

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu minuman yang digemari oleh banyak orang di seluruh dunia. Minuman kopi tersebar di berbagai daerah dan negara. Salah satu negara yang menyukai kopi adalah Indonesia. Banyak masyarakat Indonesia yang menyukai minuman kopi. Minuman kopi ini disukai oleh masyarakat Indonesia tanpa memandang jenis kelamin (laki-laki maupun perempuan) dan usia (mulai dari anak muda, orang dewasa, hingga orang tua).

Banyaknya masyarakat Indonesia yang menyukai kopi membuat banyak pihak, baik dari perusahaan minuman kopi dari luar negeri maupun dalam negeri menyadari akan potensi dari banyaknya dan luasnya segmen pasar yang dapat ditemui di Indonesia. Dengan melihat potensi tersebut, maka banyak perusahaan minuman kopi yang mulai bertumbuh dan berkembang di Indonesia.

Dengan banyaknya perusahaan minuman kopi yang telah tumbuh dan berkembang di Indonesia, maka pemasar dalam perusahaan minuman kopi perlu memikirkan strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan keunggulan kompetitif di mata konsumen. Pada era digital ini, salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memenangkan hati konsumen adalah *Social Media Marketing (SMM)*. *Social Media Marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh pemasar dengan menggunakan media sosial tertentu untuk melibatkan pelanggan sehingga *brand knowledge* yang

dimiliki oleh pelanggan menjadi meningkat (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019 : 238)



**Gambar 1.1**  
**Jumlah outlet kedai kopi di Indonesia**  
 Sumber: Mada (2020)

Salah satu perusahaan minuman kopi yang menggunakan *Social Media Marketing* adalah Starbucks. Starbucks merupakan perusahaan minuman kopi internasional asal dari Amerika yang didirikan oleh Jerry Baldwin, Zev Siegle, dan Gordon Bowker pada tahun 1971. Perusahaan ini awalnya berpusat di Seattle, Washington. Perkembangan Starbucks tidak hanya di Amerika saja, perusahaan ini mulai berekspansi ke luar Amerika. Ekspansi Starbucks ini mencapai ke berbagai

negara di Asia, seperti Indonesia. Pertama kali Starbucks membuka gerai di Indonesia pada tanggal 17 Mei 2002 di Plaza Indonesia, Jakarta.

Perusahaan Starbucks memiliki misi berupa menyatukan manusia, kopi, dan lingkungan dalam waktu yang sama untuk menginspirasi dan memelihara jiwa manusia. Untuk mencapai misi perusahaan, Starbucks menjunjung tinggi beberapa nilai dengan *partner*, kopi, dan konsumen seperti menciptakan budaya yang ramah, dimana semua orang disambut dengan baik; berani mengembangkan perusahaan dan menentang *status quo*; hadir untuk terhubung dengan transparan, bermartabat, dan hormat; dan memberikan yang terbaik.

Keberhasilan Starbucks terlihat dalam menempati Top Brand Index di bidang kopi secara turut menurut dari tahun 2015 sampai 2020. Produk yang dijual oleh Starbucks dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu minuman dan makanan. Minuman yang dijual oleh Starbucks dibedakan menjadi *Espresso Beverages*, *Brewed Coffee*, *Blended Beverages*, dan *Others*. Makanan yang dijual oleh Starbucks dibedakan menjadi *core menu* dan *reserved menu*.

**TOP BRAND INDEX FASE 2 2020**

CAFÉ KOPI		
BRAND	TBI 2020	
Starbucks	43.9%	TOP
The Coffee Bean & Tea Leaf	11.7%	TOP
Ngopi Doeloe	8.2%	

**TOP BRAND INDEX FASE 2 2019**

CAFÉ KOPI		
BRAND	TBI 2019	
Starbucks	43.7%	TOP
The Coffee Bean & Tea Leaf	9.8%	
Ngopi Doeloe	0.4%	

**TOP BRAND INDEX FASE 2 2018**

CAFÉ KOPI		
BRAND	TBI	
Starbucks	51.9%	TOP
The Coffee Bean & Tea Leaf	8.6%	
Ngopi Doeloe	1.7%	

**TOP BRAND INDEX FASE 2 2017**

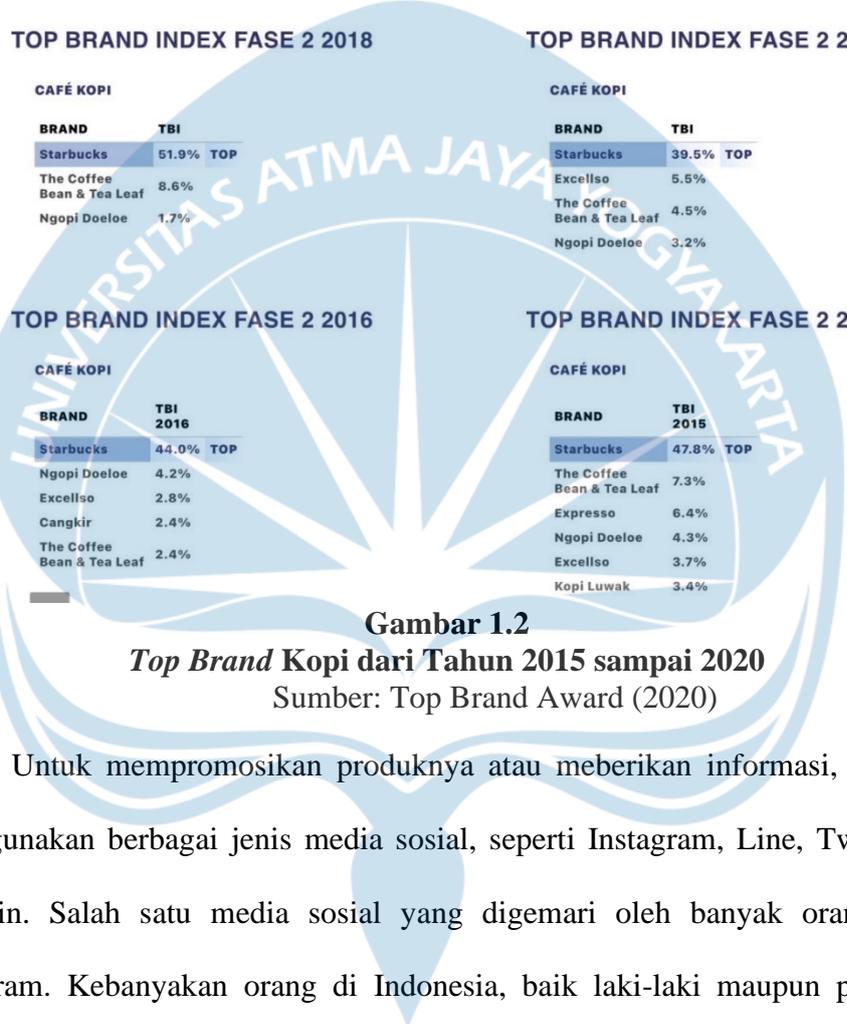
CAFÉ KOPI		
BRAND	TBI	
Starbucks	39.5%	TOP
Excellso	5.5%	
The Coffee Bean & Tea Leaf	4.5%	
Ngopi Doeloe	3.2%	

**TOP BRAND INDEX FASE 2 2016**

CAFÉ KOPI		
BRAND	TBI 2016	
Starbucks	44.0%	TOP
Ngopi Doeloe	4.2%	
Excellso	2.8%	
Cangkir	2.4%	
The Coffee Bean & Tea Leaf	2.4%	

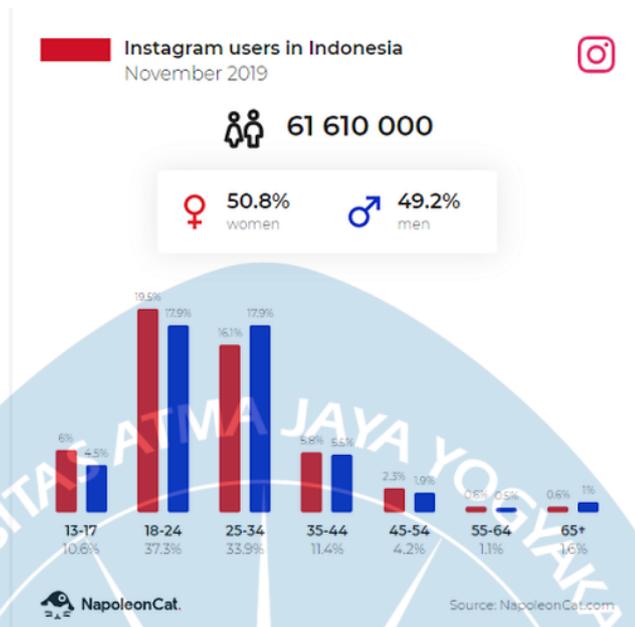
**TOP BRAND INDEX FASE 2 2015**

CAFÉ KOPI		
BRAND	TBI 2015	
Starbucks	47.8%	TOP
The Coffee Bean & Tea Leaf	7.3%	
Espresso	6.4%	
Ngopi Doeloe	4.3%	
Excellso	3.7%	
Kopi Luwak	3.4%	



**Gambar 1.2**  
**Top Brand Kopi dari Tahun 2015 sampai 2020**  
 Sumber: Top Brand Award (2020)

Untuk mempromosikan produknya atau memberikan informasi, Starbucks menggunakan berbagai jenis media sosial, seperti Instagram, Line, Twitter, dan lain-lain. Salah satu media sosial yang digemari oleh banyak orang adalah Instagram. Kebanyakan orang di Indonesia, baik laki-laki maupun perempuan memiliki akun Instagram. Salah satu generasi yang banyak menggunakan media sosial seperti Instagram adalah generasi Z. Generasi Z adalah generasi yang lahir dari tahun 1995 hingga tahun 2009 (Thach et al., 2020) dan akrab dengan teknologi. Dengan akrabnya generasi Z terhadap media sosial, maka generasi Z banyak menjumpai pemasaran digital berupa *Social Media Marketing*.



**Gambar 1.3**  
**Data Pengguna Instagram di Indonesia**  
 Sumber: Pertiwi (2019)

*Social Media Marketing* memiliki dampak positif terhadap *Consumer-Brand Engagement* dan kedua jenis *Brand Knowledge*, yaitu *Brand Awareness* dan *Brand Image* (Cheung et al., 2020a). *Social Media Marketing* termasuk aktivitas dan program online yang melibatkan pelanggan untuk meningkatkan *awareness*, meningkatkan *image*, atau mendatangkan penjualan secara langsung atau tidak langsung (Kotler & Keller, 2016a : 247).

*Social Media Marketing* memiliki lima dimensi. Kelima dimensi tersebut adalah *Entertainment*, *Interaction*, *Trendiness*, *Customisation*, dan *E-WOM*. (Cheung et al., 2020a). Kelima dimensi tersebut digunakan oleh perusahaan untuk mengelola *information-bearing experience* untuk memperkuat *consumers' brand knowledge* dan mempengaruhi ketiga dimensi dalam *Consumer-Brand Engagement*, yaitu *cognitive processing*, *affection*, dan *activation* konsumen

terhadap merek (Kotler & Keller, 2016b : 331). Hal ini membuktikan bahwa semakin baik elemen dalam konten pemasaran media sosial, semakin baik juga keterlibatan konsumen.

*Consumer-Brand Engagement* yang dipengaruhi oleh beberapa elemen dalam *Social Media Marketing* mampu mempengaruhi *Brand Knowledge* (Cheung et al., 2020). Keterlibatan konsumen terhadap produk dalam media sosial dapat memancing konsumen untuk memikirkan, merasakan, dan menentukan keputusan selanjutnya (Kotler & Keller, 2016b : 330). Keterlibatan konsumen terhadap merek yang positif di media sosial mampu mempengaruhi pengetahuan konsumen terhadap merek yang positif sehingga dapat meningkatkan kedua jenis *Brand Knowledge*, yaitu *Brand Awareness* dan *Brand Image* (Kotler & Keller, 2016a : 148). Hal ini membuktikan bahwa semakin baik keterlibatan konsumen terhadap merek, semakin baik juga pengetahuan konsumen terhadap merek tersebut.

Penelitian ini ingin mengidentifikasi pengaruh dari kelima elemen *Social Media Marketing*, yaitu *Entertainment*, *Interaction*, *Trendiness*, *Customisation*, dan *E-WOM* terhadap *Consumer-Brand Engagement* dan kedua jenis *Brand Knowledge*, yaitu *Brand Awareness* dan *Brand Image* dengan studi kasus pada Perusahaan Starbucks. Penelitian ini dinilai menarik karena *Social Media Marketing* merupakan teknik pemasaran yang masih baru (Cheung et al., 2020a).

## 1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah adalah salah satu bahasan penting dalam pembuatan karya tulis, baik skripsi, makalah, laporan penelitian ataupun bentuk yang lainnya. Perumusan masalah penelitian diperoleh setelah masalah penelitian ditentukan dan dipahami. Setelah mengetahui latar belakang dari “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Consumer-Brand Engagement* dan *Brand Knowledge Starbucks*”, maka ditemukanlah beberapa rumusan masalah, seperti:

1. Bagaimana pengaruh *entertainment* terhadap *consumer-brand engagement Starbucks*?
2. Bagaimana pengaruh *interaction* terhadap *consumer-brand engagement Starbucks*?
3. Bagaimana pengaruh *trendiness* terhadap *consumer-brand engagement Starbucks*?
4. Bagaimana pengaruh *customisation* terhadap *consumer-brand engagement Starbucks*?
5. Bagaimana pengaruh *E-WOM* terhadap *consumer-brand engagement Starbucks*?
6. Bagaimana pengaruh *consumer-brand engagement* terhadap *brand awareness Starbucks*?

7. Bagaimana pengaruh *consumer-brand engagement* terhadap *brand image* Starbucks?

### 1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini mereplikasi dari penelitian Cheung et al., (2020a). Penelitian yang berjudul “Pengaruh Social Media Marketing terhadap *Consumer-Brand Engagement* dan *Brand Knowledge* Starbucks” mereplikasi penelitian dari Cheung et al., (2020) yang berjudul “*The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge*”.

Penelitian ini mereplikasi model penelitian dan indikator variabel dari Cheung et al., (2020a) yang berjudul “*The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge*”. Penelitian ini mereplikasi model penelitian dari Cheung et al., (2020a) sehingga penelitian ini juga memiliki 8 variabel penelitian, yaitu *Entertainment*, *Interaction*, *Trendiness*, *Customisation*, *Consumer-Brand Engagement*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image*. Selain itu, penelitian ini juga mereplikasi indikator variabel dari Cheung et al., (2020a) sehingga penelitian ini juga memiliki 41 indikator variabel yang terdiri dari 4 indikator variabel *Entertainment*, 4 indikator variabel *Interaction*, 3 indikator variabel *Trendiness*, 5 indikator variabel *Customisation*, 3 indikator variabel *E-WOM*, 10 indikator variabel *Consumer-Brand Engagement*, 5 indikator variabel *Brand Awareness*, dan 7 indikator variabel *Brand Image*.

## 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah rumusan kalimat yang menunjukkan adanya hasil, sesuatu yang didapatkan setelah penelitian selesai, sesuatu yang akan dicapai atau dituju dalam sebuah penelitian. Tujuan yang hendak dicapai oleh peneliti dari penelitian “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Consumer-Brand Engagement* dan *Brand Knowledge Starbucks*” adalah

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh *entertainment* terhadap *consumer-brand engagement Starbucks*.
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh *interaction* terhadap *consumer-brand engagement Starbucks*.
3. Untuk mengidentifikasi pengaruh *trendiness* terhadap *consumer-brand engagement Starbucks*.
4. Untuk mengidentifikasi pengaruh *customisation* terhadap *consumer-brand engagement Starbucks*.
5. Untuk mengidentifikasi pengaruh *E-WOM* terhadap *consumer-brand engagement Starbucks*.
6. Untuk mengidentifikasi pengaruh *consumer-brand engagement* terhadap *brand awareness Starbucks*.
7. Untuk mengidentifikasi pengaruh *consumer-brand engagement* terhadap *brand image Starbucks*.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian merupakan manfaat yang diperoleh dari penelitian ketika tujuan penelitian ini tercapai. Manfaat yang dapat kita temukan ketika tujuan penelitian ini tercapai dapat dibagi menjadi dua, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Manfaat teoritis adalah manfaat yang berlatar belakang dari tujuan penelitian varifikatif, untuk mengecek teori yang sudah ada. Manfaat praktis adalah manfaat yang berguna untuk memecahkan masalah praktis.

### 1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang dapat diperoleh dari penelitian ini ketika tujuan penelitian tercapai adalah penelitian ini digunakan untuk menguji teori yang telah ada sebelumnya, dimana berasal dari jurnal acuan. Teori tersebut adalah pengaruh dari elemen dalam *Social Media Marketing* (*Entertainment, Interaction, Trendiness, Customisation, dan E-WOM*) terhadap kedua jenis *Brand Knowledge*, yaitu *Brand Awareness* dan *Brand Image*. Hasil pengujian teori yang dilakukan dalam penelitian ini akan menghasilkan pembuktian atau penguatan dari teori sebelumnya terhadap fakta yang terjadi dalam lapangan.

Selain sebagai penguji teori yang telah ada sebelumnya, manfaat penelitian ini sebagai referensi dari penelitian selanjutnya yang memiliki hubungan dengan beberapa variabel dalam penelitian ini, seperti *Social Media Marketing, Consumer-Brand Engagement, Brand Awareness, dan Brand Image*. Penelitian ini dapat dijadikan oleh peneliti selanjutnya

sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya, baik itu replikasi maupun modifikasi.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan Starbucks: penelitian ini digunakan untuk memberikan informasi tentang pemasaran media sosial Starbucks dari sudut pandang konsumen. Informasi yang berasal dari konsumen tersebut dapat dijadikan sebagai pertimbangan bagi pemasaran media sosial Perusahaan Starbucks untuk meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek di media sosial dan pengetahuan konsumen terhadap produk yang bermerek Starbucks.
- b. Bagi penulis: penelitian ini menambah wawasan tentang salah satu elemen bauran pemasaran, yaitu promosi dengan melihat dari teori *Social Media Marketing* dan melihat pengaruh dari *Social Media Marketing* terhadap *Consumer-Brand Engagement* dan *Brand Knowledge*. Pengetahuan ini diharapkan menjadi modal bagi masa depan penulis.

### 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan sebuah urutan dalam menyelesaikan penulisan penelitian agar tersusun dengan rapi, dengan urutan sebagai berikut:

## **BAB I: PENDAHULUAN**

Pendahuluan berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

## **BAB II: TINJAUAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Tinjauan Literatur dan Pengembangan Hipotesis berisikan tentang beberapa landasan teori yang melandaskan penelitian ini, seperti *Social Media Marketing*, *Consumer-Brand Engagement*, dan *Brand Knowledge*. Selain landasan teori, bab ini juga berisikan tentang kerangka penelitian beserta perkembangan hipotesis yang menjelaskan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

## **BAB III: METODE PENELITIAN**

Metode Penelitian berisikan tentang metode yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini. Bab ini menjelaskan mulai dari lingkup penelitian (lokasi, subjek, dan objek penelitian), teknik pengambilan sample, definisi operasional yang digunakan, metode pengumpulan data, metode pengujian instrumen, dan metode analisis data.

## **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil dan Pembahasan berisikan tentang hasil kuesioner berupa data yang telah dikumpulkan untuk dianalisis menggunakan metode PLS-SEM dan dibahas dengan berlandaskan pada data yang telah terkumpul.

## **BAB V: PENUTUP**

Penutup berisikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi implikasi manajerial yang dapat menjadi pertimbangan bagi subjek penelitian, keterbatasan yang dimiliki dalam penelitian ini, dan saran untuk penelitian selanjutnya.

