

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang subur dan kaya akan sumber daya alam, namun dalam konteks tepung terigu, negara ini menghadapi tantangan yang signifikan. Potensi pertanian di Indonesia sangat melimpah namun bukan penghasil gandum, sehingga kebutuhan terigu di Indonesia masih diperoleh dengan cara mengimpor dalam jumlah besar. Indonesia tidak memiliki kemampuan untuk menghasilkan gandum dalam jumlah yang mencukupi kebutuhan domestik. Iklim tropis di Indonesia tidak mendukung pertumbuhan gandum yang optimal, sehingga negara ini harus mengandalkan impor dari negara-negara penghasil seperti Australia, Kanada, dan Amerika Serikat (Yuliatmoko & Indrayani, 2020).

Tepung terigu merupakan salah satu jenis bahan pangan yang banyak dibutuhkan oleh konsumen rumah tangga dan industri makanan di Indonesia. Walaupun Indonesia bukan sebagai negara penghasil gandum untuk bahan baku tepung terigu, namun kenyataannya masyarakat Indonesia sebagian besar mengkonsumsi berbagai jenis makanan berbasis tepung terigu. Industri makanan berbahan baku tepung terigu berkembang pesat di Indonesia hal ini menyebabkan meningkatnya permintaan produk tepung terigu dari tahun ke tahun. Penggunaan tepung terigu sebagai bahan baku produk makanan relatif mudah penyiapannya, awet dan dapat dibuat menjadi berbagai jenis makanan yang banyak disukai oleh berbagai kalangan masyarakat (Susanti dkk, 2022).

Berikut ini adalah daftar rata-rata konsumsi tepung terigu perkapita di Indonesia Tahun 2019-2023.

Tabel 1. Rata-rata Konsumsi Tepung Terigu per Kapita/tahun di Indonesia Tahun 2019-2023.

Tahun	Konsumsi Terigu (juta ton)	Konsumsi per Kapita/tahun (Kg)
2019	6,6	24,4
2020	6,5	24,2
2021	6,7	25,0
2022	6,9	25,5
2023	7,1	26,0

Sumber : Kementerian Pertanian, 2023.

Data konsumsi pangan dari Kementerian Pertanian, konsumsi tepung terigu nasional cenderung meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Sampai 2023, rata-rata masyarakat Indonesia tercatat mengonsumsi tepung terigu sekitar 6,76 juta ton. Pertumbuhan konsumsi per kapita/tahun tepung terigu menyebabkan Indonesia sebagai salah satu importer terigu terbesar di dunia.

Tepung terigu merupakan sumber karbohidrat alternatif selain beras. Tepung terigu mengandung banyak zat pati, yaitu karbohidrat kompleks yang tidak larut dalam air. Hal yang menyebabkan komoditas ini menjadi bahan baku utama untuk makanan olahan seperti mie, roti, kue, biskuit, gorengan, dan sebagainya, salah satunya adalah olahan produk donat (Putra & Sudiarta, 2023).

Donat merupakan makanan yang sudah tidak asing lagi di telinga kita, bentuknya bulat dan memiliki lubang di tengahnya sekilas berbentuk cincin, yang menjadi ciri khas dari makanan ini. Donat ini umumnya terbuat dari tepung terigu saja, namun ada juga yang memberikan varian lain dengan menambahkan kentang pada adonannya. Saat ini donat sangat digemari baik oleh anak-anak maupun orang

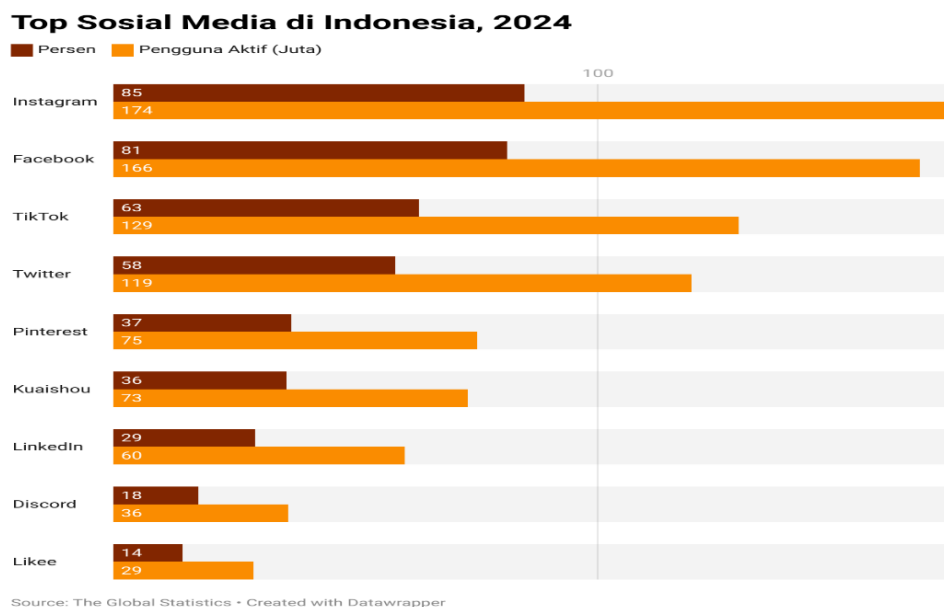
dewasa. Bahkan donat juga dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai pengganti kue tart. Varian donat yang beredar di pasaran adalah donat original dan donat kentang, sehingga varian rasa masih terbatas (Putra & Sudiarta, 2023).

Media sosial kini telah menjadi tren di masyarakat dengan menjadi salah satu platform untuk melakukan pembelian produk dengan cara yang lebih praktis, serta mampu memberikan pengalaman baru dan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Perkembangan media sosial di Indonesia terus melaju pesat, perlahan masyarakat sudah mulai meninggalkan kebiasaan untuk berbelanja secara konvensional dan beralih untuk berbelanja online. Hal ini menyebabkan jumlah bisnis online mengalami peningkatan. Penambahan bisnis online tersebut menimbulkan pengaruh yang cukup besar terhadap masyarakat, khususnya masyarakat Indonesia. Perubahan perilaku customer yang dimaksud ialah terdapat pergeseran dari cara berbelanja. Artinya, konsumen yang pada mulanya berbelanja secara offline beralih ke berbelanja secara online, dikarenakan pada saat ini konsumen lebih menginginkan proses belanja yang lebih efektif serta efisien (Shafwah dkk, 2024).

Perkembangan dan penggunaan internet yang semakin pesat telah membawa fenomena gaya hidup baru kepada masyarakat. Fenomena gaya hidup baru tidak hanya terjadi pada masyarakat di perkotaan tetapi sampai ke pelosok kabupaten. Salah satu perubahan gaya hidup yang dimaksud adalah perubahan cara berbelanja dari berbelanja *offline* (langsung) menjadi *online* (*E-Commerce*/Media sosial) (Nur & Dahliana, 2023).

Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran saat ini bagi para konsumen memberikan banyak kemudahan untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang dibutuhkan atau diinginkan. Pemasaran ialah suatu cara komunikasi yang dipakai untuk mengenalkan suatu produk kedalam pasar atau sasarannya. Melalui pemasaran akan menarik konsumen dan memberikan pertimbangan kepada konsumen untuk membeli produk, selain itu daya tarik produk kepada konsumen ini dapat menciptakan pengaruh ke dalam suatu kumpulan konsumen agar dapat membeli produk juga (Fakhira dkk, 2022).

Data statistik pengguna aktif media sosial di Indonesia pada tahun 2024 adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Statistik Pengguna Media Sosial di Indonesia
Sumber : Infoketapang.com

Salah satu media sosial yang telah berhasil memanfaatkan pasar Indonesia adalah Instagram. Instagram ialah media sosial berbasis berbagi foto maupun video. Beberapa pengguna Instagram yang memiliki pengikut yang banyak dan dapat memberi pengaruh terhadap pengikutnya disebut sebagai *influencer*. *Influencer* ini

banyak diminati oleh berbagai perusahaan untuk memasarkan produknya dengan membuat konten berupa foto ataupun video dengan image pengguna sang *influencer*, sehingga dapat menimbulkan minat bagi para pengikut *influencer* tersebut dan tertarik untuk membeli produk dari perusahaan yang dipasarkan. Beberapa konten menarik yang dibuat *influencer* biasanya dikaitkan dengan kegiatan sehari-hari dari *influencer* tersebut sehingga memiliki daya tarik sendiri terhadap audience atau pengikut *influencer* tersebut. Kerja sama antara perusahaan dan *influencer* ini disebut dengan *endorsement*. Pemasaran melalui kegiatan *endorsement* ini selain memberi keuntungan bagi perusahaan, juga menjadi sumber penghasilan untuk *influencer* itu sendiri (Fakhira dkk, 2022).

Era digital saat ini, media sosial telah menjadi platform penting bagi konsumen untuk berbagi informasi dan pengalaman mengenai produk. Testimoni di media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Nur & Dahliana, 2023).

Konsumen cenderung mencari informasi yang relevan tentang kebutuhan terkait suatu konsumsi dari pengalaman masa lalu sebelum mereka mencari informasi dari sumber luar. Hal ini menyebabkan dengan menggunakan testimoni, *influencer* dan *content marketing* sebuah bisnis dapat memanfaatkan ini sebagai strategi untuk menunjukkan kelebihan bisnisnya. Kemampuan *review produk* dalam menyampaikan informasi yang berguna, terutama terkait dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu bisnis. *Review produk* terkait dengan kepuasan

dan ketidakpuasan konsumen tentang pengalaman bertransaksi, termasuk pelayanan dan kualitas produk atau jasa yang digunakan secara sederhana, testimoni merupakan hasil dari pengalaman konsumen yang dapat dimanfaatkan oleh bisnis sebagai alat untuk menarik perhatian calon konsumen (Bukran dkk, 2024).

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi dan dapat berubah-ubah karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Donat Jlo merupakan salah satu toko roti yang saat ini terkenal di Kabupaten Bone. Donat Jlo menggunakan *review product*, *influencer* dan *content marketing* pada media sosial instagramnya untuk menarik dan mempromosikan produknya. Saat ini Donat Jlo memiliki banyak peminat diberbagai kalangan usia mulai dari orang dewasa hingga anak-anak. Hal tersebut yang menyebabkan pada penelitian ini peneliti tertarik untuk mengetahui dampak dari *review product*, *influencer*, dan *content marketing* di media sosial instagram terhadap keputusan pembelian konsumen Donat Jlo di Kabupaten Bone.

1.2.Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana proses produksi Donat Jlo pada outlet Jl. Wahidin Sudirohusodo, Macanang, Kecamatan Tanete Riattang Barat, Kabupaten Bone ?

2. Apa saja varian topping, harga, dan volume penjualan Donat Jlo pada outlet Jl. Wahidin Sudirohusodo, Macanang, Kecamatan Tanete Riattang Barat, Kabupaten Bone?
3. Bagaimana kategori *review product*, *influencer*, *content marketing* dan keputusan pembelian pada akun Instagram Donat Jlo ?
4. Apakah ketiga *review product*, *influencer*, dan *content marketing* secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Donat Jlo?
5. Bagaimana pengaruh *review product*, *influencer*, dan *content marketing* secara individual terhadap keputusan pembelian konsumen Donat Jlo?
6. Bagaimana dampak *review product*, *influencer*, dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian Donat Jlo?

1.3.Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan proses produksi Donat Jlo
2. Mendeskripsikan varian topping, harga, dan jumlah penjualan Donat Jlo
3. Mendeskripsikan kategori *review product*, *influencer*, dan *content marketing* pada akun media sosial Instagram Donat Jlo.
4. Menganalisis pengaruh *review product*, *influencer*, dan *content marketing* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Donat Jlo
5. Menganalisis pengaruh *review product*, *influencer*, dan *content marketing* secara individual terhadap keputusan pembelian konsumen Donat Jlo.

6. Menganalisis dampak dari *review product*, *influencer*, dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen donat Jlo.

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti, sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana pada Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Muslim Indonesia dan sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori yang diperoleh selama perkuliahan. Menambah pengalaman dan sarana latihan dalam memecahkan masalah-masalah yang ada di masyarakat sebelum terjun dalam dunia kerja.
2. Bagi pemilik usaha diharapkan adanya evaluasi berkelanjutan khususnya pemahaman mengenai *review produk*, *influencer*, dan *content marketing* di media sosial terhadap keputusan pembelian produk Donat Jlo.
3. Bagi akademis, penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi serta bahan penelitian yang akan datang mengenai perilaku konsumen terhadap suatu produk.