

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan serta kemajuan zaman telah membuat sistem pemasaran jual beli mulai beradaptasi dengan teknologi modern, hal ini dapat terlihat pada tingkat penggunaan promosi melalui media sosial. Penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran memberikan kenyamanan yang signifikan bagi konsumen. Adanya media sosial, membuat konsumen dapat melakukan transaksi dengan lebih mudah dan efisien, sehingga menghemat waktu dan tenaga. Selain itu, media sosial memungkinkan konsumen menemukan produk yang diinginkan dan memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih cepat melalui pencarian yang lebih terarah dan rekomendasi yang dipersonalisasi (Andriana et al., 2022).

Di Indonesia, jumlah pengguna media sosial terus meningkat setiap tahun. Berdasarkan data dari *We Are Social* pada Januari 2024, tercatat bahwa terdapat seratus tiga puluh sembilan juta pengguna media sosial di Indonesia, meningkat dari seratus tiga puluh juta pengguna pada tahun sebelumnya. Peningkatan ini menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam penggunaan media sosial, yang semakin berperan sebagai alat penting dalam pemasaran dan transaksi jual beli. Pertumbuhan ini tidak hanya mencerminkan adopsi teknologi yang luas, tetapi juga menggambarkan bagaimana media sosial menjadi platform utama untuk berinteraksi dengan konsumen, meningkatkan *brand awareness*, dan mendorong penjualan (Setianingtyas & Nurlaili, 2020).

Dalam Islam, mengenai jual beli juga diatur sebagaimana tercantum dalam QS. Al-Baqarah Ayat 275 menjelaskan bahwasannya Allah telah memperbolehkan jual beli untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia sehari-hari.

اَلَّذِيْنَ يَأْكُلُوْنَ الرِّبْوَا لَا يَفُوْمُوْنَ اِلَّا كَمَا يَفُوْمُ الَّذِيْ يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطٰنُ مِنَ الْمَسِّ ذٰلِكَ بِاَنَّهُمْ قَالُوْا اِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبْوَا وَاَحَلَّ اللّٰهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبْوَا فَمَنْ جَآءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّنْ رَّبِّهٖ فَانْتَهَىٰ فَلَهٗ مَا سَلَفَ وَاْمْرًا اِلَى اللّٰهِ وَمَنْ عَادَ فَاُولٰٓئِكَ اَصْحٰبُ النَّارِ هُمْ فِيْهَا خٰلِدُوْنَ (QS. Al-Baqarah Ayat 275)

Artinya:

Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya. QS. Al-Baqarah Ayat 275.

Maka dalam implementasi masyarakat zaman sekarang kegiatan jual beli adalah salah satu kegiatan yang diperbolehkan dan tentu membawa banyak keuntungan terhadap pelakunya. Seperti yang terjadi di era digital saat ini, aktivitas jual beli tentu saja mengalami transformasi yang signifikan, dengan dukungan platform media sosial yang semakin beragam. Platform seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, dan YouTube telah beralih fungsi dari sekadar alat komunikasi menjadi sarana penting untuk promosi dan pemasaran bisnis. Kehadiran media sosial tidak hanya membuat transaksi jual beli lebih nyaman dan efisien bagi konsumen, tetapi juga memungkinkan bisnis untuk memperluas jangkauannya. Melalui media sosial, perusahaan dapat menargetkan audiens yang lebih spesifik dan luas, meningkatkan *brand awareness*, dan mendorong peningkatan penjualan. Fenomena ini sangat terlihat dalam tren makanan di kalangan generasi muda, di mana media sosial menjadi alat utama untuk mempopulerkan berbagai produk kuliner. Tren makanan baru sering kali viral di media sosial, sehingga menciptakan permintaan tinggi dan cepat di kalangan konsumen (Andriana et al., 2022).

Dalam beberapa tahun terakhir, tren makanan di Indonesia telah mengalami perkembangan yang sangat dinamis dan bervariasi. Setiap tahun, tren makanan baru muncul dan menarik perhatian masyarakat di Indonesia. Media sosial memainkan peran kunci dalam mempopulerkan tren makanan ini, di mana berbagai makanan atau minuman menjadi viral dan diminati oleh banyak orang. Tren makanan ini, tidak hanya menciptakan peluang bisnis baru bagi pelaku usaha makanan, tetapi juga mendorong mereka untuk berinovasi dalam produk dan strategi pemasaran. Dengan mengikuti tren yang berkembang,

pelaku usaha dapat meningkatkan penjualan dan meraih keuntungan yang lebih besar (Fauzi et al., 2023).

Dalam upaya meningkatkan penjualan dan keuntungan, berbagai inovasi dalam tren makanan telah diadopsi. Salah satu inovasi yang paling menonjol dalam tren makanan di industri kuliner ini adalah munculnya "Cromboloni,". Makanan ini, kini menjadi favorit banyak orang dan telah mendapat perhatian khusus di berbagai *cafe*, termasuk Favor Patisserie. Dalam hal ini, Favor Patisserie telah menerapkan strategi pemasaran yang cukup efektif untuk memanfaatkan popularitas dari Cromboloni. Favor Patisserie menggunakan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk memperkenalkan Cromboloni dengan video dan gambar menarik yang meningkatkan visibilitas di kalangan audiens muda. Mereka juga menawarkan penawaran khusus dan diskon untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Kombinasi dari kualitas produk yang unggul dengan strategi pemasaran yang tepat sasaran telah menjadikan Cromboloni sebagai ikon menu di Favor Patisserie serta mendorong pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan dan meningkatkan daya saing mereka di pasar yang kompetitif.

Favor Patisserie adalah sebuah *cafe* terkemuka yang terletak di Jl. C. Simanjuntak, Yogyakarta. Cafe Favor Patisserie secara rutin membagikan konten menarik untuk memasarkan produk mereka. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan tetapi juga untuk meningkatkan interaksi serta dapat berdampak positif pada peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, Cromboloni sendiri merupakan sebuah pastry berbentuk bulat yang berasal dari Italia dan populer di Indonesia pada akhir tahun 2023. Cromboloni memiliki berbagai isian seperti coklat, strawberry, matcha, dan lotus. Dengan mengadopsi tren makanan ini, Favor Patisserie menunjukkan respons yang cepat terhadap perubahan selera konsumen yang sebelumnya hanya memproduksi cromboloni sebanyak lima sampai sepuluh pcs dan setelah adanya fenomena viralnya cromboloni Favor Patisserie bisa memproduksi tiga ratus sampai dengan lima ratus pcs cromboloni. Hal tersebut dapat membantu mereka dalam mempertahankan

minat beli dan meningkatkan pembelian ulang, khususnya bagi masyarakat di wilayah Yogyakarta. Perkembangan tren makanan di media sosial seperti Cromboloni ini telah memengaruhi minat konsumen dalam membeli produk makanan sehingga dapat menunjukkan betapa pentingnya strategi pemasaran yang adaptif dan berorientasi pada tren terbaru.

Penelitian mengenai pengaruh media sosial dan tren produk terhadap minat beli ulang menunjukkan hasil yang bervariasi. Menurut (Kurniasari & Budiatmo, 2018) menemukan bahwa media sosial marketing berkontribusi sebesar 15,6% terhadap minat beli ulang, sementara faktor lain mempengaruhi sisanya. (Astuti, 2022) menambahkan bahwa kombinasi antara media sosial marketing dan kepercayaan merek berpengaruh positif pada minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Sebaliknya, (Annaufal et al., 2023) menunjukkan bahwa tren produk tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. (Ayu Saputri, 2018) mengemukakan bahwa tren mode, daya tarik promosi, dan kepuasan konsumen secara simultan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan. Oleh karena itu, berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah strategi pemasaran media sosial dan tren pangan yang diterapkan oleh *cafe Favor Patisserie* mempengaruhi minat beli ulang produk mereka. Dengan memahami pengaruh tersebut, pelaku usaha makanan dapat mengembangkan strategi yang efektif dalam memanfaatkan media sosial dan tren pangan untuk meningkatkan proses bisnis dan menarik pelanggan lebih banyak.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, adapun rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli ulang pada Favor Patisserie?
- b. Apakah terdapat pengaruh tren pangan terhadap minat beli ulang pada Favor Patisserie?
- c. Apakah secara simultan terdapat pengaruh media sosial dan tren pangan terhadap minat beli ulang pada Favor Patisserie?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, adapun batasan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. Penelitian ini akan dibatasi pada Favor Patisserie yang berlokasi di Jl. C. Simanjuntak No.36A, Terban, Kec. Gondokusuma, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55223. Penelitian ini akan berfokus pada pelanggan yang telah mengunjungi dan memiliki pengalaman membeli produk di Favor Patisserie lebih dari dua kali pembelian.
- b. Penelitian ini dibatasi dengan pemasaran melalui media sosial dan tren pangan terhadap minat beli ulang. Batasan ini diberlakukan untuk memfokuskan penelitian pada Favor Patisserie dan variabel yang terpilih, sehingga penelitian dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan relevan terkait dengan perbaikan pemasaran media sosial dan tren pangan di cafe tersebut.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli ulang pada Favor Patisserie.
- b. Mengetahui pengaruh tren pangan terhadap minat beli ulang pada Favor Patisserie.
- c. Mengetahui pengaruh media sosial dan tren pangan terhadap minat beli ulang pada Favor Patisserie.

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, adapun manfaat yang ingin dicapai oleh peneliti, yaitu:

- a. Manfaat Teoritis
 - 1) Sebagai dasar dalam acuan pengembangan ilmu di bidang Bisnis Jasa Makanan tentang pemasaran melalui media sosial dan tren pangan terhadap minat beli ulang.
 - 2) Sebagai bahan referensi untuk rekomendasi penelitian selanjutnya tentang pemasaran melalui media sosial, tren pangan, dan minat beli ulang.
- b. Manfaat untuk Praktis
 - 1) Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan inspirasi mengenai persiapan pengembangan pemasaran menggunakan media sosial dan tren pangan terhadap peningkatan minat beli ulang khususnya di bidang usaha makanan.
 - 2) Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan strategi bagi perusahaan dalam memanfaatkan media sosial dan tren pangan sebagai bagian dari strategi marketing untuk peningkatan minat beli ulang konsumen.

1.6. Keaslian Penelitian

Tabel 1.1. Keaslian Penelitian

No.	Penelitian (Tahun)	Judul	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan Terhadap Penelitian Saat Ini
1.	(Setianingtyas & Nurlaili, 2020)	Analisis <i>Social Media Marketing</i> dan Tampilan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pamos Shop Mojokerto.	Menggunakan model penelitian regresi linear berganda, dengan teknik <i>accidental sampling</i> . Teknik pengolahan data dengan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Sampel yang digunakan 100 responden.	Pada penelitian ini menyatakan <i>Variabel social media marketing</i> dan tampilan produk berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan penjualan. Hal ini berbanding terbalik dengan hasil uji secara parsial yang menunjukkan bahwa hanya variabel tampilan produk yang berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa tampilan produk memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap peningkatan penjualan.	Dalam penelitian (Setianingtyas & Nurlaili, 2020) mengkaji bagaimana strategi pemasaran media sosial dan tampilan produk mempengaruhi peningkatan penjualan. Sementara pada penelitian saat ini mengkaji bagaimana pemasaran media sosial dan tren pangan mempengaruhi minat beli ulang.

No.	Penelitian (Tahun)	Judul	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan Terhadap Penelitian Saat Ini
2.	(Kurniasari & Budiatmo, 2018)	Pengaruh <i>Social Media Marketing, Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada J.Co Donuts & Coffe Semarang	Menggunakan metode <i>purposive sampling</i> dan <i>accidental sampling</i> . Dengan jumlah sampel yang diambil 100 responden.	Pada penelitian ini menyatakan bahwa <i>social media marketing</i> berpengaruh terhadap minat beli dengan menyumbang 15,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor selain <i>social media marketing</i> . Selain itu, Brand awareness berpengaruh terhadap minat beli dengan menyumbang 31,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor selain <i>brand awareness</i> . Sedangkan, minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menyumbang 23,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain selain minat beli.	Dalam penelitian (Kurniasari & Budiatmo, 2018) meningkatkan keputusan pembelian melalui kesadaran merek dan pemasaran media sosial. Sementara pada penelitian saat ini fokus pada mempertahankan dan meningkatkan minat beli ulang melalui pemasaran media sosial dan penawaran produk yang sesuai dengan tren pangan.

No.	Penelitian (Tahun)	Judul	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan Terhadap Penelitian Saat Ini
3.	(Astuti, 2022)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	Menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> . Dan melakukan analisis faktor untuk uji validitas dan reabilitas.	Pada penelitian ini menyatakan bahwa <i>social media marketing</i> dan <i>brand trust</i> terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan simultan.	Penelitian (Astuti, 2022) meneliti pengaruh <i>social media marketing</i> dan <i>brand trust</i> terhadap minat beli ulang, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel <i>intervening</i> . Sementara pada penelitian saat ini mengkaji pengaruh pemasaran media sosial dan tren pangan terhadap minat beli ulang fokus pada pengaruh media sosial dan tren pangan tanpa variabel mediasi.
4.	(Wardani et al., 2023)	<i>Trend</i> Makanan Sebagai Dampak Globalisasi Terhadap Pertukaran Budaya.	Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.	Pada penelitian ini menyatakan bahwa terdapat banyak dampak, baik positif ataupun negatif, dari maraknya <i>trend</i> makanan populer di kalangan masyarakat Indonesia.	Penelitian (Wardani et al., 2023) membahas dampak globalisasi dan pertukaran budaya pada tren makanan, fokus pada aspek sosial dan budaya. Sementara pada penelitian saat ini berfokus pada aspek bisnis dan pemasaran, terutama strategi pemasaran dan tren

No.	Penelitian (Tahun)	Judul	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan Terhadap Penelitian Saat Ini
					pangan mempengaruhi minat beli ulang konsumen.
5.	(Annaufal et al., 2023)	Pengaruh Tren Produk, <i>Store Atmosphere</i> , Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi.	Metode yang digunakan adalah kuantitatif, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan <i>non-probability sampling</i> dengan metode <i>accidental sampling</i> .	Pada penelitian ini menyatakan bahwa tren produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Sedangkan <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dan suasana toko berdampak positif secara signifikan pada keputusan pembelian ulang karena kepuasan sebagai variabel mediasi.	Penelitian (Annaufal et al., 2023) meneliti pengaruh tren produk, atmosfer toko, dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi. Sedangkan penelitian saat ini mengkaji pengaruh pemasaran media sosial dan tren pangan terhadap minat beli ulang.
6.	(Jayanti, 2020)	Pengaruh Trend, Motif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan	Menggunakan uji parsial dan regresi linier.	Pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel <i>trend</i> secara parsial tidak berpengaruh	Penelitian (Jayanti, 2020) mengkaji pengaruh tren, motif, dan kualitas produk terhadap keputusan

No.	Penelitian (Tahun)	Judul	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan Terhadap Penelitian Saat Ini
		Pembelian Hijab pada Toko Pras Hijab Lamongan.		signifikan, sedangkan variabel motif dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab.	pembelian hijab. Sedangkan penelitian saat ini mengkaji pengaruh pemasaran media sosial dan tren pangan terhadap minat beli ulang konsumen.
7.	(Ayu Saputri, 2018)	Strategi : <i>Trend Mode Fashion</i> , Kemerarikan Promosi dan Orientasi Kepuasan Konsumen Terhadap Kinerja Penjualan. (Studi pada Butik Felucy Wilayah Fatmawati Semarang).	Metode yang digunakan adalah accidental sampling. Dan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan sampel 100 responden.	Pada penelitian ini menyatakan bahwa <i>trend mode fashion</i> , kemerarikan promosi dan orientasi kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Penjualan dengan nilai koefisien determinasi R ² sebesar 0,681 atau 68,1%.	Dalam penelitian (Ayu Saputri, 2018) mengkaji pengaruh tren mode fashion, strategi promosi, dan orientasi kepuasan konsumen terhadap kinerja penjualan. Sementara penelitian saat ini fokus pada strategi pemasaran media sosial, dan tren pangan, terhadap minat beli ulang.