

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Rata-rata waktu yang digunakan setiap individu dalam menggunakan sosial media semakin meningkat tiap tahunnya. Pada era sekarang ini, sebagian besar masyarakat memiliki *smartphone* yang dilengkapi dengan kamera berkualitas tinggi yang menyebabkan banyak orang memiliki aktivitas baru yang menyenangkan. Adanya fitur kamera tersebut mempermudah penggunaannya untuk mengabadikan momen dimana dan kapan saja, setelah itu diunggah ke media sosialnya. Contoh media sosial yang digunakan oleh masyarakat akhir-akhir ini adalah Tiktok, Twitter, dan Instagram.

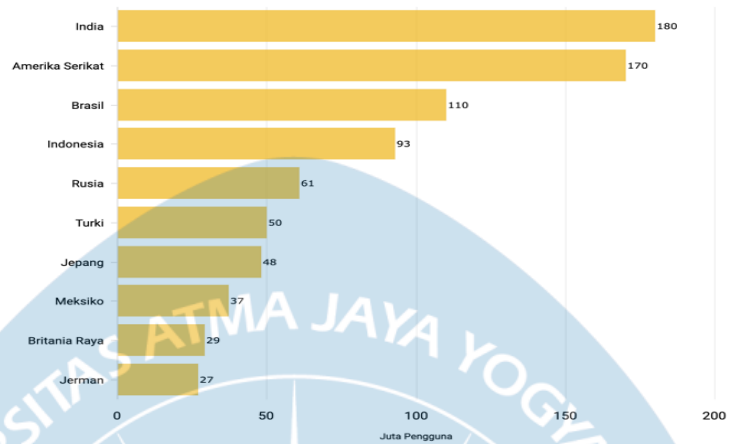
Kekuatan media sosial media kini telah menggeser perilaku konsumen dan perusahaan. Contohnya, orang cukup menggunakan Twitter untuk mendapatkan berita daripada surat kabar. Bahkan orang cukup melihat konten Instagram untuk mengunjungi tempat yang menarik. Hal ini memiliki dampak yang positif untuk berbagai macam kalangan, salah satunya adalah pebisnis.

Bisnis sekarang untuk menarik banyak konsumen, mereka harus membuat halaman penggemar melalui media sosial. Memanfaatkan media sosial tidak hanya menawarkan beberapa peluang unik untuk berinteraksi (Kaplan dan Haenlein, 2010; Hanna *et al.*, 2011), tetapi juga memberikan kesempatan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan pengurangan biaya

(Felix *et al.*, 2017). Sosial Media juga menjadi lebih penting bagi organisasi untuk menyebarkan terkait citra merek dan melibatkan konsumen mereka dalam kegiatan promosi (Mollen and Wilson,2010; Kidd,2011). Citra merek sendiri didefinisikan sebagai ide, persepsi, harapan, keyakinan dan representasi mental dari suatu produk atau layanan dalam pikiran konsumen (Zembick, 2015. (Foroudi *et al.*, 2018) yang mengacu pada persepsi terkait dengan atribut merek, seperti kualitas, kepuasan, dan nilai. Dari banyaknya media sosial yang ada, Instagram menjadi salah satu media yang menarik bagi pengguna karena banyaknya keuntungan dalam menciptakan dan menyampaikan ide secara interaktif.

Instagram digunakan untuk berbagi foto dengan sesama penggunanya, mengaplikasikan *filter* digital, dan membagikannya ke sosial media lainnya. Masyarakat Indonesia memanfaatkan media Instagram untuk mencari inspirasi, berbagi momen ketika *travelling* maupun tren terbaru dengan sesama pengguna Instagram. Secara global pengguna Instagram sudah mencapai 1,96 miliar dengan pertumbuhan 4,42% dalam setahun (sumber databoks.katadata.co.id, 2022). Berdasarkan Gambar 1.1 laporan Napoleon Cat (Annur,2021). Indonesia merupakan negara keempat dengan pengguna media sosial Instagram terbanyak. Pengguna aktif Instagram di Indonesia sejumlah 93 juta orang yang sekitar 36% dari total penggunanya berusia 18-24 tahun (33,90 juta). 19,8% pengguna aplikasi tersebut adalah perempuan dan 17,5% nya merupakan laki-laki. Dari data tersebut, Instagram dapat dikatakan sebagai platform media sosial yang berpotensi

tinggi untuk media promosi.

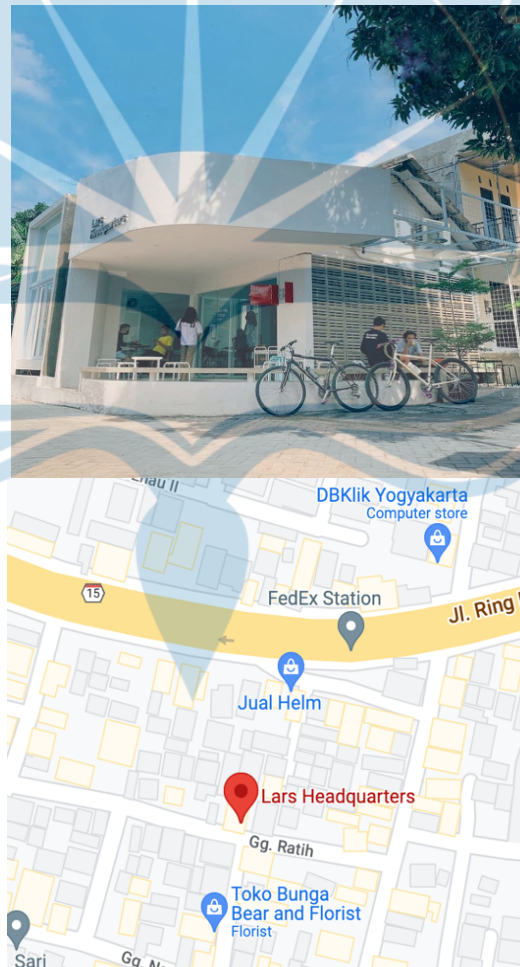


Gambar 1.1
Pengguna Instagram di Indonesia
 Sumber : *databoks.katadata.co.id, 2022*

Saat ini kebiasaan menikmati secangkir kopi tidak hanya dilakukan di rumah, tetapi juga di tempat lain seperti kedai kopi maupun di gerai kopi modern yang juga disebut sebagai *coffee shop*. *Coffee Shop* banyak dibangun di kota-kota besar, salah satunya Yogyakarta. Ranu Prasetyo, *Marketing Communication Manager* Ralali.com mengatakan bahwa jumlah kedai kopi di Yogyakarta dan sekitarnya telah mencapai angka 1.200 kedai pada tahun 2017. Angka ini jauh lebih tinggi dari kota-kota sekitarnya seperti Semarang yang memiliki sekitar 700 kedai dan Solo yang hanya 400 kedai. Oleh karena itu, banyak pengusaha yang terjun di bidang tersebut sehingga harus menciptakan suatu inovasi yang baru dan keunikan tersendiri yang membuatnya berbeda dari yang lainnya. *branding* dapat digunakan perusahaan, restoran, dan kafe untuk mampu bersaing. Di wilayah Yogyakarta terdapat banyak restoran dan kafe, oleh karena itu menjadi

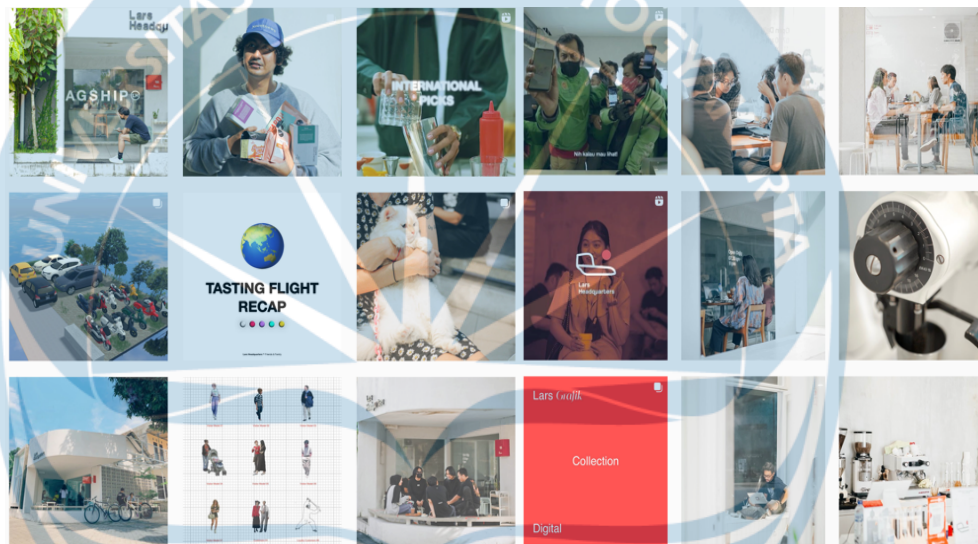
sebuah tantangan bagi para pengusaha yang bergerak dibidang tersebut. Hal tersebut memicu para pengusaha restoran atau kafe untuk mampu menumbuhkan *personal branding*.

Lars Headquarters adalah contoh *coffee shop* yang berada di Gg. Ratuh No.27, Candok, Condongcatur, Depok, Sleman, DIY. Lokasinya sendiri berada di sekitar permukiman desa Gandok yang jauh dari pusat kota ditambah luas tempat yang tidak begitu luas, membuat Lars Headquarters ini kurang mendapatkan segmen pasar yang kurang strategis.



Gambar 1.2
Lokasi dan Tempat Lars Headquarters
Sumber : Instagram lars.og (2022)

Akan tetapi Lars Headquarters memiliki keunikan tersendiri daripada *coffee shop* disekitarnya. Lars Headquarters memiliki media sosial Instagram yang menarik, interaktif, dan informatif kepada konsumen sehingga dapat memberikan loyalitas dan kepercayaan merek. Maka dari itu, Lars Headquarters dapat mengembangkan platform media sosial Instagram untuk mendapatkan pasar.



Gambar 1.3
Media Sosial Instagram Lars Headquarters
Sumber : Instagram lars.org (2022)

Proses pengambilan keputusan konsumen terdiri lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, pasca pembelian (Kotler, 2008). Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen melewati beberapa proses sebelum memutuskan pilihannya.

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen akan menggali informasi yang berkaitan dengan produk yang akan ia beli. Hal tersebut

dikarenakan adanya pengaruh atribut merek dalam suatu produk / jasa terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut *American Marketing Association* (Kotler & Susanto 2007: 60) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi yang digunakan sebagai identitas barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakan produk tersebut dari produk pesaing.

Membangun sebuah merek tidak bisa secara cepat dapat langsung dikenal banyak masyarakat. Hal tersebut dikarenakan adanya beberapa atribut yang mempengaruhi suatu merek agar dapat lebih dikenal dan diingat oleh masyarakat luas. Beberapa merek *coffee shop* sekarang ini sangat mudah ditemui di wilayah Yogyakarta sehingga konsumen diberikan berbagai macam pilihan. Maka dari itu menjaga merek merupakan hal penting agar dapat bertahan persaingan di industry *coffee shop saat ini*. Kekuatan merek Lars Headquarters yang dibangun melalui aktivitas media sosial Instagram dapat memaksimalkan konsep yang diusung sehingga memiliki kekuatan dalam persaingan merek *coffee shop*.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti **“Pengaruh Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek Penjualan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Aktivitas Media Sosial Instagram”**. Untuk mengetahui apakah aktivitas media sosial Instagram berpengaruh positif bagi Lars Headquarters kedepannya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan

sebelumnya, terdapat beberapa rumusan masalah yang teridentifikasi dan menjadi pokok bahasan penelitian ini, yaitu:

1. Apakah aktivitas media sosial Instagram berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali *coffee shop* Lars Headquarters?
2. Apakah aktivitas media sosial Instagram berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek *coffee shop* Lars Headquarters?
3. Apakah aktivitas media sosial Instagram berpengaruh positif terhadap loyalitas merek *coffee shop* Lars Headquarters?
4. Apakah kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek *coffee shop* Lars Headquarters?
5. Apakah loyalitas merek berpengaruh positif terhadap niat kunjung kembali *coffee shop* Lars Headquarters?
6. Apakah kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap niat kunjung kembali *coffee shop* Lars Headquarters?
7. Apakah kepercayaan merek memediasi pengaruh antara media sosial Instagram dan loyalitas merek *coffee shop* Lars Headquarters?
8. Apakah loyalitas merek memediasi pengaruh antara kepercayaan merek dan niat kunjung kembali *coffee shop* Lars Headquarters?
9. Apakah loyalitas merek memediasi pengaruh antara media sosial Instagram dan niat kunjung kembali *coffee shop* Lars Headquarters?
10. Apakah kepercayaan merek memediasi pengaruh antara media sosial Instagram dan niat kunjung kembali *coffee shop* Lars Headquarters?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh aktivitas media sosial Instagram terhadap niat berkunjung kembali *coffee shop* Lars Headquarters.
2. Untuk menganalisis pengaruh media sosial Instagram terhadap kepercayaan merek *coffee shop* Lars Headquarters.
3. Untuk menganalisis pengaruh aktivitas media sosial Instagram terhadap loyalitas merek *coffee shop* Lars Headquarters.
4. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek *coffee shop* Lars Headquarters.
5. Untuk menganalisis pengaruh loyalitas merek terhadap niat kunjung kembali *coffee shop* Lars Headquarters.
6. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap niat kunjung kembali *coffee shop* Lars Headquarters.
7. Untuk menganalisis kepercayaan merek yang memediasi pengaruh antara media sosial Instagram dan loyalitas merek *coffee shop* Lars Headquarters
8. Untuk menganalisis loyalitas merek yang memediasi pengaruh antara kepercayaan merek dan niat kunjung kembali *coffee shop* Lars Headquarters.

9. Untuk menganalisis loyalitas merek yang memediasi pengaruh antara media sosial Instagram dan niat kunjung kembali *coffee shop* Lars Headquarters.
10. Untuk menganalisis kepercayaan merek yang memediasi pengaruh antara media sosial Instagram dan niat kunjung kembali *coffee shop* Lars Headquarters.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dalam hal teoritis ataupun praktis bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Manfaat penelitiannya sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritik untuk memberi pengetahuan dalam menjalankan bisnis melalui media sosial Instagram, yang berkaitan dengan membangun *personal branding*, intensitas promosi, dan *viral marketing* bagi suatu kafe atau restoran agar konsumen tertarik untuk mengunjunginya.

2. Manfaat praktis

- a) Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pedoman untuk *Coffee Shop* Lars Headquarters sebagai wawasan dan pengetahuan terkait pengaruh *personal branding* dan intensitas promosi terhadap niat mengunjungi kembali melalui media sosial Instagram.
- b) Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan informasi bagi masyarakat atau peneliti lain yang berkeinginan

untuk melakukan penelitian di bidang pemasaran terkait pengaruh *personal branding* dan intensitas promosi terhadap niat mengunjungi kembali melalui media sosial Instagram.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berguna untuk memudahkan penulis dan pembaca memahami isi dari penelitian. Sistematika penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi 5 bab, pada tiap babnya memiliki beberapa sub-bab. Sistematika penulisan diperinci sebagai berikut:

BAB I :PENDAHULUAN

Pada bab ini, pendahuluan berisi penghantar untuk pembaca memahami alasan dan tujuan dari penelitian ini. Oleh sebab itu, pada bab satu terdapat latar belakang masalah, lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori mengenai variabel-variabel yang diteliti, yaitu media sosial, kepuasan merek, kepuasan layanan, promosi dan kepuasan pelanggan. Bagian ini juga berisi landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab tiga, langkah-langkah pengelolaan data serta jenis data yang digunakan dipaparkan. Oleh karena itu, bab tiga berisi jenis dan sumber, populasi, sample, dan metode pengambilan sample, subjek dan objek penelitian, proses penelitain, definisi operasional, metode pengujian

penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Bab empat menjelaskan hasil analisis dari data yang berhasil diperoleh serta pembahasan dari hasil analisis terhadap hipotesis yang diusulkan sebelumnya. Bab ini berisi pengantar, analisis profil responden, analisis LPS, evaluasi model pengukuran, evaluasi model struktural, pengujian hipotesis, uji moderator, pembahasan hipotesis, pembahasan moderator.

BAB V: PENUTUP / KESIMPULAN

Bab ini merupakan bagian terakhir sekaligus penutup dari penelitian ini. Bab lima bertujuan untuk menjelaskan kesimpulan penelitian, serta saran dari penulis yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya juga pihak yang ingin meneliti topik sejenis.