

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

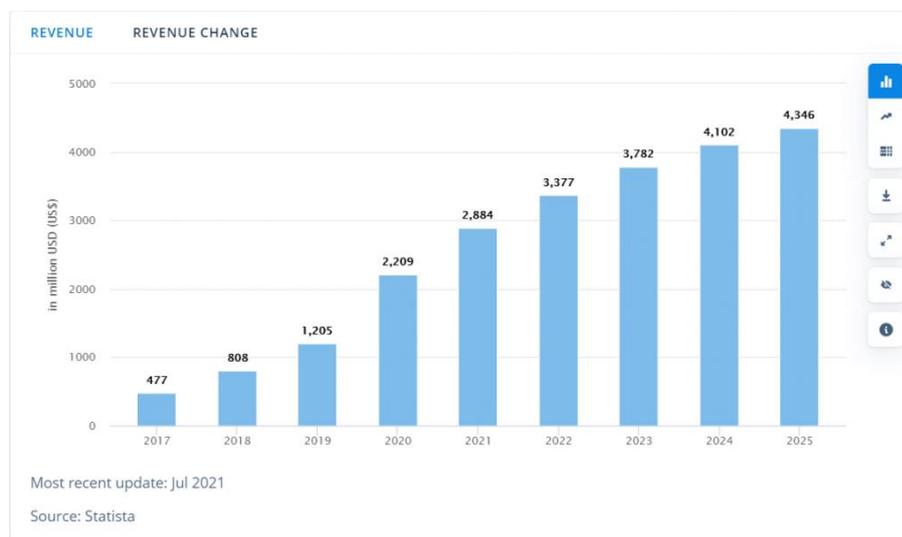
Persaingan bisnis di Indonesia saat ini semakin berkembang pesat salah satunya pada bisnis di bidang kuliner. Usaha kuliner sendiri seakan tidak lepas dari kehidupan masyarakat, mengingat konsumsi makanan dan minuman yang disediakan oleh usaha kuliner merupakan bagian dari kebutuhan hidup masyarakat sehari-hari. Sehingga bisnis kuliner tidak akan pernah mati karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar setiap manusia untuk keberlangsungan hidupnya. Namun, seiring dengan perkembangan zaman kuliner tidak hanya menjadi produk konsumsi saja, melainkan saat ini kuliner sudah menjadi gaya hidup dari masyarakat. Oleh karena itu, semakin banyaknya permintaan maka jumlah penawarannya pun semakin meningkat.

Salah satu pihak yang memiliki peran cukup dominan dalam usaha kuliner adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Mayoritas UMKM Indonesia bergerak di sektor makanan. Pelaku UMKM pada umumnya memilih usaha kuliner yang relatif sederhana dan mudah untuk didirikan serta dijalankan (Kusumastuti dan Kusuma, 2022).

Menurut data Kementerian Koperasi, Usaha Keci, dan Menengah (KUKM) tahun 2018, jumlah pelaku UMKM sebanyak 64,2 juta atau 99,99% dari jumlah pelaku usaha di Indonesia. (djkn.kemenkeu.go.id). Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) Teten Masduki menyebutkan, sebanyak 60 persen sektor

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) bergerak di bidang makanan. (ekonomi.republika.co.id).

Sekarang ini bisnis kuliner menjadi salah satu bisnis yang mewabah di Indonesia. Dari bisnis ini telah banyak tercipta jutawan-jutawan berkat menuai kesuksesan dalam menjalankan bisnisnya. Berdasar hasil riset Statista, pendapatan bisnis kuliner di prediksi mengalami peningkatan sebesar 10,79% hingga 2025.



Sumber: ukmindonesia.id, 2022

Gambar 1. 1

Peningkatan Pendapatan Bisnis Kuliner di Indonesia

Bisnis kuliner sendiri memang cukup luas dan banyak jenisnya. Bisnis kuliner tersebut salah satunya adalah warung angkringan. Angkringan merupakan warung tidak permanen dengan tenda dan gerobak yang banyak ditemukan di Yogyakarta dan pada umumnya beroperasi dari sore hingga dini hari

(Kusumastuti dan Kusuma, 2022). Angkringan pada umumnya menjajakan makanan dan minuman dengan harga yang relatif murah.

Terdapat 33089 UMKM di Kota Tasikmalaya pada tahun 2020 (Jabar.bps.go.id). Dan terdapat 60 lebih khususnya usaha angkringan. Beberapa diantaranya ada yang berkonsep kafetaria, *street food*, dan juga lesehan pinggir jalan. Bisnis angkringan bisa menjadi peluang yang bagus dalam bidang kuliner ini. Bisnis angkringan memang kian populer dan diminati oleh masyarakat Indonesia. Karena membuka bisnis angkringan memang merupakan solusi bagi seseorang untuk memiliki sebuah usaha kuliner dengan modal terbatas.

Pada tahun 2022 total 84,20% UMKM mengalami penurunan pendapatan. Secara umum, sebanyak 8 dari 10 pelaku UMK juga cenderung mengalami penurunan permintaan. (CNBCIndonesia.com). Sama seperti jualan lain pada umumnya, keuntungan yang di dapat tidak terus menerus sesuai dengan yang di harapkan. Ada kalanya lapak sepi bahkan hanya beberapa orang yang membeli. Salah satu alasannya karena masih belum banyak dikenal luas oleh pelanggan yang mengakibatkan pelanggan tidak melakukan keputusan pembelian. Menurut Salem (2018), keputusan pembelian yaitu sebagai proses yang dimulai ketika konsumen mengenali kebutuhan, mencari pilihan, mengevaluasi alternatif, dan kemudian memilih produk dan layanan tertentu. Maka dari itu kurang memperkenalkan produk kepada pelanggan mengakibatkan usaha angkringan sepi pembeli bahkan sampai gulung tikar (Hanaysha, 2018).

Pebisnis yang menggeluti usaha tersebut harus berlomba-lomba menawarkan produk yang mereka miliki dengan berbagai strategi penjualan,

terutama menggunakan alat bantu promosi yang juga bermacam-macam salah satunya dengan melalui media sosial. Media sosial merupakan alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya (Kotler dan Keller, 2012 dalam Narottama dan Moniaga, 2022). Dari media sosial ini dapat membantu pelaku usaha untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada pelanggan.

Perkembangan teknologi yang pesat juga terjadi di Indonesia termasuk di dalamnya perkembangan mengenai media sosial. Data mengenai pengguna media sosial dapat dilihat pada survei yang dilakukan oleh *We are Social*. Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. Melalui media sosial, manusia saling terhubung antara satu dan lainnya, baik dalam lingkup lokal hingga internasional. *Social Media* atau dalam Bahasa Indonesia dikenal dengan media sosial merupakan salah satu media yang muncul dari kemajuan teknologi pada era ini. Ini merupakan keuntungan bagi perusahaan karena dapat memanfaatkan kemajuan teknologi ini dengan cara menyampaikan informasi tentang produk melalui media sosial, atau biasa disebut dengan pemasaran media sosial. Beberapa jenis media sosial diantaranya adalah *Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, WhatsApp, dan Tiktok*.

Pemasaran media sosial adalah proses mengkomunikasikan informasi yang berhubungan dengan merek melalui jejaring sosial seperti Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, dan Tiktok untuk terhubung dengan beragam pemangku

kepentingan (Hafez, 2022). Pemasaran media sosial merupakan suatu kegiatan pemasaran berupa memperkenalkan produk, edukasi produk, iklan, dan lain-lain yang dilakukan oleh suatu perusahaan melalui media sosial.

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa pemasaran media sosial dapat menciptakan kesadaran merek, keterlibatan dan partisipasi pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen (Palalic et al., 2020). Namun berbeda dengan hasil penelitian dari (Hanaysha, 2018) yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian itu tidak berpengaruh karena kegiatan pemasaran media sosial dianggap kurang bahkan tidak efisien. Selain itu, testimoni negatif atau buruk melalui situs media sosial dapat menyebabkan persepsi negatif diantara konsumen, yang dapat menghalangi niat pembelian mereka. Secara keseluruhan, situs media sosial dapat menjadi platform yang kuat untuk membangun kesadaran merek, tetapi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mungkin tidak cukup kuat.

Dalam hal ini kesadaran merek merupakan faktor penting dalam hubungan antara pemasaran media sosial dan keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki kesadaran merek yang tinggi cenderung lebih mungkin memilih merek yang dikenal dan familiar. Melalui pemasaran media sosial, perusahaan dapat membangun kesadaran merek yang lebih kuat dengan berinteraksi langsung dengan konsumen dan menyebarkan informasi tentang merek mereka. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan peran kesadaran merek dalam konteks pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian. Tujuan

utama dari kampanye pemasaran yang dilakukan oleh *influencer* termasuk memperluas kesadaran merek, menjangkau audiens baru yang ditargetkan, dan meningkatkan konversi penjualan (Lou & Yuan, 2019).

Hubungan pemasaran media sosial dengan kesadaran merek dapat dipengaruhi oleh *influencer*. *Influencer* media sosial memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen. Mereka memiliki pengikut yang besar dan dapat mempengaruhi opini, kesadaran merek, dan keputusan pembelian pengikut mereka. Dalam konteks ini, *influencer* dapat memainkan peran sebagai moderator dalam hubungan antara pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek. Memahami peran moderasi *influencer* akan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana efektivitas pemasaran media sosial dalam memengaruhi kesadaran. *Influencer* media sosial merupakan seseorang yang menjadi figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka lakukan dan sampaikan dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya. Selain itu, *influencer* media sosial biasanya sudah terbentuk diri mereka sendiri dengan berspesialisasi di bidang tertentu. Hal ini berarti bahwa konsumen lebih cenderung menerima atau mempercayai pendapat *influencer* ketika *influencer* tersebut berkolaborasi dengan merek yang sesuai dengan bidang keahlian mereka (Weismueller et al., 2020). Ketenaran *influencer* dengan banyak pengikutnya dapat memberikan dampak positif terhadap usaha para pebisnis dalam hal ini kuliner. Konsumen dapat melihat, mengunjungi, bahkan mencoba produk yang ditawarkan oleh *influencer*.

Pemasaran media sosial merupakan sarana yang efektif untuk membangun kesadaran merek. Dengan menyebarkan konten yang relevan, menarik, dan bermanfaat, perusahaan dapat memperkenalkan merek mereka kepada audiens yang lebih luas. Konten-konten ini dapat berupa posting reguler, video, gambar, dan konten kreatif lainnya. Melalui pemasaran media sosial, dengan terlibatnya *inflencer*, perusahaan dapat membangun kesadaran merek yang kuat, memperluas jangkauan, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini pun memberikan gambaran tambahan dari keterbatasan penelitian terdahulu yang menimbulkan kesenjangan dalam hubungan pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian dikarenakan kurangnya ulasan lebih jauh dalam penelitiannya. Penulis hendak membuat sebuah penelitian tentang bagaimana pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian dengan kesadaran merek dalam penelitian ini dianggap dapat menjelaskan hubungan diantaranya. Serta adanya *influencer* yang dapat mempengaruhi hubungan antara pemasaran media sosial dengan kesadaran merek. Oleh karena itu penulis tertarik membuat sebuah penelitian dengan judul **“PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KESADARAN MEREK DENGAN *INFLUENCER* SEBAGAI MODERASI”** kasus pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Angkringan di Kota Tasikmalaya”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang, diketahui bahwa penting bagi perusahaan untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran mereka guna mencapai hasil yang lebih baik dalam hal kesadaran merek dan peningkatan keputusan pembelian konsumen. Dengan influencer yang mempengaruhi hubungan antara pemasaran media sosial dan kesadaran merek. Oleh karena itu, dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pemasaran media sosial, kesadaran merek, influencer, dan keputusan pembelian pada usaha Angkringan di Tasikmalaya?
2. Bagaimana pengaruh pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek pada usaha Angkringan di Tasikmalaya?
3. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada usaha Angkringan di Tasikmalaya?
4. Bagaimana pengaruh Influencer memoderasi hubungan antara pemasaran media sosial dan kesadaran merek pada usaha Angkringan di Tasikmalaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Pemasaran media sosial, kesadaran merek, influencer, dan keputusan pembelian pada usaha Angkringan di Tasikmalaya
2. Pengaruh pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek pada Angkringan di Tasikmalaya

3. Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada Angkringan di Tasikmalaya
4. Pengaruh influencer memoderasi hubungan antara pemasaran media sosial dan kesadaran merek pada usaha Angkringan di Tasikmalaya

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah berupa pemanfaatan untuk pihak-pihak yang memiliki kepentingan terhadap penelitian ini, diantaranya yaitu untuk:

1.4.1 Kegunaan Pengembangan Ilmu

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan secara teori, pengaplikasian ilmu, dan memberikan kontribusi dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian, dan *Influencer* sehingga dapat mengetahui pengembangan teori manajemen pemasaran yang sebenarnya. Pemasaran Media Sosial dianggap menjadi faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Namun untuk meyakinkan konsumen dalam keputusan pembelian diperlukan *Influencer* untuk membangkitkan Kesadaran Merek perusahaan. Hubungan Pemasaran Media Sosial dengan Keputusan Pembelian diteliti lebih lanjut dengan menyempurnakan penelitian terdahulu dengan menambah variabel yang dianggap sebagai pemecahan kesenjangan antara hubungan tersebut sehingga menciptakan model penelitian baru.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dan evaluasi bagi perusahaan dalam rangka mengetahui pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Kesadaran Merek serta peran *Influencer* mempengaruhi hubungan keduanya. Sehingga perusahaan dapat mengetahui hal yang dibutuhkan dari penyusunan strategi dalam rangka memperoleh Keputusan Pembelian.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data yang diperlukan, penulis melakukan penelitian pada pelanggan usaha Angkringan di Tasikmalaya.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama dua semester dalam kalender akademik.

(Lampiran 1)