



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

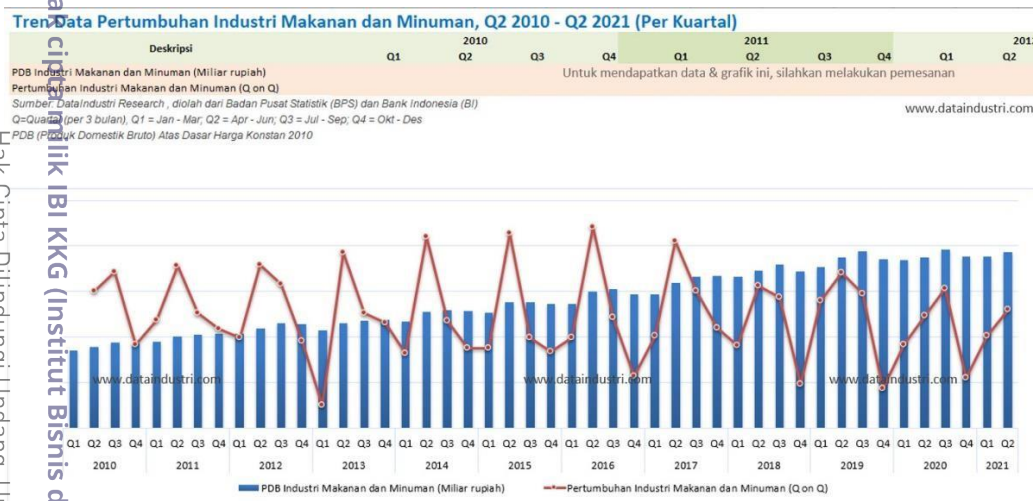
Makanan termasuk ke dalam salah satu kebutuhan pokok bagi manusia untuk bisa bertahan hidup yang mana pada akhirnya makanan tidak akan pernah berhenti dibutuhkan oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari. Namun, dalam perkembangannya makanan tidak lagi menjadi sekedar kebutuhan pokok saja melainkan menjadi bagian dari gaya hidup atau *lifestyle* manusia. Selaras dengan yang dijelaskan Susna dalam Heru Suprihhadi (2017) gaya hidup secara meluas diartikan sebagai cara hidup yang dilaksanakan terkait dengan cara individu lainnya dalam menghabiskan waktunya, ditinjau dari hobinya, pekerjaannya, pembelanjannya serta aktivitas di bidang sosial dan juga minat yang dimilikinya terhadap makanan, keluarga, mode, rekreasi ataupun pendapat yang terkait dengan dirinya sendiri, berbagai permasalahan di bidang sosial, produk ataupun bisnis. Cakupan dari gaya hidup ini ialah suatu hal yang lebih besar dari kelas sosial ataupun kepribadian seorang individu.

Saat ini makanan bisa diibaratkan seperti *fashion* yang memiliki *trend* dan masa kadaluarsa atas *trend* itu sendiri yang mana pada akhirnya bisnis makanan (kuliner) termasuk ke dalam salah satu bisnis yang berkembang pesat dan memiliki potensi berkembang yang cukup besar.



Gambar 1.1

Trend Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman



Sumber : www.dataindustri.com (2021)

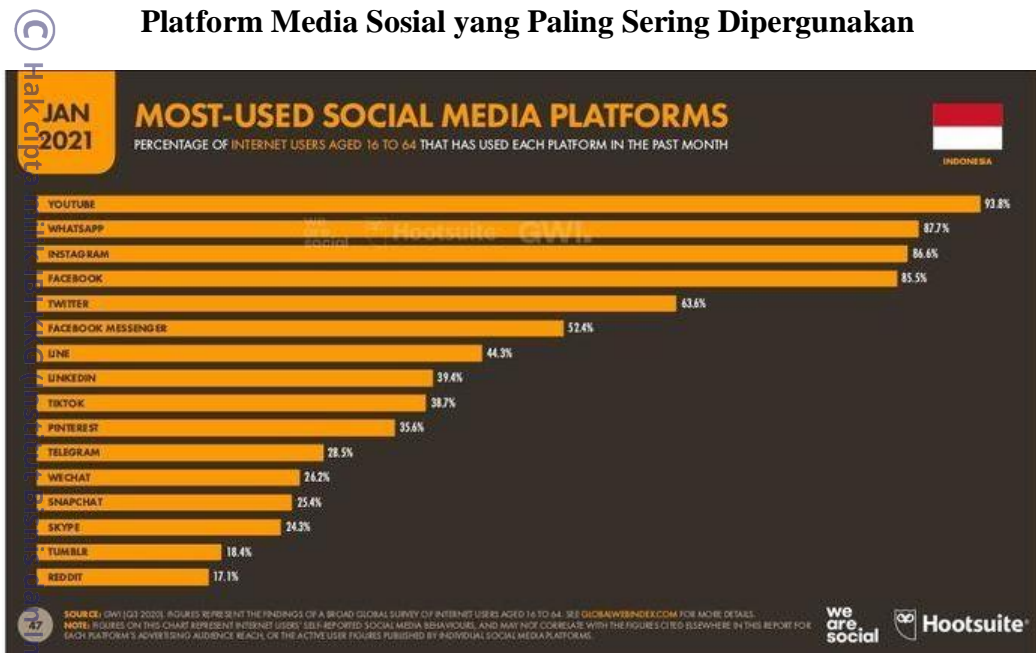
Banyak sekali pelaku-pelaku usaha di bidang makanan (kuliner) telah meraup keuntungan yang besar, namun tidak sedikit pula pebisnis yang gulung tikar alias mengalami kegagalan karena strategi pemasaran yang kurang tepat dan kurang optimal. Ditambah lagi pada era globalisasi saat ini, internet berperan aktif dalam berkomunikasi dan menyampaikan informasi secara cepat dan efektif kepada banyak orang. Tentu hal ini dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk mempromosikan dan menjual produk mereka khususnya pada media sosial Instagram yang dianggap sangat potensial untuk menjangkau banyak orang yang termasuk ke dalam target konsumen perusahaan.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 1.2

Platform Media Sosial yang Paling Sering Dipergunakan



Sumber : www.hootsuite.com (2021)

Di Instagram, para pelaku bisnis biasanya memasarkan produknya dengan cara endorse dan menjadikan produknya viral (*booming*) di kalangan masyarakat. Endorse biasanya ialah strategi pemasaran dengan memanfaatkan orang-orang terkenal atau biasanya disebut dengan *celebrity endorser* seperti artis, *public figur*, dan *influencer* untuk memberikan rekomendasi kepada suatu merek atau produk. *Celebrity endorser* dinilai memiliki pengaruh yang kuat untuk menarik konsumen melakukan pembelian untuk merek atau produk yang direkomendasikan. Sedangkan *viral marketing* termasuk ke dalam promosi dari mulut ke mulut dalam format elektronik.

Pemasaran viral mulai banyak diadaptasi oleh para pelaku bisnis yang berbasis internet yakni *online shop* yang sangat menjamur saat ini. Di Indonesia sendiri, sudah banyak produk kuliner yang dipasarkan dan dijual melalui internet dan secara spesifik menggunakan media sosial Instagram. Salah satunya di bidang kuliner yakni usaha *dessert box* atau biasa dikenal sebagai makanan penutup. Rasanya yang manis dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

formatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



bervariasi membuat jenis makanan penutup ini digemari oleh banyak orang. Adapun pelopor *dessert box* pertama di Indonesia ialah Bittersweet by Najla. Bittersweet by Najla diciptakan oleh Najla Bisyr, seorang ibu rumah tangga yang memiliki hobi memasak dan membuat kue. Awalnya Bittersweet by Najla hanya menjual *cinamon roll* hingga menambah ke *hokkaido tart*, *cake slice*, dan *cake jar* secara online. Pada tahun 2017, diciptakan sebuah *dessert box* berukuran 10x10cm sebagai alternatif *cake jar* yang terlalu kecil. Pada awal tahun 2018, *dessert box* Bittersweet by Najla ini sukses mencuri perhatian masyarakat dan sangat laris hingga viral di sosial media Instagram. Di pertengahan tahun 2018, Bittersweet by Najla pertama kali membuka toko kecilnya di Kalibata Timur yang mengkhususkan untuk pemesanan online saja dikarenakan memang 90 persen penjualan Bittersweet by Najla dilaksanakan secara online. Hingga kini, Bittersweet by Najla telah memiliki 40 reseller yang tersebar di seluruh Indonesia dan memiliki enam toko offline yang berada di Kalibata, Kemang, Bogor, Rawamangun, Depok, dan Sunter.

B. Identifikasi Masalah

Sebagaimana yang didasarkan pada uraian latar belakang diatas, maka peneliti mengidentifikasi beberapa masalah yakni sebagai berikut :

1. Apakah kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *dessert box* Bittersweet by Najla?
2. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *dessert box* Bittersweet by Najla?
3. Apakah media sosial selain Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *dessert box* Bittersweet by Najla?



C. Batasan Masalah

Sebagaimana yang didasarkan pada identifikasi masalah, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti yakni :

1. Apakah kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *dessert box* Bittersweet by Najla?
2. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *dessert box* Bittersweet by Najla?

D. Batasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti membatasi aspek-aspek yang berkaitan untuk diteliti, diantaranya :

1. Objek penelitian ini bahwasanya ialah Bittersweet by Najla
2. Subjek penelitian ini bahwasanya ialah konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk *dessert box* Bittersweet by Najla
3. Penelitian ini akan dilakukan di wilayah Jakarta Utara
4. Penelitian ini dilaksanakan selama periode Oktober 2021 – Februari 2022

E. Rumusan Masalah

Sebagaimana yang didasarkan pada batasan masalah dan batasan penelitian yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang terdapat pada kajian ini bahwasanya ialah “Apakah kredibilitas *celebrity endorser* dan *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *dessert box* Bittersweet by Najla di Jakarta Utara?”

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



F. Tujuan Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk beberapa hal, diantaranya :

1. Untuk mengetahui apakah kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *dessert box* Bittersweet by Najla.
2. Untuk mengetahui apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *dessert box* Bittersweet by Najla.

G. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Adapun manfaat penelitian ini secara teoritis dan praktis bahwasanya sebagai berikut :

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumbangan ilmiah untuk perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan khususnya di bidang ekonomi.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberi manfaat melalui analisis yang dipaparkan pada pihak-pihak yang terkait di dalam penelitian untuk memberikan informasi dan menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.