

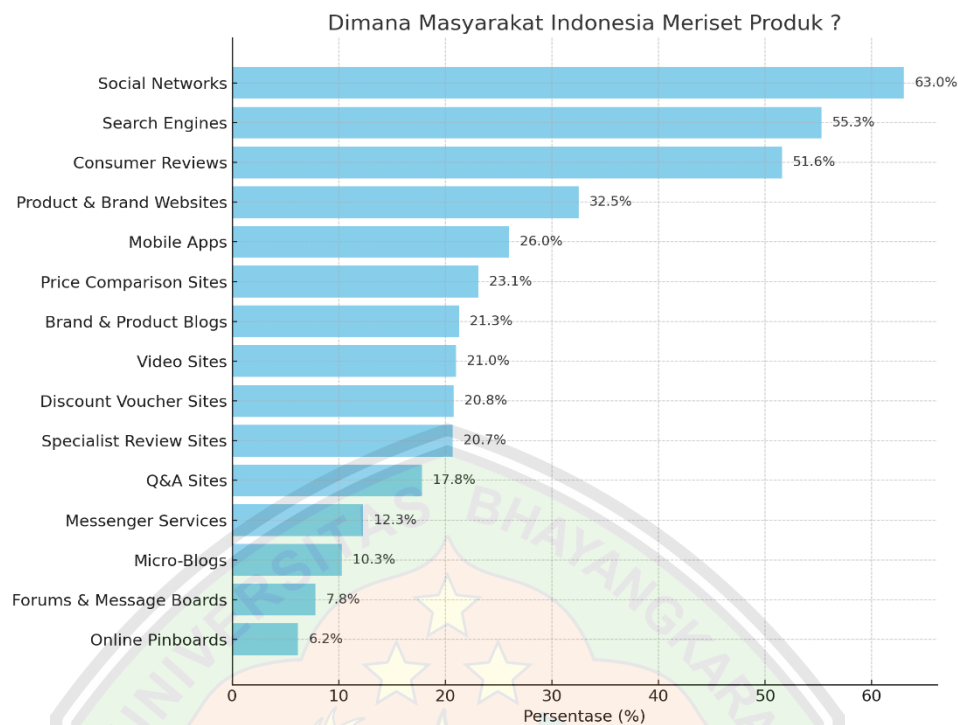
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan dalam pola perilaku konsumen, terutama dalam mencari informasi dan melakukan pembelian. Konsumen kini lebih mengandalkan media sosial serta platform digital untuk memperoleh informasi mengenai suatu produk atau layanan sebelum membuat keputusan pembelian. Lebih dari 80% konsumen di Indonesia mencari ulasan dan rekomendasi melalui media sosial sebelum membeli suatu produk, termasuk di industri kuliner. Perubahan ini mendorong bisnis kuliner untuk semakin memaksimalkan strategi pemasaran digital, khususnya melalui *content marketing*, *social media engagement*, dan *brand image*, agar dapat meningkatkan minat beli konsumen (Statista , 2023).

Saat ini, D'Fresto telah memiliki sekitar 3000 outlet di seluruh Indonesia, dengan kehadiran yang cukup kuat di wilayah perkotaan, termasuk Bekasi Timur (D'Fresto, 2025). D'Fresto *Fried Chicken*, sebagai salah satu pelaku usaha di industri kuliner, menyadari bahwa pemasaran digital memiliki peran penting dalam menjaga keberlangsungan bisnisnya di tengah persaingan ketat dalam sektor makanan dan minuman.



Gambar 1.1 Media yang digunakan masyarakat Indonesia untuk meriset produk tahun 2024
Sumber: *slice.id*

Berdasarkan data tahun 2024 yang dipublikasikan oleh *slice.id* dalam artikelnya berjudul "Tren Pengguna Media Sosial dan *Digital Marketing* Indonesia 2024". pada tahun 2024 media social (*social networks*) tercatat sebagai platform utama yang dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia untuk mencari informasi terkait produk sebelum melakukan pembelian dengan tingkat penggunaan mencapai 63%. Diikuti oleh penggunaan *search engines* sebesar 55,3%, serta ulasan konsumen (*consumer reviews*) sebesar 51,6%. Sementara itu, situs web produk dan merek (*product & brand websites*) digunakan sebesar 32,5%, dan aplikasi seluler (*mobile apps*) sebesar 26%. Temuan ini menunjukkan bahwa proses pembentukan minat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh ketersediaan dan aksesibilitas informasi digital, khususnya

yang bersumber dari media sosial. Saat ini, konsumen cenderung melakukan pencarian informasi terlebih dahulu melalui berbagai platform digital sebelum membuat keputusan pembelian, sehingga keberadaan konten yang relevan, reputasi yang baik, dan interaksi yang aktif dari brand di media sosial memiliki peranan strategis dalam mendorong serta membentuk minat beli.

Minat beli adalah keinginan atau dorongan yang kuat dalam diri seseorang untuk membeli suatu produk (Saputra, Khaira, & Saputra, 2023). Minat beli dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif (Hendayana & Afifah, 2021). Sebelum munculnya minat beli, konsumen biasanya melalui beberapa tahapan pencarian informasi mengenai produk yang diminatinya (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022). Dalam ranah pemasaran digital, minat beli dipengaruhi oleh sejumlah faktor, antara lain mutu konten yang disajikan, persepsi terhadap merek, serta tingkat interaksi konsumen di media sosial.

Dengan meningkatnya tren penggunaan media sosial untuk pemasaran, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *content marketing*, engagement media sosial, dan *brand image* mempengaruhi minat beli pelanggan D'Fresto yang ada di Bekasi Timur.

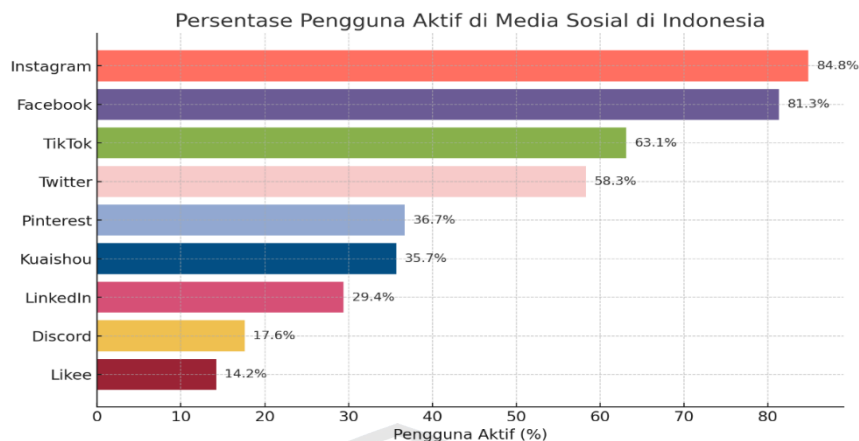
Penggunaan *content marketing* melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook telah menjadi strategi utama untuk menarik perhatian pelanggan. *Content marketing* merupakan suatu strategi yang mendorong individu untuk mempromosikan situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online, serta memanfaatkan jangkauan komunitas

digital yang lebih luas (Kamanda, 2023). Strategi ini bertujuan untuk menarik perhatian dan memperoleh pelanggan dengan menyediakan informasi yang bermanfaat. Pemasaran berbasis konten memungkinkan bisnis untuk menciptakan, mengembangkan, dan menyebarkan materi yang sesuai dengan produk atau layanan yang mereka tawarkan, sehingga dapat menarik minat calon pelanggan dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan mereka (Yunita, Widad, Diah, & Farla, 2021). Penyajian konten yang menarik, informatif, dan sesuai dengan preferensi audiens berpotensi meningkatkan *engagement* pelanggan terhadap brand. Meskipun demikian, masih terdapat keterbatasan dalam penelitian yang secara khusus mengkaji peran *content marketing* dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan pada bisnis kuliner lokal (P Kotler, Keller, & Chernev, 2021).

Strategi *content marketing* yang diterapkan oleh D'Fresto Bekasi Timur memanfaatkan momen-momen istimewa, seperti Tunjangan Hari Raya (THR) dan tradisi mudik Lebaran, untuk menghubungkan produk dengan pengalaman pelanggan. Pendekatan ini membantu audiens merasa lebih terhubung dengan brand, yang meningkatkan peluang keterlibatan dan pembelian. Selain itu, penggunaan elemen visual yang menarik dan *copywriting* yang selaras dengan tren serta budaya masyarakat semakin memperkuat daya tarik konten. Strategi ini tidak hanya mendorong interaksi konsumen melalui *like* dan komentar, tetapi juga meningkatkan kemungkinan mereka membagikan konten kepada orang lain, yang pada akhirnya memperluas jangkauan brand. Untuk semakin meningkatkan pengaruh *content marketing* terhadap minat beli, diperlukan

penguatan pada aspek visual yang menarik dan konsisten, penyesuaian isi konten berdasarkan preferensi audiens melalui pemanfaatan data *insight*, serta penerapan *brand storytelling* yang relevan secara emosional. Selain itu, kolaborasi dengan *micro-influencer* juga dapat menjadi langkah efektif untuk memperluas jangkauan dan menciptakan kedekatan yang lebih personal dengan konsumen.

Selain *content marketing*, *social media engagement* juga berperan krusial dalam menciptakan komunikasi dua arah antara merek dan konsumennya. *Social media engagement* menekankan aspek penting berupa adanya rasa keterhubungan sosial, yaitu hubungan antara audiens dengan konten yang mereka konsumsi serta interaksi dengan pengguna lain di dalam platform media sosial tersebut (Destria, Bella, & Pamungkas, 2024). Aktivitas seperti memberikan komentar, menyukai, dan membagikan konten dapat membangun pengalaman pelanggan yang lebih dekat secara personal serta meningkatkan kepercayaan terhadap brand. Menurut (Irawan & Nastasya, 2023) media sosial merupakan platform online yang memungkinkan penggunanya untuk berpartisipasi, berbagi informasi, serta menciptakan berbagai jenis konten, seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Ada 9 media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia yaitu Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, Pinterest, Kuaishou, LinkedIn, Discord, Like. Menurut data dari *The Global Statistic*, Instagram menempati peringkat pertama sebagai platform media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia, diikuti oleh Facebook di posisi kedua, dan TikTok di posisi ketiga.



Gambar 1. 2 Data dari *The Global Statistic*
Sumber: *theglobalstatistics.com*

Media sosial berfungsi sebagai platform yang menghubungkan individu untuk berinteraksi secara daring. Pola interaksi di media sosial bervariasi, tergantung pada respons masing-masing audiens. Setiap respons yang diberikan dapat meningkatkan keterlibatan terhadap suatu akun atau merek. Menurut (P Kotler *et al.*, 2021), terdapat hubungan positif antara tingkat interaksi pelanggan di media sosial dan loyalitas mereka terhadap suatu merek. Oleh karena itu, semakin aktif pelanggan berinteraksi di media sosial D'Fresto, semakin tinggi peluang mereka untuk melakukan pembelian. Namun, pada kenyataannya, interaksi pengguna terhadap akun media sosial D'Fresto masih tergolong rendah, terlihat dari minimnya jumlah komentar, *likes*, dan partisipasi dalam konten yang diunggah. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen belum optimal dan menjadi tantangan bagi perusahaan dalam membangun hubungan digital yang kuat dengan audiensnya. Untuk meningkatkan efektivitas *social media engagement*, langkah-langkah yang dapat dilakukan antara lain adalah merespons komentar dan pesan konsumen dengan cepat dan ramah, mengadakan

kuis atau giveaway untuk meningkatkan partisipasi, memanfaatkan fitur live atau story untuk komunikasi dua arah, serta melibatkan konten buatan pengguna (*user-generated content/UGC*) guna menciptakan rasa keterlibatan dan pengakuan terhadap konsumen.

Di tengah perkembangan era digital, media sosial memiliki peran yang signifikan dalam membentuk citra merek (*brand image*) serta memengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Saat ini, konsumen lebih banyak menilai suatu merek berdasarkan kehadirannya di ranah digital, termasuk cara merek tersebut menampilkan diri dan berinteraksi secara daring, bukan semata-mata dari kualitas produk yang ditawarkan.

Salah satu contoh brand lokal yang berhasil memanfaatkan media sosial dalam membangun citra positif adalah D'Fresto *Fried Chicken*. Melalui penyajian visual yang menarik, promosi yang relevan dengan momentum tertentu, serta konten yang selaras dengan tren generasi muda, D'Fresto mampu membentuk persepsi sebagai merek yang terjangkau namun tetap relevan secara gaya hidup. Strategi ini menjadikan D'Fresto mudah diterima oleh berbagai segmen, khususnya kalangan muda yang aktif di media sosial, sehingga turut memperkuat citra merek dan mendorong minat beli konsumen secara tidak langsung.

Sejalan dengan hal tersebut, Di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat, D'Fresto *Fried Chicken* menghadapi tantangan dalam memperkuat *brand image*-nya di mata konsumen Bekasi Timur. Meskipun berbagai strategi pemasaran telah dilakukan, terdapat indikasi bahwa *brand*

image D'Fresto belum sepenuhnya kuat dan belum mampu meningkatkan minat beli pelanggan secara optimal. Sejalan dengan hal tersebut, Brand Image (citra merek) berperan penting dalam memengaruhi ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen lebih cenderung memilih merek dengan citra yang positif, baik dari aspek kualitas produk, layanan yang diberikan, maupun reputasi perusahaan. Hal ini sejalan dengan temuan dari (Alistian, 2022) mengungkapkan bahwa citra merek yang kuat memudahkan konsumen dalam mengenali dan menentukan produk yang ingin dibeli maupun yang ditawarkan, karena *brand image* yang positif dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

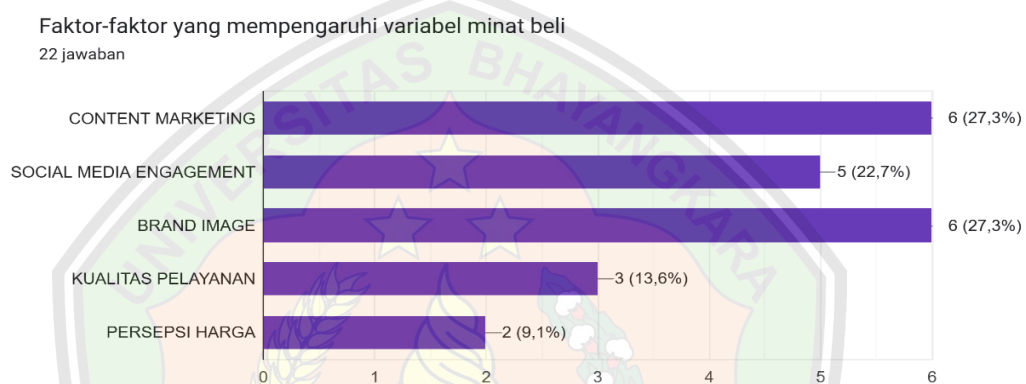
Brand Image sangat dipengaruhi oleh cara konsumen menilai suatu merek berdasarkan pengalaman pribadi serta informasi yang mereka peroleh. Dalam hal ini, aspek psikologis cenderung memiliki peran yang lebih besar dibandingkan dengan karakteristik fisik dari merek tersebut. Menurut (Andini & Lestari, 2021) *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Minat beli sendiri merupakan salah satu aspek perilaku dalam proses konsumsi. Oleh karena itu, minat beli konsumen dapat diartikan sebagai respons terhadap suatu produk yang mencerminkan keinginan untuk melakukan pembelian.

Citra merek terdiri dari beberapa elemen utama. Menurut jurnal (Xian, Gou Li, 2011), citra merek mencakup tiga komponen utama, yaitu Citra Perusahaan, Citra Konsumen, dan Citra Produk. Citra perusahaan merujuk pada kumpulan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai perusahaan yang

memproduksi barang atau jasa tertentu. Citra konsumen menggambarkan persepsi masyarakat terhadap tipe individu yang menggunakan produk atau layanan tersebut. Sementara itu, citra produk mengacu pada bagaimana suatu produk dipandang oleh konsumen berdasarkan karakteristik dan manfaat yang ditawarkan.

Bagi D'Fresto *Fried Chicken*, menempatkan pembangunan citra merek yang positif sebagai salah satu prioritas utama guna menarik lebih banyak pelanggan serta meningkatkan loyalitas mereka. Upaya ini dapat diwujudkan melalui berbagai strategi, seperti mempertahankan kualitas makanan dan minuman, memberikan pelayanan yang ramah dan responsif, serta menciptakan suasana yang nyaman bagi pelanggan. Melalui penerapan strategi yang efektif, D'Fresto *Fried Chicken* dapat memperkuat citra mereknya sebagai restoran yang berkualitas, nyaman, dan sesuai dengan preferensi konsumen. Citra merek yang kuat akan berkontribusi secara positif dalam meningkatkan minat beli serta membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang, sehingga bisnis dapat terus berkembang dan bertahan di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, untuk menjaga dan memperkuat citra merek tersebut, penting bagi D'Fresto *Fried Chicken* secara konsisten menampilkan testimoni positif dari konsumen, menonjolkan keunggulan produk dalam setiap kampanye pemasaran, menjaga konsistensi identitas visual serta pesan merek, serta menanggapi isu publik dengan cara yang profesional dan transparan.

Selanjutnya, peneliti melakukan *pra-survey* untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi variabel minat beli pada D'Fresto *Fried Chicken* Bekasi Timur. Dari hasil survei, ditemukan tiga faktor dominan yang berperan dalam membentuk kesadaran merek di kalangan konsumen. Kuesioner ini diisi oleh 22 responden yang merupakan pelanggan D'Fresto *Fried Chicken* di Bekasi Timur.



Gambar 1. 3 Hasil *pra-survey*, 2025

Berdasarkan hasil *pra-survei* yang dilakukan, teridentifikasi tiga faktor utama yang berpengaruh terhadap minat beli pelanggan D'Fresto *Fried Chicken* Bekasi Timur. Faktor tersebut meliputi *content marketing* sebesar 27,3% sebagai Variabel X1, *Social Media Engagement* dengan persentase yang sama, yaitu 22,7% sebagai Variabel X2, serta *Brand Image* sebesar 27,3% sebagai Variabel X3. Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa penerapan strategi *content marketing* memiliki peran signifikan dalam mendorong peningkatan minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Mukarromah *et al.*, 2022) mengindikasikan bahwa *content marketing* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli. Selain itu, *Brand Image* memiliki pengaruh

signifikan terhadap minat beli pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Adaby & Nurhadi, 2022) mengindikasikan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas terlihat bahwa D'Fresto di Bekasi Timur ditemukan adanya *research gap* dalam memahami dampak *content marketing*, *social media engagement*, dan *brand image* terhadap minat beli konsumen, terutama dalam industri kuliner lokal seperti D'Fresto yang ada di Bekasi Timur. Meskipun studi sebelumnya menunjukkan bahwa *content marketing* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, masih sedikit penelitian yang secara spesifik mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam konteks bisnis kuliner lokal di Indonesia. Oleh karena itu penelitian ini menetapkan judul **"Pengaruh Content Marketing, Social Media Engagement, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Di D'Fresto Bekasi Timur"** dengan tujuan mengisi kesenjangan penelitian yang ada serta memberikan wawasan baru mengenai strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *content marketing* yang dilakukan oleh D'Fresto yang ada di Bekasi Timur terhadap minat beli konsumen?
2. Apakah ada pengaruh *social media engagement* dari akun media sosial D'Fresto yang ada di Bekasi Timur terhadap minat beli konsumen?

3. Apakah ada pengaruh *brand image* D'Fresto yang ada di Bekasi Timur terhadap minat beli konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *content marketing* yang dilakukan oleh D'Fresto yang ada di Bekasi Timur terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh *social media engagement* dari akun media sosial D'Fresto yang ada di Bekasi Timur terhadap minat beli konsumen.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh *brand image* D'Fresto yang ada di Bekasi Timur terhadap minat beli konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, baik dari segi teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis: Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori pemasaran digital dengan menganalisis efektivitas *content marketing*, *social media engagement*, dan *brand image* dalam mendorong minat beli konsumen, terutama di sektor kuliner. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi studi selanjutnya dalam memahami peran media sosial dalam strategi pemasaran bisnis kuliner lokal.
2. Manfaat praktis atau empiris: Dengan memahami pengaruh *content marketing*, *social media engagement*, dan *brand image* terhadap minat beli konsumen, pemilik usaha kuliner, terutama D'Fresto yang ada di Bekasi

Timur, dapat mengoptimalkan strategi pemasaran digital untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis kuliner lainnya dalam merancang strategi promosi digital yang lebih efektif guna memperkuat daya saing usaha mereka di era digital.

1.5 Sistematika Penulisan

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

2. BAB II TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini memberikan telaah teoritis tentang berbagai variabel seperti *content marketing*, *social media engagement*, dan *brand image*, telaah empiris (penelitian terdahulu), kerangka konseptual (pengaruh antar variabel), dan hipotesis.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, definisi operasional variabel dan skala pengukurannya, serta metode analisis data dan pengujian hipotesis.

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, dipaparkan hasil penelitian yang mencakup analisis data dan pengujian hipotesis. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini valid dan dapat diandalkan. Selanjutnya, uji hipotesis mengungkapkan adanya pengaruh yang signifikan

antara *content marketing*, *social media engagement*, dan *brand image* terhadap minat beli konsumen, dengan peran mediasi dari variabel tertentu dalam hubungan tersebut.

5. BAB V PENUTUP

Pada bab ini, disimpulkan hasil penelitian dan diberikan saran.

Kesimpulannya, *content marketing*, *social media engagement*, dan *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Disarankan agar perusahaan meningkatkan strategi pemasaran digital, terutama melalui media sosial dan branding yang lebih efektif. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan sampel atau menambahkan variabel lain untuk memperkaya temuan. Keterbatasan penelitian ini terletak pada sampel yang hanya terbatas pada wilayah tertentu.