

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri makanan dan minuman di Indonesia memiliki potensi besar dan berperan penting dalam mendukung perekonomian nasional. Menurut Harianto (2024), sektor ini menjadi salah satu prioritas utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi negara. Kontribusinya terhadap PDB industri non-migas mencapai 39,10%, menjadikannya sektor yang sangat strategis. Sepanjang tahun 2023, investasi di industri makanan dan minuman terus meningkat, dengan total nilai mencapai Rp 85,10 triliun, mencerminkan daya tariknya bagi para investor (Safitri *et al.*, 2024). Seiring dengan pertumbuhan ekonomi *digital*, peluang ekspansi terus terbuka bagi berbagai sektor industri di Indonesia, termasuk industri makanan dan minuman. Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya UMKM yang beradaptasi dengan era *digital*, di mana sekitar 3,79 juta usaha telah menggunakan platform *online* untuk memasarkan produknya (Niqotaini *et al.*, 2024). Salah satu platform *digital* yang berkembang pesat di Indonesia adalah media sosial. Media sosial menurut Liedfray *et al.* (2022) merupakan kumpulan alat komunikasi dan kolaborasi modern yang menciptakan peluang interaksi baru, yang sebelumnya sulit dijangkau oleh masyarakat umum.

Media sosial awalnya diciptakan sebagai sarana interaksi antar individu kini telah berkembang menjadi platform yang efektif untuk pemasaran. Sabri *et al.* (2021) mengungkapkan bahwa pemasaran melalui media sosial adalah metode yang memungkinkan individu memanfaatkan jaringan sosial daring untuk

mempromosikan situs web, produk, atau layanan mereka, sekaligus menjangkau audiens yang jauh lebih luas dibandingkan metode iklan konvensional. Tak hanya itu, Hafez (2021) juga menambahkan bahwa pemasaran melalui media sosial secara efektif membangun komunikasi antara pelanggan dan pemasar, sekaligus mendukung aktivitas yang meningkatkan kesadaran merek. Keunggulan utamanya terletak pada fokus terhadap komunitas, yang hadir dalam berbagai bentuk dan ukuran, di mana anggota saling berkomunikasi dan berinteraksi. Pemasar media sosial bertugas memanfaatkan komunitas ini secara cerdas untuk menyampaikan informasi produk sekaligus mendengarkan aspirasi mereka guna membangun hubungan yang kuat (Arora dan Sanni, 2019).

Media sosial telah menjadi elemen penting dalam pertumbuhan bisnis karena berbagai manfaat yang dapat diperoleh, salah satu adalah meningkatkan eksposur bisnis secara global karena media memungkinkan perusahaan untuk lebih terhubung dengan audiens. Konsumen menjadi lebih aktif berinteraksi dengan konsumen lain dan penjual melalui media sosial untuk mencari pilihan produk, membandingkan alternatif, dan akhirnya melakukan pembelian. Penggunaan media sosial sangat mendukung pertumbuhan bisnis di berbagai industri, termasuk makanan dan minuman, dengan beberapa manfaat utama. Media sosial memungkinkan perusahaan mendapatkan rekomendasi dan saran dari calon pelanggan melalui komunikasi langsung, memantau tren dan minat untuk memenuhi perhatian dan permintaan pelanggan secara efektif, serta membangun kesadaran merek (*brand awareness*). Semakin sering suatu produk diperbincangkan, semakin besar pula minat audiens untuk mencari tahu lebih lanjut.

Dalam kategori makanan, masyarakat sering kali tertarik mencoba hidangan yang sedang *viral* dan banyak dibahas.

Beberapa tahun terakhir, segmen *dessert* mengalami lonjakan pertumbuhan yang pesat dalam industri makanan dan minuman. Berbagai kreasi baru *dessert* muncul, baik dalam teknik penyajian yang lebih modern maupun kombinasi rasa yang unik dan tidak terduga. Tren ini semakin memperkaya ragam *dessert* yang tersedia di berbagai negara. Sebagai hidangan penutup, *dessert* memiliki peran penting dalam melengkapi pengalaman bersantap dan telah menjadi bagian dari budaya kuliner global (Putri & Sonny, 2023). Mengutip dari Putri (2024) sebanyak 42% konsumen di Indonesia mengaku mengonsumsi sesuatu yang manis seperti panganan manis atau *dessert* setiap hari. Melihat potensi ini, banyak pelaku bisnis di industri makanan dan minuman yang berlomba-lomba untuk memenangkan pasar untuk segmen *dessert* melalui berbagai strategi *digital marketing* termasuk sosial media. *Digital marketing* telah membuka peluang baru bagi bisnis makanan untuk lebih dikenal luas, terutama melalui *viral marketing*.

Viral marketing adalah strategi pemasaran yang bertujuan menciptakan konten atau tren menarik yang dapat dengan mudah dibagikan oleh audiens, di mana pesan disampaikan dari konsumen kepada konsumen melalui komunikasi elektronik, dengan struktur jaringan yang memengaruhi waktu adopsi inovasi (Saripudin *et al.*, 2022). *Viral marketing* adalah evolusi dari *word of mouth* yang bekerja seperti virus, menyebar dengan cepat dan luas dari satu orang ke orang lainnya. Menurut Linawati *et al.* (2023) terdapat tiga indikator *viral marketing*, yaitu: 1) *The messenger* (pembawa pesan), yaitu merujuk pada individu, kelompok, atau

platform yang menyampaikan konten *viral*, 2) *The message* (pesan), yaitu Pesan yang disampaikan harus menarik, relevan, dan mudah diingat agar mampu memotivasi audiens untuk berbagi kepada jaringan sosialnya 3) *Environment* (lingkungan), lingkungan juga memainkan peran penting, mencakup konteks atau kondisi di mana pesan disebarkan.

Fenomena ini dapat diamati dengan jelas di berbagai platform *digital*, salah satunya adalah TikTok, yang menjadi ruang ideal untuk menerapkan strategi *viral marketing*, terutama dalam tren makanan yang memberikan dampak besar bagi *brand*. Algoritma TikTok memungkinkan konten menjadi *viral* dengan semakin banyaknya orang yang menonton, menyukai, dan membagikannya, sehingga konten tersebut muncul di FYP (*For You Page*). Menurut Sri *et al.* (2022) FYP adalah halaman rekomendasi yang menampilkan video sesuai minat pengguna, seperti video makanan untuk mereka yang sering menonton konten serupa. Contohnya adalah Bittersweet By Najla, *brand* pelopor *dessert box* di Indonesia, yang sukses menjadi *top of mind* setelah produk *dessert box* dan Snacktok mereka *viral* di TikTok (Sukmawati dan Huda, 2022). Selain Bittersweet by Najla, pasar produk *dessert* seperti *cookies* dan *brownies* di Indonesia, khususnya di Jakarta, juga memiliki beberapa pesaing yang tidak kalah menarik. Terdapat sepuluh toko *cookies* terkenal di Jakarta, di antaranya adalah

Tabel 1. 1 Daftar Toko *Cookies* dan *Brownies* di Jakarta

No	Nama Toko	Lokasi
1.	Fudgybro	Jakarta Selatan
2.	Dough Lab Artisanal <i>Cookies</i>	Jakarta Selatan
3.	Gotham Treats	Jakarta Selatan
4.	Pipiltin Cocoa	Jakarta Selatan
5.	Doux <i>Cookies</i>	Jakarta Selatan

No	Nama Toko	Lokasi
6.	Naked Dough	Jakarta Selatan
7.	Lady Eve Patisserie	Jakarta Selatan
8.	Mookie	Tangerang Selatan
9.	Endorphins	Jakarta Pusat
10.	Kookie.do	Jakarta Barat

Sumber: Lukmana (2024)

Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa pasar *cookies* dan *brownies* di Jakarta sangat kompetitif, dengan masing-masing *brand* menawarkan konsep produk yang unik. Persaingan ini menuntut setiap merek untuk terus berinovasi dan memberikan nilai tambah kepada konsumen. Salah satu contoh sukses di kategori ini adalah FudgyBro, *brand dessert* yang fokus memproduksi *brownies* dan *cookies*. Didirikan oleh Rayendra Abiyasa pada tahun 2018, FudgyBro berhasil mencuri perhatian konsumen melalui strategi *viral marketing*-nya. Pada tahun 2023, mereka meluncurkan menu baru bernama *Cookie bomb*, yang menjadi *viral* setelah banyak netizen membuat ulasan di media sosial Instagram dan TikTok. Fudgybro berhasil memanfaatkan keunikan produk mereka, yaitu *cookie bomb*, sebagai daya tarik utama yang membuat produk mereka cepat dikenal (Wongsodiredjo, 2024). Produk ini bukan hanya menarik karena rasanya, tetapi juga karena tampilannya yang mengundang perhatian di media sosial. *Viral*-nya produk *Cookie bomb* Fudgybro ini berawal dari sebuah video yang diunggah oleh salah satu akun TikTok yang memperlihatkan *review Cookie bomb* namun tidak meledak sebagaimana mestinya, sehingga menjadi *viral* dengan jutaan *views*, ratusan ribu *likes*, dan ribuan *shares*. Sebelum *viral*, rata-rata *views* konten Fudgybro pada tahun 2021 bekisar antara 1.000 hingga 10.000, dengan interaksi yang relatif rendah. Namun, setelah *viral*, rata-rata *views* konten Fudgybro melonjak drastis hingga mencapai ratusan ribu hingga jutaan, disertai peningkatan signifikan pada *likes* dan interaksi lainnya

dengan laporan dari kompasiana.com yang menyebutkan bahwa omset Fudgybro melonjak hingga 1500% setelah produk andalannya, yaitu *Cookie bomb*, berhasil *viral* di media sosial (Wongsodiredjo, 2024).



Gambar 1. 1 Konten Viral Cookie bomb Fudgybro di TikTok

Sumber: Tiktok/@reginahpz (2024)

Melihat momentum ini, FudgyBro memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran dengan mengajak konsumen untuk membeli dan membuat video *Cookie bomb*, kemudian mengunggahnya ke akun media sosial mereka. Selain itu, FudgyBro memberikan jaminan menarik berupa penggantian gratis jika *Cookie bomb* yang dipesan tidak meledak seperti yang dijanjikan. Ajakan ini berhasil menarik antusiasme tinggi dari masyarakat, mendorong mereka untuk membagikan pengalaman mereka, baik dalam bentuk foto, video, maupun cerita di media sosial, sehingga produk ini *viral* hingga meningkatkan kesadaran merek dan menarik pelanggan baru. Keberhasilan *viral* Fudgybro tidak hanya terletak pada produknya, tetapi juga pada cara mereka mengemas konten. Beberapa unggahan di Instagram

dan TikTok mencatatkan interaksi yang signifikan, seperti ribuan *likes*, ratusan komentar, serta jumlah *views* dan *shares* yang tinggi. Performa ini menunjukkan



Gambar 1. 2 Performa Konten *Viral* Fudgybro di Media Sosial Instagram dan TikTok

Sumber : Instagram dan TikTok @Fudgybro (2025)

bagaimana konten Fudgybro berhasil menarik perhatian audiens, meningkatkan keterlibatan, dan memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*). Konten-konten ini sangat sesuai dengan preferensi audiens media sosial yang lebih menyukai hal-hal unik dan mudah dibagikan.

Variabel kedua yang turut mensukseskan perkembangan bisnis Fudgybro adalah *brand awareness*. Menurut Illahi dan Andarini (2022) kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek saat mereka mendengar atau memikirkan kategori produk tertentu,

sehingga merek tersebut mudah terlintas dalam ingatan merek. Dengan kata lain, *brand awareness* berkaitan dengan sejauh mana konsumen menghubungkan suatu merek dengan produk spesifik yang mereka butuhkan. Mahmood dan Bashir (2020) menjelaskan bahwa *brand awareness* sering dianggap sebagai faktor penting dalam membangun kepercayaan awal, karena semakin tinggi tingkat pengenalan sebuah merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mempercayainya. Fudgybro berhasil meningkatkan *brand awareness* dengan konsisten mengunggah konten berkualitas di platform seperti Instagram dan TikTok. Saat ini akun Instagram Fudgybro memiliki pengikut hingga 91.800 dan 49.500 di Tik-Tok. Selain itu, hashtag seperti #Fudgybro dan #CookieBomb yang digunakan oleh konsumen di TikTok mencatat lebih dari ratusan ribu penayangan menunjukkan betapa luasnya cakupan merek ini di kalangan pengguna media sosial.

Seiring dengan popularitasnya yang terus meningkat, Fudgybro membuka gerai pertamanya di Mall Kota Kasablanka, Jakarta Selatan, pada Maret 2024, diikuti oleh gerai di Blok M, Jakarta Selatan, pada Mei 2024. Melihat tingginya permintaan di luar Jakarta, Fudgybro memperluas cakupan wilayahnya dengan

Intelligentia - Dignitas



Gambar 1. 3 Grafik Sebaran Gerai Fudgybro

Sumber : Diolah oleh peneliti (2024)

membuka gerai di Yogyakarta pada September 2024, yang dikenal sebagai House of Fudgybro, dan di Bandung pada Oktober 2024, tepatnya di kawasan Cimanuk.

Jakarta, sebagai ibu kota dan pusat kegiatan ekonomi, mencatatkan perkembangan yang signifikan dengan hadirnya beberapa gerai Fudgybro di lokasi strategis, seperti Blok M, Mall Kota Kasablanka, Menteng Teuku Cik Ditiro Jakarta Pusat dan PIM 3 Jakarta Selatan. Penyebaran ini mencerminkan keberhasilan strategi *Viral marketing* Fudgybro, yang melalui konten kreatif seperti video *Cookie Bomb*, berhasil meningkatkan minat beli dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Video *viral* tersebut tidak hanya membangun rasa penasaran, tetapi juga menciptakan dorongan emosional untuk mencoba produk, yang kemudian difasilitasi oleh aksesibilitas gerai di lokasi strategis. Hal ini menjadikan Fudgybro sebagai merek inovatif yang mampu mengonversi ketertarikan konsumen menjadi pembelian nyata, sekaligus memperkuat posisinya di pasar *dessert* nasional.

Namun, meskipun *viral marketing* efektif dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan, strategi ini juga dapat membawa risiko bagi Fudgybro jika tidak dikelola dengan hati-hati. Salah satu risiko utama dari pemasaran *viral* adalah sulitnya pengendalian terhadap penyebaran informasi. Li (2023) menjelaskan bahaya inti dari *viral marketing* adalah membiarkan pengguna menjadi komunikator yang mulai aktif menyebarkan informasi setelah sumbernya ditentukan. Artinya, setelah pesan disebarluaskan, kontrol atas penyebaran tersebut menjadi sulit diatur. Akibatnya, informasi yang disebarluaskan sering kali melampaui kendali pembuatnya, yaitu pemasar dan dampaknya bisa jauh lebih besar atau berbeda dari yang diperkirakan. Jika konten yang *viral* tidak sesuai dengan nilai merek atau menimbulkan kontroversi, hal ini dapat merusak citra merek dan menurunkan tingkat *brand awareness* yang telah dibangun. Selain itu, kesalahan dalam memilih influencer atau konten yang tidak relevan dengan audiens target dapat membuat kampanye menjadi tidak efektif, mengurangi dampak dari *social media marketing*. Hal ini pada gilirannya dapat mempengaruhi *purchase intention* konsumen, di mana mereka mulai ragu untuk membeli produk karena adanya ketidakpastian tentang kualitas atau keaslian merek.

Hubungan antara *brand awareness* dan *Purchase Decision* sangat erat, karena tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih cepat. Penelitian Adriyanto *et al.* (2023) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif pada *Purchase Decision*. Hasil serupa juga dinyatakan dalam penelitian Rosmayanti (2023), semakin kuat dan positif citra suatu merek, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan

pembelian konsumen, yang pada gilirannya mendorong terjadinya pembelian ulang secara kontinu. Fudgybro telah berhasil menciptakan *brand awareness* melalui pemasaran media sosial yang kreatif, tetapi Fudgybro harus memastikan bahwa kesadaran tersebut diikuti dengan pengalaman positif dan konsisten bagi konsumen. Apabila konsumen mengenali merek dan merasa terhubung dengan pesan yang disampaikan, mereka cenderung lebih mudah melakukan *Purchase Decision*.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah meneliti variabel *viral marketing*, *brand awareness*, dan *social media marketing* terhadap *purchase intention* atau *Purchase Decision*, terdapat beberapa kesenjangan dalam literatur yang dapat dijadikan fokus penelitian lebih lanjut. Misalnya, penelitian Ningrum dan Tobing (2022) mengenai pengaruh *viral marketing* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* produk *skincare* dari korea selatan, menunjukkan bahwa hanya *viral marketing* yang berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention*, sementara *brand awareness* tidak berpengaruh. Hal ini berbeda dengan penelitian Azzahra *et al*, (2021) yang menunjukkan pengaruh positif *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* dan keputusan pembelian pada layanan *online food delivery* di Jakarta, dengan niat beli sebagai variabel mediasi. Penelitian Berliani (2023) juga memperlihatkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* dan *Purchase Decision* melalui *electronic word of mouth*. Kesenjangan yang ada terletak pada kurangnya penelitian yang memfokuskan pada dampak gabungan antara *viral marketing*, *brand awareness*, dan *social media marketing* terhadap *purchase intention* dan *Purchase Decision* di industri makanan.

Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan penjelasan yang telah disampaikan sebelumnya, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai Fudgybro. Oleh karena itu, penelitian ini akan dilakukan dengan judul Studi tentang Efektivitas Strategi Pemasaran *digital* dalam Meningkatkan Penjualan Produk *Dessert*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam mengenai bagaimana strategi pemasaran *digital*, khususnya melalui media sosial, dapat berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen di industri makanan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada Fudgybro?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada Fudgybro?
3. Apakah *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada Fudgybro?
4. Apakah *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* pada Fudgybro?
5. Apakah *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* pada Fudgybro?
6. Apakah *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* pada Fudgybro?
7. Apakah *purchase intention* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* pada Fudgybro?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan dari:

1. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase intention* pada konsumen Fudgybro di Jakarta
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada konsumen Fudgybro di Jakarta
3. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada konsumen Fudgybro di Jakarta
4. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap *Purchase Decision* pada konsumen Fudgybro di Jakarta
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *Purchase Decision* pada konsumen Fudgybro di Jakarta
6. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *Purchase Decision* pada konsumen Fudgybro di Jakarta
7. Untuk mengetahui pengaruh *purchase intention* terhadap *Purchase Decision* pada konsumen Fudgybro di Jakarta

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan bahwa pihak yang membutuhkan akan mendapatkan manfaat. Manfaat dari penelitian ini meliputi:

1. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai pengaruh strategi pemasaran *digital*, khususnya *viral marketing*,

brand awareness, dan *social media marketing*, terhadap niat beli dan keputusan pembelian konsumen dalam industri makanan dan minuman. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mendalami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk makanan dan minuman.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi praktisi

Hasil penelitian ini dapat memberikan insights berharga bagi pelaku usaha F&B, termasuk Fudgybro, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami pengaruh *viral marketing*, *brand awareness*, dan *social media marketing* terhadap *purchase intention* dan *Purchase Decision*, pelaku usaha dapat mengalokasikan sumber daya secara optimal dan meningkatkan kinerja bisnis.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi landasan bagi penelitian lebih lanjut mengenai dinamika pasar F&B, khususnya dalam konteks era *digital*.

Intelligentia - Dignitas