

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan pada teknologi, setiap bisnis harus menciptakan brand identity yang kuat. Dalam membangun bisnis tidak bisa dengan cara instan karena akan berkaitan dengan reputasi serta karakteristik yang membutuhkan waktu untuk membangunnya yang di mana persaingan yang semakin ketat. Pada setiap bisnis harus memiliki fungsi dasar yaitu pemasaran dan inovasi dengan memiliki hasil untuk berkembang serta memiliki identitas sehingga setiap bisnis dapat mempertahankan pelanggan yang telah ada serta setiap bisnis terus mengikuti perkembangan digital (Kotler & Keller, 2016).

Perkembangan era digital bermanfaat dengan adanya viral marketing, kualitas produk dan *electronic word of mouth* yang di mana dapat membantu sebuah informasi mengenai produk ataupun merek yang dapat diterima oleh konsumen. Dengan adanya teknologi di era digital sektor bisnis menjadi krusial yang memiliki peran penting pada pemasar. Alasan pebisnis mendorong untuk bertransformasi agar bisa mengikuti pola digitalisasi. Selain itu dikatakan, sebanyak 74% perusahaan atau bisnis mendigitalkan bisnisnya. Pada bulan oktober 2020 sebanyak 2,7 juta UMKM beralih ke digital. Hal tersebut untuk mendorong dan memudahkan dalam menjangkau target pasar, hemat biaya dan mendapatkan penghasilan lebih besar. (Kementerian Pendidikan, 2022).

Data Bank Mandiri, saat ini sekitar 43,5% atau 116,3 juta masyarakat Indonesia telah memakai internet, serta sebanyak 29,8% atau sekitar 78 juta masyarakat memanfaatkan internet untuk ecommerce. Dengan adanya internet dapat berpotensi untuk mendorong perubahan perekonomian. Pada tahun 2021-2022 pelaku bisnis UMKM menyesuaikan usaha dengan serba digital termasuk pembayaran dengan memanfaatkan platform digital yang handal dan canggih.

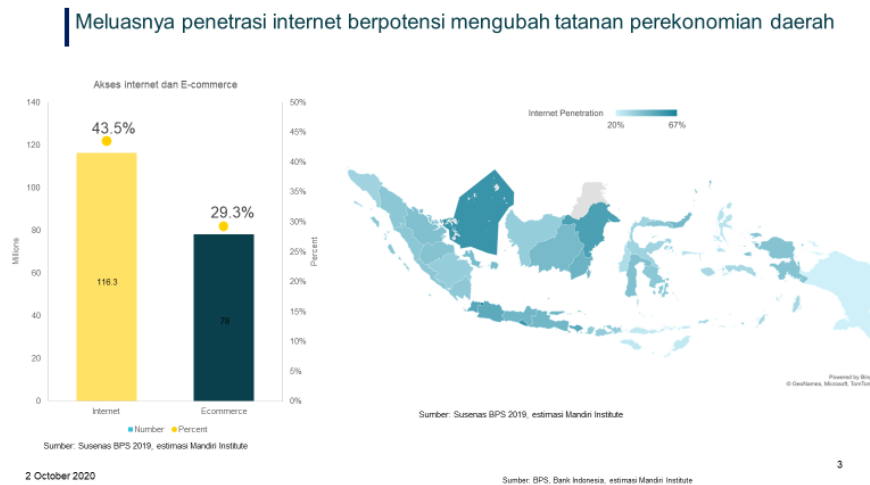
Nurul Anisah, 2023

PENGARUH VIRAL MARKETING, KUALITAS PRODUK DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI BIT-TERSWEET BY NAJLA

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

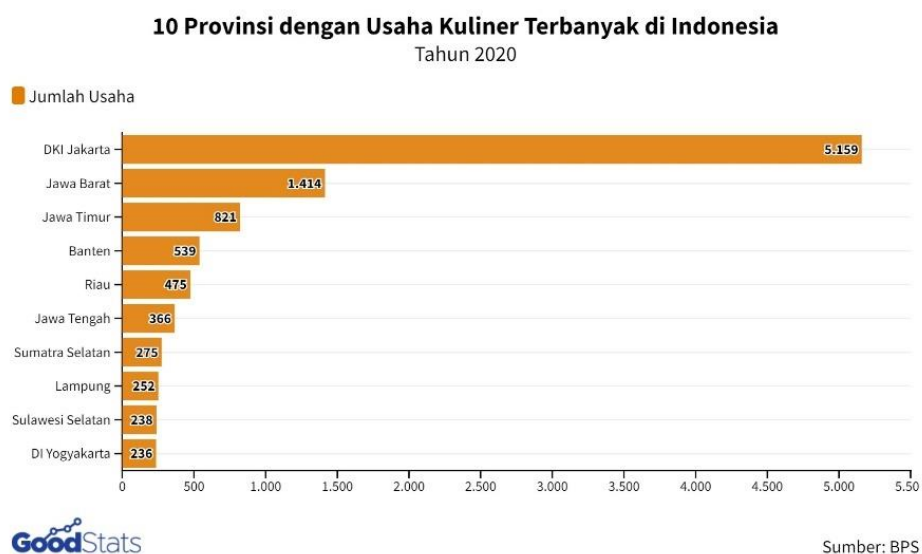
Gambar 1 Penetrasi Internet



Sumber : BPS, Bank Indonesia

Data ini dapat dilihat dari riset Survei Sosial Ekonomi Nasional terdapat penggunaan internet dan *ecommerce* yang memiliki presentase 43,5% untuk internet dan 29,3% *E-commerce*. Dari hasil survey internet berguna dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, salah satunya dalam melakukan usaha bisnis untuk banyak lebih mengenal produk tersebut dapat memanfaatkan internet atau media sosial. Selanjutnya terdapat data yang mengatakan UMKM bisnis kuliner memiliki penetrasi sebagai berikut:

Gambar 2 Usaha Kuliner Terbanyak di Indonesia



Sumber :Badan Pusat Statisti

Menurut data Badan Pusat Statistik atau BPS Juni 2022, Bisnis kuliner yang tersebar seluruh Indonesia sudah sebanyak 11.223. DKI Jakarta mendapat peringkat pertama dengan jumlah bisnis kuliner terbanyak di Indonesia dengan total 5.159 bisnis. Dapat dibandingkan dari beberapa provinsi hampir empat kali lipat dibandingkan Jawa Barat berada pada posisi kedua sebanyak 1.414 usaha. Menurut survei BPS sebesar 85,55% usaha kuliner Indonesia menggunakan sosial media.

Hal ini sejalan dengan fenomena sosial media yang digunakan untuk memasarkan produk untuk melakukan penjualan. Salah satunya Bittersweet by Najla yang dimana bisnis berdiri pada tahun 2017 yang merupakan salah satu brand dessert box dari Indonesia yang bisnisnya menggunakan sosial media dan e-commerce. Produk bittersweet memiliki konsep kue di dalam box dan telah menjadi pelopor “dessert box nomor 1”. Pada tahun 2021 Bittersweet by Najla menjadi super award kategori top *snacks & dessert* shopee food merchant. Hal tersebut membuat produk bittersweet by najla disukai oleh masyarakat serta bittersweet memiliki beberapa pesaing seperti lumiere, d’cika dan dapur coklat. Dengan adanya pesaing, owner bittersweet menunjukkan produknya berbeda dari tempat lain dengan keunggulan yang dimiliki serta dapat menjamin stabilitas kualitas dari produknya. Walaupun produk yang dijual sedikit kesamaan tapi berbeda dengan varian cita rasa dan kualitas. Pesaing lain dan bittersweet by najla juga memiliki perbedaan dari segi harga. Karena produk berkualitas akan sesuai dengan harga yang diberi kepada konsumen. Dengan adanya pesaing owner bittersweet memperhatikan faktor viral marketing, kualitas produk, *E-Wom* pada minat beli dari konsumen.

Viral marketing pada bittersweet dengan menggunakan strategi promosi brand secara luas menggunakan Instagram yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan pembelian. Efektivitas dari viral marketing dapat menentukan tipe audiens yang akan kita targetkan dalam promosi, dalam melakukan target bittersweet juga membuat konten yang menarik untuk menarik minat pelanggan baru serta dapat meningkatkan kredibilitas melalui konten yang bervariasi yang akan membuat viral yang berada pada akun media sosial Instagram. Konten yang dibuat oleh bittersweet by najla memiliki kepopuleran dengan ciri khas yang berbeda dari pesaing dessert box.

Gambar 3 Kualitas Produk Bahan Premium



Sumber : Instagram Bittersweet by Najla

Berikut gambar yang menunjukkan bahwa owner dan founder bittersweet by najla juga menjamin kualitas produk pada dessert boxnya dengan bahan yang berkualitas dan premium serta memberikan inovasi produk. Bittersweet dapat memuaskan keinginan customer dengan menjamin dari stabilitas kualitas dengan menggunakan bahan premium yang dimana bahan bakunya berasal dari luar negeri seperti coklatnya menggunakan coklat belgia, lotus premium, keju dan bahan baku yang digunakan dapat konsisten dan kejujuran dari memproduksi. Serta dalam bahan baku dan kebersihan pada produksi bittersweet dapat memiliki citra yang baik.

Konsep *electronic word of mouth* dalam bisnis bittersweet dapat memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi dengan mudah, dengan E-Wom calon konsumen bittersweet by najla menerima *review* produk untuk mengevaluasi produk yang dimiliki. Hal tersebut membuat calon pembeli dapat memanfaatkan media sosial dalam ulasan dan komentar pada produk bittersweet by najla. Sehingga bittersweet by najla dapat memperluas pemasaran yang dapat memberikan kesempatan untuk mendapatkan konsumen baru. Komentar dan penyampaian pesan dapat membuat bittersweet lebih dikenal luas dan hemat biaya. Berikut contoh komentar yang diterima:

Nurul Anisah, 2023

PENGARUH VIRAL MARKETING, KUALITAS PRODUK DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI BITTERSWEET BY NAJLA

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Gambar 4 Ulasan Bittersweet



Sumber : Instagram Bittersweet by Najla

Pada gambar tersebut dapat dikatakan bittersweet by najla mendapatkan komentar positif dari customer mengenai produknya dan banyak yang menyukai produknya. Owner dari bittersweet memanfaatkan akun Instagram dengan konten dan pesan yang menarik karena bittersweet memiliki pengikut yang banyak. Dari keuntungan tersebut dapat memberikan dampak kesuksesan dan perkembangan dalam segala aspek. Founder atau owner dari bittersweet by najla melakukan strategi pemasaran seperti *dessert on the road*, membagikan hadiah serta promo buy 1 get 1. Dengan adanya promosi tersebut bittersweet by najla memiliki penambahan peminat pada sosial media tetapi konsumen atau masyarakat tidak hanya mengikuti akun bittersweet by najla, masyarakat juga mengikuti bisnis desert box seperti lumiere, d'cika dan dapur coklat. Berikut tabel pengikut sosial media.

Tabel 1 Perbandingan Tahun Berdiri dan Jumlah Pengikut

No	Bisnis	Tahun Berdiri	Jumlah Pengikut (Instagram)
1	Bittersweet by Najla	2017	1,7 Juta
2	Lumiere	2020	199K
3	D'cika	2011	107K
4	Dapur coklat	2001	321K

Sumber : Data diolah,2022

Nurul Anisah, 2023

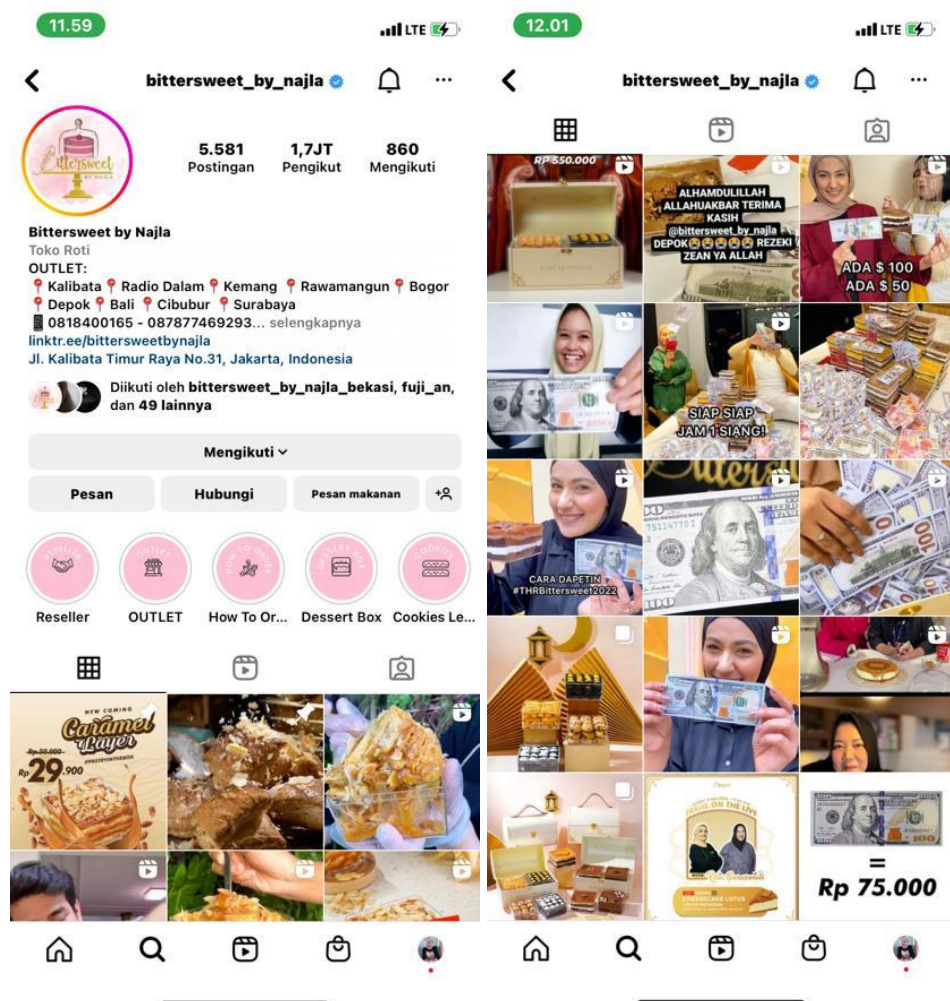
PENGARUH VIRAL MARKETING, KUALITAS PRODUK DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI BITTERSWEET BY NAJLA

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Data tersebut dapat dilihat bahwa pengikut sosial media yang menjual produk dessert box yang sama memiliki hasil yang berbeda. Dapat dikatakan pengikut bittersweet by najla dengan jumlah 1.700.000 juta *follower* yang dimana bittersweet sudah menjual produk per-harinya sebanyak 2.000 *dessert* box yang tersebar di Indonesia. Salah satu produk viral yaitu *dessert* box turkish yang memiliki keunikan dengan sebutan coklatnya mewah melimpah, “*Netizen* : bikin mau meninggal” (Moka Teknologi Indonesia, 2019). Berikut sosial media dan konten-konten yang dibuat oleh bittersweet by najla.

Gambar 5 Instagram Bittersweet



Sumber : *Bittersweet by Najla*

Seperti gambar diatas akun sosial media Bittersweet by Najla selalu membuat instastory dan reel pada akun Instagram. Kegiatan tersebut dapat dikatakan

Nurul Anisah, 2023

PENGARUH VIRAL MARKETING, KUALITAS PRODUK DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI BITTERSWEET BY NAJLA

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

sebagai keaktifan Bittersweet by Najla dalam menyampaikan informasi melalui sosial media serta produk mereka dapat bersaing dalam dunia pasar untuk memuaskan keinginan pelanggan dan kebutuhan. Diera saat ini teknologi perkembangan memiliki pengaruh yang dimana setiap bisnis menyesuaikan sikap pelanggan dan tren industri yang selalu berkembang yang menjadi strategi dalam pemasar (Forbes, 2019).

Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu menurut (Ilona Vice-novie Oisina Situmeang, 2022), penelitian menunjukkan pengaruh yang kuat dan positif antara viral marketing digital dengan minat beli yang menjadi salah satu cara untuk pemasaran sehingga membentuk sikap untuk berminat membeli di Lumiere. Menurut (Rahmawati & Nurfebriaraning, 2021) variabel *electronic word of mouth* termasuk dalam kategori sangat baik dan variabel minat beli termasuk dalam kategori di bawah kategori baik yang termasuk variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Menurut (Naufal & Sari, 2017) Penelitian E-wom mempengaruhi terhadap minat beli buldak di kota bandung. Hasil penelitian ini E-wom dapat meningkatkan minat beli. Menurut (Fadiya Haya et al., 2021), Hasil variabel viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah pembelian konsumen Richeese Factory di Bandar Lampung. Pada penelitian ini variabel viral marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Richeese Factory. Menurut (Shelylla et al., 2021) Hasil dari penelitian ini yaitu viral marketing signifikan terhadap *purchase intention* atau minat beli. Menurut (Laksmi & Oktafani, 2016) Penelitian ini menunjukkan Warunk Upnormal Bandung memiliki variabel *electronic word of mouth* yang baik dan signifikan terhadap minat beli dengan menggunakan data primer dan sekunder. Menurut (Retnani et al., 2021) Hasil penelitian variabel *word of mouth*, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan pada variabel minat beli. Menurut (Satria & Sidharta, 2017) Hasil penelitian variabel citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli porkball menunjukkan variable kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Sehingga hipotesis penelitian dapat diterima dan menjadi variabel penting dalam minat beli. Menurut (Carla Virenabia & Faraj Oktafani, 2018) Hasil *electronic word of mouth* dan minat beli pada *followers* bandung makuta termasuk kategori bai bahwa variabel *electronic word of mouth* terhadap

Nurul Anisah, 2023

PENGARUH VIRAL MARKETING, KUALITAS PRODUK DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI BITTERSWEET BY NAJLA

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

minat beli pada Bandung berpengaruh positif. Menurut penelitian pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Mie Sedaap Korean Spicy Chicken di Bandung. Variabel kualitas produk memiliki hasil signifikan terhadap minat beli mie sedaap korea spicy chicken.

I.2. Perumusan Masalah

Pada latar belakang yang sudah dijelaskan, maka perumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah viral marketing berpengaruh terhadap minat beli bittersweet by najla?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli bittersweet by najla?
3. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli bittersweet by najla?

I.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang sudah dijelaskan tentang pengaruh viral Marketing, Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* (e-wom) Terhadap Minat Beli, maka tujuan pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan membuktikan adanya pengaruh viral marketing terhadap minat beli bittersweet by najla.
2. Untuk mengetahui dan membuktikan adanya pengaruh kualitas produk terhadap minat beli bittersweet by najla.
3. Untuk mengetahui dan membuktikan adanya pengaruh e-wom terhadap minat beli bittersweet by najla.

I.4. Manfaat Hasil Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diteliti yang dimana dibagi menjadi teoritis dan praktis. Berikut manfaat penelitian:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat membuka wawasan dan mengembangkan ilmu dalam gagasan pemasaran khususnya terhadap viral marketing, kualitas produk dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli serta referensi untuk penelitian yang terkait.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti, bermanfaat sebagai ilmu dalam manajemen pemasaran yang sudah diterima matakuliah Program Studi Manajemen S1
2. Bagi Perusahaan, bermanfaat menambah pengetahuan untuk implementasi pada bisnis makanan untuk meningkatkan viral marketing, kualitas produk dan *electronic word of mouth*.