

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat ini teknologi semakin mengikuti zaman salah satu hal yang ikut berkembang adalah media sosial, hal ini sangat wajar karena media sosial tidak bisa dipisahkan dari generasi sekarang mulai yang muda dan tua. Hal ini menyebabkan berubahnya tingkah laku masyarakat, yang paling nyata perubahannya yaitu keseharian masyarakat yang tidak bisa dipisahkan dengan *smartphone* dan media sosial seperti sudah melekat dikehidupan sehari-hari. Selain untuk berinteraksi, masyarakat sering berbelanja melalui internet dengan kata lain *online shopping*. Dari momen tersebut membuat pengguna internet semakin meningkat tajam dalam hal perdagangan melalui media sosial.

Dengan melonjaknya penggunaan internet dalam bidang perbelanjaan, juga meningkatkan pedagang online di media massa melalui *online shopping*. Ini terjadi dikarenakan penggunaan internet sangat memudahkan pelaku penggiat bisnis *online shop* untuk memperkenalkan dagangannya melalui media massa berbasis internet. Dengan berbagai macam cara memperkenalkan produk mereka, pebisnis *online* bisa menggunakan cara Testimoni pelanggan untuk mempromosikan produk yang dijual. Dengan cara memberikan Testimoni pelanggan di media sosial pedagang bisa menunjukkan kesan positif dari pembeli yang puas

akan produk yang dibelinya. Menurut Ardianto (2020) Testimoni positif dari pelanggan tidak hanya penting, karena selain bisa menumbuhkan kepercayaan konsumen lain, tapi juga mampu mendorong mereka untuk melakukan transaksi dengan cepat.

Ada juga cara agar pebisnis online bisa meningkatkan penjualan dengan cara Ulasan produk. Pembeli yang awalnya tidak tahu akan membeli suatu produk ditempat mana, bisa melakukan pencarian produk di google maps. Tentunya dengan cara diatas pebisnis dituntut untuk memberikan pelayanan baik supaya pelanggan yang sebelumnya mampu menuliskan Ulasan positif dan rating bagus untuk produk mereka diaplikasi google maps, kemudian pembeli baru akan melihat Ulasan di google maps tersebut dan menjadi referensi untuk membeli produk tersebut. Menurut Mo, et, al. dalam Saripta (2019) berpendapat bahwa Ulasan berisi gambar mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti masalah warna, spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan, atau kualitas tinggi, dan pengalaman yang baik.

Dengan berbagai macam cara memperkenalkan produk ada cara yang sering dipakai pebisnis *online* yaitu *celebrity endorsement*, *Endorsement* atau yang dikenal dengan cara menggunakan jasa dari *influencer* atau *celebrity* dan testimoni. Menurut Kotler dan Keller (2016:588) *celebrity endorser* adalah penggunaan narasumber sebagai figure yang populer atau menarik dalam iklan, hal tersebut merupakan cara

yang kreatif untuk menyampaikan pesan supaya pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat di ingat.

Maksud dilakukannya promosi tersebut agar terjadi peningkatan Minat Beli Ulang terhadap produk yang dijual. Menurut Priansa (2017) Minat Beli Ulang merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat Beli Ulang merupakan kecendrungan konsumen untuk membeli lagi suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang pernah dilakukan diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang. Minat Beli Ulang adalah suatu fenomena yang sangat rumit untuk dipahami maka dari itu ada banyak cara untuk menarik konsumen untuk mendorong kembali Minat Beli muncul. Terlebih Minat Beli Ulang konsumen bisa muncul dengan adanya rangsangan yang dilakukan oleh penggiat usaha.

Cara promosi serupa seperti Testimoni, Ulasan, dan *Celebrity Endorsement* sudah sangat marak dilakukan oleh pelaku penggiat bisnis *online* di Kota Madiun, Jawa Timur. Sangat banyak sekali pebisnis *online* menggunakan cara promosi medsos menggunakan Testimoni, Ulasan, dan *Celebrity Endorsement* salah satunya Toko Seikat Kembang. Toko Seikat Kembang merupakan salah satu toko yang menjual produk dalam bidang buket bunga di Kota Madiun, menjadi salah satu pelapor buket di Kota Madiun. Toko Seikat Kembang menggunakan cara untuk menjual

produknya melalui media sosial dengan cara Testimoni, Ulasan, dan *Celebrity Endorsement* dengan upaya menaikkan Minat Beli Ulang pada produknya, tidak hanya menjual secara *online* Toko Seikat Kembang juga menjualkan produk mereka secara *offline* dengan memiliki toko yang berlokasi di Jl Serayu Kota Madiun. Toko Seikat Kembang sendiri berdiri di Kota Madiun sejak 2019.

Di Kota Madiun ada juga beberapa yang memiliki usaha serupa di bidang buket bunga berikut pelaku usaha di bidang buket Kota Madiun yaitu Valentina Bouquet , ASMARAGIFT, Debox Gift, dan masih banyak lagi. Berikut adalah data produksi dari beberapa kompetitor Toko Seikat Kembang.

Tabel 1.1 Data produksi kompetitor Toko Seikat Kembang

No	Nama Toko	Alamat Toko	Produk	Harga
1	Valentina Bouquet	Jl. Serayu Barat No.68, Pandean, Kota Madiun	<i>Fresh flower</i> , buket bunga, buket snack	Harga berkisaran mulai dari Rp.50.000 hingga Rp.500.000
2	ASMARAGIFT	Jl. Ciliwung Gg.II No.15, Taman, Kota Madiun	Buket bunga, buket snack , gift souvenir	Harga berkisaran mulai dari Rp.40.000 hingga Rp.450.000
3	Debox Gift	Jl. Sumatera No.14, Manguharjo, Kota Madiun	Buket bunga, buket snack, bingkisan(<i>ham pers</i>)	Harga berkisaran mulai dari Rp.50.000 hingga Rp.500.000
4	Seikat Kembang	Perumahan widodo kencono indah, Jl. Serayu Timur No.10A,	<i>Fresh flower</i> , buket bunga , buket snack, bingkisan(<i>ham</i>	Harga berkisaran mulai dari Rp.50.000 hingga

		Pandean, kota madiun	<i>pers</i>)	Rp.500.000
5	Madiun Florist	Jl. Janur Sari No 10, Manisrejo, Kota Madiun	<i>Fresh flower</i> , buket bunga, karangan bunga	Harga berkisaran mulai dari Rp.75.000 hingga Rp.750.000
6	Wish Bouquet	Jl. Widosari No.25, Oro-Oro Ombo, Kota Madiun	buket bunga , buket snack, bingkisan(<i>ham pers</i>)	Harga berkisaran mulai dari Rp.50.000 hingga Rp.500.000
7	Orca Florist	Jl. Setia Budi No.55, Kartoharjo, Kota Madiun	<i>Fresh flower</i> , buket bunga, karangan bunga	Harga berkisaran mulai dari Rp.75.000 hingga Rp.750.000
8	Rykenza Souvenir	Jl. Seruni No.17, Oro-Oro Ombo, Kota Madiun	buket bunga , buket snack, aneka souvenir	Harga berkisaran mulai dari Rp.40.000 hingga Rp.450.000

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Dari data diatas dapat dilihat selisih harga dari kompetitor sangatlah tipis bahkan hampir sama rata, bisa dikatakan dalam bisnis bidang buket di Kota Madiun sangat ketat. Menurut Tjiptono (2015), produk adalah sebagai pemahaman subyektif produsen atas 'sesuatu' yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Harga adalah elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen

tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan. Selain itu harga yang ditawarkan juga dapat menjadi faktor setiap konsumen untuk menjadikan patokan perbandingan. Menurut Kotler & Keller (2016) Menyatakan bahwa Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan probabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengomunikasikan proposal nilai suatu produk.

Pada awal berdiri Toko Seikat Kembang hanya menggunakan foto detail produk untuk menarik minat beli di media sosial mereka, seiring berjalannya waktu Toko Seikat Kembang sudah mendapat Testimoni, dan Ulasannya sendiri dari para pelanggan yang merasa puas setelah membeli produk dari Seikat Kembang. Mulai dari pelanggan yang merasa puas lalu menceritakan pengalamannya ke pemilik toko dan juga mengulasnya lewat Ulasan yang ada di Google Maps. Tetapi ada juga pelanggan yang merasa kecewa lalu memberikan kesan yang kurang baik. Manfaat Testimoni dan Ulasan dari konsumen ini dapat menarik perhatian untuk pelanggan yang belum tahu mengenai produk Seikat Kembang bisa mengambil kesan positif dari Testimoni yang telah diberikan pelanggan sebelumnya. Pemilik toko akan memperlihatkan Testimoni dari pelanggan yang merasa puas di media sosial toko, hal ini tentunya untuk mencari daya tarik pelanggan baru.

Selain menggunakan manfaat Testimoni dan juga Ulasan Toko Seikat Kembang juga menggunakan jasa para selebriti Instagram atau lebih dikenal selebgram untuk melakukan *endorse* produk dari Toko Seikat

Kembang. Sehingga banyak calon-calon pembeli mengetahui produk dan juga lokasi Toko Seikat Kembang. Dalam hal memilih selebriti instagram Seikat Kembang akan melakukan pemilihan beberapa aspek yang akan dipilih untuk melakukan *endorse* adalah yang memiliki kriteria *credibility* dan *visibility* selebriti instagram tersebut agar proses *endorsement* bisa mendapatkan hasil yang memuaskan. Sejak berdirinya Toko Seikat Kembang telah menjual banyak produk kepada konsumen. Namun dalam data seikat kembang sering terjadinya naik turun penjualan dalam waktu 5 tahun dari 2019-2023 terjadi beberapa kali fase naik turun penjualan. Berikut adalah data penjualan per kuartal dari tahun 2019-2023:

Tabel 1.2 Omzet penjualan seikat kembang per-kuartal dalam 5 tahun

Kuartal	Omzet
Kuartal I tahun 2019	Rp 6.250.000
Kuartal II tahun 2019	Rp 7.600.000
Kuartal III tahun 2019	Rp 6.900.000
Kuartal IV tahun 2019	Rp 7.925.000
Kuartal I tahun 2020	Rp 7.100.000
Kuartal II tahun 2020	Rp 6.850.000
Kuartal III tahun 2020	Rp 7.980.000
Kuartal IV tahun 2020	Rp 7.100.000
Kuartal I tahun 2021	Rp 7.230.000
Kuartal II tahun 2021	Rp 9.670.000
Kuartal III tahun 2021	Rp 6.600.000
Kuartal IV tahun 2021	Rp 9.925.000
Kuartal I tahun 2022	Rp 11.050.000
Kuartal II tahun 2022	Rp 9.800.000
Kuartal III tahun 2022	Rp 8.950.000
Kuartal IV tahun 2022	Rp 9.430.000
Kuartal I tahun 2023	Rp 12.000.000
Kuartal II tahun 2023	Rp 10.350,000
Kuartal III tahun 2023	Rp 11.670.000
Kuartal IV tahun 2023	Rp 11.870.000

Sumber: Data internal Seikat Kembang (2023)

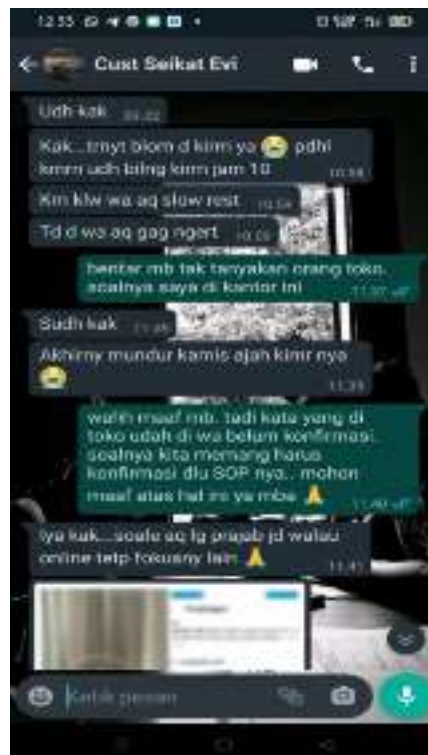
Pada tabel 1.2 dapat di lihat bahwa per kuartal omzet Seikat Kembang cukup fluktuatif. Dari data omzet per kuartal mengalami naik turun. Promosi media sosial *celebrity Endorsement* juga dilakukan secara rutin. Namun dalam tabel 1.2 omzet per kuartal dapat dikatakan mengalami fase naik turun dalam hal omzet penjualan. Hal ini bisa saja dikarenakan tidak terjangkaunya dengan optimal *Endorsement* yang dilakukan selebritis instagram ataupun ada juga dari Testimoni, dan Ulasan negatif dari konsumen yang kurang puas ataupun salah paham.

Berikut ini ada beberapa contoh proses *Endorsement* yang dilakukan seikat kembang yang telah bekerja sama dengan selebritis instagram Tio Filus Dimas (@tio_philus) memiliki 62,2 ribu pengikut dan selebritis instagram Nabilla Anindita (@nabillaanindita_) memiliki 11,8 ribu pengikut:



Gambar 1.1 contoh *Endorsement* Seikat Kembang dengan selebgram Tio Filus Dimas (@tio_philus) dan selebgram Nabilla Anindita (@nabillaanindita_)

Selain dari *Endorsement* yang kurang menjangkau ada juga yang membuat penjualan menurun, Testimoni yang kurang berkenan merupakan salah satunya dikarenakan adanya miskomunikasi pelanggan merasa kecewa dan membuat testimoni yang buruk tentunya sangat berdampak pada Toko Seikat Kembang. Namun dari banyaknya Testimoni yang diterima Seikat Kembang hanya sedikit yang merasa kecewa, oleh karena itu Testimoni yang kurang berkenan tidak diposting dimedia sosial karena pastinya berdampak negatif terhadap penjualan. Berikut salah satu contoh Testimoni yang kurang berkenan dikarenakan miskomunikasi pelanggan dan pihak toko:



Gambar 1.2 contoh Testimoni kurang baik dari pelanggan Seikat Kembang

Ulasan juga berdampak pada penjualan jika pengulas di google maps memberikan komentar baik tapi salah memberikan penilaian berupa bintang yang seharusnya mendapat bintang sempurna tapi malah mendapatkan yang kurang baik. Dampaknya adalah turunnya rating toko berdampak pada konsumen yang melihat bintang penilaian menurun. Berikut contoh rating yang salah diberikan oleh konsumen padahal konsumen memberikan Ulasan baik:



Gambar 1.3 contoh rating pada Ulasan yang kurang baik dari pelanggan Seikat Kembang

Dari permasalahan di atas peneliti melihat masalah yang ada di Toko Seikat Kembang bisa dikarenakan *Endorsement*, disebabkan *endorser* yang kurang menjangkau pembeli, atau disebabkan oleh Testimoni negatif yang diberikan pelanggan sebelumnya menyebar kemana-mana, dan bisa juga karena Ulasan yang buruk oleh pelanggan yang kecewa. Sehingga berdampak dari segi penjualan Seikat Kembang yang sangat fluktuatif.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Apriyana & Yuliana (2023), dengan judul *Analisis Owner Product Endorsement Dan Endorser Congruence Terhadap Purchase Intention*, menyatakan jika selebriti tidak memiliki hubungan khusus dengan produk yang mereka *endorse*, maka hasil iklan akan berdampak negatif, dan sebaliknya jika ada kesesuaian antara *endorser* dan produk maupun merek maka dapat menciptakan ikatan emosional antara konsumen dengan *endorser*. Dan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Khafidatul & Indra (2020), dengan judul *Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto*. Hasil pengujian melaporkan bahwa ulasan produk tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Mojokerto. Kemudian berdasarkan penelitian yang dilakukan Hasanah (2017), dengan judul *Pengaruh Testimoni, Selebgram Dan Gambar Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram Terhadap Impulse Buying Konsumen*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel selebgram terhadap *impulse buying* konsumen. Sedangkan variabel yang lain yaitu Testimoni dan gambar tidak berpengaruh terhadap variabel *impulse buying* konsumen. Kemudian pada penelitian yang dilakukan Kurniawn & Susanto (2020), dengan judul *Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Testimoni Di Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* dan Testimoni masing-masing

berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Adapun *brand image* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Kesimpulan menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan *celebrity endorsement*, *brand image*, dan testimoni terhadap minat beli

Berdasarkan penjelasan yang terdapat pada latar belakang maka penelitian ini akan meriset apakah strategi yang dilakukan oleh Toko Seikat Kembang berhasil mempengaruhi minat beli ulang para konsumen. Dengan melihat permasalahan tersebut maka peneliti berminat untuk melakukan penelitian yang berjudul “ **Analisis Pengaruh Testimoni, Ulasan, dan *Endorsement* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Toko Seikat Kembang Kota Madiun**”.

B. Batasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dibuat, maka perumusan masalah pada penelitian ini akan di fokuskan pada beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini fokus pada pengaruh Testimoni, Ulasan, dan *Endorsement* terhadap Minat Beli Ulang di Toko Seikat Kembang Kota Madiun.
- 2) Penelitian ini dilakukan kepada konsumen yang akan melakukan transaksi pembelian kembali di Toko Seikat Kembang Kota Madiun.

- 3) Penelitian ini akan melakukan analisis seberapa kuat pengaruh variabel x pada penelitian kali ini yaitu: Testimoni, Ulasan, dan *Endorsement* terhadap Minat Beli Ulang konsumen.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah Testimoni berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada Toko Seikat Kembang Kota Madiun.
2. Apakah Ulasan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada Toko Seikat Kembang Kota Madiun.
3. Apakah *Endorsement* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada Toko Seikat Kembang Kota Madiun

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh Testimoni Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Seikat Kembang Kota Madiun.
2. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh Ulasan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Seikat Kembang Kota Madiun.
3. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh *Endorsement* Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Seikat Kembang Kota Madiun.

E. Manfaat Penelitian

1. Aspek praktis
 - a. Bagi lembaga akademis

Hasil penelitian ini diharapkan akan menambah pembendaharaan pustaka tentang pengaruh Testimoni, Ulasan, dan *Endorsement* terhadap Minat Beli Ulang, serta dapat berguna untuk

pembandingan bagi mahasiswa lain dalam melakukan penelitian berikutnya.

b. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan masukan untuk mengembangkan usahanya.

c. Bagi peneliti

Hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti memperdalam ilmu pengetahuannya sesuai dengan penelitiannya.

2. Aspek teoris

a. Penelitian diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan mengenai apa itu Testimoni, Ulasan, *Endorsement* dan Minat Beli Ulang.

b. Bisa dijadikan sebagai referensi peneliti berikutnya yang akan mengambil topik mirip ataupun berkaitan dengan Testimoni, Ulasan, *Endorsement* dan Minat Beli Ulang.