

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Zaman yang semakin berkembang membuat teknologi juga terus memperlihatkan kecanggihan yang sangat membantu kita sebagai manusia di dunia. Masyarakat mengalami perubahan kebiasaan sebagai akibat dari kemajuan teknologi digital yang cepat, yang tidak dapat dihindari masyarakat untuk mengubah cara mereka bertindak, termasuk interaksi sosial mereka. Komunikasi digital merupakan teknologi yang memudahkan kita untuk melakukan pertukaran informasi menggunakan teknologi berbasis sinyal elektronik yang biasa disebut sebagai internet (Priyono, 2022).

Dengan adanya komunikasi digital ini tentu membuat pola pikir ataupun perilaku yang berbeda dari komunikasi yang biasa dilakukan untuk menerima informasi (Boestam & Derivanti, 2022). Salah satu platform komunikasi digital yang sangat populer adalah media sosial. Kehadiran media sosial sebagai sarana komunikasi digital telah memiliki dampak yang signifikan terhadap perubahan perilaku masyarakat. Keberadaan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi, memberikan akses ke informasi dan hiburan yang mudah diakses, dan telah mengubah cara orang berpikir, bersikap, dan berperilaku (Sari et al., 2018).

Pengguna media sosial dapat memproduksi, menyebarluaskan, dan mengonsumsi konten (Liu et al., 2019). Adanya berbagai macam fitur yang tersedia di media sosial seperti memberikan feedback langsung yang memungkinkan perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen mereka secara lebih baik. Dengan analitik yang terintegrasi dalam platform-platform ini, perusahaan dapat melacak preferensi audiens dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk menghasilkan lebih banyak penjualan. Perubahan serba digital yang terjadi juga membawa tantangan baru bagi sektor bisnis, salah satunya adalah perubahan dalam cara konsumen berinteraksi dengan merek.

Adanya perkembangan teknologi sedemikian rupa, tentunya membuat sektor industri lain terdampak salah satunya adalah industri kuliner. Dalam industri kuliner, masalah yang sering dihadapi adalah inovasi dan persaingan produk yang dikeluarkan agar dapat bersaing secara kompetitif di sektor usaha tersebut (Nur Aini et al., 2023). Pengusaha dan bisnis di sektor ini menghadapi berbagai tantangan karena globalisasi yang semakin meningkat dan preferensi konsumen yang berubah dengan cepat (Verhoef et al., 2021). Tentunya para pelaku usaha memerlukan berbagai macam strategi agar tetap dapat bersaing di industri kuliner yang semakin berkembang seiring teknologi berjalan dengan pesat agar dapat menarik perhatian konsumen.

Perkembangan dan perubahan yang terjadi, tentunya membuat para pengusaha di industri kuliner ini harus memahami berbagai macam faktor

seperti preferensi konsumen dan menggunakan inovasi sebagai alat strategis untuk mendapatkan penerimaan pasar (Muhajir et al., 2024). Perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya di era digital, telah memengaruhi cara konsumen memilih dan menikmati makanan seperti *dessert*. Tren visualisasi makanan di Instagram, TikTok, dan YouTube telah mengubah cara konsumen memilih *dessert*, di mana tampilan yang menarik sering kali menjadi faktor utama sebelum mencicipi rasa sebenarnya.

Semakin banyaknya konsumen yang mencari referensi makanan melalui internet dan media sosial, strategi pemasaran digital menjadi solusi yang efektif untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Salah satu cara utama yang digunakan adalah pemasaran melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, di mana bisnis kuliner dapat menampilkan produk mereka dalam format visual yang menarik. Digital marketing juga memainkan peran penting dalam konversi penjualan melalui fitur *call-to-action* yang mengarahkan pelanggan untuk langsung melakukan pembelian melalui situs web atau aplikasi pesan-antar makanan. Dengan strategi yang tepat, bisnis kuliner dapat memanfaatkan digital marketing untuk menciptakan loyalitas pelanggan dan meningkatkan pertumbuhan bisnis mereka.

Di zaman sekarang yang memiliki teknologi dari komunikasi digital semakin terdepan membuat beberapa perusahaan atau brand menggunakan pemasaran *influencer marketing*. *Influencer marketing* adalah strategi pemasaran di mana merek berkolaborasi dengan individu yang memiliki

pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. *Source characteristics* dalam *influencer marketing*, sangat penting karena mereka merupakan individu yang dapat mempengaruhi persepsi audiens terhadap penerimaan pesan yang telah disampaikan oleh konten dan juga keputusan pembelian terhadap produk yang sedang dipromosikan dalam konten tersebut. Namun *influencer* tidak hanya dijadikan sebagai strategi pemasaran terhadap produk dari suatu brand saja, tetapi sekarang brand juga banyak melakukan *collaboration* untuk membuat sebuah produk baru dengan keikutsertaan dari *influencer* agar memungkinkan merek untuk memanfaatkan kepercayaan dan hubungan yang telah dibangun oleh *influencer* dengan audiens mereka. Dalam konteks ini, *source characteristics* atau karakteristik sumber yang mencakup *trustworthiness* (kredibilitas), *expertise* (keahlian), dan *attractiveness* (daya tarik) memegang peran penting dalam efektivitas komunikasi yang dilakukan oleh *influencer* (Nafees et al., 2020).

Influencer collaboration merupakan bagian dari *influencer marketing* yang dimana salah satu bentuknya di keikutsertaan terhadap pembuatan produk yang dapat dijadikan sebagai strategi yang menarik untuk dilakukan oleh brand seperti yang dilakukan oleh brand *cookies* Endorphins yaitu “@monicamadea & @onebitebigbite X Endorphins Cookie”. Dengan *source characteristics* yang dimiliki oleh Monica dan Serly (onebitebigbite) dapat mempengaruhi followers atau audiens yang menonton konten yang telah dibuat di media sosial tentu akan menjadikan mereka lebih tertarik

dengan brand maupun produk hasil kolaborasi yang akan dilakukan dan akhirnya tertarik untuk membeli produk tersebut. Hasil pun akan terlihat dengan bagaimana *influencer* dan brand bekerja sama untuk memasarkan atau mempromosikan hasil dari kolaborasi tersebut dan akhirnya membuahkan hasil terhadap keputusan pembelian produk yang akan dilakukan oleh audiens konten yang disajikan. Penelitian oleh Koay dan Lee menunjukkan bahwa *personal brand* dan karakteristik konten dari seorang *influencer* memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Source Characteristics berperan besar dalam menciptakan persepsi positif terhadap produk, terutama ketika dikombinasikan dengan narasi yang bersifat personal. Dalam hal ini, komunikasi yang dilakukan oleh *influencer* bukan sekadar penyampaian informasi, melainkan sebuah bentuk komunikasi massa yang interpersonal (Koay & Lee, 2024). Kareem dan Venugopal menegaskan bahwa *source credibility influencer* berdampak langsung terhadap kepercayaan konsumen, yang selanjutnya memengaruhi *brand familiarity* dan *purchase intention*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketika audiens merasa dekat dan percaya pada *influencer*, mereka lebih mungkin untuk membeli produk yang direkomendasikan (Kareem & Venugopal, 2023).

Bisnis kuliner, sebagai salah satu industri yang sangat kompetitif, turut memanfaatkan *influencer* marketing untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produknya. Salah satu contohnya adalah bisnis kuliner Endorphins Cookies yang berkolaborasi dengan *influencer* untuk

memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Kolaborasi ini bertujuan untuk menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan produk melalui konten kreatif yang relevan dan menarik. Endorphins memanfaatkan kekuatan para *influencer* yang memiliki basis pengikut setia di media sosial untuk membangun kepercayaan terhadap merek mereka. Faktor seperti kredibilitas *influencer*, kesamaan nilai dengan audiens (*homophily*), serta daya tarik visual menjadi kunci utama dalam menciptakan kampanye yang sukses (Dam, 2024). Selain itu, kolaborasi ini juga mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan meningkatkan persepsi positif terhadap produk yang dipromosikan. Strategi ini semakin relevan mengingat konsumen saat ini lebih responsif terhadap rekomendasi dari individu yang mereka percayai di media sosial dibandingkan dengan iklan tradisional. Oleh karena itu, studi mengenai kolaborasi bisnis kuliner Endorphins dengan *influencer* menjadi penting untuk memahami bagaimana strategi ini dapat meningkatkan efektivitas pemasaran di industri kuliner.

Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap bisnis kuliner Endorphins yang berkolaborasi dengan *influencer*. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya akan melihat pengaruh *source characteristics* terhadap keputusan pembelian saja, tetapi juga mempertimbangkan bagaimana strategi kolaborasi dengan *influencer* dalam bisnis kuliner dapat memperkuat *brand engagement* dan meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan adanya perbedaan konteks industri serta

pendekatan strategi pemasaran yang digunakan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai efektivitas *influencer* marketing dalam sektor kuliner.

Penelitian mengenai pengaruh pemasaran *influencer* terhadap niat pembelian menyoroti adanya korelasi antara *source characteristics* dengan perilaku konsumen, yang menunjukkan bahwa sifat dan kepribadian seorang *influencer* dapat secara langsung memengaruhi hasil pemasaran (Olfat & Kirkham, 2024). Di sisi lain, meskipun pemasaran *influencer* menawarkan potensi besar dalam meningkatkan daya tarik suatu merek, terdapat pula kekhawatiran mengenai keaslian dukungan (*endorsement*) yang diberikan. Fenomena ini dapat menimbulkan risiko bagi konsumen, terutama kelompok rentan seperti remaja, yang lebih mudah terpengaruh oleh strategi pemasaran ini. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang dinamika pemasaran *influencer* sangat diperlukan guna menciptakan praktik pemasaran yang lebih etis dan bertanggung jawab.

Penelitian mengenai pengaruh *influencer* terhadap perilaku konsumen telah banyak dilakukan, khususnya dalam konteks promosi digital dan media sosial. Namun, kebanyakan studi masih berfokus pada *influencer* marketing secara umum, tanpa mengkaji bentuk kerja sama dengan *influencer*. Selain itu, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengangkat produk lokal dalam sektor kuliner seperti Endorphins Cookies dan keterlibatan *influencer* makanan seperti @onebitebigbite sebagai subjek kajian. Penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan menggabungkan

variabel *influencer*, *source characteristics*, dan *keputusan pembelian*, serta mengeksplorasi bagaimana kredibilitas, daya tarik, dan keahlian *influencer* memediasi pengaruh kolaborasi terhadap keputusan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sudut pandang baru dalam strategi pemasaran digital berbasis kolaborasi antara *brand* dan *influencer*.

1.2 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana *influencer collaboration* @onebitebigbite berpengaruh terhadap *source characteristics*?
2. Bagaimana *source characteristics* @onebitebigbite berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana *influencer collaboration* @onebitebigbite berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepercayaan pengikut terhadap konten yang dipromosikan oleh akun Instagram @onebitebigbite mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk kolaborasi Endorphins Crookie yaitu Le Crookie. Selain itu, penelitian ini juga meneliti bagaimana *source characteristics*, seperti kredibilitas, daya tarik, dan keahlian, berperan dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap produk Endorphins Cookie Le Crookie. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara *influencer*, *source characteristics*, dan keputusan pembelian, serta bagaimana elemen-elemen ini berkontribusi pada strategi

pemasaran produk yang bekerja sama dengan adanya kolaborasi yang dilakukan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini memiliki manfaat akademis dan praktis yang signifikan. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjawab celah yang terdapat pada penelitian sebelumnya tentang pengaruh *influencer* dengan menghubungkan *source characteristics* dalam konteks pemasaran produk dalam kolaborasi langsung dengan merek melalui media sosial, khususnya Instagram. Secara konseptual, penelitian ini meningkatkan pemahaman kita tentang bagaimana *source characteristics* dan *influencer*, memengaruhi pembentukan sebuah kepercayaan terhadap *followers* yang pada akhirnya, memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk kolaborasi tersebut.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini memiliki manfaat praktis yang dapat digunakan oleh berbagai pihak terkait, khususnya pelaku bisnis, perusahaan, dan komunitas yang bergerak di bidang pemasaran digital dan *influencer* marketing. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi perusahaan atau merek yang ingin bekerja sama dengan *influencer* dengan mempertimbangkan faktor *source characteristics*.

Selain itu, penelitian ini dapat membantu *influencer* memahami lebih baik tentang pentingnya membangun dan menjaga kepercayaan

followers serta mengembangkan karakteristik diri yang relevan dengan produk yang dipromosikan. Maka dari itu, *influencer* dapat menjadi lebih profesional dan efektif dalam menyampaikan pesan promosi mereka kepada audiens. Penelitian ini juga dapat membantu masyarakat, khususnya konsumen, untuk belajar tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang yang dipromosikan melalui media sosial. Dengan demikian, masyarakat dapat menjadi lebih kritis dan lebih selektif saat menerima informasi promosi.

Secara lebih luas, penelitian ini juga dapat berkontribusi pada industri pemasaran digital dan nasional dengan mendorong pembentukan ekosistem promosi yang lebih jelas, kredibel, dan bertanggung jawab di era internet. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi solusi praktis untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, memperkuat hubungan antara merek, *influencer*, dan konsumen, dan memberikan dampak positif pada perkembangan industri.