

## **BAB I PENDAHULUAN**

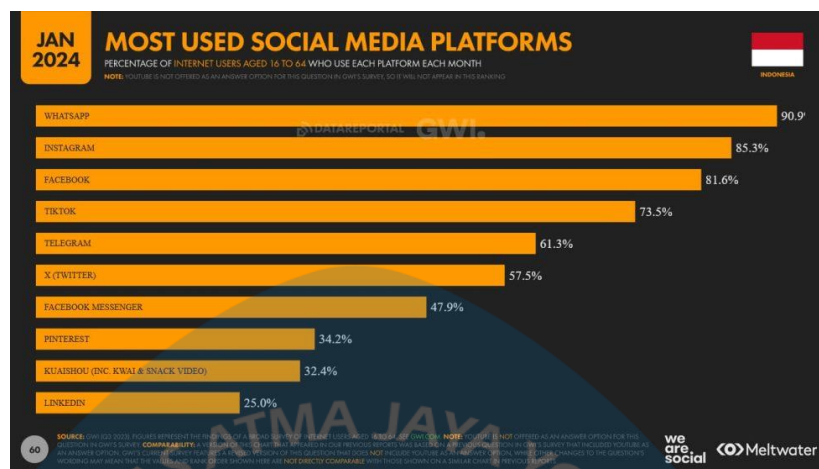
### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan pada era industri 4.0 membuat berbagai sektor industri mengarah pada teknologi dan digitalisasi yang semakin maju. Akibat adanya perkembangan ini mendorong untuk terciptanya platform-platform media sosial yang digunakan sebagai sarana komunikasi, mendapatkan informasi, dan pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Hal ini dibuktikan dengan data tahun 2024 di Indonesia, dimana alasan utama penggunaan media sosial sebagai mengisi waktu luang (58,9%), berhubungan dengan teman dan keluarga (57,1%), mengetahui apa yang sedang menjadi tren (48,8%) (Riyanto, 2024). Media sosial menjadi salah satu teknologi yang tidak bisa terlepas bagi kehidupan sehari-hari. Appel et al. (2020) mengartikan media sosial sebagai gabungan teknologi digital berlandaskan perangkat lunak dalam bentuk aplikasi serta situs web yang menyediakan lingkungan digital untuk para penggunanya seperti mengirim dan menerima konten ataupun informasi digital dengan beberapa jenis jejaring sosial secara online. Terdapat beberapa contoh media sosial yang sering digunakan adalah WhatsApp, Instagram, X, Facebook, Tiktok, dan sebagainya.

Perusahaan atau bisnis saat ini harus bisa mengikuti perkembangan dan perubahan yang terjadi agar bisa terus bersaing dengan kompetitornya. Lingkungan yang kompetitif menjadikan merek sebagai faktor daya saing yang penting, karena konsumen bisa membedakan dan mengidentifikasi produk, barang, dan jasa serupa yang di produksi perusahaan atau bisnis berbeda. Sebuah perusahaan atau bisnis bisa dikategorikan berhasil apabila konsumen bisa membedakan produk, barang, dan jasa yang ditawarkan dibandingkan perusahaan atau bisnis pesaing mereka. Oleh sebab itu perusahaan sangat membutuhkan merek yang dapat mencerminkan nilai, keaslian, dan keterkaitan pada produk, barang, ataupun jasa yang dikenalkan kepada konsumen sebagai bisnis. Merek berfungsi untuk mengurangi adanya risiko produk, barang, dan jasa untuk konsumen serta membangun ikatan sosial.

Menurut Bilgin (2018) *branding* adalah membangun, mengelola dan menjalin hubungan dengan konsumen yang nantinya membuat konsumen loyal dan memilih pada sebuah merek. *Branding* memiliki beberapa fundamental yakni kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek yang menjadikan kunci dalam mengimplementasi strategi untuk meningkatkan. Dengan mengimplementasikan *branding* yang menjadi sebuah strategi dalam bisnis untuk dapat menarik serta mengingat merek, memberikan gambaran mengenai merek dan meningkatkan loyal konsumen terhadap bisnis. Maka perusahaan atau bisnis harus melakukan kajian yang dapat menarik perhatian, menciptakan citra merek positif, dan meningkatkan loyalitas di benak konsumen agar melindungi nilai merek mereka. Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi dan menghafal merek (Seo & Park, 2018). Konsumen yang memiliki kesadaran merek dapat mengurangi waktu dan resiko pada konsumen dalam mencari produk yang akan dibeli. Peningkatan kesadaran pada merek dan pembentukan citra merek dalam media sosial dapat dilakukan perusahaan melalui aktivitas komunikasi seperti iklan, promosi maupun kampanye (Dulek & Saydan, 2019).

Citra merek merupakan persepsi umum mengenai merek yang terdapat dalam ingatan konsumen dan gabungan dari beberapa merek lain (Seo & Park, 2018). Beberapa perusahaan dan bisnis telah menjadikan sosial media sebagai saluran promosi dan penjualan produk dan jasa mereka. Konten yang viral dan penggunaan elemen visual dapat menciptakan merek, karena konsumen lebih mudah mengingat dan menanam pada benak mereka. Perusahaan yang memanfaatkan media sosial dapat menciptakan kesadaran merek serta memperkuat citra merek dan memastikan sikap positif, hal ini bisa berdampak pada loyalitas konsumen pada merek. Pemasaran media sosial menjadi titik fokus dalam menciptakan loyalitas merek, karena konsumen setia dalam melakukan pembelian berulang serta konsumen yang merasa puas pada pengalaman mereka dan membagikannya secara luas. Loyalitas merek merupakan dorongan utama dalam meningkatkan profitabilitas, karena keunggulan biaya dengan mempertahankan kesetiaan konsumen dan memberikan niat beli dan mengurangi sensitivitas harga (Buyukdag, 2021).

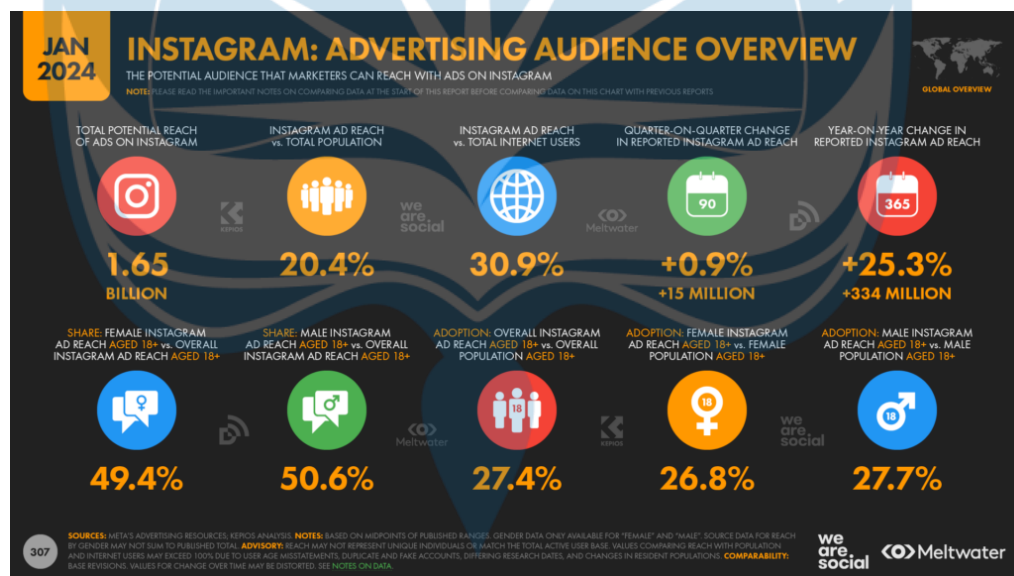


**Gambar 1. 1**  
**Media Sosial yang Paling Sering Digunakan**  
 Sumber: (Riyanto, 2024)

Perusahaan harus mengetahui cara mengelola pemasaran pada media sosial, karena dapat meningkatkan kesadaran merek, menciptakan citra merek, memberikan hubungan yang kuat antara konsumen dengan merek yang dapat menghasilkan loyalitas dengan pembelian berulang. Menurut Appel et al. (2020) dalam bidang pemasaran, periklanan, dan komunikasi, media sosial menjadi jauh lebih relevan karena jumlah pengguna yang selalu meningkat drastis setiap tahunnya. Pengguna aktif media sosial di tahun 2024 menurut Riyanto (2024) mencapai 5,04 milyar pengguna media sosial aktif, yang meningkat dari tahun 2023 sebesar 5,6%. Oleh sebab itu, aktivitas pemasaran media sosial sangatlah berguna dan penting dalam melakukan branding dalam sebuah bisnis (Tsimonis & Dimitriadis, 2014). Oleh karena itu, perusahaan bisa mengerahkan upaya efektif dalam pemasaran media sosial untuk memastikan akses lebih mudah yang dapat memberikan pengenalan merek, pandangan positif dan loyalitas konsumen. Salah satu media sosial yang sering digunakan sebagai aktivitas pemasaran adalah Instagram yang telah berdiri sejak 2010, sehingga sudah banyak orang yang menggunakan Instagram sebagai media sosial mereka.

Berdasarkan data yang dilakukan oleh Riyanto (2024) Instagram menduduki peringkat ke 2 setelah WhatsApp sebagai platform media sosial yang paling sering digunakan. Instagram merupakan media sosial yang dapat mengupload dan berbagi foto atau video. Media sosial sangat berperan bagi para

perusahaan atau bisnis yang dapat mengubah konsumen menjadi pemasar dengan membagi informasi mengenai produk mereka, bertukar pendapat dan bertanya, dan saling berbagi informasi antar konsumen (Tarabieh, 2022). Instagram memiliki beberapa fitur yang mempermudah bagi para perusahaan atau bisnis misalnya seperti *live*, *highlight*, *stories*, *hashtag*, *filter*, IG TV, *post*, dan sebagainya yang mendukung dalam pembuatan konten yang menarik, lebih interaktif dengan konsumen, mendapat perhatian dan keterlibatan oleh konsumen. Perusahaan harus melakukan pembuatan konten-konten yang menarik, informatif, dan trendi dalam mempromosikan, mengenalkan serta mendekatkan merek mereka terhadap konsumen. Kegiatan dalam menjadikan Instagram sebagai sarana *branding* dan *marketing* disebut sebagai *social media marketing activities*. Pada penelitian ini, peneliti menganggap Instagram menjadi salah satu media sosial yang sesuai dalam penerapan aktivitas pemasaran media sosial.

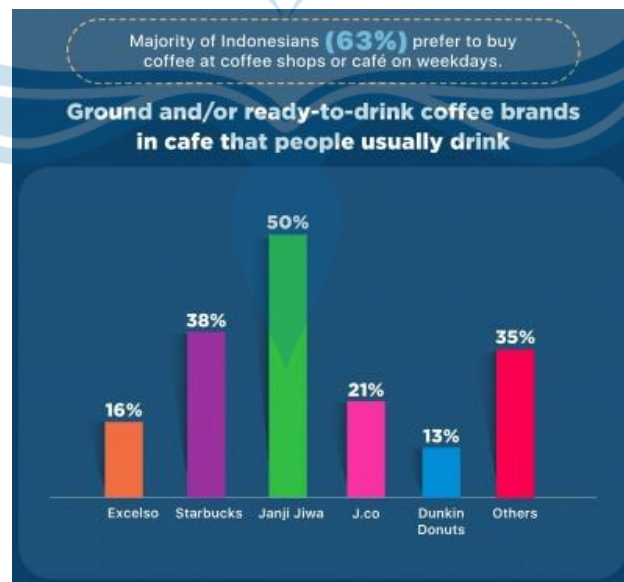


**Gambar 1. 2**  
**Potensi Pengguna yang Dapat Dijangkau Melalui Iklan di Instagram**  
 Sumber: (Riyanto, 2024)

Berdasarkan gambar 1.2, perusahaan memanfaatkan media sosial Instagram dengan potensi jangkauan iklan lebih dari 1,65 miliar pengguna Instagram di Indonesia. Oleh sebab itu, perusahaan dapat menjangkau lebih dari 20% total populasi masyarakat di Indonesia. Tidak hanya itu, perusahaan dapat menjangkau lebih dari 30% pengguna internet di Indonesia dalam penyampaian pesan

komunikasi melalui iklan. Maka perusahaan perlu menciptakan strategi pemasaran dengan menggunakan konten, elemen atau iklan yang menarik agar dapat menyampaikan pesan komunikasi pada produk atau layanan.

Salah satu kedai kopi yang menggunakan media sosial Instagram untuk melakukan pemasaran adalah Starbucks. Starbucks didirikan pertama kali pada tahun 1971 di Seattle's Pike Place Market dengan menawarkan beberapa jenis biji kopi fresh-roasted (Starbucks, 2024). Di Indonesia Starbucks membuka gerai pertamanya pada 17 Mei 2002 yang dinaungi oleh PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAP), yang saat ini terus melakukan ekspansi dan berkembang hingga mencapai 500 gerai di 59 kota. Starbucks memiliki misi dalam memberikan inspirasi serta merawat jiwa manusia, secangkir kopi, dan satu lingkungan di satu waktu (Starbucks Indonesia, 2024). Dalam gambar 1.3 Starbucks Indonesia menduduki peringkat kedua setelah Janji Jiwa sebagai merek kopi bubuk atau siap minum di tempat dengan persentase 38% (Snapcart, 2023). Hal ini menjadikan Starbucks Indonesia sebagai merek yang disukai atau menjadi pilihan utama konsumen untuk meminum kopi.



**Gambar 1.3**  
**Merek Kopi Bubuk atau Siap Minum di Kafe**  
**Sumber: (Snapcart, 2023)**

Starbucks mengajarkan kepada konsumen cara dalam menikmati kopi dengan empat langkah penting yakni mencium, menyeruput, menemukan dan mendeskripsikannya (Starbucks, 2024). Starbucks juga menawarkan produk yang bisa dinikmati di tempat, rumah, dan *on the go* dengan biji kopi yang berkualitas dan pilihan. Hal ini menjadi pandangan atau citra konsumen secara positif dan baik kepada Starbucks. Keunikan bagi Starbucks adalah dimana interaksi yang terjadi antara barista Starbucks dengan pelanggan yang menerima minuman, sebab setiap secangkir kopi yang diberikan dapat membentuk sebuah koneksi. Koneksi inilah yang membawa Starbucks dapat berkomitmen pada kualitas kopi, cara terlibat dengan pelanggan dan komunitas, dan terus berkembangnya Starbucks hingga saat ini. Hal ini diharapkan menjadi pengenalan dan karakteristik kepada konsumen mengenai merek Starbucks yang memberikan kesadaran merek. Berdasarkan data dari media sosial menjadi salah satu strategi yang dilakukan Starbucks untuk menjadi komunikasi yang jujur dan akurat kepada pelanggan (Panigrahi, 2024).

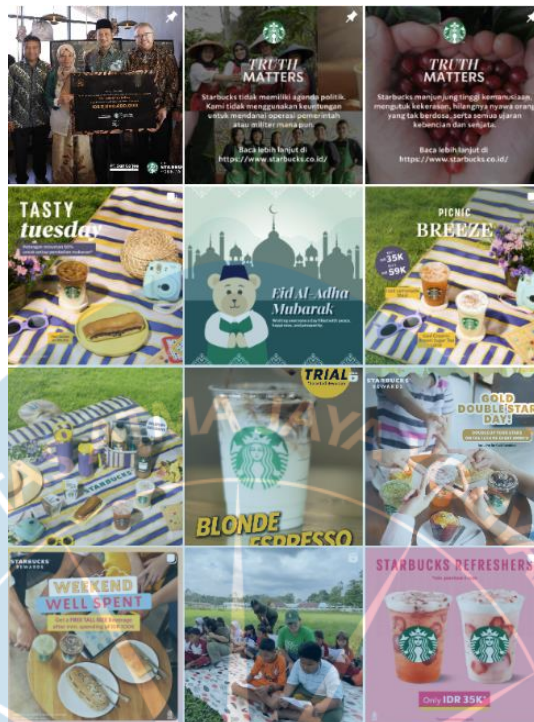
Menurut Bilgin (2018) tujuan utama perusahaan membuat profil merek pada media sosial untuk mengembangkan aktivitas yang melibatkan konsumen dengan membagikan konten seperti informasi produk secara online, diskon, iklan dan promosi. Maka dalam memanfaatkan pemasaran dan promosinya melalui Instagram Starbucks memberikan konten yang berisikan informasi mengenai promosi, konten yang menghibur, penjualan produk, berinteraksi dengan pengikut, mengikuti tren dan menyesuaikan kebutuhan pelanggan. Starbucks menggunakan konten-konten yang menarik agar konsumen dapat mengingat dan mengenal merek hingga mencapai loyalitas konsumen pada Starbucks. Pada gambar 1.5, jumlah *followers* Starbucks mencapai 1,7 juta yang terbilang cukup menjangkau konsumennya.



**Gambar 1. 4**  
**Akun Instagram Starbucks**

Sumber: <https://www.instagram.com/starbucksindonesia/> Diakses pada 18 Juni 2024

Selain itu terdapat konten-konten yang diunggah oleh Starbucks pada gambar 1.6 yang menunjukkan produk terbaru, konten edukatif, promosi dan kampanye yang mereka lakukan, hal ini dapat mempermudah konsumen dalam mencari informasi. *Chief Marketing Officer* PT Sari Coffee Indonesia juga mengatakan untuk dapat bersaing Starbucks menjual produk yang khas, mengatur strategi sesuai dengan target pasar, menyediakan platform online, dan memiliki rekam jejak bisnis baik agar mendapatkan investor (Sari & Ika, 2023). Maka dengan adanya aktivitas pemasaran pada media sosial, karakteristik yang ditawarkan, dan memberikan pandangan yang positif dapat memberikan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian berulang dan mendapatkan pengalaman yang memuaskan. Semua ini dilakukan agar konsumen merasa nyaman dan akan loyal pada Starbucks dan terus membagikan pengalaman mereka secara luas baik secara online maupun mulut ke mulut.



**Gambar 1.5**  
**Konten Starbucks pada Instagram**

**Sumber:** <https://www.instagram.com/starbucksindonesia/> Diakses pada 18 Juni 2024

Penelitian ini mereplikasi dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan Bilgin (2018). Terdapat beberapa perbedaan pada penelitian ini yakni media sosial yang digunakan hanya Instagram, sedangkan pada penelitian sebelumnya menggunakan media sosial Facebook, Twitter dan Instagram. Selain itu, metode yang digunakan pada penelitian ini adalah menambahkan empat hipotesis sehingga menjadi sepuluh hipotesis yang dimana penelitian sebelumnya hanya enam hipotesis. Pada penelitian ini, penulis ingin meneliti lebih dalam mengenai penarikan perhatian konsumen, menjadikan merek pilihan utama, menciptakan merek yang lebih baik dengan adanya pemanfaatan platform media sosial untuk menciptakan nilai merek. Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Loyalitas Merek (Studi pada Starbucks Indonesia).



## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan dari latar belakang tersebut, permasalahan yang ingin diteliti penulis adalah mengenalkan merek lebih dalam kepada konsumen, menjadikan merek pilihan utama, menciptakan merek yang lebih baik dengan adanya pemanfaatan platform media sosial sebagai pemasar. Berikut rumusan masalah pada penelitian:

1. Apakah aktivitas pemasaran media sosial di Instagram mempengaruhi kesadaran merek Starbucks?
2. Apakah aktivitas pemasaran media sosial di Instagram mempengaruhi citra merek Starbucks?
3. Apakah aktivitas pemasaran media sosial di Instagram mempengaruhi loyalitas merek Starbucks?
4. Apakah kesadaran merek mempengaruhi citra merek Starbucks?
5. Apakah kesadaran merek mempengaruhi loyalitas merek Starbucks?
6. Apakah citra merek mempengaruhi loyalitas merek Starbucks?
7. Apakah kesadaran merek dapat memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial di Instagram terhadap loyalitas merek Starbucks?
8. Apakah kesadaran merek dapat memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial di Instagram terhadap citra merek Starbucks?
9. Apakah citra merek dapat memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial di Instagram terhadap loyalitas merek Starbucks?
10. Apakah citra merek dapat memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek Starbucks?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu untuk melihat apakah terdapat pengaruh aktivitas pemasaran media sosial, kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek dengan kesadaran merek dan citra merek

dapat memediasi keempat variabel ini. Penelitian ini mengembangkan tujuan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui dengan adanya aktivitas pemasaran media sosial di Instagram dapat mempengaruhi kesadaran merek Starbucks.
2. Mengetahui dengan adanya aktivitas pemasaran media sosial di Instagram dapat mempengaruhi citra merek Starbucks.
3. Mengetahui dengan adanya aktivitas pemasaran media sosial di Instagram dapat mempengaruhi loyalitas merek Starbucks.
4. Mengetahui dengan adanya kesadaran merek dapat mempengaruhi citra merek Starbucks.
5. Mengetahui dengan adanya kesadaran merek dapat mempengaruhi loyalitas merek Starbucks.
6. Mengetahui dengan adanya citra merek dapat mempengaruhi loyalitas merek Starbucks.
7. Mengetahui dengan adanya kesadaran merek dapat memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial di Instagram terhadap loyalitas Starbucks.
8. Mengetahui dengan adanya kesadaran merek dapat memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial di Instagram terhadap citra merek Starbucks.
9. Mengetahui dengan adanya citra merek dapat memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial di Instagram terhadap loyalitas merek Starbucks.
10. Mengetahui dengan adanya citra merek dapat memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek Starbucks.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan dari tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti, maka penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis dan praktis. Oleh sebab itu manfaat yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

## **1. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa mengembangkan dan menambah wawasan mengenai Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Loyalitas Merek (Studi Pada Starbucks Indonesia) serta dapat berguna sebagai sumber informasi di bidang manajemen pemasaran yang menjadi landasan dalam membantu perusahaan agar dapat menjalankan bisnis dengan baik dengan memanfaatkan media sosial Instagram, sehingga konsumen dapat loyal pada perusahaan tersebut.

## **2. Manfaat Praktis**

Adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pendalaman pada variabel yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga bisa bermanfaat serta menjadi masukan bagi pihak perusahaan dalam dijadikan bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan. Khususnya pada industri kedai kopi yang saat ini sedang berkembang sangat pesat dapat menggunakan penelitian ini sebagai landasan untuk menciptakan strategi yang dapat menarik minat pelanggan.

## **1.5 Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab yang akan dibagi menjadi beberapa sub bab. Hal ini dilakukan supaya pembahasan dan permasalahan dalam penelitian ini lebih mudah dipahami oleh pembaca. Penjelasan sistematika penulisan akan dibagi ke dalam 5 bab yaitu:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisikan gambaran penelitian secara umum yakni pada latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan yang akan diteliti.

### **BAB II: LANDASAN TEORI**

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang menjadi dasar bagi variabel akan hendak diteliti yang meliputi aktivitas pemasaran media sosial, kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek. Pada bab ini juga terdapat penjelasan

mengenai penelitian terdahulu untuk menjadi acuan pada penelitian, pengembangan hipotesis dan model penelitian.

### **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini, membahas tentang lingkup penelitian seperti: jenis penelitian, lokasi penelitian, objek penelitian, subjek penelitian, populasi penelitian, sampel penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, *face validity*, dan metode pengujian instrument yang digunakan dalam penelitian ini secara rinci.

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

Bab ini membahas tentang data yang telah didapat melalui penyebaran kuesioner, yang kemudian di uraikan dan menganalisis data yang telah diolah seperti profil dan kriteria, hasil dari pengukuran pada setiap variabel dibantu dengan menggunakan beberapa teori yang relevan.

### **BAB V: PENUTUP**

Pada bab ini, berisi tentang kesimpulan yang didapat dari pembahasan dan analisis data yang telah didapat pada bab sebelumnya serta berisikan keterbatasan, saran dan implikasi manajerial yang diharapkan penulis untuk diterapkan pada penelitian selanjutnya.