

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial saat ini berkembang sangat pesat dari tahun ke tahun seiring dengan berkembangnya teknologi. Media sosial pada umumnya merupakan sarana bagi para penggunanya untuk bebas berpendapat dan melakukan berbagai hal yang mereka sukai. Jejaring sosial merupakan situs di mana setiap orang bisa membuat halaman situs pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi (Cahyono, 2016). Media sosial sendiri berbasis pada teknologi internet yang didesain untuk memudahkan pengguna agar dapat berinteraksi secara interaktif mulai dari antar pengguna hingga ke banyak pengguna.

Media sosial merupakan salah satu bagian penting dalam hal strategi penjualan, pelayanan, komunikasi, dan pemasaran yang lebih luas agar suatu produk atau jasa dapat semakin dikenal. Ketatnya persaingan bisnis kini memaksa agar pelaku bisnis harus kreatif dan menarik agar pemasaran media sosial dapat membentuk kesadaran merek.

Media sosial sudah sangat sering digunakan untuk mempromosikan bisnis, salah satunya adalah media sosial instagram. Penggunaan media sosial instagram sudah sangat banyak digunakan oleh banyak kalangan masyarakat

baik untuk kepentingan pribadi, intitusi, hingga bisnis. Banyak orang menggunakan media sosial instagram untuk berbagi keseharian mereka atas apa yang mereka sukai, dan juga berbagi foto di beranda. Tingginya penggunaan media sosial sebagai media promosi menyebabkan banyaknya persaingan diantara usaha-usaha atau bisnis lain, sehingga perusahaan dituntut untuk selalu melakukan inovasi baru dan dipaksa untuk dapat berkembang.

Dalam hal bisnis media sosial sering kali digunakan untuk membagikan berbagai produk-produk yang akan ditawarkan hingga testimoni dari para konsumen yang telah menggunakan produk mereka. Hal ini bertujuan agar para konsumen yang sedang mengeksplorasi tempat-tempat baru maupun mencari produk yang mereka inginkan dapat tertarik oleh hal-hal yang telah disebar oleh akun instagram tersebut.

Banyak hal yang mempengaruhi konsumen untuk datang ke suatu tempat, oleh karena itu pemilik bisnis seringkali menggunakan berbagai cara untuk menarik konsumen. Salah satunya adalah mempromosikan bisnisnya lewat media sosial, di mana seringkali orang datang karena promosi atau iklan yang diberikan oleh media sosial dari pemilik bisnis tersebut.

Saat ini pelanggan yang memegang kendali bisnis, yang sebelumnya produsen yang menentukan produk dan jasa apa yang harus disediakan di pasar (Anwar, 2015). Hal ini membuat persaingan bisnis kini semakin ketat, sehingga para pengusaha kini harus mampu untuk terus meningkatkan strategi pemasaran yang bertujuan agar keputusan pembelian dapat meningkat. Ada

banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah kesadaran merek. Menurut Kotler dan Armstrong (2008, p. 282), para pemasar harus mampu dalam menempatkan merek dengan baik dalam pikiran para konsumennya.

Suatu merek produk yang telah dikenal akan membuat konsumen merasa aman karena dapat terhindar dari berbagai resiko yang dapat merugikan konsumen. Pelaku bisnis perlu untuk melakukan berbagai upaya pendekatan kepada konsumen untuk membentuk kesadaran merek, agar konsumen dapat mengenali dan membedakan suatu produk dengan merek tertentu dengan merek lainnya. Produk yang memiliki suatu logo, simbol, hingga iklan yang menarik dapat membuat konsumen mudah mengingat suatu merek, dengan demikian kesadaran merek dapat terbentuk. Salah satu hal yang dapat dilakukan oleh para pelaku bisnis untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor yaitu melalui merek (*brand*) (Octavianti, 2012).

Kesadaran merek yang tinggi pada suatu produk atau merek dapat menjadi suatu langkah yang baik bagi para pelaku bisnis. Kesadaran merek merupakan salah satu langkah awal saat konsumen memiliki keputusan atau niat beli terhadap produk tersebut. Pembentukan kesadaran merek dapat dilakukan dengan pembuktian kualitas produk yang dihasilkan (Herdana, 2015). Kualitas yang dihasilkan dapat membuat konsumen percaya untuk membeli suatu produk atau jasa dari merek tersebut, salah satunya adalah Excelso.

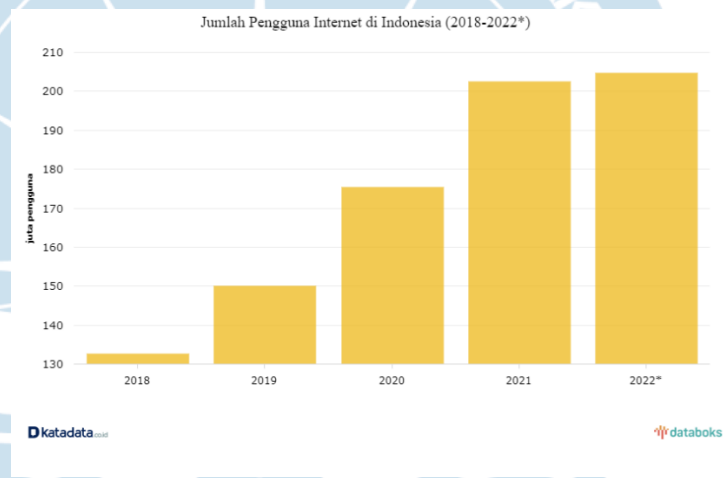
Kesadaran merek yang telah dibentuk oleh Excelso sendiri mempunyai peringkat yang cukup tinggi meskipun harus mengeluarkan uang yang tidak sedikit. Seorang konsumen tentunya harus mempertimbangkan berbagai hal ketika mereka akan melakukan pembelian atas suatu produk atau jasa. Pada umumnya, konsumen akan mencari berbagai informasi tentang produk tertentu dari berbagai sumber yang ada.

Dalam proses pengambilan keputusan, seorang konsumen akan memilih suatu produk dengan merek tertentu yang mereka ingat. Suatu keputusan pembelian dapat membuat seorang konsumen akan selalu membeli merek yang disukai dari berbagai alternatif yang ada. Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu tahap dimana konsumen telah menentukan akan suatu produk atau jasa yang akan mereka beli.

Seiring dengan kemajuan teknologi dan perkembangan jaman, kehidupan masyarakat Indonesia saat ini semakin beragam. Masyarakat kini memiliki suatu gaya hidup baru, yaitu gaya hidup nongkrong atau berkumpul bersama teman-teman mulai dari kafe hingga kedai kopi yang sering kali dilakukan oleh berbagai kalangan usia terutama anak muda. Kemudahan dalam mengakses internet merupakan salah satu faktor di mana gaya hidup dalam masyarakat mengalami banyak perubahan.

Di era sekarang ini internet sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat secara umum, di mana internet pada umumnya digunakan untuk berkomunikasi dan berbagi informasi yang berguna di seluruh dunia dalam

skala besar atau kecil. Manusia adalah makhluk sosial di mana setiap individunya memerlukan kegiatan berkomunikasi dengan orang lain (Upadana & Pramudana, 2020). Internet merupakan salah satu perantara di mana masyarakat dapat bebas bersosialisasi. Dengan adanya internet masyarakat sangat banyak terbantu dalam berbagai hal, karena internet sendiri berperan penting sebagai sarana komunikasi, publikasi, serta sarana untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan.

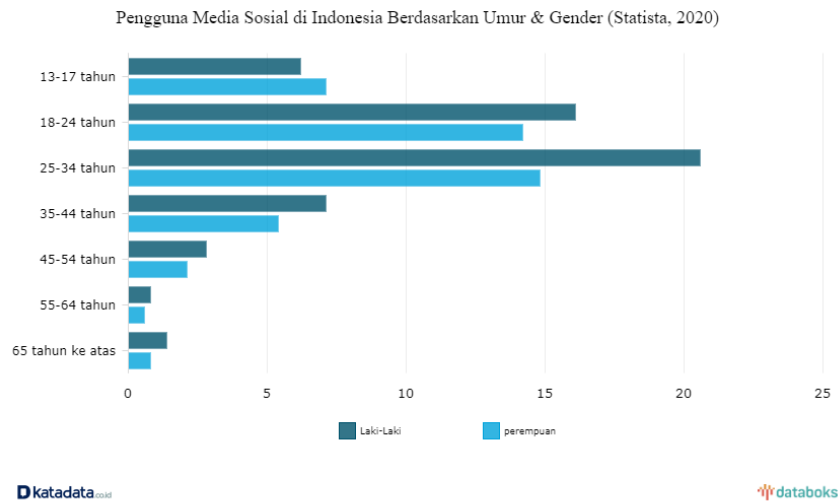


Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet Indonesia (2018-2022*)

Sumber: *databoks.katadata.co.id*

Pada gambar 1.1 terlihat bahwa semakin bertambahnya tahun jumlah pengguna internet di Indonesia semakin bertambah, bahkan walaupun tahun 2022 belum mencapai penghujung tahun pengguna internet di Indonesia sudah bisa menyamai bahkan melebihi pengguna internet di tahun 2021. Hal ini membuktikan bahwa perkembangan tersebut memaksa seluruh industri

atau perusahaan agar dapat bersaing dan berkembang untuk menciptakan berbagai inovasi baru.



Gambar 1.2 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia Berdasarkan Umur & Gender (Statistika, 2020)

Sumber: databoks.katadata.co.id

Pada gambar 1.2 terlihat bahwa data pengguna media sosial di Indonesia menurut umur dan jenis kelamin berada pada usia 25-34 tahun dengan jenis kelamin laki-laki. Hal ini mengartikan bahwa umur 25-34 tahun merupakan usia yang produktif di mana mereka menggunakan media sosial bukan hanya untuk membagikan mengenai kesehariannya saja namun mereka menggunakannya untuk melakukan usaha ataupun bisnis.

Pola kehidupan masyarakat yang monoton seringkali dihadapi oleh banyaknya masyarakat, oleh karena itu tidak sedikit masyarakat sangat memerlukan suatu ruang untuk dapat mengemukakan suatu keluhan, kesah,

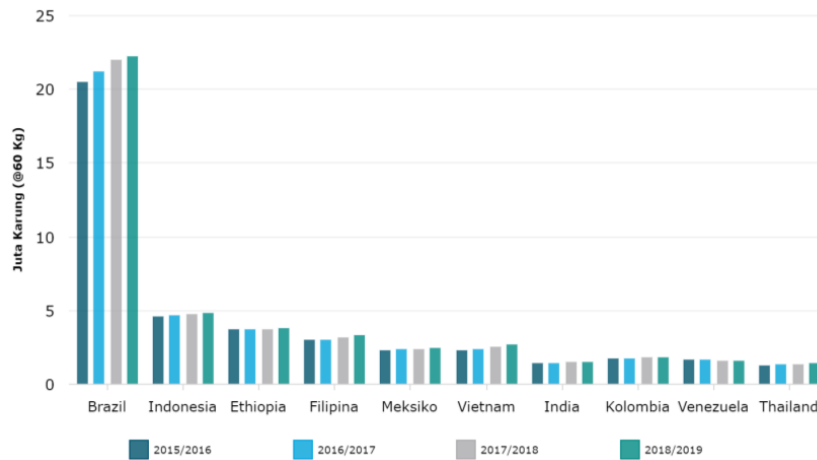
pendapat ataupun obrolan yang dapat membuat pikiran menjadi ringan yang disebabkan stressnya pola hidup, pekerjaan, hingga banyaknya tugas yang diberikan oleh studi mereka.

Berbagai bidang usaha juga saat ini sedang mengalami perkembangan lagi semenjak dilanda *Covid-19*. Di mana sebelumnya tidak sedikit usaha yang bangkrut atau gulung tikar akibat sepi pelanggannya. Terutama warung makan dan kedai kopi, di mana saat adanya pandemi *Covid-19* orang-orang dipaksa untuk berada di rumah untuk mencegah penularan virus.

Kopi sendiri merupakan sebuah minuman yang sangat digemari oleh berbagai kalangan usia mulai dari anak muda hingga orang yang sudah berusia. Ada berbagai alasan mengapa masyarakat Indonesia sangat menyukai kopi yaitu karena aroma dan juga rasanya yang mempunyai ciri khas tersendiri, ditambah lagi kopi juga sangat beragam jenis, dan rasa yang berbeda-beda. Hal ini juga tidak hanya terjadi di Indonesia, di luar negeri pun kopi sangat digemari hingga ada istilah *coffee break* bagi para pekerja kantor sebagai penanda jam istirahat ataupun jam makan siang.

Kopi merupakan sebuah tanaman perkebunan yang sudah lama dibudidayakan, yang mana kopi merupakan sumber penghasilan dari rakyat dan juga menjadi komoditas andalan ekspor serta sumber pendapatan devisa negara. Di Indonesia tanaman kopi sudah banyak dibudidayakan, di mana ada kopi robusta yang mencapai 90% dan sisanya adalah kopi arabika. Komoditas kopi memegang peranan penting bagi sumber pendapatan devisa negara dan

sumber penghasilan bagi tidak kurang dari satu setengah juta jiwa petani kopi di Indonesia (P. Rahardjo, 2012, p. 4)



Gambar 1.3 Negara Dengan Konsumsi Kopi Terbesar Dunia

Sumber: *ataboks.katadata.co.id*

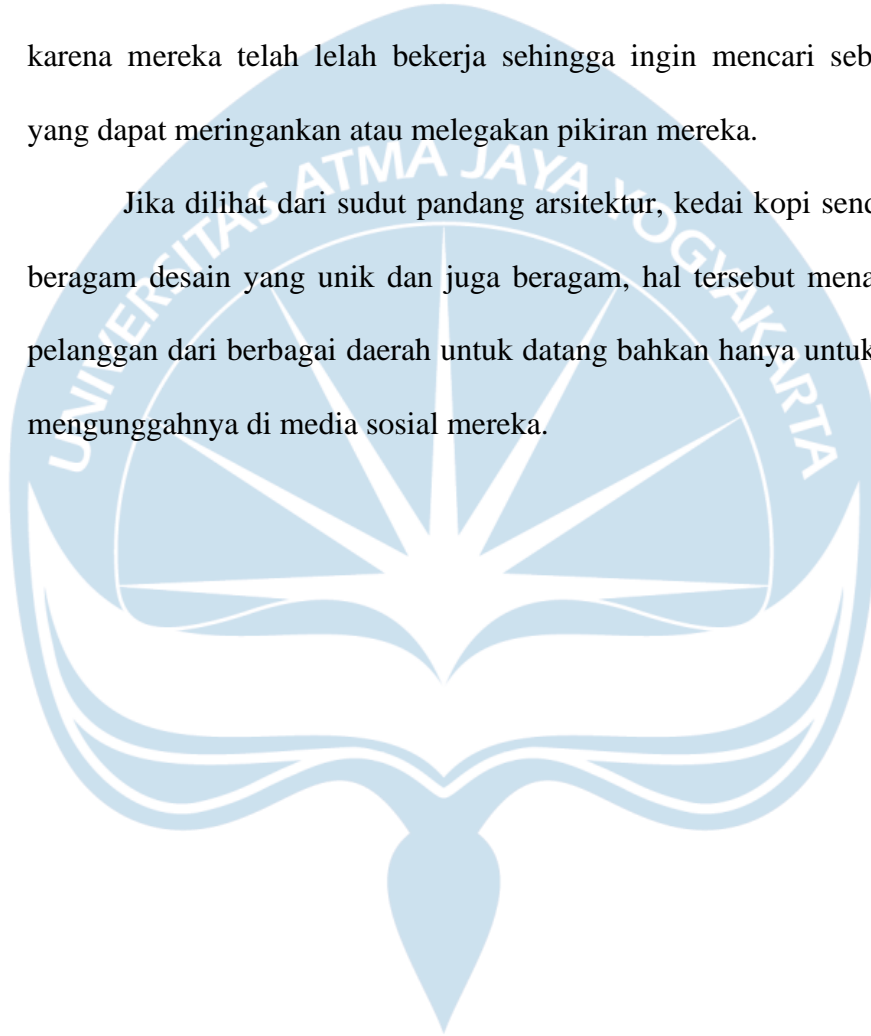
Pada gambar 1.3 terlihat bahwa Indonesia menjadi negara kedua terbesar pengonsumsi kopi di dunia pada periode 2015/2016, 2016/2017, 2017/2018, dan 2018/2019. Hal ini membuktikan bahwa kopi memang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia.

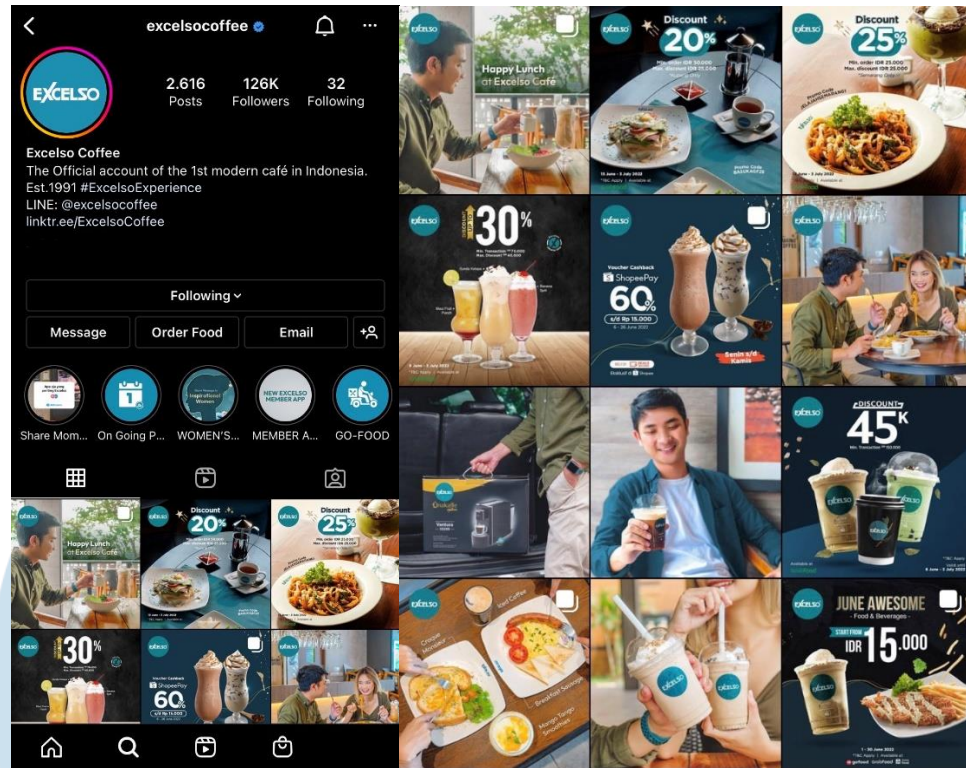
Jika dilihat dari sudut pandang budaya, kedai kopi sendiri merupakan sebuah tempat untuk berinteraksi secara sosial, di mana kedai kopi menyediakan sebuah tempat untuk berkumpul, berbicara, bercanda tawa, menghabiskan waktu, mencari relasi atau teman baru, hingga mengerjakan suatu pekerjaan, tugas kuliah ataupun tugas sekolah.

Tidak sedikit juga para pengusaha ataupun orang yang memiliki suatu kepentingan mengadakan rapat dengan relasi bisnisnya di kedai kopi hanya

karena mereka tidak ingin rapat yang diadakan terlalu formal dan agak sedikit santai dibandingkan di kantor. Mereka yang datang ke kedai kopi memiliki berbagai alasan, salah satunya adalah untuk meringankan beban mereka karena mereka telah lelah bekerja sehingga ingin mencari sebuah suasana yang dapat meringankan atau melegakan pikiran mereka.

Jika dilihat dari sudut pandang arsitektur, kedai kopi sendiri memiliki beragam desain yang unik dan juga beragam, hal tersebut menarik berbagai pelanggan dari berbagai daerah untuk datang bahkan hanya untuk berfoto dan mengunggahnya di media sosial mereka.



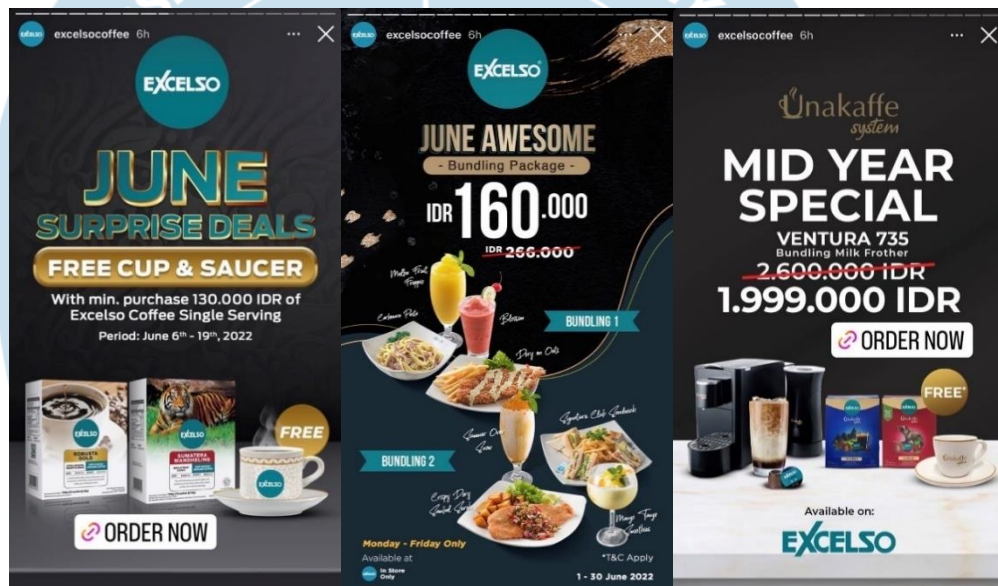


Gambar 1.4 Tampilan Instagram Excelso

Sumber: *instagram.com/excelsocoffee*

Excelso merupakan suatu merek kopi dan kafe yang berasal dari Indonesia. Excelso merupakan bagian dari Kapal Api Grup, dan juga merupakan produsen kopi terbesar di Indonesia. Excelso memiliki sebuah kafe yang pertama kali dibuka pada bulan September 1991 di Plaza Indonesia, Jakarta. Selain kafe, Excelso juga memiliki produk kopi dalam bentuk kemasan. Excelso telah berkembang menjadi salah satu kafe yang memiliki reputasi di Indonesia, hingga kini telah memiliki jaringan lebih dari 100 outlet dan hadir di lebih dari 30 kota besar di Indonesia.

Pada gambar 1.4 terlihat bahwa akun Instagram dari Excelso memiliki pengikut sebanyak 126K atau 126.000 pengikut, yang mana ini menandakan bahwa Excelso lumayan dikenal dikalangan masyarakat. Selain aktif dalam melakukan promosi atas produk-produknya, akun Instagram Excelso juga sering kali mengunggah ulang (*repost*) atas apa yang diunggah oleh konsumennya yang berkaitan dengan Excelso.



Gambar 1.5 Postingan Instagram Story Excelso

Sumber: [instagram.com/excelsocoffee](https://www.instagram.com/excelsocoffee)

Pada gambar 1.5 terlihat bahwa Excelso seringkali melakukan promosi pada postingan Instagram *story*-nya. Hal ini merupakan salah satu upaya dari Excelso untuk menarik konsumen agar datang untuk membeli produk dari Excelso. Promosi yang dilakukan oleh Excelso pada gambar 1.5 berupa potongan harga atau diskon, paket, dan juga bonus pembelian.



Gambar 1.6 Postingan Instagram Excelso

Sumber: [instagram.com/excelsocoffee](https://www.instagram.com/excelsocoffee)

Pada Gambar 1.6 terlihat bahwa postingan yang dilakukan oleh Excelso tidak semata-mata promosi diskon, tetapi ada juga postingan untuk memperlihatkan berbagai suasana yang akan didapatkan oleh konsumen jika datang ke Excelso.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan bermunculnya banyaknya kedai kopi yang ada di Indonesia, bisnis kedai kopi menjadi hal yang menjanjikan dikalangan masyarakat terutama kalangan mahasiswa yang sangat tertarik dengan budaya nongkrong atau berkumpul bersama teman. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti memiliki beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan latar belakang tersebut menjadi suatu permasalahan yang dapat di rumuskan, yaitu:

1. Apakah Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Excelso?
2. Apakah Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap Kesadaran Merek di Excelso?
3. Apakah Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Excelso?
4. Apakah Kesadaran Merek memediasi pengaruh antara Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian di Excelso?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada uraian rumusan masalah diatas penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat bagaimana pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kesadaran merek sebagai variabel mediasi. Adapun tujuan dari penelitian ini secara lebih spesifik yaitu:

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap kesaran merek.
3. Untuk mengidentifikasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian.

4. Untuk mengidentifikasi kesadaran merek dalam memediasi pengaruh antara pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu khususnya di bidang ilmu manajemen pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan dan memberikan kontribusi bagi penelitian selanjutnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru serta berkontribusi secara manajerial untuk para pelaku bisnis kedai kopi terutama kedai kopi Excelso mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian di Excelso. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi para pelaku bisnis kedai kopi untuk menyusun suatu kebijakan maupun perencanaan strategis agar bisnis kedai kopi mereka semakin berkembang.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan pada tesis ini sebagaimana berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan secara rinci mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan serta manfaat penelitian.

BAB II: TINJAUAN KONSEPTUAL & PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pada bab ini dijelaskan mengenai uraian teori, rangkuman penelitian terdahulu, rumusan hipotesis dan model penelitian terkait dengan variabel-variabel utama.

BAB III: METODELOGI PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai lingkup penelitian, metode sampling, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, metode pengukuran data, definisi operasional, serta teknik analisis yang digunakan untuk pengujian hipotesis.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai hasil pembahasan secara rinci, seperti analisis statistik deskripsi responden, pengujian validitas dan reabilitas serta uji hipotesis.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan yang didapatkan dari penelitian serta saran bagi penelitian selanjutnya. Bab ini juga menjelaskan keterbatasan yang terjadi selama penelitian.