

# BAB 1

## PENDAHULUAN

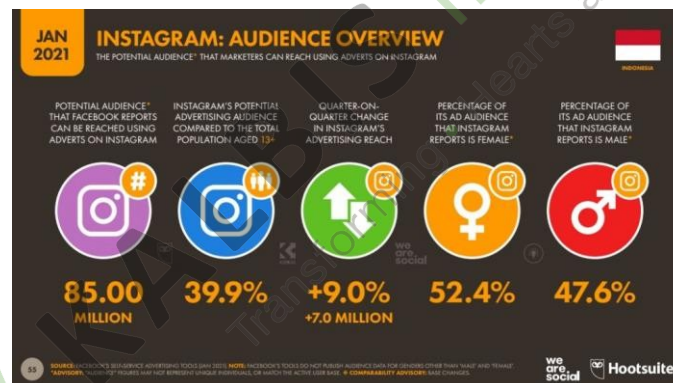
### 1.1 Latar Belakang

Selama pandemi, banyak masyarakat yang memperbaiki pola makan dengan cara mengonsumsi makanan sehat (Agus Kurniawan, Kemenkue 2022). Salah satu cara untuk memperbaiki pola makan tersebut dengan memperbanyak asupan buah dan sayur. Hal tersebut dilakukan untuk menjaga imunitas tubuh agar terhindar dari segala penyakit dan virus. Selain itu masyarakat juga takut dengan kondisi pandemi saat ini karena bisa membuat berat badan naik dan tidak terkontrol karena mayoritas segala aktivitas terhenti dan beberapa hanya bisa dilakukan di rumah. Berdasarkan survei Herbalife Nutrition yang bertajuk “2020 Diet Decisions Survey” bahwa sebanyak 59 persen responden Indonesia telah melakukan perubahan pada pola makan mereka selama pandemi. Perubahan yang paling umum berupa makan lebih banyak buah dan sayur, serta mengurangi daging. Serta terungkap bahwa 58 persen responden di Asia Pasifik menerapkan pola makan lebih baik dan lebih rajin berolahraga selama pandemi. Dimana survei ini dilakukan dengan melibatkan 8000 konsumen di 8 negara Asia Pasifik termasuk Australia, Indonesia, Jepang, Malaysia, Filipina, Korea Selatan, Taiwan dan Vietnam. Survei ini dilakukan oleh Herbalife Nutrition yang bertajuk “2020 Diet Decisions Survey” (Lusia Kus Anna, 2021).

Dalam kondisi pandemi covid-19 saat ini, menjaga imunitas tubuh dan stamina tubuh adalah hal yang sangat penting. Asupan makanan pun juga harus tetap dijaga. Saat ini banyak peluang bisnis yang dapat dilakukan, salah satunya adalah katering *Healthy Food*. Hal ini membantu masyarakat dalam menjalani pola hidup sehat. Katering *Healthy food* menyediakan makanan sehat untuk mencukupi nutrisi yang dibutuhkan oleh tubuh, makanan sehat terdiri dari karbohidrat, protein, lemak, dan vitamin. Perkembangan bisnis di bidang katering *Healthy Food* membuat masyarakat lebih tertarik untuk mencobanya, karena proses pemesanan memudahkan pelanggan untuk mengonsumsi makanan sehat (Krisda Tiofani, [www.kompas.com](http://www.kompas.com) . 2021)

Berdasarkan data dari Asosiasi Perusahaan Jasa Boga Indonesia (APJI), salah satu usaha yang bergerak pada bidang jasa boga adalah catering (Masharyono & Hasanah, 2016). Jenis produk yang dijual pun beragam sesuai dengan kebutuhan konsumen seperti, *weight loss*, *keto diet*, *vegan*, *vegetarian*, *pregnancy*, *treatment diabetes*, dan *treatment kesehatan lainnya*. Meluasnya bisnis catering sehat ini juga didukung oleh peran *social media* yang digunakan sebagai media pemasaran dan promosi.

Salah satu media yang digunakan sebagai sarana untuk melakukan promosi adalah media sosial Instagram. Berdasarkan data atau survei menurut *We Are Social* pada saat ini pengguna media sosial Instagram berada pada angka 39,9 persen yaitu sebanyak 85 juta pengguna aktif Instagram di Indonesia. Diantaranya ialah 54,4 persen perempuan dan 47,6 persen adalah laki-laki juga pengguna media sosial di Indonesia dimulai dari usia 13 tahun keatas (*We Are Social*, 2021) sebagaimana tertera pada gambar 1.1 di bawah ini:



Gambar 1.1 Pengguna Instagram di Indonesia (Sumber: Hootsuite dan We Are Social, 2021)

Yellow Fit Kitchen adalah catering sehat yang menggunakan strategi promosinya melalui media sosial Instagram dengan melakukan pemasaran yang sangat gencar. Yellow Fit Kitchen adalah salah satu catering sehat pertama di Indonesia, yang menyediakan makanan sehat dengan segala variasi menu serta kalori yang rendah, menu yang di tawarkan pun bervariasi, mulai dari *western* hingga menu hidangan asia.

Yellow Fit Kitchen ingin merubah mindset bahwa untuk melakukan diet tidak harus selalu menyiksa diri dengan mengkonsumsi makanan yang tidak enak, hambar, mahal dan diet itu susah karena tidak bisa menikmati makanan yang enak-enak dan menjamin uang kembali jika pelanggan merasakan kerugian ketika mengkonsumsi makanan dari mereka seperti makanan yang diterima rusak, hambar dan tidak adanya penurunan berat badan. Yellow Fit Kitchen juga tersedia di berbagai daerah di Indonesia, antara lain wilayah Jawa dan saat ini sudah ada di Sumatra (<https://www.yellowfitkitchen.com>)

Yellow Fit Kitchen juga menjadi salah satu bisnis yang melakukan promosi dengan cara memilih seorang *Brand Ambassador* untuk melakukan promosi. Dan kali ini Yellow Fit Kitchen memilih Clarissa Putri untuk menjadi *Brand Ambassador* karena memiliki daya tarik dalam menjalani proses penurunan berat badan yang membuat perubahan besar di hidupnya untuk menarik perhatian para calon pelanggan.

Clarissa Putri sebagai *Brand Ambassador* memiliki kepopuleran khususnya di Instagram, berawal sebagai *Makeup creator* yang memiliki badan *big size* dia pun memiliki pengikut sebanyak 928.000, setelah diumumkannya dia sebagai *Brand Ambassador* Yellow Fit Kitchen Clarissa Putri memposting foto pertamanya dengan salah satu menu favorit dari katering sehat tersebut dan mendapatkan 25 ribu *likes* serta komentar-komentar yang positif.



KALBIS INSTITUTE  
Transforming Hearts and Minds



Gambar 1.2 Akun Instagram  
@Clarissaputri\_

Clarissa Putri adalah seorang selebgram sekaligus model *bigsized* fashion Indonesia, yang telah berjuang menghadapi berbagai tantangan sulit hingga berhasil menurunkan berat badan sebesar 40kg. Dimana pada hari Sabtu (22/01/2022) lalu, Clarissa membagikan cerita di Instagram *stories* melalui akun pribadi @clarissaputri\_, bercerita bahwa menjadi dirinya yang dulu sangatlah tidak mudah karena selalu diolok-olok perkara bentuk tubuh yang berbeda dengan orang lain padahal dia sudah berusaha untuk melakukan diet berkali-kali dari masa SMP hingga saat ini. *Brand Ambassador* pada dasarnya ditunjukan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk tersebut, untuk itu peneliti tertarik apakah *Brand Ambassador* Clarissa Putri berpengaruh terhadap minat beli produk Yellow Fit Kitchen.

Pada Penjelasan diatas peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh brand ambassador Clarissa Putri dan minat terhadap produk yellow fit kitchen. Maka dari itu peneliti tertarik untuk memilih penelitian yang berjudul **Pengaruh Brand Ambassador Calrissa Putri terhadap Minat Beli Produk Yellow Fit Kitchen.**

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh *Brand Ambassador* Clarissa Putri terhadap Minat Beli Produk Yellow Fit Kitchen.
2. Seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* Clarissa Putri terhadap Minat Beli Produk Yellow Fit Kitchen pada Followers @clarissaputri\_

### 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, untuk menghindari meluasnya ruang lingkup dari penelitian ini maka peneliti membatasi masalah hanya pada minat beli produk Yellow Fit Kitchen di kalangan *followers* Instagram @clarissaputri\_.

1. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner hanya kepada sejumlah responden sebagai sampel dalam penelitian ini.
2. Penelitian ini bersifat penelitian kuantitatif sehingga hasil penelitian berupa angka.
3. Clarissa Putri sebagai salah satu *brand ambassador* yang dipilih sebagai subjek penelitian ini.
4. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh brand ambassador Clarissa Putri terhadap minat beli produk Yellow Fit Kitchen.

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan pada penelitian ini untuk:

1. Mengetahui Pengaruh *Brand Ambassador* Clarissa Putri terhadap Minat Beli Produk Yellow Fit Kitchen.
2. Mengetahui besar pengaruh *Brand Ambassador* Clarissa Putri terhadap Minat Beli Produk Yellow Fit Kitchen (survei pada *followers* Instagram @clarissaputri\_)

## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengembangan ilmu dan memberikan masukan bagi penelitian pada bidang Ilmu Komunikasi, mengenai *Brand Ambassador*. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai acuan atau tolak ukur bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian sejenis.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu bentuk informasi untuk suatu brand yang akan melakukan kegiatan pemasaran produknya. Kemudian penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan untuk Yellow Fit Kitchen dalam menjalani bisnis dan segala kegiatan dengan baik untuk kedepannya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan Yellow Fit Kitchen didalam menyusun serta merencanakan strategi perusahaan dalam memunculkan minat beli konsumen.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan suatu pola didalam menyusun sebuah skripsi, untuk memperoleh gambaran secara garis besar pada bab-bab didalam penelitian. Penelitian ini disusun dalam lima bab sebagai berikut:

### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini penulis menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

### **BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab kedua ini penulis menjelaskan teori yang digunakan adalah *Stimulus Respon Theory* dan konsep-konsep pendukung dalam penelitian ini adalah pengertian komunikasi pemasaran, pengertian *brand ambassador*, dan pengertian minat beli.

### **BAB 3 : METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ketiga ini penulis menjelaskan metodologi penelitian yang digunakan seperti paradigma positivistic, pendekatan kuantitatif, metode survei, definisi operasional, lokasi dan waktu penelitian, teknik pengumpulan data dengan kuisioner dan study pustaka, teknik analisis data dengan uji regresi linear sederhana dan uji validitas serta reliabilitas.

### **BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab keempat ini penulis menjelaskan tentang hasil penelitian yang telah terlaksana yaitu ada atau tidak adanya pengaruh *brand ambassador* Clarissa Putri terhadap minat beli katering sehat Yellow Fit Kitchen yang disertai dengan pembahasan mengenai perhitungan dan bagaimana cara menentukan hasil akhir dari riset ini.

### **BAB 5 : KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab kelima, menjelaskan kesimpulan dan saran yang diperoleh dari peneliti tersebut.