

# **BAB I**

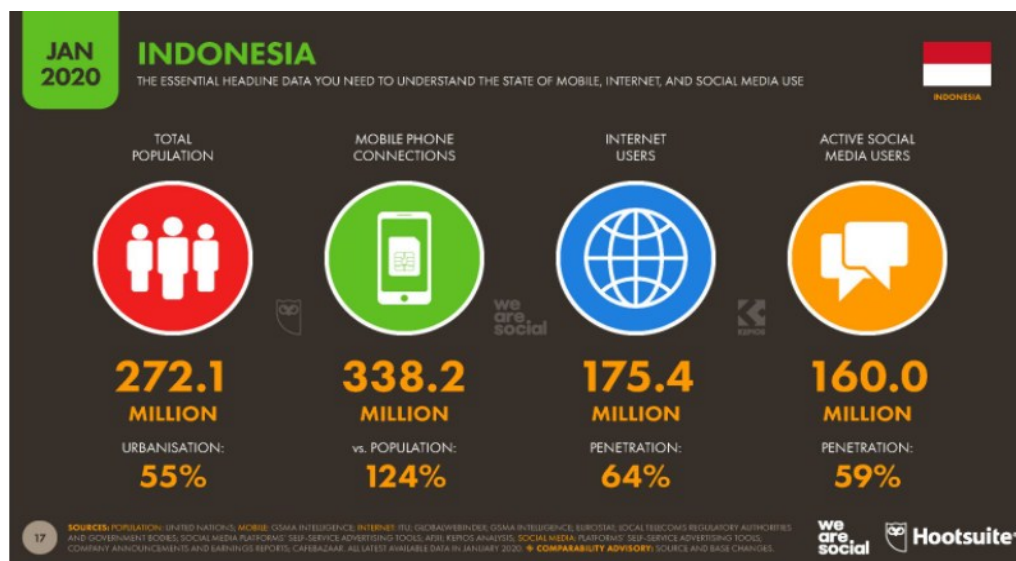
## **PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang**

Tidak dapat dipungkiri bahwa zaman telah berkembang maju, kemudahan demi kemudahan dapat didapatkan dengan majunya teknologi baik untuk keperluan sehari-hari maupun keperluan bisnis. Tetapi dengan zaman yang semakin maju dan berbagai kemudahan yang didapat, pelaku bisnis tidak selalu diuntungkan karena hal tersebut juga mendatangkan tantangan baru yaitu semakin banyak pelaku usaha yang memasuki pasar dan menyebabkan persaingan pasar semakin ketat. Konsekuensinya bagi pelaku bisnis adalah mereka harus dapat terus beradaptasi dan berinovasi untuk bertahan (Kusumawardhani, 2020).

Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan untuk beradaptasi pada zaman yang berkembang ini adalah dengan menerapkan online marketing. Hal ini didukung oleh data dari sumber wearesocial.com yang menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 175.4 juta atau sebanyak 64% dari seluruh penduduk Indonesia. Oleh karena itu online marketing dinilai efektif dan potensial untuk diterapkan oleh perusahaan untuk pasar Indonesia karena banyaknya pengguna internet tersebut dan juga kemudahan berbelanja yang didapatkan (Kemp, 2020).

Gambar 1. Data Pengguna Internet di Indonesia



Sumber : *Wearesocial.com*

Kemudahan jual beli online yang hadir dengan adanya online marketing berdampak pada keputusan pembelian dari konsumen. Menurut Romla dan Ratnawati (2018) dengan meningkatnya kemudahan konsumen dalam mengkonsumsi, tingkat kepercayaan dalam keputusan pembelian juga akan semakin meningkat, sehingga jika konsumen dapat mudah mengakses informasi-informasi yang ada di internet maka strategi-strategi pemasaran yang dipasarkan kepada konsumen tersebut secara online akan efektif untuk diterapkan.

*Influencer marketing* merupakan salah satu teknik pemasaran yang menggunakan *influencer*/kelompok referensi di media sosial untuk mempengaruhi sikap, perilaku, bahkan hingga keputusan konsumen dalam membeli barang. Para *influencer* membantu menggambarkan spesifikasi dan menyediakan informasi dari suatu produk untuk nantinya pilihan alternatif dapat dievaluasi. Para *influencer* digunakan oleh para pemasar dikarenakan jika pesan yang disampaikan dengan sumber yang menarik dan dikenal masyarakat maka akan mendapatkan respon dan perhatian yang lebih tinggi (Kotler, 2015).

*Viral marketing* juga merupakan salah satu strategi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Misal pada suatu kasus saat roti “Odading Mang Oleh” pernah viral dan menjadi bahan perbincangan hampir satu Indonesia karena beredar video seseorang yang mempromosikannya

Muhammad Miftahul Fathurrahman, 2021

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BITTERSWEET BY NAJLA**

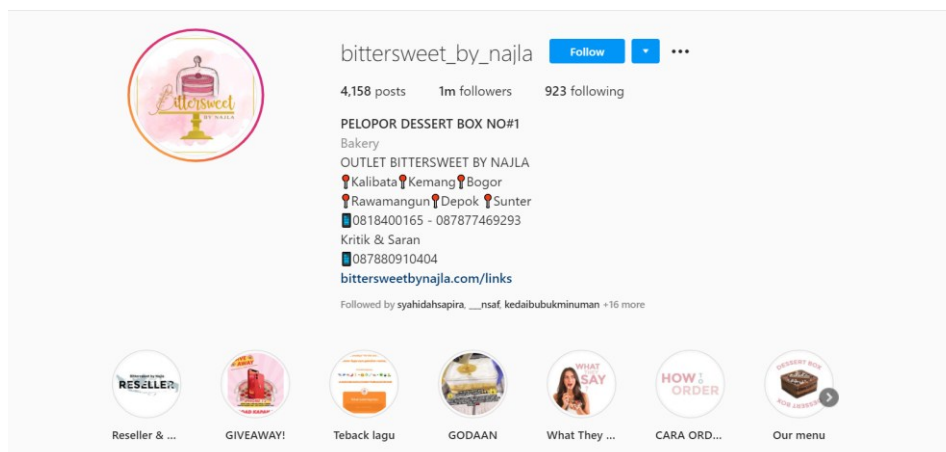
UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi S1 Manajemen  
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

secara unik dan menggundang tawa. Dan ternyata berkat viral kedai roti tersebut, pendapatan dari pemilik usaha terpengaruhi dan meningkat 10 kali lipat dari biasanya (Hakiim, 2020).

Hal ini membuktikan bahwa *viral marketing* dapat menjadi penerapan strategi pemasaran yang akurat. Saat suatu produk/jasa diterima dan menjadi viral maka produk/jasa tersebut akan dikenal masyarakat luas. Tetapi untuk sebagian masyarakat tidak hanya mempercayai sesuatu yang viral, sehingga mereka merujuk pada kelompok referensi tertentu untuk meyakinkan mereka untuk melakukan keputusan pembelian (Maruta, 2020). *Viral marketing* merupakan suatu pola promosi yang tersebar melalui mulut-ke-mulut dan mengarahkan konsumen itu sendiri untuk menjadi pelaku pemasaran pada barang dan jasa suatu perusahaan yang telah dirancang oleh perusahaan tersebut yang berupa informasi, suara, gambar, bahkan video (Kotler, 2015).

Teknik pemasaran berupa *influencer marketing* dan *viral marketing* di terapkan di salah satu bisnis bernama Bittersweet\_By\_Najla. Berawal dari berjualan dari rumah pada tahun 2017, Bittersweet By Najla adalah bisnis yang membuat inovasi berupa dessert box dengan bertujuan untuk mengisi segmen pasar yang kosong yaitu hidangan dessert yang memiliki porsi besar, karena selama ini hidangan dessert dan cake jar memiliki porsi yang kecil dan kadang tidak memuaskan (Amadea, 2020). Bittersweet memulai usahanya melalui platform Instagram dengan akun @Bittersweet\_by\_Najla untuk memasarkan produknya, sampai pada tahap dimana bittersweet by Najla disambut pasar dengan sangat baik dan dikenal salah satunya karena faktor pemasarannya yang unik yaitu dengan memanfaatkan kekuatan sosial dari *influencer* dan promosi besar melalui media sosial yang sering viral (Sabrina, 2020).

Gambar 2. Akun Instagram Bittersweet by Najla



Sumber : [Instagram.com/bittersweet\\_by\\_najla](https://www.instagram.com/bittersweet_by_najla)

*Viral marketing* dilakukan bittersweet by Najla secara konstan melalui media aplikasi Instagram dan Tiktok. Salah satu video Tiktok dari Bittersweet by Najla mempertunjukkan owner mereka membagikan dessert box kepada orang-orang dipinggir jalan yang saat ditanya mereka merasa bahwa hidupnya “pahit”, Bittersweet by Najla melakukan hal tersebut tentu dengan tujuan untuk menciptakan mindset bahwa dessert box mereka dapat memaniskan hidup orang yang mengkonsumsinya. Video tersebut menjadi viral di platform Tiktok, mencapai 4.6 juta penonton dan menjadi pembicaraan orang-orang yang menontonnya. Kekuatan para *influencer* juga dimanfaatkan oleh pihak Bittersweet by Najla, mereka mengamati orang-orang yang memiliki kemampuan untuk melakukan persuasi terhadap pengikutnya di sosial media, dan setelah menemukan *influencer* yang tepat mereka langsung menjalin kontrak untuk mengiklankan videonya (Bittersweet By Najla, 2021).

Tetapi, di dalam video kanal youtube Anak Kuliner, Najla sebagai owner dari Bittersweet By Najla menyampaikan bahwa produk yang paling laku dan paling diminati adalah varian Toblerone, Turkish, Cadburry, dan Lotus. Sedangkan varian yang sedang di promosikan secara besar-besaran hingga viral dan bahkan menggunakan promosi *influencer* adalah varian Say Cheese, hal ini dapat menunjukkan bahwa rasa lebih menarik pembeli dibanding promosi melalui *influencer* dan *viral marketing*. Namun menurut beberapa penelitian, *influencer marketing* dan *viral marketing* sangat berpengaruh terhadap keputusan

Muhammad Miftahul Fathurrahman, 2021

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BITTERSWEET BY NAJLA**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi S1 Manajemen  
[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id) – [www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id) – [www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

pembelian dari konsumen. Kesenjangan ini adalah hal yang perlu diteliti untuk memastikan bahwa apakah *influencer marketing* dan *viral marketing* yang dilakukan oleh *bittersweet by Najla* berpengaruh kepada keputusan pembelian dari konsumen (Anak Kuliner, 2021).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Widyastuti et al., 2020) yang mengatakan bahwa dengan dimanfaatkannya *influencer marketing*, Perusahaan dapat meningkatkan penjualan yang signifikan. Hal tersebut disebabkan karena konsumen bereaksi atas penggunaan *influencer marketing* tersebut. *Influencer marketing* yang efektif juga dapat memperluas pasar dan menggiring konsumen untuk lebih percaya terhadap produk tersebut, sehingga keputusan pembelian dari konsumen pun juga terpengaruh. Tetapi menurut (Rahmah & Ren, 2020) *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian, dibuktikan dengan data respondennya bahwa 34% dari respondennya yaitu berjumlah 137 orang menyatakan bahwa mereka tidak pernah mengonsumsi produk yang menjadi rekomendasi dari para *influencer*, dan juga hampir setengah dari responden menyatakan bahwa mereka jarang mengonsumsi produk yang diiklankan oleh para *influencer*.

Tabel 1. Data Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian

<i>Answer</i>	<i>Respondents</i>	<i>Percentage</i>
<i>Never</i>	137	34%
<i>Rarely</i>	178	45%
<i>Don't know</i>	5	1%
<i>Occasionally</i>	70	18%
<i>Regularly</i>	10	3%

*Sumber : Penelitian Rahmah & Ren (2020)*

*Viral marketing* secara signifikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut penelitian yang dilakukan oleh (Tendean et al., 2020). Lalu didukung oleh penelitian dari Dr. Eltaj Muhammad yang menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Dr. M. Ravichandran dan K.R.

Karthika yang menunjukkan bahwasanya *viral marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, Adapun penelitian sebelumnya mengenai *influencer marketing* oleh (Girsang, 2020) menunjukkan bahwa variabel *marketplace knowledge* dan *influencer marketing* secara signifikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Didukung oleh (Rika & Samatan, 2020) yang meneliti tentang *viral marketing* dan *influencer marketing*, menyatakan bahwa kedua variabelnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Selanjutnya ada penelitian oleh (Williana et al., 2020) yang juga mengatakan bahwa *influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap variable dependen yaitu keputusan pembelian. Tetapi di sisi lain, *influencer* juga dapat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian seperti penelitian yang dilakukan oleh (Margis & Kavaliauskienė, 2019) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan oleh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian yang ada diatas, peneliti telah membahas mengenai beberapa permasalahan yang melatarbelakangi penelitian ini, juga didukung dengan adanya penelitian terdahulu dan ketimpangan penelitian (*gap research*). Maka peneliti ingin melakukan penelitian ulang untuk menjawab permasalahan tersebut yang berjudul “**Pengaruh *Influencer marketing* dan *Viral marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet by Najla**”.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang dapat disimpulkan berdasarkan latar belakang diatas adalah sebagai berikut:

- a. Apakah Influencer marketing berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di Bittersweet by Najla?
- b. Apakah viral marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Bittersweet by Najla?

### **I.3 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah yang ada, tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Mengetahui pengaruh dari *Influencer marketing* terhadap Keputusan pembelian di Bittersweet by Najla.
- b. Mengetahui pengaruh dari *Viral marketing* terhadap Keputusan pembelian di Bittersweet by Najla.

### **I.4 Manfaat Penelitian**

- a. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat untuk pembaca dengan menambah informasi dan wawasan baru mengenai hubungan antara *Influencer marketing* terhadap Keputusan pembelian di Bittersweet by Najla.

- b. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi perusahaan yang diteliti atau bahkan pihak-pihak yang memiliki usaha pada bidang terkait.