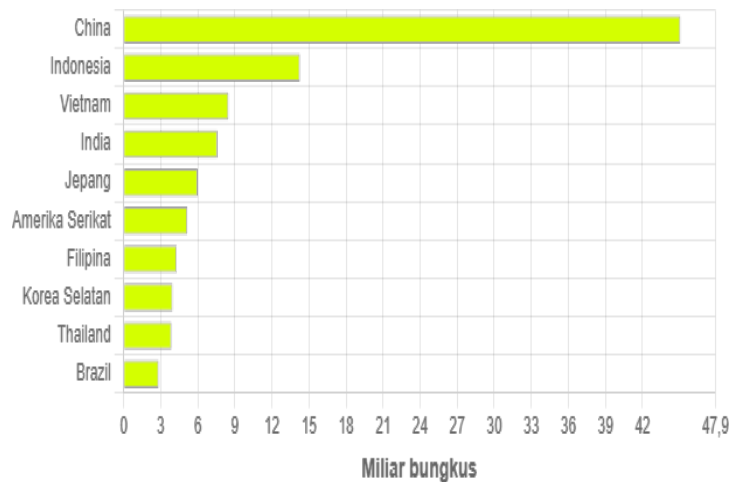


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan satu dari sekian negara dengan pertumbuhan industri kuliner tercepat di Asia Tenggara, terlebih pada segmen makanan cepat saji dan *street food* (Hafidzal, 2022). Produk mie menjadi satu dari sekian primadona dalam kategori ini sebab memiliki harga terjangkau, variasi rasa yang beragam, serta praktis untuk disajikan. Berdasarkan pada gambar 1.1 didapat data dari World Instant Noodles Association (2024) memperlihatkan bahwasanya peringkat kedua tertinggi di dunia ditempati oleh Indonesia dalam hal konsumsi mie instan sesudah China. Tingginya konsumsi mie ini menciptakan peluang pasar yang besar bagi pelaku usaha kuliner, baik skala besar ataupun UMKM lokal.



Sumber: *World Instant Noodles Association* (2024)

Gambar 1.1 Data Negara Konsumsi Mie Terbanyak

Generasi Z atau mereka yang lahir antara tahun 1997 dan 2012 merupakan salah satu basis pelanggan potensial yang akan mendukung perkembangan ini. Dikenal sebagai *digital native*, generasi ini melek teknologi dan aktif menggunakan media sosial untuk sejumlah tugas, termasuk riset produk, analisis biaya, dan pengambilan keputusan. (Djafarova & Bowes).

Data dari We Are Social (2024) memaparkan bahwasanya ada sekitar 212 juta pengguna internet aktif di Indonesia, dan sekitar 170 juta di antaranya memanfaatkan media sosial. Hal ini menunjukkan bahwasanya mayoritas penduduk Indonesia, terutama Generasi Z, cukup aktif menggunakan media sosial, menjadikan platform ini salah satu dari sekian banyak platform pemasaran yang sukses bagi perusahaan untuk menghubungkan konsumen secara lebih luas dan personal. Hal ini menunjukkan bahwasanya mayoritas penduduk Indonesia cukup terlibat di media sosial dan merupakan pasar potensial yang sangat besar bagi perusahaan untuk menerapkan teknik pemasaran media sosial. Selain itu,

Generasi Z, yakni mereka yang lahir antara tahun 1997 dan 2012 merupakan kelompok pengguna terbesar dan paling aktif dalam hal mengakses dan menggunakan media sosial untuk sejumlah tujuan, seperti mencari detail produk, membandingkan harga, dan membuat keputusan pembelian.

Di tengah perubahan ini, generasi Z muncul sebagai segmen konsumen yang sangat potensial. Mereka adalah *digital native* yang sangat paham teknologi dan semakin mengandalkan media sosial untuk membuat keputusan, termasuk saat membeli makanan dan minuman. Terkait dengan hal itu, pendekatan pemasaran yang tepat sasaran sangat dibutuhkan untuk menjangkau segmen ini secara efektif. Dalam konteks ini, kompetisi antar pelaku usaha kuliner semakin meningkat, terlebih di wilayah perkotaan dan kabupaten yang memiliki pertumbuhan UMKM tinggi. Satu dari sekian kedai mie yang populer di Kabupaten Bangkalan adalah Mie Endess yang berdiri sejak tahun 2016.

Mie Endess merupakan UMKM di bidang kuliner yang tetap mempertahankan popularitasnya selama 8 tahun sejak berdiri. Popularitas Kedai Mie Endess sangat tinggi di Bangkalan, bahkan ada yang menyebutnya sebagai "penguasa Bangkalan" dalam hal hidangan mie disebabkan terus berinovasi dalam menu. Keberhasilan kedai Mie Endess dalam menarik pelanggan setia di daerah itu terbukti dengan banyaknya cabang Mie Endess yang tersebar di wilayah Bangkalan, seperti yang terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1.1 Data Kedai Mie Endess

Nama Kedai Mie Endess	Tahun Berdiri	Lokasi
Mie Endess Bangkalan	2016	Jl. Hos Cokro Aminoto No. 72 RW. 05 Kel. Pangeranan Kec. Bangkalan Kab. Bangkalan Jawa Timur.
Mie Endess Arosbaya	2019	Jl. Raya Binteng, Tengket, Arosbaya Kec. Arosbaya Kab. Bangkalan
Mie Endess Kamal	2019	Jl. Trunojoyo No.31, Perumahan Kamal, Banyu Ajuh, Kec. Kamal Kabupaten Bangkalan, Jawa Timur 69162

Sumber: Mie Endess, *Diolah*, (2025).

Mie Endess sudah berhasil menarik perhatian masyarakat terlebih pada wilayah Bangkalan melalui sejumlah inovasi menu, terlebih varian mie pedas yang menjadi tren di kalangan generasi muda. Selain fokus pada mie pedas, Mie Endess juga menyediakan mie dengan varian kuah *seafood*, serta sejumlah topping dan camilan. Keberagaman menu ini memungkinkan pelanggan untuk menyesuaikan hidangan selaras dengan selera mereka, menjadikan Mie Endess sebagai pilihan menarik bagi sejumlah kalangan, terlebih generasi Z di Kabupaten Bangkalan.

Media sosial telah menjadi salah satu kanal kunci pemasaran digital di Indonesia. Dengan basis pengguna yang terus meningkat, banyak perusahaan memanfaatkan platform ini untuk menjangkau populasi target yang lebih besar. Beberapa platform media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia antara lain Instagram, Facebook, dan TikTok, yang menunjukkan potensi signifikan untuk inisiatif pemasaran. Data pengguna platform media sosial di Indonesia pada tahun 2024 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2 Data Pengguna Media Sosial 2024

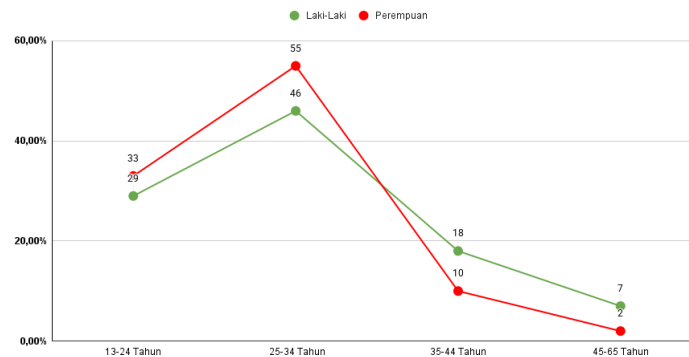
Social Media di Indonesia	Presentase	Pengguna Aktif (Dalam Juta)
Instagram	84,80%	173,59
Facebook	81,30%	166,42
Tiktok	63,10%	129,17
Twitter	58,30%	119,34
Pinterest	36,70%	75,12
Kuaishou	35,70%	73,08
LinkedIn	29,40%	60,18
Discord	17,60%	36,03
Likee	14,20%	29,07

Sumber : (Data Statistik, 2024)

Berdasarkan Tabel 1.2 yang ditampilkan, Instagram memiliki persentase pengguna tertinggi di Indonesia, yakni 84,80% dengan 173,59 juta pengguna aktif. Hal ini memperlihatkan bahwasanya platform ini menjadi satu dari sekian media utama untuk pemasaran dan interaksi dengan pelanggan. Laporan Digital 2024: Indonesia oleh We Are Social dan Kepios memaparkan bahwasanya Facebook dan TikTok juga memiliki jumlah pengguna yang signifikan, sehingga bisa menjadi potensi besar untuk memperluas jangkauan pasar dalam memperkenalkan produk serta membangun interaksi dengan pelanggan (We Are Social & Kepios). Hal itu bisa memberikan peluang bagi pelaku bisnis termasuk Mie Endess, untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif dengan memperhatikan preferensi dan kebiasaan pengguna di tiap-tiap platform media sosial.

Purchase decision konsumen bisa ditingkatkan oleh Mie Endess dengan mengimplementasikan strategi utama yang dikenal dengan *social media marketing*. Harrigan et al. (2021) memaparkan bahwasanya konsumen bisa dijangkau oleh perusahaan secara lebih personal dengan memanfaatkan *social media marketing* dan hubungan yang lebih erat bisa dibangun dengan membuat konten yang menarik dan interaktif. *Brand awareness* bisa dibangun, *engagement* bisa ditingkatkan, serta keputusan pembelian konsumen bisa didorong oleh media sosial yang memanfaatkan pemilihan strategi pemasaran yang tepat. (Kurniawati & Ariyanti, 2024). Tetapi, efektivitas strategi pemasaran ini sangat bergantung pada sejauh mana kepercayaan konsumen pada *brand* bisa terbentuk (Wibowo & Ariyanti, 2024). Dalam upaya memahami efektivitas strategi pemasaran yang diimplementasikan, perlu dianalisis karakteristik pengunjung media sosial Mie Endess. Gambar 1.2 menyajikan data terkait demografi pengguna yang mengakses akun media sosial Mie Endess berdasarkan kelompok usia dan jenis kelamin. Data ini

memberikan gambaran terkait segmen konsumen yang paling aktif berinteraksi dengan konten yang disajikan, sehingga bisa menjadi acuan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.



Gambar 1. 2 Data Pengunjung Social Media Mie Endess

Sumber: Data Mie Endess, Diolah 2025

Gambar 1.2 itu memperlihatkan data pengunjung media sosial Mie Endess, terlihat bahwasanya mayoritas pengunjung berusia 25-34 tahun dengan dominasi perempuan (55%) dibanding laki-laki (46%). Hal ini memperlihatkan bahwasanya kelompok usia ini menjadi target pasar utama bagi produk Mie Endess. Dominasi kelompok usia 25-34 tahun dalam data pengunjung media sosial Mie Endess memperlihatkan bahwasanya segmen ini memiliki ketertarikan tinggi pada *brand*. Tetapi, ketertarikan saja tidak cukup untuk mendorong keputusan pembelian.

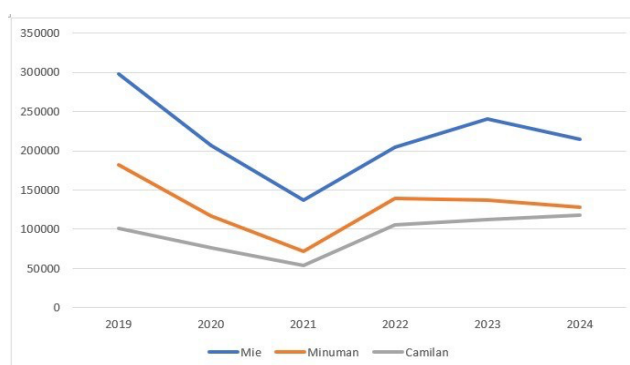
Kepercayaan pada merek (*brand trust*) menjadi faktor kunci yang menentukan apakah interaksi di media sosial bisa dikonversi menjadi loyalitas dan keputusan pembelian, terlebih di era digital di mana informasi bisa dengan mudah diakses dan dibandingkan. Wibowo et al. (2022) memaparkan bahwasanya loyalitas pelanggan bisa ditingkatkan serta hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek bisa diperkuat oleh *brand trust* yang tinggi. Studi yang dijalankan oleh Ardianti et al. (2024) juga memperlihatkan bahwasanya pengaruh yang diterima *purchase decision* dari *social media marketing*, terlebih dalam industri yang bergerak di bidang makanan dan minuman bisa dimediasi secara signifikan oleh *brand trust*.

No	Nama	Ulasan	Media
		rumah kenapaaaaa mie nya gada rasa apa apa kakkk 🤔 gaada bumbunya sama sekali cuma ada rasa pedes aja tapi gada rasa asin ato apaaa hambar jadinya ga kemakan kakkk,,saran kak kedepannya lebih teliti lagi yaaaa 🙏🙏	
6	@saisaiddddddd	knp aq beli di cabang Kamal waktu itu rasanya g kyk gtu gaenk bgt gda rasanya	Tiktok
7	@It's Wardahh	Lama gak makan mie Endess, akhirnya beberapa hari yang lalu makan, agak kaget sama porsi nya. perasaan dulu banyak deh 🤔	Tiktok
8	@Siska	porsi nya sudah banyak lagi skr..cuma d yg ksana kmrn rasa terlalu asin..klo enakx tiada tertandingi menurut q hii..	Tiktok
9	@Ruzmy AYuniee	ahir2 ini mie endes terlalu asin, tolong kurangi garam nya dong kk	Tiktok
10	@Masisi	klo bisa perbaiki waktu penyajiannya agar customer GK terlalu lama menunggu,GK bakal kalah sama gacoan nanti	Tiktok

Sumber : Mie Endess, diolah (2025)

Berdasarkan tabel 1.3 memperlihatkan bahwasanya adanya sejumlah permasalahan yang perlu diperbaiki oleh Mie Endess, terlebih dalam hal kualitas produk, pelayanan, dan kenyamanan tempat makan. Di lain sisi, dominasi ulasan negatif di TikTok memperlihatkan bahwasanya persepsi pelanggan bisa dibentuk oleh peran penting dari media sosial, sehingga strategi perbaikan citra merek melalui media sosial perlu diperhatikan. Tetapi, strategi digital ini masih menghadapi

tantangan. Sejumlah ulasan negatif terkait porsi makanan, waktu penyajian, dan perubahan rasa sudah muncul di media sosial dan bisa memengaruhi persepsi serta kepercayaan konsumen (Elvira, 2022). Jika tidak ditangani secara cepat dan tepat, hal ini bisa merusak *brand image* dan menurunkan tingkat loyalitas pelanggan (Romadhona *et al.*, 2023). Berdasarkan gambar 1.3, dipaparkan bahwasanya data penjualan Mie Endess dari tahun ke tahun memperlihatkan adanya penurunan pada tahun 2021, yang diduga akibat pandemi dan persaingan pasar. Tetapi, penjualan kembali mengalami kenaikan sejak 2022, seiring dengan pemulihan ekonomi dan optimalisasi strategi pemasaran digital.



Gambar 1. 3 Data Penjualan Mie Endess tahun 2019 – 2024

Sumber: Data Mie Endess, Diolah 2025

Berdasarkan gambar 1.3 penjualan Mie Endess dari tahun 2019 hingga 2024 untuk tiga kategori produk utama, yakni mie, minuman, dan camilan. Terlihat bahwasanya penjualan mie mengalami tren penurunan dari 2019 hingga 2021, tetapi mulai mengalami kenaikan kembali pada tahun 2022 dan mencapai titik tertinggi kedua pada 2023 sebelum sedikit menurun di 2024. Tren serupa juga terjadi pada kategori minuman dan camilan, di mana keduanya mengalami penurunan pada 2021, lalu mengalami kenaikan stabil setelahnya. Penurunan ini kemungkinan besar menerima dampak dari sejumlah faktor, termasuk perubahan preferensi konsumen, persaingan pasar, serta dampak pandemi COVID-19 yang mempengaruhi daya beli masyarakat pada tahun-tahun itu. Tetapi, tren pemulihan yang terjadi sesudah tahun 2021 memperlihatkan bahwasanya strategi pemasaran yang diimplementasikan, terlebih melalui media sosial, berhasil menarik kembali minat pelanggan pada produk Mie Endess.

Tabel 1.4 Data Kompetitor Mie Endess

No	Nama	Alamat
1.	Mie Gacoan	Jl.Trunojoyo, Pejagan, Kec Bangkalan, Kab Bangkalan
2.	Mie Aigo	Mlajah, SMA3 Bangkalan
3.	Mie Bajak	Jl. Hos Cokro aminoto II/9
4.	Mie Perang	Jl. KH Hasyim Ashari No 37A
5.	Mie Pecut	Jl.Sindingkap, Kemayoran
6.	Mie Ngokos	Di Tom & Jerry (Lantai 2)
7.	Mie Ijo	Jl. KH. Zainal Alim No 3 Kemayoran, Kec. Bangkalan, Kab. Bangkalan
8.	Mie Santet	Jl. Trunojoyo (Gang 7 sattoan)
9.	Ciao Mie	Jl. Kini Balu Bangkalan

Sumber: Data *media social* (Instagram), Diolah 2025.

Tabel 1.4 menampilkan sejumlah pesaing utama Mie Endess yang tersebar di wilayah Kabupaten Bangkalan. Mayoritas kompetitor ini merupakan kedai mie yang menawarkan konsep serupa, seperti varian mie pedas, harga yang ramah di kantong, serta menasar segmen konsumen muda seperti pelajar dan mahasiswa. Beberapa di antaranya, seperti Mie Gacoan, Mie Aigo, dan Mie Perang, memiliki keunggulan tersendiri dari aspek promosi berbasis media sosial, tampilan tempat makan yang menarik secara visual (*instagramable*), hingga inovasi dalam variasi menu yang ditawarkan.

Tetapi, di tengah persaingan dengan kompetitor seperti Mie Gacoan, Mie Endess perlu terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan untuk mempertahankan kepercayaan konsumen. Perubahan tren penjualan Mie Endess dari tahun ke tahun mencerminkan bagaimana preferensi konsumen, terlebih dari kalangan muda, berperan dalam menentukan keberhasilan suatu produk di pasar. Penurunan yang terjadi pada tahun 2021 memperlihatkan adanya tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, di lain sisi pemulihan setelahnya memperlihatkan efektivitas strategi pemasaran yang menargetkan segmen khusus,

salah satunya adalah kelompok Generasi Z di Kabupaten Bangkalan sebagai target utama Mie Endess. Terkait dengan hal itu, memahami preferensi dan perilaku konsumsi generasi Z menjadi kunci dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif. Penelitian yang dijalankan oleh Kurniawati & Ariyanti (2024) menegaskan bahwasanya *social media marketing* yang dikombinasikan dengan *brand trust* bisa secara signifikan meningkatkan *purchase decision* di kalangan generasi Z.

Dalam studi ini, ada tiga variabel utama yang menjadi fokus kajian, yakni variabel independen diperankan oleh *social media marketing* (SMM), variabel mediasi diperankan oleh *Brand Trust*, dan variabel dependen diperankan oleh *Purchase Decision*. Strategi pemasaran yang memanfaatkan situs media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok untuk terhubung dan memengaruhi pelanggan dikenal sebagai *social media marketing*. Strategi ini melibatkan sejumlah komponen, termasuk promosi dari mulut ke mulut digital, tren, hiburan, interaksi, dan kustomisasi konten. (Kim & Ko, 2012). Komunikasi yang lebih dekat dan personal dengan konsumen bisa dilakukan oleh perusahaan dengan mengimplementasikan *social media marketing*, sehingga bisa meningkatkan minat beli secara langsung ataupun melalui proses pembentukan kepercayaan pada merek (Harrigan et al., 2021).

Di lain sisi, tahap akhir dalam pemilihan produk yang dilakukan oleh konsumen adalah *purchase decision* atau keputusan pembelian, yang menerima dampak dari sejumlah faktor seperti kualitas informasi, persepsi risiko, kepercayaan pada merek, dan pengaruh sosial. Dalam konteks generasi Z, keputusan pembelian sangat menerima dampak dari konten media sosial yang menarik secara visual dan informatif. Pengalaman digital dan ulasan dari pengguna lain sangat diandalkan oleh generasi ini dari pada iklan tradisional (Djafarova & Bowes, 2021). Terkait dengan hal itu, strategi pemasaran yang efektif dan adaptif pada karakteristik *digital native* bisa dirancang dengan mempelajari keputusan pembelian generasi Z melalui pendekatan integratif antara *Social media marketing* dan *Brand trust*.

Orisinalitas penelitian ini terletak pada konteks dan kombinasi variabel yang diuji. Mayoritas penelitian sebelumnya mengkaji bagaimana keputusan pembelian konsumen menerima dampak langsung dari *social media marketing*, tetapi sangat sedikit yang mempertimbangkan *brand trust* sebagai faktor mediasi. Misalnya, studi oleh Ardianti et al. (2024) meneliti *Social media marketing* dan *Purchase decision*, tetapi fokus pada bisnis berskala besar dan belum menyoroti UMKM di wilayah lokal. Penelitian lain oleh Saputri dan Lestari (2023) mengangkat peran *Social media marketing* dalam pembelian makanan, tetapi tidak mengaitkannya dengan segmentasi generasi Z yang memiliki perilaku unik dalam merespons konten digital.

Lebih lanjut, konteks penelitian ini juga memiliki keunikan tersendiri sebab berfokus pada UMKM kuliner lokal, yakni Mie Endess di Kabupaten Bangkalan, yang selama ini belum banyak diangkat dalam literatur ilmiah. Mayoritas studi terdahulu terfokus pada

wilayah perkotaan besar atau merek- merek nasional, sehingga penelitian ini berkontribusi dalam memberikan perspektif lokal terkait bagaimana strategi digital memengaruhi perilaku konsumen daerah. Pengusaha UMKM juga bisa mendapat manfaat praktis dari temuan penelitian ini, sehingga strategi social media marketing yang bisa dibangun tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga bisa tetapi *brand trust* yang kuat di kalangan generasi Z juga bisa dibangun.

Berdasarkan uraian yang sudah dipaparkan sebelumnya, peneliti tertarik untuk menelusuri lebih lanjut terkait ada tidaknya pengaruh yang diterima *purchase decision* konsumen Mie Endess di Kabupaten Bangkalan dari *social media marketing*, dengan variabel mediasi dalam hubungan itu diperankan oleh *brand trust*. Penelitian ini akan dilakukan dengan pendekatan berbasis data terkini dari kedai Mie Endess dengan maksud agar wawasan yang lebih mendalam bisa diberikan dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif di industri kuliner. Terkait dengan hal itu, penelitian ini akan mengusung judul **“Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *purchase decision mie Endess* melalui *Brand Trust* sebagai Mediasi pada Konsumen Generasi Z di Kabupaten Bangkalan.”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *purchase decision* konsumen Mie Endess di kalangan Generasi Z di Kabupaten Bangkalan menerima dampak positif dari *social media marketing*?
2. Apakah *brand trust* konsumen Mie Endess di kalangan Generasi Z di Kabupaten Bangkalan menerima dampak positif dari *social media marketing*?
3. Apakah *purchase decision* konsumen Mie Endess di kalangan Generasi Z di Kabupaten Bangkalan menerima dampak positif dari *brand trust*?
4. Apakah pengaruh *social media marketing* pada *purchase decision* konsumen Mie Endess di kalangan Generasi Z di Kabupaten Bangkalan bisa dimediasi oleh *brand trust*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* pada *purchase decision* pada konsumen Mie Endess.
2. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* pada *brand trust* pada konsumen Mie Endess.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* pada *purchase decision* pada konsumen Mie Endess.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* dalam memediasi pengaruh *social media marketing* pada *purchase decision* pada konsumen Mie Endess.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat untuk:

1. Bagi Perusahaan
 Penelitian ini dipakai sebagai bahan evaluasi dan informasi untuk melihat pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* mie Endess melalui *brand trust* sebagai mediasi pada konsumen generasi Z di Kabupaten Bangkalan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 Temuan penelitian ini bisa menjadi landasan atau dasar untuk penelitian selanjutnya di bidang yang sama terkait *purchase decision* dan sejumlah faktor yang mempengaruhinya.