

BAB I

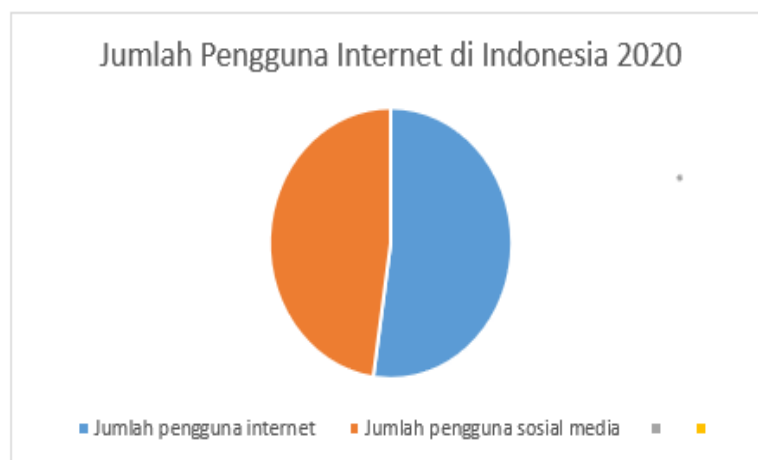
PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pembelian produk bukan hanya untuk memuaskan keinginan, tetapi untuk memenuhi kebutuhan. Keputusan pembelian konsumen sangat penting bagi perusahaan. Jika konsumen membeli lebih banyak produk dan jasa, maka akan ada kemajuan komersial, karena dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Keputusan pembelian tidak hanya menghasilkan keuntungan bagi perusahaan, tetapi semakin banyak konsumen membeli maka masyarakat luas akan mengetahui produk tersebut. Agar konsumen dapat membeli produk yang dihasilkan, perusahaan dapat mengambil beberapa cara, seperti menggunakan strategi *Influencer marketing* dan meningkatkan *Brand Awareness* pada usahanya.

Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk beradaptasi di zaman yang modern ini salah satunya dengan menerapkan digital marketing. Data menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 175,4 juta atau 64% dari total penduduk Indonesia. maka dari itu digital marketing berpotensi untuk digunakan dalam memasarkan dan mempromosikan produk atau jasa di Indonesia.

Gambar 1. Data Pengguna Internet di Indonesia



Sumber : *We are social, 2020*

Kelvin Yohanes, 2021

PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STREET BOBA

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]

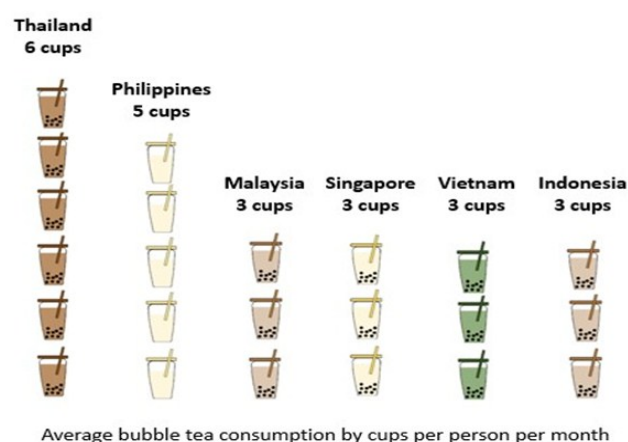
Di era digital sekarang ini teknologi digital dapat di manfaatkan dalam melakukan strategi marketing dengan cara memanfaatkan sosial media yang bertujuan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian serta meningkatkan kepercayaan konsumen supaya tercapainya keputusan pembelian salah satu teknik pemasaran di era modern ini yaitu *influencer marketing* hal ini merupakan salah satu faktor meningkatnya *brand awareness* diharapkan berdampak terhadap keputusan pembelian.

Influencer marketing menjadi salah satu strategi yang berpengaruh dalam menandatangani calon konsumen, karena seorang *influencer* dapat meningkatkan citra merek dan kesadaran merek yang berpeluang terciptanya keputusan pembelian pada konsumen. (Hariyanti & Wirapraja, 2018).

Sedangkan “*brand awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan diri seseorang yang merupakan calon pembeli atau *potential buyer* untuk mengenali atau menyebutkan kembali suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori dari produk tertentu” (Rangkuti, 2009). Menurut (Priansa, 2017) merek terdiri dari atas empat tingkatan berbeda yang menjadi yaitu kesadaran yang rendah akan merek (*unware brand*), mengenali suatu merek (*brand recognition*), mengingat merek (*brand recall*), dan puncak pikiran (*top of mind*).

Peluang usaha minuman sangat besar di Indonesia mengingat Indonesia memiliki iklim yang tropis, dari tahun ketahun berbagai jenis varian minuman segar di indonesia sangat beragam seperti *thai tea*, *dalgona coffee*, dan *bubble tea* atau boba

Gambar 2. Data Konsumsi Boba di Asia Tenggara



Sumber: www.topbusiness.id

Kelvin Yohanes, 2021

PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STREET BOBA

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

Dari data diatas dapat digambarkan indonesia menjadi negara di asia tenggara yang memiliki rata-rata konsumsi yang cukup banyak yaitu setiap orang meminum bubble tea atau boba sebanyak 3 gelas per bulan, hal ini menunjukkan bahwa minat orang indonesia dalam mengkonsumsi minuman boba tergolong cukup tinggi namun masih di bawah dua negara yaitu Thailand dan Filipina.

Jenis minuman bubble tea atau boba sendiri sejak tahun 2000 masuk di Indonesia, yang di populerkan dengan brand bernama Quickly namun seiring berjalannya waktu industri boba terus ber inovasi dan brand boba yang lain terus bertambah hingga tahun 2018 tren boba sempat meledak sehingga menyebabkan konsumen yang sangat besar di Indonesia, hal ini dikarenakan banyaknya gerai-gerai dan brand boba baru yang buka di Indonesia salah satunya adalah Street Boba.

Street Boba memulai usahanya dengan membuka gerai pertamanya di Kawasan ampere Jakarta selatan, untuk mempromosikan produknya Street Boba melakukannya menggunakan cara yang cukup unik yaitu dengan cara bekerja sama dengan influencer baik dengan cara endorsemen dan kolaborasi ataupun *franchise* (marketing.co.id).

Street Boba mampu memasarkan minuman jenis boba dengan harga yang relatif lebih terjangkau namun tetap berkualitas. Berbeda dengan brand boba lainnya yang lebih banyak berada di pusat perbelanjaan. sedangkan Street Boba sendiri memasarkan produknya dengan gerai yang berlokasi di pinggir jalan. Saat ini street boba memiliki 100 gerai yang tersebar di indonesia dan menargetkan hingga 200 gerai. Harga yang dijual masih tergolong terjangkau yaitu di kisaran Rp 24.000 sampai Rp 27.000 untuk varian saat ini street boba memiliki tujuh pilihan minuman antara lain shibuya Fresh Milk, Harajuku Milk Tea, Namba Kawaii, Hokaido Choco, Tokyo Lokama, Osaka Saida dan Kyoto Tiramioshi. www.jpnn.com

Di Indonesia sendiri ada beberapa brand boba yang sudah cukup terkenal yaitu seperti Chatime, Hop Hop, Quickly, Chill Buble Tea, Lup Lup dan Xing Fu Tang. brand-brand boba tersebut adalah brand yang lebih besar dan sudah lebih dahulu memasarkan produknya. Maka dari itu strategi street boba untuk mampu

bersaing dengan brand boba lainnya dengan cara memanfaatkan kekuatan dari para influencer untuk mempromosikan dan dapat meningkatkan brand awaranness dari street boba yang bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen.

Tabel 1. Data TBI Bubble Tea 2020

Merek	TBI	TOP
Chatime	56,0 %	TOP
Hop-Hop	12,5 %	TOP
Lup-Lup	11,9 %	
Chill Bubble Tea	4,5 %	
Quickly	3,1 %	

Sumber : *Topbrand-award.com*

Data diatas menunjukkan data dari *Top Brand Index* (TBI) Bubble tea di Indonesia pada tahun 2020. Data tersebut dujelaskan bahwa Chatime menjadi top brand bubble tea di Indonesia dengan persentase 56,0 % disusul oleh Hop-Hop dan Lup-Lup yang bersaing ketat dan Chill Bubble Tea dan Quickly di urutan paling bawah.

Menurut penelitian (Amalia & Sagita, 2019) keberadaan Influencer di era digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk, tetapi perlu diperhatikan pula image Influencer yang mempromosikan produk juga berpengaruh karena hal ini dapat menjadi tolok ukur Influencer tersebut memiliki kredibilitas atau tidak. Penelitian ini sejalan menurut (Brown & Fiorella, 2013) yang berpendapat Influencer Marketing dapat mempengaruhi keputusan pembelian. sedangkan menurut penelitian (Adhimurti dan gabriela, 2019), yang mengatakan influencer maketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal bisa terjadi karena adanya keraguan dari konsmen terhadap Influencer yang mempromosikan produk atau jasa.

Menurut penelitian (Tee et al., 2020) “brand awareness memberi pengaruh yang besar terhadap keputusan pada pembelian, penelitian tersebut dijelaskan bahwa semakin besar kesadaran merek maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian”. Penelitian tersebut sejalan dengan teori menurut (Aaker, 2013) yang mengatakan bahwa *brand awareness* dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

sedangkan menurut (Muthiah & Setiawan, 2019) *brand awaranness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan GAP pada penelitian terdahulu dan pendapat para ahli serta fenomena yang terjadi, maka peneliti ingin membahas dan memperdalam mengenai beberapa permasalahan yang melatarbelakangi penelitian ini. Peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Awaranness Terhadap Keputusan Pembelian Street Boba”**.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan masalah seperti berikut:

- a. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Street Boba?
- b. Apakah *brand awaranness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Street Boba?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maksud dari melakukan penelitian ini adalah seperti berikut:

- a. Untuk menganalisis dan membuktikan bahwa *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Street Boba.
- b. Untuk menganalisis dan membuktikan bahwa *brand awaranness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Street Boba.

I.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada manfaat, penelitian ini diharapkan dapat mengambil manfaat dari aspek teoretis dan praktis, yaitu:

- a. Aspek Teoretis

Melalui penelitian ini diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi dan menambah pengetahuan mengenai pengaruh *Influencer marketing* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian.

- b. Aspek Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan mampu memiliki fungsi sebagai berikut:

1. Sebagai bahan pertimbangan kepada perusahaan untuk merencanakan langkah yang bisa diambil saat mengatur strategi pemasarannya baik dari segi *Influencer Marketing* dan *Brand Awareness*
2. Memberi sumbangan pemikiran kepada perusahaan dalam mengembangkan perusahaan dengan upaya membentuk keputusan pembelian melalui variabel yang diteliti.