

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi yang pesat telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Salah satu bentuk perkembangan teknologi yang paling revolusioner adalah munculnya dan meluasnya penggunaan internet. Internet tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga telah menjadi platform utama dalam pertukaran informasi, transaksi ekonomi, hingga pembentukan opini publik. Dalam beberapa dekade terakhir, internet telah berkembang dari sekadar media informasi menjadi ekosistem digital yang memengaruhi hampir seluruh sektor kehidupan, termasuk pendidikan, bisnis, hiburan, hingga gaya hidup masyarakat modern. Dengan adanya internet, pelaku bisnis tidak lagi menghadapi kesulitan dalam mendapatkan informasi untuk menunjang aktivitas bisnis mereka. Penggunaan internet dalam bisnis telah berkembang dari hanya sarana untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi sarana yang digunakan untuk melaksanakan berbagai strategi bisnis, seperti pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan (Yuliana, 2000).



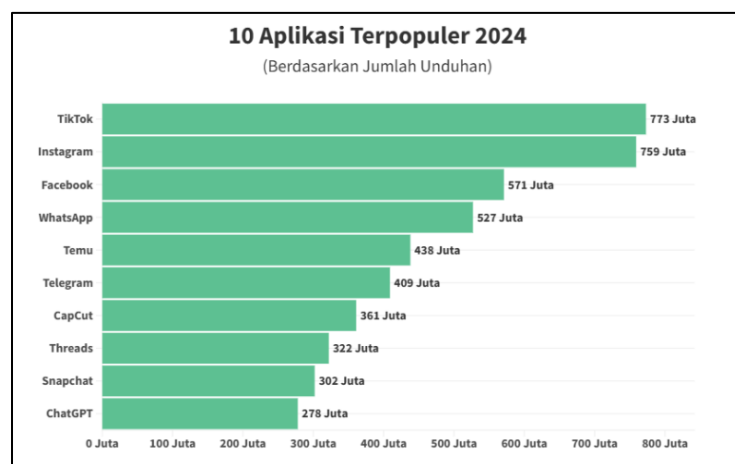
**Gambar 1.1 Pengguna Internet dan Pengguna Media Sosial di Indonesia (Januari 2025)**

Sumber : (We are Social, 2025)

Berdasarkan gambar 1.1 data pada Januari 2025, jumlah penduduk Indonesia tercatat mencapai 285 juta jiwa. Angka ini menunjukkan peningkatan sekitar 3,11% atau setara dengan 8,6 juta jiwa dibandingkan dengan Januari tahun sebelumnya. Di sisi lain, terdapat sekitar 365 juta koneksi seluler, meningkat sekitar 3,31% atau 11,7 juta koneksi dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Sebanyak 212 juta jiwa atau sekitar 74,3% dari total populasi merupakan pengguna internet, yang mengalami kenaikan sebesar 14,41% atau 26,7 juta pengguna dalam satu tahun terakhir. Selain itu, jumlah pengguna aktif media sosial juga mengalami pertumbuhan signifikan, yakni mencapai sekitar 143 juta pengguna, meningkat sebesar 2,88% atau 4 juta pengguna dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, jumlah pengguna media sosial pun turut bertambah. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat modern karena dapat digunakan untuk berinteraksi dengan

orang lain di suatu negara bahkan mengakses dari berbagai negara (Setiawan *et al.*, 2022).

Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk berbagi informasi, tetapi juga telah berkembang menjadi sarana strategis dalam mendukung kegiatan pemasaran bisnis, khususnya bagi para pelaku usaha di sektor penjualan produk. Jangkauan media sosial yang luas memungkinkan akses tanpa batas oleh masyarakat global, termasuk Indonesia (Setiawan *et al.*, 2022). Saat ini, terdapat sejumlah platform media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat, antara lain *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp*, dan sebagainya. Namun, dari berbagai platform yang tersedia, TikTok saat ini menjadi media sosial yang paling populer di kalangan masyarakat dunia dengan jumlah unduhan terbanyak.



**Gambar 1.2 Aplikasi Terpopuler 2024**

Sumber : (GoodStats, 2024)

Berdasarkan gambar 1.2, aplikasi terpopuler pada tahun 2024 didominasi oleh aplikasi TikTok. Dengan total 773 juta unduhan, TikTok mengalahkan Instagram sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh

sepanjang 2024. Pada tahun sebelumnya, podium tertinggi masih dipegang Instagram. Popularitas TikTok menjangkau semua kalangan, dari anak-anak hingga orang tua. Salah satu keunggulan TikTok terletak pada kemampuannya dalam menyebarkan informasi secara cepat dan berkelanjutan melalui mekanisme berbagi konten antarpengguna. Pola penyebaran ini dikenal dengan istilah “*viral*”, di mana informasi dapat menjangkau khalayak luas dalam waktu singkat (Amalia & Nurlinda, 2022)

Popularitas TikTok ini juga turut melahirkan berbagai bentuk strategi pemasaran, salah satunya adalah melalui *Influencer*. *Influencer* di media sosial dapat menjadi sarana yang efektif untuk menyampaikan informasi terkait produk dan promosi terbaru kepada pengikut *Online* atau *followers*. Dengan rutin membagikan konten, *Influencer* mampu menarik perhatian dan membangun hubungan dengan *audiens*. Peran ini dianggap penting karena dapat membantu merek menjangkau target pasar secara lebih efektif (Jelita & Rimiati, 2021). Pada dunia pemasaran, dukungan *Influencer* menjadi peran penting guna mencapai kebaikan reputasi perusahaan dan sasaran bisnis. Dalam beberapa tahun terakhir, *Influencer* media sosial menjadi *endorser* yang lebih efektif dibanding *Celebrity Endorsement*, dengan pengikut yang besar dan trend pemasaran yang efisien.

*Influencer* sendiri dapat dikategorikan berdasarkan jumlah pengikutnya. Menurut Putri & Rosmita (2024), terdapat empat jenis *Influencer* yang umum dikenal, yaitu nano *Influencer*, micro *Influencer*, macro *Influencer*, dan mega *Influencer*. Nano *Influencer* merupakan

kategori dengan jumlah pengikut paling sedikit, yakni antara 500 hingga 1.000 pengikut. *Micro Influencer* memiliki jumlah pengikut antara 1.000 hingga 100.000 dan biasanya dikenal dalam bidang tertentu secara spesifik, seperti *beauty blogger*, *parenting blogger*, atau *food blogger*. Di atasnya terdapat *macro Influencer*, dengan pengikut berkisar antara 100.000 hingga 1 juta orang. *Macro Influencer* umumnya dianggap ideal oleh banyak brand karena konten yang dihasilkan lebih profesional dan konsiste. Sementara itu, *mega Influencer* atau yang sering disebut sebagai *premium Influencer*, memiliki lebih dari 1 juta pengikut, dalam kategori ini biasanya berasal dari kalangan publik figur, seperti artis, youtuber, atau selebgram, dan berada pada tingkatan tertinggi dalam hirarki *Influencer*.

Namun, di tengah maraknya penggunaan *Influencer* dalam strategi pemasaran digital, muncul pula fenomena yang dikenal dengan istilah *Influencer fatigue*. Fenomena ini menggambarkan kondisi ketika audiens, terutama Gen Z mulai merasa jenuh dan kehilangan kepercayaan terhadap konten yang disampaikan oleh *Influencer*, khususnya *mega Influencer* yang memiliki jutaan pengikut. Banyak pengguna merasa bahwa konten yang dibagikan cenderung bersifat komersial dan kurang autentik, sehingga menurunkan tingkat kepercayaan audiens terhadap pesan yang disampaikan. Akibatnya, kerja sama dengan *mega Influencer* mulai diragukan efektifitasnya karena pesan yang disampaikan tidak lagi terasa dekat atau relevan dengan kehidupan sehari-hari (Komune.id, 2023).

Survei dari Global Web Index (GWI) yang dikutip oleh Komune.id menunjukkan bahwa kepercayaan Gen Z terhadap *Influencer* mengalami penurunan sebesar 12% sejak tahun 2020. Konten yang bersifat organik dan rekomendasi dari pengguna nyata kini lebih dihargai karena dinilai jujur dan relevan, Kondisi ini mendorong perubahan strategi pemasaran ke arah kolaborasi dengan nano dan micro *Influencer* yang memiliki hubungan lebih dekat serta autentik dengan para pengikut. Dibandingkan mega *Influencer* yang sering dianggap hanya sebagai alat promosi, *Influencer* dengan jumlah pengikut lebih sedikit justru mampu menghasilkan keterlibatan tinggi. Bahkan, berdasarkan data dari Komune.id, sekitar 47% konsumen mulai merasa lelah dengan promosi *Influencer* yang terlalu sering muncul di media sosial, sehingga diperlukan pendekatan yang lebih personal dan tidak dipaksakan (Komune.id, 2023).

Dari sekian banyak *Influencer*, kini sedang marak munculnya *food Influencer*, yaitu *Influencer* yang mengulas makanan dan minuman dalam bisnis kuliner di Indonesia. *Food Influencer* adalah individu yang mampu memberikan pengaruh kepada orang lain agar tertarik mencoba kuliner yang dibagikan melalui media sosial. Pengaruh tersebut biasanya didasarkan pada faktor seperti rasa, harga, suasana, tempat dan aspek menarik lainnya. Kini, *food Influencer* juga merambah peran sebagai *endorser* dalam memasarkan usaha kuliner para pelaku bisnis. Peran tersebut tidak hanya sebatas mengulas, tetapi juga mencakup kegiatan mempromosikan produk secara langsung melalui konten yang diunggah, sehingga menjadi salah satu figur

yang berperan penting dalam memajukan bisnis kuliner (Anggraini *et al.*, 2022).

Seiring dengan perkembangan teknologi dan penggunaan media sosial, khususnya TikTok, sektor kuliner di Madiun mengalami pertumbuhan yang signifikan. TikTok memberikan kesempatan kepada para *food Influencer* untuk menyebarkan video menarik dan informasi mengenai kuliner secara langsung kepada konsumen. Dengan demikian, peran TikTok dalam memperkenalkan dan mempromosikan kuliner di Madiun menjadi semakin penting dalam menghadapi persaingan industri yang semakin ketat. Di wilayah Madiun sendiri banyak ditemukan *food Influencer* yang aktif mereview kuliner melalui akun TikTok-nya, antara lain *tio\_philus*, *ariemadione*, *rumaagil*, *streetfoodmadiun*, dan *madiunngemil*.

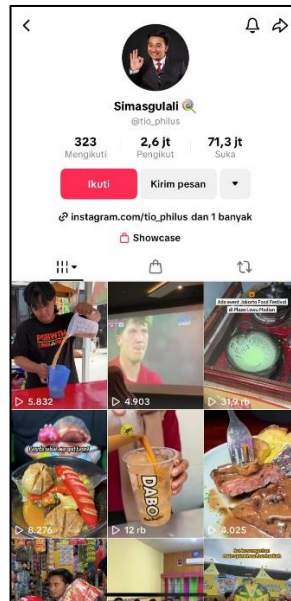
**Tabel 1.1 Daftar Akun TikTok *Food Influencer* di Madiun**

No	Akun TikTok	Jumlah <i>Followers</i>
1	tio philus	2,6 juta
2	Ariemadione	529,2 ribu
3	Rumaagil	428 ribu
4	streetfoodmadiun	283,2 ribu
5	madiunngemil	233,7 ribu

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan pada tabel 1.2, akun TikTok “*tio\_philus*” mendominasi sebagai akun yang memiliki *followers* terbanyak dengan jumlah pengikut 2,6 juta. Disusul oleh “*ariemadione*” dengan 529,2 ribu, “*rumaagil*” sebanyak 428 ribu, “*streetfoodmadiun*” dengan 283,2 ribu, dan “*madiunngemil*” yang memiliki 233,7 ribu pengikut. Dengan banyaknya pengikut TikTok dari “*tio\_philus*” dapat memberikan dampak yang cukup

kuat terhadap minat beli konsumen dalam bidang kuliner. Akun ini turut membentuk ketertarikan masyarakat terhadap produk yang diulas. Oleh karena itu, kehadirannya berpotensi mendorong peningkatan pembelian kuliner di wilayah Madiun.



**Gambar 1.3** Akun TikTok @tio\_philus

Sumber: TikTok (2025)

Akun @tio\_philus merupakan kreator digital yang membuat konten tentang *explore* kuliner yang berada di Madiun dan sekitarnya. Memiliki beberapa partner dan juga sebagai brand ambassador dari beberapa akun TikTok yang lain yang bergerak pada bidang sosial dan juga pemasaran. @tio\_philus adalah satu *Influencer* dalam bidang kuliner yang ada di Madiun. Akun yang memiliki pengikut sebanyak 2,6 juta dan *like* sebanyak 71,3 juta. Seluruh unggahannya adalah produk-produk dari UMKM seluruh Madiun. Pelaku UMKM bekerjasama dengan akun *Influencer* @tio\_philus untuk memasarkan produk yang dimiliki. Diharapkan setelah diposting,

sebuah produk tersebut akan lebih dikenal oleh masyarakat kemudian menimbulkan minat beli produk tersebut melalui TikTok.

Minat beli adalah keadaan dimana seorang konsumen berkeinginan untuk membeli sebuah produk yang dipasarkan. Secara umum, minat beli muncul ketika seseorang memiliki dorongan untuk membeli produk yang ditawarkan, dan dorongan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dipercaya mampu meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik (Setiawan *et al.*, 2022). Menurut Farida *et al.* (2022), minat beli juga dipandang sebagai bagian dari rencana individu untuk melakukan suatu tindakan tertentu guna mencapai tujuan yang diinginkan, di mana perilaku konsumen turut berperan dalam memengaruhi munculnya keinginan tersebut.

Minat beli konsumen pada kuliner di wilayah Madiun, khususnya di kalangan *followers* TikTok @tio\_philus, sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berkaitan dengan perilaku digital dan interaksi di media sosial. Salah satu faktor utama adalah kepercayaan konsumen yang terbentuk melalui pengalaman positif, kemudahan transaksi, serta fitur-fitur menarik seperti *live streaming* yang memungkinkan komunikasi langsung antara penjual dan pembeli, sehingga konsumen dapat menanyakan produk secara real-time dan merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian. Selain itu, kualitas informasi yang diberikan melalui konten TikTok, endorsement dari figur publik, serta sikap positif konsumen terhadap promosi atau *discount* juga terbukti memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan minat

beli. Dengan demikian, semakin tinggi kepercayaan dan kemudahan yang dirasakan konsumen dalam bertransaksi melalui platform seperti TikTok, maka semakin besar pula minat beli mereka terhadap produk kuliner lokal di Madiun (Zalzalalah & Febriyanto, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan *et al.* (2022), yang menyatakan bahwa *Trustworthiness*, *Expertise* dan *Attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk di Instagram. Menurut Mahardika & Farida (2022), minat beli dipengaruhi oleh faktor *Trustworthiness*, *Expertise* dan *Attractiveness*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Salsabilla & Handayani (2023), yang menyatakan bahwasannya *Online review customer* berdampak positif pada minat beli di aplikasi TikTok pada wisata Umbul Ponggok. Berdasarkan dari faktor dan penelitain tersebut terkait dengan minat beli, maka penulis memberikan batasan dalam penelitian yang dilakukan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel *Trustworthiness*, *Expertise* dan *Attractiveness* dan *Online review customer* yang mempengaruhi variabel minat beli.

*Trustworthiness* merupakan dimensi penting dari kredibilitas *Influencer* yang mencerminkan tingkat kepercayaan audiens terhadap informasi yang disampaikan. Kepercayaan ini dibangun melalui sikap jujur, objektif, dan konsistensi dalam menyampaikan konten. *Influencer* yang dinilai jujur oleh pengikutnya cenderung lebih dipercaya dan memiliki pengaruh kuat dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Sumber dapat dipercaya (*Trustworthiness*) secara sederhana berarti

*endorser* sebuah merek dapat membuat audiens memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakan (Sari *et al.*, 2023). *Trustworthiness* menjadi krusial karena konsumen biasanya tidak bisa mencicipi langsung produk yang dilihat melalui video, sehingga mereka sangat bergantung pada kejujuran dan integritas penyampai informasi.

Fenomena *Trustworthiness* atau kepercayaan konsumen terhadap kuliner di wilayah Madiun melalui TikTok @tio\_philus menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi menjadi faktor kunci dalam mendorong minat beli konsumen. *Followers* akun tersebut cenderung merasa yakin untuk membeli produk kuliner yang direkomendasikan karena mereka percaya pada keaslian dan kredibilitas informasi yang disampaikan, termasuk ulasan jujur dari pengguna lain yang memperkuat keyakinan tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *Trustworthiness* yang dirasakan konsumen terhadap *Influencer* atau sumber informasi, maka semakin besar pula minat beli konsumen terhadap produk kuliner tersebut. Hal ini karena konsumen menganggap ulasan yang diberikan dapat dipercaya dan mencerminkan kualitas produk secara akurat, sehingga meminimalkan risiko ketidakpuasan setelah pembelian (Setiawan *et al.*, 2022).

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *Trustworthiness* oleh Setiawan *et al.* (2022), menyatakan bahwa *Trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk. Penelitian yang dilakukan oleh Marivan *et al.* (2022), menyatakan bahwa *Trustworthiness*

berpengaruh secara positif terhadap minat beli. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Malikhah (2021), yang menyatakan bahwa *Trustworthiness* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Selain *Trustworthiness*, faktor selanjutnya yang mempengaruhi minat beli seseorang yaitu *Expertise*. *Expertise* atau keahlian mengacu pada persepsi audiens terhadap pengetahuan dan pemahaman *Influencer* terhadap produk yang dipromosikan. *Influencer* dengan tingkat *Expertise* tinggi mampu menyampaikan informasi secara meyakinkan, detail, dan informatif, yang membuat pengikut merasa lebih percaya terhadap konten yang mereka lihat (Setiawan *et al.*, 2022). Dalam konteks kuliner, *Expertise* dapat tercermin dari cara *Influencer* menjelaskan cita rasa, bahan, tekstur, hingga teknik penyajian makanan secara deskriptif dan kredibel.

Fenomena *Expertise* atau keahlian dalam minat beli kuliner melalui TikTok @tio\_philus di Madiun terlihat dari bagaimana konten yang menampilkan pengetahuan mendalam dan pengalaman dalam menyajikan kuliner lokal mampu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen. Sebagai contoh, konten-konten yang memberikan *review* detail, tips memilih bahan berkualitas, hingga cara penyajian yang autentik, menciptakan persepsi bahwa pembuat konten memiliki keahlian yang mumpuni sehingga memengaruhi minat pembelian *followers*. Hal ini sejalan dengan fenomena viral marketing di Madiun, seperti yang terjadi pada Sate Gule Kambing Binowo, di mana konten sederhana namun menunjukkan keahlian dan keaslian produk berhasil menarik perhatian dan

meningkatkan minat beli secara signifikan melalui ulasan dan rekomendasi *food vlogger* di TikTok (Marimba *et al.*, 2024). *Expertise* yang ditampilkan oleh akun seperti @tio\_philus memberikan nilai tambah yang membuat konsumen merasa yakin bahwa produk kuliner yang direkomendasikan memang berkualitas dan layak untuk dicoba.

Berdasarkan penelitian oleh yang dilakukan Setiawan *et al.* (2022) menunjukkan bahwa *Expertise* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen, karena semakin tinggi keahlian *Influencer* dalam menyampaikan informasi produk, semakin besar pula keyakinan konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini sejalan dengan temuan Jelita & Rimiati (2021) yang menyatakan bahwa *Expertise* sebagai bagian dari kredibilitas *Influencer* berkontribusi dalam membentuk persepsi positif konsumen dan meningkatkan niat mereka untuk membeli produk yang dipromosikan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Novriani & Wati (2022), yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara *Expertise* terhadap minat beli pengguna media sosial instagram (*skincare Ms Glow*). Oleh karena itu, variabel *Expertise* dipilih dalam penelitian ini karena terbukti secara teoritis dan empiris memengaruhi minat beli, khususnya dalam konteks konten kuliner yang memerlukan penjelasan mendalam dan meyakinkan pihak yang dianggap ahli.

*Attractiveness* atau daya tarik merupakan faktor penting dalam membentuk kredibilitas seorang *Influencer*. Daya tarik ini tidak hanya terbatas pada penampilan fisik, tetapi juga mencakup gaya komunikasi,

kepribadian, cara menyampaikan pesan, serta kedekatan emosional yang mampu dibangun dengan audiens. *Influencer* yang memiliki penampilan menarik dan gaya penyampaian yang menarik cenderung lebih mudah menarik perhatian dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Dalam konteks media sosial yang berbasis visual seperti TikTok, unsur visual dan daya tarik personal menjadi kunci utama dalam menciptakan keterlibatan audiens. Jelita & Rimiati (2021) menyatakan bahwa *Attractiveness* adalah faktor penting yang membuat *Influencer* tampak lebih meyakinkan dan menarik perhatian, sehingga memperbesar kemungkinan konsumen tertarik terhadap produk yang dipromosikan.

Fenomena *Attractiveness* atau daya tarik visual dan personal dalam konten TikTok @tio\_philus sangat berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap kuliner di wilayah Madiun. Konten yang disajikan dengan tampilan makanan yang menggugah selera, pengambilan gambar yang menarik, serta kepribadian pembuat konten yang ramah dan ekspresif mampu menarik perhatian *followers* secara emosional dan estetis. Hal ini sejalan dengan temuan pada *food vlogger* di Semarang yang menunjukkan bahwa gaya pemasaran yang menghibur dan visual yang menarik efektif dalam mempengaruhi minat beli (Azarya M, 2025). Dengan visualisasi yang kuat dan personal branding yang menarik, @tio\_philus berhasil menciptakan daya tarik yang mendorong *followers* untuk mencoba kuliner

yang direkomendasikan, sehingga minat beli konsumen terhadap kuliner Madiun meningkat secara signifikan.

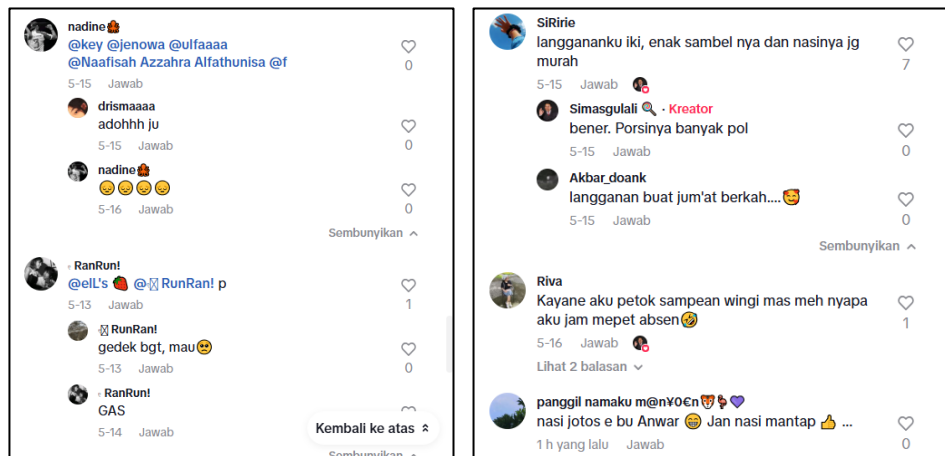
Berdasarkan penelitian oleh Setiawan *et al.* (2022) menunjukkan bahwa *Attractiveness Influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kuliner. Daya tarik visual, ekspresi, gaya berbicara, serta cara *Influencer* berinteraksi secara *Online* dapat menciptakan kesan positif dan memengaruhi ketertarikan emosional konsumen terhadap produk yang diulas. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Mahardika & Farida (2022), menyatakan bahwa Variabel *Attractiveness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.

Selain faktor yang sudah dijelaskan diatas, faktor selanjutnya yang mempengaruhi minat beli seseorang yaitu faktor *Online Customer Review*. *Online Customer Review* merupakan bentuk evaluasi atau tanggapan dari konsumen lain terhadap suatu produk atau layanan, yang umumnya disampaikan melalui komentar, ulasan teks, atau bentuk interaksi di media sosial. *Online Customer Review* merupakan salah satu informasi yang paling populer bagi pelanggan saat membeli produk, karena mudah diakses dari internet dan membantu konsumen mempertimbangkan banyak pilihan yang tersedia berdasarkan berbagai faktor (Salsabilla & Handayani, 2023). Dalam konteks TikTok, ulasan ini sering muncul dalam kolom komentar dari pengguna lain, dan memiliki kekuatan sosial yang besar karena bersifat organik serta berasal dari pengalaman nyata pengguna. Konsumen cenderung lebih percaya terhadap testimoni dari pengguna lain karena

dianggap lebih jujur, tidak dibuat-buat, dan mencerminkan kondisi sesungguhnya dari produk yang dipromosikan. Ulasan yang positif cenderung memperkuat kepercayaan calon pembeli, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan minat terhadap produk.

Fenomena *Online Customer Review* melalui TikTok @tio\_philus di Madiun menunjukkan bahwa ulasan dan komentar dari konsumen lain sangat berpengaruh dalam membentuk minat beli kuliner. Keberadaan ulasan positif yang transparan dan interaktif meningkatkan kepercayaan serta meminimalkan keraguan konsumen sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, *Online Customer Review* berperan sebagai mekanisme *electronic word of mouth* yang efektif dalam memperkuat keputusan pembelian kuliner di Madiun melalui platform TikTok, khususnya di kalangan *followers* @tio\_philus yang aktif berdiskusi dan berbagi pengalaman kuliner.

Berdasarkan informasi dari TikTok *food Influencer* @tio\_philus beberapa konten memiliki ulasan atau komentar *Online* yang beragam. Sejumlah pembeli yang telah mencoba produk kuliner di Madiun memberikan ulasan positif, menyatakan bahwa makanan tersebut enak, bahkan menandai teman mereka sebagai ajakan untuk membeli. Hal ini menjadi bukti nyata yang memperkuat fenomena yang terjadi di lapangan sebagai berikut.



**Gambar 1.4 Ulasan Positif dari TikTok @tio\_philus**

Sumber : TikTok (2025)

Pada gambar 1.4 terdapat ulasan positif dari TikTok @tio\_philus. Selain ulasan positif, ada beberapa dijumpai komentar negatif tentang makanan yang diunggah, berkaitan dengan ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas makanan dan pelayanan yang diterima. Beberapa konsumen juga menyampaikan kekecewaannya terhadap kebersihan tempat maupun sikap penjual. Berdasarkan komentar negatif dari konsumen, dapat ditunjukkan beberapa tanggapan negatif pada gambar 1.5 sebagai berikut.



**Gambar 1.5 Ulasan Review Negatif dari TikTok @tio\_philus**

Sumber : TikTok (2025)

Beberapa ulasan yang diposting dapat memengaruhi minat beli konsumen lain sebelum mereka memutuskan untuk mencoba makanan yang direkomendasikan oleh *food Influencer* tersebut. Penelitian oleh Riandi & Sarah (2024) menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berperan sebagai bentuk *electronic word of mouth* (E-WOM) yang sangat efektif dalam membentuk keputusan pembelian, terutama di platform TikTok yang memungkinkan pengguna melihat langsung interaksi dan pengalaman orang lain secara *real-time*. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada aplikasi TikTok Shop, karena membantu membentuk persepsi konsumen melalui pengalaman pengguna lain yang dibagikan secara langsung.

Hal ini diperkuat oleh Salsabilla & Handayani (2023), yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli di media sosial TikTok. Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Amalia & Nurlinda (2022), menyatakan bahwa *Online Customer Review* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk Somethinc, yang menunjukkan bahwa efektivitas ulasan sangat bergantung pada konteks merek, segmentasi pasar, dan kualitas interaksi yang terbentuk di media sosial.

Peneliti melihat pentingnya memahami bagaimana pengaruh kredibilitas *Influencer* yang terdiri dari *Trustworthiness*, *Expertise*, dan *Attractiveness*, dan *Online Customer Review* melalui platform TikTok,

khususnya akun @tio\_philus yang memiliki jutaan pengikut, dapat memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk kuliner di wilayah Madiun. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga dalam memahami perilaku konsumen di era digital serta menggali peran media sosial, terutama TikTok, dalam mendorong perkembangan industri kuliner.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian yang telah dijelaskan di atas, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness* dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Konsumen pada Kuliner di Wilayah Madiun (Studi Kasus Pada *Followers* Tiktok @tio\_philus)”**.

## **B. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti menetapkan batasan masalah guna memperjelas fokus pembahasan dan menghindari perluasan topik di luar konteks yang diteliti, yaitu :

1. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Trustworthiness* (X1), *Expertise* (X2), *Attractiveness* (X3), *Online Customer Review* (X4) dan *Minat Beli* (Y).
2. Objek penelitian ini adalah *followers* TikTok @tio\_philus di Wilayah Madiun.

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah dikemukakan, maka dapat diperoleh beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Trustworthiness* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada *followers* TikTok @tio\_philus?
2. Apakah *Expertise* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada *followers* TikTok @tio\_philus?
3. Apakah *Attractiveness* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada *followers* TikTok @tio\_philus?
4. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada *followers* TikTok @tio\_philus?

### D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk membuktikan secara empiris mengenai Pengaruh *Trustworthiness* terhadap Minat Beli Konsumen pada *followers* TikTok @tio\_philus.
2. Untuk membuktikan secara empiris mengenai Pengaruh *Expertise* terhadap Minat Beli Konsumen pada *followers* TikTok @tio\_philus.
3. Untuk membuktikan secara empiris mengenai Pengaruh *Attractiveness* terhadap Minat Beli Konsumen pada *followers* TikTok @tio\_philus.

4. Untuk membuktikan secara empiris mengenai Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Konsumen pada *followers* TikTok @tio\_philus.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diberikan dalam penelitian ini merupakan beberapa kontribusi yang mampu dihasilkan yaitu:

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi Peneliti

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan untuk mengimplementasikan teori-teori yang diperoleh selama masa perkuliahan dan memperluas pemahaman mengenai pengaruh *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Konsumen.

- b. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dan bermanfaat bagi mahasiswa Universitas PGRI Madiun dalam bidang pemasaran, khususnya terkait pengaruh *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Konsumen.

- c. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan

pembelian secara *Online*, sehingga konsumen dapat membuat pilihan yang lebih tepat dan percaya diri dalam membeli produk kuliner; selain itu, penelitian ini juga membantu konsumen mengenali sumber informasi yang dapat dipercaya dan relevan, meningkatkan kesadaran akan pentingnya ulasan pelanggan dan kredibilitas penjual dalam menentukan minat beli, sehingga dapat mengurangi risiko ketidakpuasan.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman dalam penerapan di bidang pemasaran terkait pengaruh *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Konsumen pembelian kuliner di wilayah Madiun bisa berjalan lebih efektif dan efisien. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan bagi pelaku UMKM kuliner dalam memanfaatkan *Influencer marketing* dan *review Online* secara lebih tepat.