

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, iklan memegang peranan strategis dalam membangun komunikasi antara perusahaan dan konsumennya. Iklan tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membentuk persepsi, citra, dan posisi merek di benak konsumen. Belch & Belch (2021) menjelaskan bahwa iklan merupakan komponen utama dalam komunikasi pemasaran terpadu yang mampu membentuk kesadaran, sikap, dan niat beli konsumen melalui pesan yang konsisten dan persuasif.

Perkembangan teknologi *digital* telah mentransformasi cara perusahaan beriklan. Media konvensional seperti televisi, radio, dan surat kabar mulai ditinggalkan, digantikan oleh media sosial yang lebih interaktif, partisipatif, dan berbiaya relatif rendah. Appel et al. (2020) menegaskan bahwa media sosial telah menjadi *platform* utama pemasaran modern karena mampu menciptakan interaksi *real-time* dan menyebarkan konten secara viral, sedangkan Alalwan et al. (2021) menyebut media sosial sebagai saluran kunci yang mempengaruhi seluruh tahapan perjalanan konsumen (*customer journey*), mulai dari kesadaran hingga loyalitas.

Salah satu *platform* media sosial yang berkembang pesat adalah *TikTok*. *TikTok* merupakan aplikasi video pendek yang memungkinkan pengguna

membuat dan membagikan konten berdurasi 15 detik hingga beberapa menit dengan berbagai efek kreatif. Keunggulan *TikTok* terletak pada *algoritma For You Page* (FYP) yang mampu menampilkan konten ke *audiens* luas meskipun dari akun dengan sedikit pengikut (Montag et al., 2021). Menurut laporan DataReportal (2024), Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna *TikTok* terbesar di dunia (126 juta pengguna aktif bulanan), dan pengguna Indonesia juga menghabiskan waktu menonton terlama secara global, yaitu 37 jam per bulan. Besarnya basis pengguna ini menjadikan *TikTok* sebagai media potensial untuk pemasaran *digital*.

Dalam konteks pemasaran *digital*, keberhasilan suatu konten tidak hanya dilihat dari jangkauan (*reach*), tetapi juga kemampuannya membentuk kesadaran merek (*brand awareness*) dan keterlibatan merek (*brand engagement*). Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek, yang menjadi dasar terbentuknya preferensi konsumen. Keterlibatan merek adalah tingkat perhatian, motivasi, dan partisipasi konsumen dalam interaksi dengan merek, yang membentuk hubungan emosional dan loyalitas (Hollebeek dalam Uthman & Marie, 2024).

Sejumlah studi menegaskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial (*social media marketing activities / SMMA*) mampu meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan merek, hingga loyalitas dan niat beli. Misalnya, Khairunnisa & Hendrawan (2023) membuktikan bahwa SMMA berpengaruh positif

signifikan terhadap niat beli (*purchase intention*). Purwianti & Fionna (2023) juga menemukan bahwa SMMA meningkatkan loyalitas merek melalui mediasi kesadaran merek, kepercayaan merek, dan kecintaan merek. Penelitian Tarisa & Giri (2024) menunjukkan bahwa SMMA meningkatkan ekuitas, kepercayaan, dan loyalitas merek. Hal serupa ditegaskan Uthman & Marie (2024) bahwa SMMA mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui komitmen, kepercayaan, dan kepuasan, sedangkan Diansyah et al. (2025) menemukan bahwa SMMA berpengaruh terhadap loyalitas merek melalui mediasi kepercayaan merek. Terakhir, Wasik et al. (2025) menunjukkan bahwa SMMA meningkatkan citra merek, loyalitas, dan kesadaran merek secara simultan.

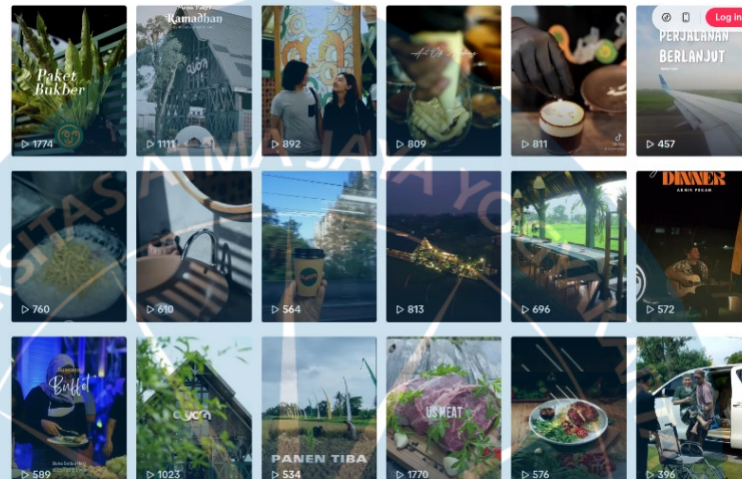
Penelitian Emini & Zeqiri (2021) di Kosovo menunjukkan bahwa *social media marketing* mampu meningkatkan *brand awareness* dan *brand engagement* pada konsumen. Konsumen yang terpapar aktivitas pemasaran di media sosial menjadi lebih mengenal merek dan lebih sering berinteraksi dengan konten yang ditampilkan. Hasil penelitian tersebut juga menegaskan bahwa minat beli tidak muncul dari *brand awareness*, sehingga mengenal merek saja tidak cukup untuk mendorong keputusan pembelian. *Purchase intention* hanya muncul pada konsumen yang memiliki *engagement* yang kuat, seperti ketertarikan, perhatian, dan keterlibatan dalam aktivitas merek. *Brand engagement* menjadi satu-satunya jalur yang menghubungkan *social media marketing* dengan *purchase intention*, sedangkan *brand awareness* tidak berperan dalam hubungan tersebut. Temuan

ini menunjukkan bahwa aktivitas *social media marketing* akan berdampak pada keputusan membeli apabila konsumen merasa terhubung secara positif dan aktif dengan suatu merek.

Meskipun demikian, mayoritas penelitian tersebut dilakukan pada merek berskala besar atau produk teknologi (misalnya Samsung dalam studi Diansyah et al., 2025) dan berfokus pada *platform Instagram* (Tarisa & Giri, 2024), bukan pada *TikTok*. Belum banyak studi yang mengkaji secara spesifik bagaimana konten *TikTok* membentuk niat beli konsumen melalui mekanisme psikologis berupa kesadaran merek dan keterlibatan merek, khususnya pada skala usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sektor kuliner lokal. Padahal, membangun kesadaran merek saja tidak cukup untuk menciptakan keputusan pembelian berulang; diperlukan keterlibatan merek untuk memperkuat ikatan emosional dan loyalitas konsumen (Uthman & Marie, 2024).

Kesenjangan tersebut tampak pada kasus Resto Ayom di Sleman, Yogyakarta. Ayom berdiri sejak tahun 2022 dan menyajikan beragam hidangan serta minuman yang mengangkat cita rasa modern dan nusantara. Selain menu, suasana dan penataan ruang yang estetik menjadi daya tarik utama Ayom. Sejak tahun 2023, Ayom mulai memanfaatkan akun *TikTok* @ayomjogja untuk kegiatan pemasaran *digital*, seperti mengunggah konten pembangunan awal resto, promo menu, testimoni konsumen, serta ulasan pelanggan. Beberapa

kontennya bahkan berhasil menjangkau ribuan penonton, menandakan adanya potensi besar untuk menjangkau pasar yang lebih luas.



Gambar 1.1 Akun *TikTok* @ayomjogja

Namun demikian, pemanfaatan *TikTok* oleh Ayom masih belum efektif. Permasalahan ini terjadi karena beberapa faktor: pertama, fasilitas perangkat *digital* yang masih kurang mumpuni untuk produksi konten berkualitas; kedua, sebagian besar konten masih *underperform* dengan jumlah penonton di bawah 1000. Kondisi ini menunjukkan bahwa Ayom belum mengoptimalkan potensi *TikTok* secara maksimal untuk meningkatkan kesadaran merek maupun menciptakan keterlibatan merek yang kuat.

Padahal, dengan basis pengguna *TikTok* yang sangat besar dan aktif, Ayom memiliki peluang strategis untuk memperluas jangkauan merek, meningkatkan kesadaran konsumen, membangun keterlibatan emosional, dan

pada akhirnya mendorong niat beli konsumen. Hingga saat ini, belum ada penelitian yang secara khusus menganalisis bagaimana strategi konten *TikTok* Ayam mempengaruhi niat beli konsumen melalui pembentukan kesadaran dan keterlibatan merek. Dengan kata lain, terdapat *empirical gap* berupa ketiadaan studi yang menghubungkan eksposur konten *TikTok* kesadaran merek keterlibatan merek niat beli konsumen dalam konteks usaha kuliner lokal di Indonesia.

Oleh sebab itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengisi celah tersebut, sekaligus memberikan kontribusi empiris dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran *digital* yang lebih efektif bagi pelaku usaha lokal. Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti memandang perlu dilakukan kajian ilmiah berjudul: **“Pengaruh *Social Media Marketing* yang Dimediasi oleh *Brand Awareness* dan *Brand Engagement* terhadap *Purchase Intention* Konsumen Resto Ayam”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, penggunaan *TikTok* oleh Resto Ayam telah menunjukkan potensi sebagai media pemasaran *digital*, namun belum dimanfaatkan secara optimal. Beberapa konten masih *underperform* dengan jumlah penonton di bawah 1000, dan belum diketahui apakah paparan konten

TikTok mampu membentuk kesadaran merek dan keterlibatan merek yang pada akhirnya mempengaruhi niat beli konsumen.

Selain itu, studi-studi terdahulu tentang *social media marketing activities* (SMMA) sebagian besar dilakukan pada merek berskala besar, bukan pada UMKM kuliner lokal, serta cenderung meneliti pengaruh langsung media sosial terhadap niat beli tanpa menguji mekanisme mediasi psikologis konsumen. Hal ini menimbulkan kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan kondisi tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *social media marketing* melalui *TikTok* mempengaruhi *brand awareness* konsumen Resto Ayom?
2. Apakah *social media marketing* melalui *TikTok* mempengaruhi *brand engagement* konsumen Resto Ayom?
3. Apakah *social media marketing* melalui *TikTok* mempengaruhi *purchase intention* konsumen Resto Ayom?
4. Apakah *brand awareness* mempengaruhi *purchase intention* konsumen Resto Ayom?
5. Apakah *brand awareness* memediasi *social media marketing* melalui *TikTok* terhadap *purchase intention* konsumen Resto Ayom?

6. Apakah *brand engagement* mempengaruhi *purchase intention* konsumen Resto Ayom?
7. Apakah *brand engagement* memediasi *social media marketing* melalui *TikTok* terhadap *purchase intention* konsumen Resto Ayom?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh *social media marketing* melalui *TikTok* terhadap *brand awareness* konsumen Resto Ayom.
2. Menganalisis pengaruh *social media marketing* melalui *TikTok* terhadap *brand engagement* konsumen Resto Ayom.
3. Menganalisis pengaruh *social media marketing* melalui *TikTok* terhadap *purchase intention* konsumen Resto Ayom.
4. Menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* konsumen Resto Ayom.
5. Menganalisis peran mediasi *brand awareness* dalam hubungan antara *social media marketing* melalui *TikTok* dan *purchase intention* konsumen Resto Ayom.
6. Menganalisis pengaruh *brand engagement* terhadap *purchase intention* konsumen Resto Ayom.

7. Menganalisis peran mediasi *brand engagement* dalam hubungan antara *social media marketing* melalui *TikTok* dan *purchase intention* konsumen Resto Ayom.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Memperluas wawasan dan pengetahuan tentang niat beli konsumen, khususnya dalam model mediasi parsial yang menempatkan *Social Media Marketing* melalui *TikTok* sebagai variabel eksogen, *Purchase Intention* sebagai variabel endogen, serta *Brand Awareness* dan *Brand Engagement* sebagai *mediator*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik bagi penelitian selanjutnya yang membahas *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, *Brand Engagement*, dan *Purchase Intention*.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pihak Resto Ayom dan pelaku usaha kuliner sejenis sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran *digital* melalui *TikTok*, terutama untuk meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan merek, dan niat beli konsumen.

1.5. Sistematika Pembahasan

Agar dapat mempermudah memahami isi dari penelitian ini, maka penulis menyusun sistematika penulisan. Sistematika penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi 5 bab yang secara garis besar dijabarkan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama merupakan pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua merupakan penguraian teori-teori dan variabel yang mendasari pembahasan penelitian, yaitu *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, *Brand Engagement*, dan *Purchase Intention*. Setelah kajian teori dijabarkan, penulis menguraikan penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model kerangka penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketiga ini merupakan pengembangan metode yang terdiri dari sumber dan jenis data, serta metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab empat ini bertujuan untuk menjelaskan analisis dari data yang berhasil diperoleh serta pembahasan dari hasil tersebut terhadap hipotesis yang diusulkan sebelumnya.

BAB V PENUTUP

Bab kelima merupakan kesimpulan penulis atas hasil penelitian yang sudah dilakukan dan pemberian saran

