

BAB I

Pendahuluan

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Profile Shifudo

Shifudo merupakan produk olahan domestik pada bidang usaha perusahaan PT Central Proteina Prima Tbk. Shifudo merupakan olahan makanan beku dengan kualitas seafood pilihan yang terus berinovasi menghadirkan produk-produk makanan beku untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat Indonesia.



Gambar 1. 1 Logo Shifudo

Sumber : makanseafood.com

Shifudo diproduksi oleh PT Centralpertiwi Bahari yang merupakan anak usaha dari PT Central Proteina Prima Tbk. Pt Centralpertiwi Bahari memiliki visi misi yaitu menjadi perusahaan pengolahan makanan beku terpercaya. Dengan begitu, PT Centralpertiwi Bahari terus konsisten dalam memberikan dan mempromosikan produk-produk olahan beku yang berkualitas tinggi, lezat dengan harga yang terjangkau.

1.1.2 Profile Produk



Gambar 1. 2 Produk Shifudo

Sumber: makanseafod.com

Beberapa produk yang ditawarkan oleh Shifudo yaitu:

Tabel 1. 1 Produk Shifudo

No	Nama Produk
1.	Shifudo Baso Ikan 500gr
2.	Shifudo Baso Cumi 500gr
3.	Shifudo Baso Udang 500gr
4.	Shifudo Baso Salmon 500gr
5.	Shifudo Baso Kepiting 500gr
6.	Shifudo Baso Lobster 500gr
7.	Shifudo Otak-otak ikan 500gr
8.	Shifudo Otak-otak ikan mini 500gr
9.	Shifudo Otak-otak Singapore 500gr

10.	Shifudo Fish Tofu 500gr
11.	Shifudo Nori Fish Stick 500gr
12.	Shifudo Dumpling Ayam 500gr
13.	Shifudo Cheese Dumpling 500gr
14.	Shifudo Dumpling Spicy Cheese 500gr
15.	Shifudo Squid Flower 500gr
16.	Shifudo Cumi Flower Lada Hitam 500gr
17.	Shifudo Scallop 500gr
18.	Shifudo Mini Chikuwa 500gr
19.	Shifudo Long Chikuwa 500gr
20.	Shifudo Kue Ikan Pedas 500gr
21.	Shifudo Fish Roll 500gr
22.	Shifudo Fish Cake 500gr
23.	Shifudo Odeng 500gr
24.	Shifudo Siomay Vegie 500gr
25.	Shifudo Steamboat 500gr

1.1.3 Layanan

Shifudo memiliki website untuk memberikan kemudahan bagi konsumen yang memiliki daya minat untuk membeli dan mencari informasi seputar produk. Selain melalui website, konsumen yang tertarik dan ingin membeli produk Shifudo juga dapat membeli produk pada Official Tokopedia dengan nama toko (CP Prima Seafood), Official Shopee Market Place (CP Prima Seafood Official Shop), Official Tiktok (CPPRIMASEAFOOD), dan juga melalui Official WhatsApp melalui link yang tersedia di Official Instagram Shifudo nama @AyoMakanSeafood. Selain itu, Shifudo juga menyediakan Join Agent dan WhatsApp admin yang tertera pada link Official Instagram.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan terjadinya perubahan lingkungan dalam pengembangan bisnis yang menyebabkan terjadinya perubahan gaya hidup konsumen termasuk pada pergeseran pola konsumsi masyarakat yang meningkat. Perubahan ini terjadi diakibatkan oleh persediaan bahan pangan pada rumah tangga yang mulai bergeser dari bahan pangan segar sebagian beralih ke produk pangan beku (*frozen food*). Produk pangan beku (*frozen food*) adalah makanan yang telah mengalami proses pembekuan untuk memperpanjang umur simpannya. Berdasarkan ini, perusahaan pengolahan pangan berpacu untuk menghasilkan aneka ragam produk pangan olahan *frozen food* yang dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan pangan dalam rumah tangga.

Banyaknya permintaan *frozen food* yang beragam menimbulkan persaingan para perusahaan dalam mengembangkan produk olahannya sesuai dengan yang diharapkan oleh masyarakat. Dari berbagai industri *frozen food* banyak sekali inovasi produk olahan *seafood*, dengan munculnya berbagai merek olahan *seafood* seperti produk yang lebih berbagai bentuk yang beragam, varian rasa yang lebih enak, dan harga yang lebih berbeda-beda sehingga mendorong terjadinya persaingan yang ketat antar produk olahan *seafood*.

Tabel 1. 2 Penjualan pada E-commerce

No	Nama Produk	Penjualan per produk	
		Shopee	Tokopedia
1.	Cedea	90.296	57.095
2.	Sunfish	19.203	7.391
3.	Shifudo	105	2.261
4.	Ardena	1.245	667
5.	Mitraku	8	36

Sumber : E-commerce Shopee dan Tokopedia

Dapat di liat berdasarkan gambar di atas yang menjelaskan persaingan penjualan produk *frozen food* pada *e-commerce* shopee dan tokopedia. Produk

shifudo menjadi produk ke 3 dari beberapa merek pesaing *frozen food* di Indonesia. Dengan begitu, shifudo dapat bersaing karena memiliki berbagai macam bentuk olahan yang bisa menjadi pilihan untuk masyarakat Indonesia. Shifudo merupakan produk yang terbuat dari ikan dan udang asli yang bebas antibiotic, dan terdapat kandungan Omega 6 yang baik untuk pertumbuhan otak, ditambah dengan Omega 9 yang penting untuk mengurangi kadar lemak jahat, serta terdapat *asam amino* yang dapat menjaga keseimbangan metabolisme tubuh dan sebagai antioksidan. Beberapa produk yang menjadi unggulan dari shifudo diantaranya Shifudo Baso Ikan 500gr, Shifudo Chikuwa Mini 500gr, Shifudo Fish Roll 500gr, Shifudo Squid Flower 500gr, dan Shifudo Cheese Dumpling 500gr.



Gambar 1. 3 Instagram ayomakanseafood

Sumber : Instagram

Shifudo telah memanfaatkan media sosial sebagai media untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya. Pengikut di Instagram Ayo Makan Seafood sebanyak 24,1 ribu orang yang menjadi platform utama shifudo. Menurut (Carter, 2016) *influencer marketing* merupakan industri yang berkembang pesat, yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau meningkatkan kesadaran merek melalui konten yang disebar oleh pengguna sosial media yang dianggap dapat mempengaruhi orang lain. Dengan berkolaborasi dengan influencer merupakan salah satu cara efektif dalam pemasaran untuk memperkenalkan produk dan menarik konsumen (Iskamto, D. & Rahmalia, K.F., 2023). Sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen produk Shifudo.

Persaingan dalam dunia bisnis menjadi sulit. Banyaknya produk frozen food yang bermunculan membuat semua brand memiliki strategi tersendiri agar mampu

bersaing dengan brand lainnya. Salah satu strateginya adalah pemanfaatan media sosial dengan menggunakan influencer marketing. Menurut Smart Insight (2019), penggunaan influencer marketing adalah cara yang efektif dalam melakukan pemasaran. Menurut Becker (2022), pada situs peertopeermarketing.co, influencer marketing memiliki bentuk yang bermacam-macam, namun Product Reviews yang dilakukan influencer menjadi peringkat kedua dengan presentase 66,7%.

Marketers

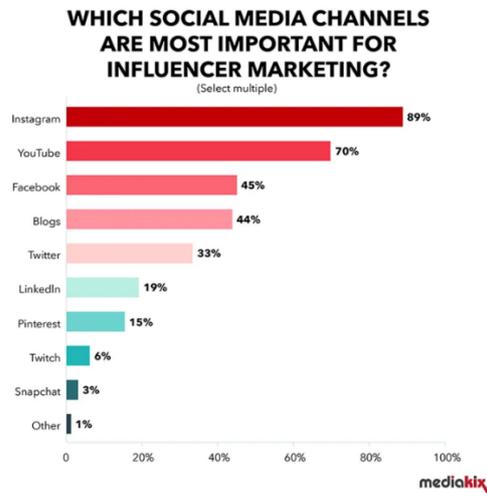
What are the most effective forms of influencer marketing?

Affiliate links	10.8%
Other	14.7%
Sponsored content	50%
Event coverage	52.9%
Brand mentions	53.9%
Product reviews	66.7%
Ongoing ambassadorships	70.6%

Gambar 1. 4 Most Effective Forms of Influencer Marketing

Sumber : (Peer 2 Peer Marketing, 2022)

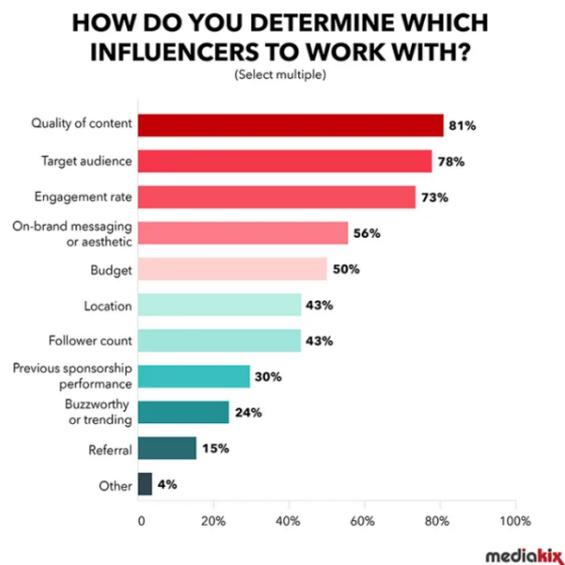
Menurut Kurts dan Anita (2020), strategi pemasaran merupakan program seluruh perusahaan untuk mengidentifikasi tujuan dan menciptakan kombinasi elemen bauran pemasaran dan kepuasan konsumen dalam produk, distribusi, penawaran, dan harga. Semakin populer dan munculnya *influencer* di media sosial dapat menginspirasi pemasaran baru yang biasa dikenal dengan *influencer marketing*. Pengaruh dan kesuksesan seorang *influencer* ditentukan oleh minat konsumen dalam mendeskripsikan keterampilan influencer dan mencari respon dari konsumen melalui postingan media sosial *influencer* (Arora et al., 2019). Reputasi seorang *influencer* ditentukan oleh keahlian *influencer* di bidang keahliannya dan kepercayaan konsumen terhadap *influencer*.



Gambar 1. 5 Data Saluran Media Sosial yang Paling Penting Untuk Pemasaran Influencer

Sumber : Media Kix (2020)

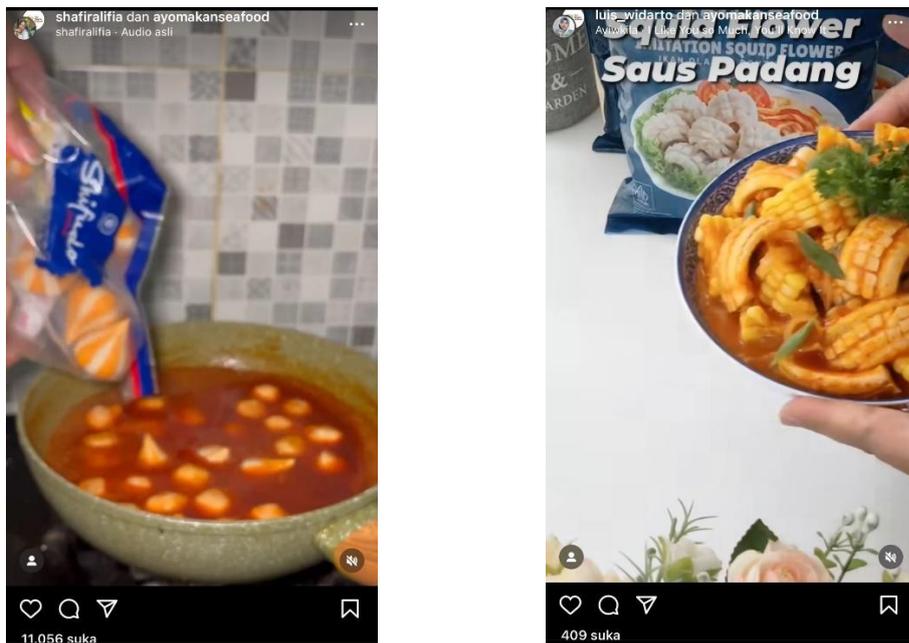
Berdasarkan data pada gambar 1.5 menunjukkan bahwa saluran media sosial yang terbanyak yaitu Instagram. *Influencer* juga memanfaatkan media sosialnya yang memiliki pengikut yang cukup banyak untuk mempromosikan sebuah produk sehingga para pengikutnya dapat memutuskan pembelian untuk mencoba produk tersebut. Perusahaan juga memiliki kriteria tersendiri dalam memilih seorang *influencer* untuk mengenalkan sebuah produk nya.



Gambar 1. 6 How Do You Determine Which Influencers to Work With

Sumber : Media Kix (2020)

Dalam pemilihan *influencer*, perusahaan juga memiliki kriteria khusus yang dapat mewakili dari *image* perusahaan tersebut. Berdasarkan gambar 1.6 secara umum perusahaan melihat *influencer* dari kualitas konten dengan presentase 81%, selanjutnya dengan melihat pengikut seorang *influencer* tersebut. Menurut Ismail, K. (2018) *influencer* di bagi menjadi empat kategori berdasarkan jumlah pengikut yaitu, *mega-influencer*, *makro-influencer*, *mikro-influencer*, dan *nano-influencer*.



Gambar 1. 7 Konten Influencer

Sumber : Instagram Ayomakanseafood

Gambar di atas merupakan dua konten dari *influencer* yang mengenalkan dan mempromosikan dengan menggunakan produk dari Shifudo. Dengan begitu, konten tersebut juga dapat membantu masyarakat dalam mengolah makanan dengan praktis dan sehat. Menurut Prameswari, R. D., & Giri, R. R. W. (2022) kegiatan pemasaran yang melalui media sosial dapat berkontribusi dalam menciptakan citra merek positif yang dapat menambah nilai kredibilitas suatu merek. Kegiatan pemasaran yang menggunakan *influencer* untuk mengenalkan dan memasarkan produk juga dapat berpengaruh terhadap pembentukan brand image dari Shifudo.

Brand image sendiri merupakan persepsi yang dimiliki oleh konsumen atau masyarakat umum terhadap suatu merek atau brand. Hal ini mencakup citra, asosiasi, dan kesan yang terbentuk berdasarkan pengalaman, interaksi, dan persepsi terhadap merek tersebut. *Brand image* juga dapat mempengaruhi berbagai faktor, termasuk kualitas produk atau layanan, strategi pemasaran, interaksi pelanggan, dan pandangan umum terhadap merek tersebut. Jika, suatu brand telah terbentuk dengan hal positif dari sudut pandang konsumen, maka *brand image* juga akan mempengaruhi seseorang untuk membeli suatu produk.



Gambar 1. 8Peluncuran Kemasan Baru, Senayan

Sumber : www.makanseafood.com

Gambar di atas merupakan kegiatan peluncuran kemasan baru di hari Minggu, 27 Agustus 2023 dengan melalui *launching event* di area Senayan *Car Free Day* Jakarta. Melalui peluncuran kemasan baru ini Business Unit Head CP Prima Seafood, Ricky Lim, mengungkapkan bahwa peluncuran kemasan baru Shifudo ini diharapkan dapat semakin memperkuat brand image Shifudo sebagai brand makanan olahan boga bahari (seafood) pilihan masyarakat yang terpercaya, lezat, dan praktis.

Buying decision merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dapat berasal dari eksternal maupun internal. Faktor eksternal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *influencer* yang menjadi ikon sebuah produk. Penggunaan *influencer* dalam kegiatan pemasaran sudah sangat umum

dilakukan oleh sebuah perusahaan, Perusahaan menggunakan *influencer* pada produknya berasal dari ibu rumah tangga, *chef*, dan selebgram yang gemar memasak yang paling digunakan. Penggunaan *influencer* pada suatu produk atas dasar popularitas yang dimiliki oleh orang-orang populer diyakini mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Melalui fenomena diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *influencer* dan *brand image* terhadap buying decision shifudo di tengah banyaknya produk frozen food yang hadir di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara *influencer* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk shifudo. Maka dari itu penulis mengambil penelitian dengan judul “Pengaruh influencer dan Brand Image terhadap Buying Decision Shifudo”.

pembelian produk shifudo. Maka dari itu penulis mengambil penelitian dengan judul “Pengaruh influencer dan Brand Image terhadap Buying Decision Shifudo”

1.3 Perumusan Masalah

Gaya hidup konsumsi manusia yang menyebabkan terjadinya perubahan lingkungan dikarenakan adanya pergeseran pola konsumsi masyarakat yang meningkat. Shifudo merupakan produk yang terbuat dari ikan dan udang asli yang bebas antibiotic, dan terdapat kandungan Omega 6 yang baik untuk pertumbuhan otak, ditambah dengan Omega 9 yang penting untuk mengurangi kadar lemak jahat, serta terdapat *asam amino* yang dapat menjaga keseimbangan metabolisme tubuh dan sebagai antioksidan.

Berdasarkan pemaparan latar belakang terdapat bahwa Shifudo menjadi urutan ke-3 dilihat dari hasil penjualan pada e-commerce tahun 2023. Dengan begitu Shifudo hadir dalam berkolaborasi dengan *influencer* agar dapat memperkuat *brand image* yang dapat meningkatkan *buying decision* pada konsumen di Indonesia.

Penelitian ini berbeda dari yang dilakukan Fakhira et al, (2022) karena objek penelitian yang dilakukan Fakhira et al, (2022) yaitu perusahaan yang bergerak di bidang minuman. Sedangkan waktu pada penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2024. Berdasarkan perumusan masalah di atas, adapun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *influencer* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *buying decision* produk Shifudo?
2. Apakah *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *buying decision* produk Shifudo?
3. Apakah *influencer* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* produk Shifudo?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *influencer* terhadap *buying decision* produk Shifudo
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap *buying decision* produk Shifudo
3. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh positif dan signifikan *influencer* dan *brand image* terhadap *buying decision* produk Shifudo

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang bermanfaat kepada berbagai pihak. Berdasarkan beberapa aspek, manfaat dari penelitian ini diantaranya adalah:

1. Dalam aspek teoritis, penelitian ini diharapkan mendapatkan hasil dan dapat menambah kajian ilmu dari adanya penggunaan sebuah *influencer* dan *brand image* pada *buying decision*. Selain itu, diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber wawasan untuk peneliti lain yang akan melakukan penelitian dalam bidang yang sama.

2. Dalam aspek praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan suara informasi untuk sebuah perusahaan mengenai dampak dan penggunaan *influencer* dan *brand image* terhadap *buying decision* para konsumen. Hasil dari peneliti sangat berharap dapat berguna untuk dijadikan masukan atau evaluasi kepada Shifudo.

1.6 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih berfokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksudkan, maka ada beberapa hal yang menjadi Batasan dari penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini hanya difokuskan pada konsumen *brand* Shifudo di Indonesia yang melakukan pembelian.
2. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat *cross-sectional* yaitu data hanya diambil dalam periode waktu tertentu.
3. Penelitian ini hanya meneliti faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan tinjauan dari aspek *influencer* dan *brand image*.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penelitian dalam penelitian ini dibuat untuk memberikan gambaran tentang penelitian yang dilakukan serta kejelasan penelitian dengan menyusun sistematika menjadi lima bab, yaitu sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah pernyataan penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan tugas akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab ini dibahas tujuan pustaka terkait dengan permasalahan dan variable yang ditelaah untuk kemudian digunakan dalam menyusun kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan meliputi karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahap pelaksanaan

penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data, pengujian validitas, pengujian asumsi klasik, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

d. **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bagian bab ini akan menguraikan mengenai karakteristik responden hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

e. **BAB V HASIL KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang dapat diberikan kepada peneliti selanjutnya dan pihak-pihak lain yang membutuhkan.