



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era yang telah modern seperti sekarang, internet merupakan suatu sarana yang digemari siapapun. Melalui munculnya beberapa teknologi baru, masyarakat zaman sekarang semakin banyak memiliki alternatif pada pemanfaatan internet, misalnya sosial media. Media digital merupakan berbagai bentuk media komunikasi yang menggabungkan video, suara, grafik, dan teks melalui penggunaan teknologi komputer. Hingga sekarang, melalui internet siapa pun bisa menggunakan berbagai jenis media (rekaman, film, suara, dan cetak) (Banyumurti, 2018: 3).

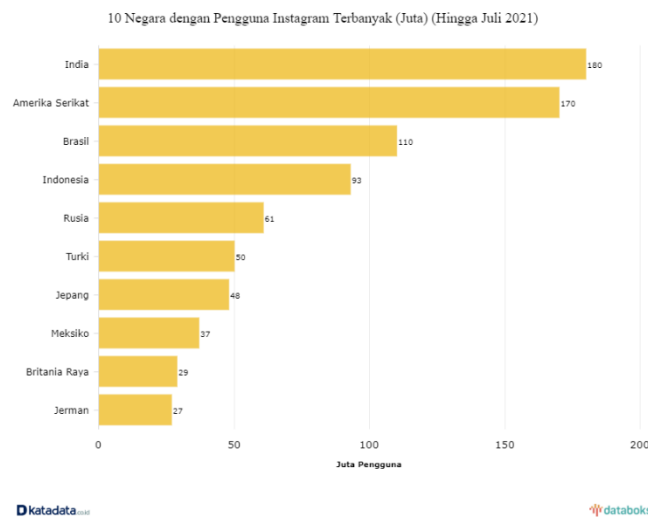
Dengan adanya internet menyebabkan penggunaannya terus meningkat terutama dalam penggunaan media sosial, perkembangan sosial media di Indonesia mempunyai kesempatan besar agar menjadi tempat pemasaran oleh pengusaha yang hendak memasarkan jasa ataupun produknya. Media sosial merupakan hal terpenting pada saat ini terutama di bidang pemasaran, komunikasi, dan strategi penjualan yang dapat dengan mudah menjangkau konsumen secara luas, suatu media sosial yang sering kali dipakai yaitu Instagram. Instagram merupakan suatu jenis media sosial yang populer di dunia, jumlah pengguna aktifnya secara menyeluruh menyentuh angka 1,07 miliar dengan skala umur 25-34 tahun.

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.



Gambar 1.1

10 Negara dengan pengguna Instagram terbanyak



Sumber: Statistika, (2021, 29 September). Databoks diakses melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>, 27 Juni 2022

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dijelaskan bahwa negara India adalah negara pemakai Instagram paling banyak yakni 180 juta pengguna. Disusul AS mencapai 170 juta pengguna, kemudian Brazil 110 juta pengguna, Indonesia 93 juta pengguna, serta Rusia 61 juta pengguna. Sampai dengan bulan Juli 2021, pengguna di India totalnya mencapai 190,11 juta pengguna ataupun 10,4% berdasarkan keseluruhan populasi penduduk. Perihal itu membuat India menjadi pasar paling besar menurut platform media sosial yang misalnya ialah Instagram. Kelompok yang berusia 18-24 tahun adalah pemakai terbanyak yang totalnya 63 juta pemakai. Di Indonesia, banyaknya pihak yang menggunakan Instagram sampai dengan Juli 2021 mencapai 91,77 juta orang. Pemakai terbanyak ada pada kelompok umur 18-24 tahun yakni 36,4%.

Media sosial ini sangat membantu khususnya di industri *food and beverage, food and beverage* menjadi suatu sektor makanan yang tidak ada hentinya dalam melakukan penjualan sehingga hal ini dapat membantu menopang perekonomian di Indonesia. Bahkan

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

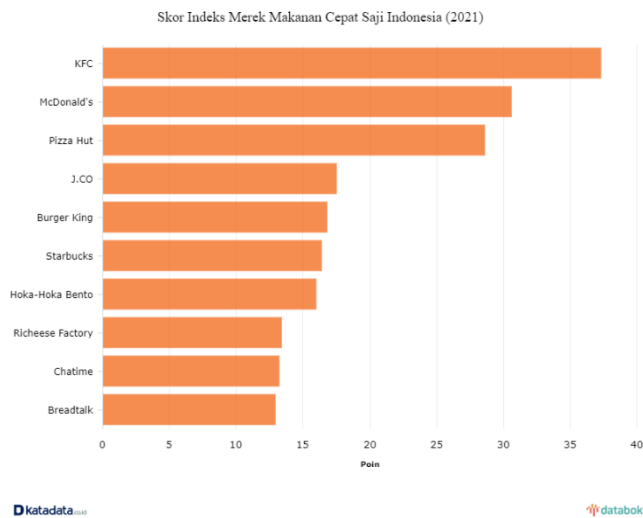
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



saat pandemi sedang tinggi industri *food and beverage* masih dapat berkontribusi dan memberikan pengaruh positif terhadap perekonomian di Indonesia. Industri *food and beverage* ini memiliki potensi yang cukup besar sehingga dapat mendorong para pelaku bisnis untuk mengembangkan bisnis serta dapat meningkatkan kinerja seperti yang telah dilaksanakan restoran cepat saji terbaik yaitu McDonald's.

Gambar 1.2



Sumber: Pusparris, Y (2021, 23 Juli), Merek makanan cepat saji terbaik di Indonesia. Databoks, Diakses melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/23/inilah-merek-cepat-saji-terbaik-di-indonesia-pada-2021-mana-kesukaanmu>, 27 Juni 2022.

Dari penilaian YouGov, 3 *brand* cepat saji (*Quick Service Restaurant/QSR*) dari Amerika Serikat merupakan *brand* yang ternobatkan sebagai yang paling baik pada negara Indonesia. YouGov memosisikan KFC pada urutan paling atas serta menjadi *brand* makanan cepat saji paling baik di Indonesia tahun 2021 dengan skor 37,6. Selanjutnya pada peringkat kedua ditempati oleh McDonald's dengan skor 30,6, peringkat ketiga yaitu Pizza Hut dengan skor 28,6. Burger King dengan skor 16,8, Starbucks dengan skor 16,4, J.CO dengan skor 17,5 selanjutnya ada Hoka-Hoka Bento (HokBen) dengan skor 16. Peringkat 3 terbawah diperoleh oleh richesee factory, chatime, dan breadtalk.

Dari beberapa daftar restoran cepat saji yang diminati di Indonesia, setiap perusahaan memiliki karakteristik yang berbeda sehingga perusahaan harus terus



memperbaharui baik dari menu dan cara promosi mengikuti tren yang sedang *viral* agar produk tersebut banyak dibeli oleh konsumen seperti yang dilakukan oleh McDonald's.

McDonald's merupakan merek makanan cepat saji dari Amerika yang menyediakan berbagai macam menu untuk memenuhi kebutuhan. McDonald's pertama kali berdiri di Indonesia pada tahun 1991 di Sarinah Jakarta. Agar produk McDonald's dapat dikenal oleh para konsumen maka McDonald's harus melakukan promosi melalui *viral marketing*. *Viral marketing* merupakan bentuk pemasaran *word of mouth* dengan media internet ataupun bisa pula dinamakan *e-WoM*, pemasaran ini bersifat *networking* yang dapat menyebar dengan cepat dan luas kepada masyarakat. Penyebaran *viral marketing* ini bisa dilakukan dengan media sosial yang contohnya adalah Instagram, facebook, Youtube Twitter, serta Tiktok (Handaruwati dan Adhita, 2018).

Selain menggunakan promosi *viral marketing*, McDonald's melakukan promosi lain yang dapat membuat konsumen tertarik yakni satu diantaranya memanfaatkan peran *brand ambassador*. Berdasarkan Firmansyah (2019:137) *brand ambassador* ialah seorang individu dengan berdaya tarik tinggi pada konsumen serta mampu memberikan pengaruh pada konsumen terkait pembelian suatu produk. Pihak yang melakukan bisnis harus mempertimbangkan beberapa faktor seperti kepopuleran (*visibility*), keahlian (*credibility*), daya tarik (*attraction*), serta *power* yang kuat dalam memilih seorang *brand ambassador* yang sesuai dengan produk yang akan mereka tawarkan kepada konsumen, McDonald's memilih menjadikan salah satu *boyband* korea yaitu BTS sebagai *brand ambassador* karena dinilai dapat memberikan pengaruh pada niat beli terhadap BTS Meal, BTS sudah dikenal oleh kalangan pecinta Kpopers di seluruh dunia khususnya Indonesia. BTS merupakan penyanyi dengan bayaran termahal di Korea selain itu BTS sudah sering mengiklankan beberapa produk seperti Adidas, Chilsung, Hyundai, Puma, Coca-Cola. McDonald's



berharap dengan menggunakan *brand ambassador* mampu membuat perhatian konsumen tertuju dalam rangka melakukan pembelian produk tersebut.

Gambar 1.3

Iklan McDonald's di Instagram



Sumber: @mcdonaldsid. *BTS Meal*. 05 Juni 2021,
<https://www.instagram.com/p/CPuQHqyhsPl/>.

Pada Gambar 1.3 dalam iklan McDonald's di Instagram terlihat BTS sebagai *brand ambassador* sedang memegang produk menu terbaru McDonald's yakni BTS Meal. BTS Meal adalah produk terbaru yang dikeluarkan oleh McDonald's, menu ini hasil kolaborasi McDonald's dengan BTS. BTS Meal merupakan produk *limited edition* karena hanya beberapa negara saja yang menyediakan BTS Meal, Menu BTS Meal terdiri dari kentang, nugget, minuman, dan terdapat saos pilihan yaitu *sweet chili sauce* dan *cajun sauce*. Selain dari isi menu BTS Meal yang membuat konsumen ingin membeli yaitu *design packaging* serta *paper bag* yang unik berwarna ungu dan terdapat logo BTS.

Dengan adanya menu baru yang dikeluarkan oleh McDonald's ini membuat semua pecinta BTS bersaing untuk membeli dan mencoba BTS Meal, hal ini membuat BTS Meal menjadi *viral* karena konsumen yang sudah mencoba akan melakukan *review* dan

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menyebarkan informasi melalui media sosial pribadi mereka. Fenomena *viral marketing* ini secara tidak langsung menjadikan *brand ambassador* sebagai *role model* dalam memberikan pengaruh dalam suatu pembelian produk. Perihal tersebut mampu memberi kepuasan dikarenakan telah membeli produk yang sama dengan idol yang mereka kagumi.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan, maka penulis tertarik melakukan pengamatan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap niat beli BTS Meal di Kelapa Gading Jakarta Utara dengan *viral marketing* sebagai variabel mediasi.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang dijabarkan, dengan demikian penulis tertarik untuk mengidentifikasi permasalahan dari penelitian seperti di bawah:

1. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap niat beli konsumen?
2. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap *viral marketing*?
3. Bagaimana pengaruh *viral marketing* terhadap niat beli konsumen?
4. Bagaimana mediasi *viral marketing* pada pengaruh *brand ambassador* terhadap niat beli konsumen?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penelitian ini diarahkan dan dibatasi bidang yang akan diteliti tanpa mengurangi tujuan penelitian yang ingin dicapai. Maka dari itu, masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah BTS sebagai *brand ambassador* mempengaruhi niat beli BTS Meal di Kelapa Gading Jakarta Utara?
2. Apakah *viral marketing* mempengaruhi niat beli BTS Meal di Kelapa Gading Jakarta Utara?

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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.



D. Batasan penelitian

Penulis memberikan batasan pada ruang lingkup penelitian melalui sejumlah hal di bawah:

1. Objek penelitian ini adalah menu paket BTS Meal.
2. Subjek yang diteliti yaitu konsumen yang pernah membeli menu paket BTS Meal di Kelapa Gading.
3. Variabel dalam penelitian ini dibatasi pada variabel *brand ambassador*, *viral marketing* dan niat beli. Di mana *viral marketing* sebagai variabel mediasi antara pengaruh *brand ambassador* terhadap niat beli BTS Meal di Kelapa Gading.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian identifikasi permasalahan serta batasan permasalahan tersebut, berikut rumusan masalah yang peneliti ajukan apakah *Brand ambassador*, berpengaruh terhadap niat beli BTS Meal di Kelapa Gading Jakarta Utara dengan *viral marketing* sebagai variabel mediasi?

F. Tujuan Penelitian

Dari penetapan rumusan permasalahan tersebut, berikut ialah tujuan penelitiannya:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap niat beli konsumen
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap *viral marketing*
3. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap niat beli konsumen
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dimediasi oleh *viral marketing* terhadap niat beli konsumen.



G. Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti berharap mampu memberi manfaat untuk berbagai pihak di bawah:

- a. Untuk perusahaan, harapannya mampu dijadikan sumbangan pemikiran serta masukan terkait pengaruh *brand ambassador* terhadap niat beli pelanggan BTS Meal di Kelapa Gading dengan *viral marketing* sebagai variabel mediasi.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, harapannya penelitian ini mampu memberikan manfaat untuk peneliti lainnya yang melakukan penelitian terkait topik penelitian yang sejenis serta bisa dibuat menjadi referensi bagi penelitian berikutnya.

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.