

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi teknologi yang terus berkembang pesat sehingga saat ini menyebabkan pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan yang cukup signifikan.



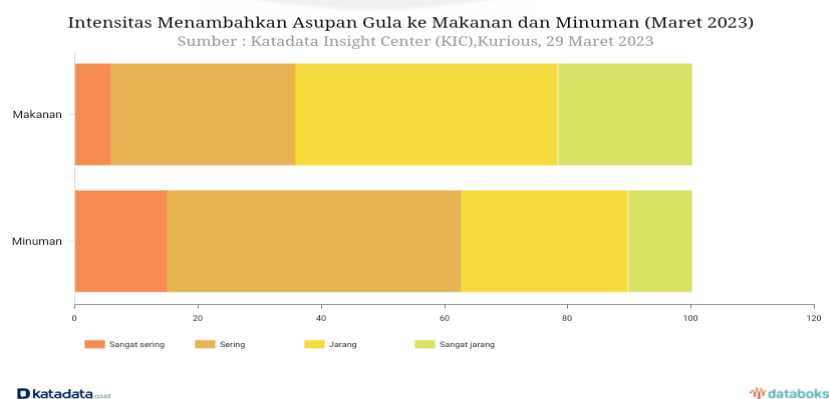
Gambar 1.1 Daftar Platform media social dengan pengguna terbanyak

Sumber: goodstats.id

Berdasarkan dari data yang di peroleh *Goodstats.id* di tahun 2023, yang menunjukkan grafik daftar platform media sosial dengan pengguna aktif terbanyak. dapat dilihat bahwa Instagram menempati urutan ketiga dengan pengguna aktif sebanyak 2 juta pengguna, Instagram hadir untuk dikonsumsi oleh masyarakat modern salah satunya manfaat Instagram yang digunakan dalam berbisnis. hal ini

menunjukkan banyak masyarakat yang memanfaatkan Instagram sebagai platform sosial media, pengguna teknologi media sosial dapat berkomunikasi, menyampaikan dan berbagi penawaran yang bernilai bagi pemangku kepentingan. Instagram merupakan platform sederhana, populer, dan menarik banyak selebriti yang memiliki banyak pengikut nyata untuk bergabung (Latiff & Safiee, 2015). Dalam dunia pemasaran melalui internet seperti sekarang ini, segala upaya untuk memasarkan produk atau layanan menggunakan media internet membuat tantangan persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat. Menyebabkan semakin banyaknya pelaku bisnis yang mengharuskan pengusaha untuk berpikir kreatif dan inovatif serta memiliki keunggulan kompetitif. Perusahaan berusaha membangun citra yang kuat dan positif di benak konsumen melalui komunikasi untuk menarik dan melibatkan target audiens yang membantu perusahaan untuk memperolehnya.

Beberapa tahun ini popularitas makanan manis dan minuman manis meningkat banyak masyarakat di Indonesia menyukai kuliner yang bercita rasa manis.



Gambar 1.2. Intensitas Asupan Gula ke Makanan dan Minuman

Sumber : *data books*

Berdasarkan data yang di peroleh *data books*, bahwa masyarakat di Indonesia menyukai kuliner yang bercita rasa manis. Sekitar 40% masyarakat di Indonesia menyantap makanan manis lebih dari 1 kali per hari. Kemudian 61% mengkonsumsi minuman manis lebih dari 1 kali per hari.

Makanan yang digemari oleh masyarakat di Indonesia salah satu nya *dessert box*. *Dessert box* merupakan makanan penutup yang bercita rasa manis yang dijadikan menu favorite oleh masyarakat Indonesia. Adapun pelopor *dessert box* No 1 di Indonesia yaitu Bittersweet by Najla.

Sejak menjadi pelopor *dessert box* No 1 di Indonesia Bittersweet by Najla semakin meningkat dan banyak pelaku bisnis yang memulai usahanya dengan menu serupa sehingga bisnis semakin ketat.

Semakin terkenalnya Bittersweet by Najla maka banyak usaha toko *online store* dan *offline store* yang memulai usaha bisnis menjual *dessert box*. Hal ini membuat Bittersweet by Najla memiliki pesaing.

Instagram	<i>Followers</i>
Bittersweet by Najla	1,8 Jt
<i>Cakekinian</i>	1,5 JT
AA <i>dessert Box</i>	23,2 RB

<i>Bon.bonbites</i>	15,9 RB
<i>Honeybun bakery</i>	13,8 RB
<i>Hatchi Bakes</i>	11,2 RB
<i>Momisbakery</i>	67,7 Rb
<i>Bakeverse.id</i>	2.075

Dapat dilihat bahwa Bittersweet by Najla memiliki followers jauh lebih unggul dari pada toko *online store* penjualan dengan *dessert* menu serupa. Sehingga Untuk pesaing toko *offline store* di Kota Bekasi rata-rata UMKM yang belum lama merintis namun peluang usaha *dessert box* menjadi trend di kalangan masyarakat sehingga ada dimana saja. Hal ini menandakan Bittersweet by Najla bersaing dengan kompetitor dan harus memunculkan inovasi yang terbaru..

Pemasaran melalui internet yang di lakukan oleh Bittersweet by Najla memiliki tujuan untuk menarik calon konsumen terhadap produk yang di tawarkan. Informasi mengenai produk cepat tersebar adanya perkembangan internet. Hal ini di manfaatkan oleh Bittersweet by Najla dalam mempromosikan dan memperkenalkan produknya bersama *celebrity* terkenal dan ternama seperti Emil Mario. Pada awal mulanya admin Bittersweet By Najla memposting kuis hadiah yang menyindir Emil Mario di akun social Instagram milik Bittersweet by Najla dengan clue bibir Emil Mario. Emil Mario protes dengan Bittersweet by Najla karena konten promosinya. Emil Mario merasa di rendahkan karena brand tersebut menyoroti kondisi bibirnya.



Gambar 1.3. Bentuk Promosi Bittersweet By Najla

Sumber : Instagram Bittersweet By Najla

Yang dimana setelah kontroversi tersebut terjadi muncul sebuah produk terbaru dari Bittersweet by Najla. Netizen instagram mengira terjadi konflik antara Emil Mario dengan brand Bittersweet by Najla. Namun hal tersebut hanya strategi marketing dari Bittersweet By Najla yang *colaborasi* dengan Brand Vaseline yaitu *LIP DESSERT BOX* pada tanggal 31 Oktober 2022.

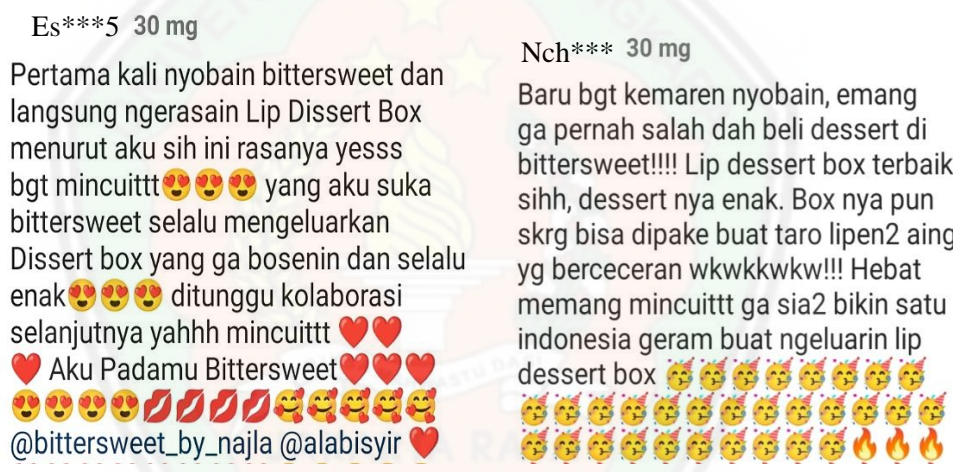


Gambar 1.4. Brand Vaseline

Sumber : Instagram Bittersweet By Najla

Bittersweet by Najla membuat terobosan terbaru dalam produk yang lebih berkualitas dan selalu menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen untuk mempertahankan produknya. Pada teknologi yang canggih saat ini sebagian dari

mereka mempertimbangkan rekomendasi, dan ulasan dari *celebrity endorsement* dan juga ulasan konsumen yang beredar di Instagram. Preferensi konsumen tersebar di semua bidang, yang menunjukkan bahwa preferensi konsumen sangat bervariasi (Ekonomi et al., n.d.) Sehingga pelanggan dapat mengekspresikan pendapat mereka tentang produk dengan menilai kualitas dari kelebihan produk atau kekurangan produk. *Online customer review* sering digunakan oleh konsumen ketika konsumen tidak bisa menilai suatu produk secara langsung untuk mengurangi resiko terkait kebenaran penjual dan kualitas produk (Syah & Indriani, 2020).



Gambar 1.5. *Online customer review* Instagram Bittersweet by Najla

Sumber : *Online customer review* Instagram Bittersweet by Najla

Berdasarkan gambar diatas terdapat ulasan positif mengenai *dessert box* Bittersweet by Najla *online customer review* menjadi salah satu solusi untuk meyakinkan konsumen lain untuk membeli produk, bahwa produk yang telah dibeli memiliki kualitas yang baik.

Menurut Kotler dan Keller (2009:143) dalam (Kusuma & Suwitho, 2015) produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Menurut

Sigit dan Soliha (2017) dalam (Merek et al., 2023) Kualitas produk merupakan suatu kondisi fisik, fungsi dan sifat produk yang dipertimbangkan mampu memuaskan referensi dan kebutuhan konsumen secara memandai sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu bentuk barang atau jasa yang diukur dengan tingkat standar mutu kehandalan, keistimewaan tambahan, rasa, kinerja dari sebuah produk tersebut yang dapat memenuhi harapan konsumen.

Komentar



Li*****8 26 mg

yang di bawah sama yang di contohinbeda banget. yang buat vidio full sedangkan yang di bawah b aja

Balas

Komentar



a.w***4 27 mg

Udh beli kirain isinya banyak ternyata kecil jadi kurang puas 😊

Balas

Gambar 1.6. *Online customer review* negative Bittersweet by Najla

Berdasarkan gambar diatas terdapat ulasan negatif mengenai *dessert box* Bittersweet by Najla. Ulasan yang tidak memenuhi syarat, atau biasa disebut ulasan berkualitas rendah, karena memiliki emosional dan subyektif. Dengan adanya ulasan tersebut konsumen lebih mudah mencari informasi tambahan yang dapat digunakan sebagai pembandingan.

Kualitas sangat penting bagi konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk. Jika kualitas produk yang dihasilkan cenderung baik maka konsumen akan melakukan pembelian secara berulang, jika kualitas produk tidak sesuai dengan harapan konsumen. Maka konsumen akan mengalihkan pembelian berikutnya pada produk lain yang sejenis. Konsumen membuat keputusan pembelian setiap hari,

meningkatnya jumlah konsumen yang bingung dan banyak variabel yang mempengaruhi keputusan yang di buat oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa bagaimana konsumen mulai berpikir sebelum membeli suatu produk.

Keputusan pembelian merupakan proses bagi konsumen dalam menetapkan suatu produk atau jasa yang akan dibeli dan langkah yang menentukan bagi konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk dan semua itu harus melalui beberapa tahapan dan beberapa alternative (Azahra et al., 2023). Dengan pencarian tambahan informasi dipilih konsumen atas nilai dan pentingnya produk untuk dikonsumsi serta alasan penting untuk memutuskan pembelian produk yang dipilih.

Dapat disimpulkan sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen cenderung memilih opsi lain. Selebriti memiliki margin harga biaya produksi yang tinggi dan berbasis pelanggan besar. Menurut Pringle (2004) dalam (Udo & Nwulu, 2015) mengidentifikasi selebriti terbaik untuk mempromosikan produk salah satunya keputusan bagaimana konsumen akan melihat. Dukungan selebriti bertindak sebagai sarana yang kredibel untuk membakar uang konsumen karena status sosial. Faktor lain yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian yaitu faktor internal dan eksternal.

Instagram *for bussines* sangat terlibat dalam pemasaran internet, menggunakan selebriti sebagai pendukung untuk memasarkan produknya. Dengan adanya fenomena ini, menurut (Winarso et al., 2023) wirausahawan dianggap asli jika mampu menunjukkan kemampuan menciptakan produk baru untuk

mengembangkan usahanya sehingga perusahaan harus semakin kreatif dan inovatif dalam memasarkan produk yang ditawarkan kepada masyarakat luas.

Berdasarkan *research gap* diatas dapat dijadikan sebagai sumber acuan dalam suatu permasalahan penelitian yang dibandingkan dari penelitian terdahulu dengan diawali yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Lina Nurhayati & R.A Nurlinda, 2022) dengan judul penelitian yaitu Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Customer Online Review* pada Minat Beli Melalui *Customer Trust* di Tokopedia. Hasil bahwa adanya pengaruh signifikan pada variabel yang diuji hal ini yang membedakan antara penelitian oleh (Lina Nurhayati & R.A Nurlinda, 2022) dengan penelitian yang akan dilaksanakan ditinjau dari variabel dependen yang dilaksanakan sebelumnya adalah mengenai *customer trust*, dan untuk peneliti sendiri akan meneliti tentang keputusan pembelian, serta perbedaan lainnya berdasarkan pengambilan sampel atau sasaran penelitian akan mengincar pada warga di Kota Bekasi, dan juga mengenai desain penelitian yang dilakukan peneliti adalah kuantitatif deskriptif, sedangkan penelitian sebelumnya adalah kuantitatif secara asosiatif kasual.

Berikut penelitian yang dilakukan oleh (Evan Jaelani, 2018) dengan judul Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Online Konsumen Produk “X” di Bandung dan hasilnya memberikan informasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sampling (Evan Jaelani, 2018) adalah penelitian ini berfokus pada produk, sedangkan peneliti melihat secara keseluruhan atau luas bersama-sama dengan metode pengambilan sampel.

Penelitian lainnya oleh (Rahmani & Bursan, 2022) yang mengambil judul Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk dengan hasil penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh dari 3 variabel tersebut kepada keputusan pembelian, Jika ditinjau perbandingan yang dilakukan oleh peneliti dapat dilihat dari variabel yang diterapkan jika penelitian (Rahmani & Bursan, 2022) meneliti tentang *brand image* dan *brand trust*, namun untuk peneliti sendiri akan meneliti mengenai kondisi terkait *review online* pelanggan terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga perbedaan dapat terlihat dari sampel penelitian yang telah menentukan satu *brand product* yang saat ini sedang ramai, dan peneliti sendiri akan meneliti secara komprehensif. Dengan latar belakang dan uraian tersebut, penulis tertarik untuk mengetahui mengenai pengaruh *celebrity endorsement*, *online customer review* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Maka penulis memilih objek *dessert box* Bittersweet by Najla untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Online Customer Review* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Dessert Box* Bittersweet By Najla Di Kota Bekasi”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *dessert box* Bittersweet by Najla?

2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *dessert box* Bittersweet by Najla?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *dessert box* Bittersweet by Najla?
4. Apakah *Celebrity Endorsement*, *Online Customer Review*, dan Kualitas Produk berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian *dessert box* Bittersweet by Najla?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *Celebrity Endorsement* mempengaruhi terhadap Keputusan Pembelian *dessert box* Bittersweet by Najla di Kota Bekasi.
2. Untuk mengetahui apakah *Online Customer Review* mempengaruhi terhadap Keputusan Pembelian *dessert box* Bittersweet by Najla di Kota Bekasi.
3. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk mempengaruhi terhadap keputusan pembelian *dessert box* Bittersweet by Najla di Kota Bekasi.
4. Untuk mengetahui apakah *Celebrity Endorsment*, *Online customer review*, dan Kualitas Produk berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian *dessert box* Bittersweet by Najla di Kota Bekasi.

1.4. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, dengan adanya penelitian ini diharapkan sebagai menambah ilmu dan pengetahuan yang telah di dapatkan selama perkuliahan di bidang manajemen pemasaran.
2. Bagi peneliti lain, dengan adanya penelitian ini diharapkan sebagai bahan informasi, pengetahuan dan menambah wawasan bagi para pembaca dan penelitian, serta di jadikan sebagai referensi atau perbandingan untuk penelitian selanjutnya.
3. Bagi Perusahaan dengan adanya penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan untuk meningkatkan penjualan, pengembangan produk.

1.5. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini terdapat batasan-batasan penelitian, permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini memberikan ruang lingkup yang jelas sehingga hasil yang di lihat terarah dan tepat pada sasaran.

1.6. Sistematika Penulisan

Pada bab proposal skripsi ini terdiri dari 5 bab yang digunakan dalam penulisan :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penelitian.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Telaah Teoretis

2.1.1 *Celebrity Endorsement*

2.1.1.1. Pengertian *Celebrity Endorsement*

Selebriti seseorang yang menikmati pengakuan publik dan memiliki atribut yang berbeda. Sikap yang menguntungkan terhadap produk atau merek yang dipromosikan. Menurut Carroll 2009 dalam (Andino Ferdinan, n.d.) *celebrity endorsement* merupakan orang yang dikenal oleh masyarakat yang menggunakan pengakuan tersebut atas nama barang yang di konsumsi dengan tampil bersama dalam satu iklan. Selebriti biasanya memiliki penggemar yang dapat digunakan untuk menciptakan pasar. Perusahaan bekerja sama dengan *celebrity endorsement* sebagai sarana media dalam memperkenalkan produk serta mempromosikan produknya untuk menarik konsumen.

Menurut Kotler dan Keller 2016 dalam (Purbohastuti & Hidayah, 2020) selebriti adalah penggunaan narasumber (*source*) sebagai karakter yang menarik atau populer dalam suatu iklan untuk memperkuat citra dari suatu merek atau produk dibenak pelanggan. Iklan yang digunakan oleh selebriti mengkomunikasikan perannya melalui konten dengan tujuan untuk mengingatkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.