

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Mie Gacoan. Mie Gacoan merupakan merk dagang dari jaringan *restaurant* mie pedas No 1 di Indonesia, yang menjadi anak perusahaan PT. Pesta Pora Abadi. Mie Gacoan ini berdiri sejak tahun 2016 yang pertama kali berada di Kota Malang, Jawa Timur. Pada saat ini Mie Gacoan telah tersebar ke beberapa kota diantaranya Surabaya, Yogyakarta, Jakarta, Bogor, Tasikmalaya, dan Bandung. Mie Gacoan diambil dari kata 'gaco' yang berarti jagoan dalam bahasa Jawa, hal tersebut menjadikan Mie Gacoan menjadi tempat makan favorit bagi masyarakat Indonesia, khususnya pelajar dan mahasiswa.

Mie Gacoan menawarkan banyak menu yang bisa dikatakan unik dalam penamaan menu untuk para konsumen, khusus mie, terdapat mie hompimpa yang rasanya gurih dan asin, serta mie gacoan yang berminat manis karena memakai kecap. Untuk level kepedesan, bisa dipilih mulai level nol hingga delapan. Tak hanya mie saja Mie Gacoan juga menghadirkan makanan lain yaitu aneka dimsum seperti, siomay, lumpia udang, udang rambutan dan lain-lain. Untuk minumannya ada beragam es menyegarkan dengan nama unik seperti genderuwo, tuyul, pocong, serta sundel bolong. Berikut merupakan logo Mie Gacoan.



**Gambar 1.1 Logo Mie Gacoan**

*Sumber: Miegacoan.com (2024)*

Gambar 1.1 di atas merupakan logo Mie Gacoan, logo tersebut memiliki bentuk dasar lingkaran yang diambil dari filosofi kemajuan yang terus dicapai oleh perusahaan.

1. Karakter bentuk yang lebih dinamis yang didalamnya memberikan kesan bahwa ada percakapan yang akrab menjurus ke topik pembicaraan mie.
2. Tulisan Gacoan yang menunjukkan identitas dari restaurant tersebut.

### **1.1.1 Visi dan Misi Perusahaan**

Visi dan Misi dari perusahaan Mie Gacoan, yaitu:

- Visi: “Menjadi brand F&B *retail* terbaik dan terbesar dengan *standard* pelayanan, produk, dan kebersihan bertaraf internasional.”
- Misi:
  1. Menyediakan produk terbaik dengan harga yang sangat terjangkau untuk *customer* kelas menengah
  2. Menciptakan customer experience yang terbaik dan berkelanjutan
  3. Membawa nama Indonesia ke dalam peta F&B dunia

### **1.1.2 Produk**

Mie Gacoan menawarkan tiga pilihan utama menu dari varian mie, minuman, dan makanan cemilan, yaitu:

#### 1. Mie

##### a. Mie Suit

Mie yang tidak pedas dan ditaburi ayam cincang dan pangsit goreng

##### b. Mie Hompimpa

Mie gurih-pedas dengan baluran sambal yang bisa dipilih tingkat kepedasan sesuai selera

##### c. Mie Gacoan

Mie pedas-manis dengan baluran sambal yang bisa dipilih tingkat kepedasan sesuai selera

#### 2. Minuman

Terdapat berbagai menu minuman dengan nama-nama yang unik seperti Es Tuyul, Es Sundel Bolong, Es Pocong, dan Es Genderuwo

### 3. Cemilan

Terdapat berbagai macam cemilan untuk dijadikan pelengkap menu mie seperti dimsum, pangsit goreng, udang rambutan, udang keju, lumpia, dan ceker.

#### 1.1.3 Objek Penelitian

Penelitian dilakukan pada objek *food and beverages* produk Mie Gacoan. Urgensi untuk melakukan penelitian ini disebabkan oleh keunggulan Mie Gacoan dibandingkan dengan produk lainnya yang serupa. Ditinjau dalam segi media sosial yang digunakan untuk memasarkan dan memperkenalkan produk-produknya. Dibawah ini merupakan sebuah data berisi perbandingan produk Mie Gacoan dengan kompetitor.

**Tabel 1.1 Perbandingan dengan kompetitor**

Merk	Peningkatan Penjualan (2023)	Segmentasi Pelanggan (Jakarta)	Variasi menu	Top menu
Mie Gacoan	+15%	4 segmentasi	8 tingkat kepedasan	Mie Gacoan, Mie Hompimpa
Wizzmie	+10%	3 segmentasi	5 tingkat kepedasan	Mie Pedas Baru, Mie Kuning
Mie Celere	+8%	2 segmentasi	3 tingkat kepedasan	Mie Pedas Klasik, Mie Ayam

*Sumber:* Miegacoan.com Kumparan.com

Dari tabel 1.1 di atas, ditampilkan bahwa Mie Gacoan memiliki keunggulan dalam beberapa aspek penting, adanya peningkatan penjualan yang lebih tinggi, segmentasi pelanggan yang luas. Selain itu, Mie Gacoan menawarkan lebih banyak variasi menu dan tingkat kepedasan, yang menunjukkan inovasi dan fleksibilitas dalam menyesuaikan dengan selera lidah pelanggan di Indonesia. Selain itu, berikut merupakan output data sosial media Tiktok Mie Gacoan dengan kompetitornya.

**Tabel 1.2 Perbandingan dengan kompetitor aspek sosial media Tiktok**

Merek	Followers	Engagement Rate	Average Likes per Post	Average Comments per Post
Mie Gacoan	244.8 ribu	4.23%	12.3 ribu	128
Wizzmie	290 ribu	3.8%	10.5 ribu	110
Mie Celere	250 ribu	3.2%	9.2 ribu	95

*Sumber:* Miegacoan.com, Analisa.io

Pada Tabel 1.2 diatas, ditampilkan bahwa konten yang dibagikan oleh Mie Gacoan lebih menarik dan mampu mendorong keterlibatan yang lebih tinggi dari pengikutnya.

Berdasarkan analisis data tersebut, Mie Gacoan menunjukkan performa yang unggul dalam hal peningkatan penjualan, variasi menu, dan engagement di media sosial TikTok. Oleh karena itu, meneliti pengaruh social media marketing terhadap niat pembelian konsumen melalui kepercayaan pelanggan pada Mie Gacoan di akun TikTok adalah pilihan yang tepat dan relevan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga mengenai strategi pemasaran yang efektif dan bagaimana kepercayaan pelanggan dapat mempengaruhi niat pembelian.

## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

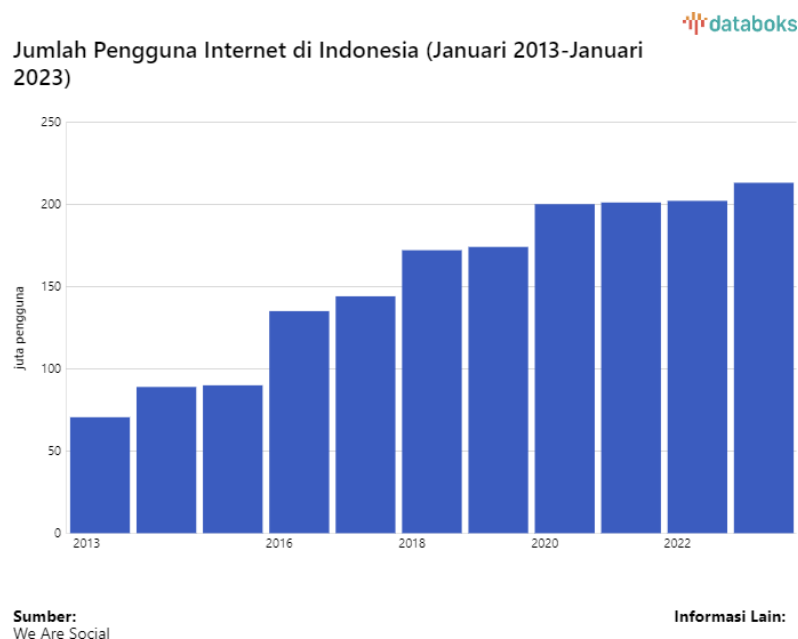
Pada era digital yang berkembang saat ini, teknologi memainkan peran yang sangat vital dalam pertumbuhan ekonomi. Hampir semua aspek kehidupan manusia dipengaruhi oleh teknologi, yang mengubah gaya hidup masyarakat menjadi lebih modern dan terhubung. Salah satu aspek yang paling signifikan adalah media komunikasi dan system informasi, yang telah membawa perubahan besar dalam berbagai sektor, termasuk bisnis dan pemasaran.

Perkembangan jaman yang semakin maju menjadikan hampir semua kegiatan berbasis digital, hal tersebut berpengaruh pada tingkat persaingan di dunia usaha menjadi semakin ketat. Perubahan yang terjadi pada era digital mengharuskan semua pelaku usaha untuk mengadopsi dan beradaptasi terhadap teknologi internet untuk dimanfaatkan sebagai media dalam memasarkan produk maupun jasa (Chaffey & Chadwick, 2019). Dengan adanya internet telah mengubah cara orang melakukan komunikasi. Jaringan internet yang lebih canggih dan lebih baik bagi masyarakat, maka semua pengguna internet akan lebih mudah berkomunikasi melalui satu perangkat komputer yang terhubung ke jaringan internet.

Dengan maraknya perkembangan teknologi, perilaku konsumen juga berubah. Konsumen saat ini lebih banyak menghabiskan waktu di media sosial, di mana mereka mencari hiburan, informasi, dan inspirasi. Mereka juga sering menggunakan *platform* ini untuk mendapatkan rekomendasi produk, membaca

ulasan, dan membandingkan produk sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran signifikan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Media sosial mendapatkan popularitas karena hal ini menjadi semakin nyaman dan diperlukan (Prasetio *et al.*, 2022).

Seiring perkembangan era digital, masyarakat pada umumnya sudah lebih mengenal dan memahami pemanfaatan teknologi internet. *Digital marketing* merupakan strategi wajib yang perlu perusahaan gunakan untuk melakukan pemasaran sehingga dapat mengantisipasi tingkat persaingan usaha pada era digital. Berdasarkan hasil laporan *We Are Social* terbaru, pengguna Internet Indonesia mencapai 213 juta pada Januari 2023, meningkat sebesar 5,54% dibandingkan jumlah pengguna Internet pada tahun 2022. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang (Databoks, 2023). Berikut merupakan data pengguna internet tiap tahunnya pada gambar 1.2 dibawah ini:

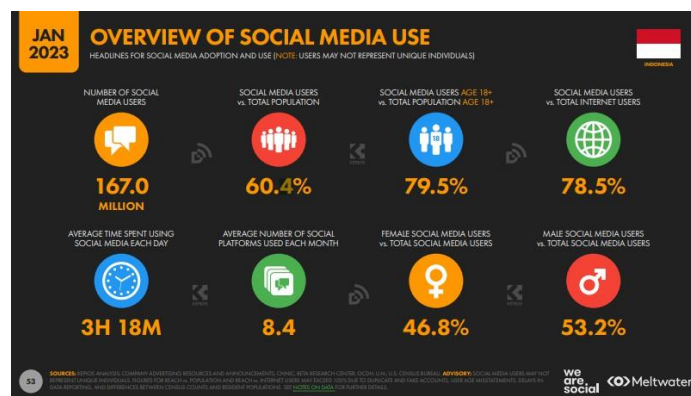


**Gambar 1.2 Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2013-2023**

*Sumber:* (Databoks, 2023)

Pada gambar 1.2 diatas, ditampilkan bahwa popularitas media sosial berkembang pesat akhir-akhir ini karena kemampuannya dalam meniru interaktivitas sosial manusia sehari-hari (Prasetyo, 2017). Pesatnya perkembangan

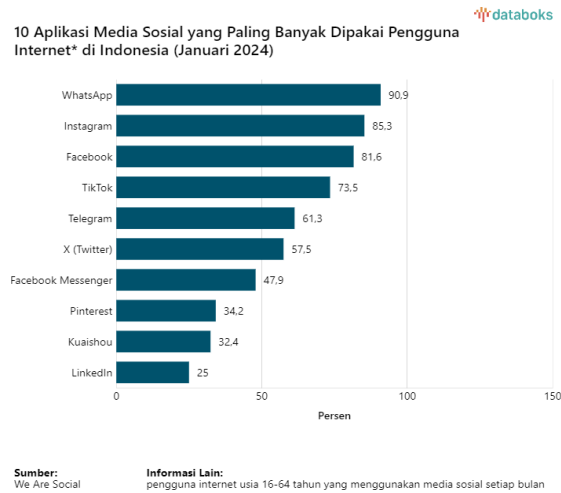
internet di Indonesia sebagai Negara berkembang telah meningkatkan niat konsumen untuk menggunakan internet untuk berbelanja online menggunakan website *e-commerce* (Alfanur, 2019). Perubahan perkembangan zaman dari dulu sampai sekarang tidak merubah tujuan perusahaan yang pada intinya adalah meraih keuntungan semaksimal mungkin. Langkah untuk menghadapi perubahan yang terjadi adalah strategi apa yang harus diterapkan sesuai dengan perkembangan zaman pada saat ini. Pada era digital semua pelaku usaha melakukan pemasaran dan promosi menggunakan media digital dan sosial untuk mampu bersaing dengan para kompetitor perusahaan yang sejenis.



**Gambar 1.3 Pengguna Media Sosial di Indonesia**

*Sumber:* (Meltwater-We are Social, 2023)

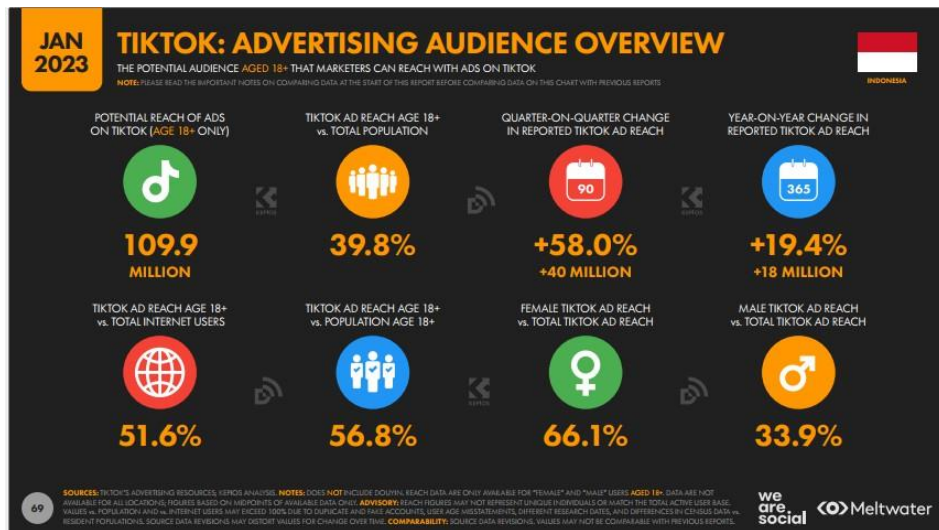
Pada gambar 1.3 menurut survei pengguna internet yang dilakukan oleh *Meltwater We Are Social*, Indonesia memiliki 167 juta pengguna media sosial atau 60,4% dari total populasi, dengan rata-rata penggunaan media sosial selama 3 jam 18 menit per hari. Media tradisional, yang dulunya sangat penting, semakin kehilangan relevansinya karena konsumen semakin tertarik pada ranah media sosial yang dinamis. Platform media social seperti Facebook, Twitter, YouTube, dan Instagram telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari konsumen, menyita sebagian besar waktu dan perhatian (Ali & Naushad, 2023).



**Gambar 1.4 Persentase Pengguna Aplikasi Media Sosial di Indonesia**

*Sumber: Databoks (2024)*

Berdasarkan data pada gambar 1.4 Whatsapp menjadi media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Persentasenya tercatat mencapai 90,9%. Setelahnya ada Instagram yang mencapai 85,3 % dan Facebook dengan persentase sebesar 81,6 %. Sementara proporsi pengguna TikTok dan Telegram beturut- turut sebesar 73,5% dan 61,3%. Terdapat beberapa media yang sekiranya saat ini populer untuk media pemasaran yaitu TikTok, walaupun TikTok posisinya berada di bawah Whatsapp, Instagram, dan Facebook, tapi TikTok memiliki keunggulan yang lebih jika dibandingkan dengan 3 media sosial yang sudah di sebutkan. Keunggulan yang dimilikinya seperti orang bisa melakukan promosi dan juga sekaligus melakukan live (komunikasi langsung dengan pengguna akhir) dan juga sebagai lapak penjualan yang resmi. Berikut merupakan data hasil ringkasan dari audiens yang dapat menyaksikan iklan di TikTok.



**Gambar 1.5 Audiens TikTok di Indonesia**

*Sumber:* (Meltwater-We are Social, 2023)

Pada gambar 1.5 diatas, ditampilkan bahwa hasil survey yang dilakukan oleh *Meltwater We Are Social* TikTok merupakan media sosial dengan 109,15 juta pengguna aktif yang melihat iklan promosi dengan total audiens perempuan terbanyak yaitu sebesar 33,9% dan pria 61,6% serta jangkauan promosi pada Instagram sebesar 32,3% dari total pengguna aktif Instagram (Meltwater & WeareSocial, 2023). Dengan banyaknya pengguna media sosial di Indonesia, menjadikan sebuah strategi bagi perusahaan untuk menggunakan media sosial sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu merek (Khotimah, 2022). *Brand* atau merek dapat diartikan sebagai nama, simbol, atau desain khusus yang dibuat atau dirancang yang berfungsi dalam identifikasi barang atau jasa dari pemasar atau penjual (Tantra *et al*, 2022)

Makanan atau sandang menjadi sesuatu yang wajib bagi semua orang di Indonesia, karena makanan merupakan kebutuhan primer manusia selain sandang dan papan. Persaingan yang ketat dalam industri makanan ini membuat konsumen memiliki banyak pilihan produk makanan terutama makanan cepat saji berbahan dasar mie. Mie merupakan makanan yang disukai oleh berbagai kalangan. Indonesia Salah satu usaha santapan berbahan dasar mie yang cukup terkenal di Indonesia dengan menyajikan cita rasa berbagai tingkat kepedasan serta tambahan



topping disetiap porsi yaitu Mie Gacoan. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Mie Gacoan di Instagram dilakukan menggunakan konten. Konten pada akun media sosial TikTok Mie Gacoan berisi tentang promosi-promosi pada produknya.



**Gambar 1.6 Akun TikTok Mie Gacoan**

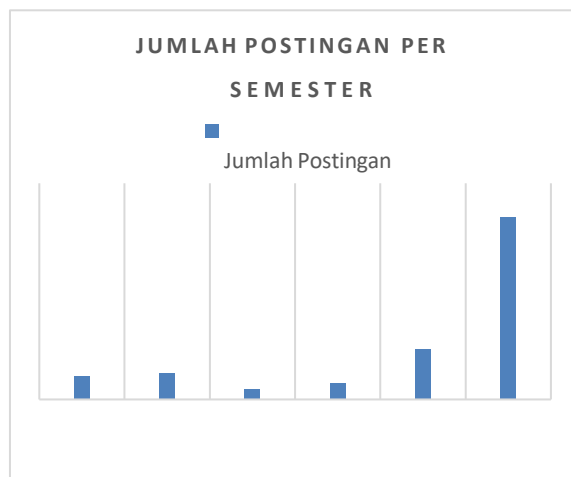
*Sumber:* Data diolah (2024)

Berdasarkan gambar 1.6 diatas, ditampilkan bahwa dalam akun TikTok Mie Gacoan terdapat pengikut sebanyak kurang lebih 248 ribuan pengikut. Pada Tahun 2021 Mie Gacoan memperoleh *award* dari Grab yang merupakan salah satu aplikasi layanan *delivery* makanan dan minuman yaitu sebagai *Place Best Operation Sales* ke-1 dalam tingkat nasional, hal tersebut dapat mengindikasikan efektivitas pemasaran perusahaan cukup baik. Di tahun 2021 tepatnya pada tanggal 21 April aplikasi TikTok di Indonesia resmi memperkenalkan fitur baru bernama TikTok Shop (KoranSulindo, 2024). Hal ini merupakan awal mula platform TikTok sudah menjadi digital marketing, terutama *online shop* yang menggunakan konten kreatif untuk memasarkan produknya melalui platform TikTok, karena melalui media ini mereka dapat meningkatkan pangsa pasarnya yang sangat luas. Dengan adanya platform TikTok yang digunakan sebagai media pemasaran, konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi produk yang ingin dibeli.

Terdapat beberapa perbedaan yang terjadi saat Mie Gacoan sudah menggunakan TikTok menjadi media promosinya. Dengan brandingnya yang unik dan dapat membuat penasaran para calon pelanggannya membuat Mie Gacoan sangat populer hingga akhirnya banyak membuka cabang (Arsjadrasjid, 2024).

Dengan adanya ketertarikan minat dengan adanya platform TikTok dan lainnya membuat Mie Gacoan menginvansi berbagai daerah dengan menawarkan *franchise* hal ini yang membuat Mie Gacoan kini kian menjamur dimana-mana (cermati, 2023). Tidak hanya populer di media sosial TikTok, Mie Gacoan juga kerap menjadi perbincangan di twitter (Jurno.id, 2024) lantaran produk yang dijualnya masuk kategori *trend market* akan tetapi tidak seperti *trend market* pada umumnya yang mana *Product Life Cycle (PLC)* tidak mudah mengalami penurunan (*decline*) akan tetapi tetap saja pada tahap pertumbuhan dan kematangan (*growth* dan *maturity*).

Media sosial yang ada juga selain menjadi media sosial untuk memasarkan produknya akan tetapi berguna juga dalam media pembangunan citra merek (*branding image*) perusahaan. Contoh yang dapat diambil dari Mie Gacoan ini adalah peran dari pihak manajemen yang menangani segala masalah yang ada misalnya masalah masih tidak adanya ketentuan label halal yang diterbitkan oleh MUI pada Desember 2022 Mie Gacoan sudah resmi mendapat label halal MUI (Jurno.id, 2024) hal ini tentu menambah sasaran pemasaran dengan meningkatkan *positioning* nya tentu saja. Belum lagi dari masalah perizinan dan keributan yang kerap terjadi pada November 2021 dan Desember 2022 (Jurno.id, 2024) dengan kebijakan yang ditangani oleh manajemen Mie Gacoan yang membuat namanya semakin baik dan membuat orang semakin penasaran untuk mencoba atau membeli.



**Gambar 1.7 Tanggal Upload Konten Perbulan**

*Sumber:* Hasil Olah Data (2024)

Pada gambar 1.7 diatas, ditampilkan bahwa Mie Gacoan lebih aktif dalam menggunakan media sosial (TikTok) untuk menciptakan kepercayaan konsumen dan juga untuk media pemasaran. Berikut merupakan data untuk hasil postingan di TikTok Mie Gacoan yang direkap dalam per semester sejak adanya akun TikTok Mie Gacoan. Dalam gambar tersebut, tahun-tahun sebelumnya mie gacoan tidak konsisten dalam menggunakan media sosial sebagai media promosi dan usaha untuk meningkatkan kepercayaan *customer*. Mie Gacoan mulai aktif di tahun ini, namun jika dibedah walaupun postingan di tahun ini lebih banyak daripada tahun-tahun sebelumnya, tapi untuk konsistensi tanggal upload nya tidak berurutan. Berikut data tanggal *upload* video pada tahun 2024.

**Tabel 1.3 Tanggal Upload Konten Perbulan**

Bulan dan Tahun	Tanggal Uplaod
<b>Januari 2024</b>	6, 9, 11, 12, 14,17, 23, 26, 30
<b>Februari 2024</b>	2, 6, 7, 8, 9, 13, 14, 17, 20, 21, 23, 24, 26, 27
<b>Maret 2024</b>	5, 7, 8, 11, 12, 14, 15, 18, 19, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 27, 28, 28, 30, 30, 31, 31, 31
<b>April 2024</b>	1, 1, 2, 2, 3, 3, 4, 4, 5, 5, 6, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 15, 16, 17, 23, 24, 26, 30
<b>Mei 2024</b>	5, 7, 9, 10, 13, 17, 20, 22, 25, 27, 28, 29, 30, 31
<b>Juni 2024</b>	1, 2, 2, 3, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 12, 13, 14, 14, 14, 15, 15, 17, 17, 18, 18, 19, 21, 22, 24, 24, 26, 28, 29, 29

*Sumber:* Hasil Olah Data (2024)

Dari Tabel 1.3 diatas, ditampilkan bahwa setiap bulannya tidak ada konsistensi dalam hal mengupload kontennya, dan jika di lihat data setiap bulannya itu ada yang upload sehari lebih dari satu postingan, seperti pada Maret di tanggal 27, 28, 30, dan 31 memposting lebih dari satu postingan padahal di tanggal 29 nya tidak ada postingan. Tanggal yang tidak beruntun ini yang membuat sulit masuk beranda TikTok orang lain, dan untuk tanggal yang sampai mengupload 2 kali video ini padahal masih bisa di simpan untuk kemudian harinya agar dapat muncul terus

setiap harinya.

Media sosial juga dikenal sebagai salah satu perangkat aplikasi untuk memasarkan produk dan jasa suatu merek. *Social media marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan pada platform media sosial untuk membangun kesadaran merek, pengakuan dan loyalitas. Pelanggan menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi, pandangan, dan pemahaman baru yang lebih baik tentang suatu produk atau layanan (Dedeoğlu *et al.*, 2020). Orang juga biasanya membeli dengan adanya pengaruh *e-commerce* (Alfanur, 2022). Hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh Mie Gacoan untuk melakukan pemasaran melalui media sosial khususnya TikTok, dan membangun *customer trust*. Dengan target pasar yang tepat, Informasi yang dikemas dengan baik dapat memotivasi konsumen untuk membeli melalui pemasaran yang menarik. Dengan adanya *social media marketing* yang baik untuk suatu produk atau jasa membuat konsumen lebih mengenal produk dan jasa tersebut sehingga menimbulkan *consumer purchase intentions* terhadap barang tersebut (Fauzan & Widodo, 2023). *Purchase intention* atau minat beli pada suatu produk muncul karena adanya kepercayaan yang mendasar kepada produk tersebut disertai dengan kesanggupan untuk membelinya, ajakan dari orang lain yang calon konsumen percayai juga menjadi pengaruh dalam meningkatkan minat beli pada suatu produk (Simamora, 2014). Menurut Soefhwan & Kurniawati (2022) niat untuk melakukan pembelian juga bisa muncul jika seorang konsumen merasakan rasa kagum dan ketertarikan atas segala informasi tentang produk yang didapat, informasi tersebut bisa didapatkan melewati iklan, tinjauan orang yang pernah memakainya, dan kebutuhan mendesak konsumen.

Untuk mencapai *consumer's purchase intentions* yang kuat dalam belanja online dan media sosial adalah membangun *customer trust*. Media sosial menjadi platform yang menyediakan jaringan langsung, *feedback* nyata dari konten yang dibuat dan disampaikan kepada pelanggan. *Consumer purchase intentions* berperan terhadap transaksi dan mempengaruhi pembelian. *Customer trust* menjadi sulit dibangun jika ada *feedback* negatif dari pelanggan yang dimana hal tersebut menjadi informasi untuk pelanggan yang lain sehingga menjadi sulit untuk

mencapai *consumer purchase intentions* yang kuat.

Penelitian ini melakukan replikasi variabel dari penelitian Fauzan & Widodo (2023) dari Universitas Telkom dengan objek penelitian Skintific. Adapun penelitian Fauzan & Widodo (2023) melakukan replikasi dari penelitian Sari & Widodo (2022) dengan objek penelitian Scarlett Whitening. Kedua penelitian tersebut melakukan replikasi dari penelitian Manzoor, *et al* (2020). Penelitian Fauzan & Widodo (2023) dan Sari & Widodo (2022) merupakan penelitian dengan menggunakan *brand* kosmetik sebagai objek penelitian berbeda dengan penelitian Manzoor *et al* (2020) yang objeknya luas dan tidak dibatasi pada sektor bisnis tertentu, melainkan pada seluruh pelanggan di Pakistan yang melakukan pembelian online melalui pengaruh pemasaran media sosial.

Walaupun penelitian Fauzan & Widodo (2023) dan Manzoor *et al* (2020) memiliki rangkaian penelitian yang sama tetapi memiliki hasil yang beda pada pengaruh pemasaran media social dan kepercayaan pelanggan terhadap minat pembelian pelanggan. Hal tersebut menjadikan gap pada penelitian ini yang dimana menggunakan kerangka dan variabel yang sama akan diuji kembali pada perilaku pelanggan Mie Gacoan.

Dari uraian sebelumnya dan fenomena masalah yang terjadi, terdapat dugaan bahwa terdapat hubungan antara pengaruh *social media marketing* terhadap *consumer's purchase intention*, *social media marketing* terhadap *customer trust*, *customer trust* terhadap *consumer's purchase intention*, dan *social media marketing* terhadap *consumer's purchase intention* yang dimediasi oleh *customer trust* pada Mie Gacoan. Oleh karena itu, peneliti tertarik menguji terkait dugaan **Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Consumer's Purchase Intention Dengan Customer Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Mie Gacoan.**

### 1.3 Perumusan Masalah

Dengan adanya Mie Gacoan yang tersebar *outletnya* di beberapa Kota menjadi fenomena yang menarik untuk dibahas. Pembahasan yang menarik pada Mie Gacoan ini adalah dalam penggunaan media sosial, dan menentukan strategi

pemasaran yang kreatif, variatif dan tepat sasaran. Pemanfaatan media sosial yang optimal juga diperlukan untuk mengedukasi pelanggan. Akan tetapi, dengan banyaknya kompetitor pada produk *food and beverage* pada TikTok menjadikan Mie Gacoan harus memperhatikan strategi pemasaran dalam media sosial. Persaingan yang ketat dengan merek lain dalam industri yang sama dapat membuat sulit bagi Mie Gacoan untuk menonjol di media sosial. Ini bisa mengurangi minat beli karena konsumen memiliki banyak opsi lain yang tersedia. Selain itu reputasi yang cepat menyebar di media sosial juga bisa merusak citra merek secara signifikan. Misalnya, pada isu keamanan produk, keluhan pelanggan yang tidak ditangani dengan baik, atau masalah etika dalam proses produksi dapat membuat konsumen ragu untuk membeli produk. Dengan fenomena tersebut menjadi indikasi apakah pemasaran yang dilakukan oleh Mie Gacoan dalam platform TikTok sudah berjalan dengan optimal atau sebaliknya.

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas, permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Consumer's Purchase Intention* Pada Mie Gacoan?
2. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Consumer Trust* Pada Mie Gacoan?
3. Apakah *Customer Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *Consumer's Purchase Intention* Pada Mie Gacoan?
4. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Consumer's Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Customer Trust* pada Mie Gacoan?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *Social Media Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Consumer's Purchase Intention* Pada Mie Gacoan.

2. Untuk mengetahui apakah *Social Media Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Consumer Trust* Pada Mie Gacoan.
3. Untuk mengetahui apakah *Customer Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *Consumer's Purchase Intention* Pada Mie Gacoan.
4. Untuk mengetahui apakah *Social Media Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Consumer's Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Customer Trust* pada Mie Gacoan.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat bagi berbagai pihak yang membutuhkan, antara lain:

#### **1.5.1 Aspek Teoritis**

Manfaat dari penelitian diharapkan bias menjadi bahan referensi bagi para peneliti melakukan penelitian selanjutnya juga bias menjadi bahan kajian bagi para dosen dan mahasiswa. Penelitian ini diharapkan mampu mengembangkan ilmu pengetahuan bagi dunia akademisi, menambah wawasan khususnya mengenai *Social Media Marketing*, *Customer Trust*, dan *Consumer Purchase Intention*. Teori tersebut membantu dalam memperluas pengetahuan yang didapatkan selama masa perkuliahan dan juga berkontribusi dalam menambah kumpulan literatur di lingkungan Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika.

#### **1.5.2 Apek Praktis**

##### **1. Praktisi**

Bagi peneliti, penelitian ini menjadi salah satu cara untuk menerapkan teori yang telah dipelajari sebagai persyaratan dalam meraih gelar sarjana di Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Universitas Telkom.

##### **2. Perusahaan yang menjadi objek penelitian**

Bagi perusahaan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan manajemen perusahaan dalam mengambil keputusan khususnya mengenai *Social Media Marketing*, *Purchase Intention*, dan *Customer Trust*, khususnya sebagai pertimbangan perusahaan dalam melakukan pemasaran.

## **1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menyajikan penjelasan singkat, jelas, dan padat mengenai konten penelitian secara keseluruhan. Dalam bab ini, terdapat beberapa bagian penting, termasuk gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan tugas akhir.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini membahas mengenai tinjauan pustaka dalam penelitian ini. Bab ini mencakup teori-teori yang berkaitan dengan penelitian, meliputi manajemen pemasaran, *customer behaviour*, komunikasi pemasaran, *social media marketing*, *customer trust*, dan *consumer's purchase intention*. Selanjutnya, bab ini juga meliputi penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas mengenai metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini. Bab ini mencakup pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini mencakup jenis penelitian, operasional variabel, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, pengujian instrumen, dan teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas mengenai hasil penelitian, dan pembahasan dalam penelitian ini, serta penguraian secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah dibahas sebelumnya. Bab ini mencakup karakteristik responden, analisis deskriptif, analisis data, dan hasil penelitian yang didapatkan, beserta pembahasannya.

### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**



Bab ini membahas mengenai kesimpulan dan saran yang telah didapatkan berdasarkan analisis yang telah ditemukan dan temuan yang didapatkan. Bab ini mencakup simpulan dan saran yang meliputi saran bagi perusahaan dan saran bagi peneliti selanjutnya.