

BAB I

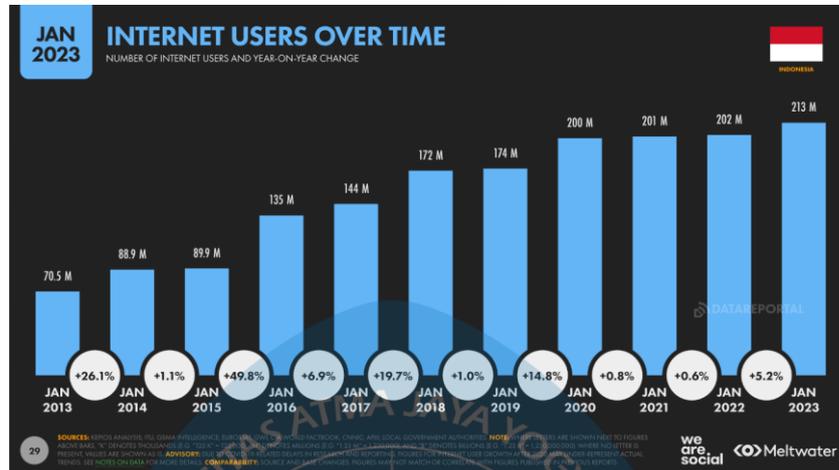
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial, pada perkembangannya terus mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Media sosial yang awal mulanya digunakan hanya untuk menghubungkan antar individu secara daring, kini telah berkembang menjadi sebuah media yang multi fungsi. Di era digital ini media sosial kerap kali digunakan oleh para pemasar untuk melakukan pemasaran dan mengenalkan produk mereka (Moedeen et al., 2023). Bahkan, Park et al., (2021) menyebutkan bahwa media sosial menjadi salah satu strategi utama pemasar untuk melakukan pemasaran. Hal ini tentu tak lepas dari fenomena yang terjadi sekarang, di mana media sosial saat ini menjadi media yang digunakan masyarakat untuk mencari informasi dan berbelanja (Aw & Labrecque, 2020). Dalam hal ini, artinya konsumen dapat mengakses informasi yang dibutuhkan mengenai produk yang akan mereka beli melalui media sosial.

Perkembangan media sosial yang terjadi saat ini tentu juga didorong oleh peningkatan jumlah pengguna media sosial. Menurut data yang disebutkan oleh We are Social, (2023), pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan. Di mana, We are Social, (2023) juga telah mengkonfirmasi bahwa pengguna internet didominasi oleh mereka yang secara aktif menggunakan media sosial dengan persentase sebesar 78.5%. Data mengenai peningkatan jumlah pengguna internet ditampilkan pada Gambar 1.1 yang dirilis oleh We are Social, (2023). Data tersebut

menunjukkan bahwa sejak tahun 2013 hingga 2023 jumlah pengguna internet di Indonesia selalu mengalami peningkatan.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Per Tahun

(Sumber: datareportal.com)

Perkembangan serta pertumbuhan pengguna sosial media pada akhirnya mengubah bagaimana konsumen dan pemasar melakukan interaksi (Ebrahim, 2020). (Hasan et al., 2022) menyebutkan bahwa media sosial dapat membantu pemasar dalam melakukan *value co creation* atau dalam bahasa adalah kokreasi. Kokreasi adalah aktivitas kolektif yang dilakukan konsumen dan perusahaan dan pihak lainya dalam meningkatkan nilai produk dan layanan perusahaan (Sohaib & Han, 2023). Gagasan mengenai kokreasi nilai didukung oleh teori *Service-Dominant Logic* (SDL) yang pertama kali diusulkan oleh Vargo & Lusch, (2004) yang menyebutkan bahwa jasa merupakan komponen di perusahaan yang mampu memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Di mana, dalam hal ini perusahaan memberikan pelayanan berupa kesempatan bagi konsumen untuk bersama-sama membangun nilai produk menjadi lebih baik daripada fokus pada kualitas produk itu sendiri (Sohaib & Han, 2023).

Penelitian ini akan membahas bagaimana pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan kokreasi nilai diantara para konsumen kedai kopi. Alasan mengapa penelitian di kedai kopi menjadi penting adalah karena bahasan mengenai kokreasi masih jarang untuk diteliti. Suasana, musik yang dimainkan, kualitas rasa, kemasan adalah hal yang biasanya dipertimbangkan konsumen dalam memilih kedai kopi (Chen et al., 2022; Peng et al., 2022). Bahkan, Peng et al., (2022) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa konsumen lebih suka kedai kopi yang memberikan kesempatan bagi konsumen dalam berinteraksi dan melakukan kokreasi nilai dengan barista secara langsung. Dimana, media sosial dalam hal ini dapat mendorong kedekatan konsumen dengan kedai kopi (Sohaib & Han, 2023).

Di sisi lain, kepercayaan serta loyalitas pelanggan adalah hal yang erat kaitanya dengan produk makanan (Chen et al., 2022). Kesetiaan merek merupakan hal yang penting dalam konteks kedai kopi. Di sisi lain, kepercayaan juga dapat meningkatkan kesetiaan merek (Jain et al., 2018; J.-H. Kwon et al., 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Sohaib & Han, (2023) menyebutkan bahwa kepercayaan serta kesetiaan merek merupakan hal yang dapat memicu terjadinya kokreasi nilai. Bahkan, dalam penelitiannya Sohaib & Han, (2023) juga menyebutkan bahwa kepercayaan dan kesetiaan merek dapat memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan kokreasi nilai. Pemasaran melalui media sosial juga dapat meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan merek (Hafez, 2021). Dari uraian di atas, penelitian ini akan membahas mengenai pengaruh media sosial terhadap kokreasi nilai melalui kepercayaan dan kesetiaan merek.

Penelitian ini merujuk penelitian yang dilakukan oleh Sohaib & Han, (2023). Namun, terdapat perbedaan signifikan, di mana penelitian ini dilakukan pada kedai kopi yang berada di Yogyakarta. Penelitian mengenai kokreasi konsumen di kedai kopi masih jarang dilakukan, padahal terdapat banyak hal yang berkaitan dengan kokreasi nilai dan dapat diulik di lingkungan kedai kopi (Chen et al., 2022; Peng et al., 2022). Yogyakarta dipilih karena Yogyakarta merupakan provinsi dengan jumlah kedai kopi terbanyak di Indonesia. Hal tersebut pernah diungkapkan oleh Ketua Panitia Jogja Coffee Week 2022, Rahadi Sapta Abra, yang dilansir oleh Jogja et al., (2022), bahwa jumlah kedai kopi di Yogyakarta setelah pandemi 2019 meningkat menjadi 3.000 kedai. Di mana, jumlah tersebut menunjukkan Yogyakarta sebagai kota dengan jumlah kedai kopi terpadat di Indonesia. Penelitian ini dilakukan pada kedai kopi Cosan yang berada di Seturan, Yogyakarta karena kedai tersebut memiliki variabel terkait kokreasi nilai seperti: suasana, musik yang dimainkan, kualitas rasa, kemasan yang biasanya dipertimbangkan konsumen dalam memilih kedai kopi (Chen et al., 2022; Peng et al., 2022).

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini merujuk penelitian yang dilakukan oleh Sohaib & Han, (2023) mengenai bagaimana media sosial terhadap kokreasi nilai melalui kepercayaan dan kesetiaan merek. Di sisi lain, penelitian ini akan berfokus pada kedai kopi, mengingat masih sedikit penelitian terdahulu yang melakukan eksplorasi kokreasi nilai dalam konteks kedai kopi (Chen et al., 2022; Peng et al., 2022). Selain itu, penelitian ini dirasa penting dilakukan karena jumlah pengguna media sosial selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun hingga 2023 awal (We are Social,

2023), dimana media sosial dapat menjadi pendorong konsumen dalam melakukan kokreasi nilai serta mempengaruhi kesetiaan dan kepercayaan merek (Hafez, 2021; Park et al., 2021; Sohaib & Han, 2023).

Berdasarkan hal tersebut, rumusan masalah yang menjadi pokok bahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kepercayaan merek?
2. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kesetiaan merek?
3. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kokreasi nilai?
4. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap kesetiaan merek?
5. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap kokreasi nilai?
6. Apakah kesetiaan merek berpengaruh terhadap kokreasi nilai?
7. Apakah kepercayaan merek memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap kokreasi nilai?
8. Apakah kesetiaan merek memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap kokreasi nilai?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap kepercayaan merek.
2. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap kesetiaan merek.
3. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap kokreasi nilai.
4. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap kesetiaan merek.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap kokreasi nilai.
6. Untuk menganalisis pengaruh kesetiaan merek terhadap kokreasi nilai.
7. Untuk menganalisis bagaimana kepercayaan merek memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap kokreasi nilai.
8. Untuk menganalisis bagaimana kesetiaan merek memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap kokreasi nilai.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Perusahaan

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan informasi yang berharga terkait pemasaran media sosial, kokreasi nilai dan bagaimana kepercayaan dan kesetiaan merek dapat memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan kokreasi nilai. Penelitian ini juga diharapkan akan membantu perusahaan dalam melakukan pengembangan nilai melalui aktivitas media sosial dan kokreasi nilai, khususnya pada perusahaan yang bergerak di bidang kedai kopi.

1.4.2 Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan pengembangan ilmu pengetahuan khususnya terkait dengan hubungan pemasaran media sosial, kokreasi nilai dan bagaimana kepercayaan dan kesetiaan merek dapat memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan kokreasi nilai. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan penelitian selanjutnya terutama terkait dengan kedai kopi yang masih jarang dijelajahi. Diharapkan, penelitian ini dapat memberikan informasi yang memberikan suatu gambaran bagi penelitian yang berhubungan dengan kedai kopi.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang landasan teori yaitu mengenai variabel – variabel yang diteliti. Pada bab ini juga dipaparkan mengenai penelitian terdahulu, hipotesis penelitian dan kerangka penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi bentuk penelitian, obyek, subyek, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional, indikator dan skala

pengukuran, metode pengumpulan data, metode pengujian instrument penelitian dan metode analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi analisis data dan pembahasan dari data yang telah dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian, implikasi majerial, saran dan keterbatasan penelitian.

