

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Sosial media merupakan hasil dari perkembangan teknologi komunikasi yang banyak digunakan oleh manusia diberbagai belahan dunia hingga saat ini. Definisi media sosial menurut Astuti et al (2022) yaitu sarana dalam membagikan dan memperoleh informasi berupa teks, gambar, video, dan audio dengan pihak lain yang berlaku secara timbal balik. Kehadiran media sosial dalam beragam bentuk seperti X, instagram, Tiktok, Youtube, Blog, dan lainnya dapat memberikan lebih banyak kemudahan dan variasi bagi semua orang untuk berbagi informasi dan saling berinteraksi antara satu sama lain. Berdasarkan data dari We Are Social (2024) pengguna media sosial yang ada di seluruh dunia pada awal tahun 2024 adalah sebesar 5,04 Milyar dengan peningkatan 266 juta dibandingkan tahun 2023, sedangkan di Indonesia jumlah pengguna media sosial pada waktu yang sama yaitu sebesar 139 juta dari total populasi pada saat itu sebesar 278,7 Juta orang atau sebanding dengan 49,9%, berdasarkan jumlah tersebut rata rata waktu menggunakan media sosial yaitu selama 3 jam 11 menit.

Di masa kini media sosial tidak hanya berguna sebagai alat komunikasi antar individu, namun juga digunakan untuk kepentingan suatu bisnis/usaha. Swasta Priambada dalam Astuti dan Matondang (2020) menemukan bahwa penggunaan media sosial dapat memberikan manfaat bagi UKM diantaranya yaitu:

1. Sarana melakukan iklan/promosi yang cepat, gratis, dan mudah.
2. Memperluas pangsa pasar.
3. Sebagai sarana pemasaran.
4. Memudahkan interaksi dan komunikasi dengan calon konsumen.
5. Brand awareness dan target audience.
6. Memungkinkan peningkatan penjualan.

Selain itu dalam survey yang dilakukan oleh We Are Social (2024), ditemukan bahwa dari berbagai alasan warganet diseluruh dunia menghabiskan waktunya menjelajahi media sosial, diantaranya yaitu digunakan untuk menemukan inspirasi hal yang akan dilakukan dan dibeli dengan persentase 26,7% dan menemukan produk untuk dibeli sebesar 26,1%. Berdasarkan temuan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa media sosial bermanfaat bagi pelaku usaha sebagai sarana pemasaran untuk mencapai target audiens, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan minat dan niat untuk membeli.

Dalam ilmu pemasaran aktivitas tersebut dinamakan sebagai Pemasaran Media Sosial, sebagai salah satu bentuk sarana dalam pemasaran. Pemasaran Media Sosial merupakan pemasaran yang melibatkan sejumlah komunitas online, media sosial, dan lainnya (Astuti dkk., 2022), Pemasaran melalui media sosial akan mengalami peningkatan seiring dengan pertumbuhan jumlah pengguna sosial media yang ada di seluruh dunia. Pemasaran media sosial memungkinkan perusahaan untuk dapat terlibat dengan pelanggan mereka secara cepat dan efektif dengan biaya yang

rendah (Hasan & Erika, 2023). Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, kehadiran media sosial sebagai alat pemasaran digital ramai digunakan oleh para pelaku usaha dari berbagai sektor bisnis untuk menyebarkan segala informasi mengenai produk barang atau jasa mereka kepada target audience yang dituju dan menarik minat mereka terhadap produk yang ditawarkan. Salah satu sektor bisnis yang terus mengalami perkembangan di Indonesia hingga saat ini yaitu bisnis *Food and Beverage (FNB)*. berdasarkan data dari (BPS, 2023), kontribusi sektor penyediaan jasa makanan dan minuman di Indonesia terhadap PDB berdasarkan harga berlaku menurut lapangan usaha dari tahun 2020-2023 yaitu:



Gambar 1. 1 Data Penyedia Jasa Makanan Dan Minuman Di Indonesia (2020-2023)

Sumber: Website BPS (Produk Domestik Bruto Indonesia Triwulanan 2019-2023)

Grafik tersebut menunjukkan peningkatan kontribusi sektor penyediaan jasa makanan dan minuman di Indonesia dari tahun ke tahun, hal ini menunjukkan pula

bahwa terjadi kenaikan jumlah usaha makanan dan minuman di Indonesia mulai dari skala mikro hingga menengah besar. Kenaikan jumlah usaha di sektor ini merupakan akibat dari peningkatan permintaan konsumen akan pemenuhan kebutuhan makan dan minum seiring dengan bertumbuhnya jumlah penduduk dan tren pasar. Tidak dapat dipungkiri bahwa bisnis makanan dan minuman menjadi salah satu usaha yang menguntungkan dan menjanjikan apabila pemilik usaha dapat menawarkan produk yang sesuai dengan selera dan keinginan konsumen. Satu diantara berbagai jenis makanan populer di Indonesia hingga saat ini adalah olahan mie, hal tersebut dapat dibuktikan dengan banyak ditemukannya rumah makan atau rumah makan yang menyediakan mie dalam pilihan menyunya, atau bahkan menjual olahan mie sebagai produk utamanya. Umumnya menu mie yang ditawarkan tersaji dalam berbagai level pedas yang dapat dipilih oleh konsumen. Makanan pedas merupakan favorit sebagian besar masyarakat Indonesia, oleh karena itu tidak jarang ditemukan banyak makanan dari berbagai daerah yang diolah dengan menggunakan cabai untuk memberikan cita rasa yang pedas.

Di Pulau Madura tepatnya di Kota Bangkalan terdapat salah satu usaha kuliner yang menjual olahan mie pedas sebagai menu utamanya dan telah populer dikalangan masyarakat sekitar, yaitu Mie Endess. Mie Endess merupakan rumah makan yang berdiri pada September 2016 (Septaryanto, 2021) dan tersebar di 3 wilayah kabupaten Bangkalan seperti kota Bangkalan, Arosbaya, dan Kamal, serta 1 outlet di Kabupaten Pamekasan yang menyajikan berbagai varian menu makanan serta minuman dengan harga yang terjangkau bagi berbagai kalangan. Sudah 8

tahun sejak rumah makan ini didirikan hingga kini masih tetap “eksis” dan banyak digemari meskipun menghadapi persaingan dengan jenis usaha yang serupa, baik yang berada dalam wilayah Bangkalan maupun di luar Bangkalan dan Madura. Kepercayaan konsumen terhadap rumah makan Mie Endess tampaknya telah membentuk citra merek yang positif.

Citra merek adalah ide yang mewakili penerimaan secara keseluruhan terhadap suatu merek dan mencakup informasi mengenai merek itu sendiri serta pengalaman yang telah dialami sebelumnya (Asyakra & Rivai, 2024), selain itu Citra merek dapat digunakan sebagai pedoman bagi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk saat tidak memiliki informasi yang memadai tentang produk tersebut (Maulita dkk., 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Dewayanti dan Santika (2024) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, sedangkan hasil sebaliknya diperoleh dari penelitian Zain & Hasan (2024) yang menyatakan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Persaingan dalam bisnis merupakan hal yang tidak dapat dihindari bagi setiap pelaku usaha, berdasarkan data dari Dinas Koperasi UMKM Bangkalan dalam Portal Open Data Kabupaten Bangkalan (2024), jumlah UMKM bidang kuliner di Kabupaten Bangkalan per semester 1 tahun 2024 yaitu 13,815 usaha tingkat mikro, 254 usaha tingkat kecil, dan 21 tingkat menengah. Dalam upaya untuk mempertahankan bisnis agar dapat tetap bersaing dengan para kompetitor di masa kini maupun di masa depan, rumah makan Mie Endess turut memanfaatkan

perkembangan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Banyak pemilik usaha yang membuat profil media sosial mereka sendiri untuk melibatkan konsumen dengan berbagi informasi produk, diskon, iklan, dan promosi melalui berbagai aktivitas (Salhab dkk., 2023). Sebagaimana yang telah dijelaskan di atas, kegiatan tersebut dinamakan sebagai pemasaran media sosial.

Penelitian yang dilakukan oleh Aditya & Yasa (2024) menyatakan bahwa Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Citra Merek dan Niat Beli, sementara penelitian yang dilakukan oleh Mikhael & Susan (2022) menyatakan bahwa Pemasaran Media Sosial tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli, dan penelitian oleh (Alfira dkk., 2021) bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap citra merek. Berikut merupakan beberapa akun media sosial dari Mie Endess yaitu:



Gambar 1. 2 Akun Media Sosial Instagram Mie Endess Bangkalan

Sumber: Instagram @mieendessbangkalan



Gambar 1. 3 Akun Media Sosial TikTok Mie Endess Bangkalan

Sumber: TikTok @mieendessoofficial



Gambar 1. 4 Akun Media Sosial Facebook Mie Endess Bangkalan

Sumber: Facebook @mieendessbangkalan

Berdasarkan dari gambar ketiga akun media sosial Mie Endess di atas, akun @mieendessbangkalan pada aplikasi instagram merupakan yang paling aktif dalam memposting konten terkait dengan produk dan memiliki *followers* terbanyak dibandingkan dengan akun pada platfrom lainnya. Instagram adalah satu diantara banyaknya layanan jejaring sosial yang menyediakan fitur untuk mengunggah foto, memberikan filter digital dan berbagi (*share*). Penggunaan aplikasi ini sebagai sarana pemasaran tentu bukan tanpa alasan, melainkan karena di dalamnya tersedia berbagai fitur dasar yang dapat mendukung kegiatan tersebut, seperti fitur berbagi

foto dan video, fitur menjelajahi instagram, instagram story, dan Reels (Estiana dkk., 2022). Aplikasi ini juga menawarkan pilihan untuk membuat akun bisnis yang tentunya dilengkapi dengan berbagai fitur untuk mendukung aktivitas bisnis pemilik akun. Laporan dari Data Reportal menunjukkan adanya potensi peningkatan jangkauan iklan instagram di Indonesia sebesar 12 juta (+13,2 persen) antara Januari 2023 dan Januari 2024. Meskipun instagram ads memiliki peluang yang besar untuk meraih konsumen yang lebih luas, namun tampaknya hingga saat ini rumah makan Mie Endess belum menggunakan fitur tersebut untuk mempromosikan produknya.

Berdasarkan akun instagram @Mie Endess Bangkalan pada akhir bulan September 2024, menunjukkan bahwa terdapat 216 konten berupa foto dan video yang diunggah sejak postingan pertamanya pada 1 Oktober 2016, dengan 2.603 jumlah akun yang mengikuti. Perbandingan akun instagram Mie Endess Bangkalan dengan produk pesaing dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. 1 Perbandingan Akun Instagram Pesaing

Nama Akun	Jumlah Postingan	Jumlah Pengikut
@bakmirameramie	741	1974 Akun
@mieendessbangkalan	216	2603 Akun
@mieperang	152	553 Akun
@kedaimiebajakbangkalan	22	741 Akun

Sumber: Instagram

Adapun beberapa foto dan video yang diunggah dalam akun instagram Mie Endess umumnya berisi informasi mengenai menu dan harga, informasi mengenai promo pembelian, pemberitahuan terkait menu baru, informasi mengenai suasana

atau aktivitas rumah makan, foto produk, dan postingan ulang dari konten milik konsumen mengenai produk yang menandai akun instagram @Mie Endess Bangkalan. Dalam unggahan di akun Instagramnya, dapat ditemukan foto dan video pengunjung dari rumah makan yang menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen di tempat tersebut adalah pelajar atau anak muda, selain itu terdapat pula foto mengenai promo yang dikhususkan bagi para pelajar contohnya pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. 5 Promo Mie Endess Khusus pelajar (postingan tahun 2024, 2020, 2017)

Sumber: Instagram @miendessbangkalan

Berbagai cara dilakukan oleh setiap bisnis untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan di tengah persaingan yang semakin berkembang, terutama pada usaha yang memiliki konsep bisnis yang serupa. Di Bangkalan sendiri sudah terdapat banyak UKM yang menjual mie pedas, makanan ringan (pangsit, siomay, dimsum, dan varian lainnya), serta berbagai macam minuman, sehingga rumah makan Mie Endess perlu membuat strategi pemasaran yang tepat agar dapat menumbuhkan keputusan pembelian. Hal yang perlu diperhatikan oleh

suatu usaha agar dapat meningkatkan pembelian konsumen adalah memunculkan niat untuk membeli.

Niat beli menurut Zeng, T., & Onn dalam (Hidayat dkk., 2023) Niat untuk membeli merupakan faktor utama yang memprediksi perilaku pembelian yang sebenarnya, berkaitan dengan pencarian informasi konsumen, kualitas produk, dan ulasan produk, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian. Berdasarkan pada model 5 tahap keputusan pembelian oleh Kotler & Keller (2009) yang meliputi Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi berbagai pilihan yang ada (alternatif), keputusan untuk membeli, dan perilaku setelah pembelian, niat beli berada di antara tahap evaluasi alternatif dan tahap keputusan untuk membeli, begitu pula pada model keputusan pembelian AIDA yang menggambarkan proses keputusan pembelian individu ke dalam beberapa tahapan, yaitu *Attention, Interest, Desire, dan Action* (Chandra & Wirapraja, 2020). kedua model ini menunjukkan bahwa untuk sampai pada tahap keputusan pembelian oleh konsumen masih didahului oleh suatu proses atau tahapan, yang dalam penelitian ini ditunjukkan dengan niat beli.

Niat beli dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya yaitu melalui pemasaran media sosial dan citra merek. Seperti yang dinyatakan oleh Sjukun & Yulius (2023) serta Sastrawani & Pramudana (2024) bahwa pemasaran media sosial dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengambil judul skripsi “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli di Mie Endess Bangkalan Oleh Generasi Z Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening”.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh pemasaran media sosial terhadap citra merek Mie Endess Bangkalan?
2. Apakah terdapat pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli pada Mie Endess Bangkalan?
3. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap niat beli Mie Endess Bangkalan?
4. Apakah citra merek dapat memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli pada Mie Endess Bangkalan?

C. BATASAN MASALAH

Penelitian ini hanya terbatas mencari pengaruh pemasaran media sosial instagram yang dilakukan oleh rumah makan Mie Endess yang berlokasi di Jl. Hos Cokroaminoto No. 72, Pangeranan, Bangkalan. terhadap niat beli konsumen generasi z di kota Bangkalan melalui citra merek.

D. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap citra merek Mie Endess Bangkalan.
2. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli pada Mie Endess Bangkalan.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap niat beli pada Mie Endess Bangkalan.
4. Untuk mengetahui peran citra merek dalam memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli pada Mie Endess Bangkalan.

E. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumber rujukan bagi penelitian selanjutnya mengenai pengaruh media sosial dalam membantu kegiatan pemasaran produk atau jasa untuk menarik niat konsumen untuk membeli.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan atau informasi bagi pembaca terkait media pemasaran digital, citra merek, dan niat beli.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pemilik bisnis sebagai bahan masukan untuk memperkuat citra merek yang positif dan memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai platform yang dapat menjangkau segmentasi pasar yang luas agar dapat menarik niat konsumen untuk membeli dan memiliki daya saing.