Mehong di media sosial, khususnya TikTok, kini mencapai lebih dari 433 ribu pengikut. Aktivitasnya di platform ini tidak hanya mencakup promosi produk, melainkan juga memberikan gambaran kehidupan sehari-hari dan keunikan bisnisnya.

Ci Mehong terus berinovasi dengan membagikan beragam produk, seperti buah-buahan segar, makanan lezat, dan tak lupa yang sampai saat ini viral kue bika ambon yang telah menjadi ikon penjualannya. Kesuksesan dalam menjual tanah kuburan yang memiliki harga tinggi juga menandai diversifikasi usahanya yang mungkin sampai saat ini melekat dalam dirinya yang kerap menjual barang-barang mahal.

Nama atau panggilan yang sering di panggil oleh para pengikut sosial medianya yaitu Ci Mehong merupakan nama yang dibuat oleh warganet. Dikutip dari KOMPAS TV, dalam acara Podcast KODE. Ci Mehong mengatakan bahwa, nama yang membuatnya sampai saat ini viral “Mehong” berasal dari kata “mahal” maka dari itu warganet menyebutnya atau memanggilnya



dengan Ci Mehong karena, barang yang dijual memiliki harga yang mahal. Hal tersebut yang membuat warganet yang lain mengingatnya dengan nama Ci Mehong.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pikbakinghouse



@pikbakinghouse

PT BERKAT KASIH ANUGERAH CUAN

312

Mengikuti

433.8K

Pengikut

17.4M

Suka

Ikuti

Ci Mehong Tjioe Nofia Handayani - Bacaleg DPR (Jakarta Utara, Jakarta Barat)

taplink.cc/pikbakinghouse

Email | Alamat

Instagram | Balasan Anda

Gambar 1.3 Akun Media Sosial TikTok Ci Mehong

Beberapa konten dari Ci mehong memiliki nilai daya tarik bukan hanya dari segi menjual harga yang mahal tetapi, mulai dari cara bicara Ci Mehong yang unik mulai dari menyapa para *netizen* dengan sebutan teman-teman, kemudian ada beberapa konten yang belum di edit atau terlihat *settingan*. Dan karena viralnya Ci Mehong yang menjual produknya dengan harga yang mahal, membuat beberapa konten kreator lain juga ikut membuat konten dimana mereka mereview makanan yang dijual dan makanan yang terkenal dari produknya Ci Mehong.

Beberapa diantaranya *Farida Nurhan, Nanakoot, Si Bungbung, Ken & Grat, Jessica Jane, Emil Mario* dan masih banyak lagi. *Food Creator* nantinya membuat konten dimana mendatangi tempat yang kemudian nantinya mereka akan *review* makanan tersebut serta memberikan *rating* dan ada beberapa kreator seperti *Farida Nurhan* yang mereview makanan tersebut langsung didepan Ci Mehong.

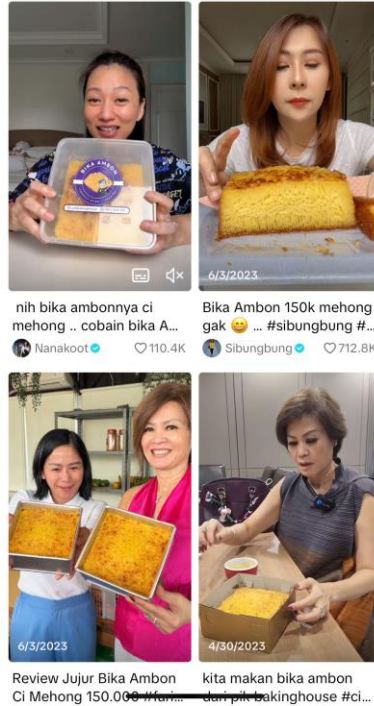


C

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 1.4
Beberapa Food Creator Mereview Makanan Ci Mehong

Sebagian besar Food Creator yang membuat konten terkait Ci Mehong sepakat bahwa harga yang ditetapkan olehnya sebanding dengan kualitas rasanya. Mereka mengungkapkan pandangan bahwa nilai dari makanan tersebut sejalan dengan keberlanjutan menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi, termasuk beberapa yang mungkin mahal atau langka, seperti buah-buahan yang dijual oleh Ci Mehong yang terkenal dengan kelangkaannya.



Gambar 1.5
Food Creator membuat konten Recook Bika Ambon ala Ci Mehong



Dengan keunikan Ci Mehong yang menonjol, terutama dalam penetapan harga jual yang cukup tinggi membuat beberapa konten kreator melihat peluang untuk menciptakan konten yang menarik dengan judul seperti "Bika Ambon ala Ci Mehong". Dalam konten-konten tersebut, para kreator dengan detail menginformasikan bahan-bahan yang digunakan, menjelaskan secara rinci proses memasaknya, dan akhirnya mereka menyajikan momen menceicipi hasil masakan yang telah berhasil dibuat.

Dari beberapa faktor tersebut kebanyakan orang menjadi semakin tertarik dalam menggunakan media sosial, selain untuk mendapatkan informasi tetapi juga menarik perhatian khalayak ramai akan sesuatu hal yang ramai di perbincangkan terutama yang namana WOM atau *Word Of Mouth*. Menurut Kotler dan Keller (2016) beberapa pemasaran menekankan pada dua bentuk khusus *word of mouth* atau berita dari mulut ke mulut (*Buzz* dan viral).

Pemasaran *Buzz* (gosip atau perbincangan) menghasilkan ketertarikan, menciptakan ketertarikan, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui hal yang tak terduga atau bahkan mengejutkan. Pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah *electronic word of mouth* (E-WOM) menurut Kotler dan Keller (2016) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Dapat mendorong seseorang untuk dapat menceritakan sebuah fenomena yang sedang terjadi dalam bentuk *audio*, *video*, dan tulisan kepada khalayak ramai secara *online*.

Dari penjelasan di atas menurut (Bataneh, 2015) EWOM memiliki beberapa dimensi atau karakteristik diantaranya EWOM Kredibilitas jika menganggap sebuah review produk atau jasa sebagai sumber yang kredibel, mereka akan menggunakannya untuk membuat sebuah keputusan pembelian merek tersebut. Kemudian ada EWOM Kualitas digambarkan sebagai sebuah kekuatan komentar yang di yakinkan pada dasar sebuah informasi. Dan untuk EWOM Kuantitas dimana ketika mempertimbangkan jumlah informasi yang dibagikan secara online yang dimana sebagian besar ketika berbelanja mungkin memerlukan referensi.

Hal ini untuk dapat memperkuat kepercayaan diri mereka untuk mengurangi suatu kesalahan, karena kuantitas tulisan atau komentar *online* menjadi sebuah pertanda bahwa produk tersebut bernilai atau populer. Dari beberapa hal tersebut peneliti tertarik mengapa Ci Mehong bisa dibicarakan oleh kebanyakan orang dan juga viral di berbagai media sosial,



sehingga peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh EWOM “ Ci Mehong” terhadap keputusan pembelian produk-produk PIK Baking House.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* Ci Mehong terhadap keputusan pembelian produk-produk PIK Baking House.

C. Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh intensitas EWOM Ci Mehong terhadap keputusan pembelian produk PIK Baking House?
2. Apakah terdapat pengaruh konten EWOM Ci Mehong terhadap keputusan pembelian produk PIK Baking House?
3. Apakah terdapat pengaruh valensi opini EWOM Ci Mehong terhadap keputusan pembelian produk PIK Baking House?

D. Tujuan penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah yang telah dijabarkan dalam penelitian ini, maka tujuan penelitian yang peneliti lakukan adalah, antara lain:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh intensitas EWOM Ci Mehong terhadap keputusan pembelian?
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh konten EWOM Ci Mehong terhadap keputusan pembelian?
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh valensi opini EWOM Ci Mehong terhadap keputusan pembelian?



E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat untuk perkembangan pendidikan ilmu pengetahuan dalam mendukung perkembangan pendidikan ilmu pengetahuan, terutama di ranah pendidikan Ilmu Komunikasi yang fokus pada komunikasi pemasaran. Dengan membawa hasil penelitian ini ke permukaan, tidak hanya sekedar memberikan kontribusi terhadap pemahaman komprehensif di bidang tersebut, tetapi juga memberikan manfaat sebagai sumber referensi berharga bagi peneliti-peneliti berikutnya yang mungkin berencana untuk menjalankan penelitian serupa.

Penelitian ini diharapkan tidak hanya menjadi satu titik puncak pengetahuan, tetapi juga menjadi sebuah pijakan untuk penelitian lebih lanjut. Dengan demikian, dapat diantisipasi bahwa para peneliti di masa depan akan mampu membangun dan memperluas kerangka pengetahuan di Ilmu Komunikasi melalui penerapan temuan yang dihasilkan dari penelitian ini. Lebih jauh lagi, diharapkan bahwa penelitian ini akan menjadi sebuah sumber wawasan berharga, memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan Ilmu Komunikasi, dan berfungsi sebagai sarana informasi yang dapat dioptimalkan oleh pembaca untuk memperkaya pemahaman mereka dalam domain ini.

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.