

BAB I

PENDAHULUAN

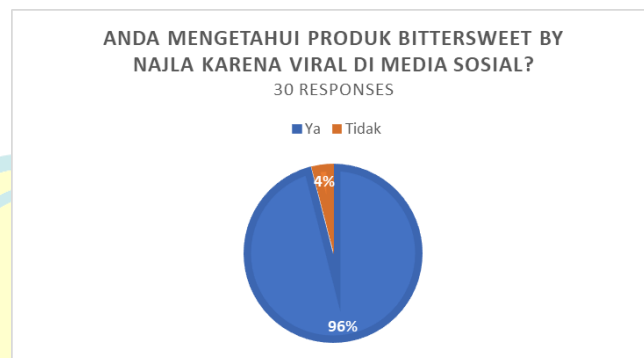
1.1 Latar Belakang

Dalam laju kemajuan yang cepat di era digital, strategi pemasaran berbasis media sosial seperti *viral marketing* menjadi pendekatan yang sangat ampuh dalam menjangkau konsumen. Hal ini tampak nyata pada berbagai produk yang dipromosikan melalui platform daring, termasuk dalam kategori makanan dan minuman. *Viral marketing* juga memanfaatkan kekuatan jaringan sosial untuk menyebarkan informasi tentang produk, telah terbukti mampu meningkatkan *brand image* dan mempengaruhi *purchase intention* secara signifikan.

Menurut studi oleh Kumar, A (2020), *viral marketing* dapat menciptakan *buzz* yang kuat di kalangan konsumen, yang pada gilirannya berpotensi menumbuhkan ketertarikan dan intensi beli terhadap suatu produk. Fakta ini mengindikasikan bahwa penerapan strategi pemasaran yang sesuai mampu mendorong peningkatan penjualan sekaligus memperkuat citra merek. Strategi ini menggunakan konten yang menarik, emosional, dan mudah dibagikan, sehingga dapat memengaruhi keputusan konsumen dan meningkatkan *purchase intention* (Alalwan et al., 2021). Di era dominasi *platform* digital seperti TikTok dan Instagram, *viral marketing* telah menjadi salah satu metode paling efektif dalam membentuk persepsi konsumen terhadap *product quality* dan nilai yang dirasakan terkait harga *perceived price*. Bittersweet by Najla adalah salah satu merek lokal sukses dalam memanfaatkan kekuatan *viral marketing*. Sebagai pelopor *dessert box* di Indonesia, Bittersweet by Najla dikenal luas melalui

konten viral yang tersebar di media sosial, termasuk ulasan dari *influencer*, *food vlogger*, dan testimoni konsumen.

Gambar 1. 1 Hasil Pra Survei



Sumber: Pengolahan data oleh peneliti (2025)

Mengacu pada gambar 1.1, hasil pra-survei terhadap 30 individu menunjukkan bahwa sebanyak 28 individu (96%) mengenal produk Bittersweet by Najla melalui viralitas di media sosial. Sementara itu, hanya 2 individu (4%) yang mengenalnya dari sumber lain. Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden mengetahui produk tersebut berkat pengaruh *viral marketing*.

Product quality juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat pembelian (Murni, 2024). *Product quality* yang tinggi diharapkan mampu menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan *purchase intention* mereka. *Product quality* tidak hanya mencakup rasa dan *plating*, tetapi juga aspek-aspek lain seperti kemasan, bahan baku, dan inovasi produk. Dengan demikian, pemahaman yang mendalam tentang bagaimana *product quality* mempengaruhi *purchase intention* konsumen menjadi sangat penting. Sebagai merek yang mempopulerkan *dessert box* di Indonesia, Bittersweet by Najla telah menjadi

pelopor dalam kategori tersebut, dan telah berhasil membangun reputasi yang kuat berkat konsistensi dalam kualitas produknya mulai dari rasa kue yang lembut dan kaya *topping*, hingga kemasan yang estetik dan premium (Meliawati et al., 2023).

Dalam industri *dessert*, persepsi konsumen terhadap *product quality* memiliki peranan krusial dalam membentuk *purchase intention*, karena pertimbangan konsumen kini tidak terbatas pada cita rasa, melainkan juga meliputi pengalaman menyeluruh, termasuk aspek kemasan, daya tahan produk, dan keunikan rasa (Hidayat & Hartanto, 2019). Bittersweet by Najla berhasil menciptakan persepsi kualitas yang membentuk persepsi baik dari konsumen dan secara tidak langsung mendorong peningkatan niat beli produk tersebut, terutama di kalangan pengguna aktif media sosial yang mengutamakan estetika dan tren dalam keputusan konsumsi mereka (Meliawati et al., 2023).

Tak hanya itu, *perceived price* juga berperan penting dalam *purchase intention*. Menurut Kotler, P., & Keller (2016), *perceived price* memberikan kesan baik yang mampu memperbesar ketertarikan konsumen terhadap produk dan turut berdampak pada *purchase intention*. Dalam produk Bittersweet by Najla, cukup penting untuk memahami bagaimana konsumen memandang harga produk dan bagaimana hal ini berinteraksi dengan kualitas dan pemasaran yang dilakukan. Menurut survei Lembaga Riset Katadata (2022), 65% konsumen digital di Indonesia menyatakan bahwa kualitas produk dan harga yang masuk akal adalah alasan utama mereka melakukan pembelian, terlepas dari seberapa populer atau viral suatu produk.

Purchase intention atau niat beli adalah indikator penting untuk memahami perilaku konsumen, terutama dalam konteks digital yang sangat dipengaruhi oleh media sosial dan persepsi merek. Niat beli dapat didefinisikan sebagai keinginan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian berdasarkan penilaian terhadap kualitas, harga, serta informasi yang tersedia (R. H. Wijaya & Indriyanti, 2022).

Dalam industri makanan dan minuman, khususnya untuk produk berbasis tren seperti *dessert box*, minat beli sangat dipengaruhi oleh visual produk, ulasan konsumen, dan daya tarik konten pemasaran (Liu et al., 2025). Salah satu contoh yang menonjol adalah berhasil menarik perhatian konsumen melalui tampilan produk yang estetik, promosi di media sosial, dan penguatan citra merek (S. T. Dewi et al., 2022). Bittersweet by Najla memanfaatkan platform media sosial untuk menampilkan kemasan menarik dan cita rasa yang dianggap premium, yang pada akhirnya mendorong preferensi pelanggan untuk mencoba dan membeli.

Peran *brand image* menjadi penting dalam menjembatani hubungan antara faktor-faktor dengan *purchase intention*. *Brand image* yang positif dapat memperkuat efek *viral marketing* maupun persepsi terhadap kualitas dan harga, dan sebaliknya, *brand image* yang buruk dapat meredam minat beli meskipun strategi promosi telah dilakukan secara masif. Menurut penelitian dari B. S. Wijaya (2013), *brand image* berfungsi sebagai faktor komponen strategis yang menentukan citra dan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu, yang kemudian memengaruhi niat dan keputusan pembelian.

Dalam konteks industri *dessert box* yang sangat bergantung pada visual, tren, dan eksklusivitas, *brand image* menjadi faktor kunci dalam menumbuhkan kepercayaan serta mempertahankan loyalitas pelanggan (Wirayanthy & Santoso, 2019). Merek ini tidak hanya menonjolkan kualitas dan rasa, tetapi juga menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menciptakan kesan merek yang eksklusif, berkelas, dan modern (Haribowo et al., 2022). Konsumen biasanya menunjukkan kecenderungan untuk memiliki intensi beli yang lebih tinggi terhadap merek dengan citra yang kuat, karena mereka merasa lebih percaya pada nilai dan pengalaman yang ditawarkan (Larasati & Rahyuda, 2021).

Dessert box merupakan salah satu jenis makanan penutup yang sempat populer dan viral sejak tahun 2016 hingga saat ini (Haribowo et al., 2022). Salah satu pionir utama dalam industri *dessert box* adalah Bittersweet by Najla, yang sukses menghadirkan *dessert box* sebagai produk premium yang digemari luas oleh kalangan generasi muda (Millenia et al., 2023). Menurut informasi yang tercantum di situs resmi Bittersweet by Najla, *brand* ini didirikan oleh Najla Farid Bisyr pada tahun 2015 dan bergerak di sektor kuliner. Produk andalannya adalah *dessert box*, yang berhasil menjadikan merek ini dikenal luas (Chandra et al., 2023).

Sejak awal berdiri di tahun 2015, usaha ini terus mengalami peningkatan yang pesat, baik dari segi jaringan distribusi maupun kapasitas produksi, hingga saat ini Bittersweet by Najla telah menggandeng sekitar 40 penyalur (Millenia et al., 2023). Para penyalur produk tersebut bertanggung jawab untuk

memasarkan produk secara lokal, sedangkan proses produksinya tetap terpusat di dapur utama (*central kitchen*), strategi penjualan didukung dengan promosi yang intensif dari pusat melalui media sosial, guna menarik minat konsumen dari luar wilayah Jakarta agar melakukan pembelian melalui jaringan *reseller* yang ada (Kartika, 2024).

Menurut Meliawati et al. (2023), Bittersweet by Najla secara efektif menggunakan TikTok sebagai platform pemasaran untuk meningkatkan niat beli pelanggan. Strategi pemasaran ini telah membantu merek tersebut membangun citra positif dan membangun loyalitas konsumen. Di samping itu, studi oleh Chandra et al. (2023) menggambarkan bahwa Bittersweet by Najla berhasil memanfaatkan e-WoM melalui TikTok agar memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek. Pendekatan ini memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman mereka secara langsung, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan lainnya.

Tabel 1. 1 Data perbandingan *followers* Bittersweet by Najla dengan competitor

Merek	<i>Followers</i>
Bittersweet by Najla	1,9 Juta <i>Followers</i>
AA <i>Dessert box</i>	26,5 Ribu <i>Followers</i>
Dapur Alya	22,6 Ribu <i>Followers</i>

Sumber: Pengolahan data oleh peneliti (2025)

Mengacu pada data pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa, Bittersweet by Najla tercatat dengan 1,9 Juta pengikut sedangkan AA *dessert box* hanya memiliki 26,5 Ribu pengikut, dan Dapur Alya 22,6 Ribu pengikut menunjukkan perbedaan signifikan dalam tingkat visibilitas dan *engagement*. Bittersweet by Najla tentu memiliki banyak pesaing yang juga memanfaatkan

Instagram sebagai *platform* untuk mempromosikan produk mereka. Seperti yang ditunjukkan di atas, AA *dessert box* dan Dapur Alya merupakan kompetitor Bittersweet by Najla karena mereka menawarkan produk yang serupa. Namun, jika dibandingkan, Bittersweet by Najla mempunyai pengikut lebih banyak daripada dengan dua merek tersebut. Hal ini mencerminkan bahwa pengaruh akun media sosial sangat krusial dalam membangun *brand image* dan memperluas jangkauan *viral marketing* di era digital.

Berdasarkan data Produk Domestik Bruto (PDB), ekonomi Indonesia mengalami peningkatan yang stabil selama tiga tahun terakhir. Tentunya memperlihatkan daya beli pelanggan yang semakin membaik dan mendukung berkembangnya berbagai merek lokal seperti Bittersweet by Najla:

Tabel 1. 2 Produk Domestik Bruto

Tahun	PDB (IDR Triliun)	Pertumbuhan (%)
2021	16.688,70	3,69%
2022	18.140,40	5,31%
2023	20.892,40	5,05%
Q1 2024	5.288,30	5,11% (YoY)
Q2 2024	5.536,50	5,05% (YoY)

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia, 2025

Data tersebut menunjukkan bahwa daya beli masyarakat mengalami pertumbuhan setiap tahunnya, sejalan dengan perkembangan kebiasaan konsumsi digital yang terus meningkat.

Meskipun banyak studi yang telah dilakukan, tetapi masih terdapat kekurangan dalam literatur yang mengkaji pengaruh variabel-variabel ini secara

bersamaan, terutama dalam konteks produk makanan dan minuman. Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Hidayani & Arief (2023), lebih fokus pada satu atau dua variabel saja, tanpa mempertimbangkan interaksi antara ketiga variabel pada penelitian ini. Dengan demikian, studi ini dimaksudkan untuk menjawab kekosongan tersebut. *Brand image* diharapkan mampu memperkuat keterkaitan antara variabel-variabel tersebut dengan niat pembelian, karena *brand image* yang positif dapat membangun rasa percaya dari konsumen serta memotivasi mereka untuk melakukan transaksi pembelian.

Signifikansi studi ini berfokus pada kebutuhan untuk memahami berbagai elemen yang menentukan minat beli konsumen dalam konteks digital saat ini, terutama dalam industri makanan dan minuman yang sangat kompetitif. Dengan meningkatnya persaingan, pemahaman yang mendalam tentang bagaimana *viral marketing*, *product quality*, dan *perceived price* dapat mempengaruhi *purchase intention* yang akan menjadi sangat penting bagi pelaku bisnis. Penelitian ini diharapkan berpotensi menyumbangkan wawasan yang berguna untuk pemilik *bittersweet by najla* dan pemasar untuk membantu dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih optimal. Di samping itu, temuan dari studi ini diharapkan mampu memperkaya teori pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pemasaran digital.

Alasan pemilihan judul ini didasarkan pada relevansi dan aktualitas topik yang diangkat, serta potensi kontribusi penelitian ini terhadap pengembangan ilmu pemasaran. Dalam pemahaman yang lebih luas, penelitian ini juga dapat memberikan panduan untuk mendukung UMKM dalam menerapkan strategi

pemasaran digital guna memperkuat posisi mereka di pasar. Selain itu, alasan pemilihan "Bittersweet by Najla" sebagai objek penelitian didasarkan karena telah menunjukkan keberhasilan signifikan dalam memanfaatkan upaya promosi secara digital dengan penekanan pada penggunaan *platform* media sosial seperti TikTok dan Instagram. Keberhasilan Bittersweet by Najla dalam mengintegrasikan kualitas produk dengan strategi pemasaran digital yang inovatif menjadikannya contoh yang relevan dan menarik untuk dianalisis. Pemilihan *brand* ini sebagai objek penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif terkait keberhasilan strategi pemasaran digital dalam industri makanan dan minuman di era digital saat ini. Penelitian ini akan dilakukan di Jakarta, Tangerang, dan Bekasi (JaTaBek).

Tabel 1. 3 Data perbandingan penjualan per wilayah

Wilayah	Penjualan
Jakarta	91.173
Bogor	6.291
Depok	8.347
Tangerang	26.060
Bekasi	43.500

Sumber: Pengolahan data oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1.3 menurut Tanti et al. (2024) data penjualan dari aplikasi tokopedia, masing-masing cabang terlihat bahwa di wilayah Jakarta, Tangerang dan Bekasi (JaTaBek) merupakan penjualan tertinggi dari Bittersweet by Najla. Penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang representatif mengenai perilaku konsumen di wilayah urban.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Mengacu pada latar belakang yang sudah dijelaskan, oleh karenanya pernyataan studi dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *viral marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image* pada produk Bittersweet by Najla?
2. Apakah *product quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image* pada produk Bittersweet by Najla?
3. Apakah *perceived price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image* pada produk Bittersweet by Najla?
4. Apakah *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Bittersweet by Najla?
5. Apakah *viral marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image* sebagai Variabel Mediasi pada produk Bittersweet by Najla ?
6. Apakah *Product quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* melalui *Brand image* sebagai Variabel Mediasi pada produk Bittersweet by Najla?
7. Apakah *Perceived price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* melalui *Brand image* sebagai Variabel Mediasi pada produk Bittersweet by Najla?

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk pada pernyataan studi, tujuan dari studi ini yaitu :

1. Menguji pengaruh *viral marketing* secara positif dan signifikan terhadap *brand image* pada produk Bittersweet by Najla.
2. Menguji pengaruh *product quality* secara positif dan signifikan terhadap *brand image* pada produk Bittersweet by Najla.
3. Menguji pengaruh *perceived price* secara positif dan signifikan terhadap *brand image* pada produk Bittersweet by Najla.
4. Menguji pengaruh *brand image* secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Bittersweet by Najla.
5. Menguji pengaruh *viral marketing* secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image* sebagai Variabel Mediasi pada produk Bittersweet by Najla.
6. Menguji pengaruh *product quality* secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image* sebagai Variabel Mediasi pada produk Bittersweet by Najla.
7. Menguji pengaruh *perceived price* secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image* sebagai Variabel Mediasi pada produk Bittersweet by Najla.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademik

Studi diantisipasi memperkaya pematangan teori pemasaran, khususnya dalam hal strategi digital. Dengan mengkaji interaksi antara *viral marketing*, *product quality*, dan *perceived price*, studi ini dapat memperkaya literatur yang ada dan memberikan wawasan baru bagi akademisi dan

peneliti di bidang pemasaran. Hasil studi ini mampu berperan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa atau yang berkaitan dengan pengaruh faktor-faktor pemasaran terhadap perilaku konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti

Studi ini menyumbangkan kesempatan bagi peneliti untuk mengembangkan keterampilan penelitian yang lebih mendalam, termasuk dalam hal pengumpulan data, analisis statistik, dan interpretasi hasil. Melalui proses ini, penulis diharap memperoleh pemahaman yang lebih matang mengenai metodologi penelitian kuantitatif, yang sangat penting dalam dunia akademik dan profesional. Selain itu, peneliti juga akan belajar bagaimana merumuskan hipotesis, mengembangkan instrumen penelitian, dan melakukan analisis data menggunakan perangkat lunak statistik. Pengalaman ini tidak hanya akan memperkaya portofolio akademik peneliti, tetapi juga meningkatkan daya saing peneliti di pasar kerja, terutama dalam bidang pemasaran, riset pasar, dan analisis data

2. Bagi masyarakat

Hasil studi ini mampu menyumbangkan wawasan yang berharga bagi masyarakat, khususnya pelanggan, lalu aspek-aspek yang menentukan keputusan mereka saat membeli. Dengan memahami bagaimana *viral marketing*, *product quality*, dan *perceived price*

berinteraksi untuk mempengaruhi *purchase intention*, konsumen dapat lebih kritis dalam menilai produk yang mereka konsumsi. Penelitian ini juga dapat membantu masyarakat untuk lebih memahami pentingnya *product quality* dan *perceived price* yang wajar. Selain itu, konsumen mampu membandingkan produk dari berbagai merek, sehingga mereka mampu mengambil keputusan yang lebih cermat dan berdasarkan informasi yang memadai.

3. Bagi pelaku usaha

Hasil studi berpotensi mampu menyumbangkan wawasan yang berharga bagi pelaku usaha, khususnya pemilik dan manajer Bittersweet by Najla. Pelaku usaha dapat mengoptimalkan kampanye pemasaran mereka untuk meningkatkan penjualan efektif dan memperkuat citra merek.

Intelligentia - Dignitas