

BAB I

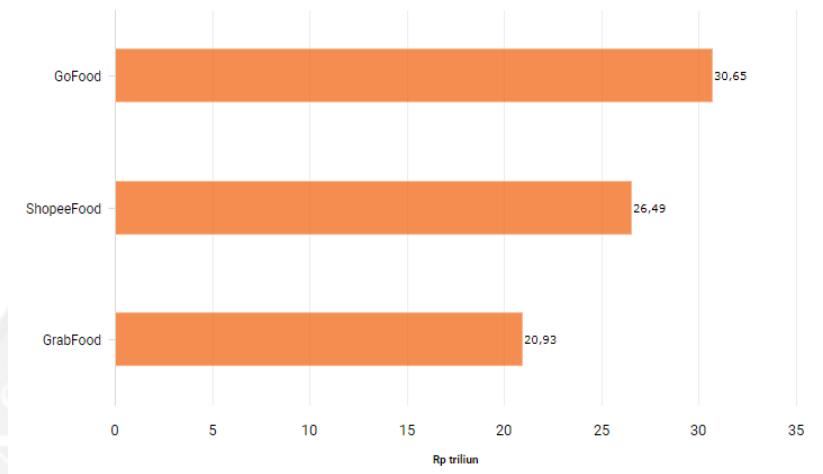
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dan penggunaan teknologi di Indonesia semakin meningkat dari waktu ke waktu. Hingga awal tahun 2023, 78,19% dari populasi Indonesia telah menggunakan teknologi internet, meningkat sebesar 2,67% dari periode sebelumnya (Survei Internet APJII, 2023). Perkembangan teknologi tentunya juga telah mendorong perubahan perilaku konsumen. Pemanfaatan teknologi telah diimplementasikan pada berbagai kegiatan masyarakat jual beli produk, tetapi juga pada bidang jasa seperti misalnya digunakan untuk memesan jasa kebersihan, jasa perawatan kendaraan, dan salah satu contohnya adalah layanan pesan antar makanan yang saat ini telah memberikan kontribusi besar pada lapangan pekerjaan. Pada tahun 2020, Lembaga Riset *Institute For Demographic and Poverty Studies* (IDEAS) menyatakan bahwa terdapat sebanyak 2,5 juta individu yang menjadi pengemudi ojek *online*. Sebanyak 50% dari jumlah tersebut merupakan pengemudi yang berbasis di wilayah Jabodetabek. Sektor layanan transportasi *online* telah menyerap tenaga kerja dengan jumlah yang sebanding dengan 37% pengangguran di Jabodetabek pada tahun 2020. (Muthohar, 2020).

Hasil riset yang dilakukan oleh *Momentum Works* menunjukkan bahwa total pembelian atau *gross merchandise value* (GMV) pada layanan antar makanan di Indonesia mencapai \$US4.6 Miliar sepanjang tahun 2021 (Darmawan, 2022). Sehingga dapat dikatakan bahwa industri layanan pengantaran makanan penting

untuk diperhatikan karena berkontribusi secara signifikan dalam mengurangi angka pengangguran terutama di Ibu Kota dan juga membantu perputaran perekonomian negara.



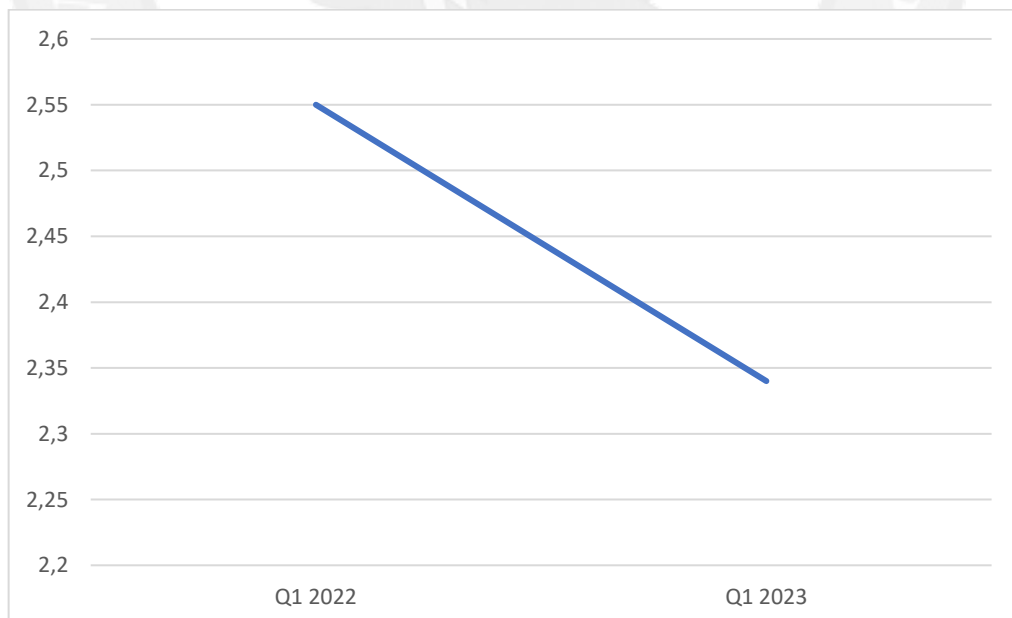
Gambar 1. 1 Nilai Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan Indonesia 2022

Sumber: Pahlevi (2022)

Layanan pesan antar makanan pada awalnya dilakukan secara konvensional melalui telepon pada beberapa restoran saja, dan pada awal 2010-an di Indonesia hadir platform aplikasi yang memberikan layanan pengantaran makanan pada berbagai rumah makan. Platform tersebut menghadirkan ragam pilihan makanan dan minuman dari berbagai restoran, cafe, hingga produk UMKM. Perusahaan besar yang menjalankan platform layanan pesan antar makanan tersebut di Indonesia adalah GoFood sejak April 2015, GrabFood sejak Mei 2016, dan ShopeeFood sejak September 2020. Ketiga layanan pesan antar makanan tersebut merupakan layanan yang paling banyak digunakan dan diketahui oleh masyarakat Indonesia. Penelitian dan riset yang dilakukan oleh Tenggara Strategics berdasarkan nilai transaksi tahun 2022, menyatakan bahwa GoFood berada pada

posisi pertama, diikuti oleh ShopeeFood pada posisi kedua, kemudian GrabFood pada posisi ketiga (Pahlevi, 2022).

Peningkatan peminat jasa layanan pesan-antar makanan *online* di Indonesia meningkat secara signifikan pada masa pandemi. Hal ini dikarenakan masyarakat harus membatasi kegiatannya diluar rumah. Namun demikian, sejumlah penyedia jasa layanan pesan-antar makanan *online* seperti GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood, melaporkan bahwa tetap terdapat peningkatan walaupun pandemi telah berlalu (Akmalal, 2022). Popularitas layanan tersebut diikuti dengan peningkatan ketergantungan konsumen sejak masa pandemi hingga menjadi tren wajib untuk memesan layanan tersebut. Layanan pesan-antar makanan *online* telah menjadi platform yang memenuhi rutinitas masyarakat dalam beraktivitas setiap harinya. Tren tersebut bukan lagi hanya sebatas tren musiman, melainkan telah menjadi pola yang menetap pada masyarakat Indonesia (Grab, 2023).

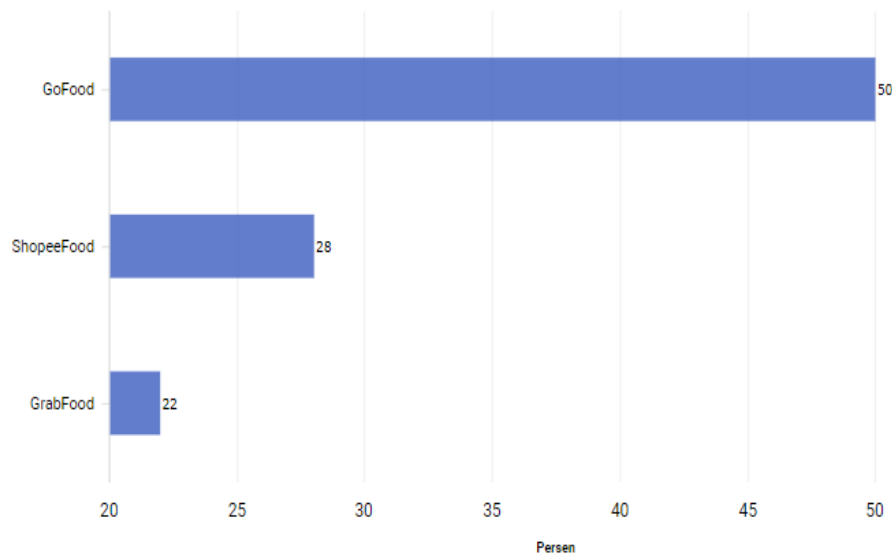


Gambar 1. 2 GMV GrabFood Indonesia Q1 2022-2023

Sumber: Grab (2023), Septiani, (2023)

GrabFood awal kali diluncurkan oleh Grab Indonesia pada 2 Mei 2016, secara khusus di Jakarta. Pada awal peluncuran, GrabFood hanya mencakup wilayah tertentu di Jakarta, yaitu area Kuningan, Semanggi, dan Senayan. Pada saat tersebut, hanya terdapat sejumlah pilihan restoran maupun daftar makanan dan minuman (Grab, 2016). Seiring berjalannya waktu, cakupan GrabFood semakin meluas hingga berbagai daerah di Indonesia. Namun demikian, GrabFood melaporkan nilai GMV (*Gross Merchandise Volume*) yang menurun pada kuartal pertama tahun 2023. Seperti pada gambar 1.2, penurunan transaksi bruto tersebut terjadi sebesar 9% dibandingkan kuartal pertama tahun 2022 (Septiani, 2023). Tingkat transaksi bruto berkaitan erat dengan keputusan pembelian pelanggan yang tentunya sangat mempengaruhi keberlangsungan suatu perusahaan (Moedasir, 2022). Terdapat banyak faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, diantaranya ialah *brand awareness* dan *social media marketing* (Ardiansyah & Sarwoko, 2020).

Grab menjangkau target pasarnya melalui sejumlah *social media*, yaitu Instagram, Facebook, TikTok, serta Twitter. Grab juga telah meluncurkan tim *Social Media Care & Community Engagement* sejak tahun 2019 untuk menjangkau para pelanggannya. Grab sendiri banyak melakukan kegiatan pemasaran melalui Instagram melalui akun umum @grabid dan pemasaran khusus layanan pesan-antar makanan di akun @grabfoodid. Grab memulai kegiatan pemasaran layanan pesan-antar makanan di *social media* Instagram dengan akun @grabfoodid sejak September 2017. Melalui akun tersebut, Grab mempromosikan berbagai promo dan konten menarik terkait produk makanan dan minuman (Grab, 2023).



Gambar 1. 3 *Top Of Mind* Platform Pesan Antar Makanan Indonesia 2022

Sumber: Tenggara Strategics (2022)

Namun, pada tahun 2022, GrabFood menempati posisi ketiga sebagai platform pesan antar makanan yang paling diingat oleh pelanggan. Seperti pada gambar 1.3, berdasarkan riset oleh Tenggara Strategics, posisi GrabFood berada setelah GoFood dan ShopeeFood. Selain itu, konten-konten di Instagram GrabFood kadang kali hanya mendapatkan umpan balik kurang dari 10% dari jumlah pengikutnya (Dihni, 2022).

Beberapa data mengenai penjualan, nilai transaksi hingga *top of mind* platform layanan pesan antar makanan menunjukkan bahwa Grabfood tidak pernah menjadi pemimpin pasar pada industri ini. Sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut bagaimana cara membuat konsumen memutuskan untuk dapat menggunakan platform dari Grabfood dibandingkan platform lainnya. Keputusan pembelian adalah proses pelanggan dalam memilih ya atau tidak melakukan pembelian suatu

produk/jasa berdasarkan berbagai faktor pertimbangan (Santoso & Sispradana, 2021).

Salah satu cara yang dapat dilaksanakan dalam meningkatkan keputusan pembelian biasanya dengan mempromosikan layanan maupun produk dengan media sosial. Kegiatan *social media marketing* tentunya merupakan salah satu cara untuk menjangkau pasar atau pelanggan. *Social media marketing* ialah suatu proses seorang individu atau perusahaan mempromosikan jasa atau produknya menggunakan sarana *social media* untuk menjangkau pasar yang jauh lebih besar (Yong & Hassan, 2019). Kegiatan pemasaran tersebut juga bertujuan untuk menarik perhatian dan minat dari pelanggan untuk memutuskan menggunakan layanan pesan-antar tersebut (Wikantari, 2022).

Menurut (Kujur & Singh, 2017), *social media marketing* dapat diukur dengan dimensi *context* atau informasi dalam konten yang di *posting, communication* yaitu bagaimana perusahaan dapat mendengarkan para audiens atau calon konsumen, *colaboration* yaitu bentuk kerja sama dengan audiens, dan *connection* yaitu bagaimana perusahaan dapat menjaga hubungan dengan pada audiens. Melalui hal tersebut, dikatakan bahwa *social media marketing* dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen seperti pada penelitian yang dilaksanakan oleh (Ansari et al., 2019) yang memaparkan bahwa variabel *social media marketing* bersignifikansi positif secara lemah terhadap keputusan pembelian, Sedangkan menurut (Ahmed & Zahid, 2014) memaparkan bahwa variabel *social media marketing* tidak berpengaruh dengan signifikan pada *purchase intention*, begitu juga dengan penelitian yang dilaksanakan oleh (Hasan & Sohail, 2021) yang menyampaikan

bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh dengan signifikan kepada *purchase intention* dan menurut (Okadiani et al., 2019) memaparkan bahwa *social media marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain pemasaran media sosial, *brand awareness* pelanggan mengenai platform Grabfood juga penting untuk diperhatikan. *Brand awareness* adalah kapabilitas pelanggan dalam mengenali suatu merek dalam berbagai situasi yang dapat dilihat melalui kemampuan daya ingat pelanggan terhadap merek tersebut dalam memori mereka (Kotler & Keller, 2009). *Brand awareness* dimulai dari dikenalnya brand tersebut oleh konsumen, mampu mengingat brand tanpa diberi tahu, hingga menjadi top of mind dipersepsi konsumen ketika berbicara mengenai produk atau layanan tertentu (Durianto & Sugiarto, 2001). Menurut (Irvanto & Sujana, 2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel *brand awareness* terhadap *purchase intention*. Hal ini berbanding dengan penelitian (Ansari et al., 2019) yang menyatakan bahwa hubungan antara *brand awareness* kepada *purchase intention* signifikansinya lemah.

Purchase Intention adalah keinginan pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan berbagai faktor pada saat tertentu (Peña-García et al., 2020). Menurut (Assael, 2001) niat beli adalah respons yang timbul sebagai hasil dari minat pada suatu objek yang mengindikasikan keinginan pelanggan untuk melaksanakan pembelian. Salah satu dari beberapa faktor yang memengaruhi niat beli adalah pembentukan persepsi atau kesadaran terhadap merek.

Niat beli memiliki kemampuan untuk menciptakan motivasi yang akan tertanam dalam pikiran konsumen. Hal ini berarti saat konsumen mempertimbangkan untuk melakukan pembelian, konsumen akan mengingat stimulus atau karakteristik tertentu yang sudah tertanam dalam pikiran mereka, dan hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang akhirnya diambil oleh konsumen.

Sebuah rangkaian prosedur dimulai dengan mengidentifikasi masalah tertentu, diikuti dengan pengumpulan informasi terkait merek yang relevan. Setelah itu, proses evaluasi dan penilaian dilakukan untuk menilai seberapa baik merek alternatif yang telah dipilih. Keseluruhan proses ini pada akhirnya akan berujung pada pengambilan keputusan pembelian. (Tjiptono, 2014). *Social media marketing* memiliki kemampuan memengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli karena dianggap sebagai sarana komunikasi yang efektif dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. (Laksamana, 2018).

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Azzahra et al., 2022), menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dengan mediasi *purchase intention*. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut dan latar belakang yang diuraikan diatas, maka penelitian ini, dilaksanakan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* dan *social media marketing* pada keputusan pembelian dengan mediasi oleh *purchase intention*: Studi pada Pengguna Layanan *GrabFood Delivery*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan di atas, GrabFood terus menggunakan *social media marketing* sebagai bentuk kegiatan promosi dan meningkatkan *brand awareness*-nya dengan tujuan untuk menarik *purchase intention* hingga memastikan keputusan pelanggannya. Namun demikian, nilai transaksi GrabFood pada Q1 2023 mengalami penurunan dibandingkan Q1 pada tahun sebelumnya.

1.3. Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
3. Apakah *purchase intention* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan mediasi *purchase intention*?
7. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan mediasi *purchase intention*?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*.

2. Untuk mengetahui pengaruh positif *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif *Purchase Intention* terhadap Keputusan Pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian.
6. Untuk mengetahui pengaruh positif *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan mediasi *Purchase Intention*.
7. Untuk mengetahui pengaruh positif *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian dengan mediasi *Purchase Intention*.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan fenomena yang ada, maka penelitian ini difokuskan untuk menganalisa pengaruh *brand awareness* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pelanggan yang dimediasi oleh *purchase intention* dengan studi kasus difokuskan kepada para pengguna jasa layanan pesan-antar makanan dari GrabFood di wilayah Jabodetabek. Penelitian ini juga difokuskan kepada para pengguna jasa layanan pesan antar makanan GrabFood yang pernah mengunjungi atau mengikuti akun media sosial GrabFood.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara akademik atau teoritis maupun praktis.

1.6.1. Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan agar dapat bermanfaat untuk mengembangkan pengetahuan secara khusus terkait keputusan pembelian konsumen pada industri layanan pengantaran makanan melalui *social media marketing* dan *brand awareness*.
2. Hasil penelitian ini diharapkan agar dapat menjadi bahan acuan bagi penelitian selanjutnya terkait dengan hubungan antara *brand awareness* dan *social media marketing* terhadap niat beli dan perilaku pembelian.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan wawasan bagi perusahaan secara khusus jasa layanan antar makanan dalam menentukan kebijakan perusahaan terkait dengan meningkatkan adopsi jasa layanan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan informasi mengenai pemanfaatan teknologi dalam meningkatkan layanan secara khusus jasa layanan antar makanan mengingat perilaku pelanggan saat ini tidak terlepas dari kehidupan digitalisasi.

1.7. Sistematika Penelitian

Sistematika dari penelitian ini terdiri atas lima bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab satu dalam penelitian ini diuraikan latar belakang dari permasalahan yang akan diteliti. Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab dua dalam penelitian ini berisi teori dan definisi terkait variabel yang diteliti. Bab ini juga menguraikan teori terkait pengembangan hubungan antar variabel yang diteliti.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab tiga dalam penelitian ini dijelaskan metodologi dan desain penelitian, seperti objek penelitian, metode pengumpulan data, pengolahan, analisa serta interpretasi. Selain itu, terdapat juga studi pendahuluan, statistik deskriptif, statistik inferensial, uji reliabilitas, uji validitas, *inner model*, dan uji hipotesis.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab empat dalam penelitian ini dibahas hasil pengolahan data berupa uji statistik deskriptif, hasil uji statistik inferensial, hasil pengujian reliabilitas dan validitas, hasil uji *inner model*, pengujian hipotesis, serta pembahasan.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab lima dalam penelitian ini dijelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi penelitian baik dalam hal teoritis maupun manajerial, keterbatasan penelitian, serta saran bagi penelitian selanjutnya.