

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Sektor kuliner yang berkembang pesat dan dinamis membuat banyak bermunculannya para *creativepreneur* dalam memberi warna baru dan inovasi dari berbagai macam produk makanan dan minuman. Menurut Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) yang sejak tahun 2019 berganti nama menjadi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) menyatakan bahwa sub sektor kuliner memberikan kontribusi yang cukup besar, yaitu 30% dari total pendapatan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Industri kuliner mempunyai potensi yang sangat kuat untuk berkembang (kemenparekraf.go.id, 2022).

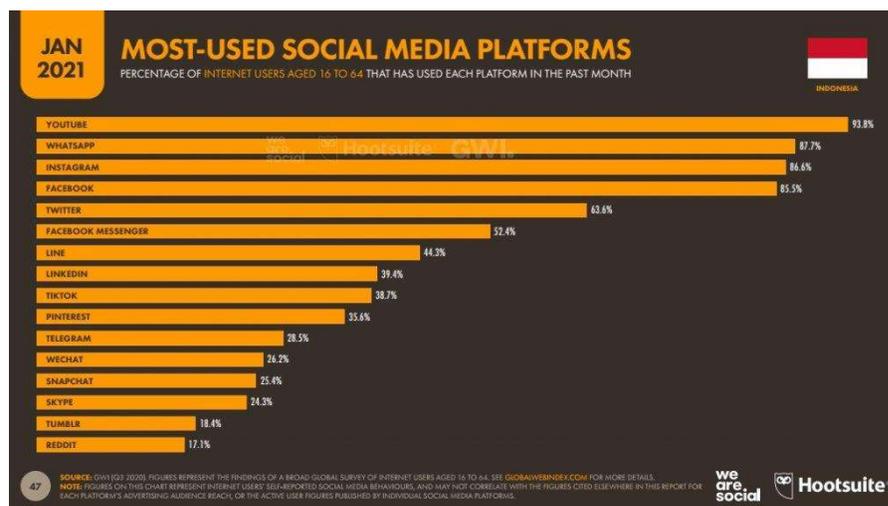
Banyaknya pilihan gerai kuliner yang menyajikan produk inovatif tidak hanya menawarkan cita rasa. Kini, kuliner bukan hanya produk konsumsi untuk memenuhi kebutuhan fisiologis manusia melainkan menjadi pemenuhan gaya hidup baru bagi sebagian masyarakat. Persaingan di dunia bisnis yang semakin ketat serta berkembangnya teknologi informasi menyebabkan setiap perusahaan harus terus berinovasi dalam kegiatan pemasaran produknya untuk mencapai keunggulan kompetitif demi memperebutkan pangsa pasar, termasuk dengan memanfaatkan media sosial dan teknologi internet lainnya.

Pengumuman hasil survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tentang pengguna internet periode 2019 hingga kuartal II 2020 menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 73,7% dari jumlah penduduk atau setara 196,7 juta jiwa. Sebuah riset *digital report* yang telah dilakukan *platform* manajemen media sosial Hoot Suite dan agensi *marketing* sosial We Are Social mengemukakan bahwa total pengguna Internet di Indonesia Januari Tahun 2020 berjumlah 175,4 juta jiwa yang secara *year to date* naik 17% atau bertambah 25 juta jiwa dari Januari Tahun 2019. Sejalan dengan meningkatnya pengguna aktif media sosial yang pada Januari Tahun 2020 berjumlah 160 juta jiwa, naik 8,1% atau 12 juta jiwa dari April 2019. Hal ini tentu menjadi kesempatan bagi pengusaha untuk memiliki platform yang dapat menciptakan tempat untuk berkomunikasi dan berbagi informasi bagi para konsumennya secara digital yang tentunya diharapkan menciptakan sebuah rekomendasi pada calon konsumen baru.

Dalam dunia pemasaran di era digital seperti sekarang ini, ketika teknologi internet dapat semakin mudah diakses oleh semua orang tentu membuat bermutasinya *word of mouth* menjadi *electronic word of mouth* merupakan suatu terobosan baru. Begitu pula dengan munculnya lahan baru bagi para *influencer* atau *celebrity endorser* untuk bekerja sama dengan pemilik bisnis dalam memasarkan produknya. Tingginya tingkat popularitas para influencer tentu membuat *traffic* dan *impressions* pada media sosial yang mereka miliki dipenuhi para pengikutnya sehingga pengusaha atau pemilik

merek akan tertarik untuk melakukan *endorsement* produknya agar dapat direview atau dipromosikan di media sosial milik para influencer tersebut seperti Instagram atau Youtube.

Berikut merupakan data pengguna platforms media sosial yang banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2021 sebagai berikut:



Gambar 1.1. Grafik Pengguna Media Sosial Yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2021

Sumber: (Hootsuite) *We are social, Indonesian Digital Report, 2021*

Gambar 1.1. menunjukkan bahwa media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2021 ada platforms yaitu pengguna Youtube sebanyak 93,8% dari jumlah populasi di Indonesia. Youtube sebagai salah satu platform media sosial paling banyak diakses di Indonesia saat ini sangat memberikan dampak yang besar bagi industri kuliner. Tingginya minat masyarakat dalam menggunakan platform seperti itu menciptakan peluang baru bagi pengusaha untuk memasarkan produknya. Tidak hanya platforms

Youtube, media sosial seperti Whatsapp, Instagram dan Facebook juga memberikan alternatif bagi pengusaha dalam memasarkan produknya.

Salah satu faktor yang dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen adalah pengaruh informasi positif atau negatif yang ada di media elektronik atau yang disebut dengan *electronic word of mouth* (e-WOM) (Sari, Saputra dan Husein, 2017). Menurut Yulianty dan Mauludy (2019) kemajuan teknologi internet menjadikan penyebaran *word of mouth* yang tidak terbatas pada komunikasi tatap muka, namun sudah dalam bentuk *electronic word of mouth*. Sementara Priansa (2017) menyatakan bahwa *word of mouth* pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan, dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain.

Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menghasilkan penelitian yang menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Restanti, Kusumawati, dan Devita, 2019; Siswantiny, 2019; Maulana, 2018). Namun demikian terdapat hasil penelitian yang menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Wijaya dan Paramita, 2014). Hal ini menunjukkan masih adanya perbedaan hasil penelitian sehingga masih perlu dilakukan penelitian lebih lanjut.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *celebrity endorser*. Menurut Mubarak, Fauzi dan Nuralam (2018) pemasaran dengan dukungan selebriti merupakan strategi perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa dengan mengikut sertakan seorang selebriti sebagai upaya strategi yang akan dijalankan oleh perusahaan, atau biasa dikenal dengan istilah *celebrity endorser*. Sedangkan menurut Restanti, Kusumawati, dan Devita (2019) selebriti (*celebrity endorser*) adalah orang yang dikenal oleh masyarakat karena prestasi maupun keahliannya. Jenis selebriti biasanya meliputi penyanyi, aktor, atlet atau seseorang yang dikenal karena memiliki kemampuan dalam suatu bidang. Perusahaan atau pemilik bisnis memanfaatkan media untuk mempresentasikan produk dengan bantuan selebriti. Platforms media sosial seperti Youtube, Whatsapp, Instagram dan Facebook telah memberikan alternatif baru bagi para pebisnis maupun pengusaha untuk menjadi sarana komunikasi dan pengenalan produk yang dijual kepada konsumen.

Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mubarak, Fauzi dan Nuralam (2018) menunjukkan hasil bahwa variabel *celebrity endorser* mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan Restanti, Kusumawati, dan Devita (2019) menemukan bahwa *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan berdampak terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand trust*. *Brand Trust* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dimana seorang konsumen akan membeli produk karena konsumen percaya dan yakin terhadap produk (Zohra, 2013). Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah kemauan mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen (Kotler dan Armstrong, 2014).

Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Mamahit, Soegoto dan Tumbuan (2015) dengan memperoleh hasil penelitian bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan Yulianty dan Mauludy (2019) menemukan bahwa *brand trust* tidak memiliki korelasi yang tinggi dan tidak memiliki kontribusi besar terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan masih adanya perbedaan hasil penelitian sehingga masih perlu dilakukan penelitian lebih lanjut.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses panjang yang dilakukan pembeli sebelum melakukan pembelian sebuah produk yang prosesnya dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian hingga perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2012). Selain itu, keputusan pembelian dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai suatu produk dan menentukan pilihan yang terbaik dari beberapa pilihan yang ada. Produk kuliner dipilih karena produk tersebut

memiliki perkembangan yang membutuhkan informasi lebih lanjut mengenai resep terbaru, langkah pembuatan dan rasa yang tercipta.

Bittersweet by Najla merupakan brand kuliner yang terlihat mampu memanfaatkan pemasaran digital secara maksimal. Bittersweet by Najla adalah pelopor *dessert box* pertama di Indonesia, keberhasilannya dalam mempopulerkan *dessert box* kepada masyarakat membuat banyaknya antrian pembeli disetiap tokonya. *Dessert box* adalah salah satu dari produk inovatif yang kini cukup populer dan digemari oleh masyarakat urban. Sesuai namanya, *dessert box* adalah sebuah kreasi *dessert* atau makanan penutup yang dikemas dalam sebuah kotak makanan. Kini terdapat cukup banyak merek dan toko-toko yang menyediakan *dessert box* namun Bittersweet by Najla tetap menjadi pilihan utama konsumennya. Banyaknya pembeli tidak lain karena akses informasi yang didapatkan oleh para konsumennya melalui *electronic word of mouth* yang pemicunya dimulai dari menawarkan produk unggul yang berbeda yang mampu menjadi pembicaraan konsumen di internet, sehingga memperoleh kepercayaan dari konsumen (*brand trust*), serta memanfaatkan *celebrity endorser* dengan media sosial untuk menarik perhatian konsumen.

Komunikasi dalam strategi pemasaran atau iklan melalui internet yang dilakukan Bittersweet by Najla tentu memiliki tujuan untuk menarik minat calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Informasi mengenai produk dan merek dapat cepat tersebar dengan adanya perkembangan teknologi informasi melalui berbagai media. Hal ini dimanfaatkan

Bittersweet by Najla dalam mempromosikan dan memperkenalkan produknya bersama para *influencer* seperti Ken & Grat, Mgdalenaf, Tasya Farasya, Jessica Jane, Venita Arie, Donita dan masih banyak *celebrity endorser* lainnya. Akun resmi Instagram Bittersweet by Najla per Oktober 2021 sudah memiliki pengikut lebih dari 1.600.000 yang berarti menunjukkan tingginya minat masyarakat pada merek ini. (www.instagram.com/bittersweet_by_najla)

Berdasarkan data Bittersweet by Najla yang diambil pada bulan Oktober 2021, minat masyarakat terhadap produk *dessert box* milik Bittersweet by Najla terlihat begitu tinggi jika mengacu pada angka *views* di youtube milik para *celebrity endorser* seperti video pada kanal youtube Jessica Jane yang menembus 4,1 juta *views*, youtube Mgdalenaf menembus 1,9 juta *views* dan youtube Ken & Grat menembus 1 juta *views* serta masih banyak lagi video review yang dibuat oleh *celebrity endorser* lainnya. Dengan memanfaatkan *influencer*, *selebgram* melalui media sosial dapat meningkatkan kesadaran (*awareness*) konsumen mengenai mutu dan kualitas produk yang terjamin pada Bittersweet by Najla.

Penelitian ini diimplementasikan pada Bittersweet by Najla yang merupakan salah satu bisnis kuliner yang menjual *dessert box*, kue, roti gulung kayu manis, *milkshake*, kopi dan lainnya. Penelitian ini dilakukan untuk memberikan saran dan masukan pada Bittersweet by Najla mengenai strategi pemasaran, mengembangkan usaha serta memecahkan masalah yang terjadi pada Bittersweet by Najla.

Berdasarkan uraian dan pemaparan dapat diketahui bahwa keputusan pembelian konsumen sangat berperan penting bagi perusahaan. Selain itu, berdasarkan hasil meta analisis masih terdapat gap penelitian, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Celebrity Endorser* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian *Dessert Box* pada Bittersweet by Najla”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan diatas maka dapat dirumuskan pertanyaan berikut:

1. Apakah *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *dessert box* pada Bittersweet by Najla?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *dessert box* pada Bittersweet by Najla?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *dessert box* pada Bittersweet by Najla?
4. Apakah *E-WOM*, *celebrity endorser*, dan *brand trust* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *dessert box* Bittersweet by Najla?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian *dessert box* pada Bittersweet by Najla.
2. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian *dessert box* pada Bittersweet by Najla.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian *dessert box* pada Bittersweet by Najla.
4. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth*, *celebrity endorser*, dan *brand trust* secara simultan terhadap keputusan pembelian *dessert box* pada Bittersweet by Najla.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat praktis dalam penelitian yang berjudul pengaruh *electronic word of mouth*, *celebrity endorser* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian *dessert box* pada Bittersweet by Najla diharapkan dapat menjadi sebuah masukan, bahan pemikiran maupun bahan pertimbangan Bittersweet by Najla dalam mengelola strategi pemasaran dan untuk memecahkan masalah yang dihadapi terutama mengenai pengaruh *electronic word of mouth*, *celebrity endorser*, dan *brand trust* agar perusahaan dapat mengoptimalkan tingkat keputusan pembelian konsumen serta memberikan masukan berupa pemikiran dari sudut pandang akademis.