

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Bakso Kabayan merupakan UMKM yang bergerak di bidang kuliner bakso dan termasuk bagian dari perusahaan Dapoer Kabayan Group yang berpusat di Bandung. Bakso Kabayan mendirikan bisnisnya sejak tahun 1997 dengan menjual produk bakso rumahan yang ditawarkan dari rumah-ke rumah. Kini, Bakso Kabayan telah memiliki empat cabang kedai bakso di beberapa daerah di Bandung. Bakso Kabayan juga memiliki rumah produksi tersendiri sehingga selain menjual produk di kedai, Bakso Kabayan juga menjual produk secara retail yang bisa dijangkau di berbagai *marketplace*. Gambar 1.1 menunjukkan logo Bakso Kabayan sebagai berikut.



**Gambar 1. 1**  
**Logo Bakso Kabayan**

*Sumber: [www.baksokabayan.com](http://www.baksokabayan.com)*

Logo yang didominasi warna kuning mencolok tersebut memberi nuansa hangat seperti semangkuk bakso yang baru disajikan. Karakter utama “Si Kabayan” ditampilkan sebagai tokoh Sunda dalam logo tersebut, menjadi ciri khas Bakso Kabayan berasal dari Bandung.

Bakso Kabayan berjalan di bawah jajaran empat divisi manajemen. Adapun untuk pemasaran dikelola oleh divisi *Chief Marketing Officer* (CMO). Selama bertahun-tahun, Bakso Kabayan telah melakukan pemasaran produknya dengan menyebarkan brosur di setiap kedai sebagai titik persebaran. Perkembangan era digital mendorong Bakso Kabayan berkecimpung dalam dunia *digital marketing* (Kasyaf, 2024). Berdasarkan keputusan sub divisi *Social Media Management* yang menjadi bagian CMO, akhirnya Bakso Kabayan mulai memasarkan produknya melalui iklan media sosial pada tahun 2022.

Iklan media sosial Bakso Kabayan dikelola oleh *Key Opinion Leader* (KOL) yang merupakan bagian dari sub divisi *Social Media Management*. Tim KOL direkrut Bakso Kabayan pada tahun 2022 untuk mengelola *influencer-influencer* berdasarkan *traffic* media sosial Bakso Kabayan, dan memperhatikan kelayakan serta *timing posting* iklan dari bahan *data analyst*.

Bakso Kabayan menggunakan fitur Facebook *ads* untuk menayangkan iklan terintegritas pada platform Facebook dan Instagram. Facebook *ads* menawarkan fitur penayangan iklan dengan menarget pasar Bakso Kabayan lebih spesifik (Kasyaf, 2024). Sebagai contoh, Bakso Kabayan dapat mengatur iklan untuk ditayangkan pada audiens dengan umur, ketertarikan, domisili, dan waktu tertentu. Bakso Kabayan juga menayangkan konten iklan yang sama dengan fitur *posting* pada platform TikTok. Contoh konten video yang diiklankan Bakso Kabayan dapat terlihat pada gambar 1.2 di bawah ini.



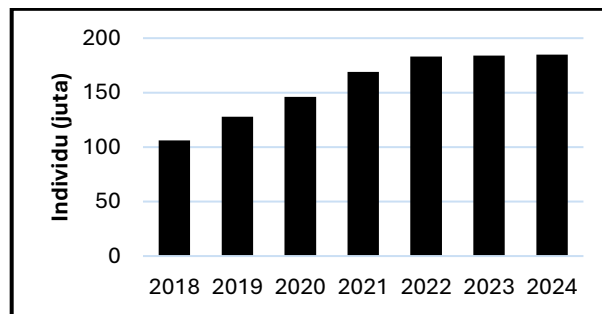
**Gambar 1. 2**

**Contoh Konten Iklan Media Sosial Bakso Kabayan**

*Sumber: [www.instagram.com/baksokabayan](http://www.instagram.com/baksokabayan)*

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Jumlah pengguna internet secara global termasuk Indonesia terus meningkat setiap tahunnya yang diiringi dengan penggunaan media sosial sebagai media digital yang hampir digunakan oleh seluruh pengguna internet Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat pada data yang dirilis oleh Databoks (2024) ditunjukkan dalam bentuk grafik pada Gambar 1.3, sebagai berikut.



**Gambar 1.3**

### **Jumlah Pengguna Internet Indonesia per Januari (2014-2024)**

*Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>*

Berdasarkan laporan pada Gambar 1.3, penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2024 meningkat sebanyak 1,5 juta orang. Sebanyak 75% dari keseluruhan pengguna internet aktif menggunakan media sosial untuk berbagai kebutuhan sehari-hari, seperti mencari inspirasi barang untuk dibeli dan mencari informasi sebelum membeli suatu produk (We Are Social, 2024). Aktivitas media sosial tersebut terus berkembang sejak memasuki abad ke-21 dalam rangka mencapai tujuan komunikasi lebih efektif dan efisien berbasis internet yang manfaatnya bisa dirasakan baik oleh individu maupun organisasi (Nofal dkk., 2020; Oktora & Alamsyah, 2017; Thackeray dkk., 2008; Touchette dkk., 2015).

Potensi aktivitas media sosial dan keunggulannya dalam menjangkau audiens secara efektif dan efisien telah menarik para pemasar menjadikan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran seperti memasang iklan produk ke target pasar (Kaplan & Haenlein, 2010). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melakukan survei penggunaan internet untuk UMKM dan Korporasi pada tahun 2023. 62,9% entitas organisasi bisnis baik dari jenis usaha mikro, kecil, menengah, maupun besar, telah melakukan promosi produknya dalam bentuk iklan

media sosial (APJII, 2023). Penggunaan iklan media sosial bagi 60,69% entitas organisasi bisnis diproyeksikan mampu meningkatkan penjualan hingga dua kali lipat (APJII, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa injeksi iklan media sosial pada sebagian besar usaha bisnis dianggap berbanding lurus dengan peningkatan pembelian produknya.

Studi terkait pembelian suatu produk beberapa kali dikaitkan dengan penelitian faktor yang mempengaruhi variabel niat pembelian ataupun keputusan pembelian. Terjadinya sebuah aksi pembelian didukung oleh niat pembelian yang kuat (Dodds dkk., 1991; Schiffman & Kanuk, 2000; Zahid & Dastane, 2021). Sedangkan menurut Zahid & Dastane (2021) niat pembelian tersebut akhirnya mendorong seorang konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Meskipun bentuk dari penelitian mengenai keputusan pembelian sudah banyak dilakukan (Duffett, 2017), faktor yang paling signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian baik secara internal maupun eksternal salah satunya adalah faktor komunikasi daring seperti yang terjadi pada iklan media sosial (Darley dkk., 2010; Kim & Jones, 2009; Nofal dkk., 2020). Mengingat penggunaan media sosial yang terus meningkat setiap tahunnya, perilaku dan persepsi konsumen beserta aspek-aspeknya pun turut mengalami perkembangan (Mangold & Faulds, 2009). Hal ini mendorong penelitian terhadap media sosial semakin menarik untuk dikembangkan (Hu & Kettinger, 2008). Menurut Duffett (2017), saat ini, penelitian mengenai pemasaran media sosial sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di negara-negara berkembang masih terbilang sedikit. Iklan media sosial berpengaruh ditemukan berpengaruh karena faktor informativitas, hiburan, dan kredibilitas (Mukherjee & Banerjee, 2017; Taylor dkk., 2011), ada pula yang menemukan faktor *electronic word of mouth* (e-WOM) di dalamnya (Prasetio dkk., 2017; Winarno & Indrawati, 2022).

Penelitian terdahulu mengemukakan, bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tidak hanya iklan media sosial. Keputusan pembelian dipengaruhi juga oleh hubungan antara konsumen dan perusahaan (Ridwan, 2022); atmosfer toko (Katarika & Syahputra, 2017); aspek harga, kualitas produk, dan citra merek pada aplikasi GoFood (Anthonius & Zuliestiana, 2020); religiositas

(Desmayonda & Trenggana, 2019); namun, penelitian mengenai keputusan pembelian pada produk waralaba bakso belum banyak ditemukan.

Berdasarkan data empiris mengenai perkembangan penggunaan media sosial untuk beriklan yang kemudian dimanfaatkan UMKM untuk meningkatkan keputusan pembelian serta temuan penelitian terdahulu, penulis tertarik untuk meneliti secara lebih mendalam mengenai hubungan iklan media sosial dengan keputusan pembelian. Pada kenyataannya, data menyebutkan bakso dan mi ayam merupakan salah satu elemen kelompok usaha UMKM yang memiliki *rating* tertinggi di Indonesia di mana 20% dari 64 Juta UMKM di Indonesia di dominasi oleh pedagang mi ayam dan bakso. Sebagiannya adalah bakso dengan bentuk bisnis waralaba.

Salah satu waralaba tersebut adalah Bakso Kabayan. Berdasarkan keterangan dari Bakso Kabayan, perusahaan mengalami peningkatan omset yang signifikan sejak menerapkan iklan media sosial pada tahun 2022. Sejak beriklan di media sosial yang telah berlangsung selama hampir tiga tahun hingga saat ini, salah satu tantangan yang dihadapi Bakso Kabayan adalah menemukan efektivitas beriklan di media sosial yang dilihat dari dampaknya terhadap penjualan yang diharapkan (Kasyaf, 2024a). Berikut merupakan data biaya yang dikeluarkan Bakso Kabayan untuk beriklan dan data penjualan produk dari tahun ke tahun pada Tabel 1.1 berikut.

**Tabel 1. 1**

**Data Penjualan Bakso Kabayan per Tahun**

<b>Tahun</b>	<b>Omset (juta)</b>	<b>Kisaran Biaya Periklanan (juta)</b>
2021	1.691	36
2022	2.190	120-240
2023	3.189	240
2024 (Juli)	1.331	70

*Sumber: Kasyaf, 2024*

Berdasarkan data yang disajikan Tabel 1.1, ketika Bakso Kabayan pertama kali beriklan di media sosial pada tahun 2022, biaya periklanan yang dikeluarkan per bulan dapat meningkat 3-6 kali lipat dari tahun sebelumnya. Adapun pembagian biaya periklanan sebagai berikut konten berupa foto produk (60%), video singkat

proses pembuatan (30%), dan testimoni pelanggan (10%). *Budget* iklan bulanan sekitar Rp 10-20 juta, 35% untuk *ads*, 50% untuk *influencer*, 15% untuk tim konten.

Peningkatan pengeluaran tersebut diikuti dengan peningkatan penjualan sebesar 30%. Pada tahun 2023, dengan pengeluaran per bulan yang lebih stabil di angka 20 selama satu tahun, penjualan Bakso Kabayan mampu meningkat sebesar 46% dari tahun sebelumnya. Variasi antara pengeluaran biaya periklanan yang dikeluarkan Bakso Kabayan mencerminkan upaya perusahaan dalam beriklan yang efektif yang diharapkan berdampak pada peningkatan penjualan (Kasyaf, 2024b). Omset Bakso Kabayan dari 4 cabang mencapai 3M pada tahun 2023.

Melalui data pada Tabel 1.1 tersebut, belum dapat dipastikan apakah peningkatan penjualan yang terjadi diidentifikasi adanya hubungan antara iklan media sosial Bakso Kabayan dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, sebagai akademisi, penulis berniat melakukan penelitian mengenai hubungan antara iklan media sosial dan keputusan pembelian konsumen Bakso Kabayan. Di sisi lain, Bakso Kabayan kebingungan untuk menemukan efektivitas iklan media sosial yang telah dilakukan. Dari peningkatan *budget* yang dikeluarkan sejak beriklan di media sosial, diharapkan peningkatan omsetnya mengikuti peningkatan *budget*-nya yang sebesar tiga kali lipat dari *budget* sebelumnya. Terkait hal tersebut, penulis melakukan penelitian yang lebih komprehensif, untuk menelusuri efektivitas iklan media sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Merek bakso sejenis lainnya yang melakukan promosi iklan melalui media sosial turut ditelusuri oleh penulis yaitu merek Bakso Lima Saudara, Bakso Sedjahtera, dan Bakso Mas Nanang yang memiliki kesamaan produk dengan Bakso Kabayan. Tabel 1.2 memuat data terkait penggunaan platform iklan media sosial dari setiap merek bakso yang penulis himpun.

**Tabel 1. 2**

**Iklan Media Sosial Merek Bakso Kabayan dan Bakso Lima Saudara**

<b>Keterangan</b>	<b>Bakso Kabayan</b>	<b>Bakso Lima Saudara</b>
Platform Iklan Media Sosial	Instagram, TikTok, dan Facebook	Instagram dan TikTok
Bentuk Iklan	Video	Foto dan video
Tahun Mulai Iklan	2022	2022
Jumlah Cabang	4	3

Biaya Periklanan	10-20 juta per bulan	2-3 juta per bulan
Peningkatan Omset Bulanan	30-40%	30-40%
Peningkatan Jumlah Kunjungan Per Hari	30-40%	20-40%
Marketplace	GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood	GoFood dan Grabfood

Tabel 1.2 memperlihatkan perbandingan data iklan media sosial yang dilakukan Bakso Kabayan dengan merek kuliner bakso sejenis, yaitu Bakso Lima Saudara. Baik Bakso Kabayan maupun Bakso Lima Saudara merupakan UMKM kuliner bakso yang baru menerapkan iklan media sosial pada tahun 2022. Kedua merek tersebut mengalami peningkatan omset dalam jumlah yang sama dan peningkatan kunjungan yang hampir sama, namun apabila dilihat dari sisi pengeluaran, periklanan Bakso Kabayan mencapai enam kali lebih besar dibanding pengeluaran periklanan Bakso Lima Saudara. Terkait hal tersebut, Bakso Kabayan mengalami tantangan untuk menemukan efektivitas iklan media sosialnya, karena dengan pengeluaran yang lebih sedikit, Bakso Lima saudara dapat memperoleh peningkatan penjualan yang sama. Hal tersebut menjadi fenomena menarik untuk ditelusuri lebih lanjut bagaimana efektivitas iklan media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil temuan (Dehghani dkk., 2016), peningkatan perilaku pembelian dapat terjadi dari efektivitas beriklan di media sosial salah satunya dimediasi oleh kesadaran merek. Peran mediasi kesadaran merek telah menjadi fokus penelitian yang masih berkembang di tengah-tengah penelitian pengaruh iklan media sosial terhadap keputusan pembelian (Sattar dkk., 2023). Temuan dari Ardiansyah & Sarwoko (2020) tidak menemukan adanya hubungan antara kesadaran merek dan keputusan pembelian. Sebaliknya, Jamali & Khan (2018) menemukan bahwa kesadaran merek memediasi pengaruh yang dibangun iklan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan tersebut didukung oleh S. A. Wibowo dkk. (2017) bahwa kesadaran merek memberi pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Adanya perbedaan hasil penelitian antara pengaruh kesadaran merek dan keputusan pembelian dari penelitian sebelumnya memberikan peluang untuk dilakukannya penelitian serupa yang lebih mendalam terhadap peran mediasi kesadaran merek pada keputusan pembelian konsumen

Bakso Kabayan. Sehingga penelitian ini menguji mediasi kesadaran merek dari peningkatan penjualan yang dialami Bakso Kabayan setelah beriklan di media sosial.

Penelitian ini mengambil pendekatan holistik dalam menganalisis iklan media sosial Bakso Kabayan dengan mempertimbangkan beberapa platform utama (Instagram, YouTube, dan TikTok) karena beberapa alasan penting. Pertama, strategi pemasaran Bakso Kabayan sendiri menggunakan pendekatan multi-platform, mencakup Instagram, TikTok, dan Facebook, menunjukkan kesadaran perusahaan akan pentingnya menjangkau audiens di berbagai platform. Kedua, data dari We Are Social (2024) menunjukkan bahwa 75% pengguna internet di Indonesia aktif menggunakan berbagai platform media sosial dalam proses keputusan pembelian mereka, mengindikasikan bahwa konsumen tidak terpaku pada satu platform saja.

Meskipun setiap platform memiliki karakteristik yang berbeda, justru perbedaan ini yang membuat penelitian menjadi lebih komprehensif dan representatif. Dengan mempelajari efektivitas iklan di beberapa platform utama, penelitian ini dapat mengungkap potensi sinergi antar platform dan memberikan wawasan yang lebih luas tentang preferensi konsumen serta efektivitas berbagai format iklan. Pendekatan ini juga memungkinkan hasil penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih menyeluruh tentang efektivitas iklan media sosial secara keseluruhan, yang sangat berharga bagi strategi adaptasi dan alokasi sumber daya yang lebih efisien di masa depan, terutama untuk UMKM seperti Bakso Kabayan dalam industri kuliner yang dinamis.

Data yang ada pada Bakso Kabayan serta beragam temuan yang dikemukakan penelitian sebelumnya memperlihatkan bahwa dalam penelitian mengenai pengaruh iklan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi kesadaran merek masih memiliki kesenjangan. Oleh karena itu, penulis mengambil topik penelitian dengan judul “Pengaruh Iklan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bakso Kabayan melalui Kesadaran Merek”.



### **1.3 Perumusan Masalah**

Tujuan penelitian ini adalah untuk melakukan pengujian ulang dari penelitian sebelumnya dan menguji kembali validitas temuan awal pada masing-masing variabel yang dilakukan pada objek yang bergerak di industri berbeda dari pakaian, yaitu kuliner di Bakso Kabayan. Fluktuasi penjualan yang terjadi pada Bakso Kabayan setelah beriklan di media sosial mendorong dilakukannya penelitian ini. Berdasarkan data yang terlihat, belum diketahui apakah peningkatan penjualan tersebut disebabkan oleh iklan media sosial yang telah dilakukan Bakso Kabayan; apakah ada pengaruh iklan tersebut dalam membangun kesadaran merek; apakah kemudian kesadaran merek tersebut memberi pengaruh pada keputusan pembelian; dan apakah kesadaran merek berperan sebagai mediasi antara hubungan iklan media sosial dan keputusan pembelian konsumen Bakso Kabayan; sehingga apabila kesenjangan-kesenjangan tersebut terjawab, dapat membuktikan bahwa strategi periklanan yang dilakukan sudah efektif (Nofal dkk., 2020). Berdasarkan permasalahan tersebut, berikut merupakan pertanyaan penelitian yang diajukan.

1. Apakah iklan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah iklan media sosial berpengaruh terhadap kesadaran merek?
3. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
4. Apakah kesadaran merek memediasi pengaruh iklan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui pengaruh iklan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Mengetahui pengaruh iklan media sosial terhadap kesadaran merek.
3. Mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Mengetahui peran kesadaran merek dalam memediasi pengaruh iklan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis penelitian ini adalah untuk menguatkan kajian penelitian sebelumnya dan kajian penulis akan ilmu manajemen pemasaran secara tersusun dan sistematis mengenai iklan media sosial kesadaran merek dan keputusan pembelian konsumen.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

1. Memberi inspirasi tema kajian penelitian selanjutnya. Baik dari sisi penulisan, tinjauan teori, pembahasan hasil penelitian, maupun kesimpulan.
2. Memberi wawasan penerapan iklan media sosial yang efektif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Bakso Kabayan.
3. Memberi wawasan kesadaran merek yang juga memiliki peran penting bagi sebuah bisnis.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini ditulis secara jelas dan terstruktur mengikuti aturan penulisan tugas akhir yang tersusun terdiri dari beberapa Bab I sampai Bab V, sebagai berikut.

### **1. BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi gambaran umum isi penelitian. Isi bab ini meliputi gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

## **2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi teori dari umum hingga khusus yang berkaitan dengan disiplin ilmu pada variabel-variabel penelitiannya. Disertai dengan tinjauan penelitian terdahulu yang membahas variabel-variabel yang juga berkaitan dengan penelitian dan akan dilanjutkan ke dalam bentuk model kerangka pemikiran, dan diakhiri oleh pengajuan hipotesis.

## **3. BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan pendekatan, metode, dan teknik penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan sehingga menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang jenis penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

## **4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi hasil penelitian dan pembahasan yang terbagi ke dalam dua bagian yang berbeda. Penjelasan masing-masing bagian akan diuraikan secara sistematis sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.

## **5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini memuat kesimpulan dari jawaban masalah penelitian. Kemudian ditutup oleh saran terkait manfaat penelitian.