

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Bab dua penelitian ini membahas mengenai penelitian terdahulu, karya ilmiah, media sosial, *food blogger*, keputusan pembelian, berbagai aspek pemasaran yang dipengaruhi, serta hal-hal yang sekiranya berhubungan dengan penelitian ini. Bab dua pada penelitian ini juga menguraikan penjelasan mengenai model kerangka konseptual dari penelitian ini.

#### **2.1 Media Sosial**

Menurut Clow & Baack (2018) Kekuatan media sosial terletak pada kemampuannya untuk menjangkau audiens yang luas dengan cepat dan mudah. Bisnis sekarang dapat terhubung dengan pelanggan dari seluruh dunia, menciptakan kesadaran merek dan menghasilkan prospek dengan biaya pemasaran tradisional yang lebih murah. Sementara media sosial memiliki banyak keuntungan, itu juga menimbulkan beberapa tantangan. Salah satu tantangan tersebut adalah kebutuhan untuk terus memantau dan mengelola interaksi online. Dengan maraknya media sosial, bisnis kini menghadapi risiko publisitas negatif, intimidasi online, dan ulasan negatif, yang dapat berdampak buruk pada reputasi mereka. Dampak media sosial tidak terbatas pada bisnis saja. Itu juga telah mengubah cara orang berinteraksi satu sama lain. Platform media sosial telah menjadi pusat untuk berbagi berita, opini, dan pengalaman, menciptakan rasa komunitas di antara pengguna.

Selain menciptakan kemudahan, media sosial juga melahirkan bentuk-bentuk kreativitas baru. *Influencer* media sosial dan pembuat konten kini menjadi pemandangan umum di platform seperti Instagram dan TikTok, memanfaatkan pengikut mereka untuk menciptakan tren baru dan mendorong perilaku konsumen. Menurut Solis (2010), ada 4C di media sosial:

1. Konteks melibatkan sebuah narasi yang digunakan untuk menjelaskan sesuatu, dengan menggunakan bahasa yang diadaptasi oleh pengirim pesan.
2. komunikasi memastikan kemampuan untuk menyampaikan informasi atau narasi bersama, yang melibatkan pendengaran secara aktif, pemahaman, dan penyampaian pesan yang efektif.
3. Kolaborasi berkaitan dengan kemampuan untuk bekerja sama secara efektif antara dua pihak, dengan tujuan mencapai keuntungan bersama bagi semua pihak yang terlibat.
4. Koneksi mengacu pada proses membangun dan memelihara hubungan, dengan tujuan membangun ikatan yang kuat antara dua pihak.

## **2.2 Food Blogger**

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kadir (2022), Membagi hidangan makanan merupakan salah satu adat lama yang sudah dilakukan oleh manusia sejak zaman dahulu. Mereka sering berbagi resep, pengetahuan, budaya, dan teknologi. Salah satu buku masak cetak pertama yang mempengaruhi perkembangan buku masak di Eropa Barat pada abad ke-16, diterbitkan pada

tahun 1485 di Nuremberg. Sejak saat itu, berbagai resep dibagikan di berbagai media seperti radio, televisi, dan sekarang media online. Saat ini, *food blogger* yang bermunculan sejak awal 2000-an mengalami peningkatan baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Mereka menggunakan media sosial untuk berbagi ulasan, foto, bahkan video mengenai berbagai macam peristiwa termasuk membagikan momen ketika makan (Coates et al., 2020).

*Food blogger* mengungkapkan minat mereka terhadap dunia kuliner dengan cara dan konsep tertentu untuk menjangkau pasar yang dituju. Mereka dapat memiliki lebih dari satu kepribadian atau kebiasaan dan menggunakan identitas ini sebagai dasar untuk mengekspresikan nilai, keyakinan, dan opini mereka. Kemampuan mereka untuk mempengaruhi audiens atau pengikut adalah salah satu tanda kredibilitas. King & Paramita (2016) mencatat bahwa tanda seorang *food blogger*, *foodstagram*, atau endorser terdiri dari popularitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan. Mereka menjelaskan bahwa tingkat popularitas seorang *food blogger* sangat berkaitan dengan tingkat popularitas seseorang yang dapat dilihat dari popularitas endorser di masyarakat sebagai calon konsumen atau penonton. Meskipun kredibilitas terkait dengan pengetahuan produk seorang endorser tentang produk yang dipromosikan serta kemampuan mereka untuk menginspirasi dan mempengaruhi kepercayaan audiens mereka. Keramahan, daya tarik fisik, dan prestasi pendukung semuanya turut memberikan kontribusi pada ketertarikan audiens terhadap endorser. Daya tarik fisik dapat dinilai dari penampilan luar dan fisik seseorang. Ketertarikan terdiri dari tiga elemen: kesamaan, keintiman, dan kesukaan. Kekuatan adalah kemampuan

endorser untuk meyakinkan atau mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat suatu produk tidak hanya karena kualitasnya tetapi juga karena penilaian blogger yang menguntungkan atau tidak menguntungkan.

Menurut Subagio & Rachmawati (2020), dalam review yang diberikan oleh *food blogger* dapat memberikan nilai serta manfaat positif bagi produk makanan tersebut serta dapat menjadi manfaat untuk konsumen dalam mendapatkan informasi serta rekomendasi dari berbagai jenis makanan yang telah di review oleh *food blogger*, dikarenakan banyak konsumen yang cenderung tidak ingin membeli makanan yang belum pernah dicoba sebelumnya, oleh karena itu, dengan adanya ulasan dari *food blogger* dapat membuat para konsumen mengetahui terlebih dahulu rasa dari makanan tersebut. Selain itu, *food blogger* juga mampu memberikan berbagai macam persepsi manfaat untuk konsumen dalam mendapatkan berbagai rekomendasi serta informasi yang ada. data yang ada di atas, dimana menunjukkan angka pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia terus meningkat hingga saat ini, tentunya para *food blogger* ini juga harus memiliki berbagai kelebihan dan keunikan yang tidak dimiliki oleh *food blogger* lain dimana mereka harus dapat mengembangkan konten dengan berkolaborasi, dengan *food blogger* lain atau restoran yang unik serta belum pernah ada yang mengulas. Adanya kolaborasi dapat meningkatkan jumlah penonton karena cukup banyak orang yang suka dengan hal yang baru.

Menurut Subagio & Rachmawati (2020) bahwa konsumen mendapatkan berbagai manfaat setelah menonton review yang diberikan oleh *food blogger*

seperti keinginan audiens dalam membeli makanan yang telah di ulas oleh mereka menjadi semakin tinggi. Dengan adanya ulasan tersebut, memberikan efektifitas kepada konsumen untuk memudahkan mereka dalam memilih makanan yang akan dibeli.

### **2.3 Brand Image**

*Brand image* dipahami oleh konsumen melalui preferensi, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek (Mitra & Jenazmani, 2020). Namun, pengaruh kualitas pelayanan toko terhadap sikap merek toko dapat dipengaruhi oleh persepsi harga merek, meskipun kualitas layanan secara keseluruhan dapat berfungsi sebagai pemicu untuk meningkatkan pandangan merek (Diallo & Seck, 2018). Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa semakin pelanggan setuju dengan misi merek, semakin positif persepsi mereka terhadap merek (J. Lin et al., 2017). Menurut Kotler & Armstrong (2018), Pandangan konsumen terhadap suatu merek yang mencerminkan asosiasi yang ada di benak mereka disebut citra merek. Citra merek sering kali dilihat sebagai bentuk asosiasi yang dibuat orang ketika mereka berpikir tentang merek tertentu. Pemasar berusaha keras untuk membangun atau mempertahankan serangkaian koneksi tertentu yang dikenal sebagai citra merek mereka (Simamora, 2016). Hubungan ini menunjukkan sifat asli merek dan klaim yang ditujukan kepada konsumen. Merek berfungsi sebagai indikator dan tolok ukur kualitas produk. Dengan demikian, merek yang terkenal akan memiliki citra dan bahkan *prestige* tertentu dalam kaitannya dengan produk.

Brand image adalah kumpulan pandangan yang mewakili merek tertentu dan membantu konsumen mengasosiasikannya dengan merek tersebut (Ismail & Spinelli, 2012). Menurut literatur terkait, pelanggan menciptakan citra merek dengan mengingat kembali semua hubungan yang mereka miliki dengan produk atau layanan atau dengan membentuk kesan atau ingatan spesifik tentangnya dari berbagai sumber (Koçyiit, 2017). Merek dapat menggunakan citra merek, yang terdiri dari asosiasi merek, untuk membedakan produk dan layanan mereka dari produk dan layanan pesaing (Ismail & Spinelli, 2012).

Citra merek adalah istilah agregat untuk interpretasi simbolis yang secara langsung diatribusikan konsumen kepada semua definisi merek dan penilaian konsumen. Lebih lanjut mendefinisikan citra merek sebagai "deskripsi tentang hubungan dan persepsi pelanggan dengan merek tertentu" sesuai dengan hal tersebut (Tjiptono, 2015). Penilaian pribadi konsumen yang subjektif dan emotif adalah apa yang membangun citra merek (Hermiyanti & Wardi, 2019). Asosiasi merek ini dapat memiliki berbagai bentuk dan dapat menandakan bahwa pelanggan mempertimbangkan atribut produk tertentu (Kotler, & Keller, 2018).

Menurut Ashraf et al. (2018), Kekuatan asosiasi menunjukkan kesadaran akan keunggulan fisik. Hal ini juga mencakup uraian tentang advokasi asosiasi, yang mengindikasikan bahwa pemasaran dianggap efektif jika menunjukkan daya cipta yang meningkatkan kepercayaan konsumen, menawarkan keuntungan, dan memenuhi permintaan pelanggan, yang pada akhirnya menghasilkan pengembangan citra merek yang menguntungkan. Ini juga menyebutkan popularitas, yaitu sejauh mana konsumen dapat dengan cepat mengingat dan

mengenalinya sebuah merek. Menurut Ashraf et al. (2018), popularitas ditentukan oleh hal-hal seperti seberapa mudahnya sebuah merek diucapkan, berapa lama merek tersebut dapat bertahan di benak pelanggan, dan seberapa baik pendapat pelanggan yang memiliki gambaran yang jelas tentang apa yang diinginkan perusahaan tentang merek tersebut. Hal ini juga menekankan betapa khasnya sebuah merek sebagai hasil dari keunggulan kompetitif dan jangka panjangnya, yang berfungsi sebagai argumen persuasif bagi konsumen untuk memilih produknya daripada produk pesaing. Diferensiasi produk, yang pada akhirnya menghasilkan keunggulan kompetitif, dimungkinkan oleh kualitas khas produk yang sulit ditiru oleh pesaing.

Parry et al. (2020) mengatakan bahwa kewajaran harga yang dirasakan oleh konsumen merupakan suatu penilaian dari konsumen yang mengacu pada persepsi apakah dengan adanya perbedaan harga antara satu penjual dengan penjual yang lain dapat diterima atau tidak. Menurut Jin et al. (2015), bahwa nyatanya dalam kehidupan sehari-hari, kepuasan pelanggan dapat mengalihkan faktor harga pelayanan dengan kualitas layanan yang didapatkan. Harga merupakan faktor terpenting bagi perusahaan untuk menghasilkan pendapatan. Parry et al. (2020) sendiri mendefinisikan persepsi keadilan sebagai evaluasi terhadap sebuah hasil serta proses pencapaian hasil yang dapat diterima.

#### **2.4 Purchase Decision**

Keputusan pembelian adalah pilihan yang dibuat oleh seseorang ketika mereka memutuskan untuk melakukan pembelian suatu barang atau jasa untuk

digunakan sendiri, menurut Kotler, & Keller (2016). Menurut Susanto (2014), pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilalui oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian suatu barang atau jasa. Kesimpulan yang dapat diambil dari banyaknya definisi keputusan pembelian yang diberikan di atas adalah bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana seorang konsumen memutuskan atau memilih suatu barang, jasa, atau merek tertentu untuk digunakan dalam rangka memuaskan keinginannya. Keputusan pembelian dibuat secara berbeda oleh konsumen berdasarkan jenis pembelian. Menurut Hawkins dan Engel yang dikutip oleh Tjiptono (2015), terdapat tiga kategori keputusan pembelian yang berbeda:

1. Proses pengambilan keputusan yang luas

Jenis pengambilan keputusan yang paling menyeluruh dimulai dengan mengenali masalah pelanggan yang dapat diselesaikan dengan membeli berbagai macam barang. Untuk mencapai hal ini, pelanggan meneliti barang atau merek tertentu dan menilai seberapa efektif masing-masing solusi ini dapat memenuhi kebutuhan mereka. Evaluasi produk atau merek mendahului pilihan pembelian. Karena minat khusus konsumen atau selama pengambilan keputusan yang membutuhkan partisipasi yang cukup besar, seperti ketika memperoleh barang yang mahal, bergengsi, dan telah lama digunakan, proses keputusan pembelian yang panjang dapat terjadi. Hal ini juga berlaku untuk pembelian produk pertama kali seperti mobil, komputer, sepeda motor, tempat tinggal mewah, dan barang-barang lainnya.



## 2. Proses pengambilan keputusan terbatas

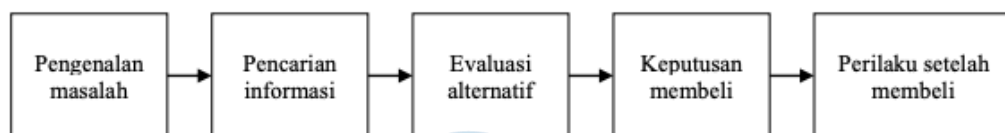
Konsumen yang sudah terbiasa dengan suatu masalah dan kemudian mengevaluasi alternatif produk atau merek lain berdasarkan keahlian yang ada, dengan sedikit atau tanpa informasi baru mengenai produk atau merek tersebut, terlibat dalam pengambilan keputusan yang terbatas. Hal ini sering kali mengacu pada pembelian yang tidak terlalu signifikan atau teratur. Proses pembelian yang terbatas ini juga dapat terjadi ketika orang membuat penilaian emosional tentang apa yang harus dibeli atau ketika pilihan tersebut juga dipengaruhi oleh tuntutan lingkungan. Misalnya, seseorang dapat memilih untuk membeli merek atau produk baru karena mereka bosan dengan merek yang mereka gunakan saat ini atau karena mereka ingin mencoba sesuatu yang baru. Pilihan seperti itu hanya mempertimbangkan elemen unik atau alami dari alternatif yang tersedia.

## 3. Proses keputusan pembelian normal

Pendekatan termudah untuk melakukan pembelian adalah ketika pembeli menemukan masalah dan memutuskan untuk membeli merek pilihannya saat itu juga (tanpa mempertimbangkan pilihan lain). Hanya ketika sebuah merek tidak sebaik yang diharapkan atau diinginkan, barulah dilakukan evaluasi. Dalam prosedur ini, orang sering membeli barang-barang seperti sabun mandi, pasta gigi, makanan ringan, minyak rambut, dan lain-lain. Penting untuk memeriksa proses yang sulit untuk ditelusuri ketika mempelajari perilaku konsumen (bukan apa yang mereka beli, tetapi di mana mereka membelinya). Memahami mengapa pelanggan memilih produk atau layanan tertentu secara signifikan dibantu oleh

temuan analisis perilaku konsumen dalam manajemen pemasaran. Selain itu, perusahaan dapat memahami apa yang terjadi di setiap tingkat proses pembelian.

Tahap-tahap dalam proses pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2018) adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Membeli**

Sumber: Kotler dan Armstrong (2018)

Dalam proses pembelian sebuah produk, konsumen harus melewati lima tahapan yang berbeda. Namun, terkadang hal ini tidak selalu berlaku, terutama pada pembelian dengan keterlibatan rendah. Konsumen dapat mengabaikan atau membalikkan beberapa tahap tersebut.

Lima fase proses pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2018), adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi masalah

Ketika pembeli menyadari adanya kebutuhan atau permasalahan, maka proses pembelian pun dimulai. Misalnya, setelah melihat iklan televisi untuk smartphone dengan fitur yang tidak biasa, seseorang dapat memutuskan bahwa mereka membutuhkan smartphone baru.

## 2. Pencarian informasi

Calon pembeli akan secara aktif mencari lebih banyak informasi tentang barang yang menarik minat mereka. Empat kelompok yang berbeda dapat menjadi sumber informasi, yaitu:

- Keluarga, teman, tetangga, atau kenalan adalah contoh sumber pribadi.
- Sumber komersial meliputi kemasan, pajangan, vendor, distributor, dan iklan.
- Sumber publik meliputi media dan kelompok atau organisasi konsumen.
- Temuan pengujian atau penggunaan produk secara pribadi adalah contoh sumber pengalaman.

## 3. Evaluasi alternatif

Setelah mendapatkan informasi yang cukup, konsumen akan mengevaluasi alternatif produk dan memilih satu yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka

## 4. Keputusan pembelian

Setelah memilih produk, konsumen akan membuat keputusan untuk membelinya. Namun, terkadang faktor situasional yang tidak terduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

## 5. Perilaku pasca pembelian

Setelah konsumen membeli sebuah produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tersendiri yang dirasakan oleh

konsumen. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian dan mengambil tindakan yang diperlukan untuk meningkatkan pengalaman konsumen dan membangun loyalitas merek.

## **2.5 Faktor Demografi**

Faktor ini memainkan peran penting dalam menentukan keputusan pembelian yang dipilih. Pengaruh faktor demografi konsumen perlu dipertimbangkan, karena dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen seringkali melibatkan lebih dari satu individu. Individu-individu yang mempunyai berbagai pengetahuan, keahlian, dan pengalaman berbeda ini dapat terlibat disepanjang proses keputusan pembeliannya, mulai perencanaan, sampai keputusan pembelian sebuah produk (Wachyuni et al., 2021). Sosial demografi merupakan ilmu yang mempelajari penduduk suatu wilayah terutama mengenai jumlah, struktur komposisi penduduk dan perkembangannya perubahannya dari waktu ke waktu. Faktor demografi adalah faktor yang melekat pada diri seseorang dan membedakan antara individu satu dengan yang lainnya. Variabel demografi termasuk status pekerjaan, status perkawinan, pendapatan, jenis kelamin dan usia (Wachyuni et al., 2021).

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel	Alat Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>Influence of Message Trust in Online Word-of-Mouth on Consumer Behavior – by the Example of Food Blog, (Ho, Hui-Yi, Chang Chien, Pi-Hsuan, 2010)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Word of mouth communicati on</i></li> <li>2. <i>Messages trust</i></li> <li>3. <i>Consumption behavior</i></li> </ol>	Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah mereka yang pernah pernah menjelajahi informasi dari blog makanan, kuesioner yang diberikan dan disurvei dengan metode <i>convenience sampling</i> dengan 500 responden.	Penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan pesan pengguna internet terhadap informasi <i>food blogger</i> juga akan mempengaruhi perilaku konsumsi makanan mereka di dunia nyata. Selain itu, penelitian ini membahas pengaruh kepercayaan pesan dalam informasi <i>word of mouth</i> online positif terhadap perilaku konsumsi
2.	<i>Impact of Influencer Marketing on Consumer Behaviour; (Zrinka Blazevic Bognar, Nikolina Plesa Puljic, Dominik Kadezabek, 2019)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>E-marketing</i></li> <li>2. <i>Customer relationship</i></li> <li>3. <i>Influencer marketing</i></li> <li>4. <i>Consumer behaviour</i></li> </ol>	Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner <i>purposive sampling</i> pada 200 responden.	Konsumen bereaksi secara signifikan terhadap rekomendasi <i>influencer</i> . Sehingga hipotesis H dapat dikonfirmasi yang mengakibatkan, hasil penelitian tersebut mengarah pada kognisi baru dalam memahami perilaku strategis perusahaan dalam

				menciptakan kampanye <i>e-marketing</i> dengan fokus pada Pemasaran pengaruh.
3.	<i>An Empirical Study of Food Blogger Influence on Coffee Shop Brand Image and Consumer Purchase Decision in Delapan Gram, (Suci Sandi Wachyuni, Kadek Wiweka, Indri Softia, 2021).</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Food blogger promotion</i></li> <li>2. <i>Brand image</i></li> <li>3. <i>Purchase decision</i></li> </ol>	<p>Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode survei dengan kuesioner (self-report) pada 100 responden konsumen Delapan Gram Coffee Shop.</p> <p>Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda analisis dengan menggunakan program SPSS.</p>	<p>Implikasi teoritis dari penelitian ini adalah promosi <i>food blogger</i> menjadi sumber informasi yang dipercaya konsumen. Hal tersebut mempengaruhi <i>brand image</i> dan keputusan pembelian produk kuliner dalam hal ini kedai kopi Delapan Gram. Teori-teori baru yang muncul mungkin perlu dikaji dalam penelitian selanjutnya yaitu menguji pengaruh promosi <i>food blogger</i> terhadap keputusan pembelian dan variabel <i>brand image</i> sebagai variabel mediator.</p>
4.	<i>Food Blogger Review on Instagram as an Alternative for Helping Consumer Purchase Decision, (G.T Puspita, H.</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Food Blogger Review As Social Media Marketing</i></li> <li>2. <i>Purchase Decision</i></li> </ol>	<p>Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi sasaran adalah pengguna Instagram yang mengikuti salah satu <i>food blogger</i> di Bandung dan berdomisili di kota</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh review <i>food blogger</i> sebagai media sosial <i>marketing</i> terhadap alternatif keputusan pembelian</p>

	<i>Hendrayati, 2018)</i>		Bandung. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode survei dengan kuesioner ( <i>self-report</i> ) pada 100 responden dengan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda analisis dengan menggunakan program SPSS.	konsumen di Kota Bandung, maka dapat disimpulkan bahwa variabel <i>context</i> dan <i>collaborations</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. keputusan pembelian konsumen. Variabel <i>communication</i> dan <i>connections</i> secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. keputusan pembelian konsumen. Namun, ulasan <i>food blogger</i> di media sosial Instagram yang media sosial Instagram yang terdiri dari <i>context</i> , <i>communication</i> kolaborasi, dan koneksi berpengaruh terhadap alternatif konsumen.
5.	<i>Analysis of Promotion and Price Against Sales in Sagye Korean Medan</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Price</i></li> <li>2. <i>Promotion</i></li> <li>3. <i>Sales</i></li> </ol>	Untuk populasi dan sampel, penulis hanya akan mengambil sampel data dengan	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap penjualan Sagye

	, (Hendra, 2021)		menggunakan sampling Sensus. Hal ini sering sering dilakukan jika jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 data dengan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda analisis dengan menggunakan program SPSS.	Korean Medan, dapat disimpulkan bahwa secara parsial harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan Sagye Korean Medan; sedangkan secara parsial promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan Sagye Korean Medan; dan terakhir secara simultan harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan Sagye Korean Medan.
--	------------------	--	---	---

(Sumber: Olahan Data Pribadi, 2023)

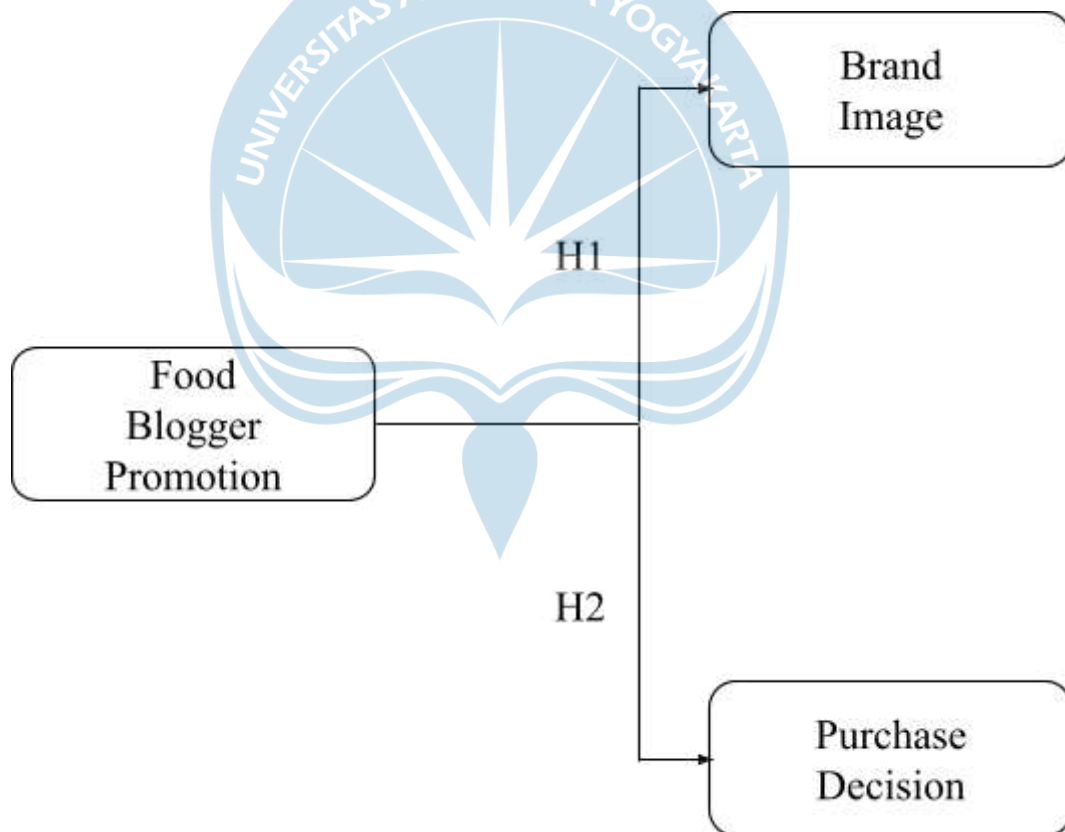
Sudah terdapat berbagai penelitian yang mengambil topik *food blogger promotion*, seperti beberapa contoh yang dicantumkan pada tabel di atas. Walaupun banyak yang membahas mengenai dampak *food blogger* terhadap suatu usaha, namun sejauh ini belum banyak penelitian yang menjelaskan tentang bagaimana dampak dari optimalisasi *food blogger* dapat meningkatkan performa bisnis para pelaku usaha khususnya di Yogyakarta secara mendalam dari berbagai aspek pemasaran digital. Dengan adanya berbagai optimalisasi serta teknik yang banyak beredar di media sosial bagaimana cara melakukan digital promosi secara efektif dan dapat mengubah audiens menjadi konsumen atau pelanggan, maka penelitian ini akan terfokus pada analisis dampak promosi *food blogger* melalui



media sosial terhadap berbagai aspek pemasaran yang dapat meningkatkan performa bisnis para wirausaha.

## 2.7 Kerangka Konseptual

Penelitian ini berfokus pada pengaruh promosi terhadap *brand image* dan keputusan pembelian konsumen yang diadopsi dari penelitian Wachyuni et al. (2021). Dengan kata lain, penelitian ini akan melihat hubungan antara *food blogger promotion*, *brand image*, *purchase decision*.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual  
(Sumber: Data Olahan Pribadi, 2023)

## 2.8 Hipotesis Penelitian

Pada dasarnya, demografi dan selera audiens dapat mempengaruhi seberapa baik blogger makanan mempromosikan konten mereka. Kita dapat berspekulasi, misalnya, bahwa blogger dengan audiens yang benar-benar tertarik dengan makanan sehat atau masakan tertentu mungkin memiliki pengaruh yang lebih tinggi dalam mengiklankan produk makanan yang relevan dibandingkan blogger dengan pembaca yang lebih beragam atau tidak fokus.

Menurut penelitian King & Paramita (2016) *Food blogger* memiliki banyak cara untuk mengiklankan produk makanan, seperti berbagi resep, menulis ulasan produk, atau memasukkan produk ke dalam materi gaya hidup mereka. Gaya periklanan yang digunakan oleh *food blogger* mungkin memiliki konsekuensi yang berbeda pada perilaku pelanggan, menurut ide ini. Bagi konsumen yang tertarik untuk mencoba resep baru, iklan berbasis resep bisa jadi lebih efektif dalam mempengaruhi niat beli daripada iklan berbasis ulasan bagi konsumen yang mencari saran dan masukan untuk produk makanan tertentu. Konsumen yang ingin tahu tentang selera dan gaya hidup para blogger secara umum mungkin menganggap promosi berbasis gaya hidup menarik.

Maka dari itu, berikut merupakan hipotesis yang telah disimpulkan berdasarkan temuan tersebut:

H1: *Food blogger promotion* berpengaruh terhadap *brand image*.

Menurut Hanifati (2015), seseorang disebut sebagai *food blogger* jika mereka berbagi dan menulis tentang makanan di blog. *Food blogger* adalah

blogger yang mengkhususkan diri untuk menulis tentang topik makanan atau kuliner, seperti mengulas produk makanan dan teknik memasak, menurut (Ratri, 2020). Ulasan ini diduga dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen serta citra merek suatu perusahaan. Menurut (Kotler, & Keller, 2018), persepsi dan sikap pelanggan dibentuk oleh pengalaman yang pernah mereka alami dan mampu mereka ingat. Kekuatan, kesukaan, dan kekhasan adalah tiga kualitas citra merek yang dipertimbangkan dalam penelitian ini (Kotler, & Keller, 2016). Popularitas, yang diciptakan oleh rencana komunikasi yang efektif dengan menggunakan berbagai media pemasaran, adalah kekuatan asosiasi merek.

Sedangkan kesenangan adalah pertemuan dari elemen-elemen yang membedakan suatu produk serta kesan yang baik dalam persepsi konsumen. Karena perbedaannya dari merek dan produk saingan, keunikan menambah nilai sebuah merek atau produk di mata konsumen. Kemudian, sebagai variabel penelitian, ketiga indikator ini digunakan.

H2 : *Food blogger promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Amus, sektor kuliner harus lebih fokus pada potensi *food blogger* sebagai pengguna awal dan influencer media digital saat ini (Novita, 2015). Hal ini dikarenakan mayoritas pembaca tertarik pada informasi yang ditawarkan oleh para blogger ini dan mereka yang memiliki pengikut atau pembaca yang signifikan. Resep makanan, informasi dan saran tentang makanan atau minuman, detail tentang tempat makan, informasi tentang suasana dan desain, biaya, tingkat layanan, dan kualitas makanan adalah beberapa topik yang sering dibahas.

Diperkirakan bahwa materi ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Pada tahun 2014, Armstrong et al mengutip kategori identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian yang dapat digunakan untuk mengkategorikan keputusan pembelian. Pertimbangan budaya, sosial, pribadi, dan psikologis merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan (Kotler, & Keller, 2018). Pilihan produk, merek, saluran pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran adalah indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini (Kotler, & Keller, 2016).

H3 : Terdapat perbedaan keputusan pembelian atas dasar usia.

Usia merupakan faktor yang menentukan perkembangan dan perubahan sikap seseorang. Seseorang mengalami perubahan kebutuhan, minat, dan nilai pada setiap tahap kehidupan. Preferensi dan pilihan pembelian mereka mungkin dipengaruhi oleh hal ini. Preferensi dan kebutuhan yang berbeda yang muncul seiring dengan perkembangan masyarakat selama siklus hidup berdampak pada keputusan pembelian. Kebiasaan berbelanja dari berbagai kelompok usia berbeda-beda, dan usia memainkan peran penting dalam menentukan pola-pola ini (Sharp, 2010). Melalui proses pengalaman yang diperoleh, usia mempengaruhi cara orang berbelanja. Konsumen mengembangkan preferensi merek yang konsisten seiring bertambahnya usia mereka, bergantung pada pengalaman sebelumnya. Hal ini dapat berdampak pada perilaku pembelian mereka karena

mereka cenderung memilih perusahaan yang mudah dikenali dan terhubung secara emosional (Sharp, 2010).

Di sisi lain, generasi yang lebih muda mungkin lebih mudah menerima perubahan dan inovasi. Generasi yang lebih tua, misalnya, mungkin lebih terpapar pada kepercayaan konvensional atau pengalaman sebelumnya. Usia dan kondisi keuangan saling berkaitan. Perbedaan terkait usia dalam hal pendapatan, keamanan kerja, dan preferensi keuangan mungkin terjadi. Hal ini dapat mengganggu kapasitas mereka.

H4 : Terdapat perbedaan keputusan pembelian atas dasar *gender*.

Jenis kelamin dianggap berpengaruh pada pilihan makanan dan perilaku pembelian. Karena variasi biologis, norma gender yang dipaksakan secara sosial, serta pertimbangan sosial, budaya, dan lainnya, pria dan wanita mungkin memiliki preferensi makanan yang berbeda. Penelitian telah menunjukkan, misalnya, bahwa wanita sering memilih makanan yang rendah kalori, tinggi serat, dan berfokus pada kesehatan, sedangkan pria lebih tertarik pada makanan yang tinggi protein atau yang memberi mereka perasaan senang. Peran gender yang diterima individu dan standar masyarakat juga dapat berdampak pada preferensi makanan dan perilaku belanja mereka. Menurut teori ini, pria dan wanita memiliki selera makanan yang sangat berbeda dan membuat keputusan pembelian yang sangat berbeda, yang mungkin dipengaruhi oleh variabel-variabel ini.

*Gender* berdampak pada bagaimana orang memandang diri mereka sendiri dan bagaimana mereka ingin dipandang oleh orang lain. Merek dan barang yang

dipilih orang, serta cara mereka memenuhi kebutuhan dan mengekspresikan diri melalui konsumsi, semuanya dapat dipengaruhi oleh identitas *gender* (Fielden, 2015).

H5 : Terdapat perbedaan *brand image* atas dasar usia.

Citra merek memiliki efek yang bervariasi pada berbagai kelompok usia, namun efek ini dapat berubah berdasarkan jenis produk atau sektor yang terkait dengan merek tersebut. Dalam bisnis *fashion*, misalnya, citra merek dapat memiliki dampak yang lebih besar pada pelanggan muda yang ingin mengekspresikan diri mereka melalui merek tersebut, tetapi pelanggan senior di sektor perawatan kesehatan mungkin lebih mementingkan legitimasi perusahaan dan reputasi yang aman.

Kelompok usia yang berbeda memiliki selera makanan, kebiasaan makan, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli makanan yang berbeda. Hipotesis ini didasarkan pada gagasan bahwa perilaku pembelian dan pilihan makanan secara signifikan dipengaruhi oleh usia. Preferensi makanan dan pilihan pembelian individu dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk perubahan kebutuhan dan preferensi rasa, perubahan gaya hidup, berbagai masalah kesehatan dan fisik, serta pengaruh sosial dan budaya.

H6 : Terdapat perbedaan *brand image* atas dasar *gender*.

Pandangan konsumen terhadap citra merek dapat dipengaruhi oleh *gender*. Perbedaan terkait *gender* dalam hal preferensi, nilai, dan orientasi dapat

berdampak pada bagaimana pelanggan memandang dan bereaksi terhadap citra merek. Pria dan wanita mungkin memiliki hubungan emosional yang berbeda dengan merek dan pilihan merek yang bervariasi sebagai hasil dari citra merek ini (Chernatony, 2010).

Hubungan antara citra merek dan loyalitas merek dapat dipengaruhi oleh gender. Peran gender yang diberikan masyarakat kepada seseorang dan perbedaan dalam preferensi dan nilai yang terkait dengan gender dapat mempengaruhi bagaimana konsumen memandang suatu merek. Pelanggan pria dan wanita mungkin memiliki kecenderungan yang berbeda untuk mempertahankan dan memilih kembali produk yang mereka yakini mencerminkan identitas *gender* mereka, yang dapat berdampak pada loyalitas merek (Wang et al., 2018).