

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

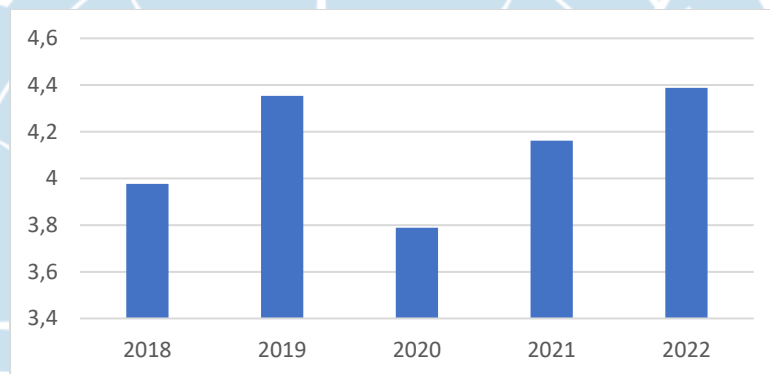
Perkembangan *Food and Beverages (F&B)* di Indonesia dalam beberapa dekade terakhir telah berkembang pesat dan menjadi salah satu sektor ekonomi yang paling tangguh. Industri *F&B* Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dan konsisten, menjadikannya salah satu kontributor utama bagi Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Menurut data dari Indonesia.go.id, sektor makanan dan minuman berkontribusi sekitar 6,35% terhadap PDB Indonesia pada tahun 2023, dan terus menunjukkan tren positif (Indonesia.go.id, 2024).

Perkembangan industri makanan dan minuman (F&B) di Indonesia mengalami percepatan yang signifikan, didorong oleh pertumbuhan kelas menengah, perubahan gaya hidup konsumen, serta adopsi teknologi digital yang pesat. Menurut Kurniady et al. (2025) transformasi digital telah menjadi penyebab utama dalam cepatnya pengembangan wirausaha *F&B*, terutama melalui pemanfaatan *e-commerce*, *digital branding*, *fintech*, dan analitik data. Selain itu, penerapan teknologi digital seperti otomatisasi, analitik data, *Internet of Things* (IoT), dan kecerdasan buatan memberikan peluang besar untuk meningkatkan efisiensi operasional, kualitas produk, dan pengalaman konsumen Wijaya et al. (2024). Hal ini menciptakan ekosistem bisnis yang dinamis dan kompetitif, di mana perusahaan besar maupun UMKM berlomba-lomba memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau konsumen secara lebih personal dan efisien.

Salah satu makanan yang digemari masyarakat di Indonesia adalah makanan pedas. Bagi para pecinta rasa pedas, keberadaan unsur pedas dalam makanan menjadi elemen penting yang tidak dapat dilewatkan. Salah satu pelengkap makanan yang memberikan sensasi pedas adalah sambal. Keberagaman kuliner Indonesia tercermin dalam berbagai jenis sambal yang khas dari setiap daerah, seperti sambal terasi dari Jawa Barat, sambal matah dari Bali, sambal dabu-dabu dari Sulawesi Utara, dan sambal roa dari Manado, serta masih banyak lagi variasi lainnya. Popularitas sambal di kalangan masyarakat Indonesia tidak hanya

disebabkan oleh cita rasa pedas yang mampu meningkatkan kenikmatan makanan dan selera makan, tetapi juga karena perannya dalam menambah variasi pada hidangan. Menurut data survey dari Licorice (2024) dalam Puspita (2024), sekitar 93,6% orang menyukai makanan pedas, ini menandakan bahwa masyarakat sangat menggemari rasa pedas dalam masakan mereka. Rata-rata konsumsi cabai per kapita mencapai 4,161 kilogram per tahun, menandakan kecintaan yang mendalam terhadap makanan pedas.

Tabel 1.1
Rata rata masyarakat RI konsumsi cabai pertahunnya (kg)



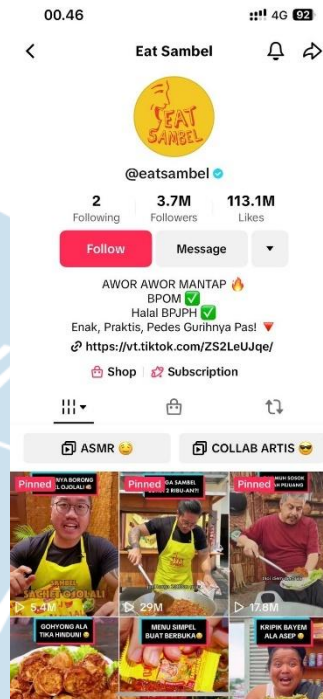
Sumber: Data.goodstats.id (2023)

Eatsambel merupakan sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berbasis *online* di Indonesia yang mulai beroperasi sejak tahun 2018. Usaha ini dirintis oleh Yansen Gunawan, yang dikenal pula dengan sebutan Mas Yangun, selaku CEO sekaligus *Co-Founder*. Inspirasi untuk mendirikan bisnis ini berawal dari resep sambal warisan ibunya. Menariknya, pada awalnya Yansen belum memiliki kemampuan memasak, namun ia bertekad untuk belajar langsung dari sang ibu. Sebagai warga Indonesia, Yansen memahami betul antusiasme masyarakat terhadap sambal. Ia menyadari bahwa meskipun sambal sangat digemari, tidak semua orang bisa membuat sambal yang pas di lidah. Selain itu, sambal kerap menjadi pengobat rindu bagi masyarakat Indonesia yang berada di luar negeri, khususnya sambal rumahan yang dibuat dari bahan-bahan segar. Kesadaran inilah yang mendorong Yansen untuk menciptakan produk sambal

dalam kemasan yang mampu mewakili cita rasa khas Indonesia dan mudah dinikmati oleh siapa saja (Samosir, 2024).

Eatsambel menawarkan berbagai produk sambal khas Indonesia yang menggugah selera, termasuk sambal terasi, sambal bawang, sambal matah, dan sambal hijau. Produk-produk ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan pecinta makanan pedas dengan cita rasa otentik. Rentang harga sambal di Eatsambel bervariasi, biasanya berkisar antara Rp24.000 hingga Rp40.000 per kemasan, tergantung pada jenis sambal dan ukuran kemasan. Selain itu, mereka juga menawarkan paket sambal yang harganya dapat mencapai Rp70.000 atau lebih, tergantung pada komposisi dan jumlah porsi.

Eatsambel memasarkan produknya secara daring melalui berbagai *platform e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, serta melalui situs resmi Eatsambel. Selain itu, merek ini juga memanfaatkan media sosial seperti TikTok dan Instagram sebagai strategi pemasaran digital yang kreatif dan menghibur. Kesuksesan Eatsambel dalam memanfaatkan fitur-fitur TikTok, termasuk konten iklan yang dikemas secara menghibur, membuat merek ini meraih penghargaan “*Best Local Hero Campaign*” dalam *TikTok Ad Awards 2024*. CEO Eatsambel, Yansen Gunawan, percaya bahwa konten yang menghibur mampu menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk mencoba produk. Hingga saat ini, Eatsambel telah memiliki lebih dari 3,7 juta pengikut di TikTok dan kontennya disukai sebanyak lebih dari 113,1 juta kali. Strategi ini tidak hanya meningkatkan awareness tetapi juga berdampak signifikan terhadap penjualan produk. Popularitas Eatsambel sebagai salah satu merek sambal kemasan yang viral di TikTok mencerminkan tingginya minat konsumen terhadap sambal praktis dengan cita rasa yang autentik dan lezat (Nabila, 2024).



Gambar 1.1 Screenshot Media Sosial Eatsambel

Sumber: Instagram Eatsambel (@Eatsambel), Tiktok Eatsambel (@Eatsambel) (di akses pada 12 Maret 2025)

Pemasaran digital menjadi kunci strategi Eatsambel dalam membangun *Brand Awareness* dan mendorong *purchase intention*. Melalui konten-konten kreatif di media sosial, kolaborasi dengan *influencer*, dan kampanye digital yang terukur, Eatsambel berupaya untuk memposisikan dirinya sebagai pilihan utama dalam kategori sambal kemasan premium. Penelitian oleh Hidayatullah et al. (2025) menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui media sosial dan *influencer marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* dan keputusan pembelian, terutama di kalangan Generasi Z di Yogyakarta. Temuan ini menekankan pentingnya strategi digital yang konsisten dalam membangun kesadaran merek dan mendorong niat beli konsumen.



Gambar 1.2 Screenshot Kolaborasi Bersama Influencer Tiktok

Source: Tiktok Eatsambel (@Eatsambel) (diakses pada 12 Maret 2025)

Penelitian ini mengacu pada studi sebelumnya oleh Edwin (2023) yang meneliti pengaruh pemasaran digital terhadap niat pembelian dengan kesadaran merek sebagai variabel mediasi, dengan subjek penelitian berupa mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya. Studi tersebut menganalisis pemasaran digital secara umum tanpa mengacu pada merek tertentu. Beliau juga lebih spesifik menggunakan platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan YouTube. Berbeda dengan Edwin, penelitian ini secara spesifik menganalisis pemasaran digital yang dilakukan oleh Eatsambel, yang dikenal melalui konten viral di media sosial. Penelitian ini tidak hanya melihat pemasaran digital secara umum, tetapi juga menganalisis efektivitas konten digital kreatif dalam membangun kesadaran merek dan mempengaruhi niat pembelian. Selain itu, cakupan subjek dalam penelitian ini lebih luas, yaitu konsumen Indonesia yang telah mengenal produk Eatsambel dan mengetahui pemasarannya digitalnya, bukan terbatas pada kalangan mahasiswa. Strategi digital marketing yang dilakukan oleh Eatsambel menjadi alasan utama pentingnya penelitian ini dilakukan. Eatsambel secara aktif memanfaatkan media sosial seperti TikTok dan Instagram untuk menjangkau konsumen, yang kemudian membentuk kesadaran merek (*brand awareness*) yang kuat. Peningkatan kesadaran

ini diyakini turut mendorong niat pembelian konsumen terhadap produk Eatsambel. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pemasaran digital yang dilakukan oleh Eatsambel memengaruhi niat pembelian, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi dari kesadaran merek.

Platform media sosial yang dianalisis dalam penelitian ini juga berbeda, yaitu lebih difokuskan pada Instagram dan TikTok, yang secara aktual digunakan oleh Eatsambel dalam menjangkau konsumennya. Oleh karena itu, gap penelitian ini terletak pada konteks merek lokal UMKM yang memiliki pendekatan pemasaran digital spesifik berbasis konten media sosial, serta populasi responden yang lebih relevan terhadap praktik pemasaran nyata yang dilakukan oleh pelaku usaha seperti Eatsambel.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang disajikan, dapat diidentifikasi bahwa pemasaran digital, kesadaran merek, dan niat pembelian konsumen memiliki keterkaitan yang erat. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pengujian dan analisis antara variabel-variabel pada konteks produk Eatsambel. Dengan demikian, rumusan masalah yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk Eatsambel?
2. Apakah kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk Eatsambel?
3. Apakah pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek Eatsambel?
4. Apakah kesadaran merek memediasi pengaruh pemasaran digital terhadap niat pembelian produk Eatsambel?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap kesadaran merek Eatsambel.
2. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap niat pembelian produk Eatsambel.
3. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap niat pembelian produk Eatsambel.
4. Untuk menganalisis peran mediasi kesadaran merek dalam pengaruh pemasaran digital terhadap niat pembelian produk Eatsambel.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh pemasaran digital terhadap niat pembelian dengan kesadaran merek sebagai variabel mediasi. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau landasan teoritis bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan topik serupa. Dengan demikian, penelitian ini juga berperan dalam memperkaya wawasan ilmu pengetahuan tentang efektivitas strategi pemasaran digital dalam meningkatkan kesadaran merek dan niat pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Bagi Eatsambel, penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan mengenai efektivitas strategi pemasaran digital yang telah dilakukan dalam meningkatkan kesadaran merek dan niat pembelian konsumen. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengevaluasi serta meningkatkan strategi pemasaran digital yang ada, sekaligus merancang strategi baru yang lebih efektif. Selain itu, bagi pelaku UMKM lainnya, penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang pentingnya pemasaran digital dalam meningkatkan kesadaran merek dan niat pembelian konsumen. Dengan demikian, penelitian ini dapat

menjadi panduan dalam merancang serta melaksanakan strategi pemasaran digital yang lebih efektif guna meningkatkan daya saing produk UMKM. Sementara itu, bagi konsumen, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana pemasaran digital memengaruhi persepsi mereka terhadap suatu merek dan keputusan pembelian. Konsumen diharapkan dapat menjadi lebih kritis dan bijak dalam menanggapi informasi pemasaran digital, sehingga dapat membuat keputusan pembelian yang lebih rasional.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian. Selain itu, bab ini juga mencakup sistematika penulisan sebagai gambaran keseluruhan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori, ringkasan penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan kerangka penelitian dari variabel yang digunakan. Variabel yang digunakan adalah Pemasaran Digital, Kesadaran Merek, Niat Pembelian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, objek dan subjek penelitian, teknik pengumpulan data, sampel penelitian, metode sampling, metode pengumpulan data, definisi operasional, metode pengukuran data dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang tentang tahap-tahap dari proses penelitian, hasil dari pengujian, hasil data kuesioner dan temuan dari penelitian. Pada

bagian bab ini juga akan disertakan pembahasan hasil yang telah didapat dari kuesioner yang telah didistribusikan.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan penutup dan kesimpulan dari penelitian serta penjelasan implikasi manajerial bagi perusahaan dan kelemahan penelitian serta saran untuk penelitian berikutnya.

