

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata semakin populer di era modern sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan waktu luang, perubahan pemandangan, dan apresiasi keindahan alam (Riani, 2021). Perkembangan pariwisata juga dipengaruhi oleh meningkatnya interaksi antarbangsa serta kemajuan ekonomi yang didorong oleh pertumbuhan sektor perdagangan, industri, dan transportasi. Oleh karena itu, untuk memaksimalkan potensi pariwisata dan memberikan dampak positif pada berbagai sektor pembangunan, diperlukan strategi perencanaan yang tepat (Bahiyah & Hidayat, 2018).

Sektor pariwisata mampu menggabungkan berbagai dimensi perekonomian yang memberikan dampak langsung pada masyarakat meliputi aspek sosial, budaya, politik dan ekonomi (Basorudin *et al.*, 2021). Seperti halnya menurut Zarkasi & Sallaby (2024), setuju bahwa sektor pariwisata ini memiliki potensi yang besar untuk tumbuh sebagai sumber pendapatan daerah. Karena itu, pariwisata dapat dianggap sebagai hasil interaksi antara banyak elemen yakni wisatawan, pelaku bisnis, pemerintah daerah, dan komunitas lokal. Industri pariwisata memiliki banyak potensi untuk menghasilkan pendapatan asli daerah dan memiliki hubungan erat dengan banyak industri lain, menurut (Herdiansya, 2019).

Makna tersebut dapat diartikan bahwa industri pariwisata memainkan peran penting dalam perekonomian dan secara langsung memengaruhi masyarakat dalam sejumlah cara termasuk sosial, budaya, politik dan ekonomi. Selain itu, pariwisata berpotensi besar sebagai sumber pendapatan daerah dan memiliki keterkaitan erat dengan berbagai sektor lain melalui interaksi antara wisatawan, pelaku usaha, pemerintah daerah, dan masyarakat setempat. Perkembangan sektor pariwisata memberikan dampak positif terhadap perekonomian karena membuka berbagai peluang usaha baru, salah satunya di bidang kuliner. Bidang usaha kuliner saat ini berkembang dengan cepat sebagai bagian dari sektor ekonomi yang memiliki prospek yang menjanjikan.

Hal ini meliputi segala aspek dari produksi makanan, restoran, kafe, hingga layanan katering dan pengiriman makanan (Rifai *et al.*, 2023). Banyaknya pilihan kuliner lokal maupun luar negeri saat ini dapat menjadikan persaingan semakin ketat seiring perkembangan zaman dalam dunia industri bisnis kuliner. Seperti Kota Bandung yang memiliki julukan sebagai “Kota Kuliner” menjadikan Kota yang memiliki daya tarik wisatawan karena menjadi tujuan favorit bagi wisatawan kuliner yang ingin menikmati berbagai hidangan lezat diberbagai tempat makan.

Kota Bandung, yang dikenal dengan julukan "Kota Kuliner", memiliki daya tarik wisata tersendiri karena menjadi tujuan favorit wisatawan yang ingin menikmati berbagai jenis hidangan khas dari berbagai tempat makan. Bersama dengan kota-kota seperti Bali, Solo, Semarang, dan Yogyakarta, Kementerian Pariwisata telah menobatkan Bandung sebagai salah satu destinasi utama wisata kuliner nasional (Gligorijevic *et al.*, 2019). Bandung dipilih karena menawarkan variasi kuliner yang kaya dan menarik, hal ini menunjukkan potensi besar Bandung dalam industri pariwisata, khususnya di sektor kuliner, yang dapat berkontribusi terhadap perekonomian daerah. Penunjukan ini juga membuktikan pentingnya seni kuliner sebagai objek wisata, yang dapat meningkatkan jumlah wisatawan dan menciptakan peluang bisnis bagi perusahaan-perusahaan di sekitarnya.

Melalui digitalisasi, pemasaran memainkan peran penting dalam membuat aktivitas jual beli lebih mudah diakses dalam upaya mendongkrak wisata kuliner lokal dan jumlah kunjungan. Pemasaran memainkan peran dalam memperkenalkan potensi wisata kuliner lokal, baik itu makanan maupun minuman. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk menawarkan peluang, tetapi juga untuk kreatif dalam merancang strategi guna menarik perhatian konsumen dan merebut pangsa pasar melalui keputusan pembelian (Noviyana *et al.*, 2022). Ketika mereka menyuarakan pendapat tentang apa yang akan mereka beli, strategi pemasaran merupakan salah satu elemen yang mempengaruhi perilaku mereka (Nuraini & Novitaningtyas, 2022). Pemasaran sebagai proses manajerial di mana seseorang atau sekelompok orang memproduksi, mendistribusikan, dan mempertukarkan barang berharga dengan pihak lain dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Ariyanto, 2023).

Pemasaran memiliki hubungan langsung dengan konsumen dan merupakan tugas penting yang harus dijalankan oleh bisnis penyedia barang atau jasa untuk mempertahankan kelangsungan bisnisnya (Rambe & Aslami, 2022). Strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan daya saing dan menciptakan hubungan yang langgeng dengan konsumen, yang keduanya berdampak pada ekspansi dan keberlanjutan bisnis. Agar dapat bersaing secara efektif di pasar yang semakin kompetitif, bisnis harus fleksibel.

Pada masa kini, pelaku usaha mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam melaksanakan strategi pemasarannya (Nawangsari & Ariyatanti, 2023). Media sosial telah memfasilitasi penjualan berbagai produk secara *online*, sehingga strategi pemasaran di media sosial membuat semakin banyak konsumen beralih ke platform ini untuk berbagi ulasan, mengajukan pertanyaan, dan meminta umpan balik tentang merek-merek yang berperan dalam kehidupan mereka. Bisnis dapat lebih memahami konsumen mereka melalui interaksi ini, yang memungkinkan mereka menyediakan layanan yang lebih baik dan memodifikasi penawaran mereka untuk memenuhi kebutuhan konsumen mereka (Holilah, 2022). Selain menjadi saluran penjualan, media sosial juga memfasilitasi komunikasi antara merek dan konsumen dengan memungkinkan mereka bertukar ulasan, mengajukan pertanyaan, dan memberikan umpan balik.



Gambar 1.1 : Data Pengguna Media Sosial Indonesia

Sumber : We Are Social, 2025

Menurut data We Are Social (2025) pada gambar diatas, bahwa sebanyak 212 juta jiwa dari 285 juta jiwa di Indonesia yang merupakan pengguna internet dan 143 juta jiwa masyarakat Indonesia aktif menggunakan media sosial mereka.

Sindy Azhari Kusumadita, 2025

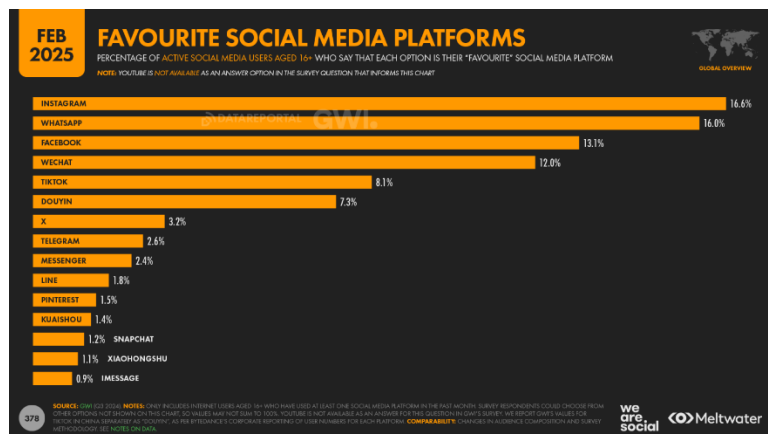
PERAN INSTAGRAM MARKETING DENGAN MEDIASI BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE DECISION PADA PAPA AUS DI KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Data tersebut menunjukkan bahwa penetrasi internet di Indonesia cukup tinggi, dengan sebagian besar penduduk sudah terhubung secara digital. Dari total populasi, lebih dari separuhnya aktif menggunakan media sosial secara teratur, menunjukkan pentingnya platform digital dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial berfungsi sebagai alat strategis untuk bisnis, pemasaran dan berbagi informasi selain digunakan untuk komunikasi dan hiburan. Adanya peningkatan jumlah pengguna yang besar, maka media sosial memiliki potensi signifikan dalam membentuk tren, memengaruhi perilaku konsumen, dan mendorong pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia.

Media sosial adalah alat yang hebat untuk jual beli bisnis karena memungkinkan kita memasarkan di platform media sosial dan memberikan informasi lengkap tentang manfaat produk (Armayani *et al.*, 2021). Karena pengaruhnya yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, media sosial telah menjadi alat penting untuk memasarkan dan mengomunikasikan barang dan jasa baru maupun yang sudah ada dalam beberapa tahun terakhir (Park *et al.*, 2021). Media sosial memungkinkan penyampaian informasi produk yang lebih rinci dan spesifik, serta memudahkan pelaku usaha untuk melakukan pemasaran secara langsung kepada konsumen dan juga turut berkontribusi dalam membentuk perilaku pembelian konsumen, sehingga menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran. Pemasaran secara daring memberikan keuntungan berupa perluasan pasar dan efisiensi biaya pemasaran (Pratiwi, 2022).

Beberapa platform populer yang sering digunakan saat ini antara lain Instagram, Twitter, Facebook, TikTok, dan YouTube. Melalui media sosial, proses promosi menjadi lebih efisien, terutama karena masyarakat kini lebih banyak menggunakan platform tersebut untuk membeli berbagai kebutuhan, termasuk pakaian dan makanan (Nurussofiah *et al.*, 2022). Sebagai contohnya aplikasi Instagram, dilansir dari We Are Social (2025) sebagai berikut.



Gambar 1.2 : Platform Media Sosial Favorit

Sumber : We Are Social, 2025

Sebanyak 16,6% pengguna aktif menggunakan Instagram, menurut data yang ditunjukkan pada Gambar 1.2. Instagram adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna mengunggah gambar, membagikannya, dan menerapkan berbagai filter (Akhlak, 2021). Adanya pemanfaatan yang baik dalam bermedia sosial, termasuk Instagram, bagi para pelaku usaha pun dapat memperluas usahanya dan mempermudah promosi, serta memudahkan dalam proses menjalin hubungan dengan calon pembeli hingga pelaku usaha dapat mengetahui bagaimana penilaian konsumen terhadap produk yang dipromosikan tersebut (Armayani *et al.*, 2021). Instagram telah bertransformasi menjadi aplikasi yang mendukung *social shopping*, yaitu konsep di mana pengguna media sosial terpengaruh untuk membeli produk karena rekomendasi dari teman, keluarga, atau selebriti yang diikuti (Watajdid *et al.*, 2021). Instagram kini tidak hanya untuk berbagi foto, tetapi juga menjadi media pemasaran yang efektif. Fitur-fiturnya membantu bisnis menjangkau konsumen, mempromosikan produk, dan membangun citra merek melalui komunikasi dan visual yang ditampilkan.

Istilah merek sering dikaitkan dengan elemen pemasaran spesifik lainnya, antara lain iklan, logo, slogan, maupun jingle yang mendukungnya (Nurhadi, 2015). Akan tetapi, merek sebenarnya adalah persepsi dan janji yang terbentuk melalui apa pun yang terlihat, terdengar, dibaca, diketahui, dirasakan, serta dipikirkan oleh konsumen mengenai suatu barang, jasa, atau perusahaan. Konsumen sekarang lebih

cerdas saat memilih produk karena mereka mempertimbangkan kualitas dan harga serta citra merek yang melekat pada produk yang mereka inginkan (Sari, 2021). *Brand image* sebagaimana dijelaskan oleh (Widiawati, 2020) adalah salah satu komponen paling penting bagi bisnis. Perusahaan dapat menarik dan mempertahankan konsumen melalui citra mereknya. Salah satu kriteria yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi produk atau layanan adalah pengembangan citra merek yang menguntungkan (Ningrum, 2016). Persepsi dan citra merek memiliki hubungan yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, menurut (Fahmi, 2023).

Sejumlah penelitian sebelumnya juga telah menunjukkan bahwa pendapat konsumen tentang suatu merek dapat memengaruhi keputusan mereka saat melakukan pembelian. Merek bukan sekadar logo atau slogan, melainkan mencerminkan persepsi dan janji dari suatu produk atau perusahaan. Saat ini, konsumen cenderung lebih teliti dalam memilih barang dengan mempertimbangkan kualitas, harga, dan citra dari merek itu sendiri. Fenomena ini terjadi karena kecenderungan konsumen untuk memilih barang dari merek terkenal yang mereka percaya kualitas dan keamanannya (Mawarda & Firmansyah, 2024). Berdasarkan hasil ini, preferensi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dapat meningkat ketika merek tersebut memiliki reputasi positif. Persepsi merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, menurut sebuah penelitian (Aini & Tuti, 2022) yang tidak menemukan korelasi antara citra merek dan keputusan konsumen. Adanya kesenjangan dalam literatur maka penting untuk menyelidiki peran citra merek dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Papa Aus Indonesia adalah salah satu bisnis yang memanfaatkan Instagramnya. Tergabung dalam Papa Group Indonesia yakni didirikan oleh wirausahawan muda yang bernama Bintang Priyambodo. Papa Group Indonesia bergerak di berbagai bidang usaha seperti *Food and Beverages*, jasa dan pariwisata. Sampai saat ini Papa Group membawahi beberapa sub bisnis diantaranya adalah Papa Aus, Papa Buncit, Papa Dino, Papa Gowes, Papa Skuter, Papa Group Foundation, Papa Group Kemitraan. Papa Aus hadir sebagai bisnis minuman kekinian dari Kota Bandung yang masih eksis sejak tahun 2015. Berbagai varian

rasa minuman kekinian yang disajikan seperti Original Thai Tea, Green Tea, Redvelvet, Taro dan rasa lainnya. Memiliki lokasi outlet yang utama di Jl. Banten, Kel. Kebonwaru, Kec. Batununggal Area Dalam Kiara Artha Park Bandung, Kiaracondong, Jawa Barat. Berikut kondisi Instagram yang dimiliki oleh Papa Aus Group Indonesia dalam menampilkan produk serta informasi kemitraan yang mereka pasarkan melalui pemanfaatan yang baik di media sosial Instagram.

Untuk memperkuat pemahaman terhadap isu yang diangkat, diperlukan peninjauan terhadap bagaimana praktik pemasaran digital yang dilakukan oleh pelaku usaha secara langsung. Pada hal ini, aktivitas media sosial yang dijalankan oleh Papa Aus Indonesia melalui platform Instagram dapat memberikan gambaran awal mengenai efektivitas komunikasi pemasaran yang diterapkan. Berikut ini ditampilkan kondisi akun Instagram Papa Aus yang mencerminkan sejauh mana pemanfaatan media sosial dilakukan dan potensi permasalahan yang muncul.

Tabel 1.1 Kondisi Instagram Papa Aus by Papa Group

No.	Gambar	Keterangan
1.		Laman akun Instagram Papa Aus yang diberi nama @papaaus.indonesia dengan jumlah followers 9.715 (12 Oktober 2024)
2.		Postingan terakhir pada akun @papaaus.indonesia pada tanggal 11 Februari 2024

No.	Gambar	Keterangan
3.		Tampilan beranda akun Instagram @papaaus.indonesia
4.		Highlight story dari testimoni konsumen yang memberikan tag kepada Instagram @papaaus.indonesia

Sumber : Hasil kajian peneliti, 2024

Dilihat kondisi Instagram pada Tabel 1.1 bahwa akun Instagram Papa Aus yang diberi nama @papaaus.indonesia masih membutuhkan peningkatan dalam hal pengelolaan media sosial sebagai platform pemasaran digital. Kurangnya konsistensi dalam melakukan unggahan serta aktivitas yang tidak selalu rutin menjadi indikasi bahwa pemanfaatan Instagram belum sepenuhnya optimal. Hal ini menjadi penting mengingat media sosial memiliki peran strategis dalam membentuk dan memperkuat citra merek di era digital saat ini. Melihat situasi tersebut, penting untuk meninjau kembali bagaimana strategi konten semestinya dijalankan agar dapat mendukung pencapaian tujuan pemasaran sebagaimana menurut (Pokhrel, 2024) menggunakan konten adalah strategi pemasaran yang berupaya menarik dan mempertahankan audiens dengan memproduksi dan menyebarluaskan konten yang bermanfaat, tepat waktu dan konsisten.

Strategi pemasaran media sosial secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, menurut penelitian sebelumnya (Sahanaya & Madiawati, 2023). Namun, hasilnya berbeda dengan penelitian sebelumnya oleh (Lutfia & Lukiana, 2021) yang menemukan bahwa promosi media sosial tidak memiliki

dampak yang nyata terhadap sejumlah faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Semakin banyaknya akun bisnis yang memanfaatkan Instagram sebagai media sosial, persaingan antara usaha menjadi semakin ketat dan menantang setiap bisnis untuk terus bersaing dengan para kompetitornya (Sarah *et al.*, 2021). Berbagai literatur penelitian, kesenjangan dalam penelitian sebelumnya, kondisi pada media sosial hingga sengitnya persaingan dalam pemasaran, menjadi tantangan untuk Papa Aus agar tetap menjaga eksistensinya dan mempertahankan volume penjualan melalui pemasaran media sosial instagram yang saling berhubungan dengan *brand image* yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian Papa Aus. Uraian tersebut menjadi landasan bagi penelitian ini yang bertujuan untuk mengkaji terkait **“Peran Instagram Marketing dengan mediasi Brand Image terhadap Purchase Decision pada Papa Aus di Kota Bandung”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Instagram *marketing* terhadap *purchase decision* konsumen pada Papa Aus?
2. Bagaimana pengaruh Instagram *marketing* terhadap *brand image* pada konsumen Papa Aus?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* konsumen pada Papa Aus?
4. Bagaimana pengaruh *brand image* dalam memediasi peran Instagram *marketing* terhadap *purchase decision* konsumen pada Papa Aus?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Menganalisis pengaruh Instagram *marketing* terhadap *purchase decision* konsumen pada Papa Aus.
2. Menganalisis pengaruh Instagram *marketing* terhadap *brand image* pada konsumen Papa Aus.

3. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* konsumen pada Papa Aus.
4. Menganalisis pengaruh *brand image* dalam memediasi peran Instagram *marketing* terhadap *purchase decision* konsumen pada Papa Aus.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang dikategorikan sebagai berikut :

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya literatur dan wawasan akademik terkait dengan topik Instagram *marketing*, *brand image* dan *purchase decision*.

2. Aspek Praktis

Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi manajemen Papa Aus dan pelaku usaha lain yang menggunakan Instagram sebagai media pemasaran, guna meningkatkan efektivitas promosi dan membangun *brand image* yang lebih kuat.