

BAB I

PENDAHULUAN

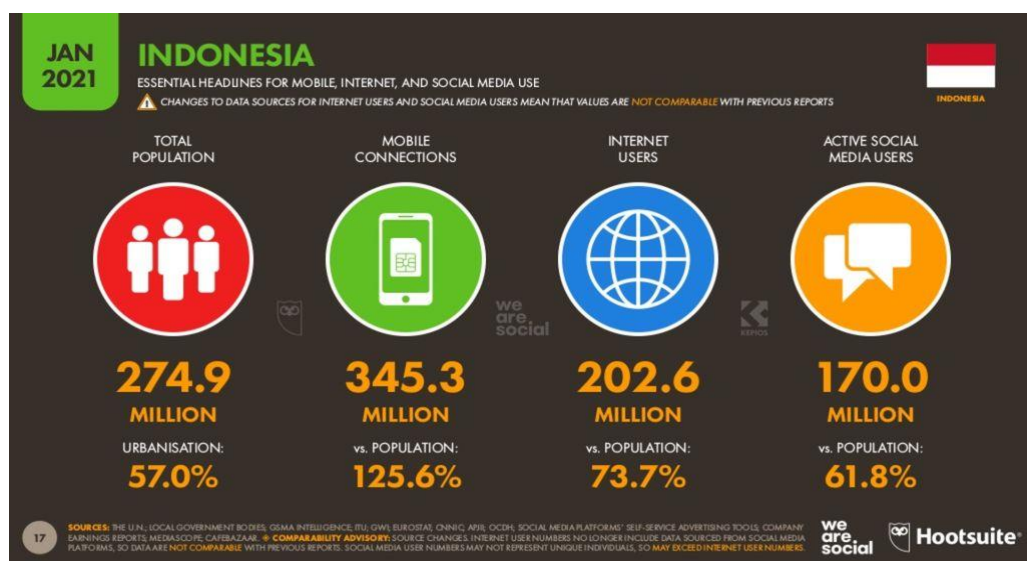
A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini berjalan semakin pesat. Salah satunya bisnis *online*, sebagian besar masyarakat pernah melakukan pembelian secara *online* karena hal itu dapat dipercaya mempermudah proses transaksi jual beli antar konsumen dan pelaku bisnis. Sebelum melakukan pembelian, biasanya seseorang akan mengambil keputusan pembelian terhadap sesuatu yang ingin mereka beli. Keputusan pembelian adalah proses suatu konsumen dalam mengambil keputusan yang ditawarkan oleh para pelaku bisnis sehingga menimbulkan dua atau lebih pilihan yang telah disediakan.

Menurut Alma dalam (Fairuz et al., 2017) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process* sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul mengenai produk apa yang akan dibeli. Sedangkan keputusan pembelian menurut Subchan (2020) adalah tindakan yang diambil oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, dengan membeli produk maupun jasa. Ketika seseorang melakukan keputusan pembelian ada alasan tertentu mengapa mereka melakukan hal tersebut. Misalnya, tertarik dengan strategi *marketing* yang ditawarkan melalui *social media* dimana *social media* tersebut sering digunakan oleh konsumen sehingga membuat konsumen yang melihat dapat tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Di era globalisasi saat ini sepertinya sudah bukan suatu hal yang lazim bagi masyarakat Indonesia maupun di dunia dengan sesuatu yang bernama internet. Internet merupakan jaringan komunikasi berbasis elektronik yang dapat menghubungkan perangkat di seluruh dunia melalui telepon atau satelit. Internet atau dahulu disebut dengan paguyuban *network*, di Indonesia dimulai sejak tahun 1990-an. Paguyuban *network* ini memiliki arti semangat kekeluargaan atau kerja para anggota pengembang teknologi. Dengan teknologi yang semakin pesat maka perkembangan internet di Indonesia menjadi lebih komersial, terutama melibatkan perdagangan Internet dalam bentuk produk, jasa, atau lainnya.

Dibandingkan dengan negara lain nya di seluruh dunia, Indonesia memiliki pengguna internet aktif terbanyak dan terus bertambah setiap tahunnya. Hal ini membuat perkembangan internet di Indonesia dapat membantu berbagai sektor bisnis yang ada di Indonesia untuk berkembang menjadi lebih luas. Berdasarkan data yang dilansir dari (tekno.kompas.com) pada awal tahun 2020, jumlah orang yang mengakses internet di Indonesia mencapai 175,4 juta atau sebesar 64% dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 272,1 juta populasi. Hal ini membuat perkembangan internet di Indonesia cukup drastis bahkan sampai saat ini pengguna internet di Indonesia selalu bertambah dan bertumbuh.



Gambar I. 1
Pengguna Internet di Indonesia 2021

Sumber: inet.detik.com (2021)

Dapat dilihat dari gambar I.1 bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 202,6 juta orang atau sekitar 73,7% dari total populasi, sementara pengguna *social media* yang aktif sebanyak 170 juta orang atau sekitar 61,8% dari total populasi. Saat ini internet telah menjadi sarana bagi masyarakat mulai dari komunikasi, hiburan hingga berbisnis. Sebagian besar internet telah dialih fungsikan sebagai dunia bisnis oleh mereka yang memanfaatkannya. Banyak pelaku bisnis yang beralih dari *offline* menjadi *online*. Kegiatan bisnis atau perdagangan secara *online* dapat disebut juga dengan internet *marketing* yaitu perdagangan dan pemasaran produk, jasa, atau *brand* melalui media digital untuk mencapai target pasar yang jangkauannya lebih luas

dibandingkan jika hanya *offline*. Di Indonesia sendiri banyak sekali masyarakat yang memanfaatkan internet sebagai wadah untuk berbisnis terutama di *social media*, karena fitur ini dianggap bisa menarik pelanggan secara cepat, efektif serta efisien. Selain itu pelanggan yang dirasa tidak dapat dijangkau karena perbedaan lokasi kini dapat dijangkau dengan bantuan *social media* tersebut.

Social media adalah wadah atau media digital yang dapat digunakan sebagai tempat berkomunikasi, berbagi informasi serta berkolaborasi melalui teks, video, gambar, dan audio antar individu maupun kelompok. Secara garis besar, *social media* dapat dikatakan sebagai media *online* dimana pengguna dapat berbagi, berpartisipasi, dan membuat konten berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang dunia maya melalui aplikasi berbasis internet yang didukung oleh teknologi (Okadiani et al., 2019). *Social media* menurut Hopkins dalam (Irawan et al., 2019) yaitu istilah yang tidak hanya mencakup berbagai *platform* media baru tetapi juga menyiratkan dimasukkannya sistem seperti FriendFeed, Facebook, dan lain-lain yang pada umumnya dianggap sebagai jejaring sosial. Idenya adalah bahwa berbagai *platform* media yang memiliki komponen sosial dan sebagai media komunikasi publik.

Sedangkan menurut Clayman dalam Purbohastuti (2017) *social media* adalah suatu alat pemasaran baru yang berfungsi untuk mengetahui pelanggan dan calon pelanggannya dengan menggunakan cara yang sebelumnya tidak mungkin. Hadirnya *social media* dengan kelebihanannya saat ini telah menjadi bagian hidup manusia. Seiring dengan berkembangnya zaman, internet telah menghasilkan berbagai jenis *social media* yang sudah tidak asing lagi di mata masyarakat seperti Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, dan lain sebagainya. Konsumen semakin terlibat dalam media sosial seperti Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, dll. dan menghabiskan lebih banyak waktu di platform tersebut, sehingga meningkatkan jumlah komunikasi melalui *social media* (Islam, Rahman dan Hollebeek, 2018) dalam Hasan dan Sohail (2020).



Gambar I. 2
Pengguna Social Media Terbanyak di Indonesia 2021

Sumber: beritasatu.com (2021)

Dapat dilihat dari gambar I.2 pengguna *social media* terbanyak di Indonesia, YouTube menempati urutan pertama sebagai *platform* yang paling sering digunakan, WhatsApp berada di urutan kedua, Instagram berada di urutan ketiga dan Facebook menempati urutan keempat. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia cukup tertarik menggunakan *social media* ada yang menggunakannya untuk keperluan pribadi, hobi, hingga berbisnis. Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan *social media* sebagai salah satu pemasaran bisnis nya. Sehingga menjadikan *social media* sebagai variabel dalam penelitian ini yaitu *social media marketing*.

Kegiatan bisnis melalui *social media* ini disebut dengan *social media marketing*. Menurut Setiawan dalam Mileva dan Fauzi (2018) *social media marketing* adalah bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, bahkan tindakan terhadap suatu produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara

langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti jejaring sosial. Di zaman yang semakin canggih ini pola pikir pelaku bisnis dituntut menjadi lebih kreatif sehingga mereka harus bisa memanfaatkan *social media* yang telah tersedia. Saat ini *social media* sangat dijadikan acuan bagi konsumen untuk mencari ulasan seputar produk yang mereka inginkan.

Salah satunya bisnis di bidang *food and beverages* yang tingkat persaingannya semakin hari semakin tinggi. Dikarenakan kebutuhan masyarakat akan pangan semakin meningkat maka di dalam dunia bisnis terutama *food and beverages* para pelaku usaha memiliki peluang yang cukup besar. Banyak pelaku usaha yang menggarap keuntungan melalui bisnis makanan ini namun tidak jarang pula yang harus gulung tikar atau bangkrut karena strategi *marketing* yang dilakukan kurang maksimal. Hal ini membuat para pelaku bisnis melakukan berbagai upaya untuk mempromosikan produknya yaitu dengan menggunakan fitur-fitur yang ada di *social media* semaksimal mungkin. Tidak sedikit pula pelaku usaha yang memilih untuk memasarkan bisnisnya secara *online* karena dianggap dapat menghasilkan *profit* yang lebih besar dan tenaga yang dikeluarkan lebih sedikit mengingat adanya pandemi yang dialami saat ini.

Pada era seperti ini, *dessert box* menjadi santapan praktis untuk konsumen dan bisa dinikmati oleh siapa saja mulai dari anak-anak hingga dewasa. Berbagai varian dan *topping* yang selalu mengikuti *trend* menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen *dessert box*. Peningkatan minat pasar menjadikan para penjual *dessert box* selalu mengembangkan usahanya melalui inovasi dan kreativitas dalam setiap produk yang mereka tawarkan.



Gambar I. 3
Logo Bittersweet by Najla

Sumber: bittersweetbynajla.com (2021)

Salah satu bisnis rumahan yang saat ini bertransformasi menjadi *cafe dessert box* dan aktif menggunakan *social media* sebagai media promosinya yaitu Bittersweet by Najla yang sudah berdiri sejak tahun 2015. Saat itu Najla Bisyr selaku pendiri Bittersweet by Najla memulai usahanya dari menjual *Cinnamon Roll* yang ditawarkan kepada orang terdekatnya dengan bermodalkan hanya 1 *mixer* dan oven. Ide kue di dalam box ini baru ada sejak tahun 2017 dan pembelian pertama kali melalui aplikasi *online* sejak tahun 2019 (bittersweetbynajla.com, 2021).

Menurut Lupiyoadi (2014) kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antar pelaku usaha dan konsumen tetapi juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Berdasarkan artikel (cnindonesia.com, 2021) Bittersweet by Najla menggunakan Instagram sebagai salah satu media promosinya untuk mendapatkan konsumen sesuai dengan target yang dituju khususnya generasi Z. *Cafe* Bittersweet by Najla berpusat di Jl. Kalibata Timur Raya No.31 Jakarta Selatan dan terdapat beberapa cabang di berbagai kota seperti Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, dll. Menu yang disediakan sangat beragam mulai dari donat, kue, *brownies*, *dessert box*, kopi, hingga makanan utama. Kehadirannya membuat pesaing lain hadir dengan produk serupa dan harga yang beragam.

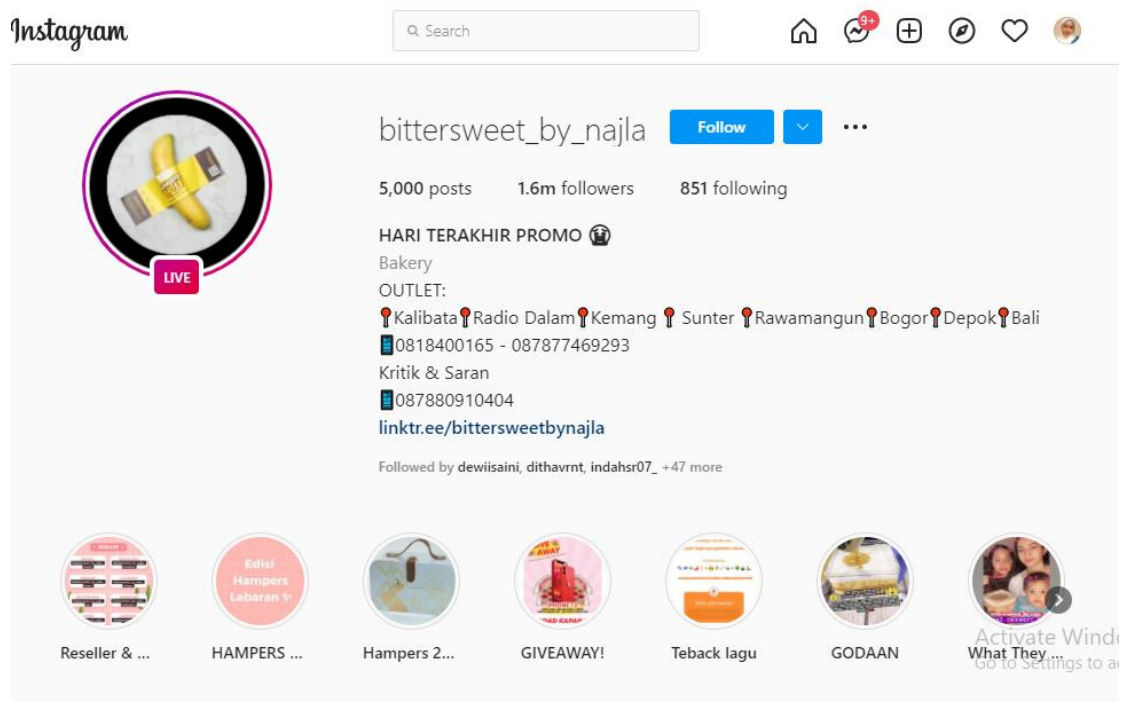
Tabel I. 1
Daftar Brand Dessert Box

No	Brand	Akun Instagram	Jumlah Pengikut
1	Bittersweet by Najla	@bittersweet_by_najla	1.100.000
2	AA Dessert Box	@aadessertbox	24.800
3	Honeybun Bakery & Cake	@honeybunbakery.id	9.930
4	Bonbonbites	@bon.bonbites	5.957
5	The Cream Fairy	@thecreamfairy.id	4.231
6	The Dessert Story	@thedessertstory	8.007
7	Daepurkuu	@daepurkuu	3.378

Sumber: data diolah oleh peneliti (2021)

Berdasarkan tabel I.1 yang mengutip dari (*cosmopolitan.co.id*, 2020) Bittersweet by Najla merupakan *dessert box* yang memperoleh jumlah pengikut

Instagram terbanyak yaitu sebesar 1.100.000 akun (periode Agustus 2020). Jika dibandingkan dengan pesaing lainnya melalui *social media* Instagram, Bittersweet by Najla lebih unggul karena memiliki konten yang sangat menarik dan mampu menarik perhatian beberapa *brand* serta melakukan kolaborasi terhadap *brand* tersebut seperti *Cadbury*, *Wall's Indonesia*, *Toblerone* dll. Konsep ini merupakan suatu kombinasi atau perpaduan kerja sama antar dua *brand* untuk memperluas calon konsumen sehingga konsumen yang melihatnya memiliki daya tarik dan memiliki keyakinan atas kualitas yang dimiliki. Selain menggunakan bahan-bahan premium Bittersweet by Najla mengutamakan ketahanan kue dan *packaging* yang digunakannya.

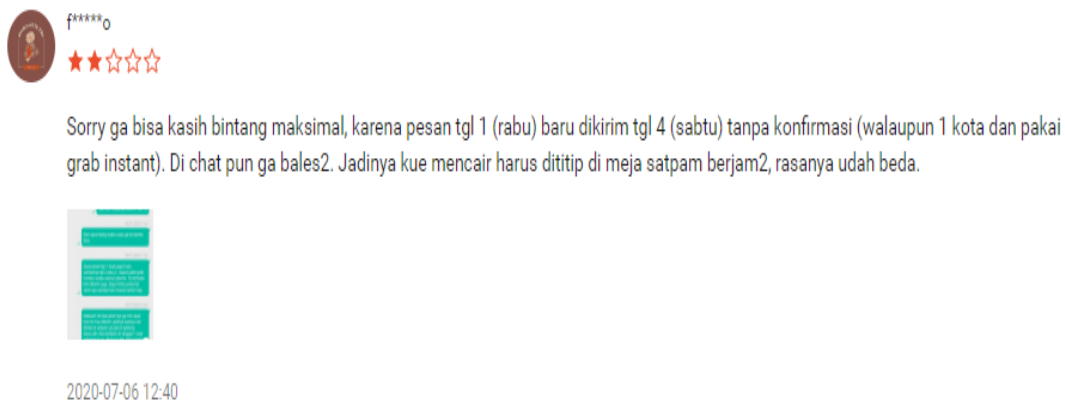


Gambar I. 4
Screenshot Instagram Bittersweet by Najla

Sumber: [instagram.com/bittersweet_by_najla](https://www.instagram.com/bittersweet_by_najla) (2021)

Berdasarkan gambar I.4 saat ini Bittersweet by Najla memiliki sejumlah 1.600.000 pengikut Instagram (periode November 2021) dan foto yang di-*upload* oleh Bittersweet by Najla memiliki banyak tanggapan positif ditandai dengan adanya fitur *love/likes* pada setiap foto atau konten yang dipublikasikan. Dilansir dari (wartaekonomi.co.id, 2020) dan (bittersweetbynajla.com, 2021) saat ini Bittersweet by Najla dapat menjual hingga 3.000 *dessert box*/hari yang mana 90% penjualannya

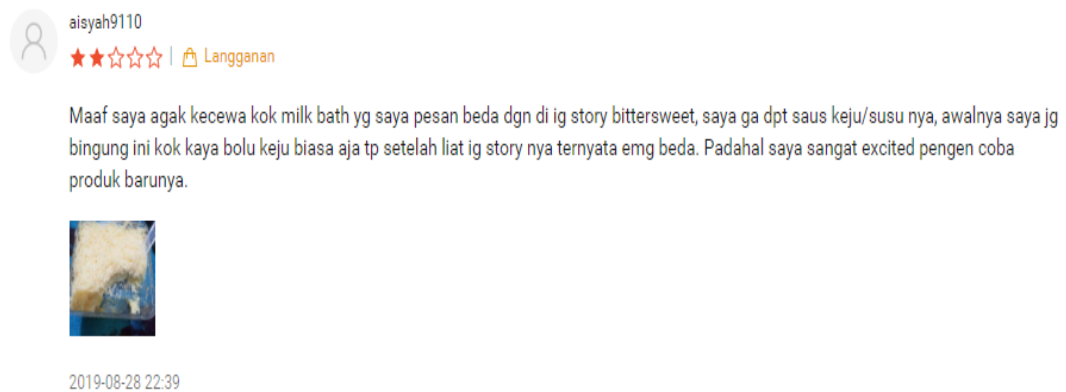
berasal dari *social media* dan telah memiliki 40 reseller yang tersebar di berbagai kota di Indonesia. Melihat fenomena yang terjadi pada Bittersweet by Najla terdapat kenaikan penjualan dan jumlah pengikut Instagram yang mana sejak awal berdiri hanya menerima pesanan berasal dari orang terdekat hingga saat ini tersedia beberapa *outlet* di berbagai kota dan dapat dipesan melalui aplikasi *online*. Hal ini dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dari Bittersweet by Najla mengalami peningkatan.



Gambar I. 5
Review Konsumen Bittersweet by Najla

Sumber: shopee.co.id/bittersweet_by_najla (2022)

Namun terdapat beberapa *review* negatif pada salah satu toko *online* Bittersweet by Najla mengenai interaksi (*interaction*) seperti pada gambar I.5 yaitu admin Bittersweet by Najla sangat lambat dalam hal menjawab pesan konsumen dan tanpa adanya konfirmasi terlebih dahulu sehingga konsumen tidak bisa mendapatkan kualitas terbaik dari *dessert box* tersebut.



Gambar I. 6
Review Konsumen Bittersweet by Najla

Sumber: shopee.co.id/bittersweet_by_najla (2022)

Kemudian pada gambar I.6 terdapat *review* negatif mengenai kredibilitas (*credibility*) yaitu konsumen merasa tidak sesuai dengan produk yang ditampilkan melalui *social media* Instagram Bittersweet by Najla dengan produk yang konsumen dapatkan ketika ia membelinya. Konsumen menyatakan bahwa ia tidak mendapatkan saus keju sebagai siraman *dessert box* seperti yang ditampilkan pada Instagramnya.

Berdasarkan beberapa *review* konsumen Bittersweet by Najla di atas dapat ditarik kesimpulan sementara yaitu meskipun Bittersweet by Najla telah berusaha melakukan pemasaran melalui *social media* secara maksimal kepada konsumennya tapi kenyataannya masih terdapat beberapa konsumen yang merasa kurang maksimal terhadap pelayanan yang diberikan melalui *social media* Bittersweet by Najla. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap pemasaran melalui *social media*. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Bittersweet by Najla di Wilayah Jabodetabek)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan, peneliti memperoleh rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana deskripsi *Social Media Marketing* terhadap Bittersweet by Najla?
2. Bagaimana deskripsi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Bittersweet by Najla?
3. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bittersweet by Najla di wilayah Jabodetabek?

C. Tujuan dan Manfaat

Adapun tujuan dan manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka peneliti memiliki tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu:

- a. Untuk mengetahui deskripsi *Social Media Marketing* pada Bittersweet by Najla
- b. Untuk mengetahui deskripsi Keputusan Pembelian Konsumen pada Bittersweet by Najla
- c. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bittersweet by Najla di wilayah Jabodetabek.

2. Manfaat Penelitian

Dalam penulisan karya ilmiah ini diharapkan dapat bermanfaat:

- a. Bagi Peneliti
 - 1) Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan tentang Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet by Najla
 - 2) Teori-teori yang didapat dari bangku perkuliahan diharapkan diaplikasikan dengan baik dalam penelitian ini
- b. Bagi Fakultas
 - 1) Sebagai referensi arsip karya ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

- 2) Sebagai tambahan referensi untuk pengembangan ilmu pengetahuan terutama pada bidang pemasaran

c. Bagi Pembaca

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan referensi bagi pembacanya
- 2) Berkontribusi pada literatur pemasaran yang ada dan akan memberikan wawasan baru untuk studi lebih lanjut.