

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pesatnya teknologi digital saat ini telah mempercepat perkembangan dalam strategi pemasaran di berbagai sektor industri, termasuk produk makanan. Pemanfaatan teknologi ini secara signifikan mempengaruhi inovasi yang dilakukan oleh produsen dalam mempromosikan bisnis mereka. Produk makanan, yang menjadi kebutuhan harian manusia, mengalami persaingan pasar yang ketat karena permintaan konsumen yang tinggi. Penggunaan teknologi digital, seperti social media, menjadi kunci dalam bersaing dalam pemasaran produk makanan.

Perkembangan industri kuliner atau makanan dan minuman di Indonesia meningkat pada tahun 2023. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, PDB industri makanan dan minuman (mamin) tumbuh 4,62% (yoy) pada kuartal II/2023. Meski demikian, pertumbuhan itu melambat dibandingkan pada kuartal sebelumnya (Mustajab, 2023).

Seiring dengan perkembangan teknologi dan internet, pemasaran melalui media sosial telah menjadi salah satu strategi utama dalam menarik konsumen. Influencer marketing, yang melibatkan individu dengan pengaruh signifikan di media sosial untuk mempromosikan produk, telah terbukti efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berbagai platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, memfasilitasi komunikasi dan interaksi, dengan sekitar 170 juta pengguna media sosial di Indonesia yang menghabiskan

rata-rata 8 jam per hari online (Stephanie, 2021). Hal ini telah mendorong pertumbuhan pemasaran digital, terutama melalui *influencer* lokal.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Tokopedia dan TikTok Shop di Indonesia (Februari 2024

Sumber : databoks.katadata.co.id

Berdasarkan gambar 1.1 menjelaskan bahwa paparan Publik Insidental edisi Februari 2024 dari GOTO, saat ini Tokopedia memiliki sekitar 18 juta pengguna aktif bulanan. Sementara jumlah pengguna aktif bulanan TikTok Shop di Indonesia mencapai 125 juta. Dengan begitu, kemitraan mereka berpotensi menjangkau sekitar 143 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia. Berikut merupakan statistik jumlah pengguna aktif Tokopedia dan Tiktok Shop per Februari 2024.

Pengguna Tiktok yang mulai berkembang menunjukkan semakin aktif dalam menggunakan sosial media Tiktok daripada aplikasi lainnya seperti Instagram, Facebook, dan lain-lain (Murjiati,2021). Begitu pula dengan *influencer* juga sudah mulai aktif menggunakan media sosial Tiktok

(Agustina&Sari,2021). Ditambah lagi pengguna Tiktok yang semakin populer dikalangan anak sekolah dan milenial atau dikenal sebagai Generasi Z (Bulele&Wibowo,2020). Perusahaan E-commerce termasuk salah satunya Tiktok yang sudah menyediakan fitur berbelanja online, sangat mempengaruhi kesuksesan perusahaan untuk mencapai tujuannya dan selalu mampu memenuhi kebutuhan konsumen (Azizahetal.,2021). Hal ini telah mendorong pertumbuhan pemasaran digital.

Bittersweet by Najla, yang kini menjadi favorit banyak penggemar, adalah kotak kue yang terkenal. Pendiri dan pemiliknya adalah Najla Farid Bisyr, seorang ibu rumah tangga yang berhasil membangun bisnis kuliner tersebut (Kompas, 2021). Selama masa pandemi, Najla mengelola bisnisnya secara online melalui penjualan di Instagram (CNN Indonesia, 2021). Popularitas dessert box ini juga didorong oleh promosi dari *influencer*, yang membantu meningkatkan keputusan pembelian tersebut.

Awalnya beroperasi dari rumah, bisnis ini kini telah berkembang dengan membuka 6 outlet di Kalibata, Depok, Kemang, Rawamangun, Sunter, dan Bali, serta memiliki reseller di 40 kota termasuk di Karawang (CNN Indonesia, 2021).

Najla juga melakukan iming-iming kepada penonton jika ia akan memberikan produk makanannya secara gratis kepada para pengikutnya yang ingin mencoba produknya. Sehingga, hal itu membuat penonton tertarik untuk membelinya (SeptiAisah,Kompas2023).

Produk Bittersweet by Najla dikenal oleh banyak orang khususnya di media sosial seperti tiktok, bukan hanya semata-mata karena promosinya yang gencar dilakukan di akun Bittersweet by Najla. Namun, Najla juga menggunakan jasa artis-artis atau *selebtok* terkenal untuk turut serta mempromosikan produknya. (Septi Aisah, Kompas 2023).

Sejak awal, Bittersweet by Najla melakukan penjualan secara online dan mencapai 90% dari total penjualan melalui platform tersebut. Saat ini, Bittersweet by Najla memiliki 40 reseller yang tersebar di berbagai kota di seluruh Indonesia dan telah membuka 6 outlet resmi. Bittersweet by Najla memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana promosi, penyebaran informasi, serta komunikasi dengan konsumen dan calon konsumen.

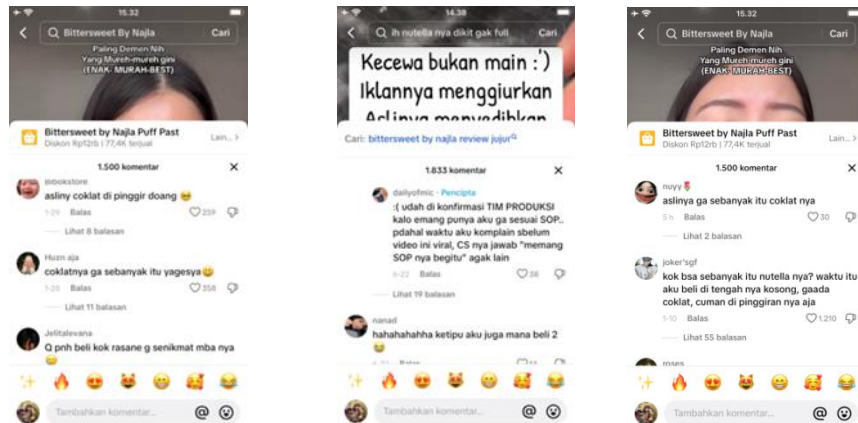


Gambar 1 2 Berita Bittersweet by Najla

Sumber :detikfood

Pada gambar 1.2 menjelaskan bahwa Bittersweet by Najla mendapat sejumlah keluhan pelanggan yang menganggap kualitas dessert boxnya buruk. Pelanggan juga protes karena tampilannya yang tidak sesuai dengan gambar. Menurut beberapa ulasan pelanggan di aplikasi ojek online, banyak dari mereka yang mendapati dessert boxnya sudah basi dan berjamur sehingga rasanya asam. Sebagian besar yang diprotes justru menu-menu populer mereka seperti Toblerone

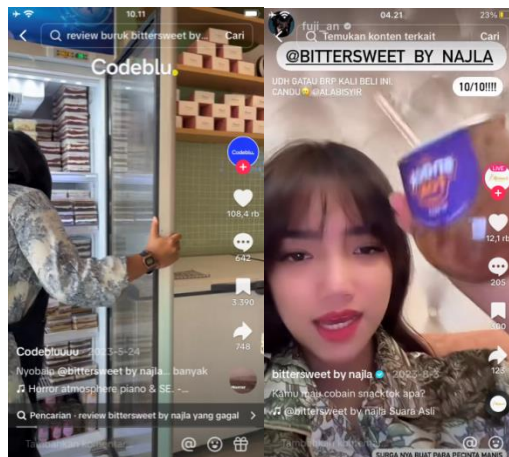
Dessert, Banoffee Pie Chocolate, Lotus Layer Cake, Regal Dessert Box, dan dessert box pastry mereka.



Gambar 1. 3 Keluhan konsumen Bittersweet by Najla

Sumber : Tiktok mamisukses

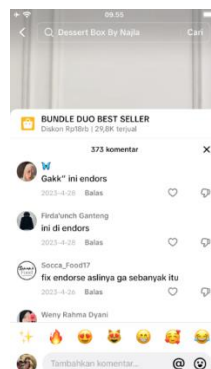
Pada gambar 1.3 menjelaskan bahwa Bittersweet by Najla mendapat sejumlah keluhan pelanggan yang menganggap produk yang dijual tidak sesuai dengan iklan yang di tampilkan atau hasil review dari para influencer. *Influencer*, individu dengan pengikut media sosial yang signifikan, memiliki kekuatan untuk mempengaruhi orang lain, terlepas dari status *celebriti* (Sugiharto & Ramadhana, 2018). *Influencer marketing* merupakan praktik yang sangat populer akhir-akhir ini, dan dapat didefinisikan sebagai bentuk pemasaran itu melibatkan kegiatan yang bertujuan mengidentifikasi dan membangun hubungan dengan individu yang mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi calon pembeli. Dengan adanya hal ini *Influencer* dapat memengaruhi opini dan perilaku pengikut mereka melalui rekomendasi produk. Pengaruh ini semakin signifikan di era digital saat ini, di mana informasi dan tren dengan cepat menyebar melalui media sosial. Menurut Wong dalam (Yodi H.P et al., 2020).



Gambar 1. 4 Review produk Bittersweet by Najla

Sumber : Tiktok Bittersweet by Najla dan Codeblu

Pada gambar 1.4 menunjukkan adanya influencer yang sedang mereview produk kue dan makanan lainnya dari produk Bittersweet by Najla yang dimana dalam review tersebut mengungkapkan kenikmatan dan lezatan dari produk Bittersweet by Najla.



Gambar 1. 5 Komentar konsumen terkait produk Bittersweet by Najla

Sumber : Tiktok

Dilihat dari gambar 1.5 menunjukkan adanya ketidakpercayaan terhadap konten yang di buat oleh *Influencer* mengenai Bittersweet by Najla. Sehingga banyak orang yang tidak tertarik untuk membeli produk Bittersweet by Najla

karena mereka ketika membeli produk tersebut tidak sesuai pada konten yang sering ditampilkan oleh para *Influencer*.

Dalam wawancara yang penulis lakukan bersama konsumen yang sudah berbelanja di Bittersweet by Najla mengenai *Influencer Marketing*. Kedua responden mengungkapkan bahwa ketika mereka membeli Bittersweet by Najla mereka membeli bukan karena pengaruh *influencer*, seperti apa yang dikatakan Parisya Salma “aku beli Bittersweet by Najla cuman liat makanan di keranjang kuning tiktok nyari makanan manis ada yang namanya produk Bittersweet by Najla jadi aku beli” lalu Tabina Marva pun mengungkapkan hal yang sama “aku malah malah tau Bittersweet by Najla karena liat di meja makan rumah ada makanan Bittersweet by Najla bekas teteh” dari kedua jawaban responden tersebut dapat menunjukkan bahwa mereka tahu tentang Bittersweet by Najla bukan karena melihat review para *influencer*. Adanya fenomena yang dijelaskan sebelumnya, maka penulis melakukan survey awal mengenai *influencer marketing* kepada 30 Bittersweet by Najla dengan menggunakan kuisisioner secara online.

Table 1,1 Survei awal *Influencer Marketing*

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah anda senang terhadap <i>influencer</i> Bittersweet by Najla di Tiktok Shop	10 (33,3%) 28 (93,3%)	20 (66,7%)
2	Apakah anda percaya terhadap <i>influencer</i> Bittersweet by Najla di Tiktok Shop	20 (66,7%)	10 (33,3%)
3	Apakah anda tertarik terhadap <i>influencer</i> Bittersweet by Najla di Tiktok Shop	28 (93,3%)	2 (6,7%)

Sumber : Survey Awal Penelitian Pada konsumen Bittersweet by Najla di Tiktok Shop (2024)

Dari Tabel 1.1 hasil survey awal mengenai *Influencer Marketing* menunjukkan Berdasarkan survei awal kepada 30 responden konsumen

Bittersweet by Najla, dapat disimpulkan bahwa masalah muncul di indikator Daya tarik, yaitu No.1 berpendapat bahwa mereka tidak terlalu senang terhadap keterampilan ataupun kepiawaian yang disampaikan oleh *influencer* Bittersweet by Najla. Hal ini menunjukkan bahwa mereka mungkin meragukan keahlian atau kredibilitas para *influencer* dalam memberikan rekomendasi produk., Hal ini didukung oleh penelitian menurut (Wiedmann & von Mettenheim, 2020). Menyatakan Untuk memiliki keahlian tentu dibutuhkan kerja keras, pelatihan, pengalaman bahkan pelatihan jangka panjang, Oleh karena itu, ketidakyakinan konsumen ini mungkin disebabkan oleh persepsi bahwa para *influencer* tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan yang memadai dalam produk yang mereka promosikan, sehingga konsumen merasa informasi yang disampaikan kurang dapat meyakinkan pembelian.

Kemudian fenomena selanjutnya mengenai FoMO (*Fear Of Missing Out*). *Fear of Missing Out* (FoMO) merupakan fenomena psikologis di mana individu takut kehilangan tren dan acara terkini (Firafiroh, 2021). FoMO menghasilkan keinginan kuat untuk berpartisipasi dalam acara menarik, menyebabkan kecemasan tentang kemungkinan ketinggalan (Pryzbylski, Murayama, DeeHaan, & Gladwell, 2013). Perkembangan Industri 4.0 telah melahirkan banyak platform media sosial, seperti Instagram, Twitter, dan TikTok, yang berfungsi sebagai forum *influencer* untuk promosi produk (Anjani & Irwansyah, 2020).



Gambar 1.6 menunjukkan tidak adanya rasa FoMO

Sumber : Tiktok

Dilihat dari gambar 1.8 menunjukkan adanya perbandingan dengan produk lain sehingga bisa terlihat tidak adanya rasa FoMO (*Fear of Missing Out*). Malah merekomendasikan produk lain, bahkan adapula yang belum pernah membeli produk Bittersweet by Najla meskipun banyak *influencer* yang mereview sampai mempromosikannya.

Dalam wawancara selanjutnya ditanyakan pertanyaan mengenai FoMO (*Fear of Missing Out*). Kedua responden mengungkapkan bahwa ketika mereka ingin Bittersweet by Najla mereka bukan karena FoMO, seperti apa yang dikatakan Parisya Salma “aku beli Bittersweet by Najla bukan karena FoMO sih cuman emang aku suka sama rasanya dari pas pertama aku beli”. Kemudian untuk jawaban dari Tabina Marva mengungkapkan “aku kalo beli Bittersweet by Najla emang kalo lagi pengen yang manis-manis suka sekalian nitip ke teteh kalo dia pulang dari bandung” dari kedua jawaban responden tersebut dapat menunjukkan bahwa mereka membeli Bittersweet by Najla bukan karena rasa FoMO (*Fear of*

Missing Out). Dari fenomena yang dijelaskan, maka penulis melakukan survey awal mengenai keputusan pembelian kepada 30 konsumen Bittersweet by Najla dengan menggunakan kuisioner secara online.

Table 1.2 Survey Awal FoMO (*Fear of Missing Out*)

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah anda merasa takut tertinggal ketika orang lain sudah pernah membeli Bittersweet by Najla	28 (93,3%)	2 (6,7%)
2	Apakah anda merasa khawatir tidak mengetahui apa yang sedang ramai terjadi tentang produk Bittersweet by Najla	26 (33,3%)	4 (13,3%)
3	Apakah anda merasa cemas jika tidak segera membeli Bittersweet by Najla	10 (33,3%)	20 (66,7%)

Sumber : Survey Awal Penelitian Pada konsumen Bittersweet by Najla di Tiktok Shop (2024)

Dari Tabel 1.2 hasil survey awal mengenai FoMO (*Fear of Missing Out*) menunjukkan Berdasarkan survei awal kepada 30 responden konsumen Bittersweet by Najla di Tiktok Shop, dapat disimpulkan bahwa masalah muncul di indikator khawatir, yaitu No.3 berpendapat bahwa sebagian tidak terlalu cemas saat tidak mengetahui apa yang sedang ramai terjadi mengenai Bittersweet by Najla. Menurut Zhao, X., & Li, D. (2022) keseimbangan antara urgensi dan rasionalitas dapat menekankan tingkat kecemasan pada pengambilan keputusan konsumen.

Fenomena selanjutnya mengenai keputusan pembelian, Pada umumnya, para konsumen akan dihadapkan dengan beberapa pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian dari sebuah produk. Keputusan pembelian merupakan bentuk proses dari penggabungan suatu pengetahuan untuk menilai dua atau lebih perilaku dalam opsi dan memilih salah satu bar (Fasha et al., 2022).

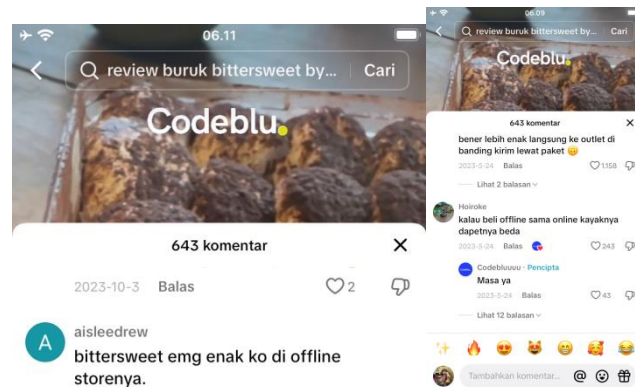


Table 1. 3 Review pengalaman pembelian Bittersweet by Najla

Sumber : Tiktok

Dilihat dari gambar 1.10, menunjukkan adanya review yang kurang bagus terkait pengalaman pembelian Bittersweet by Najla di tiktok sehingga banyak yang meyarankan pembelian secara offline. Dari hasil wawancara mengenai keputusan pembelian bersama konsumen yang sudah membeli Bittersweet by Najla. Responden pertama yaitu Parisya Salma mengatakan” aku saranin sih mending beli langsung di cafénya daripada beli di tiktok shop, soalnya sepengalaman aku beli dari tiktokshop mungkin karena dari perjalanan pas sampai suka rusak isinya dan kering si topingnya, tapi kalo beli offline itu rekomended sih. Adapun jawaban dari responden kedua yaitu Tabina Marva dia mengatakan” sama sih aku juga lebih mending nitip ke teteh kalo pulang dari bandung dari cafenya langsung, cuman kalo misalnya ada promo tiktok shop di keranjang kuning paling aku belinya juga satu aja. Hal ini dapat disimpulkan bahwa para konsumen lebih memilih membeli langsung karena keadaan produk yang terjamin keadaanya. Dari fenomena yang dijelaskan sebelumnya, maka penulis melakukan survey awal mengenai Keputusan Pembelian kepada 30 konsumen Bittersweet by Najla di tiktok dengan menggunakan kuisisioner secara online.

Table 1 3 Survey awal Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah anda merasa produk Bittersweet by Najla pilihan yang tepat ?	25 (83,3%)	5 (16,7%)
2	Apakah anda yakin dan percaya terhadap merek Bittersweet by Najla	23 (76,7%)	7 (23,3%)
3	Apakah anda memilih distributor atau penyalur dari tiktokshop saat membeli Bittersweet by Najla	10 (33,3%)	20 (66,7%)
4	Apakah anda merencanakan waktu saat pembelian Bittersweet by Najla	25 (83,3%)	5 (16,7%)
5	Apakah anda membeli Bittersweet by Najla dengan Jumlah yang banyak?	18 (60)	12 (40%)
6	Apakah anda membeli Bittersweet by Najla memilih metode pembayaran ?	18 (60)	12 (40%)

Sumber : Survey Awal Penelitian Pada *Konsumen Bittersweet by Najla di Tiktok Shop* (2024)

Dari Tabel 1.3 hasil survey awal mengenai Keputusan Pembelian menunjukkan Berdasarkan survei awal kepada 30 responden konsumen Bittersweet by Najla, dapat disimpulkan bahwa masalah muncul di indikator No.3 berpendapat bahwa banyak konsumen Bittersweet by Najla yang memilih penyalur saat pembelian pembelian offline daripada pembelian online dari tiktok shop. Sejalan dengan penelitian menurut Christopher, M., & Towill, D. (2022) Penelitian ini mengeksplorasi pentingnya rantai pasokan yang tangkas dan efisien untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketidakpuasan mungkin disebabkan oleh masalah dalam rantai pasokan yang dapat diperbaiki dengan strategi yang lebih baik.

Berdasarkan uraian di atas maka tema yang perlu diteliti adalah“
PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MEDIASI FoMO (*FEAR of MISSING OUT*)”
 dengan studi kasus pada konsumen Bittersweet by Najla di tiktok shop.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena atau permasalahan dari latar belakang diketahui identifikasi masalah yaitu sebagai berikut :

1. Pada variabel influencer marketing bahwa adanya konsumen yang tidak terlalu tertarik membeli Bittersweet by Najla di Tiktok Shop.
2. Pada variabel FoMO bahwa mereka tidak selalu merasa cemas bila tertinggal update mengenai Bittersweet by Najla Tiktok Shop.
3. Pada variabel keputusan pembelian bahwa terdapat konsumen yang lebih memilih pembelian secara offline ketimbang online dari Tiktokshop.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dan identifikasi masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *influencer marketing*, keputusan pembelian , dan FoMO (fear of Missing Out) pada Konsumen Bittersweet by Najla di Tiktok Shop
2. Seberapa besar pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian Bittersweet by Najla di Tiktok Shop
3. Seberapa besar pengaruh *influencer marketing* terhadap tingkat FoMO (*Fear of Missing Out*) pada pembelian Bittersweet by Najla di Tiktok Shop.
4. Seberapa besar pengaruh FoMO (*Fear of Missing Out*) terhadap keputusan pembelian Bittersweet by Najla di Tiktok Shop.

5. Seberapa besar pengaruh FoMO (*Fear of Missing Out*) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Bittersweet by Najla di Tiktok Shop.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk untuk memperoleh data dan informasi, serta mengetahui seberapa besar Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh FoMO (*Fear of Missing Out*) pada konsumen Bittersweet by Najla di Tiktok Shop

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *influencer marketing*, Keputusan Pembelian, dan FoMO (*Fear of Missing Out*) pada konsumen Bittersweet by Najla di Tiktok Shop
2. Untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* pada konsumen Bittersweet by Najla di Tiktok Shop
3. Untuk mengetahui pengaruh FoMO (*Fear of Missing Out*) pada konsumen Bittersweet by Najla di Tiktok Shop
4. Untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian pada konsumen Bittersweet by Najla di Tiktok Shop
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh FoMO (*Fear of Missing Out*) di

pada konsumen Bittersweet by Najla di Tiktok Shop baik secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis di harapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat diantaranya :

1. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, dapat memberikan suatu karya peneliti baru yang dapat mendukung dalam pengembangan informasi.
2. Bagi peneliti dapat menambah wawasan dengan mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh secara teori di lapangan.
3. Bagi peneliti lain dapat dijadikan sebagai acuan terhadap pengembangan ataupun pembuatan dalam penelitian yang sama.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Manfaat hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi Bittersweet by Najla sebagai penyedia layanan *influencer marketing* untuk lebih memahami konsumen yang disasar, mengedukasi konsumen tentang kelebihan menggunakan *influencer marketing* dibandingkan strategi pemasaran lainnya. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi pembanding Bittersweet by Najla apabila ternyata pengaruh yang diberikan oleh *influencer marketing* lebih efektif daripada strategi pemasaran lainnya. Penelitian ini juga dapat menjadi ajakan bagi bisnis lain untuk menggunakan *influencer marketing* dalam upaya

meningkatkan keputusan pembelian konsumen, terutama melalui mediasi *fear of missing out* (FoMO).

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi yang diteliti Penulis melakukan penelitian pada pengguna tiktok shop melalui e-survey

1.5.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dimulai dengan penyusunan laporan pada Maret 2024 sampai tersusunnya laporan penelitian pada Agustus 2024.

Table 1 4 Pelaksanaan penelitian

[illegible]