

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Persaingan dalam dunia bisnis tidak dapat kita hindari, dengan adanya pesaing atau kompetitor merupakan hal yang normal sehingga dalam keadaan apapun pelaku bisnis harus *fight* dan berani menerima resiko. Persaingan bisnis adalah suatu kompetisi antara para pelaku usaha yang memiliki ambisi untuk mencapai target keuntungan, pangsa pasar, dan lain sebagainya. Begitu pula persaingan dalam bisnis kuliner, banyak pelaku usaha yang berminat untuk menjalankan bisnis kuliner.

Bisnis kuliner menjadi salah satu usaha yang sangat menjanjikan, dapat dilihat dari kreativitas dan inovasi makanan, kehadiran wisata kuliner, dan trend kuliner yang menjadi *lifestyle* masyarakat. Kuliner merupakan suatu seni yang dikreasikan dari cita rasa dan memiliki nilai jual. Kenaikan dari jumlah pelaku bisnis kuliner berbasis *online* merupakan fenomena yang sekarang terjadi akibat adanya kemudahan untuk membuka bisnis kuliner, dulu untuk membangun usaha kuliner yang sukses harus memiliki lokasi yang luas, desain *interior* dan *eksterior* yang menarik, serta strategis. Saat ini untuk bisa menjalankan bisnis kuliner, pelaku usaha yang minim modal tidak perlu mengeluarkan *cost* terlalu tinggi dan memikirkan lokasi yang *perfect*. Cukup menyediakan tempat yang kecil sebagai dapur atau biasa disebut dengan *ghost kitchen* dan memikirkan membuat makanan yang enak, terjangkau, berkualitas

serta bikin ketagihan, hal tersebut memudahkan pelaku usaha untuk berkembang secara efisien dan modern dengan catatan harus konsisten.

Dampak pandemi covid-19 mengakibatkan bisnis kuliner mengalami penurunan pendapatan hingga 80%, sehingga manajemen harus segera dirancang dan beradaptasi dengan keadaan. Pada bulan Juni 2020 memasuki era *The New Normal* banyak usaha kuliner yang mengeluarkan produk *frozen food* dengan kelebihan dapat dikirim ke berbagai wilayah Indonesia. Selain itu tiap usaha kuliner memiliki layanan *Delivery Order* untuk memudahkan konsumen lokal saat melakukan pemesanan produk. Untuk membuat produk yang unik dan berkualitas terdapat banyak aspek yang harus direncanakan melalui pemasaran karena sebuah bisnis tidak akan lepas dari kegiatan pemasaran atau seringkali disebut sebagai *marketing*.

Pemasaran merupakan rangkaian kegiatan usaha atau bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga produk, mempromosikan, dan mendistribusikan agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen (Stanton, 1984). Untuk melaksanakan kegiatan pemasaran diperlukan alat sebagai perantara yang digunakan untuk mengimplementasikan dan memengaruhi *marketing strategy* yaitu

1. *Telemarketing*, model pemasaran menggunakan telepon.
2. *Digital Marketing*, menggunakan televisi, media sosial, internet dan website.
3. *Direct Mail Marketing*, menggunakan brosur, poster, papan reklame, dan lain sebagainya.

Berdasarkan definisi alat *marketing* di atas, *digital marketing* merupakan alat yang banyak digunakan oleh pelaku usaha karena jumlah pengguna internet yang tinggi. Menurut data yang di rilis perusahaan platform media sosial dari Kanada, *Hootsuite* bekerjasama dengan *We are Social* dari Inggris pada tahun 2020 terdapat kenaikan jumlah pengguna internet sebesar 175,4 juta. Berikut grafik dan sumber yang menunjukkan pengguna Internet:

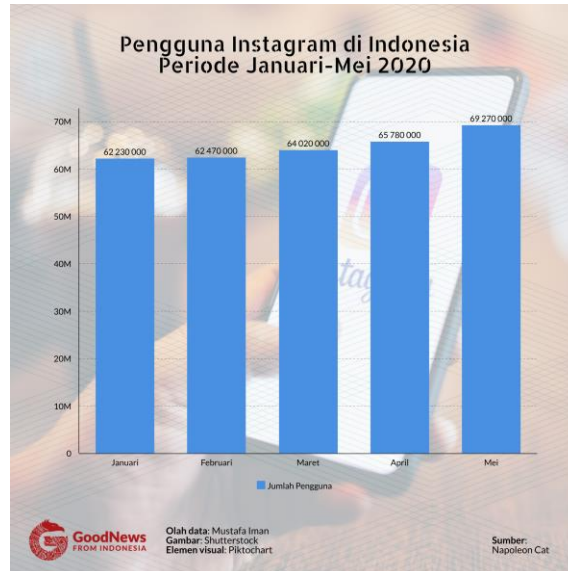
Gambar 1.1
Grafik Pengguna Internet



Sumber: *We are social*, 2020

Napoleon Cat merilis data pada periode Januari – Mei 2020 untuk pengguna *Instagram* di Indonesia mengalami peningkatan mencapai 69,27 Juta *user*, berikut grafik dan sumber yang menunjukkan pengguna *Instagram*:

Gambar 1.2
Grafik Pengguna Instagram



Sumber: *Napoleon Cat*, 2020

Instagram adalah tempat yang tepat untuk melakukan kegiatan pemasaran, hal ini menyebabkan munculnya akun bisnis baru (*online shop*) untuk bersaing mempromosikan produknya secara unik dan cepat. Membuat konten *Instagram* semenarik mungkin sangatlah diperlukan untuk menambah *followers* yang juga merupakan target *customer*.

Selain membuat konten menarik secara berkala, cara yang sangatlah mudah untuk memasarkan produk yang dimiliki agar dikenal dan diminati banyak orang yaitu dengan meminta *endorse* kepada akun *Instagram* yang sudah banyak melakukan *endorsement* seperti Ingin Kurus, Kuliner 1 Menit, Zahrah Ateerah, Malang Foodies, dan berbagai akun *food vlogger* yang lainnya ditinjau dari banyaknya *followers*, *like*, dan *Comment*. Produk dan *brand* yang direview *Instagram Celebrity* ini bervariasi, harga sekali *take*

foto/video *endorsement* mulai dari puluhan ribu hingga ratusan juta, harga tersebut sudah menjadi tolak ukur kemampuan dari masing-masing pelaku bisnis. Membuat iklan dalam bentuk *endorsement* terbilang terjangkau karena strategi pemasaran iklan yang semakin modern membuat keberadaan iklan menjadi tuntutan yang tidak dapat dihindari demi produk yang ditawarkan agar mendapatkan perhatian masyarakat. Konsumen memiliki sudut pandang atau perspektif bahwa iklan merupakan suatu media yang menyediakan informasi tentang *product specification, price, how to order* dan berbagai pertanyaan terkait produk. Ketika *Instagram Celebrity* mengonsumsi produk dalam sebuah iklan *endorse*, seringkali hal tersebut digunakan untuk mendukung penjualan suatu produk dan secara langsung memberikan *testimoni*.

Instagram Celebrity menjadi fenomena yang saat ini dapat kita jumpai di setiap akun *online shop* yang melakukan kegiatan promosi untuk mendongkrak penjualan. Penggunaan *Instagram Celebrity* sebagai *endorser* dipercaya dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap penjualan. Kepercayaan *followers* terhadap *endorser* dapat kita jumpai secara terbuka di fitur *Instagram* yaitu komentar. *Consumer behaviour* di era Millennial sangatlah kritis terhadap pemilihan suatu produk, bukan hanya generasi tahun 1990 bahkan generasi sebelum itu juga sedang beradaptasi dengan kecanggihan teknologi masa kini. Konsumen secara global menggunakan *handphone* dan melakukan peninjauan kembali atau *kroscek* di internet untuk membandingkan harga serta kualitas produk sebelum membeli produk

tersebut. Oleh karena itu sebagai pelaku usaha untuk memilih *Instagram Celebrity* yang terpercaya harus melalui beberapa pertimbangan mulai dari tingkat popularitas, karakteristik selebritas sebagai model iklan tersebut mencakup daya tarik (*attractiveness*) yang artinya bukan hanya menarik atau *good looking* saja namun juga memiliki kecerdasan, sifat kepribadian, gaya hidup dan lain sebagainya. Banyaknya akun baru *Instagram Celebrity* khususnya di dunia kuliner juga terinspirasi dari *food vlogger* yang sebelumnya eksis di Televisi ataupun Youtube.

Setiap *Instagram Celebrity* memiliki ciri khas sendiri untuk mereview produk *endorse*, salah satu cara yang mengundang banyak perhatian masyarakat yaitu *mukbang* untuk mereview produk *endorse*, secara singkat *mukbang* merupakan kegiatan seseorang yang sedang mengonsumsi makanan, biasanya ditayangkan secara live atau disebut dengan istilah makan *online*. Trend *mukbang* mulai muncul sekitar tahun 2009 dan populer pada tahun 2015. Berasal dari Korea Selatan, trend ini marak hingga Amerika Serikat sampai Asia. Karena maraknya kata *mukbang* banyak *Instagram Celebrity* membuat konten *endorse* kuliner dengan cara *mukbang* yang saat ini kita tahu bahwa kuliner dari masa ke masa selalu ramai menjadi perbincangan atau *trending topic*. Konsumen yang memiliki daya tarik akan melakukan tindakan untuk membeli produk tersebut, begitu pula sebaliknya konsumen yang tidak tertarik maka akan mengabaikan saja.

Dalam penelitian ini akan mengangkat salah satu usaha mikro yang bergerak di bidang kuliner di daerah Malang yaitu Mantab “Spesialis Ayam

Tulang Lunak” merupakan salah satu warung *virtual* yang menggunakan konsep *ghost kitchen*, memberikan pelayanan *take away*, *delivery order*, dan pengiriman ekspedisi khusus *frozen food*. Berdasarkan fenomena yang terjadi pada perkembangan bentuk promosi dan permasalahan yang ada di @mantab.official terkait pengenalan produk sekaligus upaya mencapai target penjualan. Perlunya melakukan penelitian yang dengan judul “**Pengaruh Endorsement Instagram Celebrity Terhadap Minat Beli Konsumen**” Studi pada konsumen Warung *Virtual* @Mantab.official.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan judul penelitian dan latar belakang yang telah dipaparkan, berikut perumusan masalah sekaligus menjadi batasan masalah dalam penelitian ini:

1. Bagaimana efektivitas *endorsement instagram celebrity* berdasarkan EPIC Model yang dilakukan oleh Warung *Virtual* @Mantab.official?
2. Apakah *endorsement instagram celebrity* yang diukur menggunakan dimensi *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication* memiliki pengaruh terhadap minat beli di Warung *Virtual* @Mantab.official?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan berikut tujuan dari penelitian ini:

1. Mengukur efektivitas *endorsement instagram celebrity* berdasarkan EPIC Model yang dilakukan oleh Warung *Virtual @Mantab.official*.
2. Menganalisis *endorsement instagram celebrity* yang diukur menggunakan dimensi *Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication* memiliki pengaruh terhadap minat beli di Warung *Virtual @Mantab.official*.

D. Manfaat dan Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dan kegunaan penelitian ini, meliputi:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap wawasan serta perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya pada *marketing mix* strategi promosi, yang saat ini memanfaatkan media online *Instagram*.

2. Manfaat praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan usahanya melalui *endorsement*.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi *start-up* khususnya pada bidang kuliner.

3. Manfaat Akademis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

- b. Penelitian ini dapat memperlancar jalannya penelitian selanjutnya.

