

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era digital saat ini, sosial media telah menjadi platform yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Platform ini tidak hanya digunakan untuk bersosialisasi, tetapi juga untuk mencari informasi, termasuk informasi terkait produk dan layanan. Hal ini membuka peluang bagi para pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, termasuk dalam industri kuliner. Industri kuliner merupakan sektor yang membutuhkan penyimpanan bahan baku yang telah diolah, di mana setiap bahan tersebut memiliki karakteristik unik dan masa simpan yang beragam (Khairawati & Hadi, 2020). Industri kuliner di era digital saat ini sangat mudah ditemukan dan dipasarkan dengan melalui konten sosial media.

Konten sosial media adalah platform digital yang memfasilitasi individu atau kelompok untuk mengakses dan menyebarkan informasi. Sosial media dapat digunakan sebagai alat untuk berbisnis dan membentuk komunitas. Selain itu, sosial media juga dapat diinterpretasikan sebagai platform online yang memudahkan partisipasi, berbagi, dan pembuatan konten termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual (Yusi Kamhar & Lestari, 2019). Seiring dengan adanya sosial media dapat dengan mudah membuat konten yang berinteraksi terhadap pelanggan dan menguntungkan bagi pelaku bisnis dalam bidang marketing.

Kepercayaan merupakan elemen penting yang berfungsi untuk membangun hasrat yang berkelanjutan terhadap suatu relasi jangka panjang yang hendak dibina antara penjual dan konsumen (Baharudin dalam Tho'in et al., 2021). Pelanggan atau

yang biasa disebut konsumen kepercayaannya juga merupakan pengaruh yang sangat penting, jika pelanggan merasa bahwa produsen dapat dipercaya untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka dalam memenuhi kebutuhan mereka saat berinteraksi langsung dengan pelanggan dan munculnya kepercayaan pelanggan dapat dilihat dari produk maupun pelayanan yang diberikan oleh penjual. Hal ini wajib dimiliki bagi setiap produsen dalam dunia marketing.

Marketing atau biasa disebut pemasaran dapat diartikan serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Ini melibatkan berbagai aktivitas mulai dari promosi, distribusi, penjualan, hingga strategi pengembangan produk. Marketing juga dapat dilakukan melalui dari sosial media yang biasanya disebut dengan digital marketing atau online marketing adalah terminologi yang digunakan untuk merujuk pada pemasaran produk atau layanan yang ditujukan, dapat diukur, dan interaktif melalui teknologi digital (Wati et al., 2020). Serta memiliki sasaran utama dari digital marketing untuk mempromosikan brand, membentuk preferensi, dan meningkatkan lalu lintas penjualan melalui berbagai teknik pemasaran digital yang mana akan dilakukan oleh industri kuliner yaitu *Senjani Kitchen*.

Senjani Kitchen merupakan salah satu industri kuliner makanan sehat, berdiri sejak tahun 2018 yang didirikan oleh Abdul Latif di Kota Malang kemudian ia memiliki cabang yang bertempat tinggal di jl. Gubeng Kertajaya XIII no.7, Airlangga, Kec. Gubeng, Surabaya. *Senjani Kitchen* dapat konsisten dalam mengembangkan bisnisnya selama 4,5 tahun dan akhirnya pendiri berhasil membuka

cabang di kota besar lainnya. Saat ini, produk dan layanan *Senjani Kitchen* telah meraih apresiasi tinggi dari para pelanggan.

Perusahaan ini kini telah memiliki banyak karyawan dan telah membuka empat cabang di Malang, Surabaya, Yogyakarta dan Solo. *Senjani Kitchen* berencana untuk terus berkembang dengan membuka cabang di kota-kota besar lainnya, dengan target membuka satu cabang setiap tiga bulan. *Senjani Kitchen* juga telah memberikan kontribusi besar dalam penyediaan makanan untuk berbagai acara, mulai dari orientasi mahasiswa di berbagai universitas di Malang, hingga konsumsi dalam acara musik dan makan siang di perusahaan BUMN dan perusahaan swasta. Prestasi gemilang juga telah diraih oleh *Senjani Kitchen*. Mereka berhasil meraih gelar Juara ASMI (Akselerasi Startup Mahasiswa Indonesia) yang diadakan oleh Kemendikbud Ristek, Juara Youth Entrepreneur Brawijaya yang diselenggarakan oleh Universitas Brawijaya, dan Juara dalam kompetisi “Peran Mahasiswa dalam Industri 4.0” yang diadakan oleh UIN Semarang.

Pernyataan diatas senada dengan penelitian yang akan diteliti, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh konten sosial media marketing dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *catering* makanan sehat pada pelanggan *Senjani Kitchen* Surabaya. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor ini, diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis yang lebih efektif untuk meningkatkan kinerja pemasaran *Senjani Kitchen* melalui media sosial dalam bentuk skripsi “Pengaruh Konten Sosial Media Marketing Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Catering* Makanan Sehat Pada Pelanggan *Senjani Kitchen* Surabaya.”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara konten sosial media marketing dengan keputusan pembelian *catering* makanan sehat pada pelanggan Senjani *Kitchen* Surabaya?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan dengan keputusan pembelian *catering* makanan sehat pada pelanggan Senjani *Kitchen* Surabaya?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara konten sosial media marketing dan kepercayaan dengan keputusan pembelian *catering* makanan sehat pada pelanggan Senjani *Kitchen* Surabaya?

1.3. Batasan Masalah

Sedikitnya penelitian ini membuat keterbatasan menjadi jelas

1. Penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh konten sosial media marketing dan kepercayaan Senjani *Kitchen* terhadap keputusan pembelian *catering* makanan sehat.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada pelanggan Senjani *Kitchen* di Surabaya.
3. Penelitian ini hanya menguji pengaruh dua variabel independent, yaitu konten sosial media marketing dan kepercayaan, terhadap satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian *catering* makanan sehat.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian adalah untuk mengembangkan, menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh konten sosial media marketing terhadap keputusan pembelian *catering* makanan sehat pada pelanggan Senjani *Kitchen* Surabaya.
2. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *catering* makanan sehat pada pelanggan Senjani *Kitchen* Surabaya.
3. Pengaruh konten sosial media marketing dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *catering* makanan sehat pada pelanggan Senjani *Kitchen* Surabaya.

1.5. Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini diharapkan memiliki manfaat penelitian antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang efektivitas konten sosial media marketing dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen, khusus dalam industri *catering* makanan sehat. Selain itu adanya penelitian ini dapat membantu Senjani *Kitchen* dalam mengembangkan strategi sosial media marketing yang lebih terarah dan efektif untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan *catering* makanan sehat.

2. Bagi STIAMAK Barunawati

Penelitian ini diharapkan menambahkan pengetahuan baru dalam bidang ilmu pemasaran, khususnya terkait dengan pengaruh sosial media marketing dan kepercayaan pada keputusan pembelian konsumen di era digital. Selain itu dapat memperkaya bahan ajar dan kajian dalam perkuliahan terkait pemasaran, media sosial, dan perilaku konsumen.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan menambahkan wawasan dan pengetahuan baru tentang bagaimana konten sosial media marketing dan kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks industri *catering* makanan sehat.

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk lebih mempermudah dan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai isi skripsi ini, pembahasan dibagi secara komprehensif dan sistematis, antara lain:

1. BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penilitan, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan yang berisi uraian singkat proses penulisan tugas akhir ini lebih terarah.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang landasan teori yang menjadi acuan pemikiran dalam pembahasan masalah yang akan diteliti dalam skripsi ini dan sebagai dasar

penelitian yang dikutip dari beberapa literatur. Selain itu, pada bab ini juga berisi tentang penelitian terdahulu yang berkaitan dengan peneliti, kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai langkah-langkah yang dilakukan oleh penulis dalam melakukan penelitian dan penulisan laporan penelitian. Agar hasil yang dicapai tepat, maka diperlukan langkah-langkah penelitian yang terstruktur dan terarah, sehingga hasil yang diperoleh tidak menyimpang dari tujuan awal penelitian.

4. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai analisis dari hasil pengamatan, pengumpulan dan pengelolaan data sehingga hasil yang dicapai selama penelitian dan pembuatan laporan penelitian.

5. BAB V PENUTUP

Pada bab terakhir, berisikan kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian dan saran sebagai masukan bagi perusahaan, akademisi dan penelitian selanjutnya.