BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Gambar 1.1 Logo Pop Mie

Sumber: (Pop Mie 2024)

Pop Mie adalah merek mi instan dalam bentuk cup di Indonesia, diproduksi oleh Indofood CBP, anak perusahaan Indofood. Pop Mie diluncurkan pertama kali pada tahun 1987. Meskipun awalnya dikonsepkan sebagai sub-brand dari Indomie, Pop Mie kini sudah menjadi merek terpisah yang memiliki varian berbeda dari Indomie. Pop Mie tersedia dalam berbagai pilihan rasa mi kuah dan mi goreng, beberapa diantaranya seperti Mi Goreng Spesial, Mi Goreng Pedas, Rasa Ayam Bawang, Rasa Baso Spesial, Rasa Ayam, Rasa Baso, Rasa Soto Ayam, dan Rasa Kari Ayam. Selain itu juga tersedia Pop Mie Mini dalam berbagai pilihan rasa mi kuah, seperti Rasa Ayam Bawang, Rasa Baso Sapi, dan Rasa Soto Mi (Wikipedia, 2024).

Stekom (2024) Pop Mie sempat menghadirkan varian Mi Goreng Rasa Sosis Spesial dan Mi Goreng Rasa Sosis Bakar Pedas pada akhir tahun 2013, kemudian diikuti dengan varian Rasa Kari Keju dan Rasa Kari Susu pada tahun 2015, namun varian tersebut sudah dihentikan produksinya. Pada tahun 2017, Pop Mie mengeluarkan varian Pop Mie Meaty dengan tambahan daging asli yang sudah matang seperti Indomie Real Meat, yang tersedia dalam rasa Soto Ayam dan Kari Sapi. Namun sayangnya Pop Mie Meaty dihentikan produksinya pada tahun 2018. Selain itu, Pop Mie juga mengeluarkan varian baru seperti Kuah Pedes Dower Rasa Ayam Pedas (diproduksi sejak tahun 2018), Goreng Pedes Gledeek Rasa Ayam Pedas

(diproduksi sejak tahun 2019), Pake Nasi Rasa Soto Ayam (diproduksi sejak tahun 2021), dan Kuah Pedas Dower Rasa Pangsit Jontor (diproduksi sejak tahun 2022). Pada tahun 2018 untuk menyambut Asian Games 2018 di Jakarta dan Palembang, Pop Mie mengeluarkan varian edisi khusus yang tersedia dalam varian Ayam Lari (Rasa Ayam Garang Asam), Baso Tenis (Rasa Baso Konro), dan Ikan Renang (Rasa Tekwan). Pada bulan Oktober 2024, Pop Mie berkolaborasi dengan Indomie untuk mengeluarkan varian Japanese Ramen dalam rasa Tori Miso, diikuti dengan rasa Tori Kara (Ayam Pedas) pada bulan November 2024. Varian lainnya yang pernah dipasarkan seperti Rasa Sup Tomat dan Pop Mie Spesial yang diluncurkan pada akhir 1990-an dalam 5 rasa: Tom Yam, Mi Goreng Ayam, Mi Goreng Saus Tomat, Mi Goreng Oriental dan Kari Ayam (Wikipedia, 2024).

1.1.2 Produk Perusahaan

Pop Mie menawarkan pelanggannya pilihan varian produk dengan menggunakan kemasan cup plastik berkualitas yaitu:

1. **Pop Mie Kuah**

Gambar 1.2 Produk Pop Mie Kuah

Sumber: Shopee (2024)

2. **Pop Mie Mini**

Gambar 1.3 Produk Pop Mie Mini

Sumber: Shopee (2024)

3. **Pop Mie Goreng**

Gambar 1.4 Produk Pop Mie Goreng

Sumber: Shopee (2024)

1.1.3 Visi dan Misi Pop Mie

Sebagai suatu usaha bisnis mie instan yang memiliki tujuan usaha, berikut merupakan visi dan misi Pop Mie.

Visi:

"Menjadi perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan pangan dengan produk bermutu, berkualitas, aman untuk dikonsumsi dan menjadi pemimpin di industri makanan".

Misi:

"Menjadi perusahaan transnasional yang dapat membawa nama Indonesia di bidang industri makanan".

Motto: "Puasin Laper Lo, Puasin Muda Lo"

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perubahan gaya hidup seringkali mempengaruhi pola konsumsi masyarakat. Salah satu dari perubahan itu adalah digemarinya mie instan sebagai makanan substitusi nasi. Bahkan kian hari produk ini kian menjadi makanan pilihan konsumen untuk makanan sehari-hari, karena selain praktis dan harganya terjangkau, mie instan juga cukup mengenyangkan perut. Mie instan bisa dikatakan makanan yang siap saji dan mudah di masak, apalagi sekarang persaingan mie instan yang ada di dalam dunia bisnis ini dirasakan semakin ketat, dengan seiring bertambahnya perusahaan-perusahaan sejenis yang menawarkan produk mie instan. Beragamnya produk mie instan yang ditawarkan dalam berbagai merek oleh perusahaan dewasa ini telah meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk tersebut dalam

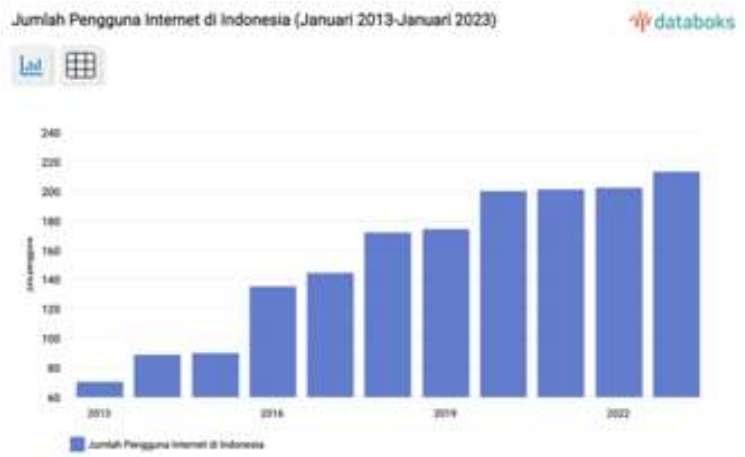
berbagai merek. Tetapi perusahaan hanya dapat dikatakan menang dalam persaingan jika perusahaan tersebut berhasil mempertahankan para pelanggannya. Dengan banyaknya para pelanggan yang masih bertahan dengan produknya maka perusahaan tersebut akan memperoleh keuntungan yang besar dan menjadikan perusahaan tersebut tumbuh menjadi lebih baik (Wikipedia, 2024).

Pada tahun 1987, Pop Mie adalah mie instan dalam bentuk cup dari Indomie, diluncurkan untuk pertama kalinya dengan rasa ayam dan rasa baso, yang diproduksi oleh PT. Indofood Sukses Makmur adalah perusahaan yang bergerak di bidang usaha industri pengolahan makanan yang hampir seluruh produknya menguasai pasar di Indonesia. Indofood merupakan produsen mie instan terbesar di Indonesia dan Asia Tenggara. Produk yang dihasilkan termasuk mie instan (Indomie, Sarimi, Supermi, Cup Noodles, Pop Mie, Intermie, Sakura). Pop Mie Cup adalah mie yang sekarang ini mempunyai slogan "Puasin Laper Lo, Puasin Muda Lo" mentargetkan kalangan anak muda yang tiba-tiba lapar dalam keadaan mendesak, yang diharapkan dapat mendorong penjualan Pop Mie Cup meningkat setiap tahunnya. Keputusan pembelian memiliki arti penting bagi perusahaan, dikarenakan jika pihak manajemen memahami kepuasan pembelian konsumen perusahaan bisa menyusun strategi yang tepat dalam memanfaatkan peluang yang ada. Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yan telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya (Kotler & Keller, 2016).

Dalam penelitian tentang pentingnya aktivitas SMM perusahaan yang membandingkan pelanggan dan bisnis, Lee (2017) membagi aktivitas SMM perusahaan menjadi komunikasi, data, dukungan untuk kehidupan sehari-hari, promosi dan pemasaran, serta reaksi dan aktivitas sosial. Setelah itu, Yadav & Rahman (2017) mengembangkan skala untuk aktivitas SMM dan memvalidasi berdasarkan persepsi konsumen dalam konteks industri e-commerce dan juga menguji pengaruh aktivitas SMM dari aktivitas e-commerce terhadap ekuitas merek dan niat membeli. Kegiatan SMM yang dipertimbangkan adalah interaktivitas, keinformatifan, personalisasi, trendi dan komunikasi WOM. Lebih lanjut, Bilgin (2018) melakukan studi tentang aktivitas SMM dengan mempertimbangkan lima komponen (hiburan, interaksi, tren, iklan, dan penyesuaian) untuk mengeksplorasi dampaknya terhadap kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek di lingkungan media sosial. Selain itu Bilgin (2018) melakukan studi tentang aktivitas SMM dengan mempertimbangkan lima komponen (hiburan, interaksi, tren, penyesuaian, dan risiko yang dirasakan) untuk mengeksplorasi dampaknya terhadap ekuitas merek dan respons pelanggan dalam konteks industri penerbangan (Guha et al., 2021).

Selanjutnya Menurut Kotler & Keller (2016), ekuitas merek adalah customer-centric (Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan = CBBE). Brand Equity (CBBE) menentukan kekuatan merek pada konsumen yang melihat, membaca, mendengar, belajar, berpikir dan merasakan menandai saat ini Dengan kata lain: kekuatan merek terletak pada pikiran pelanggan yang ada atau potensial dan apa yang mereka alami secara teratur langsung dan tidak langsung dari merek. Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan tersebut merupakan komponen yang penting untuk dipertahankan oleh pihak perusahaan. Karena loyalitas konsumen terhadap merek yang ditawarkan oleh perusahaan menjadikan sebuah pertimbangan konsumen dalam membeli produk. Konsumen akan membeli suatu produk apabila memenuhi harapan pada produk tersebut. Pengalaman konsumen yang diperoleh dari penggunaan akan menjadi referensi baginya, perusahan dan akan dibagikan kepada orang lain. Rekomendasi dari konsumen ini sangat penting bagi calon konsumen yang belum pernah menggunakan produk tersebut.

Menurut Shimp (2010), *Brand Awareness* adalah kemampuan merek muncul di pikiran konsumen ketika mereka berpikir tentang pelajaran produk tertentu dan betapa mudahnya itu nama dari produk tersebut terus dinaikkan Brand Awareness juga merupakan dimensi di sini berdasarkan ekuitas merek.



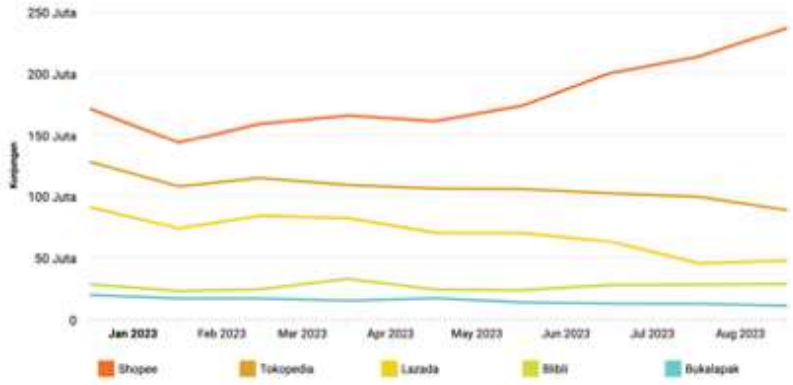
Gambar 1.5 Jumlah Internet Di Indonesia Tahun 2013-2024

Sumber: Databoks.co (2024)

Berdasarkan Gambar 1.5 dapat dilihat bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna internet terbanyak di dunia. Menurut laporan Databoks.co ,jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun ini. Tren jumlah

pengguna internet di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya dalam sedekade terakhir. Pertumbuhan paling lambat yaitu pada Januari 2022 yang hanya tumbuh 0,5%. Laporan itu juga menemukan, rerata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit dalam sehari. Di sisi lain, laporan itu mencatat bahwa mayoritas atau 98,3% pengguna internet Indonesia menggunakan telepon genggam. Meski demikian, Indonesia merupakan salah satu negara yang banyak penduduknya belum terkoneksi internet. We Are Social melaporkan, ada 63,510.000 juta penduduk di seluruh Tanah Air yang belum terkoneksi internet hingga awal 2024. Hal itu berarti, kepadatan internet nasional tumbuh cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir (Databoks.co, 2024).

Perkembangan jumlah kunjungan situs e-commerce membuat jenis platform pemasaran semakin berkembang salah satunya yaitu platform pemasaran Shopee.



Gambar 1.6 Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia 2023

Sumber: Databoks.co (2024)

Berdasarkan Gambar 1.6, dapat dilihat bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna kunjungan ke situs e-commerce terbesar di Indonesia. Menurut data Similarweb, saat ini Shopee merupakan situs e-commerce kategori marketplace dengan pengunjung terbanyak di Indonesia. Pada September 2023 situs Shopee tercatat menerima 237 juta kunjungan, melesat sekitar 38% dibanding posisi awal tahun (year-to-date/ytd). Pertumbuhan pengunjung Shopee itu jauh melampaui para pesaing utamanya, yaitu Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Pada September 2023 situs Tokopedia tercatat meraih 88,9 juta kunjungan, merosot 31% dibanding awal tahun (ytd). Dalam periode sama perolehan situs Lazada anjlok 48% (ytd) jadi 47,7 juta kunjungan, situs Blibli tumbuh 1% (ytd) jadi 28,9 juta kunjungan, dan situs Bukalapak merosot 44% (ytd) jadi 11,2 juta kunjungan.

Alhasil, dari 5 situs e-commerce kategori marketplace terbesar di Indonesia ini, yang pengunjungnya tumbuh signifikan hanya Shopee, diikuti pengunjung Blibli yang naik tipis. Sementara jumlah pengunjung situs Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak pada Januari-September 2024 cenderung turun tajam, seperti terlihat pada grafik. Adapun menurut Katadata Insight Center (KIC), sebagian besar masyarakat Indonesia memang belum aktif menggunakan layanan e-commerce. Dalam laporan riset Beyond the Digital Frontier, KIC memperkirakan proporsi pengguna aktif e-commerce di dalam negeri hanya 33,4% dari total penduduk. Kemudian 17% penduduk termasuk occasional user, yakni menggunakan e-commerce tapi intensitasnya jarang, dan mayoritas atau 49,6% penduduk sisanya adalah non-pengguna e-commerce. Dengan kata lain pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup dalam persaingan bisnis yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya (Iskamto et al., 2019). Kelompok non-pengguna itu adalah gabungan dari penduduk Indonesia yang tidak memiliki akses internet, ditambah penduduk yang punya akses internet tapi tidak tahu, tidak menginstal aplikasi, dan tidak menggunakan e-commerce. Dari data ini, KIC menilai bahwa saluran penjualan online tak bisa dijadikan satu-satunya tumpuan dalam berbisnis di Indonesia (Databoks.co, 2024)

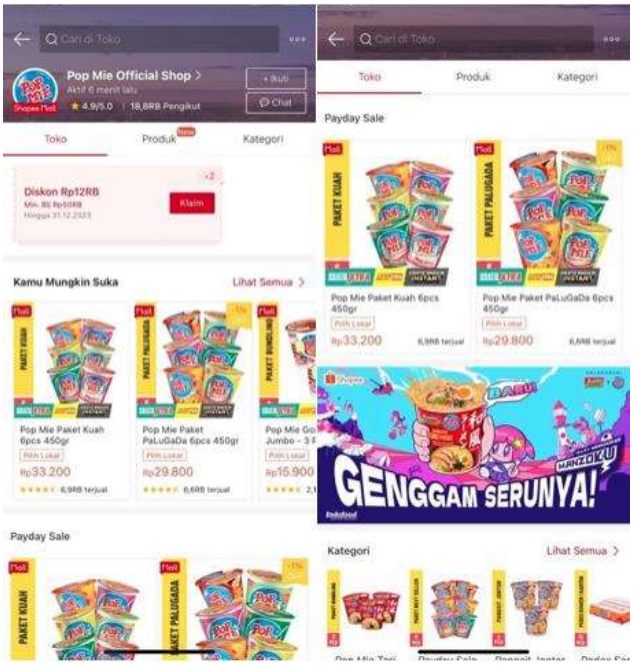
Shopee merupakan salah satu platform pemasaran yang sangat populer di dunia. Platform besutan ByteDance ini berhasil mencuri hati masyarakat lantaran menyajikan iklan buatan pengguna yang unik dan menarik. Pop Mie merupakan salah satu perusahaan yang melakukan pemasaran melalui platform pemasaran. Pada penelitian ini Pop Mie digunakan sebagai objek penelitian karena Pop Mie telah menyita banyak perhatian karena kualitas, rasa dan kini menjadi produk mie instan andalan. Hingga saat ini Pop Mie menjadi salah satu brand mie instan terkemuka yang memasuki peringkat ke tujuh besar di e-commerce shopee). Berikut merupakan data mengenai 7 produk mie instan terlaris di e-commerce shopee).

Gambar 1.7 Penjualan Mie Instan Terlaris di Shopee

Sumber: Compas.co.id (2024)

Berdasarkan Gambar 1.7, dapat dilihat bahwa produk mie instan Pop Mie memasuki tujuh besar produk mie instan terlaris di Shopee Pop Mie menduduki peringkat keenam dalam daftar top produk mie instan terlaris dengan 1.8 % market share, dengan posisi pertama ditempati oleh produk Indomie, kedua ditempati oleh produk Sedaap, ketiga ditempati oleh produk Best Wok, keempat ditempati oleh produk Lemonilo, kelima ditempati oleh produk Nongshim, keenam ditempati oleh produk Pop Mie. Jika dibandingkan dengan kompetitornya volume penjualan Pop Mie masih lebih rendah, hal ini mungkin diakibatkan oleh kurangnya purchase intention konsumen dari pada Pop Mie, dikarenakan pop mie masih lebih rendah maka dari itu peneliti ingin meneliti lebih dalam mengenai masalah yang terjadi pada produk pop mie (Compas.co.id, 2024).

Pertumbuhan yang lazim dalam pembelian barang-barang konsumen secara online dimana berbagai keputusan pembelian dipengaruhi oleh tinjauan sejawat oleh pengguna web, khususnya dari pengaruh media sosial (Indrawati et al., 2023). Ditengah persaingan produk mie instan yang semakin ketat, Pop Mie berhasil menjadi salah satu produk mie instan yang paling banyak menyita perhatian konsumen dengan memasuki produk mie instan terlaris di platform pemasaran Shopee. Dalam strategi pemasarannya, Pop Mie menggunakan platform pemasaran khususnya Shopee sebagai alat untuk mempromosikan produknya dan mencantumkan informasi penting tentang berbagai varian produknya. Akun Shopee Pop Mie sangat aktif mempromosikan produk mie instan Pop Mie. Selain memberikan informasi bermanfaat seputar varian rasa dan kualitas. Banyaknya informasi yang diterima konsumen tentang produk mie instan Pop Mie di Shopee mempengaruhi purchase intention konsumen. Memberikan informasi mengenai produknya, Pop Mie juga sering memenangkan persaingan di kategori mie instan, hal ini disebabkan semakin banyak produk mie instan yang muncul dari tahun ke tahun dan setiap pelaku usaha harus memikirkan cara agar menarik purchase intention produk mereka di mata para konsumen.



Gambar 1.8 Tampilan Produk Pop Mie di Shopee

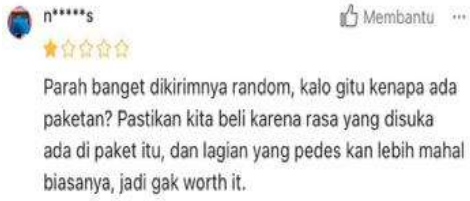
Sumber: Shopee (2024)

Berdasarkan Gambar 1.8, menunjukkan strategi pemasaran menggunakan platform pemasaran Shopee yang dilakukan oleh produk mi instan Pop Mie guna mempromosikan produknya dan mencantumkan informasi penting tentang produknya. Platform pemasaran Shopee Pop Mie sangat aktif mempromosikan produk mi Pop Mie. Selain memberikan informasi mengenai produknya, Pop Mie juga sering membagikan informasi bermanfaat seputar varian rasa dan kualitas. Banyaknya informasi yang diterima konsumen tentang produk mi Pop Mie di Shopee mempengaruhi minat beli konsumen.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *purchase intention* yaitu *social media marketing actitvities, brand awareness, brand image,* dan *brand equity* Guha et al. (2021). *Social media marketing activities* dapat mempengaruhi *brand awareness* dan *brand image*, merupakan bahwa semakin baik merek terhadap produk maka semakin tinggi atau besar pula konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut (Andrianto & Idris, 2013). *Brand awareness* dapat mempengaruhi *brand image* merupakan bahwa semakin baik merek terhadap produk maka semakin tinggi atau besar pula konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut (Andrianto & Idris, 2013). *Brand awareness* dan *brand image* dapat mempengaruhi *brand equity* merupakan bahwa semakin baik merek terhadap produk maka semakin tinggi atau besar pula konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut

(Andrianto & Idris, 2013). *Brand equity* dapat mempengaruhi *purchase intention* merupakan bahwa semakin baik merek terhadap produk maka semakin tinggi atau besar pula konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut (Andrianto & Idris, 2013). Dalam proses menentukan purchase intention, peneliti mengambil ulasan-ulasan pada akun platform pemasaran Shopee Pop Mie guna mengidentifikasi tinjauan yang diberikan oleh Pop Mie pada akun platform pemasaran Shopee. Berikut merupakan tabel ulasan produk terkait tinjauan yang diberikan oleh Pop Mie pada akun platform pemasaran Shopee mereka.

Tabel 1.1 Ulasan Produk Costumer Pop Mie

No	Keluhan Produk	Permasalahan
1		Pada review tersebut pengulas menyampaikan pertanyaan akibat pengulas merasa harga yang terdapat pada platform pemasaran Shopee Pop Mie tidak sebanding yang dikirimkan oleh akun Shopee Pop Mie, sehingga pengulas kurang sepadan menerima pengiriman yang dibutuhkan oleh pengulas. Hal tersebut mengindikasikan terdapat permasalahan dalam indikator *Brand Equity* dan *Consumers Purchase Intention.*
2		Pada review tersebut pengulas menyampaikan pertanyaan pada platform pemasaran Shopee Pop Mie dikarenakan pengulas tidak memahami produk yang diterima konsumen terdapat kerusakan kualitas produk tersebut. Hal tersebut mengindikasikan adanya

		permasalahan dalam indikator *brand image, brand Awareness*.
3		Pada review tersebut pengulas menyampaikan pertanyaan pada platform pemasaran Shopee Pop Mie dikarenakan pengulas tidak memahami produk yang diterima konsumen terdapat harga yang tidak sepadan dan kerusakan pada kualitas produk. Hal tersebut mengindikasikan adanya permasalahan dalam indicator *Social Media Marketing Activities.*

Sumber : Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa produk mi Pop Mie menerima beberapa pertanyaan diberikan oleh pengulas. Beberapa konsumen terlihat bingung akibat kurang memahami yang terdapat pada platform pemasaran Shopee Pop Mie yang dirasa tidak cukup sepadan dan jelas sehingga konsumen merasa ragu dan memutuskan untuk mengurungkan minat dalam membeli produk Pop Mie. Hal tersebut mengindikasikan bahwa jumlah penjualan Pop Mie menempati posisis dibawah dibandingkan dengan kompetitornya mungkin diakibatkan karena terdapatnya permasalahan yang disediakan oleh Pop pada platform pemasaran Shopee dinilai kurang informatif, karena terdapatnya permasalahan dalam keraguan dalam minat beli produk yang disebabkan oleh informasi yang disediakan oleh pop mie pada shopee dinilai kurang informatif (Alamsyah, Putri, & Sharif, 2014).

Berdasarkan beberapa penelitian-penelitian terdahulu, terdapat *research gap* atau kesenjangan mengenai *Social Media Marketing Activities, Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity,* dan *Consumers Purchase Intention*. Menurut penelitian yang ditulis oleh Guha et al. (2021) Terdapat empat dimensi yang mempengaruhi *consumers purchase intention* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *social media marketing activities, brand awareness, brand image, dan brand equity*. Fenomena *social media marketing activities, brand awareness, brand image, dan brand equity* yaitu terdapatnya kebingungan konsumen dikarenakan pengulas tidak memahami kualitas dan harga sehingga terdapat keraguan untuk membeli produk tersebut. Fenomena dari *brand image,* dan *brand awareness* yaitu terdapatnya kerusakan kualitas pada produk tersebut yang dinilai tidak memahami sehingga pengulas kebingungan akan produk tersebut berdampak tidak bagus. Fenomena dari *Social Media Markeitng* yaitu pengulas merasa Pop Mie tidak sebanding yang dikirimkan oleh akun Shopee Pop Mie, sehingga pengulas kurang sepadan menerima pengiriman.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Guha et al. (2021) dengan judul analisis Strategi pemasaran media sosial dan implementasinya dalam berpromosi produk kerajinan tangan: studi dengan referensi khusus ke India Timur. Hasil penelitian menunjukan bahwa *Social Media Marketing Activities* yang berkaitan dengan produk kerajinan tangan mempunyai dampak yang sangat kuat dalam menciptakan *brand awareness* dan *brand image* di lingkungan media sosial. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan *brand awareness* dan *brand image* terhadap *brand equity* dan *purchase intention* serta *brand equity* lebih lanjut terhadap *purchase intention* produk kerajinan tangan di lingkungan media sosial.

Menurut Iskamto & Rahmalia (2024) Menunjukkan bahwa review konsumen dan endorsement influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Avoskin. Citra merek juga berperan penting sebagai moderator dalam hubungan antara ulasan konsumen, dukungan influencer, dan niat membeli. Temuan ini memberikan saran kepada Avoskin untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan guna meningkatkan citra merek, serta meningkatkan niat beli konsumen melalui dukungan influencer dan ulasan pelanggan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Prakoso & Rusdianto (2024) dengan judul pengaruh *brand image, online consumer review,* dan harga terhadap minat beli produk smartphone Samsung (studi kasus pada pengguna smartphone Samsung di kota Surabaya). Hasil penelitian menunjukan bahwa secara simultan semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Sedangkan secara parsial *Brand Image, Online Consumer Review,* dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung.

Perkembangan teknologi yang sangat pesat membuat para konsumen dapat memperoleh informasi mengenai suatu produk dengan cepat. Mudahnya memperoleh informasi dapat membuat para konsumen mengetahui kekurangan dan kelemahan suatu produk. Hal ini menyebabkan para konsumen ragu dalam membeli produk tersebut. Sehingga brand awareness tidak berpengaruh terhadap Purchase Intention (Rois & Riftian, 2020).

Berdasarkan uraian-uraian latar belakang serta penelitian terdahulu yang ada, terdapat kesenjangan atau perbedaan hubungan antara peneliti satu dengan yang lainnya yang membahas terkait pengaruh Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, Citra Merek dan Ekuitas Merek. Maka diperlukan penelitian dan pengkajian lebih mendalam terkait variabel tersebut. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini lebih lanjut dengan judul "Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, Citra Merek dan Ekuitas Merek di Shopee terhadap Niat Beli Produk Pop Mie".

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan fenomena dalam penelitian ini yaitu Pop Mie menempati posisi penjualan keenam jika dibandingkan dengan kompetitornya volume penjualan Pop Mie masih lebih rendah dengan 1.8 % market share. Hal ini mungkin diakibatkan oleh kurangnya minat beli konsumen dari pada Pop Mie. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi Minat Beli yaitu Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, Citra Merek dan Ekuitas Merek. Pop mie menggunakan strategi platform pemasaran Shopee guna mempromosikan produknya dan mencantumkan informasi penting tentang produk. Akun Shopee Pop Mie sangat aktif mempromosikan produk Pop Mie. Selain memberikan informasi mengenai produknya, Pop Mie juga sering memberikan informasi bermanfaat seputar varian rasa dan kualitas. Banyaknya informasi yang diterima konsumen tentang produk Pop Mie di Shopee mempengaruhi minat beli konsumen (Compas.co.id, 2024).

Beberapa konsumen terlihat bingung akibat informasi yang terdapat pada platform pemasaran Shopee Pop Mie yang dirasa tidak cukup lengkap dan kualitas yang jelas sehingga konsumen merasa ragu dan memutuskan untuk mengurungkan minat dalam membeli produk Pop Mie. Hal tersebut mengindikasikan bahwa jumlah penjualan Pop Mie menempati posisi di bawah jika dibandingkan dengan kompetitornya mungkin diakibatkan karena terdapatnya permasalahan keraguan dalam purchase intention produk mi disebabkan oleh informasi produk yang disediakan oleh Pop mie pada platform pemasaran Shopee dinilai kurang informatif.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penulis dapat merumuskan beberapa rumusan masalah, antara lain:

1. Apakah terdapat pengaruh antara Social Media Marketing terhadap Kesadaran Merek produk pop mie di shopee?
2. Apakah terdapat pengaruh antara Kesadaran Merek terhadap Citra Merek produk pop mie di shopee?
3. Apakah terdapat pengaruh antara Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek produk pop mie di shopee?
4. Apakah terdapat pengaruh antara Kesadaran Merek terhadap Niat Beli produk pop mie di shopee?
5. Apakah terdapat pengaruh antara Social Media Marketing terhadap Citra Merek produk pop mie di shopee?
6. Apakah terdapat pengaruh antara Citra Merek terhadap Ekuitas Merek produk pop mie di shopee?
7. Apakah terdapat pengaruh antara Citra Merek terhadap Niat Beli produk pop mie di shopee?
8. Apakah terdapat pengaruh antara Ekuitas Merek terhadap Niat Beli produk pop mie di shopee?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh antara Social Media Marketing terhadap Kesadaran Merek produk pop mie di shopee.
2. Mengetahui pengaruh antara Kesadaran Merek terhadap Citra Merek produk pop mie di shopee.
3. Mengetahui pengaruh antara Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek produk pop mie di shopee.
4. Mengetahui pengaruh antara Kesadaran Merek terhadap Niat Beli produk pop mie di shopee.
5. Mengetahui pengaruh antara Social Media Marketing terhadap Citra Merek produk pop mie di shopee.
6. Mengetahui pengaruh antara Citra Merek terhadap Ekuitas Merek produk pop mie di shopee.
7. Mengetahui pengaruh antara Citra Merek terhadap Niat Beli produk pop mie di shopee.

8. Mengetahui pengaruh antara Ekuitas Merek terhadap Niat Beli produk pop mie di shopee.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian merupakan sebuah fungsi dari sebuah penelitian, baik dari pengembangan program ataupun ilmu pengetahuan murni. Pada penelitian ini, terdapat sejumlah kebermanfaatan yang diharap bisa tercapai, yakni dalam segi praktis maupun teoritis.

1.5.1 Aspek Praktis

Penelitian ini diharap mampu memberikan informasi, tinjauan, pertimbangan solusi, serta saran untuk merumuskan taktik *online media marketing* khususnya pada aspek *e-commerce*.

1.5.2 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharap bisa memberi hasil yang akan digunakan untuk pengembangan pengetahuan dan pemahaman, serta menambah kajian terkait topik "Pemasaran Media Sosial Strategi dan Implementasinya Dalam Mempromosikan Produk Pop Mie "(Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Indonesia)". Di lain sisi, hasil penelitian ini juga bisa dijadikan rujukan serta bahan acuan penelitian dimasa mendatang di bidang yang sejenis.

1.6 Sistematika Penulisan

Penyusunan sistematika penulisan guna memberi penggambaran informasi berkenaan dengan materi, metode, serta berbagai hal lainnya yang terkait dengan penelitian. Bagian ini mencakup sistematika serta penjelasan ringkas dari penelitian yang tersusun mulai dari Bab I hingga Bab V.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pertama memberi penjelasan umum, ringkas, serta padat, yang memberikan penggambaran secara tepat isi penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua memuat penjelasan mengenai hasil kajian kepustakaan dari yang umum hingga khusus, yang berkenaan dengan topik serta variabel penelitian guna menjadi landasan dalam menyusun kerangka berpikir serta perumusan simpulan sementara.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketiga memberi penegasan berkenaan pendekatan, metode, serta teknik yang dipakai dalam pengumpulan serta penganalisisan data yang dapat memberikan jawaban ataupun menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab keempat memberi uraian hasil penelitian yang dijalankan atas objek disertai pembahasannya, yang cakupannya terdiri dari analisis responden atas variabel, analisis statistik, serta analisis pengaruh variabel.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab kelima menjadi bagian penelitian yang memuat simpulan pembahasan penelitian serta memuat saran yang peneliti berikan, yang diharap akan memberikan manfaat, baik bagi objek penelitian serta berbagai pihak lainnya yang berkaitan.