

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kemajuan dalam bidang usaha saat ini semakin berkembang dengan cepat. Hal ini ditandai dengan berbagai bisnis yang bermunculan baik berupa usaha kecil menengah dan mikro, maupun bisnis yang tergolong besar. Perkembangan pola perilaku masyarakat pun juga berubah seiring berjalannya waktu. Dibarengi adanya dampak pandemi Covid-19 yang secara drastis merubah pola perilaku masyarakat, khususnya dalam bidang ekonomi. Masyarakat menggunakan teknologi untuk melakukan transaksi dalam bidang ekonomi. Perkembangan teknologi yang semakin memudahkan konsumen menjadi faktor perubahan dalam pola perilaku masyarakat saat bertransaksi.

Perubahan pola perilaku masyarakat dipengaruhi dengan perkembangan teknologi khususnya informasi dan telekomunikasi. Seperti yang dibahas oleh Santoso et al. (2019), masyarakat lebih memilih menggunakan transaksi secara online dengan kemudahan yang ada dalam melakukan transaksi, selain itu juga lebih praktis dan memiliki beberapa pilihan pembayaran. Penyebab lain dari perkembangan teknologi yaitu kemudahan dalam berkomunikasi dan mendapatkan informasi sehingga masyarakat dapat ketergantungan dengan adanya internet.

Pola perilaku masyarakat saat ini mengalami perkembangan dengan adanya internet. Seperti yang diungkapkan Zahra & Rina (2018),

pola perilaku masyarakat lebih mengarah pada hal yang praktis dan mencari data atau penjelasan dalam media sosial dan internet dibandingkan dengan mencari informasi secara biasa seperti mencari informasi pada majalah atau koran. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya peningkatan pemanfaatan internet secara global. Dalam laporan *We Are Social & Hootsuite* (2022) yang menunjukkan adanya peningkatan sebesar 4.0% dari tahun sebelumnya atau bertambah sebanyak 192 juta pengguna dari total populasi yang menggunakan internet sebesar 4,95 miliar orang seperti yang dapat dilihat pada gambar 1.1 dibawah ini.

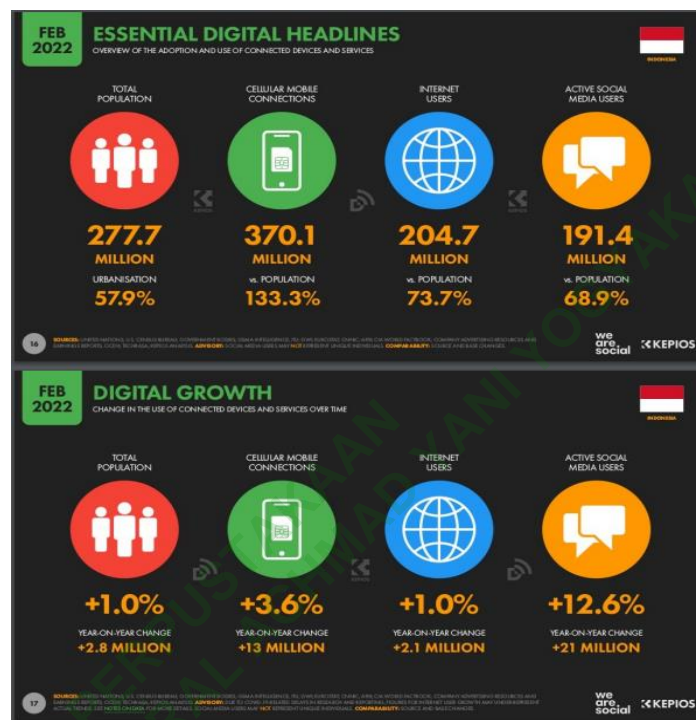


**Gambar 1.1** Gambaran Pengguna Internet Secara Global

Sumber: Laporan *We Are Social & Hootsuite* “*Digital 2022 Indonesia*”

Kenaikan pengguna internet ini juga dialami di Indonesia. Dari data laporan *We Are Social & Hootsuite* (2022) yang dapat dilihat pada gambar 1.2 terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia pada awal Februari 2022. Pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 2,1 juta atau bertambah 1,0% dari tahun 2021. Dari data tersebut dapat diartikan bahwa adanya sebanyak 73,7% dari total populasi di Indonesia menggunakan internet pada awal tahun 2022. Pertambahan pengguna

internet ini salah satunya dipengaruhi oleh penggunaan media sosial yang semakin tinggi, baik untuk kepentingan pribadi maupun perusahaan dalam hal periklanan.



**Gambar 1.2 Gambaran Pengguna Internet di Indonesia**  
 Sumber: Laporan We Are Social & Hootsuite “Digital 2022: Indonesia”

Adanya perkembangan internet memberikan perkembangan bagi media sosial. Media sosial adalah suatu alat yang digunakan bagi generasi digital dengan memanfaatkan internet (Yulia, 2018). Dalam paparan We Are Social & Hootsuite (2022), sebanyak 4,62 miliar pengguna di dunia menggunakan internet untuk bermedia sosial, sedangkan di Indonesia sebanyak 191,4 juta pengguna menggunakan internet untuk media sosial. Dalam laporan tersebut juga menjelaskan penggunaan media sosial didominasi untuk berhubungan atau berkomunikasi dengan teman dan keluarga. Selain itu media sosial juga digunakan untuk mencari sesuatu hal

yang dapat dilakukan atau dibeli serta untuk menemukan produk untuk dibeli.

Pemanfaatan media sosial menjadi peluang bagi pemasar untuk melakukan pemasaran. Dengan adanya media sosial, pemasar dapat dimudahkan untuk menjangkau konsumennya. Selain itu juga pemasar dapat lebih mudah untuk memberikan informasi mengenai produknya agar konsumen *aware* terhadap produknya. Untuk meningkatkan *brand awareness* terdapat salah satu teknik pemasaran yang dapat dilakukan yaitu dengan menggunakan *influencer* atau *influencer marketing*. Menurut Hariyanti & Wirapraja (2018), *influencer marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat mendatangkan calon konsumen dengan pengaruh yang dimiliki *influencer* dapat meningkatkan *brand image* dan *brand awareness* yang kemudian akan menjadi terciptanya keputusan pembelian pada pelanggan. *Influencer* adalah seseorang yang dapat memberikan impresi pada masyarakat, yang memiliki profesi berbeda-beda seperti dari kalangan selebriti, youtuber, blogger, *public figure*, seniman, atau perseorangan yang dianggap dapat memberikan pengaruh atau penting pada publik (Lengkawati & Saputra, 2021).

Penggunaan *influencer* juga dapat memperkuat posisi sebuah *brand* di pasar untuk semakin dikenal oleh masyarakat. Dalam jurnal dari Anjani & Irwansyah (2020), *influencer* di media sosial dapat menjadi medium bagi perusahaan dalam berkomunikasi dengan pelanggan secara langsung, alami, serta dapat sesuai dengan kegiatan sehari-hari konsumen.

Dalam jurnal tersebut juga dipaparkan bahwa *influencer* akan mempublikasikan *brand* dengan kegiatan pada kehidupan pribadi mereka, sehingga menjadikan mereka dapat berhubungan dengan pelanggan rata-rata (Anjani & Irwansyah, 2020). Selain itu juga penggunaan *influencer* memberikan pengaruh bagi masyarakat dalam kesadaran merek terhadap produk yang sedang ditawarkan. Menurut Aaker dalam jurnal Rachmawati & Andjarwati (2020), pemahaman merek (*brand awareness*) merupakan keahlian seseorang konsumen dalam mengenali ataupun mengingat sesuatu merek yang menggambarkan bagian dari jenis produk tertentu. Semakin baik kesadaran merek yang diingat konsumen, maka dapat memberikan peluang bagi konsumen untuk membeli produk atau melakukan keputusan pembelian secara berulang. Dalam jurnal tersebut juga mengemukakan bahwa kesadaran merek berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Rachmawati & Andjarwati, 2020).

Salah satu *brand* yang menggunakan *influencer marketing* adalah Menantea Toko. Menantea Toko merupakan salah satu kedai minuman teh *fusion* yang saat ini sedang banyak di gemari kalangan remaja. Menantea memiliki berbagai menu yang sangat menarik bagi kalangan remaja, adapun menu yang ditawarkan Menantea seperti MatemaTEAka yang merupakan perpaduan *green tea* dan buah-buahan, selain ini juga memiliki menu makanan berupa *potato and chicken* yang dipadukan dengan saus khas seperti Pidis Jiwa. Menantea Toko memiliki harga jual yang cukup

terjangkau yaitu mulai 15-28 ribu rupiah. Menantea Toko merupakan produk lokal Indonesia yang berdiri sejak 10 April 2021. Belum satu tahun berdiri, Menantea Toko telah memiliki 165 toko yang tersebar di seluruh Indonesia.<sup>1</sup> Tak hanya itu sebelum berdiri, Menantea Toko memiliki pengikut instagram (@menantea.toko) mencapai 200 ribu pengikut (Andriani, 2021). Hingga saat ini diketahui total pengikut instagramnya sebanyak 610 ribu pengikut.<sup>2</sup> Dilihat dari jumlah pengikutnya, Menantea Toko telah memiliki daya tarik bagi konsumennya. Serta dapat membuktikan keefektifan penggunaan *influencer marketing* sebagai sarana pemasaran. Selain itu, pemanfaatan *influencer marketing* dapat memberikan pengaruh bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian karena terdapat informasi barang dari *influencer* tersebut.

Menantea Toko telah menggunakan *influencer marketing* untuk pemasaran produknya. Adapun *influencer* yang mempromosikan produknya yaitu Jerome Polin dan Jehian Panangian (sekaligus sebagai *founder*) dan masih banyak lagi lainnya. Jerome Polin merupakan salah satu *influencer* yang berpengaruh dalam pemasaran Menantea Toko. Jerome Polin merupakan seorang *influencer* sekaligus *content creator* yang dikenal dengan kemahirannya dalam bidang pendidikan yaitu Matematika. Dengan media sosialnya, Jerome aktif membagikan video konten edukatif dan kesehariannya sebagai mahasiswa yang sedang menempuh perkuliahan di Jepang. Sebagai *influlencer* sekaligus *founder*

---

<sup>1</sup> Informasi jumlah gerai diperoleh dari media sosial instagram Menantea Toko (@menantea.toko) diakses pada 5 Maret 2022

<sup>2</sup> Jumlah Pengikut Instagram @menantea.toko diakses pada 05 Maret 2022

Menantea Toko, pengikut Jerome Polin memberikan respon positif untuk produk Menantea Toko.

Menantea Toko memiliki banyak cabang di seluruh Indonesia, salah satunya di Yogyakarta. Menantea Toko cabang Yogyakarta memiliki 5 outlet yaitu outlet Malioboro Mall, Hartono Mall, Demangan, Kaliurang, dan Seturan. Salah satu outlet yang ramai yaitu outlet Malioboro Mall. Menantea Toko Outlet Malioboro Mall merupakan outlet yang banyak dikunjungi konsumen, walaupun masih tergolong baru. Hal tersebut dikarenakan letaknya yang strategis yaitu berlokasi di Jalan Malioboro yang terletak ditengah kota.

Jika dilihat dari perkembangan usahanya yang sudah memiliki banyak cabang di Indonesia menjadikan sebuah pertanyaan bahwa apakah peran Jerome Polin sebagai *influencer* bagi Menantea Toko ini berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen Menantea Toko. Selain itu juga dengan *image* Jerome Polin tersebut juga apakah konsumen secara langsung memiliki kesadaran merek terhadap produk Menantea Toko dalam keputusan pembelian. Selain itu, Menantea di Yogyakarta memiliki outlet yang cukup banyak akan tetapi dari pengamatan peneliti, pada outlet Malioboro Mall ini memiliki konsumen yang banyak walau masih tergolong outlet baru di Yogyakarta. Berdasarkan persoalan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada Menantea Toko dengan menyalurkannya dalam

bentuk skripsi/tugas akhir yang berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Pada Menantea Toko di Yogyakarta.”

## 1.2 Rumusan Masalah

Kemajuan teknologi memudahkan pengusaha untuk melakukan pemasaran. Perusahaan saat ini banyak melakukan pemasaran dengan menggunakan media sosial. Selain mudah dilakukan, penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran juga dapat menjangkau pasar secara meluas. Biasanya pemasar menggunakan media sosial dengan bantuan seorang *influencer* dengan memasarkan produknya. Saat ini, penggunaan *influencer* sebagai pemasar juga lumrah dilakukan. Banyak pemasar yang menggunakan *influencer* untuk menarik konsumennya. Sehingga dengan menggunakan *influencer*, pemasar mengharapkan konsumen untuk memilih produknya dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pemasaran ini juga memiliki tujuan untuk mengenalkan produk ke pasar, agar konsumen *aware* terhadap produk. Apabila konsumen sadar akan merek maka konsumen akan memprioritaskan produk tersebut untuk dibeli. Sehingga kesadaran merek ini diharapkan dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian.

Menantea Toko saat ini digandrungi remaja, karena penggunaan Jerome Polin sebagai *influencer* yang memasarkan produknya. Jerome Polin memiliki pengikut di sosial media yang banyak, sehingga dengan penggunaan Jerome sebagai media pemasaran diharapkan dapat



memengaruhi keputusan pembelian konsumen Menantea Toko. Selain itu, Menantea merupakan merek yang baru di pasar. Dengan menggunakan Jerome Polin sebagai pemasar dapat menjadi pengaruh konsumen untuk mengetahui produknya, sehingga konsumen akan sadar dengan merek tersebut.

Di Yogyakarta, Menantea ini memiliki 5 outlet, salah satunya di Malioboro Mall. Outlet Menantea Malioboro Mall ini merupakan satu-satunya outlet yang terletak ditengah kota. Sehingga banyak konsumen yang datang untuk membeli produk Menantea di Outlet Malioboro Mall. Outlet tersebut juga masih tergolong baru, tetapi sudah memiliki banyak konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah *influencer marketing* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Menantea Toko di Yogyakarta baik secara parsial maupun simultan.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

- 1.3.1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian pada Menantea Toko di Yogyakarta,

1.3.2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada Menantea Toko di Yogyakarta,

1.3.3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *influencer marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada Menantea Toko di Yogyakarta.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis, adapun manfaat dalam penelitian ini sebagai berikut:

1.4.1. Secara Teoritis

1. Dapat memberikan wawasan tentang *influencer marketing*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian dalam bidang pemasaran,
2. Dapat mengetahui pengaruh *influencer marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dalam bidang pemasaran produk makanan dan minuman.

1.4.2. Secara Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, pengalaman, dan gambaran pengaplikasian teori-teori yang diperoleh di bangku perkuliahan. Serta

dapat mengetahui pemecahan masalah dan penerapan teori yang tepat secara nyata di lapangan khususnya dalam keputusan pembelian pada Menantea Toko.

## 2. Bagi Perusahaan

Peneliti berharap dengan penelitian ini dapat memberikan informasi dan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi perusahaan serta dapat menjadi bahan evaluasi bagi pihak pemasar mengenai *influencer marketing* dan *brand awareness* sebagai pendorong keputusan pembelian pada Menantea Toko.

## 3. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan referensi yang bermanfaat bagi mahasiswa dan masyarakat luas sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *influencer marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

## 4. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menambah informasi dan sebagai bahan kajian bagi penelitian selanjutnya.

## 1.5 Kontribusi Penelitian

Dalam penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi secara praktis, teoritis, dan kebijakan sebagai berikut:

### 1.5.1. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan untuk masyarakat dalam menentukan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan faktor pengaruhnya seperti *influencer marketing* dan *brand awareness*.

### 1.5.2. Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan berupa bukti empiris tentang pengaruh *influencer marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

### 1.5.3. Kebijakan

Diharapkan dalam penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam menetapkan keputusan berupa penerapan manajemen pemasaran khususnya pada perilaku konsumen, keputusan pembelian, *influencer marketing*, dan *brand awareness*.

## 1.6 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, ruang lingkup dan batasan masalah yang digunakan oleh penulis sebagai berikut:

1.6.1. Penelitian ini dilakukan pada Menantea Toko outlet Malioboro Mall yang beralamat di Jalan Malioboro Nomor 52-58, Suryatmajan, Kec. Danurejan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimiewa Yogyakarta 55213.

1.6.2. Penelitian ini dilakukan untuk menggambarkan pengaruh variabel bebas yaitu *influencer marketing* dan *brand awareness* terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada Menantea Toko secara garis besar,

1.6.3. Penelitian ini dilakukan sesuai dengan apa yang terjadi di lapangan, dan jika di kemudian hari terdapat perbedaan data dengan perusahaan maka bukan menjadi kesalahan peneliti.

## **1.7 Sistematika Penulisan**

Dalam penulisan penelitian ini terbagi menjadi beberapa sistematika kepenulisan. Hal ini memiliki tujuan untuk memperoleh pembahasan yang sistematis dan mempermudah pembaca dalam memahami proposal penelitian ini. Adapun sistematikan penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, dalam bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, dalam bab ini berisi tentang kajian teori yang berhubungan dengan penelitian, berupa definisi, konsep teori, teori

referensi yang bersumber, penelitian terdahulu sebagai landasan dari penelitian, serta pengembangan hipotesis dan kerangka pikir penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN, dalam bab ini berisi pendekatan dan metode penelitian, teknik dan instrumen pengumpulan data, definisi operasional variabel penelitian, populasi dan prosedur penentuan sampel, sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik pengolahan data, serta interpretasi dalam penelitian.

BAB IV PENUTUP, dalam bab ini memuat tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, kritik serta saran dari hasil penelitian yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya dan bahan evaluasi perusahaan.