

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir telah memasuki era digital. Sebuah era atau zaman yang baru dimana teknologi semakin maju dan hampir menguasai seluruh kegiatan yang kami lakukan dalam hidup. Segala sesuatu yang dilakukan tidak luput dari pengaruh teknologi dan internet, yang kini telah menjadi salah satu kebutuhan primer yang memiliki dampak signifikan pada kehidupan di era yang serba digital ([venuemagz,2021](#)) . Kedua hal tersebut tidak hanya memainkan peran penting dalam aspek pekerjaan, tetapi juga membentuk dinamika baru dalam hubungan pertemanan dan gaya hidup. Dengan adanya teknologi yang semakin maju memberikan bantuan bagi kami untuk mengeksplorasi hal-hal baru, serta memperluas konektivitas yang dimiliki.

Dalam proses menuju era digital, kemunculan situs jejaring sosial atau *social network site* (SNS) menjadi sebuah terobosan yang memiliki potensi sangat besar. SNS dapat menghubungkan orang-orang yang tadinya tidak saling mengenal, berada jauh secara geografis serta terpisah kelas ekonomi, namun berkumpul dalam suatu wadah atau situs. SNS tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi, tetapi juga sebagai wadah untuk pertukaran ide, kampanye sosial, dan pengaruh opini publik (SIS,2021). Hal tersebut dimanfaatkan oleh perusahaan, para pemasar dan pengiklan untuk menjangkau khalayak yang semakin luas dan besar. Perusahaan mengandalkan *platform* SNS untuk membangun citra merek, berinteraksi dengan pelanggan, dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital. Dengan kemampuan target iklan yang semakin presisi, SNS menjadi alat vital dalam meraih audiens yang relevan sehingga proses penyampaian pesan mengenai suatu produk juga akan semakin besar. Boyd dan Ellison (2007) mendefinisikan SNS sebagai sebuah layanan berbasis web yang memberikan fasilitas kepada individu untuk melakukan aktivitas, antara lain yaitu mengkonstruksikan profil yang bersifat publik atau semi-publik ke dalam sistem yang sudah ada, memutuskan pengguna yang mereka inginkan untuk berbagi hubungan, serta melintasi koneksi yang mereka buat dalam sistem (Boyd & Ellison, 2007).

Bakery pada zaman sekarang menggunakan *SNS Content* sebagai salah satu strategi utama untuk meningkatkan *brand awareness* mereka. Dengan memanfaatkan *platform* jejaring sosial seperti Instagram, Facebook, X dan TikTok, mereka secara konsisten membagikan konten

yang menarik dan berkualitas, termasuk foto-foto menarik dari produk mereka, video tutorial proses pembuatan, dan cerita di balik setiap kreasi. Melalui konten yang kreatif dan menarik, *brand bakery* restoran dapat membangun identitas merek yang kuat dan berpotensi menarik perhatian audiens (Kumparan.com, 2022). Konten - konten yang dibuat oleh pihak *bakery* untuk di *posting* di SNS tentu saja berkaitan dengan *Content Marketing*. Menurut Faruqi et. al (2022), pendekatan strategi pemasaran yang berfokus pada distribusi konten yang relevan dan konsisten agar bisa menarik dan mempertahankan target audiens disebut dengan *Content Marketing*. Adanya *SNS Content* sebagai media dari *Content Marketing* membuat mereka dapat berinteraksi secara aktif dengan pengikut mereka, merespons komentar dan pertanyaan, serta mengadakan kontes atau kampanye yang melibatkan pengikut untuk meningkatkan keterlibatan dan memperluas jangkauan merek mereka di platform jejaring sosial. Dengan pendekatan ini, *brand bakery* restoran berhasil memperluas cakupan pasar mereka, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperkuat citra merek mereka sebagai tujuan utama untuk produk roti dan kue yang lezat dan berkualitas.

Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis F&B pada sektor *bakery* di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dan menjadi bagian penting dari industri kuliner di negara ini (VIVA,2023). Terdapat peningkatan minat masyarakat terhadap makanan manis dan kue-kue kreatif yang tidak hanya menjadi camilan favorit, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup dan ekspresi budaya. Para pebisnis kue di Indonesia telah mengambil peluang ini dengan menawarkan berbagai inovasi dan variasi produk yang memukau, mulai dari kue tradisional hingga kreasi modern yang unik dan berwarna-warni.

Tidak hanya sekadar menjual produk, *bakery* di Indonesia juga turut memanfaatkan platform digital dan jejaring sosial untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Dengan memanfaatkan teknologi dan strategi pemasaran digital, mereka berpotensi menjangkau konsumen di seluruh Indonesia bahkan secara global. Hal ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek mereka, tetapi juga memperluas pangsa pasar dan memperkuat posisi mereka dalam industri kue yang semakin kompetitif di Indonesia. Salah satu *bakery* yang sedang *booming* di kalangan masyarakat Indonesia ini adalah Monsieur Spoon.

Monsieur Spoon, sebagai *bakery* yang terkenal dengan kreasi unik dan kualitasnya yang luar biasa, selalu mencari cara untuk memperluas pangsa pasarnya dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam era digital saat ini, peran jejaring sosial telah menjadi sangat penting dalam mencapai tujuan ini. Konten yang disajikan oleh Monsieur Spoon di platform jejaring sosialnya,

seperti Instagram, Facebook, dan X, memiliki potensi besar untuk memengaruhi niat pembelian pelanggan melalui interaksi yang dihasilkan. Fenomena jejaring sosial telah mengubah paradigma perilaku konsumen, di mana mereka tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga terlibat secara aktif dalam proses pembelian. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana konten yang disajikan di jejaring sosial Monsieur Spoon memengaruhi keterlibatan pelanggan dan akhirnya mempengaruhi niat pembelian mereka.

Sebagai bakery yang beroperasi di era digital, Monsieur Spoon berusaha untuk menciptakan konten yang menarik, informatif dan relevan bagi audiensnya. Konten yang menarik dapat mencakup foto-foto menarik dari kue-kue lezat mereka, video proses pembuatan, serta cerita di balik setiap produk. Sedangkan untuk konten yang bersifat informatif, Monsieur Spoon memberikan informasi seputar menu baru yang mereka keluarkan di bulan tertentu atau bisa disebut *menu seasonal*, informasi terkait pembukaan outlet baru, dan *sales promotion* dengan beberapa syarat dan ketentuan yang berlaku. Melalui konten ini, Monsieur Spoon dapat membangun koneksi emosional dengan pelanggan, meningkatkan keterlibatan, dan menginspirasi niat pembelian ([wartapesona,2023](#)). Menurut Kilgour et al., (2015), penting bagi perusahaan untuk membuat pelanggan terlibat dalam konten mereka, karena hal itu dapat menciptakan sebuah hubungan antara kepercayaan dan tindakan positif seperti keputusan pembelian atau *WOM*. Kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan tentu saja dapat meningkatkan *Customer Engagement* yang dimiliki oleh Monsieur Spoon. *Customer engagement* sebagai variabel intervening memiliki peran penting dalam menghubungkan antara konten jejaring sosial dengan niat pembelian. Ketika pelanggan terlibat secara aktif dengan konten Monsieur Spoon di jejaring sosial, mereka cenderung merasa lebih terhubung dengan merek tersebut. Keterlibatan ini dapat berupa komentar, *likes*, *shares*, atau bahkan pembuatan konten yang dihasilkan pengguna tentang pengalaman mereka dengan produk Monsieur Spoon.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ji, C., Miei, S. dan Huang, G. (2022) yang berjudul "*How social media advertising features influence consumption and sharing intentions: the mediation of customer engagement*" membuktikan bahwa *Social Media Advertising* (SMA) berpengaruh langsung secara positif terhadap *Consumption Intention*, dimana konten dalam SMA sesuai dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, di dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa *Customer Engagement* di SMA memediasi

pengaruh yang dimiliki oleh SMA terhadap *Consumption Intention*. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Kwon et al., (2020) dengan judul “*ANTECEDENT FACTORS THAT AFFECT RESTAURANT BRAND TRUST AND BRAND LOYALTY : Focusing on US and Korean Consumers*” memberi kesimpulan bahwa *Promotion* dan *SNS Content* memiliki pengaruh yang besar dan positif terhadap *Consumer Engagement* karena dapat mempengaruhi dalam meningkatkan *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*.

Dengan memahami bagaimana keterlibatan pelanggan di SNS atau jejaring sosial dapat memediasi hubungan antara konten dan niat pembelian, Monsieur Spoon dapat mengoptimalkan strategi konten mereka untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital mereka. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti jenis konten yang paling efektif, frekuensi posting, dan interaksi dengan pengikut, Monsieur Spoon dapat meningkatkan pengaruhnya di jejaring sosial untuk mendorong pertumbuhan bisnisnya. Berdasarkan latar belakang diatas penelitian ini berjudul “*PENGARUH SNS CONTENT QUALITY TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING; MONSIEUR SPOON*”

1.2 . Rumusan Masalah

Dari Latar Belakang diatas kami menjabarkan beberapa Rumusan Masalah sebagai berikut :

- 1.2.1. Apakah *SNS Content Quality* berpengaruh terhadap *Customer Engagement* pada Monsieur Spoon ?
- 1.2.2. Apakah *SNS Content Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Monsieur Spoon?
- 1.2.3. Apakah *Customer Engagement* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Monsieur Spoon?
- 1.2.4. Apakah *Customer Engagement* memediasi hubungan antara *SNS Content Quality* dan *Purchase Intention* ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah diatas, maka Tujuan Penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1.3.1. Untuk mengetahui apakah *SNS Content Quality* berpengaruh terhadap *Customer Engagement* pada Monsieur Spoon

1.3.2. Untuk mengetahui apakah *SNS Content Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Monsieur Spoon

1.3.3. Untuk mengetahui apakah *Customer Engagement* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Monsieur Spoon

1.3.4. Untuk mengetahui apakah *Customer Engagement* memediasi hubungan antara *SNS Content Quality* dan *Purchase Intention*

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Perusahaan

Perusahaan mendapatkan wawasan yang mendalam tentang preferensi, perilaku, dan respons pelanggan terhadap konten yang disajikan di platform jejaring sosial. Dengan memahami bagaimana audiens merespons berbagai jenis konten, perusahaan dapat menyesuaikan strategi konten mereka untuk lebih efektif menarik dan mempertahankan minat pelanggan. Selain itu, penelitian terhadap *SNS Content Quality* juga dapat membantu Monsieur Spoon dalam mengidentifikasi tren dan pola perilaku pelanggan yang berkembang, sehingga mereka dapat merespons secara cepat dan relevan untuk memenuhi kebutuhan serta ekspektasi konsumen. Dengan demikian, meneliti *SNS Content Quality* dapat memberikan pandangan yang berharga bagi perusahaan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, memperkuat citra merek, dan merencanakan strategi pemasaran yang lebih efektif.

1.4.2 Bagi Peneliti

Dapat digunakan sebagai tolak ukur dalam melakukan atau mengembangkan *SNS Content Quality* dimana pembaca memiliki tujuan yang sama yaitu untuk menciptakan *Purchase Intention* pada konsumen yang dituju atau sudah dikelola oleh pembaca.

1.4.3 Bagi Universitas Kristen Petra

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan atau bahan referensi bagi pelaku civitas akademika yang akan melakukan penelitian selanjutnya di masa yang akan datang