

# BABI

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Yellow Fit

Yellow Fit Kitchen didirikan pada tahun 2017 oleh Gregorius Ruben dan Christopher Aldo yang merupakan lulusan Universitas Indonesia. Keduanya sangat menyukai diet dan *body building* sehingga mencari solusi untuk kemudahan mendapatkan makanan sehat. Yellow Fit Kitchen sendiri mengusung konsep “*Simple, Delicious, Cheap*” yang bertujuan untuk bisa memberikan kemudahan bagi konsumen yang mencari makanan sehat. Sedangkan Yellow Fit Kitchen diambil dari “Yellow Jacket” yang merupakan julukan dari universitas mereka (Zakawali, 2022).



**Gambar 1. 1 Logo Yellowfit**  
Sumber: yellowfitkitchen.com (2023)

Yellow Fit Kitchen saat ini sudah melebarkan sayap bisnisnya dengan memiliki 11 outlet di kota-kota besar di Indonesia. *Brand* yang memiliki slogan ‘#1 *Diet & Healthy Catering*’ ini memiliki produk yang sehat dan baik untuk menunjang diet yang ada pada Tabel 1.1. Produk yang dimiliki antara lain adalah *Weight Loss Program* yaitu program menurunkan berat badan dengan melakukan proses diet atau pengaturan makanan, Yellow Fit Kitchen menawarkan solusi dengan menyiapkan program tersebut agar konsumen merasa bahwa diet itu mudah,

murah, enak dan menyenangkan. Selanjutnya Yellow Fit Kitchen memiliki produk *Weight Loss Protein+*, merupakan program yang ditawarkan untuk menjadi solusi bagi wanita dan Priya yang ini menurunkan berat badan dengan menerapkan pola hidup sehat dan sesuai dengan ketentuan dokter gizi. Yellow Fit Kitchen juga memiliki produk Fiber Drink yang dapat membantu mengatasi masalah pencernaan yang dapat menunjang proses diet karena memiliki serat yang tinggi, dan yang terakhir memiliki memiliki Yellowfitness *E-book & Workout Videos* yang menyediakan video program olahraga dan *e-book* mengenai pola hidup sehat bagi pemula maupun expert.

**Tabel 1. 1 Produk Yellow Fit Kitchen**

No.	Produk Yellow Fit Kitchen
1.	<i>Weight Loss Program</i>
2.	<i>Weight Loss Protein+</i>
3.	MOOLES Fiber Drink
4.	Yellowfitness <i>E-book &amp; Workout Videos</i>

Sumber: yellowfitkitchen.com (2023)

Yellow Fit Kitchen memiliki program *refund guarantee* dengan berkomitmen untuk memberikan makanan diet yang enak dan menjanjikan konsumennya turun berat badan. Memiliki visi dan misi sebagai berikut (Yellow Fit Kitchen, 2023):

**Visi**

Menjadi *top of mind* perusahaan program diet di Indonesia yang didukung dengan produk, pelayanan dan manajemen yang terbaik

**Misi**

- Menyediakan makanan yang selalu enak, tidak terasa seperti makan diet, mengenyangkan, kekinian, dan bersih di seluruh kota besar di Indonesia.
- Memberikan pelayanan pengantaran makanan yang tepat waktu, ramah, dan selalu siap membantu customer.

- Membantu dan melayani setiap pertanyaan atau permintaan dari customer dengan ramah, cepat dan penuh solusi.
- Melakukan pemasaran yang massif, efektif, efisien, dan selalu mengikuti perkembangan zaman bagi seluruh target market, yang didukung dengan riset dan analisa yang kuat.
- Membangun brand yang kuat, dengan memberikan konten yang selalu dekat dan relevan dengan target market di seluruh platform yang ada.

### **1.1.2 Profil Clarissa Putri**

Clarissa Putri merupakan beauty dan fashion influencer yang lahir pada 1 Agustus 1994. Clarissa memulai karirnya sebagai model *big size* dan saat ini aktif sebagai *influencer*, YouTuber dan selebgram. Influencer yang biasa di panggil Rissa ini kerap membagikan konten make-up dan fashion di akun sosial medianya. Karirnya melejit setelah konten yang sering diunggahnya bersama *Influencer* Fadil Jaidi. Mereka berdua tergabung dalam grup bernama Samsolese yang kerap membuat konten konten tantangan di YouTube. Saat ini Instagram Rissa telah mencapai 1,2 juta pengikut (Oky, 2022).

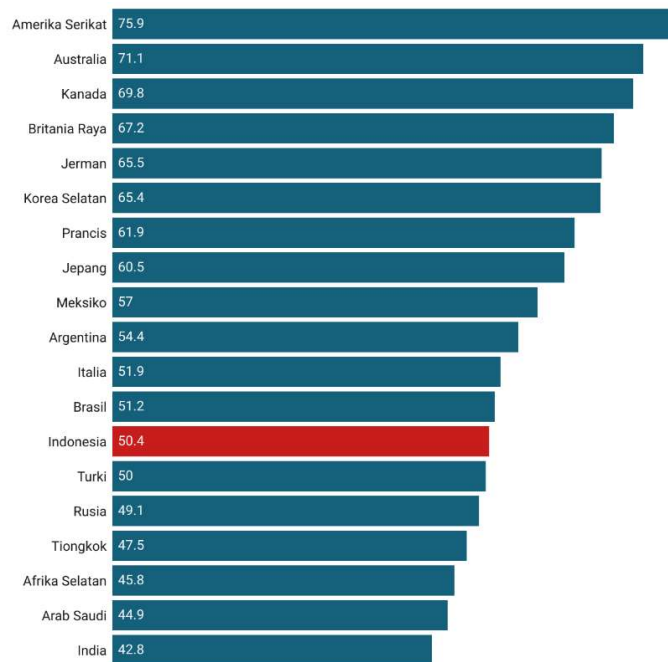


**Gambar 1. 2 Clarissa Putri**  
Sumber: beautynesia.id (2023)

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Pemahaman manusia tentang pentingnya tren kesehatan telah mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir (Citra, et. al, 2023). Kesehatan memiliki peranan penting dalam mendukung segala kegiatan dan aktivitas yang direncanakan. Kesehatan merujuk pada kondisi fisik, mental, dan sosial yang bebas dari gangguan penyakit, memungkinkan pelaksanaan aktivitas secara optimal (Safitri & Rachmawati, 2021). Pola hidup sehat melibatkan penerapan berbagai aspek kesehatan, termasuk menjaga kebersihan lingkungan, memelihara kesehatan fisik dan psikis, serta mengikuti pola makan yang sesuai (Susanti, 2018). Menurut laporan Global Health Security Index (GHSI) pada tahun 2021, skor rata-rata kesehatan global mencapai 38,9 poin dari skala 100 poin. Penelitian indeks ketahanan kesehatan global ini melibatkan 195 negara dan mengukur performa dalam enam kategori, yaitu pencegahan, deteksi dan pelaporan, kecepatan merespons, sistem kesehatan, pemenuhan terhadap standar internasional, serta risiko lingkungan (Global Health Security Index, 2021).

Urutan indeks ketahanan kesehatan global ditampilkan dalam Gambar 1.3. secara keseluruhan dan di antara negara-negara G20, Amerika Serikat (AS) menduduki peringkat teratas dengan skor 75,9 poin. Australia dan Kanada mengikuti dengan skor masing-masing 71,1 poin dan 69,8 poin. Britania Raya, Jerman, dan Korea Selatan memiliki skor berturut-turut 67,2 poin, 65,5 poin, dan 65,4 poin. Indonesia, dalam indeks ketahanan kesehatan global, berada pada peringkat ke-13 di antara negara-negara G20. Peringkat ke-13 Indonesia di antara negara-negara G20 seharusnya menjadi pembelajaran bagi Indonesia untuk memperbaiki keenam kategori penilaian yang telah disebutkan. Sistem kesehatan di Indonesia juga menjadi salah satu fokus perhatian (CNBC Indonesia, 2023).



**Gambar 1. 3 Indeks Ketahanan Kesehatan Global**

Sumber: ghsindex.org (2023)

Kesehatan yang optimal meningkatkan efisiensi dan kekuatan setiap fungsi dan kemampuan berpikir manusia. Hal ini memungkinkan kita untuk memiliki pemikiran yang jernih, meningkatkan kemampuan penilaian, meningkatkan energi, serta merevitalisasi sel-sel dalam semua jaringan tubuh . (Somawati & Adnyana, 2020). Menurut Umara (2021) terdapat berbagai langkah yang dapat diambil untuk mengadopsi gaya hidup sehat, seperti menjaga pola makan yang sehat dengan memperhatikan diet dan nutrisi, aktif berolahraga, terlibat dalam kegiatan positif untuk mengurangi stres, dan masih banyak lagi alternatif lainnya.

Meskipun begitu kesadaran masyarakat Indonesia dalam mengadopsi pola hidup sehat semakin meningkat. Masyarakat Indonesia saat ini semakin selektif dalam memilih makanan yang dikonsumsi, informasi itu terungkap dalam laporan *Google Year in Search 2021: Look Back to Move Your Marketing Forward* yang menggambarkan pola perilaku masyarakat Indonesia berdasarkan data pencarian Google atau Google Trends. Sepanjang tahun 2021, terjadi peningkatan minat dalam mencari makanan “rendah lemak” sebesar 69 persen, “gula diet” sebesar 35

persen, “rendah gula” sebesar 26 persen, dan “rendah kalori” sebesar 25 persen. Selain itu, laporan tersebut juga menunjukkan minat konsumen yang meningkat untuk menjaga berat badan, yang tercermin dari pertumbuhan minat dalam mencari “snack diet” sebesar 33 persen. Masyarakat juga semakin tertarik dengan makanan yang bernutrisi, sehat, dan berkelanjutan. Terdapat peningkatan yang signifikan dalam minat mencari produk makanan “plant based”, yang melonjak sebesar 233 persen. Selain itu, minat dalam mencari “makanan organik” juga meningkat sebesar 55 persen. Konsumen juga mencari makanan instan yang sehat, dengan pertumbuhan minat dalam mencari merek “mie instan sehat” sebesar 71 persen, dan minat dalam mencari “roti gandum” juga meningkat sebesar 36 persen (Femina.co.id, 2022).

Meningkatnya popularitas *healthy food* dan juga diet sehat telah menghasilkan peningkatan minat masyarakat Indonesia terhadap makanan sehat, yang menyebabkan banyak munculnya restoran dan bisnis bisnis yang mengkhususkan diri dalam menyajikan makanan sehat (Kurniawati & Primadini, 2022). Diet sendiri didefinisikan sebagai penentuan kebiasaan dan konsumsi makanan dan minuman yang telah dilarang, dibatasi jumlahnya, diubah atau dibeli dalam jumlah tertentu untuk pengobatan penyakit, kesehatan atau penurunan berat badan (Loppies, Zubaedah, & Alfiana, 2021). Informasi mengenai diet sehat ini bisa didapatkan dengan menulis di internet atau berbagai linimasa media sosial, dimana banyak para influencer diet yang kini sedang membahas cara diet yang baik dan benar (Fajriani, Nugrahani, & Dirgantara, 2021). Banyak perusahaan berusaha untuk memenangkan persaingan dengan memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berupaya menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna mendominasi pasar (Iskamto, 2020).

Seiring gelombang digital melanda negara-negara Asia-Pasifik termasuk Indonesia, teknologi dan media sosial juga memainkan peran yang semakin penting dalam mendukung gaya hidup sehat dan aktif (PressRelease.id, 2021). Survei yang dilakukan oleh Herbalife Nutrition pada tahun 2021 menjelaskan bahwa saat ini konsumen di Indonesia menggunakan perangkat teknologi seperti video yang

tersedia untuk umum dan kelas kebugaran virtual (57%), pelacak kebugaran (37%), program nutrisi (31%), serta program kebugaran dan olahraga (28%) untuk mendukung gaya hidup mereka. Masyarakat Indonesia yang menggunakan media sosial secara positif cenderung menggunakan media sosial untuk hal Berikut (Herba Life, 2021):

1. Membaca konten yang menginspirasi/memotivasi (71%)
2. Tonton menyenangkan/ringan (70%)
3. Inspirasi/motivasi dari influencer media sosial (63%)

Mendapatkan informasi mengenai pola hidup dan diet sehat dapat dengan mudah di temukan oleh masyarakat saat ini, apalagi maraknya *influencer* diet dan kebugaran yang membagikan tips dan cara agar bisa diet dengan baik dan menyenangkan (Luthfiyyah, Setiyanti, & Dida, 2020). Influencer sendiri merupakan orang yang perkataannya dapat mempengaruhi orang lain, yang memiliki jejaring sosial yang luas dan pengikut yang banyak, sehingga memiliki kekuatan untuk mempengaruhi daya beli orang lain berkat reputasi, kekuasaan, pengetahuan dan posisinya (Pahlevi, 2021). Kemunculan dan popularitas media sosial telah membawa pendekatan pemasaran baru yang disebut *influencer marketing* (Li et. al, 2012). Konsumen selalu menghargai pendapat orang lain, dan penggunaan media sosial yang semakin meningkat memungkinkan orang biasa untuk berbagi pendapat dan pengalaman dengan teman-teman mereka. *Influencer marketing* berbeda dari pemasaran tradisional *mouth-of-mouth* karena memberikan pemasar lebih banyak kontrol dan pemahaman tentang hasil pemasaran. Pemasar dapat melihat jumlah tayangan, suka, komentar, postingan *influencer*, dan tanggapan yang terkait dengan produk dan layanan mereka (De Veirman, et.al, 2017). Influencer memiliki kekuatan untuk mempengaruhi minat pembelian seseorang berdasarkan otoritas, pengetahuan, posisi atau hubungan mereka dengan audiens mereka (Anjani & Irwansyah, 2020).

Dengan perkembangan internet yang semakin maju, media sosial juga mengalami pertumbuhan yang pesat. Efek dari kemunculan media sosial adalah

memberikan perusahaan ruang untuk memperkenalkan produk mereka dengan cara yang menarik, dengan tujuan merangsang minat pembelian konsumen (Hidayah et.al, 2019). *Purchase intention* atau niat pembelian merujuk pada kemungkinan bahwa seorang konsumen berencana atau bersedia membeli merek tertentu di masa depan (Harpe et.al, 2015). *Theory Planned Behavior* mengatakan bahwa peningkatan niat mencerminkan peningkatan peluang untuk melaksanakan perilaku tersebut. Dalam konteks pemasaran influencer, penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa sikap konsumen terhadap merek tertentu secara langsung memengaruhi niat pembelian mereka (Pradhana et al., 2016). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Immanuel & Bianda (2021), strategi pemasaran influencer dapat mempengaruhi sikap terhadap influencer, sikap terhadap merek, dan niat pembelian yang dimiliki oleh konsumen. *Influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang relatif baru di zaman sekarang dan digunakan oleh banyak perusahaan untuk membentuk persepsi konsumen terhadap merek mereka secara positif (Saima & Khan, 2020).

Salah satu influencer yang membagikan perjalanan dietnya adalah Clarissa Putri. Clarissa Putri memulai karirnya sebagai seorang selebgram dan model big size fashion Indonesia, dikenal karena aktif berbagi konten seputar kecantikan, makeup dan fashion di media sosial (Putri, 2022). Sebagai seorang influencer yang berfokus pada bidang fashion dan kecantikan, Clarissa Putri telah banyak menginspirasi individu dengan badan plus size untuk merasa lebih percaya diri dalam pemilihan pakaian. Bahkan, ia telah menciptakan produk fashion khusus agar mereka yang memiliki badan plus size tidak kesulitan dalam mencari pakaian yang sesuai dengan ukurannya (indozone.id, 2022).

Nama Clarissa Putri sempat ramai di perbincangkan pada awal tahun 2022 karena membagikan perjalanan dan keberhasilan dietnya dalam menurunkan berat badan, Clarissa Putri membagikan kontennya lewat Instagram miliknya pada 22 Januari 2023 hingga menjadi *trending topic* di Twitter pada 29 Januari 2022 malam (Arofiati, 2022). Rissa mengisahkan bahwa ia telah berusaha melakukan diet, tetapi pola diet yang diterapkan salah hingga berakibat pada masuknya Clarissa ke rumah



sakit dan mengalami depresi (Putri, 2022). Ditahun 2021 Clarissa telah menemukan motivasi untuk menurunkan berat badannya setelah awalnya memiliki berat badan 145 kg dengan melakukan perubahan dalam pola makan dan gaya hidupnya. Dia merasa beruntung karena menemukan pola diet yang tepat dengan berlangganan catering dan mendapatkan bantuan dari seorang dokter spesialis gizi hingga Clarissa berhasil menurunkan berat badannya sebanyak 40 kg (Sari, 2022).

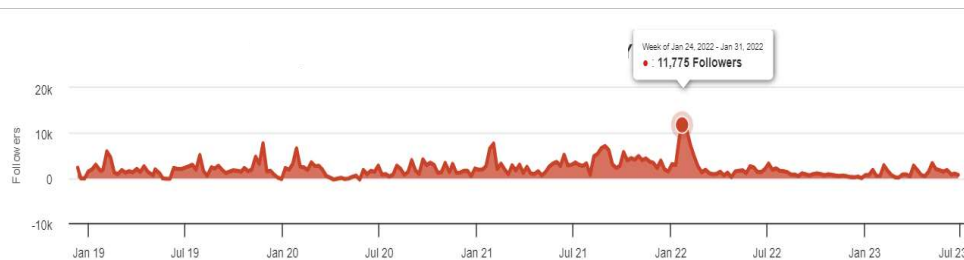


**Gambar 1. 4 Reels Perjalanan Diet Clarissa Putri**  
Sumber: [instagram.com/Clarissaputri\\_](https://www.instagram.com/Clarissaputri_/) / (29 Mei 2023)

Clarissa Putri secara konsisten menjalani diet sehat, dan perjuangannya dalam dietnya ia bagikan dalam akun Instagramnya. Di salah satu unggahannya ia menunjukkan proses diet, olahraga, serta penurunan berat badannya secara bertahap (Ekrep, 2022). Gambar 1.5 merupakan salah satu postingan yang dibagikan Clarissa berupa video proses perjalanan Clarissa dalam melakukan diet, terlihat Clarissa merayakan pencapaian tersebut. Video tersebut telah ditonton sebanyak 4.3 juta kali dan memiliki komen sebanyak 3.326 dengan likes sebanyak 196 ribu. Tidak jarang para rekan influencer dan artis turut mengucapkan selamat dan bangga akan perubahan bentuk tubuh dari Clarissa. Dalam *reels* tersebut Clarissa mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan membantunya selama proses diet. Diansir dari [mediaindonesia.com](https://mediaindonesia.com) (2022), Selama perjalanan perjuangannya dalam menurunkan berat badan, Clarissa mendapatkan dukungan

yang besar dari berbagai pihak, termasuk program diet dan catering sehat dari Yellow Fit Kitchen.

Berdasarkan video bertajuk *recap diet 2021* dan ucapan terimakasih Clarissa kepada pihak yang mendukungnya salah satunya Yellow Fit Kitchen, akhirnya menarik perhatian Yellow Fit Kitchen untuk menjadikan Clarissa sebagai *Brand Ambassador* sejak Januari 2022 (Arofiati, 2022). Yellow Fit Kitchen menawarkan opsi program harian dan mingguan bagi konsumen yang ingin menikmati makan siang dan/atau makan malam dengan menu makanan sehat, sehingga Clarissa sebagai *Brand Ambassador* turut berkontribusi dengan mengeluarkan menu baru yang diluncurkan pada bulan Februari (Dewi D. , 2022). Hingga saat ini Clarissa masih kerap membagikan aktifitasnya yang rutin melakukan olahraga dan mengonsumsi makanan sehat dari Yellow Fit Kitchen.



**Gambar 1.5 Pertumbuhan *Followers* Instagram Yellow Fit Kitchen**  
Sumber: socialblade.com (5 Juli 2023)

Gambar 1.5 menjelaskan bahwa dalam 4 tahun terakhir, peningkatan *followers* tertinggi pada akun instagram milik Yellow Fit Kitchen terjadi pada rentang waktu 24 Januari 2023 hingga 31 Januari 2023 sebanyak . Dimana pada rentang waktu tersebut Yellow Fit Kitchen mengumumkan Clarissa Putri sebagai *Brand Ambassador* dari produknya, tepatnya pada 29 Januari 2023. Kenaikan tertinggi yang terjadi pada minggu tersebut dapat diindikasikan karena *influencer* Clarissa Putri. Semakin banyak *followers* yang dimiliki oleh sebuah akun maka akan meningkatkan *reach* sehingga konten yang diberikan lebih banyak dilihat (Maulana, et. al, 2020). Jumlah *followers* dapat menunjukkan seberapa banyak masyarakat yang tertarik untuk melihat atau mendapatkan informasi dari akun tersebut. Sehingga Clarissa Putri dapat dianggap menjadi salah satu alasan naiknya

*followers* pada Instagram Yellow Fit Kitchen. Namun berdasarkan data yang ditemukan Tabel 1.2, Clarissa Putri tidak termasuk dalam Top 20 *Influencer Diet & Health* Indonesia yang memiliki kredibilitas baik (AJ Marketing, 2023).

**Tabel 1. 2 Top 5 *Influencer Diet & Health* Indonesia**

No.	Nama	Akun Instagram	<i>Engagement Rate</i>	<i>Followers</i>
1.	Deddy Corbuzier	@mastercorbuzier	0,28%	11.343.606
2.	Maria Vania	@maria_vaniaa	2,46%	4.277.328
3.	Dr. Tirta	@dr.tirta	0,39%	2.460.129
4.	Hesti Purwadinata	@hestipurwadinata	6,56%	1.776.543
5.	Jennifer Bachdim	@jenniferbachdim	2,12%	1.650.328

Sumber: AJ Marketing (2023) dan socialblade.com (29 Mei 2023)

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa Clarissa Putri tidak termasuk influencer yang terkenal di bidang diet dan kesehatan. Dari tabel tersebut meskipun hanya Hesti Purwadinata yang memiliki engagement rate yang lebih tinggi dari pada Clarissa Putri yaitu 6,56%, tetapi seluruhnya memiliki jumlah *followers* yang lebih banyak dari *followers* Clarissa Putri di Instagram. Tentu hal tersebut menjadi masalah karena Yellow Fit Kitchen telah memiliki Clarissa Putri sebagai *Brand Ambassador* mereka.

Berdasarkan hal tersebut, seorang pemasar perlu melakukan identifikasi terhadap influencer yang sesuai untuk mempromosikan iklan produk mereka. Oleh karena itu, dibutuhkan *influencer* yang memiliki kemampuan persuasif yang kuat untuk mempengaruhi pengikut-pengikutnya (Prasetio, Alkausar, & Hardjanti, 2023). Kemampuan seorang *influencer* dapat diamati melalui respons konsumen terhadapnya. Respons konsumen terhadap seorang *influencer* telah terbukti secara langsung dipengaruhi oleh *perceived credibility*, *trust*, *perceived expertise*, dan *perceived congruence* yang dimiliki oleh influencer tersebut (Nisa & Kristaung, 2022). Menurut Ajzen (2011), niat pembelian telah terbukti dipengaruhi oleh sikap konsumen sesuai dengan teori perilaku terencana. Teori ini menyatakan bahwa sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku mempengaruhi niat individu untuk

melakukan perilaku tertentu. Dalam teori perilaku terencana, niat dianggap sebagai hasil langsung dari sikap, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control*. Keberhasilan influencer sebagai pembawa merek dapat dipastikan melalui hubungan positif antara karakteristik influencer yang berbeda dengan niat pembelian konsumen (Saima & Khan, 2020).

Menurut penelitian oleh Jin (2018), memiliki pandangan positif terhadap selebritas yang mudah dikenali dapat menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap *brand*. Menurut Chetioui et al. (2020), dalam konteks hubungan antara sikap dan niat pembelian konsumen, konsistensinya umumnya lebih tinggi ketika konsumen tersebut terlibat secara aktif. Oleh karena itu, penting untuk memilih influencer dengan cermat, karena influencer yang disukai akan menciptakan pandangan positif terhadap merek dan meningkatkan niat beli. Niat beli sendiri dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor salah satunya adalah faktor pribadi seperti demografi, faktor demografi tersebut seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan lainnya (Khairullah, 2020). Hernández et al., (2011) membahas mengenai perilaku pembelian online menunjukkan bahwa pendapatan yang lebih tinggi membuat pengguna merasa risiko implisit dalam melakukan pembelian online lebih rendah. Namun, pendapatan yang rendah dapat menghambat pengguna dalam melakukan pembelian online karena mereka khawatir akan mengalami kerugian finansial jika keputusan mereka tidak berhasil. Usia juga dianggap menjadi faktor yang dapat mempengaruhi minat beli, hal ini dikarenakan individu yang lebih muda cenderung lebih responsif dan memiliki pengalaman yang lebih besar dengan internet, sehingga faktor-faktor seperti kegunaan dan sikap menjadi lebih penting bagi mereka (Tiruwa et.al, 2018). Selain itu kurangnya pengalaman pengguna yang lebih tua dengan media internet, yang membuat mereka sulit mengevaluasi manfaat yang ditawarkan dalam konteks penerimaan informasi secara online contohnya yang berasal dari *influencer* (Trocchia & Janda, 2000).

Berdasarkan masalah tersebut maka penulis tertarik melakukan suatu penelitian yang berjudul “Pengaruh *Attitude toward Influencer* dan *Attitude toward Brand* terhadap *Purchase Intention* yang Dimoderasi oleh Tingkat Pendapatan dan

Usia pada *Brand Yellow Fit Kitchen* (Studi Kasus pada *Social Media Influencer Clarissa Putri*)”.

### 1.3 Perumusan Masalah

Pemahaman manusia tentang pentingnya tren kesehatan telah mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Indonesia, dalam indeks ketahanan kesehatan global, berada pada peringkat ke-13 di antara negara-negara G20. Meskipun begitu kesadaran masyarakat Indonesia dalam mengadopsi pola hidup sehat semakin meningkat menyebabkan meningkatnya popularitas *healthy food* dan juga diet sehat telah menghasilkan peningkatan minat masyarakat Indonesia terhadap makanan sehat, yang menyebabkan banyak munculnya restoran dan bisnis bisnis yang mengkhususkan diri dalam menyajikan makanan sehat. Mendapatkan informasi mengenai pola hidup dan diet sehat dapat dengan mudah di temukan oleh masyarakat saat ini, apalagi maraknya *influencer* diet dan kebugaran yang membagikan tips dan cara agar bisa diet dengan baik dan menyenangkan. Salah satu *influencer* yang kerap membagikan perjalanan dietnya adalah Clarissa Putri. Clarissa telah menemukan motivasi untuk menurunkan berat badannya setelah awalnya memiliki berat badan 145 kg hingga turun 40 kg dalam 6 bulan. Clarissa kerap membagikan perjalanan diet yang ia lakukan dengan berolahraga dan menjaga pola makan dengan mengikuti program catering dari Yellow Fit Kitchen. Hal tersebut menjadikan ia ditetapkan menjadi Brand Ambassador Yellow Fit Kitchen. Padahal Clarissa Putri sendiri bukan *influencer* yang berfokus pada bidang diet, *fitness* maupun *healthy food*.

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apa penilaian responden terhadap *perceived credibility*, *trust*, *perceived behavioral control*, *subjective norms*, *perceived expertise*, *perceived congruence*, dan *attitude toward social media influencer Clarissa Putri* serta *attitude toward brand*, dan *purchase intention* pada *brand Yellow Fit Kitchen*.
2. Apakah *perceived credibility* berpengaruh terhadap *attitude toward social media influencer Clarissa Putri*?

3. Apakah *trust* berpengaruh terhadap *attitude toward social media influencer* Clarissa Putri?
4. Apakah *perceived behavioral control* berpengaruh terhadap *attitude toward social media influencer* Clarissa Putri?
5. Apakah *subjective norms* berpengaruh terhadap *attitude toward social media influencer* Clarissa Putri?
6. Apakah *perceived expertise* berpengaruh terhadap *attitude toward social media influencer* Clarissa Putri?
7. Apakah *perceived congruence* berpengaruh terhadap *attitude toward social media influencer* Clarissa Putri?
8. Apakah *attitude toward social media influencer* Clarissa Putri berpengaruh terhadap *attitude toward brand* pada *brand* Yellow Fit Kitchen?
9. Apakah *attitude toward social media influencer* Clarissa Putri berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *brand* Yellow Fit Kitchen?
10. Apakah *attitude toward brand* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *brand* Yellow Fit Kitchen?
11. Apakah *attitude toward social media influencer* Clarissa Putri berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *brand* Yellow Fit Kitchen dengan *income* sebagai moderator?
12. Apakah *attitude toward social media influencer* Clarissa Putri berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *brand* Yellow Fit Kitchen dengan *age* sebagai moderator?
13. Apakah *attitude toward brand* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *brand* Yellow Fit Kitchen dengan *income* sebagai moderator?
14. Apakah *attitude toward brand* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *brand* Yellow Fit Kitchen dengan *age* sebagai moderator?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui penilaian responden terhadap *perceived credibility*, *trust*, *perceived behavioral control*, *subjective norms*, *perceived expertise*, *perceived*

- congruence*, dan *attitude toward social media influencer* Clarissa Putri serta *attitude toward brand*, dan *purchase intention* pada *brand* Yellow Fit Kitchen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived credibility* terhadap *attitude toward social media influencer* Clarissa Putri.
  3. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap *attitude toward social media influencer* Clarissa Putri.
  4. Untuk mengetahui pengaruh *perceived behavioral control* terhadap *attitude toward social media influencer* Clarissa Putri.
  5. Untuk mengetahui pengaruh *subjective norms* terhadap *attitude toward social media influencer* Clarissa Putri.
  6. Untuk mengetahui pengaruh *perceived expertise* terhadap *attitude toward social media influencer* Clarissa Putri.
  7. Untuk mengetahui pengaruh *perceived congruence* terhadap *attitude toward social media influencer* Clarissa Putri.
  8. Untuk mengetahui pengaruh *attitude toward social media influencer* Clarissa Putri terhadap *attitude toward brand* pada *brand* Yellow Fit Kitchen.
  9. Untuk mengetahui pengaruh *attitude toward social media influencer* Clarissa Putri terhadap *purchase intention* pada *brand* Yellow Fit Kitchen.
  10. Untuk mengetahui pengaruh *attitude toward brand* terhadap *purchase intention* berpengaruh pada *brand* Yellow Fit Kitchen.
  11. Untuk mengetahui pengaruh *attitude toward social media influencer* Clarissa Putri terhadap *purchase intention* pada *brand* Yellow Fit Kitchen dengan *income* sebagai moderator.
  12. Untuk mengetahui pengaruh *attitude toward social media influencer* Clarissa Putri terhadap *purchase intention* pada *brand* Yellow Fit Kitchen dengan *age* sebagai moderator.
  13. Untuk mengetahui apakah *attitude toward brand* berpengaruh terhadap *purchase intention* *brand* Yellow Fit Kitchen dengan *income* sebagai moderator.
  14. Untuk mengetahui apakah *attitude toward brand* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *brand* Yellow Fit Kitchen dengan *age* sebagai moderator

## 1.5 Manfaat Penelitian

Dalam sebuah penelitian hasil yang diperoleh diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis merupakan manfaat yang berkaitan dengan ilmu pengetahuan. Penelitian ini dapat menjadi bahan pengetahuan untuk penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian tentang pengaruh *social media influencer* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention*.

### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi tambahan bagi pihak yang berkepentingan dalam memecahkan masalah pemasaran khususnya berkaitan dengan *social media influencer*, *brand attitude*, *purchase intention*.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman terhadap penelitian ini, penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut :

### **BAB I            PENDAHULUAN**

Bab ini yaitu berisi penjelasan umum penelitian, Isi bab ini terdiri dari: Latar Belakang, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

### **BAB II            TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi teori, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

### **BAB III          METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisi tentang jenis penelitian, objek penelitian, metode pengambilan sampel, Jenis dan sumber data yang digunakan, metode pengumpulan data, validitas data, serta metode analisis data.

### **BAB IV          HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**



Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi hasil penelitian dan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini akan menyajikan kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan dan juga memuat saransaran bagi pihak yang berkepentingan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut.