

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Makanan adalah kebutuhan masyarakat yang utama. Ketika merasa lapar, masyarakat mencari sejumlah tempat makan termasuk diantaranya *fast food restaurant*. Saat ini *fast food restaurant* seperti Starbucks sedang digemari. Selain itu, *local fast food restaurant* seperti Kopi Kenangan juga digemari dan berkembang pesat. Oleh karena itu *fast food restaurant* semakin banyak jumlahnya.

Kebanyakan masyarakat lebih menyukai *fast food restaurant* ketika mencari makan. Master Card melakukan jajak pendapat dengan tema *Consumer Purchasing Priorities* dan hasilnya menunjukkan 80 persen pergi ke *fast food restaurant*, 61 persen pergi ke food court, 22% pergi ke kafe kelas menengah, dan 1% pergi ke restoran kelas atas.

Menurut Zahoor (2022), *fast food restaurant* adalah tempat makan yang menyajikan makanan dalam waktu singkat dengan harga terjangkau. Jenis makanan ini banyak dijual di restoran yang mudah dijangkau. PT. Corinthian Infopharma Corpora menyatakan ada beberapa pengertian mengenai *fast food*, diantaranya :

- a. Makanan yang disajikan dalam waktu singkat dan mempunyai standar harga, pelayanan, dan kualitas tertentu.
- b. Makanan yang dijual pada tempat makan dengan ruang makan tempat pelanggan dapat memesan atau melayani sendiri.
- c. Makanan yang serba singkat dan khas
- d. Restoran yang menyajikan hidangan dan memproduksinya dalam jumlah banyak.

Salah satu *local fast food restaurant* yang berkembang adalah Solaria. Solaria merupakan *local fast food restaurant* yang berdiri tahun 1991. Restoran ini berkembang pesat karena menawarkan makanan porsi jumbo. Solaria dikelola oleh PT. Sinar Solar dan konsumennya adalah kalangan menengah ke bawah. Oleh karena itu, Solaria menjadi *local fast food restaurant* yang tumbuh pesat dan efisien. Ada beberapa menu andalan yang ditawarkan Solaria diantaranya Nasi Goreng, Nasi Crispy Chicken Spicy Mayo, Express Bowl Ayam Rica,

Bihun Ayam Pangsit Rebus, dan Kwetiau Ayam Siram. Harga satu porsi makanan di Solaria sekitar Rp 20.000 - Rp 50.000.

Penelitian ini menjadikan Solaria sebagai objek penelitian karena Solaria adalah *local fast food restaurant* yang berkembang pesat dan memiliki 200 cabang. Selain itu Solaria juga memiliki menu makanan dan minuman dengan harga terjangkau. Solaria juga aktif menggunakan *social media marketing activities* untuk promosi yakni di Facebook, Instagram, dan Twitter.

Social media marketing activities dianggap lebih efisien daripada *traditional marketing* karena perusahaan dapat melakukan komunikasi dengan pelanggan dan mengumpulkan informasi untuk membangun hubungan antara merek dan pelanggan (Koivulehto, 2017). Selain itu *social media activities* memungkinkan pelanggan untuk berbagi saran dan kritik tentang produk yang mereka beli dan cara menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu calon pelanggan memiliki informasi mengenai produk sebelum melakukan pembelian (Jerving, 2009). Penelitian ini menjadikan *social media* sebagai bagian dari penelitian karena penggunaan *social media* telah berkembang pesat. Data menunjukkan pengguna *social media* tahun 2021 sebanyak 170 juta dan pada tahun 2022 sebanyak 191,4 juta, terjadi peningkatan 21,4 juta atau 12,6 %.

Perusahaan dapat menggunakan *social media marketing activities* untuk membangun *value equity*, *brand equity*, *relationship equity*, dan *purchase intention*. Namun penelitian yang meneliti peran atau pengaruh *social media marketing activities* terhadap *purchase intention* melalui *value equity*, *brand equity*, dan *relationship equity* masih sangat sedikit. Sebagian besar penelitian sebelumnya meneliti peran atau pengaruh *social media marketing activities* terhadap *purchase intention* melalui *brand* saja atau mengaitkan *social media marketing activities* dengan *brand* saja. Misalnya Poturak dan Softic (2019) meneliti pengaruh *social media* pada niat beli konsumen melalui ekuitas merek. Zhang et al (2019) meneliti kegiatan pemasaran *social media* dan niat beli konsumen melalui citra merek. Bilgin (2018) meneliti pengaruh kegiatan pemasaran *social media* pada kesadaran merek, citra merek dan loyalitas merek, Bonavia (2022) meneliti pengaruh pemasaran *social media* pada loyalitas merek di restoran, dll.

Ada beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti peran atau pengaruh *social media marketing activities* terhadap *purchase intention* melalui *value equity*, *brand equity*, dan *relationship equity* namun yang dijadikan objek penelitian bukanlah *fast food restaurant*. Misalnya Kim dan Ko (2012) meneliti apakah kegiatan pemasaran *social media* pada merek *fashion* mewah dapat meningkatkan ekuitas pelanggan ?, Ural dan Yuksel (2015) meneliti

ekuitas pelanggan yang memediasi kegiatan pemasaran *social media* dan niat beli, Koivulehto (2017) meneliti apakah kegiatan pemasaran *social media* pada merek *fashion* Zara meningkatkan ekuitas pelanggan?. Oleh karena itulah maka penelitian ini dilakukan dengan objek penelitian yang berbeda dari penelitian sebelumnya, objek penelitian ini adalah *local fast food restaurant*.

Tidak seperti penelitian sebelumnya, penelitian ini meneliti peran *social media marketing activities* terhadap *purchase intention* pada *local fast food restaurant*. Penelitian sebelumnya sangat jarang yang menjadikan *fast food restaurant* sebagai objek penelitiannya padahal perkembangan *fast food restaurant* sangat pesat saat ini. Berikutnya adalah *social media* yang diteliti pada penelitian ini meliputi Facebook, Instagram, dan Twitter *fast food restaurant* Solaria. *Follower* ketiga *social media* tersebut kemudian dijadikan responden pada penelitian ini. Penelitian sebelumnya masih sedikit yang meneliti ketiga *social media* tersebut dan menggunakan *followers* sebagai responden. Selanjutnya penelitian ini menggunakan Likert *scale* 1-4 yakni 1 berarti sangat tidak setuju, 2 berarti tidak setuju, 3 berarti setuju, dan 4 berarti sangat setuju sehingga memudahkan responden. Selain itu juga untuk menghilangkan jawaban netral. Jika ada pilihan jawaban netral, peneliti beranggapan bahwa responden biasanya akan cenderung memilih jawaban tersebut. Penelitian sejenis biasanya menggunakan Likert *scale* 1-5 yakni 1 berarti sangat tidak setuju, 2 berarti tidak setuju, 3 berarti netral, 4 berarti setuju, 5 berarti sangat setuju.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian ini antara lain :

1. Apakah *social media marketing activities* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *value equity* ?
2. Apakah *social media marketing activities* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand equity* ?
3. Apakah *social media marketing activities* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *relationship equity* ?
4. Apakah *value equity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* ?
5. Apakah *brand equity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* ?

6. Apakah *relationship equity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* ?
7. Apakah *social media marketing activities* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* ?
8. Apakah *value equity* memediasi pengaruh *social media marketing activities* terhadap *purchase intention* ?
9. Apakah *brand equity* memediasi pengaruh *social media marketing activities* terhadap *purchase intention* ?
10. Apakah *relationship equity* memediasi pengaruh *social media marketing activities* terhadap *purchase intention* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah *social media marketing activities* berpengaruh terhadap *value equity*, *brand equity*, *relationship equity*, dan *purchase intention*. Selain itu juga untuk menguji apakah *value equity* berpengaruh terhadap *purchase intention*, apakah *brand equity* berpengaruh terhadap *purchase intention*, apakah *relationship equity* berpengaruh terhadap *purchase intention*, apakah *social media marketing activities* berpengaruh terhadap *purchase intention*, apakah *value equity* memediasi pengaruh *social media marketing activities* terhadap *purchase intention*, apakah *brand equity* memediasi pengaruh *social media marketing activities* terhadap *purchase intention*, dan apakah *relationship equity* memediasi pengaruh *social media marketing activities* terhadap *purchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini mempunyai dua manfaat. Pertama adalah manfaat teoritis dan kedua adalah manfaat praktis. Manfaat teoritisnya, penelitian ini memberi pengetahuan khususnya tentang penggunaan *social media marketing activities* pada *local fast food restaurant*. Sedangkan manfaat praktisnya adalah sebagai sumber referensi bagi peneliti lain dan sebagai *input* bagi perusahaan untuk mengambil keputusan tentang penggunaan *social media marketing activities*.

