

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Social media merupakan fenomena baru yang memainkan peran penting dalam pemasaran produk atau layanan perusahaan. Fenomena ini terjadi di perusahaan dan bisnis yang menunjukkan bahwa perusahaan menggunakan *social media* sebagai bagian dari strategi pemasaran online. Perkembangan penggunaan *social media* tidak lagi hanya sekedar bentuk eksistensi diri individu saja, namun sudah merambah sebagai media promosi di dunia bisnis (Zou, 2018). *Social media* telah membuat pencarian informasi dan pembelian barang dengan menggunakan metode tradisional tidak lagi relevan serta telah menghasilkan konsekuensi sosial dan ekonomi yang baru (Seo & Park, 2018). Di era digital sekarang ini, perusahaan perlu mengadopsi aktivitas yang terkait dengan *social media* untuk membangun cara baru untuk berinteraksi dengan pelanggan. Aktivitas pemasaran di *social media* menjadi salah satu strategi perusahaan dan nilai yang terkandung dapat tersampaikan kepada pelanggan. Efisiensi dari *social media* telah menarik banyak perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja dan pendapatan perusahaan melalui *social media* (Chen & Lin, 2019). Perkembangan *social media* saat ini sangat memungkinkan perusahaan atau pemilik bisnis memasarkan produk atau jasanya dengan

pendekatan baru yaitu dengan *social media marketing* (Widyawati & Hidayat, 2018).

Social media marketing merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial (Santoso, 2017). Karena terciptanya aktivitas pemasaran melalui aplikasi *social media*, bisnis dapat dilakukan melalui cara yang lebih leluasa, seperti melakukan kegiatan pemasaran produk atau layanan secara *online*, menciptakan dan memperkenalkan bisnis baru dengan harga yang lebih terjangkau, dan juga simpel (Bilgin, 2018). *Social media marketing* meningkatkan kepercayaan dan loyalitas merek suatu perusahaan, selain itu *social media marketing* memudahkan konsumen untuk memperoleh informasi tentang produk suatu perusahaan (Puspitaningrum, 2020). *Social media marketing* digunakan untuk membangun *brand equity* oleh perusahaan.

Brand equity merupakan suatu nilai tambah yang diberikan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Nilai tambah yang diberikan dapat mempengaruhi pikiran, perasaan dan tindakan terhadap merek tersebut. Semakin baik *brand equity*, maka semakin baik juga harga, pangsa pasar, dan keuntungan yang akan didapatkan (Kotler & Keller, 2016). *Brand equity* menjadi sangat penting dalam persaingan pasar yang semakin ketat terutama untuk

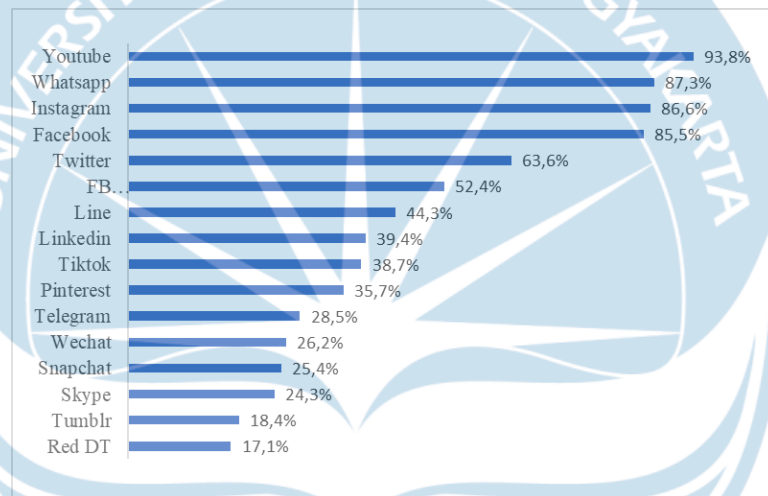
produk sejenis, yang menuntut perusahaan untuk dapat bertahan hidup (Zia et al., 2021), karena persepsi nilai merek oleh pelanggan mempengaruhi kinerja dan meningkatkan keuntungan finansial perusahaan (Ebrahim, 2020). *Brand equity* diperlukan untuk menciptakan citra yang positif melalui pelayanan dan pada dasarnya akan meningkatkan keputusan pembelian (Gunawardane, 2015). *Social media marketing* dengan konten yang menarik dan unik dapat memberikan pengaruh terhadap tingkat *brand equity*, sehingga dapat terukir pada ingatan konsumen sebagai nilai keunikan yang membedakan sebuah merek dengan merek lainnya (Seo & Park, 2018).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Seo & Park (2018) menyatakan bahwa *brand equity* dapat meningkatkan *Word Of Mouth* (WOM) yang positif. Dengan kemajuan teknologi internet menciptakan sebuah paradigma baru dalam komunikasi *Word Of Mouth* (WOM) dan inilah awal munculnya istilah *electronic Word of Mouth* (e-WOM). *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) merupakan alat pemasaran yang berpengaruh saat ini, karena sebelum membeli suatu produk atau jasa, konsumen mencari informasi yang diposting oleh pengguna sebelumnya untuk mereview informasi dan menjawab kekhawatiran calon konsumen (Seo & Park, 2018). *electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan pernyataan positif, netral, atau negatif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau mantan konsumen mengenai produk dan jasa yang kemudian menjadi informasi bagi orang lain di internet (Canhoto & Kietzmann,

2013). Informasi e-WOM memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi alternatif dan mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan pembelian (Lee, 2014). Kemauan melakukan positif e-WOM akan sangat dipengaruhi oleh pengalaman yang telah dirasakan sebelumnya serta pemikiran yang berkembang di benak konsumen sebagai pendorong dalam mendiseminasikan informasi dan pendapat yang dimiliki seorang pelanggan (Jeong & Koo, 2015). Sehingga e-WOM dapat mempengaruhi niat beli konsumen dengan cara positif atau negatif yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen baik untuk membeli atau tidak membeli (Sa'ait et al., 2016).

Niat beli sering kali digunakan untuk menganalisa perilaku konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mengumpulkan informasi tentang produk yang akan menjadi pertimbangan (Hidayah Arini, 2020). Niat beli adalah prosedur untuk memeriksa dan meramalkan perilaku konsumen terhadap perhatian mereka terhadap merek tertentu dan kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk (Garg & Joshi, 2018). Niat beli timbul karena adanya rangsangan yang berasal dari dalam diri konsumen dan memberikan dorongan atau motivasi untuk memiliki suatu produk (Candra & Suparna, 2019). Dalam penelitiannya, Morwitz (2014) mengatakan bahwa mempelajari niat pembelian konsumen berguna untuk test produk baru, peramalan ke depan, *advertising research*, dan segmentasi pasar. Hal tersebut menunjukkan bahwa

penelitian tentang *purchase intention* dapat mengenali sifat dari konsumen lebih dalam, sehingga dapat stimulate konsumen agar melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Ceyhan (2012) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. *Social media* telah dipandang sebagai alternatif untuk mengumpulkan informasi mengenai produk atau layanan suatu perusahaan yang pada akhirnya dapat mempengaruhi niat beli.



Gambar 1.1 Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia Bulan Januari Tahun 2021 (Persentase Minat Pengguna Usia 16 hingga 64 tahun yang Telah Menggunakan Platform Dalam Satu Bulan Terakhir)

Sumber : wearesocial, 2021

Melalui data grafik pada gambar 1.1, menunjukkan bahwa Instagram menduduki peringkat ketiga sebagai platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2021 dengan persentase sebesar 86,6%. Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai

layanan jejaring sosial. Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto mengakibatkan banyak pengguna yang terjun ke ranah bisnis, seperti akun sosial bisnis yang turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram (Nisrina, 2015)

Kopi kini sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban, khususnya dikalangan anak muda. Kopi menjadi salah satu minuman kedua dengan minat beli yang paling banyak dikonsumsi orang Indonesia (*International Coffee Organization*, 2016). Hal ini ditandai dengan bermunculannya kedai kopi kekinian yang menyediakan kopi cepat saji atau *ready to drink* (RTD) dan meningkatnya jumlah gerai kopi di Indonesia. Menurut riset yang dilakukan oleh Toffin Indonesia (2020), penjualan produk kopi *Ready to Drink* (RTD) di Indonesia meningkat tajam dalam 6 tahun terakhir. Pada tahun 2013, retail sales volume RTD hanya 50 juta liter, di tahun 2018 menjadi hampir 120 juta liter dan tahun 2016 jumlah gerai kopi berjumlah 1000 gerai, meningkat hingga tiga kali lipat pada tahun 2018 menjadi 2950 gerai. Menjamurnya bisnis kedai kopi kekinian membuat para pelaku bisnis kopi melakukan berbagai strategi pemasaran dengan sebaik mungkin guna menarik niat beli konsumen. Janji Jiwa merupakan salah satu kedai kopi kekinian di Indonesia yang aktif menggunakan media sosial Instagram.

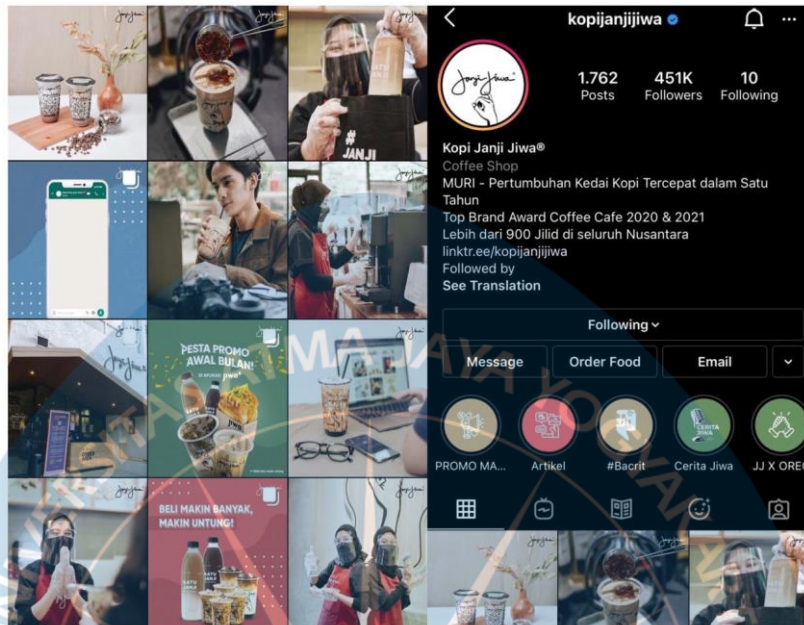
Tabel 1.1
TOP BRAND INDEX FASE 1 2021
KATEGORI MAKANAN & MINUMAN
KEDAI KOPI

BRAND	TBI 2021	
Janji Jiwa	39,5%	TOP
Kenangan	36,7%	TOP
Kulo	12,4%	TOP
Fore	6,4%	

*Kategori online dan offline

Sumber : www.topbrand-award.com

Pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa kopi Janji Jiwa memperoleh peringkat pertama atas kedai kopi dengan persentase 39,5% yang mengalahkan kopi kekinian sejenis lainnya yang lebih awal berdiri pada tahun 2017, yaitu Kopi Kenangan dengan persentase 36,7% dan Kopi Kulo dengan persentase 12,4%. Janji Jiwa merupakan *brand* kopi lokal yang sedang berkembang pesat dengan mengadopsi konsep *fresh-to-cup* yang menyajikan pilihan kopi lokal Indonesia. Penyajian kopi dilakukan dengan konsep yang *trendy* dan tetap menghadirkan produk-produk klasik bercita rasa kopi sebagai ciri khasnya. Janji Jiwa menjaga kualitas mutu dari produk-produknya dengan memakai biji yang dibeli langsung dari petani serta diproses secara teliti dan proses pemanggangan biji kopi dilakukan dengan standar internasional sehingga menjamin cita rasa yang konsisten.



Gambar 1.2 Tampilan Akun Instagram Kopi Janji Jiwa

Sumber: [Instagram.com/kopijanjiwa.id.com](https://www.instagram.com/kopijanjiwa.id.com)

Janji Jiwa mendapatkan antusiasme yang tinggi dari masyarakat Indonesia hingga meraih penghargaan Museum Rekor Dunia Indonesia (MURI) Atas Rekor “Pertumbuhan Kedai Kopi Tercepat Dalam Satu Tahun” pada akhir tahun 2019. Janji Jiwa yang berdiri pada tahun 2018 berhasil membuka dan memperluas kedai kopinya hingga 700 outlet dalam kurun waktu satu tahun yang tersebar di 50 kota besar di Indonesia dan memperoleh penghargaan sebagai Top Award Coffee Cafe 2020 & 2021 yang tercantum pada profil instagram Janji Jiwa. Data per 7 Maret 2021, Janji Jiwa memiliki 451.000 pengikut (*followers*), dimana lebih unggul dibandingkan dengan dua pesaing kopi sejenisnya, Kopi Kenangan dengan 294.000 pengikut (*followers*) dan Kedai Kopi Kulo dengan 172.000 pengikut (*followers*).

Selain aktif dalam melakukan promosi produk-produknya, akun Instagram Janji Jiwa juga rutin memposting ulang (*repost*) apa yang diposting oleh konsumennya terkait konten Janji Jiwa. Instagram dapat dilihat sebagai alat promosi secara personal untuk meningkatkan perhatian dari konsumen dan mendapatkan popularitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Aji *et al.* (2020) menjelaskan bahwa *Social Media Marketing Activity* secara positif mempengaruhi *purchase intention*. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Macharia & Cheng (2019) menemukan bahwa *Social Media Marketing Activity* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Berdasarkan penelitian terdahulu maka penelitian ini akan mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *social media marketing* Instagram terhadap niat beli konsumen pada Kopi Janji Jiwa.

1.2 Rumusan Masalah

Sosial media menyediakan ruang bagi semua pihak untuk dapat berkomunikasi dan memberikan informasi tanpa terhalang jarak dan waktu. Tidak ada cara yang lebih baik membangun strategi tumbuh kecuali berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Palsanya dari waktu ke waktu kebutuhan pelanggan bergerak dinamis. Perilaku konsumen terus berubah, dengan demikian strategi pemasaran yang dijalankan juga harus bergerak dinamis dan media promosi pun berubah (Toffin Indonesia, 2020).

Berdasarkan penjelasan latar belakang permasalahan diatas, maka rumusan masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

- a. Apakah *social media marketing activity (entertainment, interaction, trendiness, advertisement, customization)* berpengaruh terhadap *brand equity*?
- b. Apakah *brand equity (brand awareness, brand associations, perceived quality, brand loyalty)* berpengaruh terhadap e-WOM?
- c. Apakah e-WOM (*intensity, positive valance, negative valance, content*) berpengaruh terhadap niat beli?
- d. Apakah *social media marketing activity (entertainment, interaction, trendiness, advertisement, customization)* berpengaruh terhadap niat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pembahasan rumusan masalah diatas, maka dapat ditetapkan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memperoleh hasil penelitian mengenai :

- a. Mengidentifikasi pengaruh *social media marketing activity (entertainment, interaction, trendiness, advertisement, customization)* terhadap *brand equity*.
- b. Mengidentifikasi pengaruh *brand equity (brand awareness, brand associations, perceived quality, brand loyalty)* terhadap e-WOM.

- c. Mengidentifikasi pengaruh e-WOM (*intensity, positive valance, negative valance, content*) terhadap niat beli.
- d. Mengidentifikasi pengaruh *social media marketing activity (entertainment, interaction, trendiness, advertisement, customization)* terhadap niat beli.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi secara akademis bagi perkembangan ilmu khususnya di bidang ilmu manajemen pemasaran. Selain itu, penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan memberi kontribusi bagi penelitian selanjutnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran sosial media terhadap niat beli konsumen.

- b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa informasi yang diperoleh kepada para pelaku usaha bisnis kopi terkait dengan pemasaran sosial media yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Temuan penelitian ini juga

diharapkan dapat menjadi dasar para pelaku usaha bisnis kopi kekinian untuk memperbaiki strategi pemasaran bisnisnya melalui media sosial.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang terdapat pada tesis ini adalah sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II: Tinjauan Pustaka

Bab ini berisikan tentang uraian teori, rangkuman penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian terkait dengan variabel-variabel utama yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu teori mengenai *social media marketing activity*, *brand equity*, *electronic word of mouth*, dan niat beli.

BAB III: Metode Penelitian

Bab ini berisi lingkup penelitian, metode sampling, teknik pengumpulan data, populasi (sampel), instrumen penelitian, metode pengukuran data, definisi operasional, serta uraian singkat tentang teknik yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas hingga uji hipotesis.

BAB IV: Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi hasil pembahasan mengenai analisis statistik deskriptif responden, hasil uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis. Selanjutnya bab ini juga akan membahas secara rinci mengenai hasil akhir penelitian.

BAB V: Penutup

Bab ini berisi hasil kesimpulan penelitian, serta saran bagi penelitian-penelitian selanjutnya. Dalam bab ini nantinya juga dijelaskan mengenai kelemahan serta keterbatasan yang terdapat dalam penelitian secara rinci.

