

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keputusan pembelian adalah hasil eliminasi konsumen pada penentuan pembelian sebuah produk menggunakan banyak sekali macam persepsi seperti harga, kebutuhan serta harga pastinya. Kualitas pelayanan dapat dianggap sebagai faktor penentu kepuasan konsumen sesudah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh harga atau kualitas produk saja. Ada banyak faktor yang memainkan peran dalam proses pengambilan keputusan, seperti preferensi pribadi, citra merek, pengalaman sebelumnya, dan pengaruh social (sitasi). Perilaku konsumen terus berubah seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan tren. Sebagian besar konsumen saat ini cenderung mencari informasi produk dan layanan online sebelum membuat keputusan pembelian. Media sosial adalah salah satu sumber utama informasi ini, dan konsumen sering kali mempercayai ulasan dan rekomendasi yang mereka temukan di platform tersebut.

Promosi media sosial menurut Engriani et al. (2019) adalah upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep, atau ide inilah yang dimaksud dengan istilah promosi. Tindakan memberi tahu, menginformasikan, menawarkan, membujuk, atau menyebarkan produk atau layanan kepada pelanggan potensial dengan maksud pada akhirnya memungkinkan pelanggan potensial ini melakukan pembelian dikenal

sebagai promosi. Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2002).

Generasi Z adalah orang-orang yang lahir di generasi internet, generasi yang sudah menikmati keajaiban teknologi usai kelahiran internet. Pada umumnya generasi Z lahir pada tahun 1995 sampai 2012. Generasi Z sedang berada pada jenjang pendidikan mulai dari SD sampai perguruan tinggi dan beberapa sudah masuk pada dunia kerja. Salah satu teknologi internet yang digemari yaitu adalah hiburan. Game dan media sosial seperti Instagram, YouTube, Twitter, Facebook merupakan sarana hiburan generasi Z. penggunaan internet khususnya media sosial, sebesar 34,1% generasi Z mengakses media sosial per hari selama 3-5 jam, dan aplikasi yang paling sering dikunjungi adalah instagram.

Generasi milenial sering dikaitkan dengan kemajuan teknologi pemikiran yang terbuka. Istilah Generasi Milenial dicetuskan oleh sejarawan dan penulis Amerika Serikat, William Strauss dan Neil Howe. Mereka menuliskan istilah ini dalam beberapa buku. generasi milenial disebut kelompok yang lahir pada 1980–1990 atau awal 2000. Sementara itu, pada Jurnal Pemikiran Islam, generasi milenial diidentikkan dengan generasi muda yang melek teknologi. Mereka yang masuk dalam generasi ini tumbuh ketika teknologi sedang berkembang. Kehidupan para milenial sangat berkaitan

dengan teknologi dan membuat mereka relatif sulit teralih dari teknologi, khususnya gawai.

Media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk mengukur kinerja kampanye promosi mereka dengan lebih baik. Mereka dapat melihat jumlah like, komentar, berbagi, dan tindakan lainnya yang dilakukan oleh pengikut mereka sebagai respons terhadap kampanye tertentu. Data ini dapat digunakan untuk menilai efektivitas strategi promosi dan membuat penyesuaian jika diperlukan. Kepercayaan merek adalah dimana ketika konsumen menghadapi situasi ketidakpastian saat untuk memilih suatu produk atau merek pada saat mengkonsumsi (Gozali, 2015). Menurut Noor (2014) Hal yang harus dilakukan oleh perusahaan agar menciptakan kepercayaan merek yaitu dengan memberikan kinerja produk yang konsisten dan berkualitas agar pelanggan nantinya melakukan pembelian ulang maupun memberikan rekomendasi pada orang lain.

Kepercayaan merek memediasi promosi karena memengaruhi bagaimana konsumen menerima dan merespons pesan promosi. Merek yang telah membangun kepercayaan kredibilitas dalam jangka panjang akan lebih efektif dalam mengkomunikasikan pesan promosi mereka, mengurangi keraguan konsumen, memotivasi tindakan pembelian, dan menciptakan pelanggan yang lebih setia. Kepercayaan merek juga dapat membantu mengurangi persepsi resiko dalam keputusan pembelian konsumen dan memungkinkan interaksi lebih dalam, yang semuanya memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Media sosial yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Instagram, Instagram adalah salah satu platform media sosial yang sangat populer yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video dengan teman-teman mereka serta dengan pengikut mereka di seluruh dunia layanan jejaring sosial berbagi foto dan video ini dimiliki oleh perusahaan Amerika, Meta Platforms. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah media yang dapat diedit dengan filter atau diatur dengan tagar dan penandaan geografis. Unggahan dapat dibagikan secara publik atau dengan pengikut yang telah disetujui sebelumnya. Pengguna dapat menelusuri konten pengguna lain berdasarkan tag dan lokasi, melihat konten yang sedang tren, menyukai foto, dan mengikuti pengguna lain untuk menambahkan konten mereka ke feed pribadi. Versi Android dirilis pada bulan April 2012, diikuti oleh antarmuka desktop dengan fitur terbatas pada bulan November 2012, aplikasi Fire OS pada bulan Juni 2014, dan aplikasi untuk Windows 10 pada bulan Oktober 2016.

McDonald's memiliki 2.000.000 pengikut di Instagram. McDonald's memiliki pengaruh yang kuat di media sosial dengan jutaan pengikut aktif setiap bulannya. Akun Instagram McDonald's menampilkan konten yang menarik, termasuk gambar dan video yang menggambarkan merek ini. Dengan jumlah pengikut yang besar, McDonald's dapat memperkuat kehadirannya secara online dan memperluas jangkauan mereknya. Pertumbuhan jumlah pengikut menunjukkan minat publik yang berkembang dan persepsi positif terhadap merek, yang dapat memengaruhi posisi perusahaan di pasar.

Sebaliknya, penurunan jumlah pengikut mungkin menandakan penurunan minat konsumen atau sentimen negatif, yang dapat mengindikasikan tantangan dalam strategi pemasaran atau komunikasi McDonald's

Instagram dipilih sebagai fokus penelitian karena popularitasnya yang mencapai lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan pada tahun 2023 serta karakteristik visual-centric yang sesuai dengan industri makanan cepat saji yang seringkali mengandalkan konten visual menarik. Platform ini juga dikenal dengan penggunaan hashtag yang dapat memengaruhi kesadaran merek dan preferensi konsumen, serta tingkat interaksi yang tinggi, termasuk fitur "Stories" yang populer, yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Selain itu, Instagram menyediakan berbagai opsi iklan yang dapat memengaruhi strategi promosi merek makanan cepat saji. Selain itu, penggunaan Instagram oleh merek untuk membangun reputasi dan relevansi dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Dengan demikian, Instagram menjadi platform yang relevan untuk menjelajahi dampak fitur promosi media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di industri makanan cepat saji. Gambar 1.1 menunjukkan promosi mcdonald's.



Gambar 1.1 Promosi McDonald's
Sumber: Instagram McDonald's

Industri makanan cepat saji adalah salah satu industri yang paling kompetitif di dunia. Ada banyak pemain besar dan kecil yang bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen. McDonald's merupakan restoran fast food terbesar di dunia yang diawali pada tahun 1955 di California, Amerika Serikat. Dengan produk unggulan berupa Burger bernama BigMac, McDonald's hingga saat ini telah memiliki ribuan restoran yang tersebar di lebih dari 100 negara, salah satunya Indonesia. McDonald's pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1991 dengan membuka restoran pertamanya di Sarinah, Thamrin. Pada tahun 2009 PT. Rekso Nasional Food (RNF) yang merupakan salah satu anak perusahaan dari Rekso Group menandatangani Master Franchise Agreement dengan McDonald's International Property Company (MIPCO), dengan skema Developmental License, yang memberikan izin untuk mengoperasikan semua restoran dengan brand McDonald's dan membuka restoran baru di seluruh Indonesia.

Adanya skema Developmental License ini, PT. RNF tetap beroperasi sebagai bagian dari Rekso Group tanpa disyaratkan menjadi bagian entitas dari grup McDonald's Corporation. Hingga saat ini PT. RNF telah membuka sekiranya lebih dari 200 gerai McDonald's tersebar di berbagai kota di Indonesia yang didukung dengan lebih dari 14.000 karyawan di seluruh Indonesia. PT. RNF melalui McDonald's Indonesia selalu berkomitmen penuh menyuguhkan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan, menghadirkan kualitas makanan terdepan, serta memberikan manfaat yang besar bagi masyarakat Indonesia.

Perusahaan global telah menggeser pendekatan pemasaran mereka dari teknik hard selling konvensional menuju strategi yang lebih substansial dan bernilai tambah. Mereka memahami bahwa konsumen modern mencari pengalaman yang autentik dan terhubung secara emosional dengan merek, sehingga perusahaan fokus pada pembuatan konten yang relevan dan bermakna. Dengan memanfaatkan media sosial dan teknologi digital, perusahaan menciptakan pengalaman interaktif yang personal bagi konsumen, sambil tetap memastikan pesan-pesan mereka konsisten dengan nilai merek dan menghindari kesan yang terlalu menjual. Ini mewakili pergeseran penting dalam pemasaran, yang menempatkan kebutuhan dan preferensi konsumen sebagai fokus utama dalam strategi bisnis perusahaan-perusahaan global.

Industri makanan cepat saji, dengan McDonald's sebagai objek penelitian, telah mengalami pergeseran dalam strategi promosi mereka dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat utama untuk mencapai dan memengaruhi pelanggan. Fenomena ini mencakup penggunaan berbagai fitur promosi media sosial yang khusus dalam upaya untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Fitur-fitur ini dapat termasuk penggunaan visual menarik tentang produk makanan, promosi eksklusif yang diposting di platform media sosial, penggunaan ulasan pelanggan, kampanye hashtag yang mengundang partisipasi pengguna, dan iklan berbayar yang disesuaikan dengan preferensi audiens. Selain itu, pergeseran dari metode promosi tradisional ke media sosial dalam industri makanan cepat saji memiliki dampak yang signifikan pada dinamika persaingan dalam industri ini. Bagaimana

McDonald's bersaing dengan pesaingnya dalam pemanfaatan media sosial untuk memenangkan hati dan dompet konsumen adalah bagian penting dari fenomena ini.

Penelitian ini akan membantu mengungkapkan kompleksitas hubungan antara fitur-fitur promosi media sosial, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian konsumen dalam konteks industri makanan cepat saji, dengan fokus pada McDonald's sebagai studi kasus. Ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana merek-merek dalam industri ini menggunakan media sosial sebagai alat strategis dan bagaimana konsumen meresponsnya, yang dapat memiliki implikasi penting dalam pengembangan strategi promosi yang lebih efektif di masa depan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah promosi media sosial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di industri makanan cepat saji?
2. Apakah promosi media sosial berpengaruh terhadap kepercayaan merek di industri makanan cepat saji?
3. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di industri makanan cepat saji?
4. Apakah kepercayaan merek dapat memediasi pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang sudah ada, penelitian ini bertujuan untuk menemukan bukti dari rumusan masalah yang ada sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di industri makanan cepat saji..
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial terhadap kepercayaan merek di industri makanan cepat saji.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian di industri makanan cepat saji.
4. Untuk mengetahui kepercayaan merek dapat mediasi pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian

D. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian tentunya dilakukan untuk mendapatkan manfaat yang berguna bagi pihak - pihak tertentu. Manfaat yang diharapkan penulisan dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

Diharapkan melalui hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bagi perusahaan makanan cepat saji tentang bagaimana mereka dapat memanfaatkan pemasaran media sosial untuk meningkatkan kepercayaan merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen di industri makanan cepat saji.

2. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dan bahan acuan untuk penelitian selanjutnya dan memberikan kontribusi bagi literatur mengenai pemasaran dan perilaku konsumen khususnya di industri makanan cepat saji.

