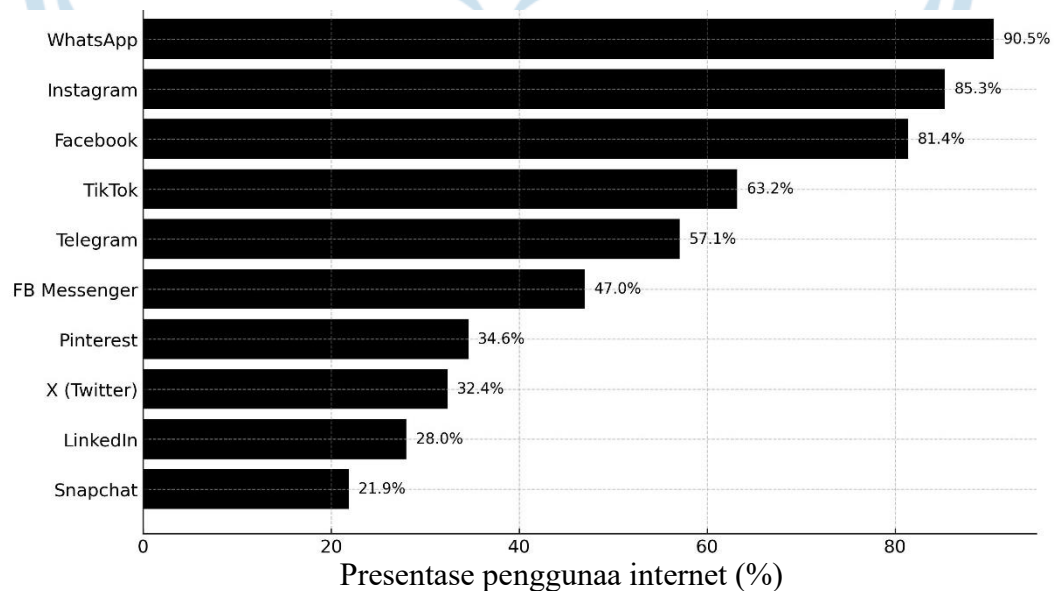


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial telah menjadi bagian kehidupan dalam komunikasi dan interaksi manusia di era digital. Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok memungkinkan individu dan organisasi untuk berbagi informasi, berinteraksi, dan membangun komunitas secara *realtime* (Kietzmann et al., 2021). Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai platform bisnis yang efektif bagi berbagai industri, termasuk industri kuliner (Gonçalves et al., 2024). Di tingkat global, penggunaan media sosial meningkatkan interaksi pelanggan, yang selanjutnya memperkuat hubungan pelanggan dan memfasilitasi perilaku pembelian yang menguntungkan. (Shah et al., 2019).

Platform media sosial paling populer di Indonesia (Januari 2024)



Gambar 1. 1 Platform Media Sosial Warga Indonesia Januari (2024)

Sumber : We Are Social (2024)

Melalui analisis representasi grafis yang ditampilkan pada Gambar 1.1, dapat dilihat bahwa Instagram menempati posisi kedua sebagai platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia sepanjang tahun 2024, setelah WhatsApp. Data tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 85,3 persen pengguna internet usia produktif di Indonesia aktif menggunakan Instagram setiap bulannya. Instagram sendiri merupakan aplikasi berbagi foto yang memungkinkan penggunanya untuk mengabadikan momen, mengedit dengan berbagai filter, serta membagikan hasilnya ke berbagai platform media sosial lainnya. Di Indonesia, pertumbuhan pengguna media sosial terus meningkat dengan platform seperti Instagram yang mendominasi sebagai kanal utama pemasaran digital bagi bisnis, termasuk restoran (Espejo et al., 2024). Tingginya jumlah pengguna ini menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga berkembang menjadi media komunikasi visual yang efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas.

Pemasaran melalui media sosial telah menjadi salah satu strategi utama bagi perusahaan dalam meningkatkan kesadaran merek, membangun loyalitas pelanggan, dan mendorong keputusan pembelian (Koay et al., 2023). Media sosial memungkinkan merek untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, berbeda dengan pemasaran tradisional yang bersifat satu arah. Interaksi ini menciptakan pengalaman yang lebih personal dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek (Ibrahim et al., 2020). Selain itu, media sosial juga memfasilitasi penyebaran informasi dengan cepat melalui fitur berbagi dan komentar, yang memperkuat keterlibatan pelanggan dengan merek. Perusahaan

yang secara aktif berpartisipasi dalam interaksi dengan pelanggan di media sosial dapat membangun hubungan yang lebih erat dan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Dwivedi et al., 2021). Dalam pemasaran digital, strategi berbasis media sosial juga memberikan keuntungan dalam menjangkau target audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional (Tafesse & Wien, 2020).

Aktivitas pemasaran media sosial mencakup berbagai elemen yang dapat memengaruhi niat beli pelanggan, termasuk hiburan, interaksi, tren, personalisasi, dan iklan. Studi yang dilakukan oleh Aji et al. (2020) di Indonesia menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran di Instagram tidak hanya meningkatkan ekuitas merek, tetapi juga memperkuat *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, yang secara signifikan berdampak pada niat beli konsumen. Pada tingkat global, Godey et al. (2016) menunjukkan bahwa elemen hiburan dan interaksi dalam pemasaran media sosial secara signifikan mendorong keterlibatan pelanggan serta memperkuat daya tarik merek. Selain itu, personalisasi konten pemasaran juga berperan penting dalam menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan relevansi pesan pemasaran, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap keputusan pembelian. (Zhu et al., 2020).

Pada ranah industri kuliner, aktivitas media sosial memainkan peran penting dalam membangun kedekatan antara merek dan pelanggan. Konsumen tidak hanya sebagai penerima informasi tetapi juga sebagai agen komunikasi yang aktif dalam menyebarkan pengalaman mereka melalui *Electronic Word of Mouth (eWOM)* (Hennig et al., 2020). Instagram, sebagai salah satu platform media sosial terbesar, telah membawa dampak besar dalam industri kuliner dengan memberikan wadah

bagi bisnis untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, membangun citra merek, serta meningkatkan intensi pembelian (Sriram et al., 2021).

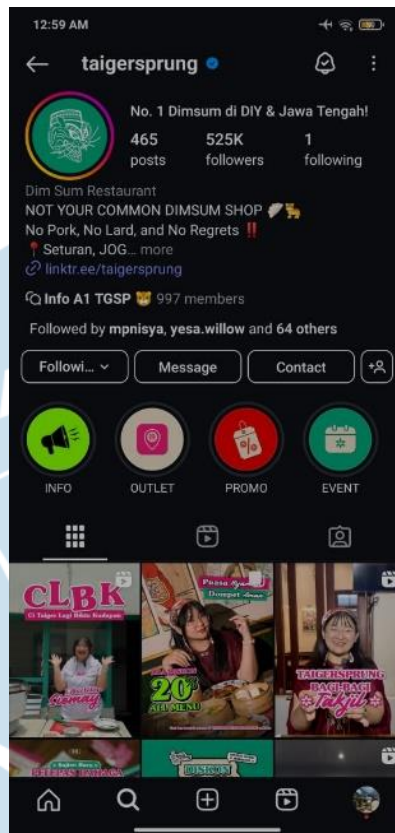
Bisnis kuliner Taigersprung, strategi pemasaran media sosial pada instagram dapat memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya tarik produk. Konsumen saat ini cenderung mencari informasi produk melalui media sosial sebelum melakukan pembelian, sehingga konten pemasaran yang menarik, interaktif, dan kredibel menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan mereka (Godey et al., 2016).



Gambar 1. 2 Hasil Pilot Test (2025)

Pilot test dari gambar 1.2, dilakukan untuk mengidentifikasi restoran di Yogyakarta yang aktif di media sosial dan paling dikenal masyarakat. Responden diminta memilih dari empat opsi: Taigersprung, Mie Gacoan, Wizzmie, dan The Rock Burger. Pemilihan keempat opsi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa seluruhnya dikenal memiliki keaktifan yang tinggi dalam melakukan promosi dan interaksi di media sosial, seperti Instagram dan TikTok. Selain itu, keempatnya juga

memiliki popularitas yang cukup kuat di kalangan konsumen Yogyakarta, baik dari segi jumlah pengikut media sosial maupun keterlibatan audiens dalam kontennya. Oleh karena itu, daftar pilihan dalam pilot test ini dianggap representatif untuk memperoleh data awal mengenai merek restoran yang paling relevan untuk dijadikan objek penelitian. Hasilnya menunjukkan Taigersprung mendominasi dengan 54,5% pemilih, jauh di atas pesaingnya yang masing-masing hanya mendapat 9,1%. Sebanyak 27,3% responden memilih opsi lain di luar empat restoran tersebut. Tingkat pengenalan merek Taigersprung yang tinggi menjadi salah satu pertimbangan utama dalam pemilihan objek penelitian ini. Sebagai brand yang aktif di media sosial, khususnya Instagram, Taigersprung secara konsisten mengunggah konten dengan intensitas tinggi, yang berkontribusi pada peningkatan *engagement* dengan konsumennya. Akun Instagram Taigersprung juga memiliki jumlah pengikut yang besar, yakni lebih dari 500 ribu pengikut, yang mencerminkan jangkauan dan eksposur digital yang luas. Karena hal itu, Instagram Taigersprung dipandang sebagai objek penelitian yang tepat dalam mengkaji pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat beli konsumen.



Gambar 1.3 Profil dan feeds @Taigersprung , diakses 21 Maret (2025)

Dari gambar diatas 1.3 terlihat bahwa pengikut Taigersprung di Instagram telah mencapai 525.000 orang, yang menunjukkan tingginya minat dan antusiasme audiens terhadap merek tersebut. Jumlah pengikut yang besar ini dapat menjadi indikator bahwa strategi pemasaran yang diterapkan berhasil menarik perhatian serta membangun komunitas yang loyal. Sementara itu, pada gambar 1.3 terlihat bahwa Taigersprung secara konsisten mengunggah konten setiap hari. Konsistensi dalam mengunggah konten merupakan salah satu strategi penting dalam *social media marketing*, karena dapat meningkatkan keterlibatan audiens, serta memperkuat citra dan identitas brand. Dengan rutin membagikan konten, Taigersprung tidak hanya mempertahankan interaksi dengan pengikutnya, tetapi juga meningkatkan peluang untuk menarik calon pelanggan baru.





Gambar 1.4 Aktivitas pemasaran media sosial @Taigersprung, diakses 21 Maret (2025)

Sebagaimana terlihat pada gambar 1.4 aktivitas strategi pemasaran media sosial yang diterapkan oleh Taigersprung tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga mencakup berbagai jenis konten interaktif, seperti pertanyaan pengetahuan umum, teka teki, permainan matematika, serta diskusi dengan pengikut. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan interaksi audiens, sehingga mereka lebih terlibat dan merasa memiliki hubungan yang lebih dekat dengan merek.



Gambar 1. 5 Konten @Taigersprung, diakses 21 Maret (2025)

Di sisi lain, Taigersprung juga menggunakan strategi pemasaran berbasis konten visual. Sebagaimana terlihat pada Gambar 1.5 restoran ini sering mengunggah foto produk makanan khas mereka, seperti Xiao Long Bao, Bakpao Telur Asin, dan Bakpao Panggang. Visualisasi produk yang menarik tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga merupakan bagian dari strategi iklan untuk memperkuat daya tarik merek.

Strategi pemasaran melalui media sosial yang diterapkan oleh Taigersprung selaras dengan konsep aktivitas pemasaran media sosial, yang mencakup dimensi seperti hiburan, interaksi, *trendiness*, dan iklan. Visualisasi produk yang menarik tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik estetika, tetapi juga sebagai bagian dari strategi iklan untuk memperkuat citra merek. Dengan menampilkan konten visual yang menggugah selera, Taigersprung menciptakan pengalaman hiburan bagi audiens, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan. Selain itu, interaksi yang terjadi melalui komentar, *likes*, dan *share* membantu membangun hubungan yang lebih erat antara merek dan pelanggan, menciptakan efek *word of mouth* yang positif.

Penelitian ini merupakan replikasi dari jurnal utama Lima et al., (2020). Namun dengan objek yang berbeda. Studi asli dilakukan di industri bir siap minum, yang tentu memiliki karakteristik produk, target pasar, dan perilaku konsumen yang berbeda dibandingkan dengan industri restoran. Selain itu Lima et al. (2020) perbedaan tempat penelitian dimana dilakukan di Portugal sedangkan penelitian ini dilakukan di Indonesia. Dalam penelitian sebelumnya, terdapat beberapa celah penelitian (*research gap*) yang ditemukan. Penelitian oleh Khairunnisa dan

Hendrawan (2023) menunjukkan bahwa variabel *trendiness* dan *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Sedangkan penelitian Lima et al. (2024) yang menunjukkan *trendiness* berpengaruh signifikan terhadap niat beli dalam konteks industri minuman. Penelitian oleh Wijaya et al. (2021) pada produk *smartphone* juga menunjukkan hasil yang berbeda. Hanya personalisasi yang berpengaruh signifikan terhadap niat beli, sedangkan dimensi lain seperti hiburan, interaksi, dan *trendiness* tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa hasil variabel pemasaran media sosial dapat berbeda tergantung pada jenis industri dan karakteristik produk.

Kemudian, dari sisi media sosial yang digunakan, banyak studi sebelumnya seperti oleh Aji et al. (2020) di industri teh minuman siap saji dan Moslehpour et al. (2020) di industri layanan maskapai yang berfokus pada brand besar di industri, sedangkan penelitian ini mencoba menjangkau brand lokal yang tumbuh melalui konten media sosial, yaitu Taigersprung. Penelitian ini juga mengintegrasikan berbagai dimensi dari pendekatan *Social Media Marketing Activities (SMMA)*, termasuk hiburan, interaksi, tren, personalisasi, iklan, dan *Electronic Word of Mouth (eWOM)* terdiri dari intensitas, nilai emosional, dan konten, secara lebih luas dalam konteks industri makanan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial Instagram terhadap niat beli konsumen, dengan judul “Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap niat beli studi pada Taigersprung”. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi kesenjangan dalam literatur yang ada, terutama terkait dengan

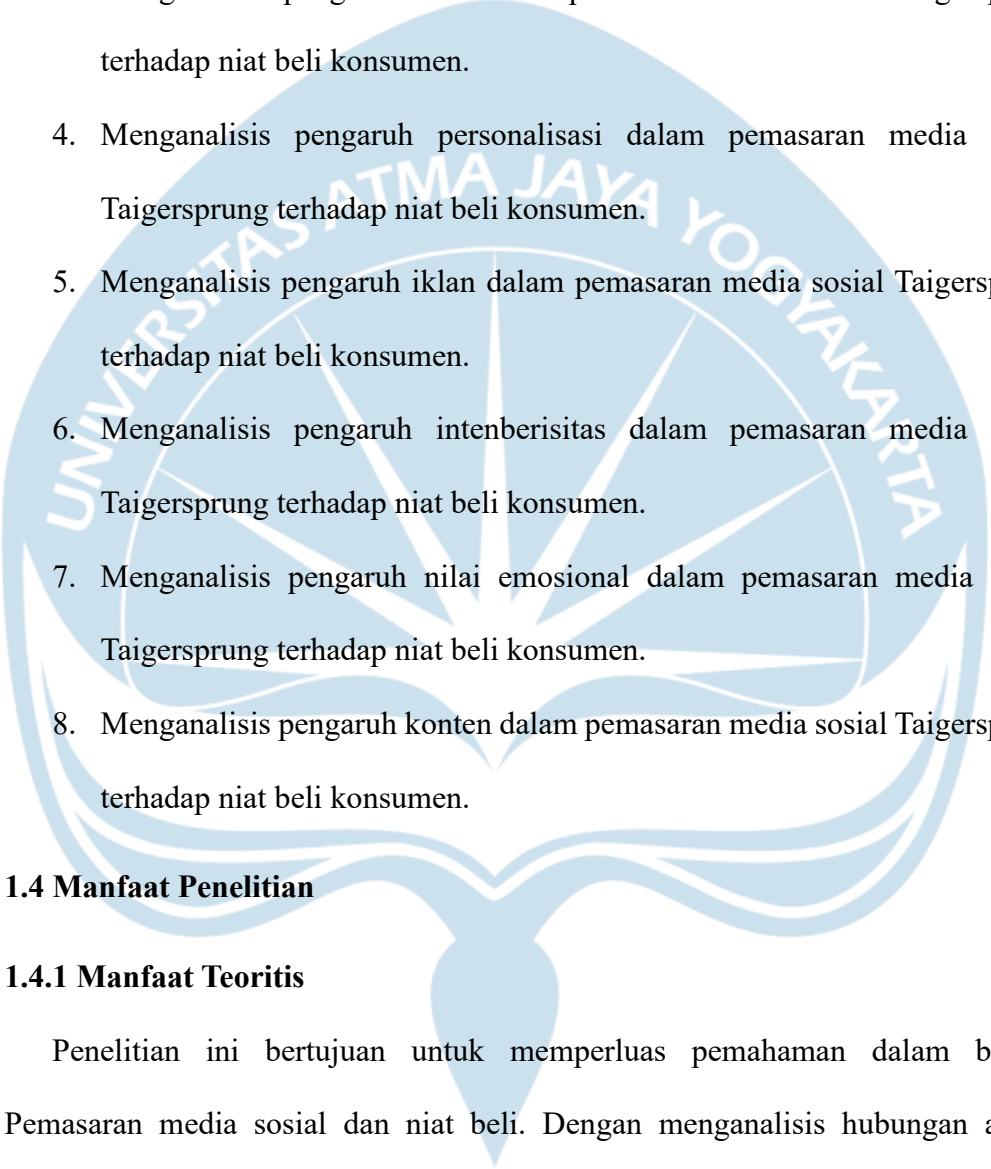
efektivitas pemasaran instagram dalam konteks industri kuliner di Indonesia. Penelitian ini akan memberikan kontribusi baru dengan fokus pada industri kuliner, khususnya restoran.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah hiburan dalam pemasaran media sosial Taigersprung berpengaruh terhadap niat beli konsumen?
2. Apakah interaksi dalam pemasaran media sosial Taigersprung berpengaruh terhadap niat beli konsumen?
3. Apakah tren dalam pemasaran media sosial Taigersprung berpengaruh terhadap niat beli konsumen?
4. Apakah personalisasi dalam pemasaran media sosial Taigersprung berpengaruh terhadap niat beli konsumen?
5. Apakah iklan dalam pemasaran media sosial Taigersprung berpengaruh terhadap niat beli konsumen?
6. Apakah intensitas dalam pemasaran media sosial Taigersprung berpengaruh terhadap niat beli konsumen?
7. Apakah nilai emosional dalam pemasaran media sosial Taigersprung berpengaruh terhadap niat beli konsumen?
8. Apakah konten dalam pemasaran media sosial Taigersprung berpengaruh terhadap niat beli konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh hiburan dalam pemasaran media sosial Taigersprung terhadap niat beli konsumen.

- 
2. Menganalisis pengaruh interaksi dalam pemasaran media sosial Taigersprung terhadap niat beli konsumen.
 3. Menganalisis pengaruh tren dalam pemasaran media sosial Taigersprung terhadap niat beli konsumen.
 4. Menganalisis pengaruh personalisasi dalam pemasaran media sosial Taigersprung terhadap niat beli konsumen.
 5. Menganalisis pengaruh iklan dalam pemasaran media sosial Taigersprung terhadap niat beli konsumen.
 6. Menganalisis pengaruh interaktivitas dalam pemasaran media sosial Taigersprung terhadap niat beli konsumen.
 7. Menganalisis pengaruh nilai emosional dalam pemasaran media sosial Taigersprung terhadap niat beli konsumen.
 8. Menganalisis pengaruh konten dalam pemasaran media sosial Taigersprung terhadap niat beli konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk memperluas pemahaman dalam bidang Pemasaran media sosial dan niat beli. Dengan menganalisis hubungan antara penggunaan media sosial dan niat beli khususnya dalam industri kuliner, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi para pelaku pemasaran, terutama yang berfokus pada promosi merek melalui media sosial. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi acuan dalam memberikan rekomendasi dan

panduan praktis mengenai pemanfaatan pemasaran media sosial secara efektif untuk meningkatkan niat beli konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Restoran

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi Taigersprung dalam mengelola dan mengembangkan strategi pemasaran media sosial yang lebih efektif di Instagram. Melalui hasil penelitian ini, dapat mengetahui sejauh mana aktivitas pemasaran di media sosial berpengaruh terhadap niat beli konsumen, sehingga dapat merancang konten promosi yang lebih menarik, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan target pasar untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan penjualan.

2. Melalui pemasaran sosial media, konsumen dapat berinteraksi langsung melalui komentar, pesan pribadi, atau fitur lainnya yang disediakan oleh Instagram. Ini memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mengajukan pertanyaan, memberikan umpan balik, atau berbagi pengalaman mereka secara langsung dengan perusahaan. Dengan demikian, konsumen dapat merasakan keterlibatan yang lebih langsung dengan dan merasa lebih terhubung.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bagian bab ini berisi mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian bab ini, penulis menjelaskan teori-teori yang digunakan dan berhubungan dengan penelitian dan menggambarkan kerangka pemikiran penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas, dan teknis analisis data yang digunakan peneliti.

BAB IV PEMBAHASAN

Pada bagian ini membahas mengenai hasil analisa data-data yang sudah didapatkan oleh penulis dalam penelitian mengenai pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap persepsi citra merek studi pada Instagram Taigersprung.

BAB V PENUTUP

Yang terakhir, penulis menjelaskan kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan dan menulis saran.