

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	17
Gambar 2.2 Model Penelitian <i>Social Media Marketing</i> , dan <i>Brand Image</i> , Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Trust</i>	31
Gambar 3.1 Hubungan Kausal Substruktural 1	41
Gambar 3.2 Hubungan Kasual, Substruktural 2	41
Gambar 3.3 Diagram Jalur Hubungan Kausal Persamaan 3	42
Gambar 4.1 Hasil Output Uji Heteroskedastisitas	52
Gambar 4.2 Hasil Output Uji Heteroskedastisitas	52

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Pra Survey	71
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	74
Lampiran 3 Tabulasi 30 Responden	77
Lampiran 4 Tabulasi 120 Responden.....	80
Lampiran 5 Hasil Output Uji Validitas	89

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi berkembang dengan pesat di era globalisasi saat ini. Lahirnya internet merupakan suatu bentuk nyata yang membantu manusia untuk memperoleh informasi serta berkomunikasi dengan sesama secara mudah. Secara umum, internet adalah sebuah jaringan komputer yang terkoneksi satu sama lain secara global. Dengan internet, komunikasi menjadi tidak terbatas antar ruang dan waktu serta memungkinkan penggunaannya untuk berkomunikasi dengan siapa saja, dimana saja dan kapan saja. Hal ini menyebabkan penyebaran informasi dan komunikasi dilakukan dengan bebas dan semakin terbuka. Internet menghilangkan keterbatasan berpendapat dan berekspresi pada masyarakat.

Berdasarkan riset We Are Social dan Hootsuite 2018, pengguna internet di Indonesia mengalami penetrasi sebanyak 50 persen yaitu 132,7 juta penduduk dari total populasi penduduk di Indonesia sebesar 265,4 juta penduduk. Data ini menunjukkan bahwa setengah dari jumlah penduduk di Indonesia merupakan pengguna internet. Pengguna internet di Indonesia hampir tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Dalam laporan We Are Social dan Hootsuite yang bertajuk Digital in 2018: Southeast Asia yang bersumber dari Global Web Index menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di tanah air mencapai 130 juta pengguna aktif, atau sekitar 49 persen dari populasi. (Andi,2018, <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-inonesian-digital-report-2018/>). Internet menghadirkan media sosial dalam perkembangannya yang cukup pesat di dunia. Media sosial dinilai sebagai media yang menggunakan teknologi berbasis web untuk berkomunikasi secara interaktif. Komunikasi yang dilakukan melalui media sosial bersifat dua arah atau bahkan lebih tidak seperti media konvensional yang hanya bersifat satu arah. Salah satu media sosial yang paling diminati di dunia adalah Instagram.

Media sosial Instagram merupakan suatu aplikasi yang dapat mengunggah informasi dengan cepat yakni dalam bentuk foto atau video, yang memungkinkan pengguna untuk mengelola foto atau video, mengedit foto atau video dan berbagi (*share*) pada media sosial lainnya sebelum diunggah pada beranda Instagram. Instagram selalu memperbaharui fitur-fitur dengan mengikuti perkembangan zaman terkini. Beberapa fitur yang terkini yaitu fitur *Instagram stories* dimana pengguna dapat membagikan video dengan durasi 15 detik dan akan bertahan dalam beranda selama 24 jam, fitur live yang memungkinkan pengguna dapat melakukan siaran langsung dan dapat dilihat pengguna Instagram lainnya serta IGTV atau televisi Instagram yang dapat mengunggah video atau tayangan berbentuk vertikal dengan

maksimal durasi 10 menit. Berbagai fitur yang menarik disajikan oleh Instagram untuk memenuhi kebutuhan eksistensi diri seseorang di dunia maya. Selain itu, banyak bisnis yang telah berkembang dengan bantuan media sosial Instagram. Instagram digunakan tidak hanya untuk mempromosikan diri secara personal namun juga kerap kali digunakan oleh perusahaan untuk melakukan pemasaran. Pemasaran menggunakan media sosial Instagram dianggap menjadi salah satu cara yang sangat efektif dibandingkan dengan menggunakan media massa atau media konvensional karena peluangnya yang besar.

We Are Social yang merupakan sebuah agensi marketing sosial juga menyebutkan bahwa Indonesia menjadi negara pada peringkat ketiga dengan pengguna aktif Instagram terbesar di dunia setelah Amerika Serikat dan Brazil. Indonesia memiliki 53 juta pengguna aktif Instagram dengan penetrasi sebesar 20 persen. Hal ini menunjukkan antusiasme warga negara Indonesia yang tinggi dibandingkan dengan warga negara lainnya di dunia. Analisis penggunaan media sosial Instagram di Indonesia menunjukkan angka yang cukup signifikan yaitu 53 juta pengguna aktif Instagram pada setiap bulan. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai 20 persen dari total populasi Indonesia sebesar 265,4 juta jiwa. Dari 53 jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia, 49 persen diantaranya merupakan perempuan sedangkan 51 persennya adalah laki-laki. Di Indonesia, Instagram menjadi pilihan dari sekian banyak media sosial yang sudah terbukti dapat meningkatkan pemasaran. Di dalam dunia bisnis pemanfaatan media sosial Instagram dilakukan untuk dapat menjangkau target pasar dan menyampaikan informasi baru tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Keuntungan menggunakan media sosial Instagram ialah harganya yang relatif sangat murah dibandingkan dengan beriklan pada media massa maupun media konvensional. Tidak ada batasan jarak maupun waktu saat sedang memasarkan sesuatu menggunakan Instagram.

Merek (*brand*) merupakan salah satu aset tidak berwujud dan bagi perusahaan merupakan aset yang paling penting karena merupakan dasar keuntungan kompetitif dan sumber pendapatan yang akan datang. Suatu merek merupakan sebuah identitas terhadap suatu perusahaan. Merek mampu memikat setiap konsumen agar membeli produk atau jasa yang dimilikinya. Merek yang baik merupakan sebuah kunci kesuksesan untuk sebuah perusahaan dalam meraih target penjualan. *Brand image* (citra merek) dapat mencerminkan citra perusahaan dimana konsumen sanggup mengenali atau mengingat kembali, bahwa suatu citra merupakan bagian dari kategori merek produk tertentu atau dengan kata lain seberapa kuat suatu merek tertanam dalam benak atau ingatan konsumen. Dikenal sebagai industri kuliner kekinian dan berdiri sejak tahun 2016, Sate Taichan “Goreng” hingga saat ini berhasil merintis delapan gerai yang tersebar di berbagai kota di Indonesia dengan promosi yang hanya dilakukan pada media sosial Instagram. Munculnya tren kuliner yang kekinian

menjadikan peluang untuk menarik calon konsumen melalui Instagram. Banyaknya bisnis kuliner yang mulai merambah Instagram sebagai media promosi memunculkan persaingan yang ketat sehingga munculnya ide-ide kreatif seperti halnya taichangoreng yang memiliki slogan “Jangan Takut Gendut” yang menjadikan pembeda masing-masing bisnis kuliner antara satu dengan yang lainnya.

Tabel 1.1
Jumlah *Followers* Akun Instagram Kuliner di Kota Jakarta

Akun Instagram	Jumlah <i>Followers</i>
@taichangoreng	445.000
@warunk_upnormal	379.000
@geprekbensu	281.000
@rumahsedep	278.000
@dapurasix	243.000

Sumber: Olahan Penulis, 2019.

Jumlah *followers* Sate Taichan “Goreng” pada akun Instagram @taichangoreng mencapai angka 445.000 per Mei 2019. Akun Instagram warunk apnormal yaitu @warunk_upnormal menduduki peringkat kedua dengan jumlah pengikut sebesar 379.000. Kemudian diikuti dengan geprek bensu pada laman Instagram @geprekbensu dengan pengikut berjumlah 281.000. Sementara rumah sedep dan dapur asix berada dibawah Sate Taichan “Goreng”. Dilihat dari jumlah *followers*nya dapat disimpulkan bahwa pemasaran Sate Taichan “Goreng” sangat aktif di Instagram sehingga memiliki tingkat popularitas yang tinggi, meskipun banyak produk kuliner kekinian lainnya. Pembeda Sate Taichan “Goreng” dengan bisnis kuliner Sate Taichan “Goreng” lainnya adalah menunya yang unik, bervariasi serta inovatif seperti taichan mozzarella, ramyeon dan sate pisang nugget. (Niko, 2018, <http://www.satetaichangoreng.com/fronted/web/index.menu>)

Didalam persaingan kuliner saat ini, kepercayaan konsumen sangat berperan penting guna mewujudkan keputusan konsumen terhadap suatu merek dan akan menjadi hal yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan untuk bisa menghadapi para pesaing lainnya. *Brand trust* (kepercayaan merek) merupakan rasa percaya pada diri pelanggan untuk mengandalkan kemampuan merek menjalankan fungsinya dan dapat dipertanggungjawabkan untuk menarik dan memuaskan pelanggan (Alif dan Mikhirani, 2017). Kepercayaan dianggap salah satu kunci untuk meningkatkan

hubungan dengan pelanggan atau dengan suatu merek tertentu, dan telah diakui, kepercayaan adalah variabel inti untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. *Social media marketing* bisa menjadi solusi sebagai sarana berinteraksi, bertukar informasi dan mempresentasikan produk atau jasa untuk menambah kepercayaan. Dalam upaya taichangoreng membangun *brand image* (citra merek) yang baik dan kuat di harapkan dapat menciptakan kepercayaan.

Untuk melakukan suatu keputusan orang akan melalui suatu proses tertentu, demikian pula pada hal keputusan memilih produk atau merek, mereka akan melaksanakan proses terlebih dahulu mungkin karena mereka tidak mau menanggung risiko apabila membeli produk tersebut, sehingga mereka akan penuh dengan pertimbangan-pertimbangan (Margaretha dan Edwin, 2012). Munculnya kuliner kekinian membuat para pelaku usaha untuk terus berpikir kreatif dan inovatif sehingga produk dapat diterima masyarakat dan lebih disukai oleh konsumen. Menciptakan suatu produk yang berbeda yang dapat dilihat secara fisik dan fungsi produk tersebut.

Melihat dari tingginya angka pengikut Sate Taichan “Goreng” dibandingkan dari bisnis kuliner lainnya di Kota Jakarta, maka penelitian ini akan berfokus untuk meneliti Sate Taichan “Goreng”.

Berdasarkan hasil prasurvei dari 22 responden followers akun Instagram TaichanGoreng diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1.2
Hasil Pra Survei Social Media Marketing pada followers Instagram TaichanGoreng

No.	Pernyataan	Setuju		Tidak setuju	
		Jml	%	Jml	%
1	Saya mudah menggunakan social media Instagram TaichanGoreng	16	72,7%	6	27,3%
2	TaichanGoreng selalu menampilkan Info yang menarik dan penting	15	68,2%	7	31,8%
3	Saya aktif melihat update info di social media InstagramTaichanGoreng	10	45,5%	12	54,5%
4	Saya aktif merespon di social media Instagram TaichanGoreng seperti Like, Comment, Repost	10	45,5%	12	54,5%

Sumber : Data diolah peneliti,2019

Berdasarkan hasil diatas terdapat sebanyak 72,7% responden dari 22 responden mengatakan bahwa merasakan kemudahan dalam menggunakan social media Instagram Taichangoreng, selain itu terdapat sebanyak 68,2% responden dari 22 responden mengatakan bahwa Taichangoreng selalu menampilkan info yang menarik dan penting, kemudian juga terdapat hasil sebanyak 45,5% responden dari 22 responden mengatakan bahwa tidak aktif dalam melihat update info di social media Instagram Taichangoreng, dan juga sebanyak 45,5% responden dari 54,5% tidak aktif dalam merespon di social media Instagram Taichangoreng. Maka hal ini menunjukkan bahwa meskipun responden mengetahui bahwa mudah dalam menggunakan Instagram taichangoreng, serta info yang ditampilkan menarik dan juga penting. Namun hal ini belum berarti bahwa responden aktif dalam melihat update dan juga merespon di social media Instagram Taichangoreng.

Konsep pemasaran *social marketing* secara sederhana diartikan sebagai strategi untuk mengubah sikap dan perilaku sosial. Dengan didukung media pemasaran yang saat ini sedang berkembang pesat yaitu media sosial seperti Instagram. *Social marketing* tidak ditunjukkan untuk mencari laba, tetapi bertugas untuk meningkatkan kemampuan mengomunikasikan gagasan-gagasan yang nantinya akan dilemparkan kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan mereka. Dengan adanya komunitas yang terbentuk didalam media sosial tersebut, mereka dapat dengan mudah memberikan bukti sosial yang telah dilakukan dalama bentuk tulisan, gambar, atau video untuk menambah *brand trust* pada *followers* Instagram Taichangoreng.

Tabel 1.3
Hasil Pra Survei *Brand Image* pada *followers* Instagram TaichanGoreng

No.	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
		Jml	%	Jml	%
1	Taichangoreng merupakan merek yang dapat dipercaya	18	81,8%	4	18,2%
2	Taichangoreng merupakan merek yang menarik	17	77,3%	5	22,7%
3	Slogan Taichangoreng “jangan takut gendut” merupakan slogan yang mudah diingat dan menarik	16	72,7%	6	27,3%
4	Tetap memilih produk Taichangoreng meskipun muncul produk sejenis	10	45,5%	12	54,5%

Sumber : Data diolah peneliti,2019

Berdasarkan hasil diatas terdapat sebanyak 81,8% responden dari 22 responden setuju bahwa Taichangoreng merupakan merek yang dapat dipercaya atau memiliki reputasi, selain itu terdapat sebanyak 77,3% responden dari 22 responden setuju

bahwa Taichangoreng merupakan merek yang menarik, kemudian juga terdapat hasil 72,7% setuju bahwa slogan yang di miliki oleh Taichangoreng merupakan slogan yang mudah di ingat dan menarik, dan juga sebanyak 45,5% responden dari 22 responden mengatakan bahwa akan memilih produk lain yang sejenis dari produk Taichangoreng. Maka hal ini menunjukkan meskipun responden setuju bahwa Taichan goreng memiliki reputasi, merek yang menarik dan memiliki slogan yang mudah di ingat. Namun hal ini tidak menjamin bahwa responden akan lebih memilih produk Taichangoreng melainkan responden bisa saja tertarik pada produk yang sejenis.

Semakin baik perusahaan dalam menerapkan citra dari merek produk yang dihasilkan maka dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan pada merek produk. Pelanggan akan memperhatikan citra merek suatu produk melalui perusahaan yang menciptakan produk itu sendiri, jika hal ini di anggap baik dan selaras dengan harapan pelanggan maka kepercayaan terhadap merek produk yang di hasilkan perusahaan akan meningkat.

Tabel 1.4
Hasil Pra Survei *Brand Trust* pada *followers* Instagram TaichanGoreng

No.	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
		Jml	%	Jml	%
1	Taichangoreng merupakan merek yang bisa di yakini untuk memberikan kepuasan kepada konsumen	10	45,5%	12	54,5%
2	Taichangoreng merupakan merek yang menjamin citra rasa yang enak	15	68,2%	7	31,8%
3	Taichangoreng merupakan merek yang menjamin kebersihan dan kesehatan	15	68,2%	7	31,8%

Sumber : Data diolah peneliti,2019

Berdasarkan hasil diatas terdapat sebanyak 45,5% responden dari 22 responden setuju bahwa Taichangoreng merupakan merek yang diyakini untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, selain itu terdapat sebanyak 68,2% responden dari 22 responden setuju bahwa Taichangoreng merupakan merek yang menjamin citra rasa yang enak, dan juga sebanyak 68,2% responden dari 22 responden setuju bahwa Taichangoreng merupakan merek yang menjamin kebersihan dan kesehatan. Maka hal ini menunjukkan bahwa meskipun responden yakin TaichanGoreng merupakan merek yang menjamin cita rasa yang enak dan juga menjamin kebersihan dan kesehatan, namun responden belum merasa yakin bahwa TaichanGoreng akan memberikan kepuasan pada konsumen .

Brand trust merupakan suatu perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen (Delgado, 2003). Jika suatu produk mampu menimbulkan *brand trust* dalam diri konsumen, konsumen akan memiliki pertimbangan resiko ke arah yang positif sehingga mempengaruhi konsumen untuk akhirnya melakukan pembelian.

Tabel 1.5
Hasil Pra Survei Keputusan Pembelian pada *followers* Instagram TaichanGoreng

No.	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
		Jml	%	Jml	%
1	Saya yakin dengan melihat komentar positif dari orang-orang pengguna Instagram di salah satu potingan akun Taichangoreng	10	45,5%	12	54,5%
2	Saya yakin dengan rekomendasi positif dari orang-orang pengguna Instagram terdapat produk Taichangoreng	17	77,3%	5	22,7%
3	Saya yakin dengan testimoni/pengalaman dari orang-orang pengguna Instagram terhadap produk Taichangoreng	17	77,3%	5	22,7%
4	Saya yakin dengan ketersediaan tempat yang disediakan oleh produk Taichangoreng dengan hanya melihat Update tempat di akun Instagram Taichangoreng	15	68,2%	7	31,8%

Sumber : Data diolah peneliti, 2019

Berdasarkan hasil diatas terdapat sebanyak 45,5,2% responden dari 22 responden yakin dengan melihat komentar positif di Instagram Taichangoreng, selain itu terdapat sebanyak 77,3% responden dari 22 responden yakin dengan rekomendasi positif dari orang-orang pengguna Instagram terhadap produk Taichangoreng, kemudian juga terdapat hasil 77,3% responden dari 22 responden yakin dengan testimoni atau pengalaman dari orang-orang pengguna Instagram terhadap produk Taichangoreng, dan juga sebanyak 68,2% responden dari 22 responden yakin dengan ketersediaan tempat yang dimiliki oleh Taichangoreng dengan hanya melihat Update tempat di akun Instagram Taichangoreng. Namun responden belum merasa yakin dengan komentar positif *followers* di akun Instagram TaichanGoreng.

Berdasarkan hasil pra survey tersebut dapat diindikasikan bahwa terdapat masalah, seperti kurangnya respon di sosial media Instagram seperti like, comment, repost serta banyak munculnya produk sejenis. Konsumen yang belum merasa yakin bahwa TaichanGoreng akan memberikan kepuasan dan kurang yakin dengan komentar positif *followers* Instagram TaichanGoreng yang mengakibatkan terjadinya peralihan dari produk Taichangoreng ke produk lainnya. Berdasarkan fenomena diatas, maka akan dilakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Trust*, studi kasus pada *followers* Instagram Taichangoreng”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, terdapat masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian ini, diantaranya sebagai berikut

1. *Followers* Instagram TaichanGoreng kurang aktif dalam merespon di akun Instagram TaichanGoreng menyebabkan berkurangnya aktifitas social media di akun Instagram TaichanGoreng
2. *Followers* Instagram TaichanGoreng akan memilih produk yang sejenis menyebabkan tidak ada perbedaan antara merek TaichanGoreng dengan sate Taichan lainnya.
3. *Followers* Instagram TaichanGoreng belum merasa yakin bahwa TaichanGoreng merupakan merek yang dapat memberikan kepuasan
4. *Followers* Instagram TaichanGoreng belum merasa yakin dengan komentar positif dari para pengguna Instagram di salah satu akun TaichanGoreng

1.3 Rumusan Masalah

- 1 Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand trust* pada *followers* Instagram TaichanGoreng?
- 2 Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand trust* pada *followers* Instagram TaichanGoreng?
- 3 Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *followers* Instagram TaichanGoreng?
- 4 Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *followers* Instagram TaichanGoreng?
- 5 Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *followers* Instagram TaichanGoreng?
- 6 Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *followers* Instagram TaichanGoreng melalui brand trust?
- 7 Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *followers* Instagram TaichanGoreng melalui brand trust?

1.4 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui *pengaruh social media marketing* terhadap *brand trust* pada *followers* Instagram TaichanGoreng
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* pada *followers* Instagram TaichanGoreng
3. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada *followers* Instagram TaichanGoreng
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada *followers* Instagram TaichanGoreng
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada *followers* Instagram Taichan Goreng
6. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada *followers* Instagram TaichanGoreng melalui brand trust
7. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada *followers* Instagram TaichanGoreng melalui brand trust

1.5 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, diharapkan akan mampu memberikan manfaat sebagai berikut :

1 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi para pelaku usaha yang akan melakukan marketing dengan media Instagram, agar dapat meningkatkan strategi pemasaran yang lebih baik sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2 Manfaat Teoritis

Dapat memberikan masukan untuk digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut.