

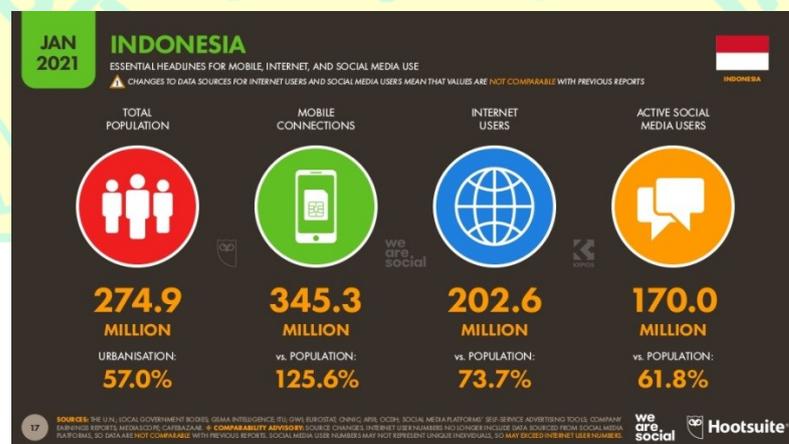
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era digital saat ini teknologi mengalami perkembangan yang sangat cepat dari waktu ke waktu. Perkembangan teknologi berdampak negatif maupun positif. Perkembangan teknologi berdampak positif diantaranya adanya internet dimana dengan internet mampu membuat informasi dan komunikasi menyebar dengan sangat cepat. Di Indonesia terjadi peningkatan jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun.

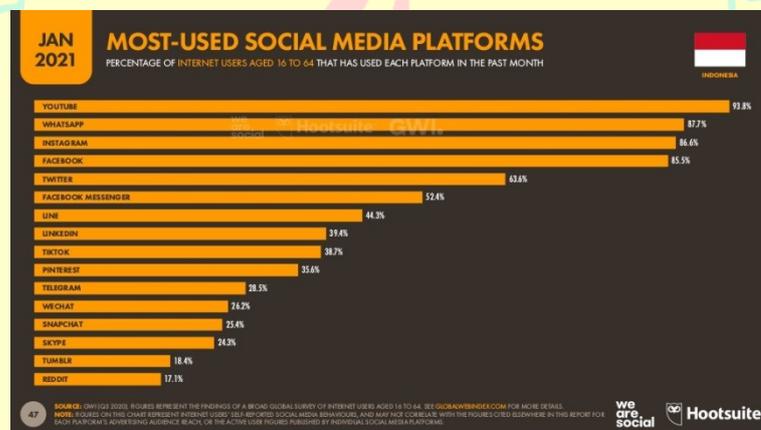
Dikutip dari datareportal.com, Kemp (2021) pada Januari 2020 tercatat sebanyak 175,4 juta orang merupakan pengguna internet. Kemudian, pada Januari 2021 menjadi 202,6 juta yang dimana berarti pengguna internet mengalami peningkatan sebesar 15,5 persen atau 27,2 juta.



Sumber: www.datareportal.com

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet

Berdasarkan data di atas, diketahui sebanyak 170 juta pengguna internet aktif di media sosial. Berikut ini merupakan daftar *platform* media sosial yang paling banyak digunakan hingga Januari 2021:



Sumber: www.datareportal.com

Gambar 1.2 Data Pengguna Media Sosial

Diketahui 3 platform media sosial dengan pengguna terbanyak ialah Youtube sebanyak 93,8%, Whatsapp 87,7%, dan Instagram 86,6% dari total keseluruhan pengguna internet. Peluang ini pada akhirnya dimanfaatkan oleh sektor bisnis untuk meningkatkannya yaitu melalui kegiatan pemasaran (*marketing*). Pemasaran bisnis dengan pemanfaatan teknologi dikenal dengan *e-marketing*. *E-marketing* memasarkan produk dan layanan kepada konsumen, misalnya promosi, iklan, transaksi dan pembayaran dengan memanfaatkan web. Sehingga, konsumen lebih mudah untuk memperoleh informasi suatu produk (Nugraha, 2018). Berbeda dengan hal tersebut, El-

Gohary dalam Yulia & Setianingsih (2020) *e-marketing* ialah pemasaran barang atau jasa secara modern melalui media elektronik. Artinya, *e-marketing* dinyatakan sebagai metode pemasaran modern yang melibatkan internet serta media elektronik dalam memasarkan dan menginformasikan barang atau jasa kepada pelanggan.

Pemasaran secara online atau biasa disebut e-marketing yang saat ini sedang banyak digunakan dalam bisnis ialah *viral marketing*. Fenomena *viral* belakangan ini menjadi perhatian para pengguna internet, tak sedikit juga dimanfaatkan oleh pedagang *online* untuk memasarkan produknya. Dilansir dari kumparan.com, Widianingtyas (2020) mengatakan *Dessert Box* makanan pencuci mulut yang sedang viral sejak tahun 2019 sudah digemari kaum milenial. Pelopor *Dessert Box* yang terkenal ini ialah Bittersweet by Najla. Najla sebagai pemilik dari Bittersweet mengungkapkan ketertarikannya dalam *baking*. Kemudian, Najla mencoba untuk membuatnya dan dipost ke media sosial Path. Postingan tersebut ternyata mendapatkan respons yang positif hingga peminatnya yang semakin bertambah, hingga akhirnya Najla melahirkan Bittersweet by Najla di tahun 2016.

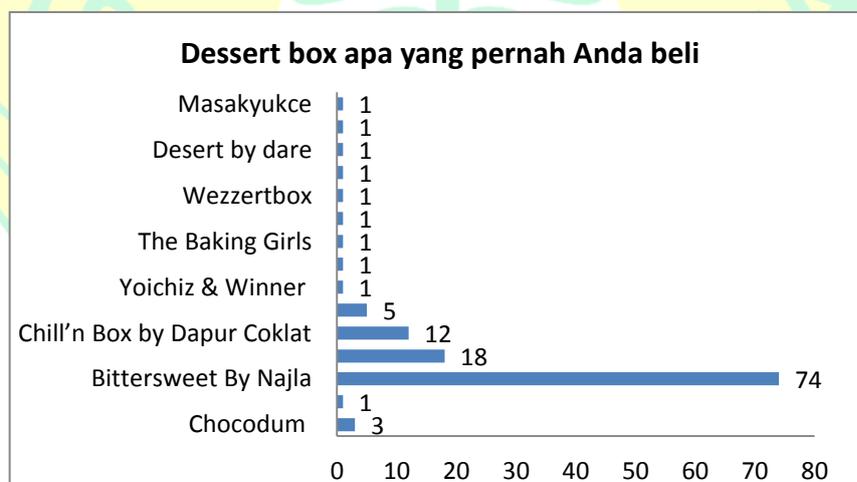


Sumber: www.bittersweetbynajla.com

Gambar 1.3 Produk Dessert Box Bittersweet By Najla

Dalam artikel yang diterbitkan oleh berita elektronik idntimes.com, Tresna (2020) menyebutkan alasan yang membuat *Dessert Box* ini viral yaitu salah satunya karena dianggap sebagai makanan kekinian. Saat ini makanan atau minuman yang dianggap kekinian tentunya diminati banyak orang. Selain itu, para selebriti banyak yang merekomendasikan makanan kekinian ini hingga akhirnya makanan ini menjadi viral. Hal ini didukung dalam artikel yang diterbitkan oleh femina bahwa *Dessert Box* menjadi salah satu kue paling viral ditahun 2020 (Nuragustria, 2020).

Selain itu Peneliti juga mendapatkan informasi dari hasil survei awal yang sudah dilakukan kepada 92 responden di JABODETABEK mengenai produk *Dessert Box* yang paling banyak dibeli oleh konsumen yang disajikan pada gambar di bawah ini:

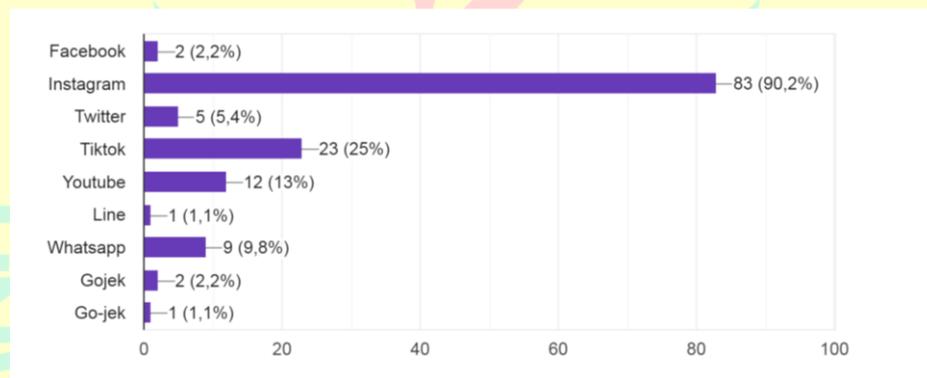


Sumber: Data diolah oleh peneliti

Gambar 1.4 Produk Dessert Box yang Pernah Dibeli

Berdasarkan hasil survei awal peneliti diatas dengan 92 responden diketahui pembelian untuk produk *Dessert Box* didominasi oleh Bittersweet by Najla sebanyak 73 responden atau 79,3% yang pernah membeli.

Pada umumnya fenomena viral terjadi ketika masyarakat tertarik akan suatu informasi yang diterimanya, lalu disebarakan melalui media sosial seperti YouTube, Whatsapp, Instagram, dan Facebook atau media sosial lainnya.



Sumber: Data diolah oleh peneliti

Gambar 1.5 Media Sosial yang Paling Sering Terlihat Iklan *Dessert Box*

Diketahui dari data survei awal peneliti bahwa memperoleh informasi mengenai *Dessert Box* konsumen paling sering melihat iklan *Dessert Box* di media sosial instagram. Kehadiran *viral marketing* membuat perusahaan untuk memasarkan barang atau jasa menjadi lebih efektif dan cepat.

Dalam membuat suatu produk menjadi viral, seringkali perusahaan menggunakan tokoh terkenal atau selebriti untuk mempromosikan barang atau jasa yaitu melalui akun media sosial pribadinya. Memanfaatkan tokoh terkenal

atau selebriti dalam aktivitas promosi yang bisa disebut juga *celebrity endorser*. Dikemukakan oleh Royan dalam Alatas & Tabrani (2018) menggunakan selebriti dalam mengiklankan barang atau jasa menjadi lebih cepat dalam membidik segmen pasar yang dituju, hal ini karena penyampaian pesan dari sumber yang populer mampu menarik perhatian khalayak serta mudah diingat. Sehingga mampu membuat konsumen menjadi *awareness* akan suatu merek produk yang diiklankan selebriti. *Celebrity endorser* mampu menjadi pembeda bagi produk-produk lain yang serupa.

Celebrity endorser juga digunakan pada Bittersweet by Najla bisa dilihat melalui postingan instagram Bittersweet by Najla. Sejumlah selebriti yang pernah mengendorse *Dessert Box* Bittersweet by Najla diantaranya Atta Halilintar dan Rachel Venny melalui akun instagram pribadinya.



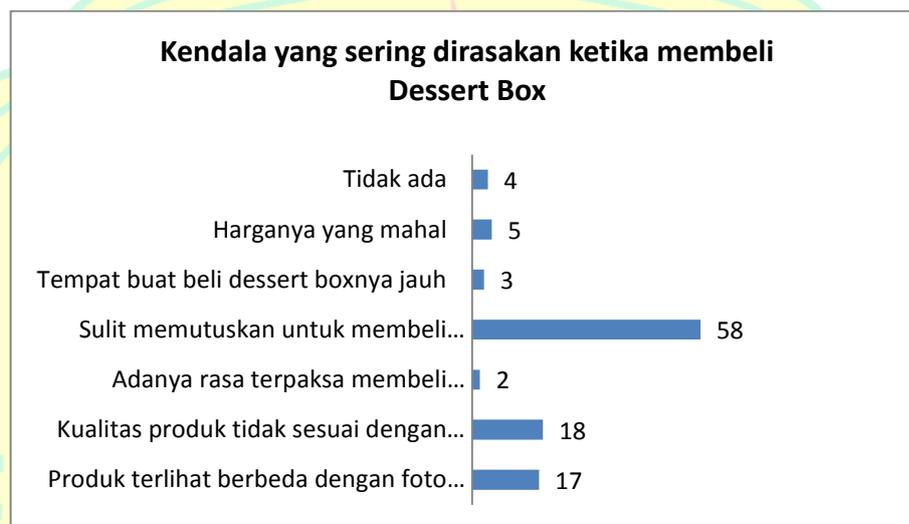
Sumber: www.instagram.com/bittersweet_by_najla

Gambar 1.6 Celebrity Endorser Produk Bittersweet by Najla

Produk *Dessert Box* hall kitchen berhasil menjual 100 box dalam sehari hanya dalam kurun waktu satu menit. Strategi yang digunakan oleh tim marketing hall kitchen yaitu *endorsment*. *Endorsment* digunakan untuk membangun merek dari hall kitchen (Y. G. Wijaya, 2021). Dapat diketahui bahwa *endorsment* telah menunjukkan efektivitasnya pada dessert box hall kitchen.

Dukungan selebriti dalam memasarkan suatu produk melalui iklan di akun media sosial pribadinya meningkatkan kesadaran masyarakat akan suatu merek tertentu (I. B. P. A. Setiawan & Aksari, 2020). Pada saat konsumen sedang memikirkan produk tertentu kemudian hadir di dalam benak konsumen suatu merek itulah yang disebut kesadaran merek atau *brand awareness* (M. Wijaya, 2013). Dalam membangun *brand awareness* membutuhkan waktu dan strategi yaitu bisa dengan cara mengelola merek, maksudnya ialah menciptakan kesan positif terhadap suatu merek sehingga merek dengan sendirinya akan membentuk *awareness* konsumen akan merek tersebut (Pradana, 2020). Hal ini juga dapat menjadikan salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk memilih produk tersebut. Konsumen yang sudah memiliki kesadaran mengenai suatu merek akan memunculkan niat beli calon konsumen (Andjarwati & Dewi, 2019). Menciptakan kesadaran konsumen akan suatu merek adalah hal yang perlu menjadi perhatian perusahaan dalam menargetkan calon konsumen. Kesadaran merek (*brand awareness*) berperan dalam mempengaruhi niat membeli (*purchase intention*) konsumen. Didukung dari hasil penelitian L. Setiawan (2018) menyatakan adanya pengaruh positif

antara *brand awareness* terhadap *purchase intention*, yang dimana *brand awareness* dari merek green tea esprecielo allure yang baik mampu meningkatkan *purchase intention* merek green tea esprecielo allure di dalam benak konsumen.



Sumber: Data diolah oleh Peneliti

**Gambar 1.7 Kendala yang Dialami Konsumen Pada Saat Ingin Membeli
*Dessert Box***

Data diatas diketahui bahwa kendala terbesar konsumen dalam membeli *Dessert Box* dikarenakan sulitnya memilih produk *Dessert Box* sebab terlalu banyaknya merek dengan produk serupa. Namun berdasarkan survei awal peneliti mengenai *Dessert Box* yang pernah dibeli konsumen pada Gambar 1.4 diketahui bahwa terdapat satu produk *Dessert Box* yang banyak dibeli oleh responden yaitu *Dessert Box* Bittersweet by Najla dibandingkan produk *Dessert Box* lainnya.

Berdasarkan informasi di atas peneliti menemukan permasalahan mengenai kendala terbanyak yang dialami oleh konsumen pada saat ingin membeli *Dessert Box* ialah sulitnya memilih produk dikarenakan banyaknya merek dengan produk serupa, namun pada hasil survei awal peneliti yaitu Gambar 1.4 bahwa *Dessert Box* merek Bittersweet by Najla yang paling banyak dibeli oleh konsumen. Dari data tersebut diketahui bahwa konsumen telah sadar akan suatu merek untuk produk *Dessert Box*.

Penelitian ini didasari dari penelitian Mulyaputri (2021) yang berjudul Pengaruh *viral marketing* dan *brand awareness* terhadap niat beli merek kopi kenangan di kota surabaya. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan ialah *brand awareness*, *viral marketing* dan minat beli (*purchase intention*) hasil yang diperoleh ialah *viral marketing*, dan *brand awareness* berpengaruh positif pada niat beli produk. Pada penelitian ini, disarankan untuk menambah variabel bebas lainnya yang bisa menjadi pendorong niat beli (*purchase intention*) konsumen misalnya, *brand ambassador*, *influencer*, *social media* serta beberapa variabel lain yang menjadi pendorong niat beli (*purchase intention*) konsumen terhadap suatu produk. Sehingga peneliti memilih judul penelitian yaitu Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention* Produk *Dessert Box*.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pembatasan masalah yang diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *viral marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti dalam rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh:

1. *Viral marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
2. *Celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
3. *Brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menambah khazanah peneliti mengenai marketing utamanya ialah mengenai permasalahan yang akan dibahas peneliti

dalam penelitian ini yaitu berkaitan dengan *viral marketing*, *celebrity endorser*, *brand awarness* dan *purchase intention*.

2. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan referensi bagi mahasiswa fakultas ekonomi yang nantinya akan melakukan penelitian dengan permasalahan yang serupa.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan pembaca mengenai variable yang diangkat sehingga bisa diimplementasikan didalam kegiatan pemasaran.

