

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan perkembangan zaman dan teknologi yang semakin maju, internet bukanlah sesuatu yang asing lagi bagi masyarakat. Selain digunakan untuk mencari informasi, internet juga digunakan sebagai sarana untuk memasarkan produk. Salah satu bentuk pemasaran yang menggunakan internet adalah melalui media sosial. Pemasaran melalui media sosial dapat diartikan sebagai upaya pemasaran yang menggunakan secara online untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif (Chen & Lin, 2019)

Media sosial memiliki peran penting dalam pemasaran produk atau layanan perusahaan. Fenomena ini terjadi di perusahaan dan bisnis, menunjukkan bahwa perusahaan menggunakan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran *online*. Penggunaan Media sosial tidak hanya bentuk eksistensi diri individu, namun juga sebagai media promosi di dunia bisnis. Media sosial telah membuat metode tradisional untuk pencarian informasi dan pembelian barang tidak lagi relevan serta menghasilkan konsekuensi sosial dan ekonomi yang baru. Di era digital saat ini, perusahaan perlu mengadopsi aktivitas terkait media sosial untuk membangun cara baru dalam berinteraksi dengan pelanggan. Aktivitas pemasaran di media sosial menjadi salah satu strategi perusahaan dan nilai yang terkandung dapat tersampaikan kepada pelanggan. Efisiensi dari media sosial telah menarik banyak perusahaan untuk meningkatkan kinerja dan pendapatan melalui media sosial. Perkembangan media sosial saat ini memungkinkan

perusahaan atau pemilik bisnis memasarkan produk atau jasanya dengan pendekatan baru yaitu dengan *social media marketing activities* (Zia et al., 2022).

Social media marketing activities kini menjadi bagian penting dari strategi pemasaran bisnis, termasuk bisnis rumah makan. Menurut Kim & Ko (2012) social media memberikan peluang besar bagi bisnis untuk berinteraksi dengan konsumen secara langsung dan mempromosikan produk atau jasa secara efektif. Di era digital saat ini, media sosial merupakan sarana yang sangat efektif untuk menghubungkan bisnis dengan konsumen dan membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan.

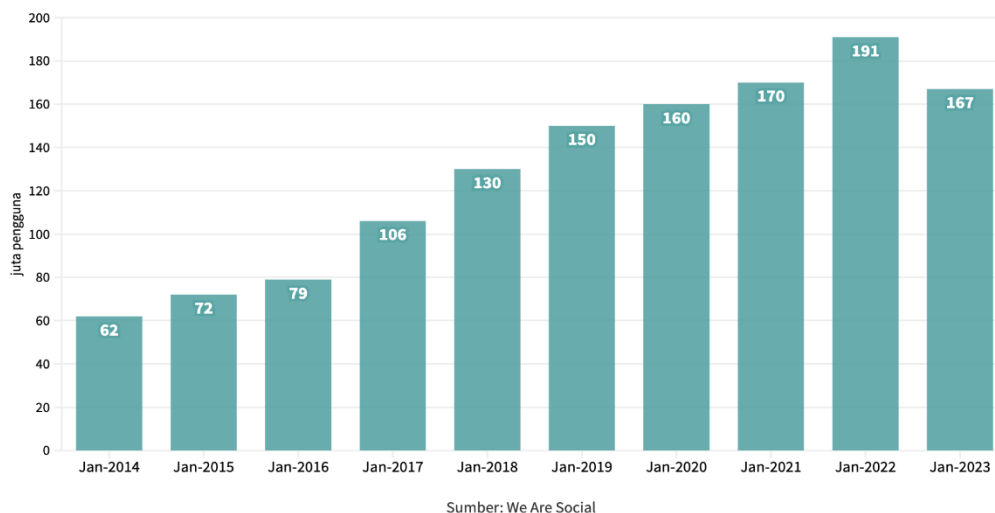
Social media marketing meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan merek suatu perusahaan, dan juga memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi tentang produk perusahaan tersebut. Selain itu, social media marketing digunakan untuk membangun *Brand equity* oleh perusahaan. *Brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Nilai tambah tersebut dapat mempengaruhi pemikiran, perasaan, dan tindakan terhadap merek tersebut. Semakin tinggi *brand equity*, semakin tinggi pula nilai merek tersebut dalam hal harga, pangsa pasar, dan keuntungan yang akan diperoleh (Almestarihi et al., 2021).

Brand equity dapat membantu menciptakan citra yang positif dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap merek atau produk suatu perusahaan, merek cenderung lebih memilih untuk membeli produk tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Dalam jangka panjang,

halinidapatmeningkatkanloyalitaskonsumen dan meningkatkanpenjualanperusahaan(Ali & Muqadas, 2015). Social media marketing dapatmempengaruhitingkat*brand equity*dengankonten yang menarik dan unik. Konten yang menarik dan unikakanmemberikanpengaruhpositifterhadap*brand equity*. Konsumenakanmengingatmerektersebutdengannilaikeunikan yang membedakandarimereklainnya. Dengandemikian, dapatmeningkatkanloyalitaskonsumenterhadapmerektersebut(Karman, 2015).

Konsumenbiasanyamenggunakaniatpembelianuntukmenganalisisperilaku mereka. Sebelummelakukanpembelian, konsumenakanmencariinformasitentangproduksebagaipertimbangan(Kumar et al., 2020).Niatbeliadalah proses dimanakonsumenmengevaluasiminat dan kecenderunganmerekaterhadapsuatumerekatauproduk, sertakemauanmerekauntukmembeliproduktersebut(Rijitha R, 2021)

Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia (2015-2023)



Gambar 1.1

Jumlah Pengguna Aktif Social Media

Laporan *We Are Social* menunjukkan adanya penurunan jumlah pengguna aktif

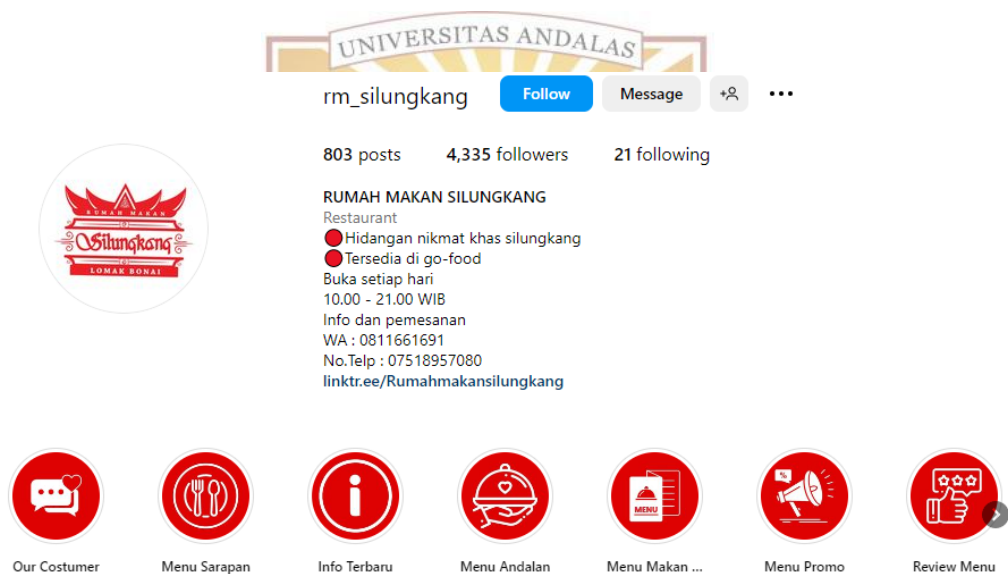
media sosial di Indonesia pada Januari 2023 sebanyak 12,57% dibanding dengan tahun sebelumnya. Namun, hal itu tidak menjadi fakta yang memprihatinkan karena disebabkan oleh revisi penting dalam sumber data. Meskipun jumlah pengguna media sosial menurun, waktu yang dihabiskan untuk menggunakan media sosial di Indonesia justru sangat tinggi, mencapai 3 jam 18 menit setiap harinya. Selain itu, jumlah pengguna internet di Indonesia pada Januari 2023 mencapai 212,9 juta, dengan 98,3% di antaranya menggunakan telepon genggam. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya peran teknologi dalam kehidupan sehari-hari orang Indonesia. Waktu rata-rata yang dihabiskan untuk menggunakan internet juga sangat tinggi, mencapai 7 jam 42 menit setiap harinya. Oleh karena itu, data ini menunjukkan bahwa potensi pasar digital di Indonesia sangat besar dan menjanjikan. Bagi pelaku bisnis, ini merupakan peluang yang perlu dimanfaatkan secara tepat guna memperoleh keuntungan dan meningkatkan eksistensi merek

Penelitian yang dilakukan oleh Sağtaş (2022) mendapatkan hasil analisis, bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap *brand equity* dan niat beli. Prameswari & Giri (2022) mendapatkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *social media marketing activities* berpengaruh terhadap pembentukan *brand awareness* dan *brand image* yang dapat menjadi dasar *brand equity* suatu perusahaan dan selanjutnya mempengaruhi *purchase intention*.

Hasil dari penelitian Zarei et al., (2021) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap *brand equity* dan respons pelanggan. Kemudian teori aliran memoderasi dampak aktivitas pemasaran di media sosial, terhadap *brand equity* dan respons pelanggan secara signifikan. Selanjutnya *brand equity* juga mempengaruhi respons pelanggan dalam penelitian ini, sekaligus aktivitas pemasaran di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap respons pelanggan melalui media sosial *brand equity*. E. J. Seo & Park (2018) menemukan bahwa *trend* adalah komponen SMMA yang paling penting, dan SMMA memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* dan *brand image*. Selain itu, hasil menunjukkan bahwa *brand awareness* secara signifikan mempengaruhi komitmen dan *brand image* secara signifikan memengaruhi *electronic word of mouth* dan komitmen. Oleh karena itu peneliti tertarik membuat penelitian yang meneliti pengaruh *social media marketing activities* terhadap *brand equity* dan *purchase intention* pada Rumah Makan Silungkang yang sudah menjalankan *social media marketing* nyaterkhusus di instagram.

Rumah Makan Silungkang merupakan salah satu bisnis yang dapat memanfaatkan *social media marketing activities* untuk meningkatkan *brand equity* dan menjaring pelanggan baru. Dengan adanya *social media*, rumah makan dapat memperkenalkan menu baru, mengadakan promosi, dan berbagai foto makanan untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, *social media* juga

memungkinkan rumah makan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen mengenai pelayanan dan kualitas makanan. Dengan memanfaatkan *social media marketing activities* dengan tepat, rumah makan dapat membangun citra positif di mata konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk meneliti *social media marketing activities* pada rumah makan guna meningkatkan efektivitas pemasaran dan daya saing bisnis di era digital ini.



Gambar 1.2
Instagram Rumah Makan Silungkang

Dapat dilihat di sini jika rumah makan silungkang telah menjalankan *social media marketing activities* secara baik mulai dari akhir tahun 2020 dan mendapatkan 4.335 follower dari aktivitasnya untuk menggapai konsumen

Rumah Makan Silungkang terletak di Jalan Sawahan Timur di depan PT KAI Padang. Yang membuat rumah makan ini unik adalah spesialisasi kuliner Silungkang yang disajikan dengan cara khas seperti menu yang ada adalah jengkol *hotplate* yang

sampaisekarangmenjadi menu andalanRumah Makan Silungkang. Hal ini memberikankeunggulan yang berbedadibandingkandenganpesaing-pesaingnya di kawasantersebut. Namun, keunggulanSilungkangtidakhanyaterletak pada makanan yang disajikan. Rumah makanini juga memilikiSilungkang*Playground*, yang yaitutempatbermainakdengankonseptamanbermainsyari, jadiketikakitahendakmembelimakansambilmembawakeluargaanakbisadititipkan untukbermain di Silungkang playground ini. Selain itu, fasilitassepertiini juga dapatmenarikwisatawanuntukkembali keRumah Makan Silungkangdalam kunjunganberikutnya.

Denganmelibatkanmetodeobservasional dan survei harian, penelitianinibertujuanuntukmelakukanestimasi kunjungan harian kerumah makan Silungkang. Berdasarkan data yang terkumpul, diperkirakanbahwajumlahpengunjung harian berkisar antara 100 hingga 150 orang. Kondisi ini menciptakan konteks yang menarik untuk memahami bagaimana interaksi melalui media sosial dapat memberikan dampak pada persepsi merek dan keinginan pembelian konsumen.

Rumah Makan Silungkang merupakan salah satu rumah makan yang relatif baru di kota Padang yang buka pada akhir 2018 lalu. Karena itu, sebagai pemilik rumah makan, harus dapat bersaing dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar rumah makan di kota Padang. Saat ini, para pesaing telah membangun citra positif di mata konsumen karena telah lebih dulu berdiri sebelum Rumah Makan Silungkang.

Oleh karena itu, untuk dapat menang dalam persaingan tersebut Peneliti tertarik untuk menyelidiki sejauh mana pengaruh *social media marketing activities* terhadap minat konsumen untuk membeli di Rumah Makan Silungkang. Oleh karena itu, judul penelitian yang diusulkan adalah "**Pengaruh *Social Media Marketing Activities* Terhadap *Brand Equity* Dan *Purchase Intention* (Studi Pada Pengikut Instagram Rumah Makan Silungkang)**"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah penelitian yang akan dibahas yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *social media marketing activities* terhadap *brand equity* Rumah Makan Silungkang pada pengikut Instagram Rumah Makan Silungkang?
2. Bagaimana pengaruh *brand equity* terhadap *purchase intention* di Rumah Makan Silungkang pada pengikut Instagram Rumah Makan Silungkang?
3. Bagaimana pengaruh *social media marketing activities* terhadap *purchase intention* di Rumah Makan Silungkang pada pengikut Instagram Rumah Makan Silungkang?
4. Bagaimana pengaruh *social media marketing activities* terhadap *purchase intention* di Rumah Makan Silungkang dengan *brand equity* sebagai variabel mediasi?



1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing activities* terhadap *brand equity* Rumah Makan Silungkang pada pengikut Instagram Rumah Makan Silungkang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap *purchase intention* di Rumah Makan Silungkang pada pengikut Instagram Rumah Makan Silungkang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing activities* terhadap *purchase intention* di Rumah Makan Silungkang pada pengikut Instagram Rumah Makan Silungkang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing activities* terhadap *purchase intention* di Rumah Makan Silungkang dengan *brand equity* sebagai variabel mediasi.



1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang berkepentingan sebagai berikut :

1. Dari segi teoritis, penelitian ini mempelajari tentang respon dari pelanggan online di media sosial Rumah Makan Silungkang untuk memahami sejauh mana pengaruh pemasaran media social yang menggunakan Instagram terhadap niat beli. Hal ini dapat menjadi acuan dalam mengembangkan strategi

pemasaran yang efektif dan *up-to-date* pada saat ini dan di masa depan untuk meningkatkan niat beli bisnis mereka.

2. Secara Praktisi,

hasil penelitian ini dapat menjadi masukan baru dalam pemasaran dari kegiatan *social media marketing* melalui Instagram, untuk mengetahui seberapa efektif dan menyesuaikan dengan perkembangan media sosial yang terus berkembang. Dengan demikian,

diharapkan dapat membantu pengembangan bisnis di masa sekarang dan masa yang akan datang.

1.5 Ruang Lingkup Pembahasan

Ruang lingkup pembahasan penelitian ini dibatasi agar tidak meluas, dimana peneliti membatasi penelitian ini pada Rumah Makan Silungkang. Pembahasan pada penelitian ini akan membahas mengenai pengaruh *social media marketing* activities terhadap *brand equity* dan *purchase intention* (studi pada pengikut Instagram Rumah Makan Silungkang).

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari 5 (lima) bagian yang masing-masing bab menjelaskan hal yang berbeda. Bab-Bab tersebut terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan menjelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup pembahasan, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Bab tinjauan literatur menjelaskan mengenai teori-teori yang dipergunakan berupa *social media marketing activities*, *brand equity*, *purchase intentions* serta juga penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis beserta kerangka konseptual.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian menjelaskan mengenai desain penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional variabel dan pengukuran variabel, sumber dan metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab hasil dan pembahasan menjelaskan mengenai profil responden, analisis deskriptif dari variabel penelitian, hasil pengujian data hipotesis beserta pembahasan tentang hasil yang diperoleh.



BAB V PENUTUP

Bab penutup menjelaskan mengenai kesimpulan, implikasi, keterbatasan dan saran penelitian yang relevan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sekaligus rekomendasi untuk penelitian selanjutnya guna mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik.