

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era digital saat ini, pemasaran tidak lagi menggunakan metode tradisional tetapi telah mengalami transformasi yang signifikan dengan adanya media sosial sebagai tempat komunikasi antara penjual dan pembeli. Instagram sebagai platform utama memainkan peran krusial dalam membangun *engagement* melalui konten visual dan interaktif seperti *stories* maupun *reels*.



Gambar 1.1 Indikator pengguna Internet dan Sosial Media Tahun 2025

(Sumber : We Are Social, 2025)

Menurut *We Are Social* (2025), Lembaga yang berfokus pada inovatif, kreatif pemasaran media social dan komunikasi. Dibandingkan dengan total jumlah penduduk Indonesia sebesar 285 juta jiwa, Indonesia memiliki 212 juta yang menggunakan internet pada february 2025, yang diantaranya 143 juta pengguna

aktif media sosial, yang didominasi oleh generasi milenial dan Generasi Z. Kelompok ini dikenal memiliki tingkat konsumsi yang tinggi serta keterikatan yang kuat terhadap konten digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran melalui media sosial tidak hanya dinilai dari luasnya jangkauan promosi, tetapi juga dari kemampuan strategi pemasaran dalam memengaruhi perilaku konsumen secara berkelanjutan, khususnya dalam mendorong niat beli ulang (*Repurchase Intention*).

Repurchase Intention merupakan variabel dependen yang mencerminkan keberhasilan suatu strategi pemasaran, khususnya pada industri makanan dan minuman yang memiliki tingkat persaingan tinggi. Niat beli ulang menggambarkan kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan pembelian berdasarkan evaluasi pengalaman sebelumnya, persepsi nilai yang dirasakan, serta keterikatan emosional terhadap merek. Konsep ini sejalan dengan pandangan Peter dan Olson yang menekankan bahwa pengalaman konsumsi dan penilaian subjektif konsumen menjadi dasar terbentuknya perilaku pembelian ulang, sebagaimana dikutip dalam penelitian Widjaja dan Wijaya (2021).

Dalam konteks pemasaran digital, niat beli ulang tidak hanya ditentukan oleh kepuasan terhadap produk, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas interaksi dan hubungan yang terjalin antara konsumen dan merek melalui media sosial. Hal ini didukung oleh penelitian Dwiviolita dan Zuliarni (2022) yang menyatakan bahwa faktor relasional, seperti keterlibatan pelanggan dan persepsi terhadap merek, berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Oleh karena itu,

pemahaman mengenai faktor-faktor pembentuk niat beli ulang menjadi penting bagi pelaku UMKM agar mampu mempertahankan konsumen di tengah tingginya intensitas informasi dan banyaknya alternatif produk sejenis.

Salah satu faktor yang diyakini memiliki pengaruh kuat terhadap *Repurchase Intention* adalah brand image. *Brand Image* dapat dipahami sebagai sekumpulan persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Konsep ini merujuk pada pandangan Kotler dan Keller mengenai citra merek sebagai representasi makna merek yang tertanam dalam ingatan konsumen, sebagaimana dijelaskan kembali dalam penelitian Putra dan Wijaya (2021). Citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, menurunkan risiko persepsi, serta mendorong konsumen untuk tetap memilih merek yang sama dibandingkan merek pesaing. Diperkuat dengan pendapat Syafina Nicgia (2024) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berperan penting dalam membangun loyalitas dan niat beli ulang, terutama ketika konsumen dihadapkan pada banyak pilihan merek. Dalam konteks Mie Djoetek, masih ditemukannya konsumen yang belum mengenali logo dan identitas merek secara kuat (Aprilia Frincessa, 2024) menunjukkan bahwa penguatan *Brand Image* menjadi isu strategis yang relevan untuk diteliti.

Selain *brand image*, *Customer Engagement* juga merupakan variabel penting yang memengaruhi *Repurchase Intention*. *Customer Engagement* merujuk pada tingkat keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku konsumen dalam berinteraksi dengan merek melalui berbagai saluran, khususnya media sosial. Konsep ini sejalan

dengan teori keterlibatan pelanggan yang dikemukakan oleh Brodie et al., yang menjelaskan bahwa engagement terbentuk melalui interaksi berkelanjutan antara konsumen dan merek, sebagaimana dikutip dalam penelitian Dwivedi et al. (2021). Keterlibatan pelanggan tercermin dalam aktivitas seperti memberikan tanda suka, komentar, berbagi konten, hingga berpartisipasi dalam fitur interaktif yang disediakan merek. Penelitian Dwiviolita dan Zuliarni (2022) menunjukkan bahwa *Customer Engagement* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* karena mampu memperkuat hubungan jangka panjang serta meningkatkan kelekatan emosional konsumen terhadap merek. Namun demikian, hasil penelitian (Aprilia FrinCESSA, 2024) menunjukkan bahwa tingkat interaksi konsumen Mie Djoetek di Instagram masih tergolong rendah, sehingga mengindikasikan bahwa potensi *Customer Engagement* belum dimanfaatkan secara optimal untuk mendorong pembelian ulang.

Faktor lain yang semakin relevan dalam pemasaran digital adalah *Ephemeral Marketing*, yaitu strategi pemasaran yang memanfaatkan konten sementara seperti Instagram Stories yang hanya tersedia dalam jangka waktu terbatas. *Ephemeral Marketing* dirancang untuk menciptakan rasa urgensi dan fear of missing out (FOMO), sehingga mendorong konsumen untuk segera merespons pesan pemasaran. Strategi ini sejalan dengan prinsip kelangkaan dan urgensi dalam perilaku konsumen, sebagaimana dijelaskan oleh Cialdini, yang dikontekstualisasikan kembali dalam penelitian Mavilinda et al. (2024). Penelitian Hera Febria Mavilinda et al. (2024) membuktikan bahwa *Ephemeral Marketing* melalui FOMO dan gratification berpengaruh signifikan terhadap user engagement

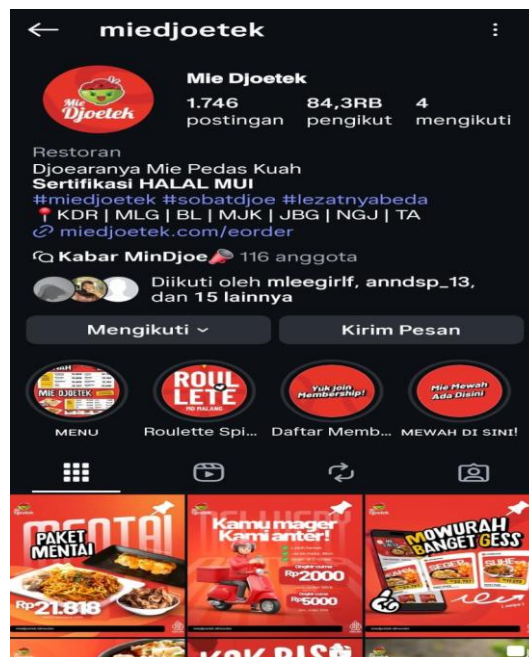
dan purchase intention. Dalam industri makanan dan minuman, konten sementara seperti promo terbatas waktu, menu spesial harian, atau pengumuman cabang baru dinilai efektif dalam memicu keputusan cepat dan memperkuat niat beli ulang. Namun demikian, efektivitas strategi ini sangat bergantung pada kemampuan konten dalam membangun keterlibatan serta persepsi positif konsumen terhadap merek.

Dalam konteks *Food and Beverage* (F&B), khususnya sektor mie kekinian, ruang kompetisi semakin sempit karena tidak hanya merek-merek besar nasional yang bersaing seperti Mie Gacoan, Wizzmie, Mie Kober, juga berbagai UMKM kuliner lokal yang terus bermunculan. Di tengah dinamika persaingan ini, UMKM seperti Mie Djoetek harus berusaha keras merebut perhatian serta mempertahankan loyalitas konsumen. Mie Djoetek, yang sudah memiliki basis penggemar dan memanfaatkan media sosial seperti Instagram (@miedjoetek), menghadapi tantangan utama dalam merancang strategi pemasaran digital yang tidak sekadar menampilkan produk secara visual, tetapi juga mampu membangun keterikatan emosional (emotional engagement) serta mendorong tindakan *repeat order* atau pembelian ulang konsumen secara berkelanjutan.

Mie Djoetek dikenal sebagai brand mie pedas dengan konsep “mie pedas level” yang menawarkan varian menu seperti Mie Ori (gurih) dan Mie Gokil (paduan rasa gurih-manis) untuk memenuhi preferensi berbagai segmen konsumen yang mencari pengalaman rasa pedas khas. Informasi dari situs resmi menyatakan bahwa konsep varian ini merupakan wujud upaya diferensiasi produk yang berkelanjutan bagi

brand lokal dalam menghadapi persaingan kuliner sejenis. Selain itu, Mie Djoetek dikelola oleh CV QTA, yang secara profesional membangun dan menjalankan bisnis ini selama lebih dari enam tahun dalam industri F&B dengan prinsip operasional yang berskala regional, tidak hanya terbatas di satu lokasi saja.

Sebagai bagian dari strategi pemasaran digital, Mie Djoetek tidak hanya mengandalkan promosi fisik di outlet tetapi juga memanfaatkan keberadaan media sosial Instagram sebagai kanal utama komunikasi pemasaran digital. Hingga tahun 2025, akun Instagram @miedjoetek memiliki lebih dari 84 ribu pengikut aktif, yang mencerminkan tingginya minat dan tingkat eksposur brand di platform digital terhadap audiens yang lebih luas. Keberadaan pengikut dalam jumlah besar ini menunjukkan bahwa Mie Djoetek memiliki potensi jangkauan pasar digital yang signifikan, yang dapat dioptimalkan melalui konten pemasaran yang strategis.



Gambar 1. 2 Profil Instagram MieDjoetek
(Sumber : Instagram Mie Djoetek)

Hingga saat ini, Mie Djoetek telah memiliki beberapa cabang operasional di wilayah Kediri, Blitar, Nganjuk, Malang, Mojokerto, Tulungagung, Jombang. Sebaran outlet ini menunjukkan perluasan jaringan operasional brand yang signifikan dan memberikan bukti bahwa Mie Djoetek telah mampu memperluas jangkauan pasar fisiknya di luar kota asal. Keberadaan jaringan cabang yang tersebar menjadi bukti nyata adanya penetrasi pasar yang cukup kuat untuk brand lokal, namun sekaligus menuntut peningkatan strategi pemasaran digital yang efektif untuk menjangkau konsumen potensial di setiap wilayah tersebut.

Melalui media sosial seperti Instagram, Mie Djoetek mempublikasikan beragam konten visual, mulai dari foto produk yang menggugah selera, video promosi, informasi *promo diskon* dan *paket hemat*, serta pengumuman pembukaan cabang baru yang dapat menarik perhatian konsumen. Konten visual semacam ini memiliki peran penting untuk menciptakan daya tarik awal, meningkatkan rasa penasaran (*curiosity*) dan *fear of missing out* (FOMO), serta mendorong interaksi audiens seperti like, komentar, dan share, yang pada gilirannya dapat memperkuat keterlibatan konsumen secara digital.

Meskipun Mie Djoetek sebenarnya sudah aktif memanfaatkan Instagram sebagai media promosi, kenyataannya mereka masih belum mampu bersaing secara maksimal dengan *brand* mie lainnya. Hal ini didukung oleh penelitian dari (Aprilia FrinCESSA, 2024) yang meneliti media sosial marketing, *brand awareness*, dan kualitas produk Mie Djoetek. Penelitian tersebut menemukan bahwa meskipun Mie Djoetek telah melakukan upaya pemasaran digital, interaksi dengan audiens di

media sosial masih kurang optimal. Banyak konsumen bahkan belum mengenali logo brand dengan baik, dan beberapa memberikan keluhan mengenai tekstur mie. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi digital yang sudah berjalan masih perlu ditingkatkan, terutama dalam membangun awareness, citra merek, dan pengalaman konsumen.

Selain itu, penelitian-penelitian sebelumnya mengenai Mie Djoetek masih terbatas pada aspek media sosial marketing, brand awareness, dan kualitas produk, sehingga belum ada penelitian yang secara khusus menguji peran *Ephemeral Marketing*, *customer engagement*, dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*. Padahal fenomena di lapangan menunjukkan bahwa performa digital Mie Djoetek belum optimal, terutama dalam menciptakan engagement dan loyalitas pelanggan di Instagram. Kesenjangan antara teori, temuan penelitian sebelumnya, dan kondisi aktual inilah yang menjadi *research gap* sekaligus dasar perlunya penelitian ini dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya menguji secara kuantitatif pengaruh *Ephemeral Marketing*, *customer engagement*, dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Mie Djoetek agar dapat memberikan rekomendasi strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Ephemeral Marketing*, *Customer Engagement*, dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap *Repurchase Intention* konsumen Mie Dojetek?
2. Apakah *Ephemeral Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase Intention* konsumen Mie Dojetek?
3. Apakah *Customer Engagement* berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase Intention* konsumen Mie Dojetek?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase Intention* konsumen Mie Dojetek?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Ephemeral Marketing*, *Customer Engagement*, dan *Brand Image* secara simultan terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Mie Djoetek.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Ephemeral Marketing* secara parsial terhadap *Repurchase Intention* konsumen Mie Djoetek.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Engagement* secara parsial terhadap *Repurchase Intention* konsumen Mie Djoetek.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap *Repurchase Intention* konsumen Mie Djoetek.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan referensi untuk pengembangan penelitian khususnya bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait pemasaran digital pada sektor Food and Beverage (F&B). selain itu, juga dapat memperkuat dan menguji relevansi teori – teori pemasaran digital dan perilaku konsumen dalam konteks UMKM lokal

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi ilmu pengetahuan terutama manajemen pemasaran khususnya dalam bidang *Ephemeral Marketing, Customer Engagement, Brand Imagedan repurchase* Interntion sebagai kajian.

b. Bagi Pelaku Usaha

Diharapkan hasil penelitian ini bisa digunakan untuk pengambilan Keputusan pemasaran yang lebih tepat, efektif dan terukur yang nantinya dapat mendorong pertumbuhan usaha kedepannya.