

BAB I

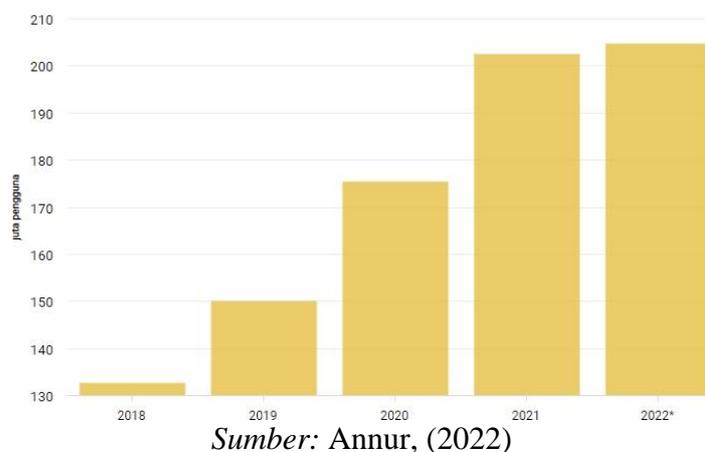
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Makanan merupakan hal yang penting untuk di konsumsi seseorang. Makanan juga dapat memberikan rasa setelah di konsumsi oleh seseorang, seperti menghilangkan rasa lapar dan rasa penasaran karena ingin mencicipi makanan yang sebelumnya tidak pernah di konsumsi seseorang. Menurut Rahmawati dan Nurfebiaraning (2021) industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor manufaktur yang mampu terus berkembang positif pada triwulan II tahun 2020 setelah sempat terpuruk akibat dampak pandemi Covid-19. Menurut Rizaty (2022) Badan Pusat Statistik (BPS) industri makanan dan minuman atau mamin tumbuh sebesar 3,57% pada kuartal III/2022 dan jumlah itu meningkat 0,08% dari periode yang sama tahun lalu sebesar 3,49%. Selain itu industri makanan dan minuman mampu berkontribusi sebesar 37,82% terhadap PDB (Pengolaan Domestik Bruto) industri pengolahan nonmigas. Berdasarkan hal diatas, maka dapat disimpulkan nilai kontribusi ini sesuai dengan meningkatnya jumlah pembisnis makanan dan minuman. Pembisnis harus bisa menggunakan strategi untuk menarik atau mempertahankan konsumen, supaya dapat bertahan dengan banyaknya pesaing.

Menurut Kosdiana et al., (2022) Teknologi internet adalah salah satu bidang teknologi yang berkembang pesat dan populer di semua kehidupan seseorang. Hampir semua orang menggunakan teknologi internet untuk kebutuhannya. Menurut Shabrina (2019) Teknologi ini berkontribusi salah satunya di bidang pemasaran untuk menghasilkan keuntungan dan mempertahankan konsumen dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada. Media komunikasi pemasaran sebelumnya hanya mengenal radio, televisi, dan media cetak sebagai alat berbagi informasi. Dengan adanya teknologi kebutuhan pelanggan di bidang informasi dan komunikasi yang tidak mengenal batas, jarak, tempat, maupun waktu, dan perkembangan zaman yang semakin meningkat juga menyebabkan kebutuhan manusia akan informasi semakin meningkat.

Menurut Ameliany (2019) di era yang semakin modern, banyak orang yang terus meningkatkan sistem informasi dengan menggunakan teknologi yang dapat memberikan dampak positif salah satunya bagi dunia bisnis, sehingga terus meningkatkan kinerjanya dalam mengembangkan sistem pemasaran dengan menggunakan teknologi yaitu internet, karena selama ini banyak masyarakat yang lebih tertarik menggunakan internet untuk menghabiskan waktu dengan media online. Pembisnis saat ini harus dapat menggunakan internet untuk melakukan pemasarannya, karena melihat perkembangan teknologi yang begitu pesat. Menurut Ebert dan Griffin (2017:464) Internet merupakan sistem jaringan komputer yang saling terkoneksi melalui teknologi suara, elektronik, dan nirkabel. Dengan internet seseorang bisa berkomunikasi tanpa batas waktu dengan orang lain yang menggunakan internet.



Gambar 1.1 Pengguna Internet

Pada tahun 2022, Indonesia memiliki 204,7 juta pengguna internet. Berdasarkan data di atas, Indonesia mengalami peningkatan di tahun 2022. Menurut Annur (2022) Indonesia pada tahun 2022 mengalami peningkatan sebanyak 2,1 juta pengguna dibandingkan tahun sebelumnya. Tahun 2021 pengguna internet di Indonesia sebanyak 202,6 juta pengguna. Pengguna internet pada lima tahun terakhir mengalami peningkatan. Hal ini menjadikan internet di salah satunya di bidang pemasaran sebagai komunikasi salah satu kegiatan pemasaran, seperti memasarkan produk atau jasanya.

Selain teknologi internet, teknologi *smartphone* dapat mengakses internet untuk memudahkan masyarakat seperti komunikasi dengan yang lainnya. Hadirnya teknologi internet dan teknologi *smartphone* banyak pembisnis yang memanfaatkan keduanya untuk memasarkan produknya melalui media sosial. Menurut Karina et al., (2022) Pemasaran media sosial adalah salah satu tren pemasaran baru yang lebih diminati perusahaan. Media sosial saat ini banyak digunakan masyarakat untuk mencari kebutuhan atau keinginan. Menurut Batee (2019) pemasaran produk sebelumnya menggunakan sistem offline, namun di era teknologi dan perkembangan internet yang pesat, memaksa para penjual untuk terus berkembang dengan mengubah sistem penjualannya menjadi online, misalnya dengan melalui media sosial. Pada saat ini banyak kegiatan bisnis yang dilakukan melalui media online.

Media sosial juga dijadikan sebagai alat untuk membagikan informasi maupun bertukar informasi secara online. Menurut Farhani dan Albari (2022) pemasaran dengan media sosial tentunya tidak sama menggunakan pemasaran secara langsung yang hanya bisa menerapkan komunikasi satu arah. Pemasaran melalui media sosial bisa melakukan komunikasi dua arah atau lebih karena jangkauannya sangat luas dibandingkan dengan pemasaran secara langsung. Menurut Priansa (2017:358) media sosial kini menyebabkan perubahan signifikan, seperti komunikasi perusahaan yang berguna untuk komunikasi dengan konsumen. Perusahaan harus dapat memanfaatkan media sosial untuk melakukan pemasaran.

Menurut Ulan et al., (2022) munculnya fenomena penyebaran informasi secara tidak langsung oleh konsumen di media sosial pribadinya, seperti mengunggah gambar dan video, yang mempengaruhi produsen atau penjualan produk. Melakukan pemasaran melalui media sosial merupakan salah satu cara yang efektif, karena konsumen saat ini banyak menghabiskan waktunya dengan bermain *smartphone*. Menurut Ebert dan Griffin (2017:375) Pemasaran menggunakan media sosial menciptakan penyampain suatu informasi mengenai produk ke konsumen secara lebih cepat karena jangkauannya luas dan mengeluarkan biaya yang sedikit daripada melakukan pemasaran secara langsung.

Adanya teknologi saat ini banyak memiliki manfaat seperti dalam bidang pemasaran.

Dengan media sosial ini, target pasar suatu bisnis menjadi besar karena penggunaan media sosial di Indonesia sangat banyak. Menurut Karina et al., (2022) jika dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional, kecenderungan perusahaan menggunakan media sosial sebagai tempat pemasaran cukup tinggi. Banyak masyarakat saat ini yang menggunakan media sosial untuk mencari informasi. Menurut Ebert dan Griffin (2017:375) Perusahaan banyak yang menggunakan media sosial untuk pemasaran, antara lain Google, Instagram, Youtube dan lain-lain. Konsumen mencari informasi melalui berbagai media sosial. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wintang dan Pasharibu (2021) yang menyatakan bahwa promosi media sosial Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian ini, penelitian ini menggunakan berbagai media sosial sosial seperti Tiktok, Youtube, dan Instagram.

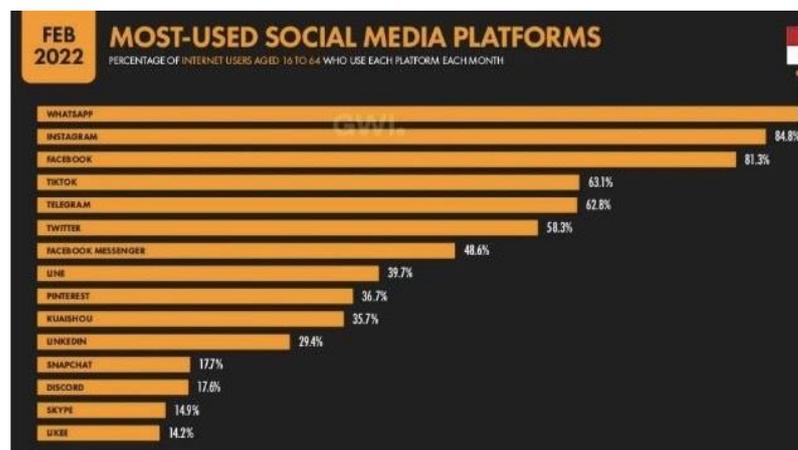
Menurut Mulyani et al., (2022) di tahun 2020, aplikasi Tiktok menjadi aplikasi media sosial paling populer di Indonesia. Pembisnis biasanya melakukan pemasaran di tiktok dengan membuat video atau melakukan *live streaming*. Pada *live streaming* ini, pembisnis bisa berinteraksi dengan konsumennya, karena para konsumen dapat melakukan pertanyaan seputar produk yang dijual melalui kolom komentar pada saat pembisnis sedang melakukan pemasaran produknya.

Menurut Sudirwo et al., (2021) instagram merupakan media untuk mengunggah foto, dan melakukan pengambilan foto dengan filter. Selain itu foto yang diunggah dapat di lihat oleh banyak orang yang memiliki media sosial Instagram. Instagram ini digunakan pembisnis salah satunya untuk memasarkan produk seperti pada media sosial tiktok. Instagram juga mempunyai fitur untuk melakukan *live streaming* seperti yang dimiliki fiturnya oleh tiktok.

Menurut Simatupang et al., (2022) YouTube adalah media sosial tempat orang-orang dari seluruh dunia mengunggah video dan merupakan cara terbaik untuk mempromosikan ide dengan cara yang paling hemat biaya untuk menjadi bagian integral dari departemen pemasaran perusahaan. Para pembisnis juga

menggunakan media sosial ini untuk mengunggah video tentang produk yang mereka pasarkan.

Pada gambar dibawah terdapat urutan berdasarkan pengguna media sosial. Berdasarkan gambar diatas, Menurut Riyanto (2022) whatsapp menempatkan urutan pertama dalam untuk penggunaan media sosial yaitu sebanyak 88,7% dari jumlah penduduk Indonesia. Media sosial lainnya Instagram menempatkan urutan ke-2 dengan pengguna sebanyak 84,8% dari jumlah penduduk Indonesia. Facebook menempatkan urutan ke-2 dengan pengguna 83,1%. Media sosial Tiktok menempatkan urutan ke-4 yaitu dengan pengguna sebanyak 63,1% dari jumlah penduduk Indonesia. Menurut Riyanto (2022), untuk media sosial tiktok ini yang mengalami kenaikan yang sangat pesat. Pengguna media sosial tiktok pada tahun sebelumnya sebanyak 38,7% dari jumlah populasi. Jika dibandingkan dengan tahun 2022 ini mengalami kenaikan sebanyak 24,4% dari jumlah penduduk.



Sumber: Riyanto, (2022)

Gambar 1.2 Pengguna Platfroms Media Sosial

Berdasarkan urain diatas, media sosial tiktok untuk saat ini sedang naik untuk penggunaannya dan dapat digunakan sebagai salah satu kegiatan pemasaran produk secara online untuk para pembisnis. Menurut Ebert dan Griffin (2017:375) Tumbuhnya media sosial mengubah praktik-pratik pemasaran bisnis, dan juga perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Banyak pembisnis yang merubah cara pemasarannya yang awalnya melakukan pemasaran secara langsung ditempat

menjual produk, kini pemasar banyak yang beralih menggunakan media sosial untuk memulai bisnis baru atau membangun kembali bisnis yang sudah memburuk sejak pandemi covid-19.

Selain media sosial yang berfungsi untuk memberikan informasi, electronic word of mouth saat ini banyak dilakukan orang melalui media internet. Menurut Priansa (2017:351) Electronic word of mouth merupakan fenomena baru dalam dunia komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran saat ini yang setiap individu saling tukar-menukar informasi serta pengalaman positif ataupun negatif mengenai suatu hal yang pernah orang lain alami sebelumnya di media online. Dengan adanya fenomena electronic word of mouth dapat menambahkan informasi salah satunya mengenai produk melalui ulasan yang diberikan konsumen. E-Wom dapat dijadikan alat untuk mendapatkan informasi melalui ulasan.

Menurut Luthfiyatillah et al., (2020) seseorang memanfaatkan internet saat ini untuk mencari informasi tentang pembelian produk, dan mayoritas konsumen menggunakan internet untuk berbagi pengalaman dan mempengaruhi konsumen lain melalui kata elektronik dari mulut ke mulut. Berbagi informasi dengan ulasan atau pengalaman seorang kosumen saat ini banyak dilakukan melalui media online. Sebelum munculnya fenomena electronic word of mouth ini komunikasi biasanya dilakukan secara langsung. Menurut Kurniawan dan Effendi (2020) Electronic word of mouth memiliki kekuatan lebih dibandingkan iklan atau advertising karena cerita tentang produk dapat diperoleh dari konsumen yang sudah melakukan pembelian sebuah produk. Melalui *electronic word of mouth* bisa dijadikan sebagai informasi tambahan mengenai produk yang akan dibeli oleh konsumen.

Menurut Ulan et al., (2022) Saat ini, konsumen cenderung lebih mempercayai pelanggan dari mulut ke mulut dalam hal produk yang memiliki ulasan jujur dan opini berdasarkan pengalaman. Alasannya, karena E-WOM ini dilakukan oleh orang yang sudah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk dan mereka dapat memberikan informasi atau komentar jujur mengenai produk tersebut. Dengan adanya E-WOM ini bisa dijadikan alternative dalam keputusan pembelian

produk. Jika sebuah perusahaan ingin mendapatkan ulasan positif, perusahaan harus memberikan yang terbaik terkait produk yang dijual dan nantinya akan dibeli oleh konsumen.

Menurut Setiawan et al., (2022) faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah variasi produk dengan variasi produk membuat konsumen tidak cepat bosan dengan produk yang dijual. Melihat perbedaan kebutuhan atau keinginan seseorang membuat para pembisnis harus memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka salah satunya dengan adanya variasi produk dalam produk yang dijualnya. Dengan adanya kebutuhan dan keinginan yang berbeda ini, para pembisnis dapat menarik permasalahan tersebut. Pembisnis dapat membuat berbagai variasi produk supaya konsumen merasa terpenuhi akan kebutuhan dan keinginannya. Pembisnis harus menyediakan stok produknya yang bervariasi, karena ada beberapa konsumen yang tidak jadi membeli karena stok yang dinginkannya habis.

Menurut Khrisna et al., (2022) Mayoritas konsumen saat ini mengikuti tren dan keinginan, karena setiap orang memiliki keinginan yang unik, dan produsen mempertimbangkan bagaimana mereka dapat memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Wijayasari dan Mahfudz (2018) variasi produk merupakan strategi pemasaran menjaga hubungan kepada konsumen yang bertujuan agar konsumen tidak bosan dengan suatu produk, dan semakin banyak variasi suatu produk maka semakin besar kemungkinan konsumen akan membelinya. Dengan terpenuhi keinginannya atau kebutuhan, konsumen merasa puas terhadap produk yang dibeli. Menurut Aprileny et al., (2020) restoran akan lebih mudah menarik konsumen jika menawarkan menu yang luas atau bervariasi. Variasi produk selain berfungsi untuk memberikan rasa puas, tetapi juga memberikan rasa agar tidak bosan dengan produk yang ada.

Menurut Wijaya et al., (2021) keputusan pembelian konsumen adalah tindakan individu yang berhubungan langsung dengan membeli barang yang ditawarkan. Pengambilan keputusan melibatkan berbagai proses untuk dapat menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Berbagai macam faktor untuk keputusan pembelian diantaranya informasi yang di dapat untuk suatu produk

yang akan dibeli melalui media sosial yang saat ini terus berkembang, pengalaman atau pendapat seseorang melalui media online yang bersifat positif atau negatif mengenai suatu produk yang sudah dibeli konsumen nantinya akan menjadi acuan atau pandangan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian produk, dan faktor lainnya yaitu melihat keinginan dan kebutuhan seseorang yang berbeda adanya variasi produk ini dapat memberikan rasa senang kepada seseorang karena keinginan atau kebutuhannya terpenuhi dan adanya variasi produk ini dapat menjadikan seseorang melakukan keputusan pembelian produk.

Makanan memiliki kategori, mulai dari makanan ringan dan makanan berat. Makanan berat seperti nasi, ayam, daging dan lain-lain. Makanan ringan saat ini yang sedang banyak diminati yaitu dessert box. Menurut Dora dan Hayati (2022) Banyak orang menyukai dessert box, mulai dari anak-anak hingga orang tua, karena mudah untuk di konsumsi, dan makanan ini sangat populer akhir-akhir ini. Dessert box adalah kue yang diletakkan di dalam tempat makan yang berbentuk kotak. Berbeda dengan dessert lain, dessert box disajikan di tempat box dan bisa langsung disantap secara langsung. Dessert box ini terdiri dari beberapa lapisan, seperti bolu, krim, keju parut, coklat cair dan sebagainya. Munculnya makanan dessert box ini, menjadi satu hal yang tertarik untuk di konsumsi oleh seseorang. Menurut Harmadi dan Rizal (2022) berkembangnya produk makanan penutup, makanan penutup tidak lagi disantap hanya sebagai makanan pencuci mulut saja, tetapi juga dapat digunakan sebagai makanan ringan atau dapat di makan kapan saja. Dengan adanya fenomena yang terjadi, dapat dijadikan sebagai peluang untuk membuat usaha baru, karena makanan ini sudah banyak orang yang mengetahuinya dessert box. Para pembisnis harus bisa bersaing untuk menarik perhatian para konsumennya.

Salah satu dessert box yang banyak diminati oleh kalangan anak muda sampai orang tua yaitu dessert box *Bittersweet by Najla*. *Bittersweet by Najla* menggunakan sosial media untuk melakukan pemasaran produknya seperti di tiktok, instagram dan youtube. Najla Bisyr adalah pemilik *Bittersweet by Najla*. Najla Bisyr salah satu pembisnis yang memanfaatkan media sosial dan internet untuk memasarkan produknya. *Bittersweet by Najla* ini merupakan toko makanan dan minuman seperti dessert box, donat, cinnamon roll, spageti, kopi dan lain-lain

Media sosial yang pertama kali digunakan Bittersweet *by* Najla untuk memasarkan produknya yaitu Instagram. Bittersweet *by* Najla sebelum menggunakan media sosial hanya melakukan penjualan produknya secara langsung kepada kerabat dan tetangga pemilik Bittersweet *by* Najla. Dengan adanya fenomena perkembangan media sosial saat ini, Bittersweet *by* Najla memulai penjualannya dengan memasarkan produknya melalui media sosial Instagramnya pada tahun 2017. Bittersweet *by* Najla ini awalnya sekedar untuk mengunggah konten mengenai produknya, tetapi dengan adanya konten ini dapat menarik banyak orang di Instagram. Dalam pemasarannya biasanya dengan melakukan live streaming, membuat video-video, dan mengunggah foto di media sosialnya yang berkaitan dengan produk yang akan di jual. Bittersweet *by* Najla ini awalnya sekedar untuk mengunggah video-video di media sosial mengenai produknya, tetapi dengan adanya video dan foto yang diunggah ini dapat menarik banyak orang di Instagram.

Menurut Ramadhan dan Harahap (2022) teknologi informasi dan media sosial melahirkan Internet, dan yang ditawarkan oleh Internet berbagai jenis kebutuhan manusia, hal terutama adanya teknologi informasi dan media sosial ini untuk mengembangkan penjualan sebuah bisnis. Pembisnis harus bisa berkembang dalam penggunaan media sosialnya untuk bisnisnya, supaya dapat bersaing oleh para pesaing. Tak lama dari terkenalnya Bittersweet *by* Najla, banyak pembisnis lainnya yang membuka usaha dessert box seperti Bittersweet *by* Najla. Dengan banyaknya pesaing tersebut, Najla Bisyr kini melakukan pemasarannya seperti melalui Tiktok yang viral supaya dapat bersaing dengan pesaingnya. Dalam media sosialnya Bittersweet *by* Najla membuat konten yang menarik orang. Dengan begitu banyak orang yang ingin mengkonsumsi Bittersweet *by* Najla ini.

Bittersweet *by* Najla merupakan toko makanan *dessert* yang sampai saat ini banyak peminatnya. Konsumen yang merasa puas akan produk Bittersweet *by* Najla biasanya menulis ulasan positif, tetapi ada beberapa konsumen yang memberi ulasan negatif terkait produk tersebut. Melalui media sosial para konsumen saling membagikan informasi setelah mengkonsumsi Bittersweet *by* Najla. Menurut Ulan et al., (2022) ulasan berdasarkan pendapat pelanggan dan mengunggah konten yang menarik seperti makanan yang menggoda menjadi salah

satu alasan mengapa orang membeli produk tersebut. Beberapa dari konsumen membagikan informasi yang sama dengan konsumen lainnya. Menurut Rahmadini dan Muslihat (2022) ulasan yang konsumen berikan melalui media sosial ini dapat memberikan gambaran mengenai produk baik berupa rasa ataupun tekstur sebuah produk yang telah dibeli oleh konsumen. Dengan adanya ulasan ini dapat menambahkan informasi atau mengurangi rasa keraguan dalam membeli suatu produk. E-wom ini juga bisa menjadi keputusan pembelian karena dapat memberikan gambaran melalui kata-kata konsumen setelah mereka mencoba produk yang mereka review.

Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Media Sosial, *Electronic Word Of Mouth*, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Produk makanan Bittersweet *By* Najla Rawamangun)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, terdapat rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bittersweet *by* Najla?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bittersweet *by* Najla?
3. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bittersweet *by* Najla?
4. Apakah media sosial, *electronic word of mouth*, dan variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bittersweet *by* Najla?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, terdapat tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk Bittersweet *by* Najla
2. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Bittersweet *by* Najla.

3. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian produk Bittersweet *by* Najla.
4. Untuk mengetahui pengaruh media sosial, *electronic word of mouth*, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian produk Bittersweet *by* Najla.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, terdapat manfaat untuk beberapa pihak penelitian ini sebagai beriku:

1. Bagi Peneliti

Dengan dilakukan penelitian ini, peneliti dapat mengetahui apakah ada pengaruh antara media sosial, *electronic word of mouth*, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian produk Bittersweet *by* Najla. Selain itu dapat menambah wawasan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang memperngaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat mendapatkan informasi tentang faktor keputusan pembelian untuk produk Bittersweet *by* Najla. Dapat mengetahui bagaimana melakukan pemasaran yang lebih baik.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat dijadikan bahan referensi dan pengetahuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.