

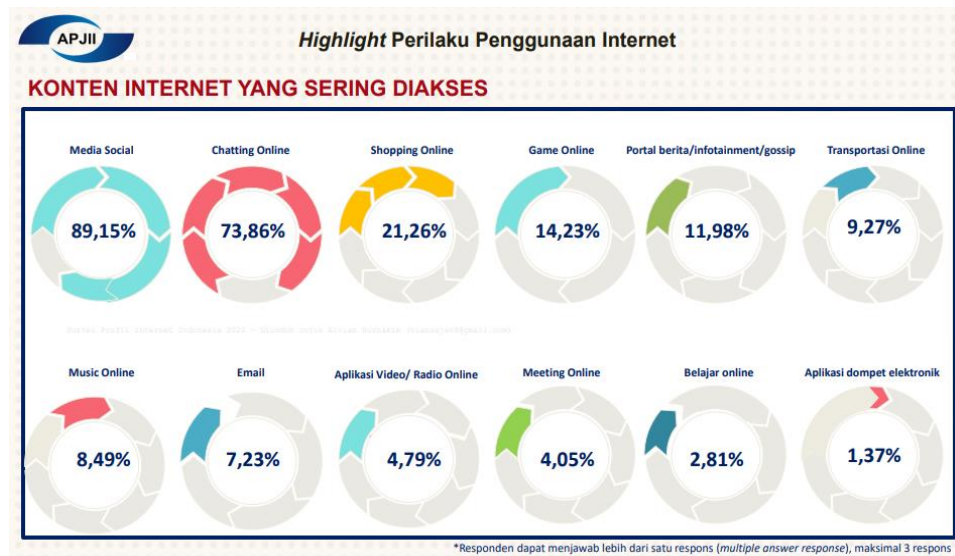
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dari waktu ke waktu akan mempengaruhi kegiatan bisnis dan sekaligus perkembangan teknologi ini akan mampu menghasilkan gagasan, inovasi, kreatifitas para pelaku bisnis. Hal ini terlihat dalam kegiatan bisnis dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat dapat dilakukan dengan berbagai teknologi dari yang kurang canggih hingga yang paling canggih. Revolusi industri 4.0 adalah perkembangan industri yang didorong perkembangan teknologi atau perubahan besar terhadap cara manusia memproduksi sebuah barang (Yuli Windyani, 2019) sampai dengan cara menyampaikan barang tersebut kepada konsumen. Bahkan unuk saat ini dunia revolusi industri memasuki 5.0 yang tentunya hal tersebut turut memaksa masyarakat untuk menyeimbangkan dan menjadi pribadi yang lebih mampu memahami perubahan yang ada.

Dalam dunia bisnis perkembangan teknologi menimbulkan perubahan pada sistem perdagangan, pemasaran, cara bertransaksi, dan penyampain informasi. Perkembangan internet pun tidak lepas dari fenomena media sosial yang semakin marak digunakan masyarakat dan perusahaan dalam mempengaruhi dunia bisnis yaitu media sosial Instagram yang terdiri dari kerja perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang atau jasa melalui internet, kegiatan tersebut tentunya salah satu cara produsen untuk bisa mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan dalam berbelanja secara online. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan pemecahan masalah, mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai macam pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang di pertimbangkan konsumen selain produk adalah sistem promosi yang diberikan.



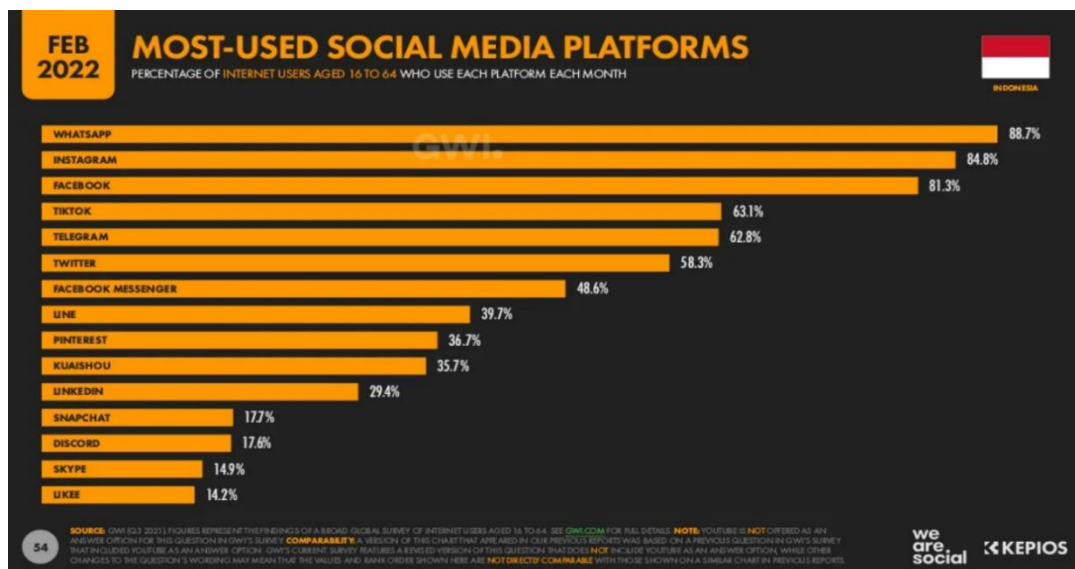
Sumber : <https://APJII.or.id> (2022)

Gambar 1. 1

Data Persentase Perilaku Pengguna Konten Internet Di Indonesia (2022)

Menurut data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). Survei terbaru yang diadakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 2022 menunjukkan pengguna internet di Indonesia terus naik dari 175 juta pemakai menjadi 220 juta pengguna. Kenaikan tersebut didorong kebutuhan komunikasi selama pandemi Covid-19 dalam dua tahun terakhir. Menariknya konten internet yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia adalah media sosial.

Media sosial yang terhubung dengan internet menyebarkan informasi dengan cepat di antara pengguna media sosial yang sama. Internet mempengaruhi bisnis secara umum. Dengan demikian perusahaan harus mampu membuat strategi pemasaran di media sosial melalui para marketer, sehingga strategi tersebut dapat mampu mengkomunikasikan informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang pada akhirnya diharapkan akan menimbulkan suatu keputusan pembelian terhadap produk atau *brand*.



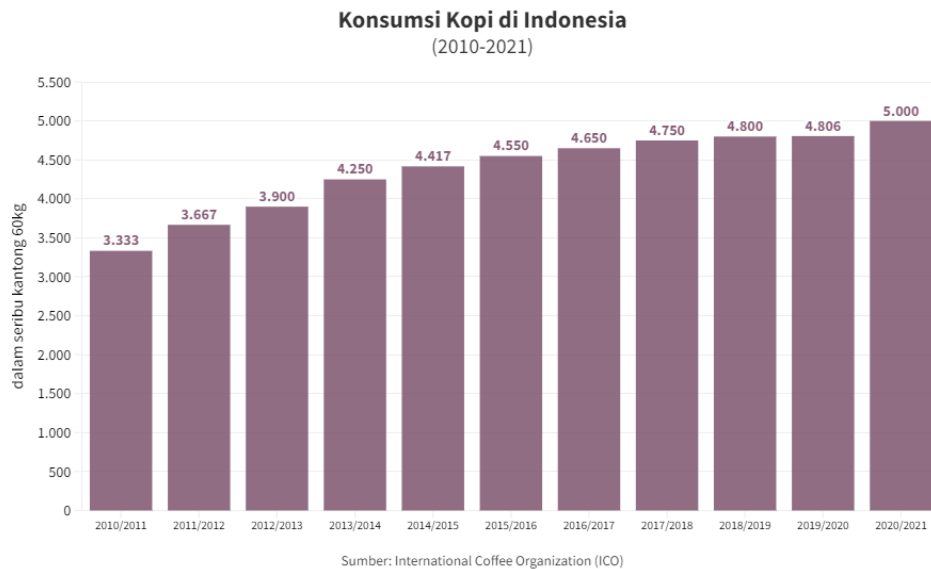
Sumber : www.datareportal.com (2022)

Gambar 1. 2

Data Platform Media Sosial Yang Banyak Digunakan Di Indonesia (2022)

Data yang di ambil dari datareportal.com menunjukkan bahwa platforms media sosial dengan tingkat persentase yang paling banyak digunakan ke empat adalah *platforms* media sosial Tik-Tok, dengan persentase tersebut menjadi peluang bagi para perusahaan untuk melakukan promosi pada platforms tersebut dengan memanfaatkan peran *Key Opinion Leader*.

Kebutuhan masyarakat dalam memenuhi gaya hidup bisa di wujudkan dengan mudah dengan memanfaatkan internet, hal tersebut bisa mempengaruhi dunia bisnis pasar dan pemasaran. Digitalisasi telah merubah konsep pasar dan pemasaran yang awalnya tradisional ke arah *modern*. Fenoma tersebut memaksa perusahaan yang memiliki sebuah bisnis untuk melakukan terobosan baru dalam menghadapi persaingan pasar salah satunya dengan memanfaatkan *digital marketing*. *Digital marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan (Theresia Pradiani, 2017).



Sumber : www.ico.org (2010-2021)

Gambar 1. 3

Data Persentase Konsumsi Kopi Di Indonesia (2010 - 2021)

Kopi menjadi salah satu minuman populer di Indonesia Mulai dari anak muda hingga orang tua menyukai minuman yang terkenal dengan warna hitam dan rasa pahit ini. Hal itu pun mendorong konsumsi kopi di dalam negeri cukup besar. Menurut data *International Coffee Organization* (ICO) konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram pada periode 2020-2021 Jumlah itu meningkat 404% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 4,81 juta kantong berukuran 60 kg konsumsi kopi di Indonesia pada 2020/2021 pun menjadi yang tertinggi dalam sedekade terakhir.

Inventure Indonesia bersama *Alvara Research Center* (2021) menunjukan, 48,4% konsumen lebih memilih mengonsumsi kopi saset selama pandemi virus corona Covid-19. 36,3% responden memilih meminum kopi kemasan. Sebanyak 27% responden memilih mengonsumsi kopi literan. Ada 18,9% responden yang memilih biji kopi. Sedangkan, hanya 16,7% responden yang memilih minum kopi dari paket olahan kopi secara manual (*manual brew*).

Untuk mengetahui kebiasaan minum kopi di Indonesia, *HonestDocs* (2021) melakukan survei terhadap 9.684 responden. Responden yang berpartisipasi terdiri dari 35% pria dan 65% wanita yang sebagian besar tergolong usia produktif, yaitu 18-34 tahun. Berdasarkan data yang terkumpul, Survei tersebut menemukan fakta

menarik soal kebiasaan ngopi di Indonesia. Sebanyak 61% responden yang didominasi oleh kaum pria mengaku tidak suka minum kopi atau bukan termasuk penikmat kopi, sementara 39% responden lainnya mengaku penikmat kopi atau suka konsumsi kopi minimal 1 gelas setiap hari. Dari survei tersebut ditemukan jumlah sebanyak 6.000 jiwa merupakan penikmat kopi atau suka mengkonsumsi kopi.

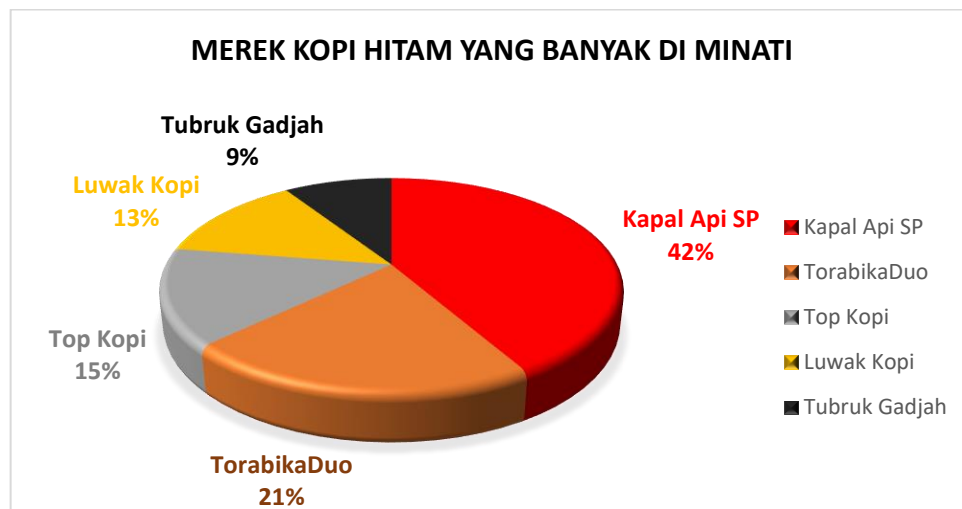
Tabel 1. 1

Laporan Penjualan PT. Sumber Cipta Multiniaga Maret – Agustus 2022

No	Periode	Kode Barang	Nama Barang	Harga	Stok Awal	Mutasi		Stok Akhir	Jumlah Sales	Persentase Penjualan %
						In	Out			
1	Mar-22	300085	Tubruk Gajah Manis	126.000	960	440	393	1.007	49.518.000	15%
2	Apr-22	300085	Tubruk Gajah Manis	126.000	1.007	450	490	968	61.740.000	19%
3	May-22	300085	Tubruk Gajah Manis	126.000	968	200	320	848	40.320.000	12%
4	Jun-22	300085	Tubruk Gajah Manis	126.000	848	450	518	780	65.268.000	20%
5	Jul-22	300085	Tubruk Gajah Manis	126.000	780	300	372	708	46.872.000	15%
6	Aug-22	300085	Tubruk Gajah Manis	126.000	708	450	485	673	61.110.000	19%

Sumber : PT. Sumber Cipta Multiniaga

Tabel 1.1 menunjukkan bagaimana kopi Tubruk Gajah memanfaatkan peluang dalam melaksanakan penjualannya. Dalam enam bulan terakhir nilai penjualan Kopi Tubruk Gajah mengalami kenaikan dan penurunan. Pada bulan Maret penjualan Kopi Tubruk Gajah mencapai 15%, lebih kecil di banding bulan April sebesar 19%, bulan selanjutnya yaitu bulan Mei mengalami penurunan sampai ke 12%, selanjutnya bulan Juni penjualan Kopi Tubruk Gajah penjualannya sebesar 20% lebih besar di bulan sebelumnya, selanjutnya bulan Juni 2022 penjualan Kopi Tubruk Gajah mencapai 15%, dan pada bulan Agustus 2022 penjualan Kopi Tubruk Gajah mencapai 19%.



Sumber : PT. Sumber Cipta Multiniaga (2022)

Gambar 1. 4

Data Presentasi Merek Kopi Yang Banyak Diminati Di Bandung (2022)

Dari gambar 1.3 di klasifikasikan bahwa ada lima merek kopi dalam kategori kopi hitam atau kopi plus gula, persentase gambar di atas di hitung dari jumlah minat beli konsumen terhadap produk, harga produk dan jumlah stok terbanyak sampai terkecil yang dimiliki oleh penjual wilayah kabupaten bandung. Pertama yaitu Kapal Api Spesial Mix yang merupakan merek kopi hitam yang telah terlebih dahulu trend di banding ke empat kompetitornya di atas, penjualannya di pasaran mencapai 42% lebih besar dari Torabika Duo yaitu sebesar 21% di susul oleh Top Kopi sebesar 15% dan Luwak Kopi sebesar 13%, dan Kopi Tubruk Gajah sebesar 9%.

Informasi diatas memberikan gambaran bahwa minum kopi kini sudah menjadi penunjang gaya hidup bagi anak-anak generasi millenial maupun usia dewasa dan bukan sekedar minuman penghilang rasa kantuk. Hal ini dapat tercermin bukan hanya dari presentasi konsumsi kopi namun dapat terlihat dari menjamurnya kafe atau kedai-kedai penjual minuman dari seduhan bubuk kopi di seluruh nusantara. Permasalahan yang menjadi menarik bagi peneliti untuk dijadikan sebagai objek penelitian tercermin pada Kopi Tubruk Gajah yang memiliki penilaian paling rendah di banding produk lainnya. Hal ini menjadi masalah apakah kurangnya minat konsumen terhadap kopi Tubruk Gajah dikarenakan kualitas kopi yang masih rendah atau *key opinion leader* Kopi Gajah

yang masih kurang dalam memaksimalkan peluangnya untuk mempromosikan produk tersebut.

Dalam dunia bisnis di era sekarang perusahaan harus mampu memanfaatkan *figure* atau selebritis sebagai media menyampaikan informasi kepada konsumen. Yayan Ruhian adalah seorang pesilat dan aktor, Yayan bermain di film Merantau dan The Raid dimana kedua film tersebut Yayan disandingkan dengan Iko Uwais. Dia berperan sebagai antagonis bersama Donny Alamsyah. Karena kepopuleran Yayan Ruhian dianggap tepat untuk mewakili Kopi Tubruk Gajah sebagai Influencer Kopi Tubruk Gajah.

Kopi Tubruk Gajah di klasifikasikan kedalam kopi hitam dengan kemasan kopi dan gula secara terpisah. Kopi Tubruk Gajah merupakan salah satu produk yang di keluarkan oleh perusahaan Djarum Group. Model kopi sachet ini merupakan kopi hitam asli, dari segi produknya bisa dibilang cukup menarik dimana kopi hitam yang ditawarkan merupakan kopi tubruk. Dari segi iklannya juga bisa dibilang cukup menarik dimana *brand ambassador* dari Kopi Gajah, yaitu Yayan Ruhian yang terkenal sebagai *Mad Dog* di dunia meme. Selain itu taglinenya pun cukup menarik dimana ada ajakan kepada para pecinta kopi tubruk (tubrukers) untuk mencoba kopi tersebut.

Perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat sehingga mengakibatkan masyarakat bisa mendapatkan informasi dengan cepat. Berbagai kegiatan bisnis memanfaatkan momen ini untuk menjalankan usahanya termasuk Kopi Tubruk Gajah ini, banyaknya kompetitor menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang lebih ketat. Keberadaan media sosial saat ini membantu para pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya, dengan memanfaatkan media sosial tiktok, Kopi Tubruk Gajah terus aktif dalam memanfaatkan peluang yang ada. Masyarakat sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional atau tradisional beralih ke pemasaran moderen yaitu digital marketing. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu atau *real time* dan bisa mengglobal atau mendunia.



Sumber : Tik-Tok Kopi Tubruk Gajah

Gambar 1. 5

Konten Tayangan Iklan Kopi Tubruk Gajah

Gambar 1.5 menampilkan kegiatan pemasaran sebagai langkah untuk mempromosikan produk Kopi Tubruk Gajah dengan memanfaatkan *influencer* yang bernama Yayan Ruhian, strategi *Influencer Marketing* dan konten *Viral Marketing* yang tayang di media sosial Tik-Tok tersebut telah dibagikan postingannya oleh lebih dari 4.000 orang, mendapat *like* lebih dari 185 ribu pengguna dan mendapat komentar sebanyak 1.000 komentar lebih dari pengguna media sosial Tik-Tok. Dalam hal ini peneliti melakukan pra survei pada variabel keputusan pembelian dengan pendekatan indikator dari Kotler dan Keller dalam Hasibuan dan Hutami 2020 : 8. Pra survei ini di lakukan oleh peneliti terhadap 30 responden secara random.

Tabel 1. 2
Hasil Pra Survei Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Hasil		
		S	CS	TS
1.	Saya Berminat Membeli Produk Kopi Tubruk Gadjah Sebagai Barang Substitusi/ Sebagai Alternatif Pilihan Ketika Barang Yang Sejenis Stoknya Tidak Ada	31,4%	23%	45,6%
2.	Saya Lebih Tertarik Membeli Kopi Tubruk Gadjah Karena Produknya Sesuai Dengan Selera saya	29%	26%	45%
3.	Saya Akan membeli Kopi Tubruk Gadjah Di Toko Terdekat Karena Harganya Lebih Murah	30,8%	26,3%	43%
4.	Dalam Waktu Dekat Ini Saya Akan Membeli Kopi Tubruk Gadjah Di Media Sosial/ <i>Online Shopping</i>	36,5%	21%	42,5%
5.	Saya Akan membeli Kopi Tubruk Gadjah Di Media Sosial/ <i>Online Shopping</i> Dengan Jumlah Yang Banyak	31%	19,5%	49,5%
6.	Saya Akan Membeli Kopi Tubruk Gadjah Di Media Sosial Dengan Menggunakan Metode Pembayaran Non-Tunai/Transfer Bank	33% ⁹	34%	33%

Sumber : Di Olah Penulis (2022)

Tabel 1.2 menunjukan hasil bahwa pada umumnya responden tidak setuju dengan pernyataan yang telah diberikan terkait variabel Keputusan Pembelian, Nilai 45,6% menunjukan bahwa pada umumnya tidak setuju membeli produk Kopi Tubruk Gadjah sebagai barang substitusi atau sebagai alternatif pilihan ketika barang yang sejenis stoknya habis.

Sehingga hal tersebut memunculkan indikasi adanya permasalahan terkait keputusan pembelian yang sedang diteliti oleh peneliti, dikarenakan Kopi Tubruk Gadjah masih dikategorikan sebagai produk yang diluar dari kebutuhan responden dan adanya indikasi Kopi Tubruk Gadjah sebagai produk dengan *brand* terbaru dari PT Sumber Cipta Multiniaga maka hal tersebut menjadikan rendahnya tingkat

keputusan pembelian terhadap Kopi Tubruk Gadjah. Permasalahan ini menjadi acuan yang menarik bagi peneliti terkait tindakan keputusan pembelian suatu produk. Dalam hal ini keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan di ambil selanjutnya. Dalam hal ini peneliti melakukan pra survei mengenai variabel *influencer Marketing* dengan pendekatan indikator dari Rosister dan Percy dalam Cinthya 2021.

Tabel 1. 3
Hasil Pra Survei Influencer Marketing

No	Pernyataan	Hasil		
		S	CS	TS
1.	Dengan Popularitasnya Yayan Ruhian Layak Sebagai <i>Figure/Influencer</i> Kopi Tubruk Gadjah	22,5%	28,5%	49%
2.	Yayan Ruhian Memiliki Kapabilitas Dalam Mempromosikan Kopi Tubruk Gadjah Sehingga Menimbulkan Kepercayaan Di Benak Konsumen	30%	32%	38%
3.	Saya Memilih Kopi Tubruk Gadjah Karena Tertarik Dengan Promosi Yang Di Lakukan Oleh Yayan Ruhian	19,5%	31%	49,5%
4.	Saya Memiliki Keterikatan Sebagai Followers Yayan Ruhian Sehingga Tertarik Dengan Iklan Yang Ditayangkan Mengenaik Kopi Tubruk Gadjah.	28%	30%	42%

Sumber : Di Olah Penulis (2022)

Tabel 1.3 merupakan hasil dari pra survei variabel *Influencer Markering* yang dapat dilihat bahwa responden lebih banyak tidak setuju sebesar 49%, Nilai 38% menyatakan bahwa responden lebih banyak tidak setuju dengan pernyataan

bahwa Yayan Ruhian memiliki kapabilitas dalam memperomosisan Produk Kopi Tubruk Gadjah. Nilai 49,5% menyatakan bahwa responden lebih banyak tidak setuju dengan promosi yang dilakukan Yayan Ruhian. Nilai 42% menyatak bahwa responden tidak setuju memilih produk Kopi Tubruk Gadjah meskipun responden memiliki keterikaatakn sebagai *followers*.

Sehingga dari uraian tersebut dapat di analisis bahwa kemampuan, popularitas dan keterikatan *influencer* Yayan Ruhian terhadap *followers*nya tidak menjadikan iklan Kopi Tubruk Gadjah yang ditampilkan oleh Yayan Ruhian sebagai hal yang istimewa di benak responden. Kurangnya kepopuleran Yayan Ruhian menjadi permasalahan yang dihadapi ketika menjalankan promosi Kopi Tubruk Gadjah, ditambah responden tidak bisa percaya dengan Yayan Ruhian karena kemampuan Yayan Ruhian dalam menampilkan tawaran mengenai Kopi Tubruk Gadjah kurang menarik, hal tersebut bisa dipengaruhi oleh *followers* Yayan Ruhian di media sosial yang sedikit sehingga jumlah *viewers* yang melihat promosi iklan yang ditampilkan Yayan Ruhian rendah. Dalam hal ini peneliti melakukan pra survei mengenai variabel *Viral Marketing* dengan pendekatan indikator dari Kaplan dan Haenlein dalam Prety Diawati 2021.

Tabel 1. 4
Hasil Pra Survei Viral Marketing

No	Pernyataan	Hasil		
		S	CS	TS
1.	Saya Tertarik Dengan Konten Yang Di Sampaikan Oleh Yayan Ruhian Mengenai Produk Tubruk Gadjah	14,2%	23%	62,8%
2.	Saya Membeli Kopi Tubruk Gadjah Karena Melihat Informasi Yang Di sampaikan Oleh Yayan Ruhian	36%	22%	42%
3.	Saya Membeli Produk Kopi Tubruk Gadjah Karena Rekomendasi Dari Teman Dekat/Orang Sekitar	37%	42%	21%

4.	Yayan Ruhian Merupakan <i>Figure</i> Yang Tepat Dalam Menyampaikan Pesan Terkait Kopi Tubruk Gadjah	30,8%	26,3%	43%
----	---	-------	-------	-----

Sumber : Di Olah Penulis (2022)

Tabel 1.4 menunjukkan pada umumnya responden tidak setuju bahwa responden tidak tertarik dengan konten yang disampaikan Yayan Ruhian mengenai produk Kopi Tubruk Gadjah. Nilai 42% menunjukkan bahwa responden tidak setuju dengan informasi yang disampaikan Yayan Ruhian. Nilai 42% menunjukkan bahwa responden cukup setuju membeli produk Kopi Tubruk Gadjah karena rekomendasi dari teman dekat. Nilai 43% menunjukkan hasil bahwa responden tidak setuju Yayan Ruhian sebagai *figure* yang menyampaikan pesan terkait produk Kopi Tubruk Gadjah. Sehingga dari uraian tersebut dapat di analisis permasalahan *Viral Marketing*, penyampaian *viral marketing* tidak bisa mudah diterima oleh responden hanya karena kepopuleran yang dimiliki oleh Yayan Ruhian, Konten *Viral Marketing* yang ditampilkan Yayan Ruhian tidak menarik sehingga hal tersebut menjadikan responden tidak mengetahui informasi yang disampaikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Cinthya Ryana Sari dan Agus Molana Hidayat, (2021) yang berjudul Pengaruh *Influencer Marketing* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Uniqlo Universitas Telkom, yang menyatakan bahwa *Influencer Marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing* masuk dalam kategori baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel influencer marketing pada Uniqlo dapat dikategorikan baik.

Penelitian terdahulu di atas secara garis besar menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* memberikan peranan besar terhadap Keputusan Pembelian. *Influencer Marketing* penting dilakukan agar suatu perusahaan bisa mengkomunikasikan, mempromosikan produknya sesuai dengan target pasarnya.

Selain *Influencer Marketing*, strategi promosi efektif untuk menghasilkan Keputusan Pembelian adalah dengan *Viral Marketing* melalui konten-konten *marketing* yang berisi tentang informasi mengenai produk yang di tawarkan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sri Wiludjeng SP dan Tresna Siti Nurlela yang berjudul Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di PT.X, menunjukkan bahwa pelaksanaan viral marketing yang dilaksanakan dapat mempengaruhi keputusan beli konsumen, PT”X” secara signifikan.

Strategi pemasaran melalui *Influencer Marketing* dilakukan oleh Kopi Tubruk Gajah sebagai bentuk promosi. *Influencer Marketing* merupakan metode yang digunakan untuk menunjuk seseorang yang dianggap memiliki pengaruh mengenai hal yang mereka sampaikan terhadap perilaku dari pengikutnya dan dapat menjadi sasaran promosi bagi suatu merek, Novi Tri harianti, & Wirapraja, A. (2018) sedangkan *viral marketing* adalah kelahiran para influencer, yaitu individu atau kelompok yang berpengalaman dari yang lain dalam menyebarkan pesan (Granata, 2018). Strategi *Influencer Marketing* yang dilakukan oleh Kopi Tubruk Gajah dan Strategi *Viral Marketing* yang dilakukan oleh Kopi Tubruk Gajah sebagai penyampai informasi produk melalui iklan-iklan yang dibuat.

Dari pembahasan jurnal yang telah kemukakan sebelumnya, dapat diidentifikasi masalah bahwa keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Hubungan keputusan pembelian terhadap *market share* memiliki pengaruh karena *market share* merupakan cara mengukur perusahaan dalam kaitannya dengan pasar dan pesaing, perhitungan *market share* akan menentukan skala perusahaan. Pemimpin pasar dalam suatu industri adalah perusahaan dengan pangsa pasar terbesar. Semakin banyak seseorang mengambil sebuah keputusan pembelian maka semakin besar peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan.

Dalam meningkatkan keputusan pembelian maka harus adanya strategi dalam keputusan pembelian yaitu dengan memanfaatkan strategi *Influencer Marketing*. Strategi *Influencer Marketing* yang digunakan adalah *figure* Yayan Ruhian dimana Yayan Ruhian merupakan seorang yang memiliki popularitas di media sosial sehingga layak menjadi *influencer* produk Kopi Tubruk Gajah.

Dengan adanya strategi ini konsumen terbantu dalam menentukan pilihan sebuah produk.

Viral Marketing yang dilakukan oleh Kopi Tubruk Gajah merupakan salah satu strategi yang dijalankan, strategi *viral marketing* yang dijalankan oleh Kopi Tubruk Gajah melalui *figure* Yayan Ruhian bertujuan agar informasi dapat dipublikasikan sebagai bagian dari kegiatan pemasaran mencapai fungsi yang telah ditentukan. Namun dari hasil pra survei *viral marketing* pada umumnya konten *viral marketing* yang dilakukan Yayan Ruhian tidak begitu *viral* yang dibuktikan dengan pada umumnya responden tidak setuju dengan *konten viral marketing* Kopi Tubruk Gajah yang dilakukan oleh Yayan Ruhian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut peneliti menetapkan pembatasan masalah atas beberapa hal, yaitu masalahnya hanya dibatasi pada keputusan pembelian, *influencer marketing* dan *viral marketing*. Penelitian yang dilakukan oleh Arti Sukma Lengkawati dan Taris Qistan Saputra (2021) yang berjudul Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Study Pada Elzata Hijab Garut), yang menyatakan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Demizsa Asriani (2017) yang berjudul Pengaruh Viral Marketing terhadap keputusan pembelian, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *viral marketing* terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan, peneliti berasumsi bahwa dalam fenomena ini terdapat adanya *gap*. Terjadi kesenjangan antara riset-riset yang dipaparkan oleh peneliti sebelumnya dengan hasil pra survei yang telah dilakukan sebelumnya, yang secara garis besar peneliti terdahulu menyimpulkan bahwa *influencer marketing* dan *viral marketing* merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *Influencer Marketing* Yayan Ruhian dan *Viral Marketing* di Tik-Tok terhadap keputusan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden tentang *influencer marketing* yayan ruhian, *viral marketing* dan keputusan pembelian Kopi Tubruk Gadjah?
2. Seberapa besar pengaruh *influencer marketing* yayan ruhian terhadap keputusan pembelian Kopi Tubruk Gadjah?
3. Seberapa besar pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian Kopi Tubruk Gadjah?
4. Seberapa besar pengaruh *influencer marketing* yayan ruhian dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian Kopi Tubruk Gadjah?

1.3 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki tujuan tertentu, Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui bagaimana tanggapan responden tentang *influencer marketing* yayan ruhian, *viral marketing* dan keputusan pembelian Kopi Tubruk Gadjah
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh *influencer marketing* yayan ruhian terhadap keputusan pembelian
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian
4. Mengetahui seberapa besar *pengaruh influencer marketing* yayan ruhian dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian Kopi Tubruk Gadjah.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan manfaat ke beberapa pihak diantaranya :

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Bagi pengembangan ilmu pemasaran Dengan adanya penelitian ini dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai referensi bagi mahasiswa untuk penelitian selanjutnya dan menjadikan penelitian ini sebagai informasi Pendidikan mengenai pengaruh influencer marketing dan viral marketing di media sosial terhadap keputusan pembelian

2. Manfaat Praktis

Manfaat penelitian dari aspek praktis ini adalah sebagai berikut :

a. Bagi Penulis

Dapat memperluas pemahaman dan wawasan dalam bidang Manajemen Pemasaran, sehingga dapat menjadi acuan dalam menentukan strategi pemasaran

b. Bagi Instansi

Dapat dijadikan bahan referensi dan tolak ukur dalam menentukan sebuah strategi pemasaran. Dengan adanya penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan terkhusus perusahaan Kopi Tubruk Gadjah dalam memasarkan produk dengan menggunakan strategi Marketing Influencer di media sosial. Dan memperhatikan konten kreatif yang digunakan pada iklan produk di media sosial agar menarik perhatian konsumen sehingga menimbulkan persepsi yang baik di benak konsumen.

