

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Percepatan simultan dari proses globalisasi dan kemajuan teknologi digital mengakibatkan korporasi lintas negara mengalami perubahan operasional yang sangat fluktuatif dalam interaksinya dengan konsumen. Salah satu konsekuensi mendasar dari situasi global tersebut adalah terbentuknya sistem distribusi dan arus informasi tanpa pembatasan geografis melalui internet. Posisi teknologi informasi dan komunikasi kemudian bergeser menjadi infrastruktur utama yang menopang strategi pemasaran dan ekspansi bisnis berdaya saing tinggi. Bagian integral dari perubahan tersebut adalah keberadaan platform media sosial, seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp yang kini beralih fungsi dari sekadar medium komunikasi interpersonal menjadi instrumen pemasaran digital dengan efektivitas tinggi. Dalam kerangka ini, penggunaan media sosial memungkinkan entitas bisnis untuk menjalin interaksi langsung, memperluas area jangkauan audiens, serta mengelola pembentukan citra korporasi secara dinamis dan terukur waktu nyata.

Sebagaimana ditegaskan oleh Kotler & Keller (2021), penerapan strategi digital marketing berbasis media sosial mampu menghasilkan peningkatan signifikan terhadap persepsi konsumen atas produk dan merek perusahaan. Di wilayah Indonesia, aktivitas pemanfaatan media sosial memperlihatkan akselerasi luar biasa. Berdasarkan publikasi We Are Social & Hootsuite (2024), dari total populasi 278 juta individu, terdapat 212 juta pengguna internet aktif, dan sekitar 190 juta di antaranya menggunakan media sosial secara konsisten. Angka tersebut merepresentasikan peluang besar bagi entitas

bisnis dalam mengoptimalkan media sosial sebagai kanal promosi dan jalur komunikasi langsung dengan audiens. Indonesia, sebagai salah satu negara dengan jumlah penduduk tertinggi di dunia, mengalami perkembangan digital yang signifikan. Laporan Datareportal “Digital 2024 Indonesia” memperlihatkan bahwa pola konsumsi internet masyarakat Indonesia terus mengalami modifikasi perilaku yang dinamis.

Selain perluasan basis pengguna internet, laporan tersebut juga mengindikasikan bahwa penggunaan teknologi digital lainnya—termasuk platform e-commerce serta berbagai bentuk media sosial—menunjukkan peningkatan konsisten selama beberapa tahun terakhir. Data pendukung dalam laporan ini mencakup detail lain yang relevan seperti pertumbuhan signifikan perangkat seluler dan meningkatnya preferensi terhadap konten digital, yang secara strategis dapat dimanfaatkan sebagai komponen inti dalam perancangan pendekatan pemasaran di Indonesia.

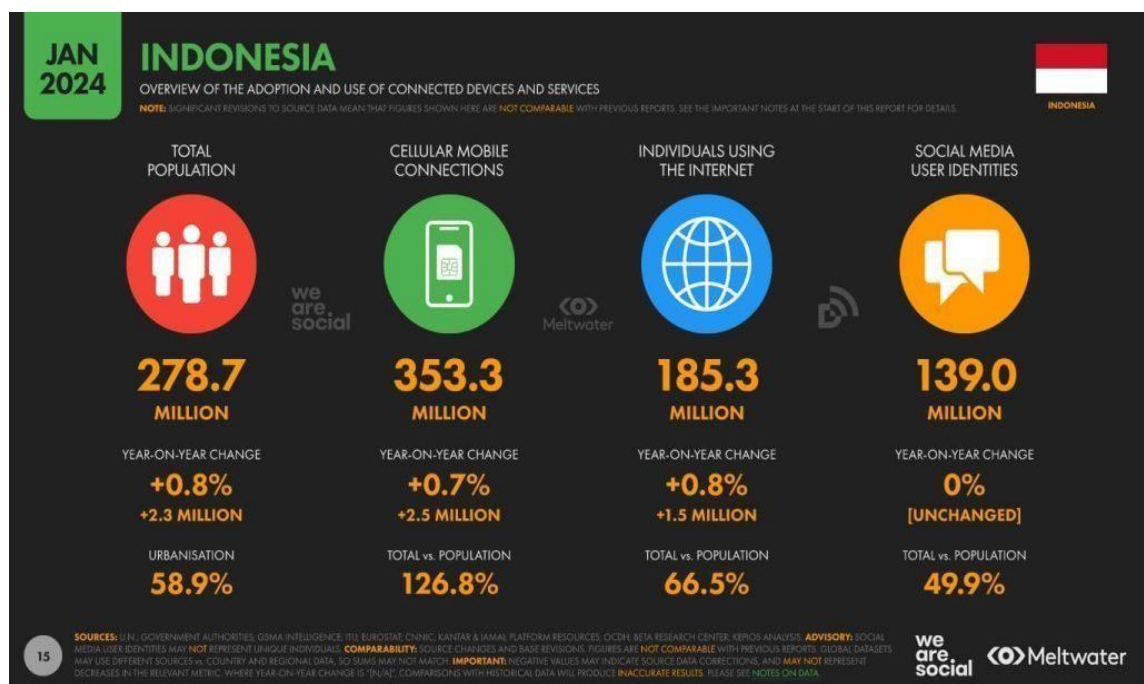
Laporan bertajuk “Digital Indonesia 2024” menyajikan analisis mendalam mengenai transformasi lanskap teknologi digital nasional dan berpotensi menjadi rujukan strategis bagi pelaku industri serta pemasar dalam merancang pendekatan komunikasi yang lebih terarah dan hemat sumber daya. Proyeksi yang termuat di dalamnya memungkinkan identifikasi perubahan perilaku konsumen secara lebih akurat, sehingga adaptasi kebijakan bisnis dapat disusun secara responsif dan terukur.

Dalam konteks pemanfaatan momentum pertumbuhan teknologi digital domestik tahun 2024, pelaku usaha dan pemasar diharapkan mengarahkan

prioritas pada produksi konten yang kreatif dan berdaya tarik tinggi. Selain itu, mereka juga perlu mengoptimalkan pemanfaatan platform digital untuk meningkatkan jangkauan audiens dan memperkuat keterlibatan secara lebih luas.

Lebih komprehensif, laporan “Digital Indonesia 2024” dapat diposisikan sebagai sumber daya strategis yang bernilai tinggi bagi entitas industri yang ingin memahami dinamika tren digital nasional. Informasi ini berfungsi sebagai dasar dalam pelaksanaan strategi operasional yang tepat guna untuk meraih peluang pasar yang sedang berkembang.

Visualisasi data berikut menggambarkan pola perkembangan penggunaan internet serta media sosial di Indonesia selama tahun 2024 secara komprehensif.



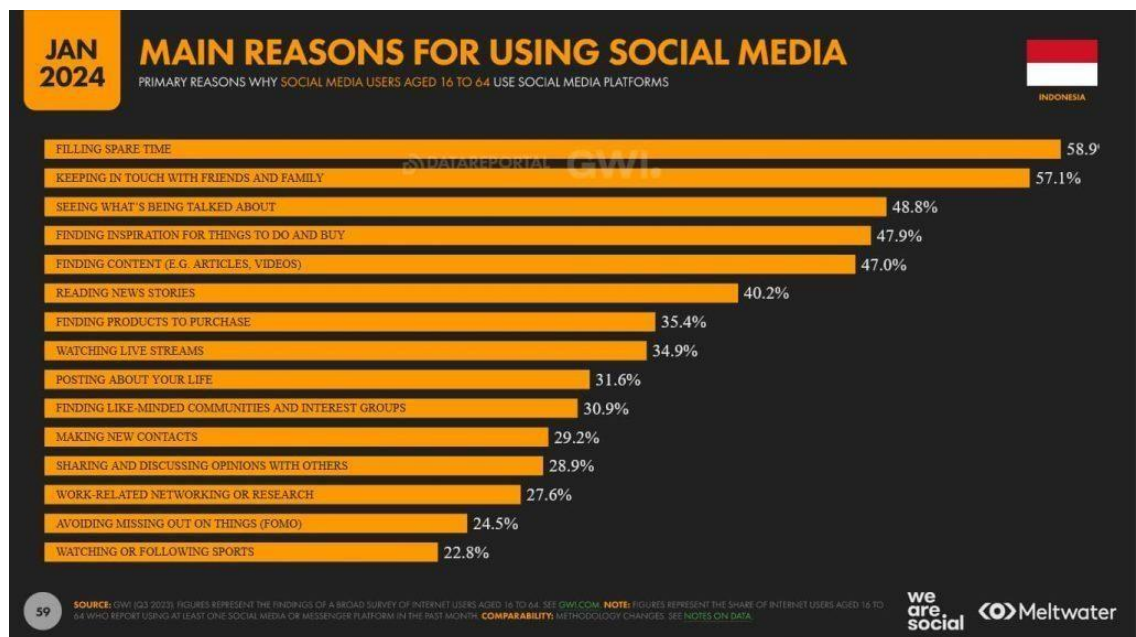
**Gambar 1.1 Data tren pengguna internet dan media sosial pada tahun 2024 di Indonesia**

*Sumber : We Are Social & Hootsuite (2024). Digital Report Indonesia*

1. Total Populasi (jumlah penduduk): 276,4 juta.

2. Perangkat Mobile yang terhubung: 353,8 juta (128% dari total populasi).
3. Pengguna Internet: 212,9 juta (77% dari total populasi).
4. Pengguna Media Sosial Aktif: 167 juta (60,4% dari total populasi).

Motivasi fundamental yang mendorong individu pengguna internet di Indonesia ketika mengakses platform media sosial dapat dikategorikan ke dalam beberapa alasan pokok yang menjadi dasar aktivitas tersebut. Uraian terperinci mengenai alasan dominan tersebut dapat dilihat berikut ini.



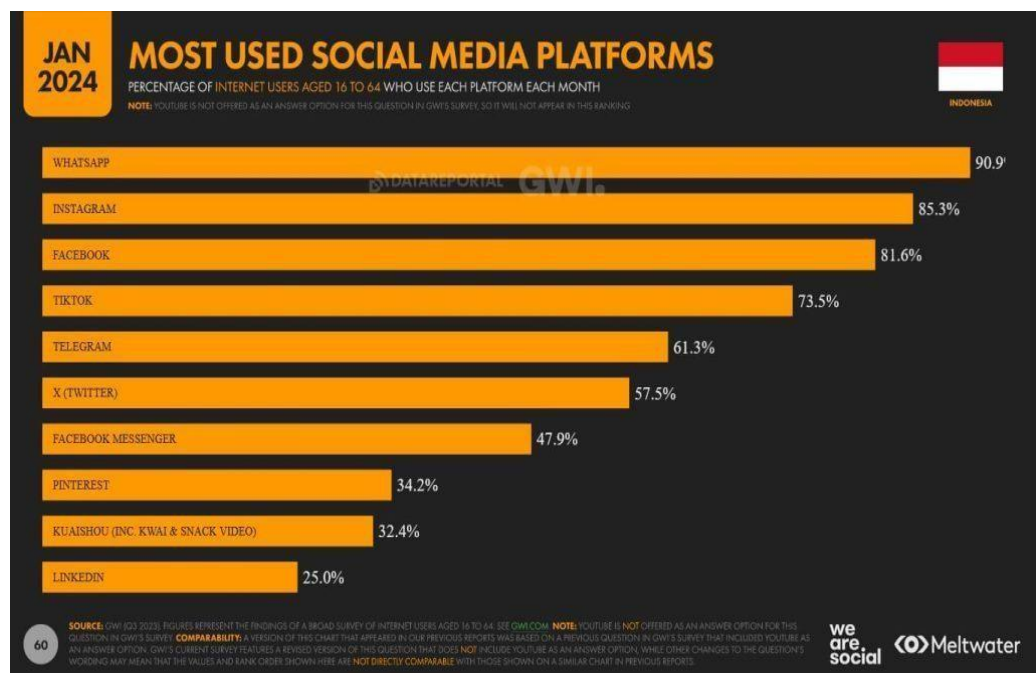
**Gambar 1.2 Alasan utama penggunaan media sosial di Indonesia**

*Sumber : We Are Social & Hootsuite (2024). Digital Report Indonesia*

1. 58,9% memanfaatkan untuk mengisi waktu luang.
2. 57,1% memanfaatkan untuk berhubungan dengan teman dan keluarga.

3. 48,8% memanfaatkan untuk mengetahui apa yang dibicarakan oleh orang lain.
4. 47,9% memanfaatkan untuk mencari inspirasi tentang apa yang akan dilakukan atau produk.

Distribusi proporsional pengguna internet terhadap masing-masing kanal media sosial diperlihatkan secara visual melalui diagram yang tercantum di bagian selanjutnya.



**Gambar 1.3 Persentase pengguna internet platform media sosial**

*Sumber : We Are Social & Hootsuite (2024). Digital Report Indonesia.*

1. Pengguna Whatsapp di Indonesia sebanyak 90,9% dari jumlah populasi.
2. Pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 85,3% dari jumlah populasi.
3. Pengguna Facebook di Indonesia sebanyak 81,6% dari jumlah populasi.
4. Pengguna Tiktok di Indonesia sebanyak 73,5% dari jumlah populasi.

Perkembangan teknologi digital telah menjadi kekuatan utama yang merevolusi hampir seluruh aspek bisnis di abad ke-21. Di era globalisasi dan transformasi digital, keberadaan sistem digital bukan lagi sekadar alat bantu, tetapi telah menjadi fondasi dalam pengelolaan operasional, pelayanan, strategi pemasaran, hingga pengambilan keputusan strategis.

Digitalisasi memungkinkan efisiensi operasional, integrasi sistem, dan akses informasi secara real-time yang membantu perusahaan dalam meningkatkan daya saing. Dalam aspek operasional, digitalisasi mendukung sistem manajemen persediaan otomatis, pelacakan logistik, dan monitoring keuangan yang lebih akurat. Dalam aspek layanan pelanggan, platform digital memungkinkan perusahaan menyediakan layanan 24 jam melalui chatbot, email, dan sistem layanan mandiri yang terintegrasi.

Di sisi pemasaran, peran digital sangat krusial. Pemasaran digital tidak hanya memungkinkan perusahaan menjangkau pasar yang lebih luas, tetapi juga mempersonalisasi pesan berdasarkan data konsumen. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2020), pemasaran digital memungkinkan segmentasi pasar yang lebih presisi, pelacakan kinerja kampanye secara langsung (real-time), serta penghematan biaya dibandingkan dengan pemasaran konvensional.

Di sisi lain, media sosial marketing menjadi salah satu kanal pemasaran yang efisien dan strategis dalam menjangkau konsumen secara langsung. Sementara itu, dalam pandangan Salma & Hutomo (2023), sosial media

marketing efektif bila mampu menciptakan dialog dua arah, mengedukasi konsumen dengan konten relevan, dan membentuk komunitas digital yang loyal. Ini sejalan dengan temuan Nuruni Kusuma Wardhani & Aninditya Daniar (2021) bahwa pemasaran melalui Sosial Media berperan penting dalam meningkatkan penjualan.

Media sosial, sebagai salah satu pilar pemasaran digital, telah menjadi alat strategis dalam membangun brand engagement. Melalui media sosial, perusahaan dapat menyampaikan pesan merek, membangun komunikasi dua arah, serta menciptakan loyalitas melalui interaksi yang konsisten dan autentik dengan konsumen.

Citra perusahaan merupakan salah satu elemen strategis yang mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Citra yang kuat dan positif mencerminkan kredibilitas, profesionalisme, dan kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap perusahaan. Suroya dan Lestari (2020) menyatakan bahwa citra perusahaan dibentuk oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, pelayanan pelanggan, komunikasi perusahaan, dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Dalam banyak kasus, perusahaan dengan citra yang baik cenderung memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi dan dapat mempertahankan eksistensinya dalam persaingan bisnis yang ketat.

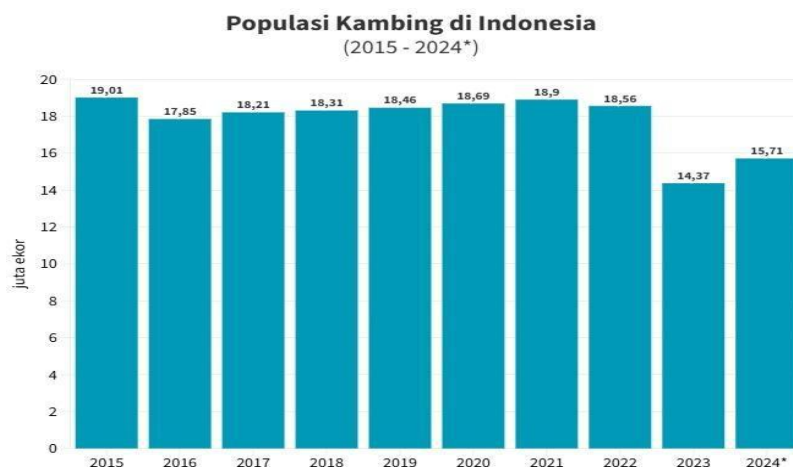
Menurut Hafid. A & Prameswari. S (2023), Citra perusahaan mencerminkan tingkat kepercayaan dan kredibilitas publik terhadap perusahaan, yang terbentuk melalui interaksi jangka panjang, kualitas produk,

dan konsistensi reputasi yang dikelola oleh organisasi. Citra yang positif dapat menciptakan kepercayaan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian Farhan Ghulaman & Kresno Yulianto (2021) yang menunjukkan bahwa citra perusahaan menyumbang hingga 74,8% terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, upaya membangun dan mempertahankan citra perusahaan menjadi sangat krusial bagi kelangsungan bisnis.

Sementara itu, industri peternakan di Indonesia juga mengalami dinamika yang cukup kompleks. Mengacu pada data Badan Pusat Statistik Indonesia (BPS) tahun 2023, populasi ternak kambing dan domba di Indonesia mencapai lebih dari 24 juta ekor, mengalami peningkatan dari tahun 2020 yang hanya sekitar 20 juta ekor. Peningkatan ini menunjukkan permintaan yang konsisten terhadap produk-produk peternakan, baik dalam bentuk ternak hidup maupun produk turunannya seperti daging, susu, dan olahan lainnya. Namun, tantangan seperti akses pasar yang terbatas, fluktuasi harga, dan rendahnya pemanfaatan teknologi digital masih menjadi hambatan dalam perkembangan sektor ini.

Industri peternakan merupakan salah satu sektor strategis yang berkontribusi besar terhadap perekonomian nasional dan ketahanan pangan. Data dari Badan Pusat Statistik Indonesia (BPS) 2023, Menjelaskan subsektor peternakan menyerap jutaan tenaga kerja serta berperan penting dalam pemenuhan kebutuhan gizi masyarakat melalui ketersediaan protein hewani.



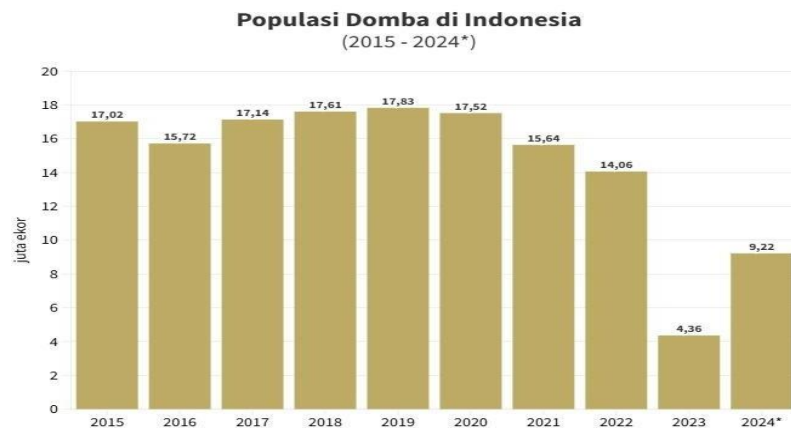


**Gambar 1.4 Jumlah Populasi Kambing**  
*Sumber : Badan Pusat Statistik Indonesia*

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada Gambar 1.4, populasi kambing di Indonesia pada tahun 2024 tercatat sebanyak 15,71 juta ekor, meningkat 9,29% dibandingkan tahun sebelumnya yang berjumlah 14,37 juta ekor. Peningkatan ini terjadi setelah dua tahun berturut-turut populasi kambing mengalami penurunan, yakni pada periode 2022–2023. Penurunan paling tajam tercatat pada tahun 2023, dengan penurunan sebesar 22,56% dari jumlah populasi 2022 yang mencapai 18,56 juta ekor. Sementara itu, pada tahun 2022 populasi kambing juga mengalami penurunan sebesar 1,82% dari tahun sebelumnya yang sebanyak 18,90 juta ekor.

Secara historis, jumlah populasi kambing pada tahun 2023 menjadi yang paling rendah dalam satu dekade terakhir, sedangkan jumlah tertinggi tercatat pada tahun 2015 yang mencapai 19,01 juta ekor. Namun, pada tahun 2016 populasi kambing kembali menurun 6,13% menjadi 17,85 juta ekor. Kendati terdapat fluktuasi, kenaikan populasi kambing pada tahun 2024 menjadi yang tertinggi dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir, sehingga

menggambarkan adanya potensi besar dalam sektor peternakan kambing di Indonesia. Kondisi ini menunjukkan bahwa industri peternakan masih memiliki prospek untuk dikembangkan, terutama melalui strategi pengelolaan dan pemasaran yang tepat.



**Gambar 1.5 Jumlah Populasi Domba**  
*Sumber : Badan Pusat Statistik Indonesia*

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) yang mengacu pada Gambar 1.5, populasi domba di Indonesia pada tahun 2024 tercatat sebanyak 9,22 juta ekor. Angka ini mengalami lonjakan yang sangat signifikan, yaitu naik sebesar 111,53% dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya berjumlah 4,36 juta ekor. Kenaikan tersebut sekaligus menjadi yang tertinggi dalam kurun sepuluh tahun terakhir sejak 2015, setelah sebelumnya populasi domba mengalami tren penurunan selama periode 2020–2023, dengan penurunan terdalam terjadi pada tahun 2023 sebesar 69,01%.

Meskipun terdapat fluktuasi dan beberapa periode penurunan, seperti pada tahun 2016 dan 2020–2023, secara historis populasi domba di Indonesia tetap menunjukkan kecenderungan meningkat dalam sepuluh tahun terakhir dengan

rata-rata pertumbuhan sebesar 2,82% per tahun. Fakta ini menggambarkan bahwa sektor peternakan, khususnya domba, masih memiliki potensi yang cukup besar untuk terus berkembang dan memberikan kontribusi penting terhadap perekonomian nasional. Dalam konteks ini, PT. Yusuf Mamlaka Mubarakah yang bergerak di bidang handling farm memiliki peluang untuk memperkuat posisinya di pasar. Penguatan citra perusahaan dan pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran menjadi sangat relevan guna meningkatkan daya saing sekaligus mendorong keputusan pembelian konsumen.

Sebagaimana dinyatakan oleh Soetriono (2020), tantangan utama sektor peternakan adalah inefisiensi dalam produksi dan pemasaran yang belum sepenuhnya berbasis data. Padahal, untuk menjamin ketahanan pangan, pengembangan subsektor peternakan harus mengintegrasikan sistem informasi, akses pasar, dan teknologi digital secara berkelanjutan.

Oleh karena itu, fenomena ini menjadi relevan untuk diteliti lebih lanjut, khususnya dalam konteks pemasaran digital dan pencitraan perusahaan yang bergerak di sektor peternakan, seperti PT. Yusuf Mamlaka Mubarakah, agar dapat bersaing di pasar modern yang sangat dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen dan kekuatan media sosial.

PT. Yusuf Mamlaka Mubarakah adalah perusahaan yang berlokasi di Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur, yang menonjol sebagai salah satu perusahaan unggulan dalam industri peternakan domba-kambing. Dengan omset miliaran rupiah per tahun, PT. Yusuf Mamlaka Mubarakah telah

memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan produk peternakan di wilayah tersebut. Baru-baru ini, perusahaan ini menggagas program pengembangan model klaster peternakan domba dan kambing bekerja sama dengan Bank BJB dan Himpunan Peternak Domba Kambing Indonesia (HPDKI).

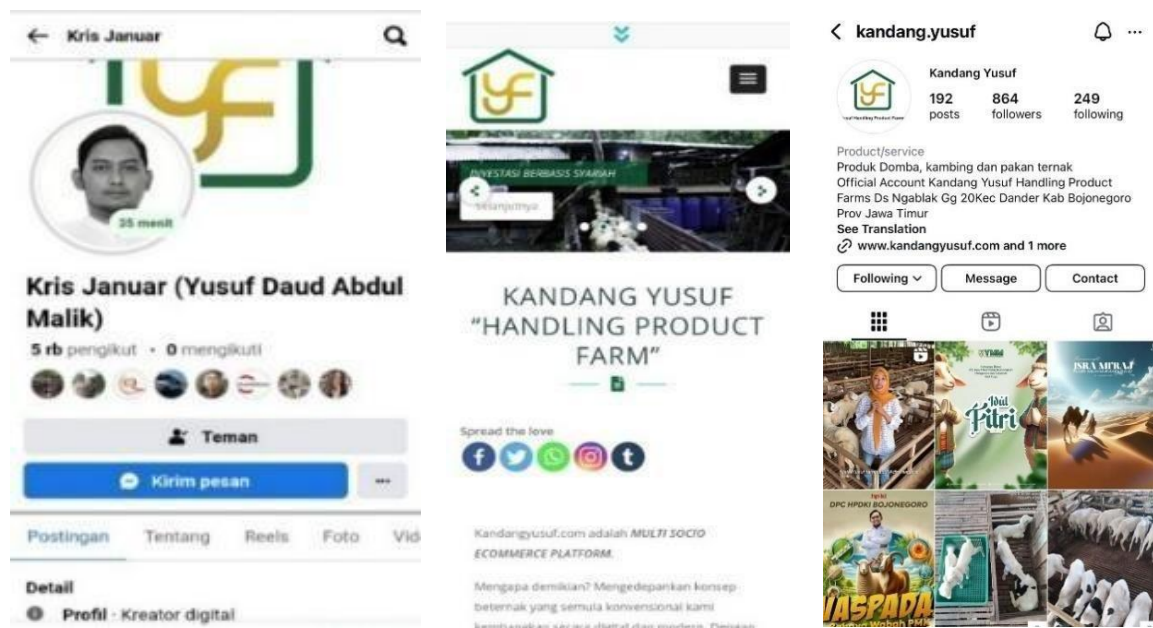
PT. Yusuf Mamlaka Mubarakah merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri agribisnis, khususnya sebagai supplier handling product farm yang berlokasi di Bojonegoro, Jawa Timur. Sejak berdiri pada tahun 2015, perusahaan ini telah menunjukkan komitmen tinggi dalam menyediakan produk peternakan berkualitas, seperti pakan ternak, peralatan peternakan, serta layanan konsultasi agribisnis. Perusahaan memiliki sejumlah keunggulan yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Produk berkualitas tinggi yang telah diuji dan memiliki sertifikasi resmi.
2. Layanan pelanggan yang tanggap dan ramah, baik secara langsung maupun melalui media digital.
3. Kemitraan strategis dengan peternak lokal untuk mendukung keberlanjutan peternakan.
4. Media sosial digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk dan berkomunikasi langsung dengan konsumen.

Entitas PT. Yusuf Mamlaka Mubarakah telah mengoperasikan akun resmi di berbagai platform sosial, seperti Facebook, sebagai kanal untuk

penyebaran promosi produk serta penguatan relasi dengan konsumen. Meski demikian, belum ditemukan studi terdahulu yang secara eksplisit mengukur dampak faktor citra korporasi dan strategi pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen perusahaan tersebut. Untuk itu, riset ini dimaksudkan mengisi celah penelitian tersebut melalui kajian empiris terhadap bagaimana kedua variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian aktual. Perubahan besar pada lingkungan bisnis kontemporer disebabkan oleh kemajuan TIK yang berlangsung cepat, mendorong perusahaan mengadaptasi pendekatan pemasaran ke arah digital. Transformasi tersebut memperluas daya jangkauan pasar dengan mekanisme interaktif yang efisien. Media sosial kemudian berperan sebagai kanal pemasaran strategis yang bukan hanya mendukung komunikasi, tetapi juga berfungsi sebagai mekanisme pembentuk citra dan determinan perilaku pembelian.

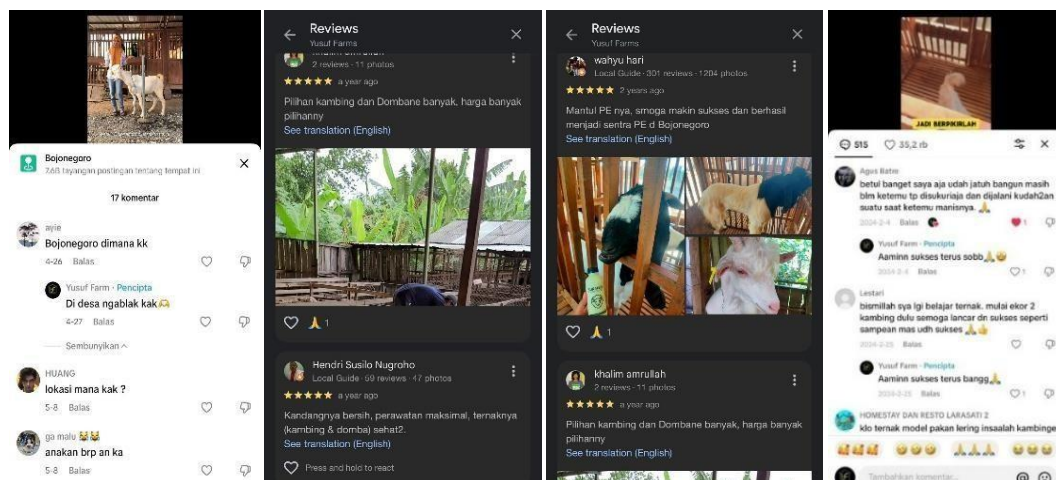
PT. Yusuf Mamlaka Mubarakah, sebagai perusahaan supplier handling product farm di Bojonegoro, Jawa Timur, menghadapi tantangan dalam meningkatkan citra perusahaan serta mengoptimalkan pemasaran media sosial untuk menarik lebih banyak pelanggan. Industri handling product farm memiliki karakteristik yang unik karena sangat bergantung pada kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk serta reputasi perusahaan yang menanganinya.



**Gambar 1.6 Media Sosial PT. Yusuf Mamlaka Mubarakah**

*Sumber Facebook, Instagram dan Website PT. Yusuf Mamlaka Mubarakah*

Berdasarkan Gambar 1.11, PT. Yusuf Mamlaka Mubarakah merupakan perusahaan yang bergerak di bidang supplier handling product farm, khususnya hasil peternakan domba dan kambing yang terletak di wilayah Bojonegoro, Jawa Timur, Indonesia. Perusahaan ini menyediakan layanan peternakan yang menekankan pengelolaan dan perawatan hewan ternak secara profesional dalam suasana yang alami dan indah. PT. Yusuf Mamlaka Mubarakah dirancang untuk memenuhi permintaan masyarakat terhadap produk peternakan berkualitas tinggi, sekaligus sebagai pusat edukasi dan pelatihan bagi para peternak dan masyarakat luas. Dengan pendekatan yang menekankan pada kesejahteraan hewan dan keindahan alam, perusahaan ini menawarkan pengalaman unik yang sesuai untuk siapa saja yang ingin belajar, berinvestasi, atau bekerja sama dalam industri peternakan domba dan kambing.



**Gambar 1.7 Ulasan Sosial Media PT. Yusuf Mamlaka Mubarakah**

*Sumber Google Review dan TikTok PT. Yusuf Mamlaka Mubarakah*

Menurut Gambar 1.12, pengamatan mengenai aktivitas digital perusahaan, ulasan yang terlihat di media sosial PT. Yusuf Mamlaka Mubarakah didominasi oleh pelanggan setia yang telah lama mengetahui dan memanfaatkan produk perusahaan. Ulasan itu umumnya bersifat positif dan mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap produk serta layanan yang disediakan. Akan tetapi, partisipasi dari calon konsumen baru atau mereka yang belum mengetahui perusahaan masih dianggap rendah. Ini menandakan bahwa walaupun loyalitas pelanggan yang sudah ada cukup kuat, jangkauan promosi lewat media sosial terhadap pasar baru masih belum maksimal, sehingga dapat memengaruhi pengembangan basis pelanggan dan berdampak pada keputusan pembelian di segmen pasar yang lebih luas.

Namun demikian, data internal PT. Yusuf Mamlaka Mubarakah

menunjukkan penurunan penjualan sebesar 31,4% dari tahun 2020 hingga 2023. Penurunan ini mengindikasikan adanya kesenjangan dalam efektivitas pemasaran dan potensi kurang optimalnya citra perusahaan di mata konsumen. Meskipun telah aktif menggunakan platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok, aktivitas media sosial perusahaan belum sepenuhnya menjangkau konsumen baru terlihat dari dominasi ulasan oleh pelanggan lama, yang menunjukkan keterbatasan dalam ekspansi jangkauan pasar.

**Tabel 1.1 Data Penjualan PT. Yusuf Mamlaka Mubarakah**

| <b>Tahun</b> | <b>Total Penjualan<br/>(Unit)</b> | <b>Pendapatan (Rp)</b> | <b>Persentase<br/>Penurunan</b> |
|--------------|-----------------------------------|------------------------|---------------------------------|
| 2020         | 10.500                            | 5.250.000.000          | -                               |
| 2021         | 9.200                             | 4.830.000.000          | 12,38%                          |
| 2022         | 8.400                             | 4.410.000.000          | 8,70%                           |
| 2023         | 7.200                             | 3.960.000.000          | 14,28%                          |

*Sumber Data Penjualan Perusahaan PT. Yusuf Mamlaka Mubarakah (2020-2023)*

Menurut Tabel 1.1, dalam periode empat tahun terakhir, PT. Yusuf Mamlaka Mubarakah mengalami penurunan penjualan yang nyata secara bertahap. Jumlah unit penjualan yang tercatat mengalami penurunan dari 10.500 unit di tahun 2020 menjadi 7.200 unit di tahun 2023. Secara bersamaan, pendapatan perusahaan juga turun dari Rp 5.250.000.000 pada tahun 2020 menjadi Rp 3.960.000.000 pada tahun 2023. Penurunan paling signifikan terjadi pada tahun 2023 dengan persentase mencapai 14,28%. Informasi ini



menunjukkan adanya tantangan signifikan dalam mempertahankan kinerja bisnis, Dari sisi pemasaran, hal ini dapat disebabkan oleh belum optimalnya strategi pembentukan dan pemeliharaan citra perusahaan (corporate image).

Seperti dijelaskan oleh Yunita & Rachman (2023), citra perusahaan adalah persepsi kolektif masyarakat yang terbentuk dari reputasi digital, keterlibatan sosial, dan transparansi etika perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya secara berkelanjutan. Citra positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Namun, data menunjukkan bahwa perusahaan belum berhasil menjangkau konsumen baru secara efektif, sebagaimana tercermin dari ulasan media sosial yang didominasi oleh pelanggan lama.

Maka dari itu, diperlukan optimisasi citra perusahaan melalui pendekatan strategis yang lebih menyeluruh, termasuk reposisi merek, konsistensi visual dan pesan komunikasi, serta peningkatan kualitas interaksi di media sosial. Strategi ini tidak hanya penting dalam menjaga loyalitas pelanggan lama, tetapi juga vital untuk memperluas pasar dan menarik konsumen baru. Hal ini sejalan dengan temuan Tresmiana et al. (2020), bahwa perusahaan dengan citra yang kuat dan promosi yang konsisten lebih mampu mendorong keputusan pembelian secara signifikan.

Selain itu, penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran oleh perusahaan juga belum sepenuhnya optimal. Berdasarkan pengamatan pada Gambar 1.12, aktivitas media sosial PT. Yusuf Mamlaka Mubarakah masih

didominasi oleh pelanggan lama dan partisipasi dari konsumen baru masih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa strategi konten, jangkauan, dan interaksi digital belum mampu menarik segmen audiens yang lebih luas. Menurut Wulandari & Prasetyo (2024), menekankan bahwa sosial media marketing bukan hanya tentang promosi, tetapi juga strategi hubungan emosional antara brand dan audiens melalui konten interaktif, real-time engagement, dan user-generated content. Strategi ini terbukti mempercepat konversi pembelian terutama di sektor agribisnis.

Oleh karena itu, perlu dilakukan optimalisasi citra perusahaan dan penguatan strategi media sosial marketing secara terintegrasi. Langkah ini dapat mencakup perbaikan visual branding, peningkatan kualitas konten media sosial, penggunaan fitur promosi seperti Facebook Ads dan TikTok Live, serta peningkatan engagement dengan audiens melalui edukasi, testimoni, dan storytelling yang relevan. Tujuannya adalah membangun persepsi positif, memperluas jangkauan pemasaran, serta meningkatkan niat dan keputusan pembelian konsumen baru. Hal ini sejalan dengan pendapat Herlina & Darmawan (2023), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi nilai, pengalaman digital, dan kredibilitas merek dalam platform online di mana media sosial memainkan peran penting sebagai penentu akhir keputusan konsumen baru.

Dalam konteks PT. Yusuf Mamlaka Mubarakah, keputusan pembelian menjadi indikator penting untuk menilai keberhasilan strategi pemasaran

perusahaan. Penurunan penjualan yang signifikan selama tiga tahun terakhir menunjukkan bahwa ada hambatan dalam proses pembujukan konsumen, yang kemungkinan besar berkaitan dengan belum optimalnya citra perusahaan dan kurang efektifnya strategi promosi digital. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya mampu mempertahankan pelanggan lama, tetapi juga dapat memperluas basis konsumennya di tengah persaingan industri agribisnis yang semakin kompetitif.

Walaupun sudah banyak penelitian yang mengkaji dampak citra perusahaan dan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian, sebagian besar studi tersebut lebih banyak diarahkan pada sektor industri besar seperti otomotif, kosmetik, dan ritel modern. Hingga kini, belum ada penelitian yang secara khusus menilai hubungan antara citra perusahaan dan pemasaran melalui media sosial terhadap keputusan pembelian di sektor agribisnis peternakan, terutama di perusahaan lokal seperti PT. Yusuf Mamlakah Mubarakah. Ini menunjukkan adanya celah penelitian yang signifikan untuk diisi, mengingat sektor agribisnis juga menghadapi tantangan besar terkait pemasaran dan citra perusahaan di era digital. Di samping itu, studi ini menghadirkan elemen kebaruan dengan mengintegrasikan dua variabel utama itu dalam konteks perusahaan lokal yang bergerak di bidang peternakan, serta menerapkan pendekatan kuantitatif menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), yang belum banyak digunakan dalam penelitian yang sejenis. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan teoritis dan praktis baik untuk

pengembangan ilmu manajemen pemasaran maupun bagi pelaku usaha di bidang agribisnis.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT. Yusuf Mamlaka Mubarakah?
2. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT. Yusuf Mamlaka Mubarakah?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian produk PT. Yusuf Mamlaka Mubarakah.
2. Menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian produk PT. Yusuf Mamlaka Mubarakah.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat Akademis :

1. Menambah wawasan mengenai pemasaran digital dan citra perusahaan dalam konteks keputusan pembelian.

2. Menjadi referensi bagi penelitian lebih lanjut di bidang pemasaran digital dan agribisnis.
3. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran, khususnya dalam industri peternakan domba dan kambing.

Manfaat Praktis :

1. Memberikan rekomendasi bagi PT. Yusuf Mamlaka Mubarakah dalam meningkatkan strategi pemasaran digital guna memperkuat citra perusahaan dan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Menyediakan panduan bagi perusahaan sejenis dalam membangun citra perusahaan yang lebih kuat melalui strategi pemasaran digital berbasis media sosial.
3. Memberikan wawasan mengenai efektivitas pemasaran digital berdasarkan data empiris dari PT. Yusuf Mamlaka Mubarakah, sehingga dapat dijadikan studi kasus oleh pelaku bisnis lain di sektor agribisnis.