

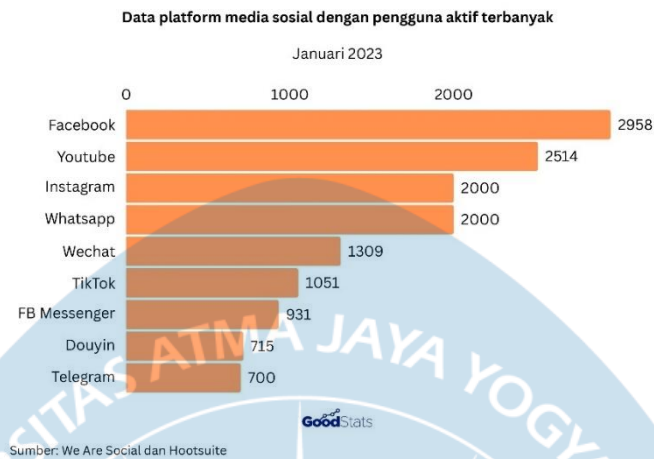
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital, dimana teknologi dan komunikasi semakin canggih, keputusan untuk memanfaatkan pemasaran melalui media sosial telah menjadi keputusan besar bagi para pelaku ekonomi, dan penggunaan media sosial kini telah menjadi arus utama dalam penyebaran informasi. Salah satu manfaat media sosial adalah menawarkan potensi besar bagi kemajuan bisnis (Aji et al., 2020). Dengan munculnya media sosial, metode tradisional dalam mencari informasi dan membeli produk tidak lagi relevan dan telah membawa implikasi sosial dan ekonomi baru. Perusahaan mengintegrasikan media sosial ke dalam strategi pemasaran mereka, memandangnya sebagai platform yang lebih hemat biaya yang memungkinkan pemasar untuk melakukan upaya pemasaran secara komprehensif dengan usaha yang lebih sedikit (Haudi et al., 2022). Media sosial diketahui digunakan sebagai alat untuk mendukung komunikasi pemasaran digital. Pemasaran media sosial merupakan tantangan bagi manajer pemasaran dan dapat dimanfaatkan untuk mendorong respons positif konsumen secara signifikan, sehingga memengaruhi niat, perilaku, dan keputusan pembelian (Chen & Lin, 2019).

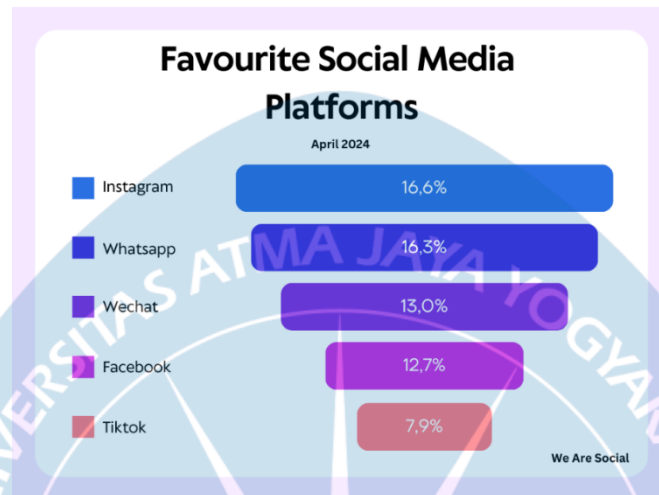
Berbagai jenis media sosial telah diperkenalkan dan dikenal masyarakat. Platform media sosial internasional yang dilansir laman Hootsuite ini merupakan salah satu media sosial teraktif di Indonesia pada Januari 2023. Jumlah ini ditentukan oleh proporsi pengguna internet yang menggunakan situs jejaring sosial. Sebanyak sembilan outlet media sosial terdaftar dalam penelitian ini. Berdasarkan penelitian, lima platform media sosial paling aktif adalah Facebook di peringkat pertama, YouTube di peringkat kedua, Instagram di peringkat ketiga, Whatsapp di peringkat keempat, dan WeChat di peringkat kelima.



Gambar 1. 1 Data Platform Media Sosial dengan Pengguna Aktif Terbanyak

Sumber: <https://goodstats.id/>

Perusahaan harus bisa memilih platform media sosial yang tepat untuk memasarkan produknya, tergantung kelompok sasarannya. Media sosial adalah pilihan yang tepat untuk memasarkan makanan dan minuman. Karena banyaknya pesaing, industri makanan dan minuman mengalami persaingan yang ketat dalam beberapa tahun terakhir. Ada beberapa metode untuk menarik konsumen dan meningkatkan nilai produk kita. Salah satunya adalah penyebaran konten menarik melalui platform media sosial. Platform media sosial yang tepat memudahkan pelaku bisnis memasarkan produknya. Menurut Reportal Data (2024), Instagram merupakan salah satu platform media sosial terpopuler.



Gambar 1.2 Media Sosial Favorit

Sumber: datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report

Dalam beberapa tahun terakhir, tepatnya 2021-2023, berdasarkan data sementara dari aplikasi Si Dataku milik Bappeda Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, jumlah kafe dan restoran di Yogyakarta mencapai 1.535. Jumlah ini mengalami peningkatan sebesar 3,54% dibandingkan tahun 2021. Pertumbuhan ini juga didorong oleh menurunnya kasus Covid-19 sepanjang tahun 2022 dibandingkan tahun sebelumnya. Selain itu, sebagai kota pelajar, Yogyakarta menjadi tempat yang sering dikunjungi oleh pelajar untuk berkumpul atau mengerjakan tugas di kafe dan restoran. Peningkatan jumlah kafe dan restoran ini turut berkontribusi positif terhadap sektor ekonomi dengan mengurangi angka pengangguran di Yogyakarta.

Minum kopi kini sudah menjadi gaya hidup sehari-hari masyarakat kota. Semakin populernya kopi menciptakan peluang bisnis bagi generasi muda. Peluang

bisnis kopi saat ini juga didorong oleh pemanfaatan teknologi sebagai sarana pemasaran, pembelian, dan pembayaran (Alfirahmi, 2019). Dengan semakin banyaknya kedai kopi dengan berbagai merek, masyarakat mempunyai banyak pilihan. Ada berbagai merek bermunculan yang menawarkan kualitas unik. Hal ini meningkatkan persaingan di pasar.

Meski demikian, Fore Coffee siap menjadi kekuatan dominan di pasar kopi instan bersaing dengan merek besar lainnya. Sebuah perusahaan startup, Fore Coffee, memiliki jaringan di Yogyakarta dan berdedikasi untuk menyediakan kopi berkualitas tinggi ke pasar Indonesia. Pada bulan Agustus 2018, Fore Coffee didirikan oleh Vico Lomar dengan tujuan untuk berintegrasi dengan industri kopi yang sedang berkembang di Indonesia dan memacu ekspansi perekonomian negara. Fore Coffee dinamai berdasarkan kata "*forest*" yang berarti "hutan" Nama toko tersebut dipilih dengan tujuan untuk memfasilitasi perluasan yang cepat, kekuatan dan dampak positif terhadap lingkungan, termasuk hutan. Sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia, Fore Coffee berfokus pada penciptaan lapangan kerja dan menyediakan kopi spesial terbaik yang layak mereka dapatkan bagi masyarakat Indonesia. Selain itu, beragam jenis minuman Fore Coffee sebagian besar menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan. Terdapat empat cabang Fore Coffee di Yogyakarta: Fore Coffee Godean, Fore Coffee Kaliurang, Fore Coffee Seturan, dan Fore Coffee Pakuwon Mall Yogyakarta.



Gambar 1. 3 Store Fore Coffee Jakal

Sumber : Laman web <https://www.suara.com>

Fenomena keberadaan dan perkembangan penggunaan media sosial, khususnya Instagram, dimanfaatkan oleh Fore Coffee. Akun Instagram @fore.coffee memiliki 232 ribu pengikut, mengikuti 14 akun, dan telah mengunggah 2.458 foto serta video. Mayoritas konten yang disajikan dalam akun media sosial Instagram @fore.coffee mencakup menu yang ditawarkan kepada konsumen, paket promosi diskon produk, penghargaan untuk konsumen, kolaborasi, dan menu-menu baru. Langkah ini diambil oleh Fore untuk menjalin komunikasi dengan konsumennya dan mendorong mereka untuk datang ke Fore.



Gambar 1. 4 Instagram Fore Coffee

Sumber: <https://www.instagram.com/fore.coffee/>

Persaingan yang ketat saat ini, *branding* memiliki peran krusial dalam membedakan produk dan layanan serupa yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan di mata konsumen, serta meningkatkan minat konsumen terhadap produk tersebut. Perusahaan yang berhasil membangun merek yang kuat mampu menempatkan produk dan layanan mereka secara unik di benak konsumen, sekaligus membangun identitas bisnis yang kokoh. Identitas merek ini sangat berkaitan dengan komunikasi antara merek dan konsumen. Semakin efektif komunikasi tersebut, semakin tinggi preferensi dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut (Bilgin,

2018). Merek tidak hanya mencerminkan keaslian, nilai, dan komitmen perusahaan terhadap produk dan layanan yang diberikan kepada konsumen, tetapi juga membantu mengurangi risiko yang terkait dengan produk dan layanan tersebut, serta membangun hubungan sosial tanpa perlu mengungkapkan identitas pribadi mereka.

Loyalitas merek dan kepercayaan merek adalah dua konsep yang berbeda tetapi saling berhubungan dalam hubungan antara konsumen dan merek. Kepercayaan merek, yang mencakup keyakinan konsumen terhadap kualitas, konsistensi, dan integritas suatu merek, merupakan dasar dari loyalitas merek. Kepercayaan ini dapat berkembang ketika perusahaan memenuhi janji nilai yang disampaikan kepada pelanggan melalui konten di media sosial mereka. Media sosial memiliki kemampuan untuk menyediakan sarana komunikasi interaktif, memberikan umpan balik yang cepat, dan menyajikan konten yang lebih objektif bagi konsumen (Sohail et al., 2019).

Penelitian Ebrahim (2020) tentang merek komunikasi dan penelitian Haudi, et al. (2022) terhadap pengguna media sosial Instagram yang telah menggunakan media sosial setidaknya selama enam bulan terakhir. Penelitian ini menguji empat variabel kunci: pemasaran media sosial, kepercayaan merek, ekuitas merek, dan loyalitas merek. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh pemasaran media sosial, kepercayaan merek, ekuitas merek, dan loyalitas merek pada akun Instagram @fore.coffee. Beberapa penelitian sebelumnya juga telah menyelidiki variabel-variabel terkait. Kesimpulannya, ekuitas merek seperti persepsi nilai konsumen, citra, kesan, dan asosiasi merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Dua faktor kunci yang berkontribusi terhadap keberhasilan pelanggan setia adalah hubungan emosional yang kuat dengan suatu merek dan persepsi reputasi positifnya.

Dalam hal ini peneliti memilih judul “Pengaruh Pemasaran Instagram @fore.coffee terhadap loyalitas merek pada produk kopi Fore di Yogyakarta”.

Model penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Ebrahim (2020) dengan mengubah konteks penelitian dan objeknya.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah pemasaran Instagram @fore.coffee berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek Fore Coffee?
2. Apakah pemasaran Instagram @fore.coffee berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek Fore Coffee?
3. Apakah pemasaran Instagram @fore.coffee berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek Fore Coffee?
4. Apakah kepercayaan merek Fore Coffee berpengaruh positif terhadap ekuitas merek Fore Coffee?
5. Apakah kepercayaan merek Fore Coffee memediasi pengaruh antara pemasaran Instagram @fore.coffee dan loyalitas merek Fore Coffee?
6. Apakah ekuitas merek Fore Coffee memediasi pengaruh antara pemasaran Instagram @fore.coffee dan loyalitas merek Fore Coffee?
7. Apakah kepercayaan merek Fore Coffee memediasi pengaruh antara pemasaran Instagram @fore.coffee dan ekuitas merek Fore Coffee?

1.3 Batasan Masalah

Faktor-faktor yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi pemasaran media sosial Instagram dan komitmen Fore Coffee terhadap kepercayaan dan ekuitas merek. Strategi pemasaran media sosial melibatkan lima elemen: hiburan, interaksi, tren, kustomisasi, dan, *word-of-mouth*. Platform media sosial digunakan untuk berkomunikasi dengan merek secara dua arah melalui interaksi. Hiburan yang diterima melalui media sosial disebut hiburan. Memberikan informasi terkini mengenai suatu produk atau jasa disebut dengan trendy atau modern. Kustomisasi dalam pemasaran media sosial adalah salah

satu perbedaan utama dari media periklanan tradisional, yang didasarkan pada interaksi pengguna merek. Promosi mulut ke mulut atau *word-of-mouth* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan diskusi informal, umpan balik pelanggan, dan rekomendasi layanan.

Loyalitas merek mencerminkan kecenderungan pelanggan untuk terus membeli produk dan layanan dari merek tertentu. Kepercayaan merek, yang merupakan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek, sangat penting bagi pelaku bisnis dalam membangun hubungan baik dengan konsumen. Variabel berikutnya, ekuitas merek menunjukkan seberapa erat pelanggan terhubung dengan merek.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh pemasaran Instagram @fore.coffee terhadap kepercayaan merek produk kopi Fore di Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh pemasaran Instagram @fore.coffee terhadap ekuitas merek produk kopi Fore di Yogyakarta.
3. Menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek produk kopi Fore di Yogyakarta.
4. Menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas merek produk kopi Fore di Yogyakarta.
5. Menganalisis peran kepercayaan merek dalam memediasi pengaruh pemasaran Instagram @fore.coffee terhadap loyalitas merek produk kopi Fore di Yogyakarta.
6. Menganalisis peran ekuitas merek dalam memediasi pengaruh pemasaran Instagram @fore.coffee terhadap loyalitas merek produk kopi Fore di Yogyakarta.

7. Menganalisis peran kepercayaan merek dalam memediasi pengaruh pemasaran Instagram @fore.coffee terhadap ekuitas merek produk kopi Fore di Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

A. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi terhadap pengayaan literatur dan pengetahuan mengenai pemasaran media sosial khususnya *platform* Instagram. Hasilnya dapat menjadi dasar untuk mengembangkan teori tentang bagaimana pemasaran media sosial mempengaruhi loyalitas merek, kepercayaan merek, dan ekuitas merek. Lebih jauh lagi, penelitian ini memperluas pemahaman tentang bagaimana media sosial dapat berkontribusi dalam membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen sekaligus memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang menentukan loyalitas merek pada produk kopi.

B. Manfaat Praktis

Dengan memberikan informasi dan masukan pada akun media sosial Instagram @fore.coffe, Fore Coffee dapat meningkatkan loyalitas merek dengan membangun kepercayaan terhadap merek mereka dan meningkatkan ekuitas merek melalui upaya penelitian. Dengan memanfaatkan penelitian ini, perusahaan dapat meningkatkan taktik pemasaran media sosial mereka untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik. Hasil penelitian ini juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan produsen kopi untuk membuat rencana pemasaran media sosial yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan panduan dalam penelitian ini, peneliti membagi isi penelitian menjadi lima bab sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab 1 diawali dengan ringkasan penelitian yang berisi pengenalan latar belakang dan permasalahan. Pada hakikatnya, bab pertama memberikan informasi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Dalam tinjauan pustaka, ringkasan teori atau temuan penelitian dibahas dengan topik skripsi yang sudah ada sebelumnya. Bab 2 membahas teori-teori terkait pemasaran media sosial, loyalitas merek, kepercayaan merek, dan ekuitas merek, serta penelitian terkait sebelumnya. Bab ini juga menjelaskan kerangka berpikir dan mengembangkan hipotesis.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab 3 menjelaskan secara rinci metodologi yang digunakan dalam penelitian ini untuk memastikan data dan hasil yang valid serta reliabel. Metode penelitian mencakup deskripsi tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data dan Pembahasan memaparkan hasil analisis dan pembahasan. Pada Bab 4 disajikan hasil analisis data yang dilakukan dan temuan penelitian dibahas secara rinci untuk memberikan pemahaman komprehensif tentang fenomena yang diteliti.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab 5 menyajikan kesimpulan mengenai temuan utama penelitian, implikasi teoritis dan praktis, serta saran konstruktif untuk penelitian selanjutnya dan pemangku kepentingan.

