

# BAB 1

## (PENDAHULUAN)

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Umum Perusahaan

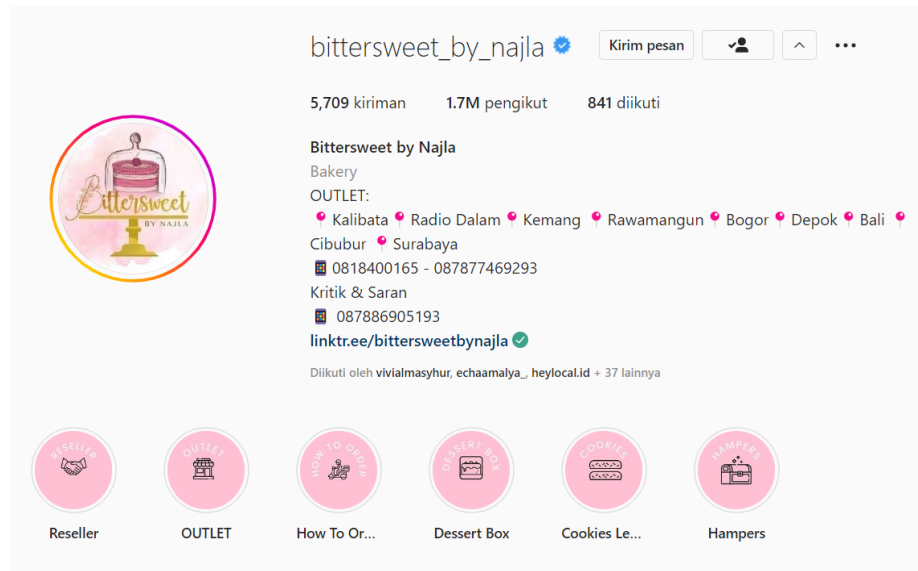
Bittersweet by Najla merupakan industri makanan yang bergerak di bidang *dessert* yang didirikan oleh Najla Farid Bisyir pada 2016. Bittersweet by Najla merupakan pelopor *dessertbox* di Indonesia. Namun, Bittersweet by Najla tidak hanya menyediakan *dessertbox*, berbagai kue kering, *pastry*, brownies, kue ulang tahun, dan *hampers* juga di produksi oleh Bittersweet by Najla. Saat ini Bittersweet by Najla telah memiliki sembilan *offline store* yang tersebar di beberapa daerah diantaranya yaitu outlet Kalibata, Radio Dalam, Kemang, Rawamangun, Bogor, Depok, Cibubur, Bali, dan Surabaya. Selain itu, saat ini Bittersweet by Najla juga memiliki ratusan *reseller* yang tersebar di 40 kota di Indonesia. Berikut adalah logo Bittersweet by Najla yang diambil dari Instagram resmi Bittersweet by Najla:



Gambar 1.1 Logo Bittersweet by Najla  
Sumber: Akun Instagram @bittersweet\_by\_najla (Najla, 2022)

Berawal dari passion sang pemilik, Najla Farid Basyir yang menyukai *dessert* dan merasa jika terus membeli *dessert* di luar menyebabkan pemborosan, akhirnya Najla mencoba untuk membuat *dessert* dirumah. Najla juga sering mengunggah hasil karyanya di media sosial Path dan mendapat banyak respon positif. Karya pertama yang diunggah yaitu *cinnamon roll* yang membuat Najla mulai kebanjiran orderan. Sejak itu ia dapat memproduksi 30 loyang setiap harinya. Merasa bisnisnya mulai berkembang, Najla memutuskan untuk berhenti sejenak dan fokus belajar terkait bisnis. Saat pulang ke tanah

air, Najla mulai mengembangkan Bittersweet by Najla. Najla mengembangkan bisnisnya dengan memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran dan fokus pada penjualan *online*. Saat ini akun Instagram @bittersweet\_by\_najla memiliki 1,7 juta *followers*. Berikut adalah tampilan profil Instagram Bittersweet by Najla:



Gambar 1.2 Akun Instagram @bittersweet\_by\_najla  
Sumber: Akun Instagram @bittersweet\_by\_najla (Najla, 2022)

Selain Instagram, Bittersweet by Najla juga menggunakan media sosial TikTok untuk melakukan pemasaran produknya. *Visual*, *sound*, dan *storytelling* yang digunakan dalam konten TikTok membuat akun @bittersweetbynajla terus berkembang. Saat ini, akun Tiktok @bittersweetbynajla memiliki 10,2 juta *followers*. Media sosial TikTok Bittersweet By Najla akan dibahas dalam penelitian ini. Berikut tampilan profil akun TikTok Bittersweet by Najla:








Gambar 1.3 Akun Tiktok @bittersweetbynajla  
 Sumber: Akun TikTok @bittersweetbynajla (Najla, 2022)

Saat ini, Bittersweet by Najla telah memiliki banyak menu. Adapun menu yang dijual oleh Bittersweet by Najla diantaranya yaitu *dessertbox*, *doughnut*, *brownies box*, *pastry*, *birthday cake*, dan lain-lain. Untuk lebih lengkapnya, berikut tabel menu yang ada di Bittersweet by Najla:

Tabel 1.1 Menu Bittersweet by Najla

No	Kategori Produk	Deskripsi Produk	Gambar Produk
1	<i>Dessert Box</i>	<p><i>Dessert Box</i> merupakan <i>dessert</i> atau kue yang ditempatkan pada wadah. <i>Dessert Box</i> memiliki variasi yang mirip dengan <i>dessert</i> lainnya, namun hanya berbeda di wadahnya saja. Filosofi <i>dessert box</i> diciptakan oleh Najla yaitu agar tidak berantakan dan dapat disimpan kembali jika <i>dessert</i> tersebut tidak habis dalam satu waktu.</p> <p>Adapun beberapa varian dari <i>Dessert Box</i> yaitu Turkish, Cadbury, Nutella, Lotus, Regal, Oreo, Say Cheese, Milkbath, Sugarberry, Milo, Red Velvet, Tiramisu, Belgium, dan lain-lain.</p>	

		<p><i>Dessert Box</i> ini di jual dengan harga yang bervariasi, mulai dari 50 ribu hingga 75 ribu rupiah. <i>Dessert Box</i> ini juga dapat di beli melalui <i>offline store</i>, <i>reseller</i>, dan <i>e-commerce</i>.</p>	
2	<i>Brow Box</i>	<p>Tak berbeda jauh dengan <i>Dessert Box</i>, <i>Brow Box</i> juga merupakan brownies yang di potong kecil-kecil dan ditempatkan pada wadah, lalu disiram saus khas Bittersweet by Najla.</p> <p><i>Brow Box</i> memiliki beberapa varian seperti Lotus, Cadbury, Cheese Velvet, Belgium, dan Regal. <i>Brow Box</i> ini di jual dengan harga yang bervariasi, mulai dari 55 ribu hingga 65 ribu rupiah. <i>Brow Box</i> ini juga dapat di beli melalui <i>offline store</i>, <i>reseller</i>, dan <i>e-commerce</i>.</p>	
3	<i>Cinnamon Roll</i>	<p><i>Cinnamon Roll</i> merupakan <i>dessert</i> gulung yang dipadukan dengan rasa kayu manis dan topping di atasnya.</p> <p>Adapun beberapa varian dari <i>Cinnamon Roll</i> ini seperti Coklat Hazelnut, Cadbury, Cheese Caramel Salted, Tiramisu, Regal, dan Original. <i>Cinnamon Roll</i> Bittersweet by Najla merupakan pelopor terbentuknya Bittersweet by Najla.</p> <p><i>Cinnamon Roll</i> ini merupakan <i>dessert</i> yang pertama kali dibuat oleh Najla.</p> <p><i>Cinnamon Roll</i> ini di jual dengan harga yang bervariasi, mulai dari 23 ribu hingga 25 ribu rupiah. <i>Cinnamon Roll</i> ini juga dapat di beli melalui <i>offline store</i>, <i>reseller</i>, dan <i>e-commerce</i>.</p>	

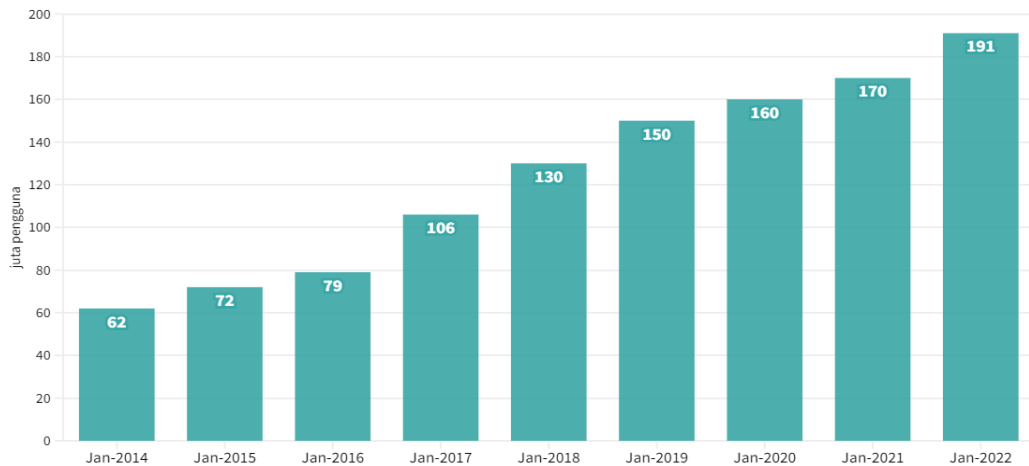
			
4	<i>Doughnut</i>	<p>Tak berbeda jauh dengan donat pada umumnya, <i>Doughnut Bittersweet</i> by Najla memiliki isian didalamnya. Isian yang ada memiliki beragam variasi seperti Cadbury, Nutella, Cheese Salted Caramel, Say Cheese, Tiramisu, dan Red Velvet. <i>Doughnut</i> ini di jual dengan harga yang bervariasi, mulai dari 11 ribu hingga 13 ribu rupiah. <i>Doughnut</i> ini juga dapat di beli melalui <i>offline store, reseller, dan e-commerce</i>.</p>	
5	<i>Snack Tok</i>	<p><i>Snack Tok</i> merupakan produk baru yang dimiliki Bittersweet by Najla. <i>Snack Tok</i> memiliki empat jenis varian yaitu <i>full cookies, koko cookies, koko rice crispy, pink full cookies/koko cookies</i>. Meski memiliki empat varian, namun saat ini <i>Snack Tok</i> baru memiliki empat varian rasa yaitu Cadbury, Nutella, Cheese, dan Matcha.</p>	

Sumber: *E-Commerce Bittersweet by Najla, 2022*

## 1.2 Latar Belakang

Media sosial merupakan media yang dapat dimanfaatkan untuk berbagi gambar, suara, teks, dan video informasi oleh konsumen dengan orang lain maupun perusahaan (Kotler,

2016:642). Media sosial yang populer di Indonesia diantaranya seperti Instagram, TikTok, Facebook, Twitter, Youtube, dan lain-lain. Dilansir dari data yang diambil dari *We Are Social* (Mahdi, 2022), pada Januari 2022 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191 juta orang. Jumlah tersebut meningkat sebesar 12,35% dari tahun 2021. Berikut tampilan data pengguna media sosial di Indonesia:

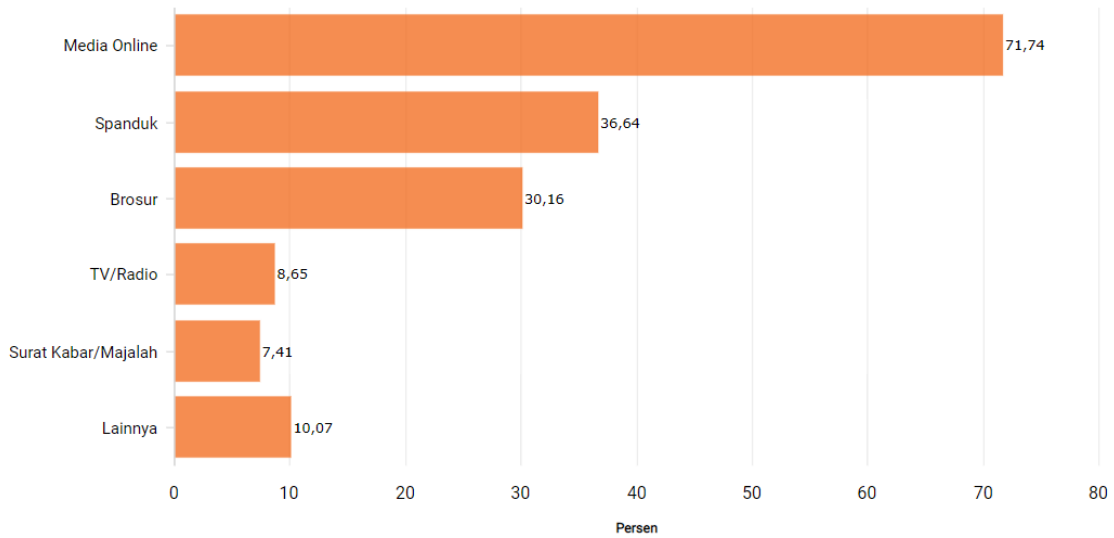


Gambar 1.4 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber: *We Are Social* (M Ivan Mahdi, 2022)

Besarnya pengguna media sosial di Indonesia membuat banyak industri yang mulai melirik media sosial sebagai strategi pemasaran. Media sosial mulai dimanfaatkan oleh banyak industri untuk menjangkau target audiens lebih besar dengan *budget* yang lebih sedikit. Perusahaan maupun *brand* juga dapat lebih bebas untuk berkreasi ketika membuat strategi pemasaran melalui media sosial.

Salah satu industri yang mulai memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran yaitu industri makanan. Dilansir dari data Badan Pusat Statistik, terdapat 71,74% industri makanan yang menggunakan media sosial untuk melakukan pemasaran dan promosi (Dihni, 2022). Persentase tersebut memperlihatkan bahwa media sosial dianggap mampu untuk menjangkau lebih banyak target audiens. Berikut adalah data yang memperlihatkan bahwa media sosial merupakan media tertinggi yang digunakan dalam media pemasaran dan promosi:



Gambar 1.5 Media untuk Melakukan Promosi Produk  
 Sumber: (Dihni, 2022)

Dilansir dari data yang diambil dari *We Are Social* (Mahdi, 2022), salah satu media sosial yang cukup digemari yaitu TikTok yang memiliki persentase sebesar 63,1%. TikTok yang merupakan media sosial yang diluncurkan pada tahun 2016 oleh Zhang Yiming merupakan platform yang membuat penggunanya dapat berkreasi dengan membuat video pendek. Pengguna dapat berkreasi sebebas mungkin dengan memanfaatkan fitur-fitur yang dimiliki TikTok seperti musik, filter, teks, dan lain-lain. Berikut adalah tampilan logo TikTok:

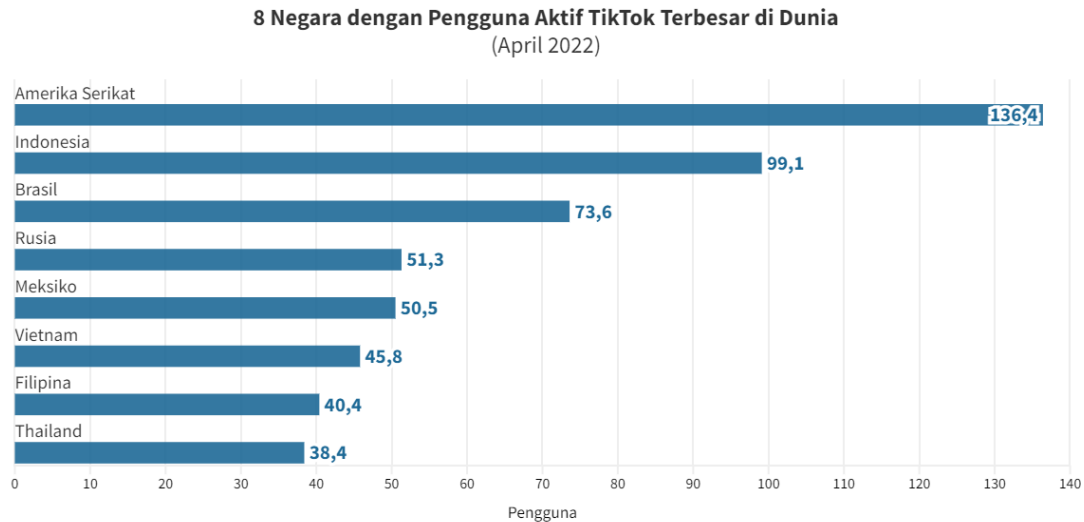


Gambar 1.6 Logo TikTok

Sumber: [tiktok.com](https://www.tiktok.com)

Pada tahun 2018, jumlah pengguna TikTok mencapai 12.5261 juta orang dan akan terus bertambah dari tahun ke tahun (Li Xu, 2019:60). Indonesia menjadi negara kedua terbesar

setelah Amerika Serikat yang menggunakan TikTok. Pada April 2022, tercatat sebanyak 99,1 juta penduduk Indonesia memiliki aplikasi tersebut (Rizaty, 2022). Berikut adalah tampilan data yang diambil dari *We Are Social* yang memperlihatkan bahwa Indonesia merupakan negara terbesar kedua setelah Amerika Serikat yang aktif menggunakan TikTok:



Gambar 1.7 Pengguna Aktif TikTok di Dunia  
Sumber: *We Are Social* (Social, 2022)

Banyaknya pengguna TikTok di Indonesia membuat TikTok menjadi wadah untuk melakukan berbagai hal yang dikemas secara kreatif seperti hiburan, informasi, maupun pemasaran. Saat ini banyak perusahaan/*brand* yang melakukan kegiatan pemasaran mereka melalui TikTok. TikTok banyak digunakan oleh *brand* sebagai media publikasi untuk memasarkan produknya. TikTok dianggap sebagai wadah kreatifitas tak terbatas untuk membuat konten video yang akan dinikmati calon konsumen. Adapun industri yang mulai menggunakan TikTok sebagai media pemasaran yaitu industri musik, industri makanan, industri kecantikan, industri pariwisata, dan lain-lain.

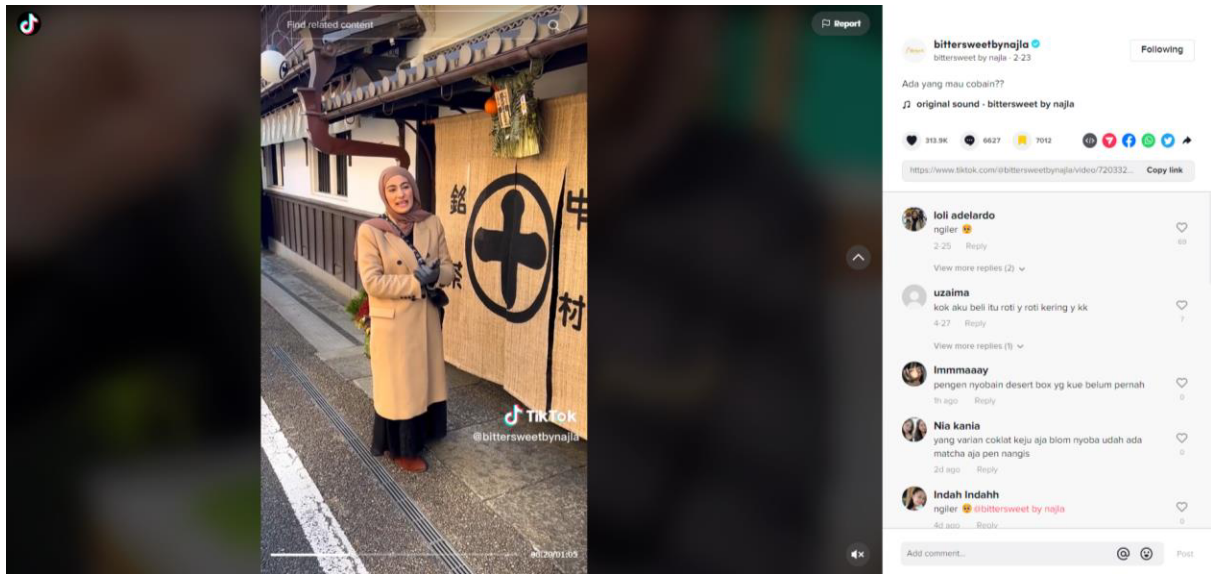
Pada Juni 2021 pengguna aktif TikTok mencapai 240 juta pengguna (Lasono, 2021). Jumlah tersebut cukup besar dan memiliki potensi jika *brand* mampu memanfaatkannya dengan baik. *Brand* maupun perusahaan dapat membangun interaksi dan komunikasi dengan pengguna serta membuat *campaign* pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pengguna. Jika *brand* mampu membuat sesuatu yang diinginkan dan dibutuhkan pengguna, maka potensi *brand* dikenal akan besar dan berpotensi meningkatkan minat beli terhadap



produk. Pada dasarnya promosi melalui media sosial akan berhasil jika konten yang dibuat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan calon konsumen.

Salah satu *brand* yang memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran yaitu Bittersweet by Najla. Pelopor *dessert box* nomor satu di Indonesia ini memiliki fokus pemasaran dengan memanfaatkan media sosial khususnya TikTok. Konten yang terdapat dalam TikTok @bittersweetbynajla memiliki strategi pemasaran menggunakan teknik *storytelling*. Menurut (Rahman, 2018), konten merupakan unsur yang terlihat dari dalam sebuah produk. Dalam kehidupan, manusia tak lepas dari berbagai cerita. Cerita mampu menafsirkan banyak hal seperti membentuk suatu budaya, nilai, dan impian manusia (Wiedmann, 2021:230). Untuk menjelaskan dan memberi tahu suatu cerita, terdapat teknik yang bernama *storytelling*. *Storytelling* yaitu sebuah teknik yang digunakan untuk menghubungkan suatu cerita yang dinamis (Chao Tong 1, 2018:2). Teknik *storytelling* akan membuat suatu cerita menjadi lebih menarik ketika disampaikan. *Storytelling* merupakan teknik yang efektif untuk mendistraksi berbagai aspek seperti aksi, komunikasi, transmisi nilai, dan pengetahuan.

Saat ini banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk memasarkan produknya agar dapat dinikmati konsumen. Persaingan yang makin ketat membuat banyak *brand* harus menciptakan strategi pemasaran yang akan membuat konsumen tertarik. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan @bittersweetbynajla yaitu memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran dengan teknik *storytelling*. *Brand* @bittersweetbynajla memiliki konten yang secara visual tidak jauh berbeda dengan konten-konten lainnya, namun *storytelling* pada *voice over*nya memiliki cerita yang dapat menarik perhatian konsumen. Selain itu pengambilan video yang dilakukan juga berpotensi menggugah selera konsumen dan tertarik ingin mencobanya. Berikut merupakan contoh konten TikTok Bittersweet by Najla tentang kisah pencarian rasa matcha yang akan hadir di Bittersweet by Najla:

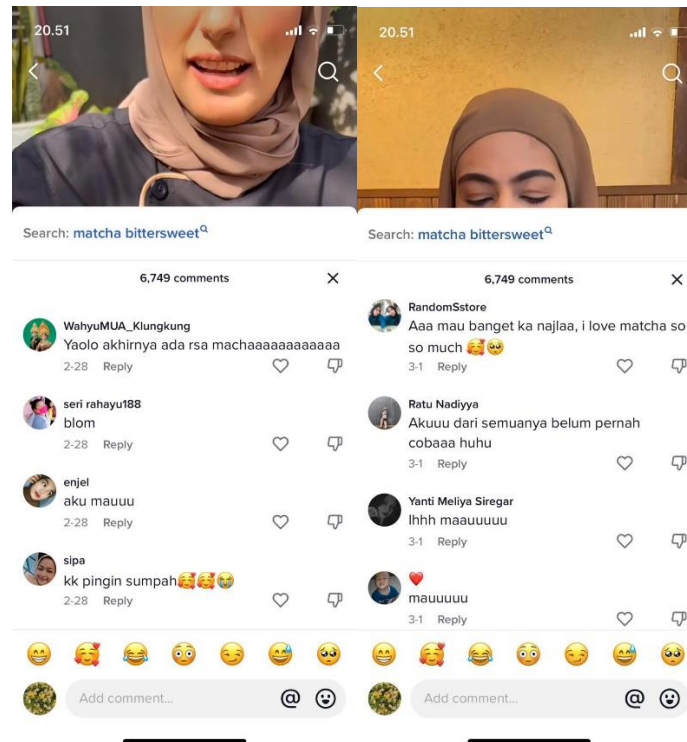


Gambar 1.8 Contoh Konten @bittersweetbynajla  
Sumber: (TikTok @bittersweetbynajla, 2022)

Tangkapan layar diatas merupakan contoh konten *storytelling* yang dilakukan oleh TikTok @bittersweetbynajla ketika sang owner pergi ke Jepang untuk mencari rasa matcha yang lezat untuk menjadi varian rasa baru pada produk Bittersweet by Najla. Konten tersebut memancing reaksi dan komentar dari *followers*. Hal itu dibuktikan dengan konten tersebut mendapat 4,3 juta views, 313,9 ribu likes, dan 6.627 komentar. Mayoritas komentar yang ada selalu ingin mencoba @bittersweetbynajla karena tertarik dengan konten yang dibuat. Interaksi tersebut berpotensi untuk meningkatkan minat pembelian terhadap produk @bittersweetbynajla.

Minat sendiri memiliki pengertian sebagai sesuatu pribadi yang berhubungan dengan sikap dan individu yang tertarik akan suatu objek dan memiliki dorongan untuk mendapatkan objek tersebut (Simamora, 2022). Minat pembelian dapat diartikan sebagai perasaan tertarik terhadap suatu produk serta berpotensi untuk membeli produk tersebut. Setiap orang memiliki minat dan motivasi pembelian yang berbeda. Dalam ilmu psikologi, hal itu disebut sebagai nilai “emosional”, yang memiliki arti bahwa nilai yang tak terukur dan tak terlihat yang terdapat dalam produk akan terlihat lebih berharga dari sudut pandang *customer* (Tracy, 2021). Pengguna TikTok berpotensi memiliki minat beli yang tinggi karena platform TikTok memfasilitasi banyak fitur untuk mendukung penjualan produk seperti keranjang kuning, live streaming, iklan, dan lain-lain.

Konten yang dibuat oleh Bittersweet by Najla seringkali mendapat respon positif dan memperlihatkan minat beli *followers*-nya. Berikut adalah bentuk respon dari *followers* TikTok @bittersweetbynajla yang memperlihatkan minat pembelian terhadap produk Bittersweet by Najla:



Gambar 1.9 Contoh Reaksi *Followers* @bittersweetbynajla

Sumber: (@bittersweetbynajla, 2022)

Menurut Lee Yun Pan dan Kuan-Hung Chen dalam jurnalnya yang berjudul “*A Study on the Effect of Storytelling Marketing on Brand Image, Perceived Quality, and Purchase Intention in Ecotourism*” (Chen, 2019:705), dijelaskan bahwa *storytelling marketing* dapat mempengaruhi beberapa hal khususnya minat pembelian dalam ekowisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengkonfirmasi dan melengkapi bahwa *storytelling marketing* tidak hanya dapat digunakan di bidang *ecotourism* saja, namun juga dapat digunakan di bidang lain, salah satunya yaitu industri makanan. Selain itu, dalam penelitian yang berjudul “*Storytelling Marketing, Content Marketing, and Social Media Marketing on the Purchasing Decision*” (Saida, 2021:3836), dijelaskan bahwa *storytelling marketing* yang diunggah di media sosial untuk keperluan pemasaran dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Referensi penelitian

tersebut akan dilengkapi dalam penelitian ini bahwa konten *storytelling marketing* tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian, namun juga sebatas minat pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Storytelling Marketing* Dalam Video TikTok Pencarian Matcha ke Jepang Terhadap Minat Pembelian *Followers* TikTok @bittersweetbynajla”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah konten TikTok @bittersweetbynajla yang menggunakan metode *storytelling* dapat mempengaruhi minat pembelian *followers*-nya. Jika dilihat dari respon yang terdapat pada kolom komentar TikTok @bittersweetbynajla, banyak pengikutnya yang menginginkan produk Bittersweet by Najla yang dapat dikatakan sebagai minat beli. Namun, penelitian yang akan dilakukan akan meneliti secara ilmiah apakah *storytelling marketing* dapat meningkatkan minat pembelian dengan batasan jika *followers* TikTok @bittersweetbynajla menonton konten *storytelling*, maka mereka akan melakukan aksi yang menunjukkan minat beli seperti membuka keranjang kuning untuk melihat produk, memasukan produk dalam keranjang, melakukan *like* dan komen pada video, ataupun sekedar menyimpan video tersebut. Namun, semua aksi tersebut tidak akan dibayar atau dibeli saat itu juga, jadi tidak ada transaksi pembelian didalamnya. Hanya sekedar “berminat” terhadap produk. Penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif dan melibatkan 100 responden *followers* TikTok @bittersweetbynajla. Jawaban dari responden akan diolah sesuai tahapan penelitian untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, berikut rumusan masalah dalam penelitian ini, diantaranya yaitu:

1. Apakah *storytelling marketing* dalam video TikTok pencarian matcha ke Jepang mempengaruhi minat pembelian *followers* TikTok @bittersweetbynajla?
2. Seberapa besar *storytelling marketing* dalam video TikTok pencarian matcha ke Jepang dapat mempengaruhi minat pembelian *followers* TikTok @bittersweetbynajla?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, pada dasarnya penelitian bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui apakah *storytelling marketing* dalam video TikTok pencarian matcha ke Jepang mempengaruhi minat pembelian *followers* TikTok @bittersweetbynajla.
2. Untuk mengetahui seberapa besar *storytelling marketing* dalam video TikTok pencarian matcha ke Jepang dapat mempengaruhi minat pembelian *followers* TikTok @bittersweetbynajla.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Storytelling Marketing* Dalam Video TikTok Pencarian Matcha ke Jepang Terhadap Minat Pembelian *Followers* TikTok @bittersweetbynajla” diharapkan mampu memberikan manfaat dari segi teoritis maupun praktis untuk pembaca. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi pembaca tentang salah satu strategi pemasaran berbasis *storytelling* pada media sosial TikTok.

### **1.5.1 Manfaat Praktis**

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Storytelling Marketing* Dalam Video TikTok Pencarian Matcha ke Jepang Terhadap Minat Pembelian *Followers* TikTok @bittersweetbynajla” diharapkan dapat melengkapi penelitian sebelumnya dibidang pemasaran, khususnya melalui media sosial TikTok berbasis *storytelling* yang dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan/referensi untuk penelitian selanjutnya.

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh *Storytelling Marketing* Dalam Video TikTok Pencarian Matcha ke Jepang Terhadap Minat Pembelian *Followers* TikTok @bittersweetbynajla” diharapkan dapat menjadi masukan maupun referensi bagi *brand* untuk mengetahui apakah konten TikTok berbasis *storytelling* yang selama ini dilakukan mampu meningkatkan minat pembelian konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi *brand* @bittersweetbynajla untuk membuat strategi pemasaran TikTok yang lebih baik lagi untuk meningkatkan minat pembelian konsumen.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan penelitian tugas akhir ini yaitu:

- a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum terkait objek penelitian seperti profil umum perusahaan, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, penelitian akan berisi teori-teori serta literatur terkait topik penelitian dan variabel-variabel penelitian seperti komunikasi pemasaran, *storytelling marketing*, media sosial, TikTok, konten, minat pembelian, dan teori AIDA. Variabel tersebut akan menjadi dasar dari penelitian ini. Pada bab ini juga akan dijelaskan tentang perumusan hipotesis, penelitian terdahulu, kerangka teoritis, dan ruang lingkup penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dipaparkan hasil penelitian dan pembahasan terkait permasalahan yang diangkat yaitu “Pengaruh *Storytelling Marketing* Dalam Video TikTok Pencarian Matcha ke Jepang Terhadap Minat Pembelian *Followers* TikTok @bittersweetbynajla”.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab ini akan dipaparkan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran untuk *brand* @bittersweetbynajla untuk dijadikan referensi dalam menentukan strategi pemasaran berbasis *storytelling* lainnya.