

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring terjadinya periode pembaruan kini berpengaruh terhadap perkembangan teknologi yang semakin canggih dalam bidang digital. Pengaruh ini mendorong masyarakat untuk memenuhi kebutuhan menggunakan internet seperti berbelanja secara *online*. Hal ini perkembangan teknologi dapat dirasakan pada bidang pemasaran. Teknologi yang digunakan dalam bidang pemasaran contohnya yaitu *social media marketing* (pemasaran media sosial). Ialah pemasaran media sosial produsen dapat berkomunikasi secara langsung dengan calon konsumen sehingga dapat menunjukkan peluang untuk terjadinya niat beli terhadap produk. Menurut Fathurrahman et al. (2021) kemudahan pemasaran *online* menggunakan media sosial dapat meningkatkan pembeli ketika mereka mengambil keputusan untuk membeli, tingkat kepercayaan dalam ketetapan saat pembelian juga akan semakin meningkat. Dengan adanya pemasaran melalui media konsumen dengan informasi tersedia secara online, konsumen dapat memanfaatkan metode pemasaran yang lebih efektif ketika mereka berbelanja online..

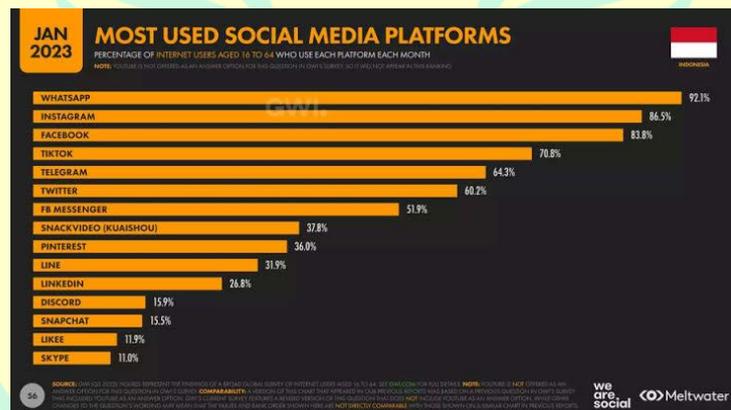
Gambar 1.1 penelitian ini mengutip dari datareportal.com Kemp (2023) menyatakan bahwa data pengguna internet di Indonesia pada Januari 2023. Data menunjukkan total populasi dengan jumlah penduduk Indonesia adalah 276,4 juta. Data tersebut menunjukkan perangkat *mobile* yang terhubung pada

internet : 353,8 juta, pengguna internet: 212,9 juta dan pengguna media sosial aktif: 167 juta.



Gambar 1. 1 Essential Digital Headlines

Sumber : www.datareportal.com



Gambar 1. 2 Most Used Social Media Platforms

Sumber : www.datareportal.com

Gambar 1.2 berikut ini ialah data platform media sosial amat terlampau penggunaannya dimanfaatkan di Indonesia hingga Januari 2023. Berdasarkan *time spent using social apps* diakses pada datareportal.com Kemp (2023) waktu yang dihabiskan individu untuk menggunakan aplikasi media sosial di Indonesia diketahui lima platform ialah Whatsapp, Youtube, TikTok, Instagram, dan Facebook. Analisis yang paling mendalam berasal dari melihat

total waktu yang dihabiskan oleh semua pengguna dan waktu rata-rata per pengguna. Dalam total waktu yang dihabiskan untuk menggunakan aplikasi media sosial setiap bulan, peringkat data.ai menunjukkan banyak kesamaan dengan peringkatnya berdasarkan pengguna aktif.

Perkembangan *social media marketing* pada akhirnya menjadi peluang besar yang dapat dimanfaatkan oleh badan usaha untuk melakukan pemasaran suatu produk dengan menampilkan foto atau video promosi melangkai media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook, Youtube. Pemasaran dengan media sosial atau *social media marketing* akan menciptakan dampak yang signifikan terhadap strategi pemasaran pada sebuah badan usaha dapat meningkat dan berkembang usaha tersebut di kalangan masyarakat yang menggunakan media sosial dengan melihat foto atau video konten tentang suatu produk (Qurniawati, 2018). Kebutuhan dan niat beli masyarakat yang meningkat karena perkembangan media sosial dapat mendorong munculnya suatu merek yang bergerak pada bidang makanan dan minuman. Munculnya suatu merek dapat menimbulkan tingkat persaingan yang ketat pada dalam industri makanan dan minuman.

Tabel 1. 1 Data perbandingan jumlah *followers* dessert box

Nama Merek	Jumlah <i>Followers</i>
Bittersweet by Najla	1,9 Juta <i>Followers</i>
Dapur Alya	24 Ribu <i>Followers</i>
AA Dessert Box	23,9 Ribu <i>Followers</i>
Bon.bonbites	16,1 Ribu <i>Followers</i>
Chillnbox	6,5 Ribu <i>Followers</i>

Sumber : Data diolah oleh penulis (2023)

Bittersweet by Najla memiliki banyak kompetitor yang juga melakukan pemasaran media sosial dengan menggunakan Instagram sebagai sarana untuk promosinya. Pada tabel 1.1 di atas menunjukkan Dapur Alya, AA Dessert Box, Bon.bonbites, dan Chillnbox merupakan kompetitor Bittersweet by Najla yang menawarkan produk serupa yaitu *dessert box*. Tetapi, jika dibandingkan dengan yang lainnya Bittersweet by Najla memiliki jumlah *followers* yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan Dapur Alya, AA *Dessert Box*, Bon.bonbites, dan Chillnbox.

Pada saat ini *dessert box* merupakan makanan manis yang digemari oleh masyarakat. Peneliti mengakses media sosial *dessert box* Bittersweet by Najla pada tanggal 1 Agustus 2023 berdasarkan data akun Instagram *bittersweet_by_najla* pada 2023 memiliki pengikut sejumlah 1,9 juta dan akun TikTok Bittersweet by Najla pada tahun 2023 memiliki pengikut sejumlah 12,3 juta. Bittersweet by Najla melakukan strategi pemasaran menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok dengan melakukan *live* atau siaran langsung dan membuat konten pada akun media sosial Bittersweet by Najla mengenai produk serta penawaran diskon yang menarik. Pemasaran media sosial diperkirakan mampu meningkatkan niat membeli produk (Almohaimmed, 2019).

Pemasaran melalui media sosial sudah sangat berkembang terutama pada bidang makanan dan minuman hal ini menunjukkan respon positif pada masyarakat yang memiliki niat beli suatu produk. Salah satu bidang makanan yang sering diminati oleh konsumen yaitu *dessert box* sebagai makanan

penutup sebagai pencuci mulut. Dilansir dari Kompas.com (2021) Penggemar dessert box kini akrab dengan julukan Bittersweet karya Najla.. Najla sebagai pemilik *dessert box* Bittersweet memulai bisnis *dessert box* miliknya pada 2016. Najla yang dikenal dengan panggilan Ala ini memiliki ketertarikan dalam mengkonsumsi *cake slices* dan hobi dalam *baking*. Awalnya Ala merilis makanan penutup gulungan kayu manis yang dia kembangkan di rumah di akun media sosialnya, Path. Banyak teman yang menganjurkan dan menganjurkan penjualan makanan dilakukan sampai ke rumah. Awalnya, media sosial digunakan untuk mengelola bisnis kuliner Ala. Ala sangat bangga dengan efisiensinya dalam menangani penjualan dan pemasaran bisnisnya melalui media sosial dan sistem online selama pandemi.

Berdasarkan informasi mengenai pemasaran media sosial *dessert box* Bittersweet by Najla peneliti menemukan permasalahan Dilansir dari detikfood (2023) pada akhir April *dessert box* Bittersweet by Najla sedang ramai diperbincangkan karena masalah keluhan beberapa pelanggan yang berkomentar karena tampilannya yang tidak sesuai dengan foto produk. Seorang klien menunjukkan salah satu hidangan kotak makanan penutupnya di akun video TikTok, Nana.temanmu. Almond panggang dan puff pastry yang renyah harus disajikan bersama kotak makanan penutup. Namun harapan pelanggan pupus, karena yang dia terima sebenarnya adalah kotak makanan penutup berisi coklat kering di atas kue puff yang kaku. Kemudian, ditemukan komentar konsumen di *e-commerce* Bittersweet by Najla pada akun @its.zesy yang berkomentar bahwa produk yang diterimanya kurang satu.

Ketika *purchase intention* muncul pada benak masyarakat membuat calon konsumen untuk mencari informasi mengenai produk tersebut. *Purchase intention* produk dapat terjadi secara *online* dengan adanya perkembangan teknologi dan pengaruh konten pada media sosial. Timbulnya hajat ketika mempraktikkan pembelian selepas konsumen mewarisi stimulus dari objek yang terlihat yang segera muncul rasa ambisi yang dapat membuat yakin konsumen maka bahan yang tercatat memiliki guna akan dirinya (Candra & Suparna, 2019). Berhubungan dengan niat beli merupakan rencana pelanggan untuk melakukan pembelian produk tertentu, pengaruh awal yang menciptakan niat beli dapat berupa sikap pelanggan yang positif dan rasa ingin mencoba terhadap suatu produk (Pratama, 2020). Niat beli menjadi sebuah dambaan konsumen untuk berbelanja sesuatu produk yang dipengaruhi dengan informasi mengenai kualitas produk yang membentuk rencana pembelian mendatang.

Social media marketing merupakan suatu mekanisme penjualan demi mendayagunakan platform media sosial sebagai sarana branding suatu hasil atau service secara jelas dan khas. Dengan mempunyai tampilan konten yang fantastis bagi pemilik usaha bisa menyebabkan calon konsumen yang melihat media sosial melalui produk internet untuk menunjukkan minat pada barang yang dipasarkan pemiliknya (Mileva, 2018). Pemasaran media sosial pada perusahaan diharapkan mampu untuk meningkatkan kepercayaan merek terhadap konsumen sehingga apabila pemasaran media sosial lebih baik dan menarik maka kepercayaan konsumen terhadap merek akan semakin tinggi (Puspaningrum, 2020). Perkembangan media sosial dengan mudah membuat

pemilik usaha melakukan strategi pemasaran untuk mencapai target konsumen dan membuat masyarakat memiliki kepercayaan merek sehingga diperkirakan mampu meningkatkan niat beli pada masyarakat setelah mengetahui informasi yang didapatkan dari media sosial. Konten yang ditampilkan pada media sosial dapat membuat masyarakat memiliki kesadaran merek produk pada benak konsumen (Aileen et al., 2021).

Brand awareness membutuhkan waktu untuk mengelola strategi pemasaran yang baik yaitu dengan menciptakan kesan yang positif dalam benak konsumen. Terciptanya *brand awareness* dapat mempengaruhi *brand trust* (Dhanny et al., 2021). Hal yang dapat dipraktikkan perusahaan perlu meningkatkan kesadaran merek pada konsumen atas melakukan promosi produk yang teratur. Promosi yang sering diharapkan akan meningkatkan kesadaran merek pada benak konsumen.

Melakukan strategi pemasaran secara *online* dengan menggunakan media sosial akan menciptakan *brand image* yang baik. hal ini akan membangun *brand trust* dengan membuat iklan serta promosi yang dikomunikasikan secara efektif kepada pelanggan, terutama saat ini ketika perusahaan sebagian besar bergantung pada iklan digital. Merek tersebut harus membuat iklan lebih menarik karena merupakan cara terbaik untuk membujuk pelanggan dan menuju pengembangan kepercayaan merek. *Brand image* dapat berdampak positif terhadap *brand trust* (Hassan et al., 2021). *Brand image* merupakan kesan terhadap suatu merek yang melekat di benak mereka. *Brand image* merupakan sesuatu yang dapat memasuki pikiran dan konsep konsumen

ketika mereka menyaksikan atau mendengar suatu produk. (Putra & Sulistyawati, 2019). Selain itu, citra merek juga sangat penting menciptakan *brand trust*. Pembentukan *brand image* yang sempurna akan membuat konsumen melakukan *purchase intention* ke sebuah produk (Suhardi & Irmayanti, 2019).

Brand trust pada konsumen artinya konsumen telah mempercayai suatu merek untuk selalu memberikan kualitas produk yang baik sehingga akan menciptakan *purchase intention* (Prasetio & Zahira, 2021). *Brand trust* bisa diartikan kepercayaan yang dimiliki pembeli terhadap pemasok dalam memenuhi janji mereka atas layanan yang luar biasa. Pada istilah lain, kepercayaan merek diartikan hasil dari kebutuhan konsumen untuk memercayai keyakinan terhadap kemampuan merek dalam melakukan tugas-tugas yang sudah dipastikan merek tersebut (Laksono & Suryadi, 2020).

Berdasarkan latar belakang di atas, kemudian judul yang dipilih peneliti menjadi penelitian ini ialah “**Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Purchase Intention* pada Produk *Dessert Box*: Studi Kasus pada Konsumen di Jakarta**”.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Penelitian ini, hendak menjawab sembilan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*?

2. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*?
4. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*?
5. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*?
6. Apakah *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji:

1. Untuk menguji pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*.
2. Untuk menguji pengaruh *social media marketing* terhadap *brand trust*.
3. Untuk menguji pengaruh *brand awareness* terhadap *brand trust*.
4. Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap *brand trust*.
5. Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*.
6. Untuk menguji pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini diinginkan mampu memperbanyak gagasan dalam aspek pendidikan manajemen pemasaran mengenai komponen yang mempengaruhi niat beli konsumen pada suatu produk.
- 2) Diharapkan menjadi referensi dan hal-hal yang perlu dipikirkan selama penelitian tambahan.

2. Manfaat Praktis

- 1) Bagi peneliti
Peneliti berharap penelitian dapat menambah pengetahuan serta wawasan bagi peneliti dalam perkembangan teknologi dibidang pemasaran yang terkait dengan sosial media marketing.
- 2) Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
Peneliti berharap penelitian didambakan dapat diangkat menjadi literatur guna mahasiswa fakultas ekonomi dan selanjutnya hendak melaksanakan penelitian lewat masalah penelitian yang serupa.
- 3) Bagi Pembaca
Peneliti berharap penelitian mampu menambah pandangan serta pengetahuan bagi pembaca sekaligus menjadi media informasi yang dapat diimplementasikan didalam kegiatan pemasaran khususnya kegiatan pemasaran melalui media sosial.