

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis di *era society 5.0* yang semakin pesat mendorong UMKM untuk dapat menyasar konsumen menggunakan teknologi yang telah berkembang, hal ini menjadikan satu tantangan bisnis sekaligus peluang yang baik bagi UMKM yang mulai beroperasi di pasar global. Perkembangan teknologi ini memperluas lahan pemasaran produk pelaku usaha. Namun di sisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat, mengingat semakin mudahnya bagi perusahaan untuk menjangkau pasar. Teknologi informasi menawarkan banyak manfaat bagi UMKM untuk meningkatkan produktivitas dan pemasarannya. Salah satu teknologi informasi yang sedang berkembang pesat dan sangat berpotensi untuk mendorong kinerja UMKM adalah media social (Gabriella & Sonny, 2021). Selain itu, dalam konteks *Economic Society 5.0*, digitalisasi menjadi elemen penting bagi UMKM untuk tetap kompetitif, sebab orientasi digital dan dukungan pemerintah memiliki pengaruh signifikan terhadap inovasi digital serta daya saing, sehingga UMKM harus memanfaatkan teknologi informasi secara maksimal untuk bersaing di pasar global (Wahyuningtyas et al., 2021).

Platform-platform media sosial yang ada memang telah sangat dimanfaatkan untuk strategi pemasaran perusahaan, terutama di perusahaan kecil menengah (UKM). Fenomena pesatnya pertumbuhan media sosial, memunculkan sebuah trend baru pada perusahaan ataupun UKM dalam bentuk dampak positif berupa efektifitas dan efisiensi. Media sosial menawarkan cara baru bagi perusahaan dan pelanggan untuk saling terlibat satu sama lain. Dengan adanya media sosial, perusahaan berharap dapat melibatkan diri mereka dengan para konsumen, dan dapat mempengaruhi persepsi individu tentang produk mereka (Kusuma et al., 2021).

Perusahaan berusaha membangun komunikasi dengan pelanggan melalui *firm created* sosial media. *Firm created* sosial media adalah komunikasi dibawah kendali suatu *brand* apakah itu perwakilan dari *brand* itu sendiri atau dari pemasaran. *Firm created* sosial media membantu perusahaan untuk membuat, memelihara, dan memperkuat hubungan mereka dengan target pasar mereka. Ini dapat dilihat bahwa *Firm created* sosial media memiliki efek positif yang kuat pada penjualan, dan akhirnya memberikan keuntungan bagi perusahaan, serta memberikan kontribusi dalam membangun popularitas suatu *brand*. Di sisi lain media sosial juga telah membawa revolusi

baru, baik dalam berinteraksi, berpartisipasi, bekerjasama, dan berkolaborasi. Aplikasi ini melibatkan *User generated* sosial media dan berhubungan dengan orang-orang melalui banyak orang, dan bukan sekedar pendekatan tradisional (Wahyu & Roro, 2023).

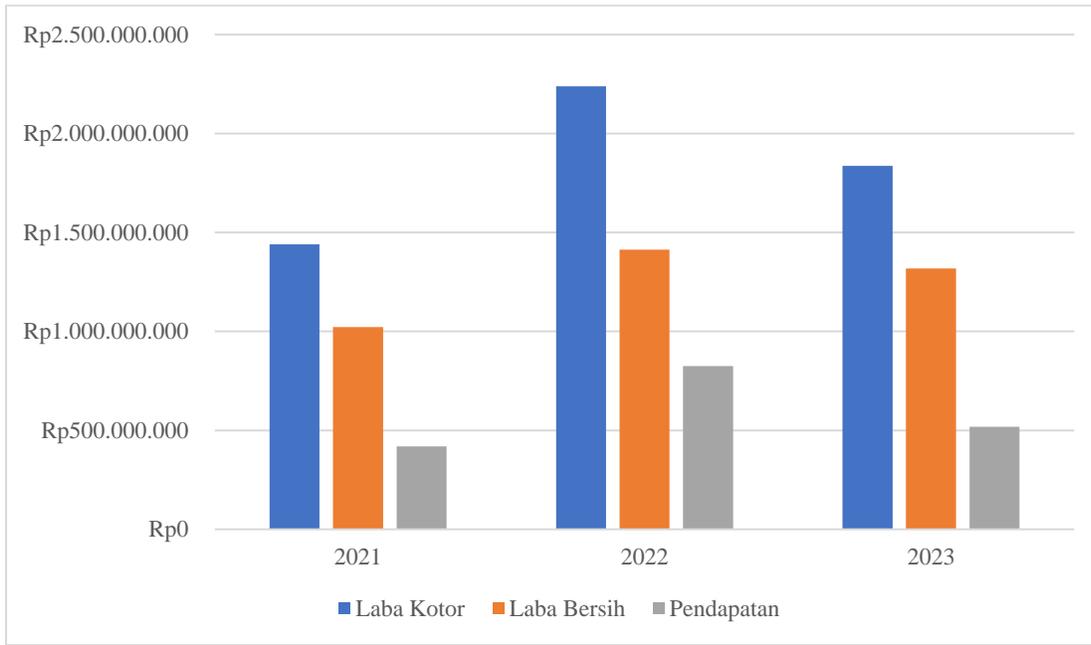
Pada arena online, konsumen tidak lagi sekedar penerima informasi pasif. Peran mereka bukan hanya pembaca atau pendengar, namun sekaligus menjadi pengamat, bahkan editor serta pembuat konten. Hal tersebut dikarenakan komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan terkadang dapat dimanipulasi, dan dikendalikan oleh perusahaan, maka kemunculan *User generated* sosial media sangat penting. Adanya *User generated* sosial media menjadikan pelanggan dapat saling bertukar informasi dan berbagi pengalaman terkait *brand*. *User generated* sosial media telah muncul dengan luar biasa di mana individu dengan minat yang sama dapat dengan mudah berinteraksi (Negoro & Alif, 2020).

Firm created sosial media dan user generated sosial media merupakan kegiatan dalam membangun *brand*. Suatu *brand* akan menjadi lebih kuat dengan memberikan pengetahuan tentang *brand* di benak konsumen (Bashir *et al.*, 2017). Media sosial menjadikan perusahaan memiliki kontrol penuh terhadap firm created sosial media yang mereka ciptakan dan mereka dapat menggunakannya secara positif untuk mengembangkan *brand equity*. *Brand equity* merupakan suatu nilai tambah yang diberikan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Nilai tambah yang diberikan dapat mempengaruhi pikiran, perasaan dan tindakan terhadap merek tersebut sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan (*purchase intention*) (Liaw *et al.*, 2022).

Purchase intention ialah kecenderungan sikap konsumen yang tertarik lalu mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan hingga dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu. Minat beli konsumen merupakan hal yang penting bagi pemasar karena bisa berlanjut pada keputusan pembelian. Oleh karena itu penting bagi pelaku usaha khususnya pemasar untuk memperhatikan apa yang menjadi minat beli konsumen (Shakuntala & Ramantoko, 2023).

Seblak Preanger Jember merupakan salah satu pelaku usaha bisnis UMKM yang menawarkan produk seblak khas Jawa Barat. Kedai Seblak Preanger berada di Jl. Sumatra No. 122 A, Tegal Boto Lor, Sumbersari, Kec. Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Seblak Preanger Jember didirikan pada tahun 2017 saat di awal merebaknya tren usaha bisnis kuliner seblak di Jember. Saat ini Seblak Preanger memiliki beberapa cabang kedai di daerah sekitar

Jember. Merebaknya usaha kuliner seblak di jember membuat munculnya banyak pelaku usaha yang lainnya menawarkan produk sejenis, sehingga mengakibatkan adanya persaingan yang ketat diantara para pelaku usaha bisnis UMKM kuliner seblak tersebut. Berikut diagram data penjualan Seblak Preanger tahun 2021 – 2023:



Gambar 1.1 Diagram data penjualan Seblak Preanger tahun 2021 – 2023
Sumber: Seblak Preanger, 2024

Berdasarkan diagram data penjualan Seblak Preanger di Kabupaten Jember tahun 2021 – 2023 menunjukkan terjadi penurunan, hal ini disebabkan karena ketatnya persaingan dari produk makanan. Dengan adanya persaingan tersebut Seblak Preanger berusaha untuk dapat memberikan yang terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen agar mampu bertahan di tengah persaingan yang ada dan semakin banyak berkembang. Selain itu, hal tersebut dilakukan agar mendapatkan kepercayaan serta *brand image* yang baik di mata konsumen.

Berdasarkan fenomena penelitian terkait *firm created* sosial media Seblak Preanger yakni pengelola akun sosial media instagram @seblakpreanger_jember kurang menyajikan konten yang menarik sehingga minim adanya *feedback* dari postingan tersebut. Sosial media instagram @seblakpreanger_jember hanya melakukan kegiatan promosi dengan postingan tanpa adanya influencer sehingga kurang menarik *purchase intention*. Kurangnya perhatian calon konsumen pada sosial media instagram @seblakpreanger_jember menyebabkan penjualan Seblak Preanger tahun 2023 menjadi menurun.

Berdasarkan fenomena penelitian terkait *firm created* sosial media Seblak Preanger yakni promo-promo yang ditawarkan cenderung kurang menimbulkan interaksi antar konsumen. Promo yang ditawarkan pada sosial media instagram @seblakpreanger_jember hanya bersifat satu arah artinya Seblak Preanger hanya memberikan informasi tanpa menimbulkan komunikasi antar konsumen misalnya promo berlaku jika konsumen memberikan komentar berupa *tagline* pada tiga orang temannya sehingga hal ini dapat menimbulkan *user generated* sosial media @seblakpreanger_jember.

Berdasarkan fenomena penelitian terkait *brand equity* Seblak Preanger yakni saat ini pihak pemilik kurang membangun merek yang kuat di pasar seperti pada tahun 2022 yang mencapai penjualan tertinggi. Pemilik Seblak Preanger beranggapan bahwa usaha Seblak Preanger menjadi *leader* usaha seblak prasmanan pertama di Kabupaten Jember sehingga kurang memperhatikan *brand equity* Seblak Preanger padahal membangun *brand equity* yang berkelanjutan memberikan manfaat bagi Seblak Preanger yakni berupa margin yang lebih besar, peluang dalam memperluas merek dan pertahanan yang lebih kuat terhadap tindakan pemasaran dari pesaing.

1.2 Perumusan Masalah

Sebagaimana yang dijelaskan pada latar belakang masalah yang sudah diuraikan di awal, Seblak Preanger telah memanfaatkan media sosial instagram untuk memberikan informasi-informasi terbaru tentang penjualan, produk, dan melakukan interaksi dua arah dengan pelanggannya. Dengan pemanfaatan media sosial instagram oleh pengusaha Seblak Preanger, perusahaan dapat membangun hubungan dengan pelanggan dalam waktu yang tepat dan biaya rendah, berbicara kepada pelanggan dan sebaliknya serta pelanggan kepada pelanggan yang lainnya. Yang pada akhirnya sosial media instagram bermanfaat untuk meningkatkan *brand equity*. Demikian juga menurut (Sandunima & Jayasuriya, 2024), komunikasi melalui sosial media berpengaruh terhadap *brand equity*. Dengan adanya latar belakang yang telah diuraikan, pertanyaan penelitian yang akan diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *firm created* social media instagram mempengaruhi *brand equity* Seblak Preanger?
2. Apakah *User Generated* sosial media instagram mempengaruhi *brand equity* Seblak Preanger?
3. Apakah *Firm created* social media instagram mempengaruhi *purchase intention* Seblak Preanger?

4. Apakah *User generated* sosial media instagram mempengaruhi *purchase intention* Seblak Preanger?
5. Apakah *brand equity* Seblak Preanger Jember mempengaruhi *purchase intention brand* Seblak Preanger?
6. Apakah *Firm created* social media instagram mempengaruhi *purchase intention* melalui *brand equity* Seblak Preanger?
7. Apakah *User generated* sosial media instagram mempengaruhi *purchase intention* melalui *brand equity* Seblak Preanger?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi *Firm created sosial media* instagram terhadap *brand equity* Seblak Preanger Jember
2. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi *User generated sosial media* instagram terhadap *brand equity* Seblak Preanger Jember
3. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi *Firm created sosial media* instagram terhadap *purchase intention* Seblak Preanger Jember
4. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi *User generated sosial media* instagram terhadap *purchase intention* Seblak Preanger Jember
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap *purchase intention* Seblak Preanger Jember
6. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi *Firm created sosial media* instagram terhadap *purchase intention* melalui *brand equity* Seblak Preanger
7. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi *User generated sosial media* instagram terhadap *purchase intention* melalui *brand equity* Seblak Preanger

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang sudah diuraikan, maka manfaat yang di dapat dari penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi sosial media instagram, terhadap *purchase intention* melalui *brand equity* Seblak Preanger.
2. Hasil penelitian tersebut dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi *owner* Seblak Preanger Jember untuk mengetahui variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

sehingga pelaku bisnis UMKM Seblak Preanger Jember akan lebih mudah melakukan pengembangan produk dan dapat digunakan sebagai informasi dan referensi untuk penelitian selanjutnya untuk waktu yang akan datang.

1.5 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Agar pembahasan tesis ini terstruktur rapi, maka penulisannya dibuat dengan tata urutan yang terdiri dari lima bab. Sistematikanya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang tinjauan terhadap obyek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, latar belakang penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan. Bab ini merupakan gambaran awal dari yang dilakukan dalam penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi kajian teori yang terkait dengan permasalahan penelitian yaitu tentang pengaruh sosial media khususnya instagram, *brand equity*, dan *purchase intention*.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, operasional variabel dan skala pengukuran, tahapan penelitian, populasi dan penentuan sampel, teknik pengumpulan dan pengolahan data serta teknik analisis yang digunakan.

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN.

Bab ini berisi kerangka uji yang digunakan, analisis masalah dan alternatif pemecahan masalah.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.

Bab ini berisi pernyataan kembali masalah, penjelasan singkat dan prosedur penelitian, temuan-temuan prinsip hasil penelitian, kesimpulan penelitian dan saran untuk perusahaan yang menjadi obyek penelitian.