

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri makanan merupakan suatu sektor bisnis yang berkembang dengan pesat di Indonesia. Persaingan bisnis menuntut perusahaan untuk semakin gencar dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Berdasarkan data yang dilansir dari Badan Pusat Statistik (2020), industri makanan di Indonesia meningkat sebesar 21,13%. Terhitung dari tahun 2016 – 2020, total pelaku usaha makanan mencapai lebih dari 1,5 juta. Perubahan gaya hidup, preferensi konsumen, dan kemajuan teknologi sebagai sumber informasi membuat industri makanan berkembang dengan pesat selama beberapa tahun terakhir. Kategori makanan yang diminati masyarakat salah satunya adalah mie. Mie merupakan salah satu produk pangan yang banyak diminati oleh masyarakat karena memiliki harga yang terjangkau serta cita rasa yang nikmat (Kassen Indonesia, 2024). Mie berbahan dasar tepung terigu ini tidak hanya berfungsi sebagai sumber pangan tambahan, tetapi juga telah berkembang menjadi bagian dari tren konsumsi dan gaya hidup di kalangan tertentu (Adi, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan industri makanan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh aspek sosial dan budaya yang terus berubah.

Persaingan dalam bisnis makanan menjadi semakin ketat sehingga para pelaku bisnis harus menghadapi tantangan yang lebih besar agar dapat mempertahankan eksistensi dan berkembang di pasar yang sangat kompetitif (Balimema, 2025). Beberapa brand mie yang berkembang khususnya di kota Yogyakarta meliputi Mie Gacoan, Wizzmie, Yamie Panda, Yamie Pathuk, Mie Bandung 59, dan lain

sebagainya (idntimes.com, 2021). Menanggapi persaingan bisnis yang terus meningkat, perusahaan perlu memberikan persepsi yang baik dan nilai tambah bagi merek sehingga konsumen semakin yakin untuk melakukan pembelian (Haris, 2024). Persepsi dan nilai suatu merek disebut juga dengan ekuitas merek. Ekuitas merek yang kuat memainkan peran penting dalam keputusan pembelian karena dapat meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan preferensi konsumen terhadap merek tertentu (Talahatu, 2024). Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan ekuitas merek.

Berdasarkan Nabila et al. (2020) dalam Soegiastuti (2023), media sosial merupakan sebuah media online yang beroperasi dengan bantuan teknologi berbasis web yang membuat perubahan dalam hal komunikasi yang dahulu hanya dapat satu arah dan berubah menjadi dua arah. Kehadiran media sosial tidak hanya mengubah pola komunikasi menjadi lebih interaktif, tetapi juga membuka peluang bagi perusahaan dalam membangun ekuitas merek melalui keterlibatan konsumen. Menurut Pena (2019) media sosial adalah platform yang melibatkan konsumen yang memungkinkan untuk membangun kepercayaan konsumen sebagai nilai yang penting bagi pembentukan ekuitas merek. Sejalan dengan itu, Stojanovic et al. (2018) mengatakan bahwa dalam dua puluh tahun terakhir intensitas media sosial telah memicu revolusi komunikasi pemasaran yang memungkinkan konsumen untuk melakukan interaksi dengan brand.

Perkembangan teknologi dari konvensional menuju modernisasi telah mengubah cara seseorang dalam mencari informasi sehingga akses terhadap

informasi kini menjadi lebih cepat dan fleksibel melalui media sosial (Safitri et al., 2024). Dalam hal ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana pemasaran, tetapi juga sebagai sumber informasi yang dapat diadaptasi untuk memberikan nilai tambah dan pengalaman yang lebih menarik serta memberikan hiburan bagi konsumen. Selain itu, media sosial juga berperan dalam membangun interaksi antara brand dan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Safrudin dan Anggraini (2024) mengatakan bahwa persepsi dan interaksi di media sosial dapat meningkatkan niat pembelian konsumen.

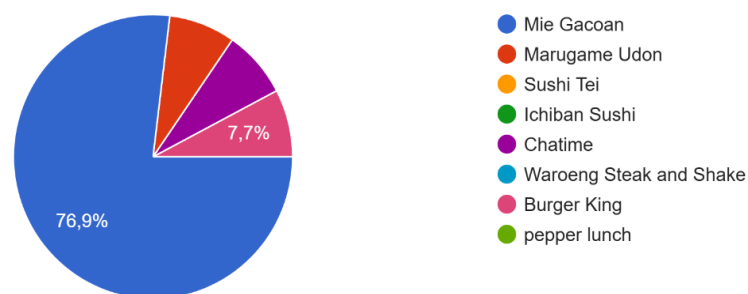
Media sosial mendorong perusahaan dalam menerapkan interaksi konsumen dengan suatu brand. Salah satu faktor yang dapat memperkuat interaksi ini adalah remunerasi. Berdasarkan KBBI yang dilansir oleh Gramedia.com (2021), remunerasi adalah pemberian imbalan atau penghargaan kepada seseorang atas kontribusinya pada organisasi. Melalui remunerasi, konten media sosial yang melibatkan konsumen dalam pemberian insentif dalam bentuk promo, *giveaway*, diskon, dan lain sebagainya dinilai dapat meningkatkan niat pembelian konsumen (Pletikosa & Michahelles, 2015).

Platform media sosial yang digemari oleh masyarakat Indonesia adalah TikTok. Berdasarkan data yang dilansir dari cnbcIndonesia.com (2024), Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak didunia dengan jumlah mencapai 157,6 juta pengguna. Hal ini mencerminkan perubahan dalam pola konsumsi informasi di era digital. Motivasi individu dalam menggunakan TikTok tidak hanya sekadar mencari hiburan, tetapi juga untuk memperoleh informasi yang relevan dengan kebutuhan.

Berdasarkan hasil pilot test yang telah dilakukan pada 13 responden, 76,9% responden memilih Mie Gacoan sebagai brand yang sering mempengaruhi niat beli melalui pemasaran media sosial. Selain itu, 7,7% responden lainnya memilih Burger King, Chatime, dan Marugame Udon. Alasan utama responden dalam memilih Mie Gacoan adalah karena sering melihat iklan yang menarik melalui

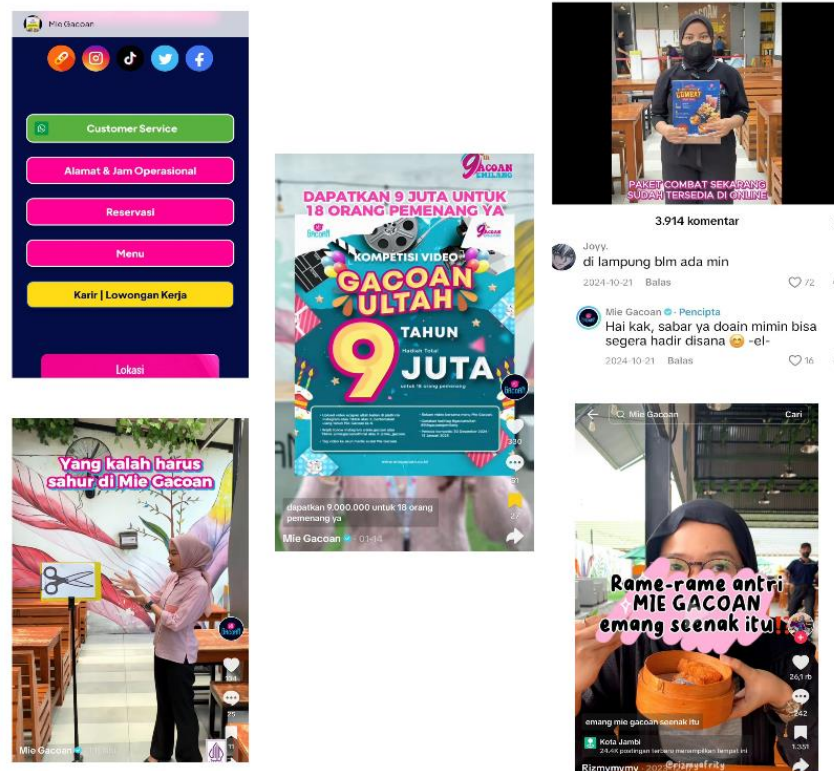
Brand apa yang sering mempengaruhi niat pembelian Anda (muncul rasa ingin membeli) melalui pemasaran media sosial brand terkait?

13 jawaban



Gambar 1. 1 Hasil *Pilot Test*
Sumber: Data Diolah (2025)

Mie Gacoan merupakan salah satu bisnis yang berkembang di Indonesia dan berspesialisasi dalam bisnis mie. Mie Gacoan didirikan pada tahun 2016 dan merupakan anak perusahaan dari PT Pesta Pora Abadi. Menanggapi perkembangan teknologi dan isu persaingan bisnis yang terjadi, Mie Gacoan merespon dengan menerapkan strategi pemasaran menggunakan media sosial TikTok.



Gambar 1. 2 Aktivitas Media Sosial Mie Gacoan
Sumber: TikTok (2025) diakses pada 26 maret 2025

Strategi pemasaran media sosial yang diterapkan oleh Mie Gacoan mencerminkan upaya merek dalam meningkatkan nilai dan persepsi konsumen. Upaya yang dilakukan meliputi pendekatan yang berorientasi pada preferensi dan kebiasaan digital masyarakat Indonesia. Dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial, Mie Gacoan membangun keterlibatan dengan audiens melalui interaksi secara tidak langsung yang dilakukan melalui kolom komentar, dan juga menghadirkan konten interaktif yang tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga mengandung unsur hiburan, edukasi, serta komunitas yang kuat. Mie Gacoan juga menawarkan adanya timbal balik bagi pengguna yang terlibat dalam iklan gacoan

berupa insentif promo, diskon, *giveaway*, dan lain sebagainya. Mie Gacoan juga menghadirkan website yang memuat berbagai informasi yang relevan dan terpercaya seperti menu, harga, lokasi dan jam operasional, reservasi, hingga lowongan pekerjaan.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan, penelitian ini menjadi penting untuk mengetahui perkembangan industri makanan yang semakin pesat di Indonesia, khususnya pada bisnis mie yang menjadi perubahan gaya hidup, trend dan preferensi konsumen dalam mengkonsumsi makanan. Hal ini mendorong peneliti untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran berbasis media sosial dapat memengaruhi niat beli konsumen dalam industri makanan. Penelitian ini merupakan replikasi dari studi yang dilakukan oleh Majeed et al. (2021) yang berfokus pada industri mode cepat di Ghana dengan menggunakan Instagram sebagai platform utama dalam analisis strategi pemasaran media sosial. Sementara itu, penelitian ini berfokus pada industri makanan, khususnya bisnis mie di Indonesia, dengan TikTok sebagai platform utama. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa korelasi hubungan variabel *surveillance*, berbagi informasi, dan remunerasi berhubungan secara positif dengan ekuitas merek yang dapat meningkatkan niat pembelian. Sedangkan variabel interaksi sosial dan hiburan tidak berhubungan secara positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Dalam penelitian lain, didapatkan bahwa interaksi sosial dan hiburan yang diimplementasikan suatu perusahaan pada media sosial berhubungan secara positif dan signifikan terhadap ekuitas merek dan dapat meningkatkan niat pembelian konsumen (Kim & Ko, 2015; Rumman, 2014).

Penelitian Ramadhan dan Munawar (2022) meneliti mengenai pengaruh dari pemasaran media sosial instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada bidang industri otomotif. Penelitian ini menghasilkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Gap lain dari penelitian ini datang dari industri perawatan kulit (*skincare*) seperti penelitian yang dilakukan Azizah et al. (2021), yang meneliti mengenai pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli konsumen produk kosmetik di Indonesia. Penelitian ini menghasilkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Berdasarkan dari gap penelitian yang telah dijabarkan, diketahui bahwa pemasaran media sosial berdampak signifikan terhadap niat beli konsumen dari bidang industri lainnya. Sehingga penelitian ini dapat dijadikan sebagai kajian literatur tambahan guna memperluas ilmu bidang pemasaran media sosial sektor industri makanan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *surveillance* berpengaruh terhadap ekuitas merek?
2. Apakah interaksi sosial berpengaruh terhadap ekuitas merek?
3. Apakah remunerasi berpengaruh terhadap ekuitas merek?
4. Apakah berbagi informasi berpengaruh terhadap ekuitas merek?
5. Apakah hiburan berpengaruh terhadap ekuitas merek?
6. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap niat pembelian?
7. Apakah media sosial berpengaruh terhadap niat pembelian melalui ekuitas merek?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *surveillance* terhadap ekuitas merek
2. Untuk menganalisis pengaruh interaksi sosial terhadap ekuitas merek
3. Untuk menganalisis pengaruh remunerasi terhadap ekuitas merek
4. Untuk menganalisis pengaruh berbagi informasi terhadap ekuitas merek
5. Untuk menganalisis pengaruh hiburan terhadap ekuitas merek
6. Untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap niat pembelian
7. Untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap niat pembelian melalui ekuitas merek

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya mengenai peran dari strategi pemasaran media sosial, khususnya pada penerapan *theory of planned behavior* yang berpengaruh pada perilaku konsumen menanggapi pemasaran yang dilakukan. Dan bagaimana media sosial dapat meningkatkan ekuitas merek dan memunculkan niat pembelian konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan:

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan tidak memerlukan biaya yang banyak, serta dapat dijadikan sebagai sumber inovasi yang baru dalam memasarkan suatu produk yang dimiliki.

2. Bagi konsumen:

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memberikan pemahaman yang lebih komprehensif bagi konsumen terkait akses dan pemanfaatan informasi melalui media sosial, serta menjadi tolak ukur dalam perkembangan teknologi digital, khususnya dalam konteks pemasaran melalui media sosial. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat dalam menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kepercayaan merek, terutama melalui transparansi yang diterapkan oleh perusahaan dalam strategi pemasarannya.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I: Pendahuluan

Penjelasan mengenai latar belakang yang menjelaskan mengenai fenomena yang terjadi. Bab ini juga mencakup mengenai rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan yang isinya adalah gambaran umum dari isi dari setiap bab yang ada.

BAB II: Tinjauan Pustaka

Pada bab 2 ini membahas mengenai landasan teori-teori yang mendukung penelitian ini, membahas mengenai penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, serta perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu.

BAB III: Metodologi Penelitian

Penjelasan mengenai metode apa yang digunakan seperti desain penelitian, teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV: Hasil dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan hasil penelitian berdasarkan analisis data yang telah dikumpulkan melalui. Hasil penelitian akan diuji dan melihat hubungan antara variabel sosial media, ekuitas merek, dan niat pembelian.

BAB V: Kesimpulan dan Saran

Penjelasan mengenai kesimpulan dari hasil uji yang dilakukan (hasil uji hipotesis diterima atau ditolak), implikasi manajerial yang berisi saran bagi perusahaan kedepannya, keterbatasan dan saran bagi peneliti selanjutnya agar bisa mengembangkan penelitian menjadi lebih baik.