

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

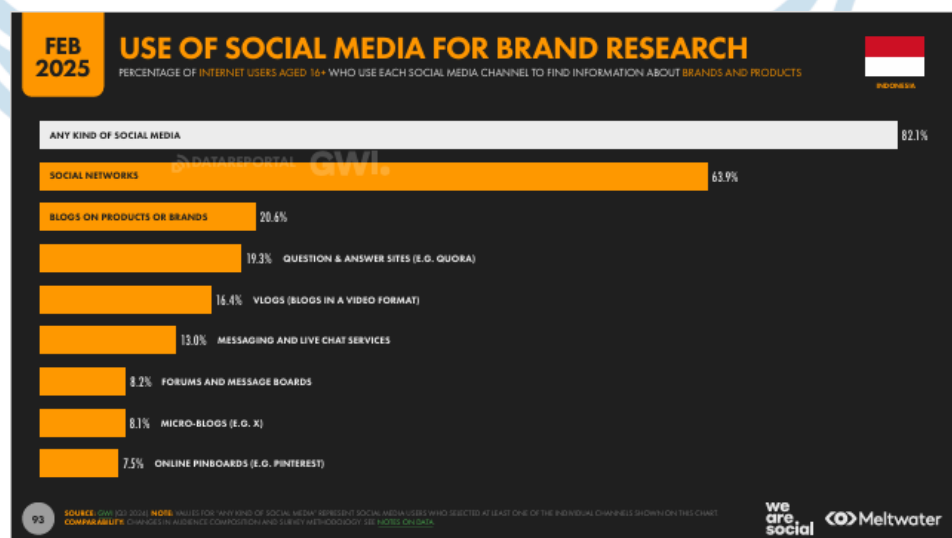
Dalam perkembangan era digital yang pesat, media sosial telah menjadi strategi pemasaran yang banyak diterapkan oleh perusahaan untuk menjangkau konsumen. Dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional, pemasaran melalui media sosial memungkinkan perusahaan mencapai audiens yang lebih luas dan efektif. Berdasarkan data We Are Social (2025), jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 143 juta pada Februari 2025, atau sekitar 50,2% dari total populasi. Jumlah tersebut meningkat sebanyak 2,9% atau setara dengan 4 juta pengguna dari tahun sebelumnya. Sebagian besar pengguna ini merupakan generasi muda yang aktif di berbagai media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook.



Gambar 1.1 Data Penggunaan Media Sosial di Indonesia

Sumber: We Are Social (2025)

Perkembangan teknologi dan meningkatnya penggunaan internet juga telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi dan membuat keputusan pembelian. Berdasarkan data We Are Social (2025), 82,1% pengguna internet di Indonesia menggunakan media sosial untuk melakukan riset merek. Berbagai jenis media sosial yang digunakan, media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter/X mendominasi dengan persentase 63,9%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna mencari informasi tentang merek melalui berbagai *platform* media sosial. Keputusan konsumen dalam memilih produk ataupun layanan bergantung pada berbagai faktor, seperti promo yang ditawarkan, kualitas layanan, serta reputasi merek yang bersangkutan. Maka dari itu, perusahaan mulai beradaptasi dengan menyediakan informasi di berbagai *platform* media sosial mereka, sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan informasi yang dibutuhkan.

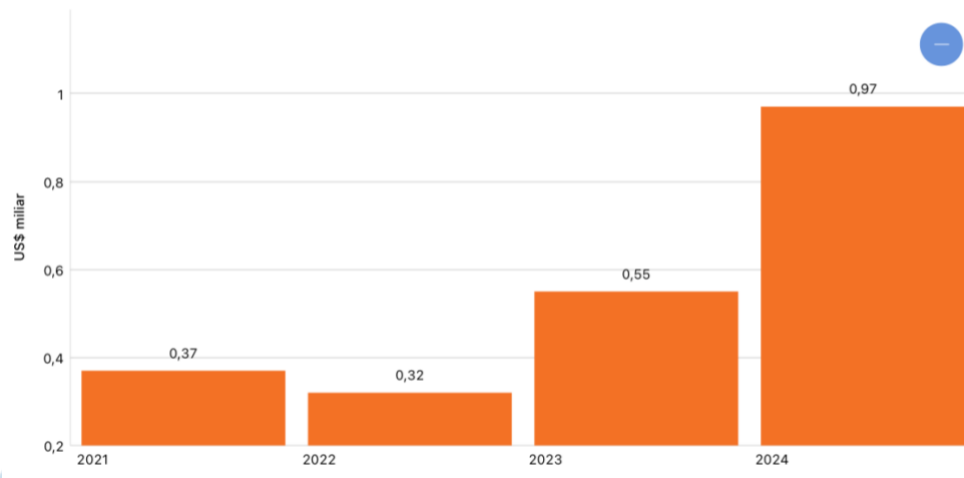


Gambar 1.2 Data Penggunaan Media Sosial untuk Riset Merek di Indonesia

Sumber: We Are Social (2025)

Selain itu, dengan berkembang pesatnya teknologi, konsumen juga memanfaatkan hal tersebut untuk menggunakan layanan pesan-antar makanan secara *online*. Layanan tersebut dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja, tanpa terbatas waktu maupun lokasi tertentu. Kemudahan ini menjadikan layanan tersebut sebagai pilihan utama konsumen dalam memesan makanan, terutama konsumen yang memiliki jadwal yang padat atau berada dalam kondisi yang tidak memungkinkan untuk pergi secara langsung ke restoran. Hanya dengan mengandalkan jaringan internet dan perangkat seperti *smartphone*, konsumen dapat memesan makanan dengan cepat dari berbagai restoran sesuai dengan preferensi mereka.

ShopeeFood adalah salah satu layanan pesan-antar yang kerap dipilih oleh konsumen. Layanan ini termasuk dalam jajaran *platform* pesan-antar makanan yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia. ShopeeFood memudahkan konsumen untuk memesan berbagai jenis makanan dan minuman melalui aplikasi Shopee. Dalam layanan ShopeeFood, terdapat banyak pilihan restoran, promo menarik, serta pengiriman yang cepat dan mudah. Konsumen hanya perlu untuk memilih makanan, melakukan pembayaran secara *online* atau tunai, lalu menunggu pesanan diantar oleh kurir ke lokasi yang diinginkan.



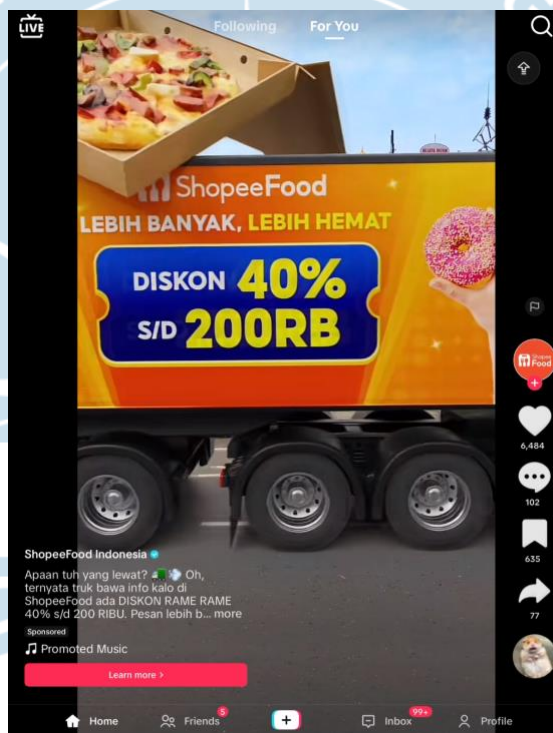
Gambar 1.3 Pertumbuhan Penjualan ShopeeFood di Indonesia

Sumber: Databoks (2025)

Pertumbuhan penjualan ShopeeFood di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Databoks (2025), penjualan ShopeeFood pada tahun 2021 mencapai US\$ 0,37 miliar yang setara dengan Rp 5,9 triliun, kemudian mengalami sedikit penurunan menjadi US\$ 0,32 miliar yang setara dengan Rp 5,1 triliun di tahun 2022. Namun, pada tahun 2023, penjualan meningkat signifikan menjadi US\$ 0,55 miliar yang setara dengan Rp 8,8 triliun, dan melonjak hampir dua kali lipat di tahun 2024 dengan total penjualan mencapai US\$ 0,97 miliar yang setara dengan Rp 15,6 triliun. Pertumbuhan ini mencerminkan peningkatan adopsi layanan ShopeeFood oleh konsumen, efektivitas strategi bisnis, serta daya saing ShopeeFood di tengah persaingan yang semakin ketat.

Dengan meningkatnya persaingan di industri *food delivery*, ShopeeFood harus mampu memanfaatkan strategi pemasaran yang efektif

agar dapat bersaing dengan kompetitor utama seperti GoFood dan GrabFood. Salah satu strategi utama yang digunakan oleh ShopeeFood adalah pemasaran melalui media sosial, seperti Instagram, TikTok, Youtube, dan Twitter/X. Melalui *platform* ini, ShopeeFood aktif mempromosikan berbagai program diskon, promo gratis ongkos kirim, serta berbagai konten menarik yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik konsumen.



Gambar 1.4 Promosi ShopeeFood di TikTok

Sumber: TikTok (2025)

Meskipun media sosial sering dimanfaatkan untuk pemasaran, efektivitasnya dalam mendorong niat beli konsumen masih belum dapat dipastikan. Hal ini disebabkan oleh konsumen yang tidak hanya mempertimbangkan promosi yang ditawarkan, tetapi juga faktor lain seperti kepercayaan dan citra dari merek tersebut. Sehingga, penting untuk

memahami bagaimana pemasaran media sosial berpengaruh terhadap niat beli konsumen ShopeeFood, khususnya dengan mempertimbangkan peran kepercayaan dan citra merek.

Berbagai penelitian sebelumnya mendukung hal ini dengan membahas keterkaitan antara pemasaran media sosial dan niat beli konsumen, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial secara efektif mampu mendorong peningkatan niat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Alnaser *et al.*, (2024) menjelaskan bahwa pemasaran yang dilakukan melalui media sosial mampu memperkuat keterlibatan konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Sementara itu, Azhar *et al.*, (2023) menemukan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting yang memengaruhi terbentuknya niat beli konsumen dalam konteks transaksi digital. Kepercayaan konsumen terhadap *platform* yang digunakan akan menentukan apakah mereka bersedia untuk melakukan transaksi atau tidak. Dalam industri layanan pesan-antar makanan, kepercayaan konsumen terhadap keamanan transaksi, kecepatan pengiriman, serta kualitas makanan yang diterima menjadi faktor yang sangat menentukan keputusan pembelian mereka.

Selain itu, citra merek memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Citra merek yang positif dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap layanan yang ditawarkan dan mendorong konsumen untuk lebih yakin melakukan transaksi. Penelitian yang dilakukan oleh Chrisniyanti & Fah (2022),

menyatakan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk tetap menggunakan layanan tersebut meskipun ada pilihan lain di pasar.

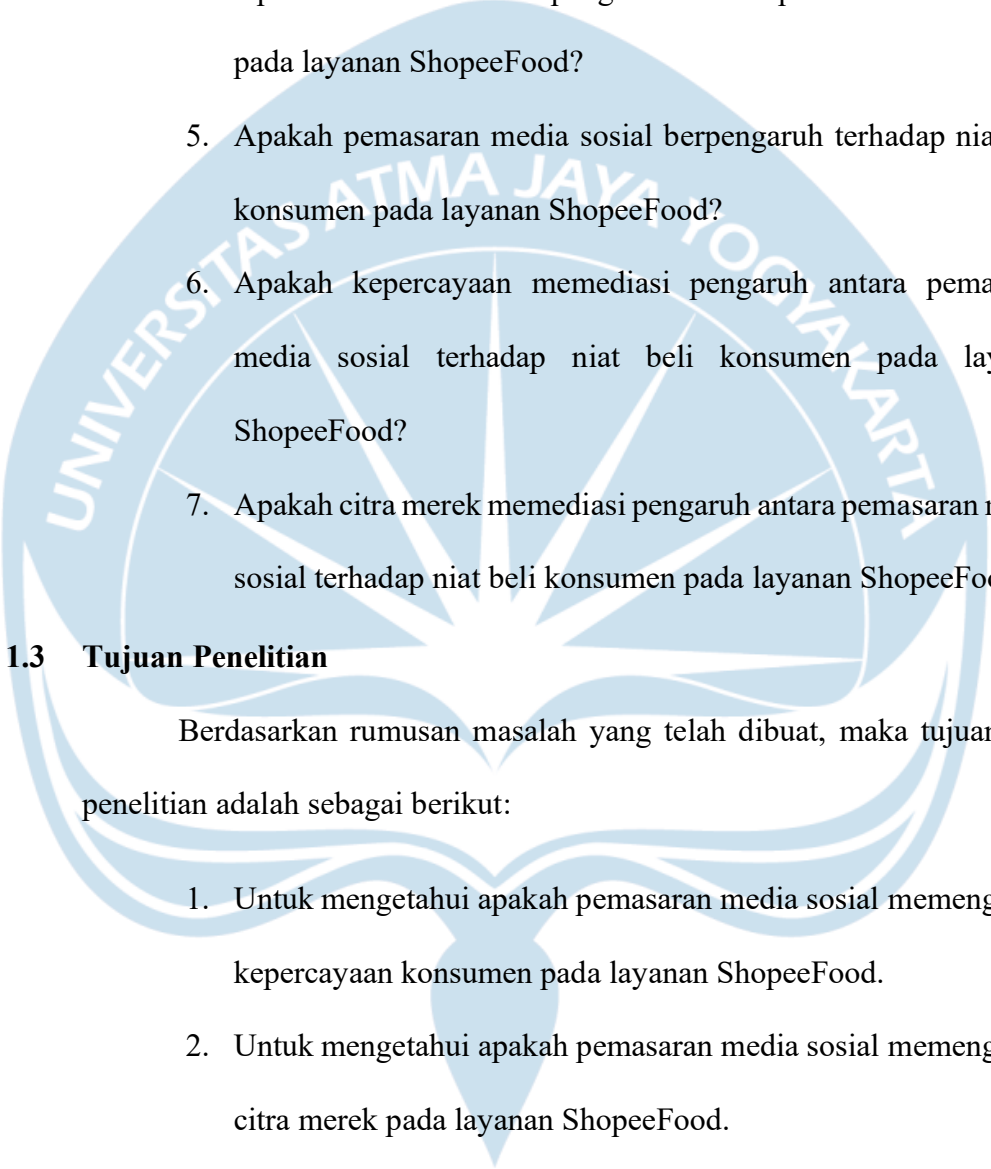
Meskipun telah banyak penelitian yang membahas pengaruh pemasaran media sosial terhadap perilaku pembelian konsumen, studi ini secara khusus berfokus pada layanan ShopeeFood di wilayah Yogyakarta. Kota ini merupakan salah satu kota dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat dan memiliki banyak pengguna layanan pesan-antar makanan. Selain itu, tingginya aktivitas masyarakat Yogyakarta dalam menggunakan media sosial menjadikan kota ini sebagai tempat yang tepat untuk mengkaji pengaruh pemasaran yang dilakukan melalui media sosial terhadap niat beli.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti berminat untuk melakukan studi lebih mendalam dengan judul **“Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli dengan Kepercayaan dan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi pada Layanan ShopeeFood di Yogyakarta”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan dalam latar belakang, terdapat rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada layanan ShopeeFood?
2. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap citra merek pada layanan ShopeeFood?

- 
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada layanan ShopeeFood?
 4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada layanan ShopeeFood?
 5. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada layanan ShopeeFood?
 6. Apakah kepercayaan memediasi pengaruh antara pemasaran media sosial terhadap niat beli konsumen pada layanan ShopeeFood?
 7. Apakah citra merek memediasi pengaruh antara pemasaran media sosial terhadap niat beli konsumen pada layanan ShopeeFood?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah pemasaran media sosial memengaruhi kepercayaan konsumen pada layanan ShopeeFood.
2. Untuk mengetahui apakah pemasaran media sosial memengaruhi citra merek pada layanan ShopeeFood.
3. Untuk mengetahui apakah kepercayaan memengaruhi niat beli konsumen pada layanan ShopeeFood.
4. Untuk mengetahui apakah citra merek memengaruhi niat beli konsumen pada layanan ShopeeFood.

5. Untuk mengetahui apakah pemasaran media sosial memengaruhi niat beli konsumen pada layanan ShopeeFood.
6. Untuk mengetahui apakah kepercayaan memediasi pengaruh antara pemasaran media sosial terhadap niat beli konsumen pada layanan ShopeeFood.
7. Untuk mengetahui apakah citra merek memediasi pengaruh antara pemasaran media sosial terhadap niat beli konsumen pada layanan ShopeeFood.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pembaca, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran digital, khususnya dalam memahami pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli konsumen pada layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi, dengan mempertimbangkan peran kepercayaan dan citra merek sebagai variabel mediasi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan, khususnya ShopeeFood dan layanan sejenis, dalam merancang strategi pemasaran media sosial yang lebih efektif

dengan menekankan pembentukan kepercayaan dan citra merek yang positif di mata konsumen, yang penting untuk meningkatkan daya saing perusahaan dalam industri layanan pesan-antar makanan yang kompetitif.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman bagi konsumen terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga mereka dapat mengambil keputusan yang lebih bijak berdasarkan informasi dari media sosial, kepercayaan terhadap merek, dan persepsi mereka terhadap citra merek.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan landasan teori untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang mengangkat topik serupa, khususnya mengenai pengaruh pemasaran digital terhadap perilaku konsumen, serta dapat memperkaya literatur akademik di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.

1.5 Sistematika Penelitian

Struktur penelitian ini bertujuan untuk memudahkan peneliti dan pembaca dalam memahami isi penelitian. Penelitian ini disusun dalam lima bab dengan rincian sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab I memberikan gambaran awal mengenai topik yang akan diteliti. Terdapat lima subbab di dalamnya, yaitu latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab II menjelaskan teori-teori yang menjadi dasar dari penelitian, hasil penelitian terdahulu dengan topik yang relevan, pengembangan hipotesis, serta penyajian model penelitian yang digunakan.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab III menguraikan mengenai pendekatan penelitian yang digunakan, objek dan subjek penelitian, tempat penelitian, populasi dan teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan serta pengukuran data, prosedur penelitian, definisi operasional variabel, metode analisis data, dan alat analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab IV berisi hasil analisis serta pembahasan data yang diperoleh. Analisis mencakup profil responden, analisis SEM-PLS, evaluasi model struktural dan model pengukuran, pengujian hipotesis, serta pembahasan hipotesis yang telah diuji.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V membahas mengenai kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, serta saran untuk penelitian selanjutnya.

