

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kuliner di Indonesia terus berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama di wilayah Jabodetabek, yang merupakan pusat pertumbuhan ekonomi dan konsumsi. Pertumbuhan ini ditandai dengan semakin banyaknya bisnis kuliner yang bermunculan, masing-masing menawarkan keunikan untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu tren yang menarik perhatian adalah meningkatnya konsumsi bumbu pedas di Indonesia. Berdasarkan data Badan Pangan Nasional (Bapanas), kebutuhan cabai besar mencapai 675 ribu ton per tahun, sementara cabai rawit mencapai 610,8 ribu ton per tahun pada 2023 (Ahdiat, 2024).

- Di tengah tren tersebut, Sambal Bakar Indonesia muncul sebagai salah satu restoran yang menawarkan bumbu pedas dalam produk sambal dengan keunikan tersendiri. Restoran ini menghadirkan konsep sajian makanan langsung di atas cobek yang telah dibakar sebelumnya, menciptakan pengalaman baru bagi konsumen. Selain itu, restoran ini memberikan pilihan tingkat kepedasan, seperti Sambal Bakka, Barra, dan Gajja, yang memberikan fleksibilitas bagi konsumen untuk menyesuaikan rasa sesuai selera. Keunikan ini menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di industri kuliner.

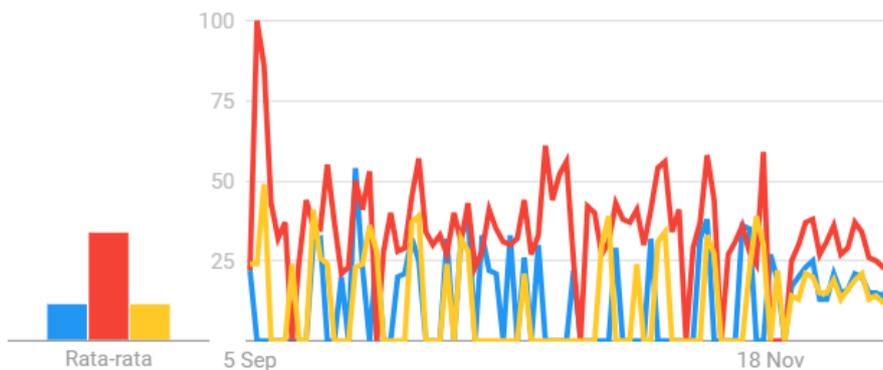
Mardiani et al. (2024) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah hasil dari interaksi antara beberapa variabel utama: informasi, pengenalan merek, sikap, kepercayaan, dan niat beli. Model ini dimulai dengan pengetahuan awal konsumen tentang suatu produk yang diperoleh melalui informasi dari berbagai sumber, seperti iklan dan rekomendasi. Informasi yang efektif membantu konsumen mengenali dan mengingat merek, yang diperkuat melalui pemasaran media sosial dan personal branding yang konsisten. Selanjutnya, sikap positif terhadap merek berkembang seiring pengalaman konsumen, yang membentuk kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Kepercayaan ini, terutama

ketika didukung oleh personal branding yang autentik, memainkan peran penting dalam membangun niat beli konsumen. Pada akhirnya, niat ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, *Customer Decision Maker* menjadi dasar untuk memahami bagaimana variabel-variabel ini, termasuk elemen pemasaran media sosial dan personal branding, bekerja bersama dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Minat seiring waktu

Google Trends

● sambal bakar indonesia ● Bebek Carok ● Waroeng SS



Indonesia. 90 hari terakhir. Penelusuran Web.

Gambar 1. 1 Grafik Minat Konsumen berdasarkan Web

Sumber: Google Trends

Meskipun memiliki konsep unik, Sambal Bakar Indonesia menghadapi tantangan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan data Google Trends, minat konsumen terhadap Sambal Bakar Indonesia masih lebih rendah dibandingkan pesaingnya, seperti Bebek Carok dan Waroeng Spesial Sambal "SS". Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian terhadap produk Sambal Bakar Indonesia berada pada tingkat yang rendah. Kondisi ini dapat memengaruhi pendapatan dan pangsa pasar perusahaan, karena keputusan pembelian berperan penting dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis.

Proses pengambilan keputusan pembelian, Prastiwi (2023), terdiri dari lima langkah. Pertama, konsumen menyadari kebutuhan atau masalah, kemudian mencari informasi dari berbagai sumber. Setelah itu, konsumen membandingkan alternatif produk berdasarkan harga, kualitas, dan fitur. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan pembelian, lalu mengevaluasi pengalaman pasca-pembelian yang memengaruhi keputusan di masa depan. Dasar dalam pengambilan keputusan konsumen, seperti faktor emosional, tindakan, pengalaman, otoritas, dan data (Vanny Maruli Tua & Ira Meike Andariyani, 2022). Misalnya, keputusan membeli bisa muncul dari pengalaman langsung mencoba produk, melihat promosi yang menarik, atau mendapat rekomendasi dari orang terdekat.

Personal *branding* dan pemasaran media sosial telah menjadi alat yang sangat berguna untuk membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Di era digital ini, banyak pemilik usaha yang memanfaatkan media sosial untuk membangun citra diri pemilik sebagai wajah dari bisnis.



Gambar 1. 2 Profil Tiktok Iben Ma

Sumber: Tiktok @Iben_ma

Seperti yang dilakukan oleh Iben Ma, pemilik dan founder Sambal Bakar Indonesia. Sebagai seorang *Influencer*, dengan pengikut 23.7 Juta Iben Ma menjadikan dirinya sebagai pusat personal *branding* dari Sambal Bakar Indonesia. (Subakti, 2023) menyatakan, Sambal Bakar Indonesia sukses menerapkan strategi branding yang kuat melalui sosok Iben, yang

populer di media sosial, khususnya TikTok. Dengan banyaknya pengikut, Iben berhasil menggunakan platform TikTok untuk mempromosikan produk sekaligus meningkatkan kesadaran merek.

Subakti (2023) Strategi Sambal Bakar Indonesia tidak hanya meningkatkan popularitas tetapi juga membuat konsumen menjadi lebih dekat dengan konsumen secara emosional. Iben menarik perhatian pengikutnya dan mendorong konsumen untuk mencoba dan merekomendasikan produk melalui konten menarik seperti video resep dan ulasan pelanggan. Personal *branding* yang kuat dapat menciptakan keterikatan emosional dengan audiens, sementara pemasaran media sosial memperluas jangkauan brand dan membangun hubungan lebih dekat dengan konsumen (Jacobson, 2020). Dengan membuat personal *branding* dapat mengubah cara konsumen melihat sesuatu, seperti kepribadian, gaya berbicara, penampilan, kemampuan, atau nilai yang membuat dipandang baik oleh orang lain, sehingga menjadi alat untuk komunikasi pemasaran (Ardiansyah & Sinduwiatmo, 2023). Hal ini membantu menciptakan kesan yang lebih baik dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens. (Jacobson, 2020).

Personal branding Iben membangun kepercayaan dan loyalitas, yang memengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan (*trust*) adalah keyakinan yang dimiliki oleh konsumen dalam menjalin hubungan. Kepercayaan ini didasarkan pada harapan bahwa perusahaan yang dipercaya akan menjalankan kewajibannya dengan baik dan sesuai dengan yang diharapkan (M. Siregar, 2021). Kesuksesan Sambal Bakar Indonesia dalam membangun citra positif di media sosial menunjukkan bahwa personal branding dapat menjadi pembeda di pasar yang kompetitif. Dengan menjadikan Iben sebagai ikon, merek ini tidak hanya memperluas jangkauan penggemar, tetapi juga menjaga kepercayaan konsumen, yang berperan besar dalam pertumbuhan bisnis kuliner.

Rahmawati & Swarnawati (2024) mengatakan bahwa personal *branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian lain Hidayati (2023) menemukan bahwa personal *branding* tidak

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Oleh karena itu, disarankan bagi perusahaan untuk tetap mempertahankan personal *branding* yang mampu menimbulkan respon emosional, memperkuat persepsi positif dan kualitas yang dimilikinya.

Meski Sambal Bakar Indonesia cukup terkenal berkat upaya personal branding pendirinya, namun Iben tampaknya belum berhasil menciptakan persepsi yang sepenuhnya positif di kalangan pelanggan. Popularitas yang dibangun dengan kehadiran Iben sebagai publik figur dan influencer media sosial memang sukses menarik perhatian dan membangkitkan minat awal. Namun, keberhasilan branding ini tidak sepenuhnya tercermin dalam keputusan pembelian, sebagaimana dibuktikan oleh rating.



Gambar 1. 3 Kompetitor Sambal Bakar Indonesia di Jakarta

Sumber: *pergikuliner.com*

Reputasi sebuah restoran dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk penilaian pelanggan. Berdasarkan data pada gambar di atas terlihat bahwa Restoran Sambal Bakar Indonesia memiliki rating yang relatif lebih rendah (3,77/5) dibandingkan beberapa kompetitor lainnya,

seperti Sambal Bakar Sultan yang mendapatkan rating tertinggi yaitu 4.22/5 dan Sambal Spesial Bu Eva dengan rating 4.07/5. Meski Sambal Bakar Indonesia dikenal luas, namun perbedaan rating ini menunjukkan tantangan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Keputusan pembelian merupakan pemahaman konsumen akan kebutuhannya untuk menilai produk melewati berbagai sarana informasi lalu menentukan tujuan melakukan pembelian (Amalyah, 2021).

Rating yang rendah bisa berdampak negatif pada pendapatan perusahaan, karena berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan. Jika Sambal bakar Indonesia tidak segera menangani rating atau citra merek yang buruk, hal ini bisa menjadi masalah serius bagi bisnis, menghambat potensi penjualan dan mengurangi keputusan pembelian konsumen.

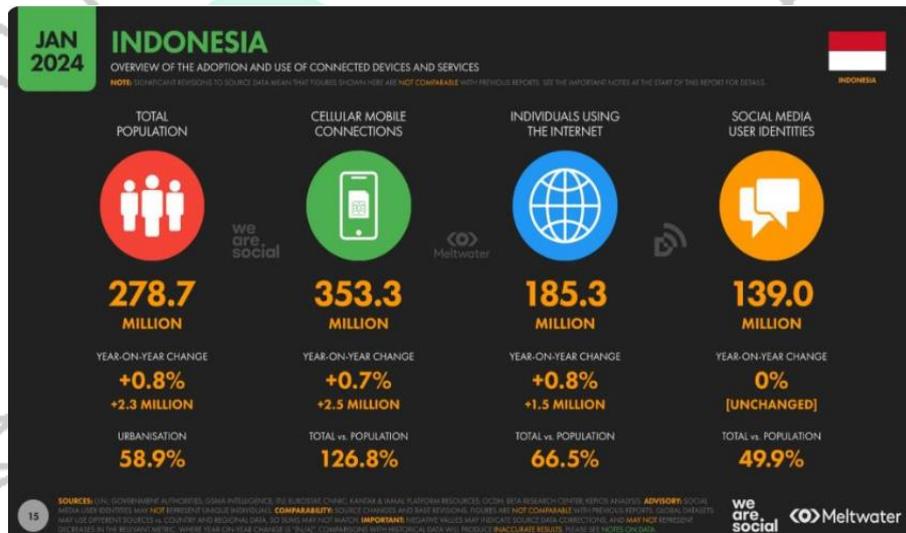
Kepopuleran Sambal Bakar Indonesia, Richard selaku pemilik mengatakan "Sebuah bisnis yang ditawarkan melalui sistem kemitraan tidak bisa hanya sekadar viral, tetapi harus bisa menguntungkan dan benar-benar memiliki sistem serta model bisnis yang baik agar dapat terus tumbuh dan berkembang" (Nabila, 2023). Dalam pernyataan ini, Richard menekankan bahwa meskipun branding yang dibangun melalui media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan bisnis, media sosial hanyalah salah satu aspek dari bisnis secara keseluruhan. Menurut Richard, komponen penting lainnya seperti profitabilitas perusahaan dan model bisnis sangat penting untuk menjamin keberlangsungan perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk kepercayaan dan nilai yang ditawarkan oleh bisnis, menjadi aspek yang tidak bisa diabaikan.



Gambar 1. 4 Review dari pengunjung Sambal Bakar Indonesia

Sumber: *Pergikuliner.com*

Peringkat yang lebih rendah menunjukkan persepsi pelanggan yang kurang positif terhadap kualitas produk, kebersihan dan suasana yang diterima. Peringkat yang lebih rendah ini dapat memengaruhi keputusan pembelian restoran dalam menarik pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Sambal Bakar Indonesia harus menjaga kualitas produk dan memperkuat kepercayaan konsumen, dengan rating buruk tersebut, terutama melalui strategi pemasaran media sosial yang efektif. Dengan menggunakan media sosial, restoran dapat membangun citra positif, meningkatkan interaksi pelanggan, dan menonjolkan keunggulan produk atau layanannya.



Gambar 1. 5 Data Pengguna Internet dan Media sosial di Indonesia Tahun 2024

Sumber: *Hootsuite (We are Social) (Dwi Riyanto, 2024)*

Pada tahun 2024 “Jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 185.3 juta orang, yang setara dengan 66.5% dari total populasi. Dari jumlah tersebut, sebanyak 139 juta orang atau 49,9% dari total populasi adalah pengguna aktif media sosial” (Dwi Riyanto, 2024). Oleh karena itu, pemasaran media sosial telah menjadi pendekatan yang bermanfaat dan efisien bagi organisasi laba dan nirlaba untuk mencapai tujuan pemasaran organisasi (Song et al., 2020). Banyak merek menggunakan media sosial sebagai alat utama untuk menjangkau audiens yang lebih besar dan membangun hubungan pelanggan yang lebih kuat. Strategi pemasaran

media sosial yang berhasil dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan meningkatkan kesadaran dan kepercayaan merek. Di era digital saat ini, pemasaran media sosial menjadi salah satu alat yang tidak dapat diabaikan dalam membangun kepercayaan konsumen. Sutinen et al (2023) Media online dan lingkungan pemasaran terdiri dari beberapa alat berbeda yang dapat digunakan oleh pemasar, mulai dari iklan berbayar atau dalam platform media sosial hingga mensponsori konten yang dihasilkan oleh *influencer* media sosial. Moslehpour et al. (2021) menyatakan bahwa ketika mengambil keputusan pembelian, konsumen sangat bergantung pada komentar dan ulasan di media sosial *brand*.

Bagi sebuah brand yang sedang berkembang seperti Sambal Bakar Indonesia, membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen melalui media sosial menjadi tantangan yang sangat penting. “Kepercayaan memengaruhi sikap konsumen terhadap perusahaan, konsumen yang percaya pada perusahaan akan lebih cenderung membeli barang dan jasa dari perusahaan” (Aulia Novela et al., 2023). Kepercayaan didasarkan respon emosional dari kunjungan pertama konsumen ke toko dapat mempengaruhi niat konsumen untuk kembali dan kemungkinan untuk melakukan pembelian (Strzelecki & Rizun, 2020). Kepercayaan konsumen terhadap brand menjadi elemen kunci yang memediasi pengaruh personal *branding* dan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian.

Pemasaran media sosial yang berkualitas dan konsisten dapat menjadi alat penting dalam meningkatkan persepsi masyarakat dan membangun kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan rating dan memperkuat posisi Sambal Bakar Indonesia dalam mempengaruhi Keputusan mengenai pembelian konsumen. Bisnis berkembang dengan berpartisipasi dalam media sosial merek perusahaan, di mana perusahaan berbagi informasi dan berinteraksi dengan konsumen menciptakan kesadaran merek dan membangun citra merek, sehingga pada akhirnya meningkatkan penjualan perusahaan (Koay et al., 2021).

Penelitian Sabathini et al. (2023) mengungkapkan bahwa *social media marketing* memiliki efek signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan

content creation, connecting, dan community building berperan penting dalam mempengaruhi keputusan tersebut. Sebaliknya, Oktaviasih (2022) mengindikasikan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini memiliki perbedaan yang signifikan dari penelitian sebelumnya karena mengintegrasikan variabel mediasi, yang memungkinkan adanya hubungan tidak langsung antara variabel independen dan dependen. Variabel yang digunakan sebagai mediasi adalah Kepercayaan. Berdasarkan paparan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam melalui penelitian berjudul “Kepercayaan Sebagai Mediasi dalam Pengaruh Personal *Branding* dan Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Sambal Bakar Indonesia di Jabodetabek”.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada informasi dan penjelasan yang telah dipaparkan dalam latar belakang, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah personal *branding* berpengaruh terhadap Kepercayaan konsumen?
2. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap Kepercayaan konsumen?
3. Apakah personal *branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
4. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
6. Apakah personal *branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui kepercayaan konsumen?
7. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui kepercayaan konsumen?

1.3 Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk

1. Menganalisis pengaruh personal *branding* terhadap Kepercayaan konsumen.
2. Menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap Kepercayaan konsumen.
3. Menganalisis pengaruh personal *branding* terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen.
5. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen.
6. Menganalisis pengaruh personal *branding* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui kepercayaan konsumen.
7. Menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen kepercayaan konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bisa menjadi tambahan berharga bagi literatur akademik, khususnya yang membahas peran kepercayaan sebagai mediasi dalam pengaruh Personal *Branding* dan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian. Hasilnya bisa menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin menggali lebih dalam topik ini.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan wawasan baru tentang pentingnya kepercayaan dalam strategi pemasaran. Secara teoritis, penelitian ini dapat memperkaya pemahaman tentang bagaimana Personal *Branding* dan pemasaran media sosial memengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini bisa membantu para pemilik dan perusahaan restoran dalam merancang strategi pemasaran yang lebih

efektif. Dengan memahami peran kepercayaan, perusahaan bisa lebih fokus pada upaya membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, yang pada akhirnya bisa meningkatkan keputusan pembelian.

