

## **BAB 1**

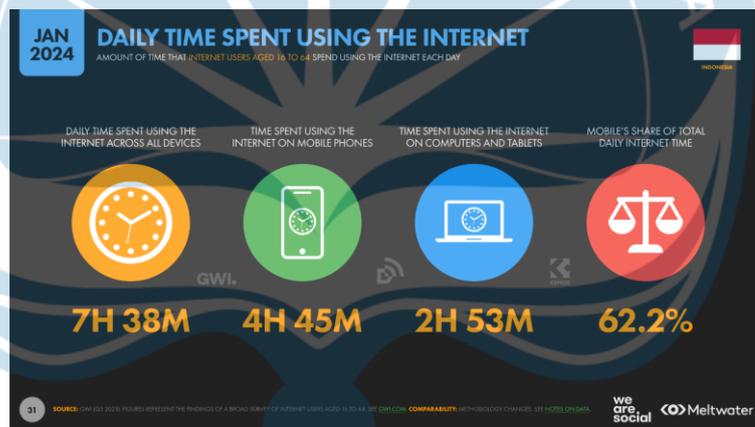
### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Di era digitalisasi saat ini, hampir setiap aktivitas masyarakat tidak terlepas dari peranan dan penggunaan internet, sehingga menjadikan internet sebagai kebutuhan prioritas dalam kehidupan saat ini. Di Indonesia penetrasi pengguna internet terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Peningkatan penggunaan internet dari tahun ke tahun telah secara signifikan memengaruhi mobilitas masyarakat di Indonesia. Berdasarkan data dari berbagai sumber, penggunaan internet terus berkembang dari tahun ke tahun, dan hal ini telah memengaruhi pola mobilitas masyarakat. Menurut laporan terkini, APJII atau Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia telah secara resmi mengumumkan hasil dari survei yang dilakukan pada 18 Desember 2023 hingga 19 Januari 2024 yang bertujuan untuk meneliti penetrasi internet di Indonesia. Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia yang mencapai sekitar 221,56 juta pada awal 2024, menunjukkan peningkatan yang signifikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Kenaikan penetrasi ini terus didorong oleh meningkatnya kebutuhan akan penggunaan internet di kalangan masyarakat, terutama setelah pandemi Covid-19 pada tahun 2020.

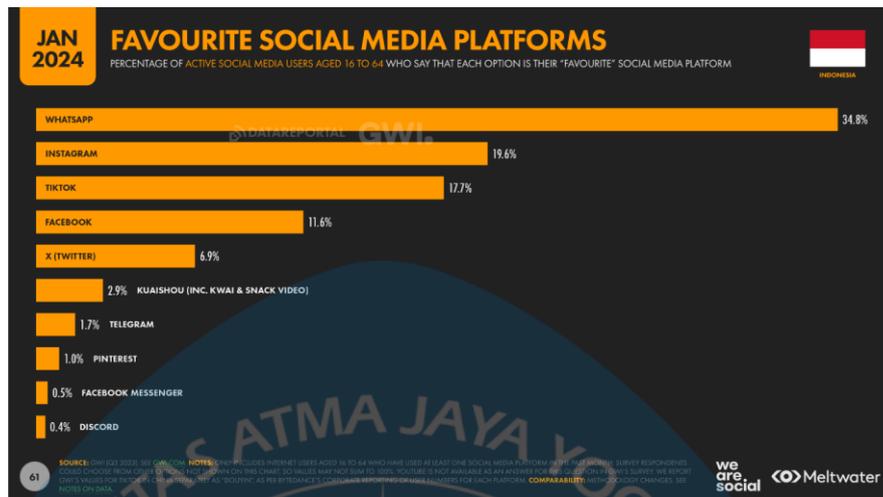


**Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia**  
 (Sumber: [indonesiabaik.id](http://indonesiabaik.id), diakses pada 16 Maret 2024)



**Gambar 1. 2 Waktu Penggunaan Internet Harian di Indonesia 2024**  
 (Sumber: [datareportal.com](http://datareportal.com), diakses pada 16 Maret 2024)

Bukan hanya peningkatan jumlah penggunaan internet yang terus terjadi di tahun 2024, melainkan juga dalam durasi penggunaan internet harian di Indonesia yang tinggi sekitar 7 jam 38 menit. Fenomena ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk perkembangan luas jangkauan internet, pemanfaatan teknologi internet dan komunikasi yang canggih dan efisien, serta munculnya beragam media sosial dan *platform e-commerce* yang semakin berkembang.



**Gambar 1.3 Platform Social Media Favorit di Indonesia 2024**

(Sumber: [datareportal.com](https://datareportal.com), diakses pada 16 Maret 2024)

Merujuk dari data [datareportal.com](https://datareportal.com) yang telah rilis pada 21 Februari 2024, ditemukan bahwa di Indonesia sebanyak 139,0 juta individu aktif sebagai pengguna internet dan juga memiliki akun media sosial, mengidentifikasi sekitar 49,9 persen dari total populasi (KEMP, 2023). Platform aplikasi media sosial yang biasa digunakan seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan platform sejenisnya. Dari gambar 1.3 dapat dilihat platform media sosial yang paling sering digunakan adalah WhatsApp dengan persentase 34,8 persen dan Instagram mencapai persentase 19,6 persen.

Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta telah terkenal sebagai pusat kegiatan belajar-mengajar sehingga mempunyai julukan sebagai kota pelajar dan juga merupakan tujuan wisata terkenal di Indonesia. Popularitas ini mendorong pertumbuhan bisnis pendukung, khususnya dalam sektor kuliner. Berdasarkan

informasi dari sumber ([kumparan.com](http://kumparan.com), 2022), Rahadi Sapta Abra, yang menjabat sebagai Ketua Panitia Jogja Coffee Week 2022, menyampaikan Yogyakarta dikenal sebagai kota dengan kehadiran kedai kopi terbanyak di Indonesia. Artikel tersebut mencatat terdapat sekitar 3000 *coffee shop* yang tersebar di seluruh Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Menjamurnya *coffee shop* mengidentifikasi banyaknya kompetitor yang ada di Yogyakarta, tentu fenomena ini menjadi masalah bagi pebisnis *coffee shop* untuk terus berinovasi dalam bisnisnya sehingga dapat mencapai keunggulan bersaing (*competitive advantage*) yang unggul dan menarik perhatian dari konsumen potensialnya. Salah satu *coffee shop* di Yogyakarta yang terkenal adalah kedai Bento Kopi yang telah memiliki 13 cabang di Yogyakarta dengan lokasi yang strategis berada di lingkungan yang padat mahasiswa dan wisatawan.

Mengingat saat ini media sosial telah mengalami transformasi menjadi lebih dari sekadar tempat untuk berinteraksi antar-individu. Perkembangan teknologi informasi di zaman digital ini telah mendorong pertumbuhan minat konsumen dalam melakukan riset terlebih dahulu tentang produk atau merek sebelum konsumen melanjutkan ke proses pembelian. Situasi ini telah mengubah media sosial menjadi panggung utama untuk berinteraksi dan bersosialisasi secara daring (Hendri & Budiono, 2021 dalam Solihin & Ahyani, 2022). Oleh karena itu saat ini, *platform* media sosial dapat dikatakan menjadi landasan utama untuk mengembangkan bisnis dan citra merek secara daring.

Saat ini media sosial memiliki peran penting dalam potensial pemasaran produk atau merek, memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efektivitas

dalam strategi pemasaran bisnis. Berdasarkan survei studi yang ditugasi oleh Instagram di Indonesia mengungkapkan sebagian besar pelaku bisnis di Indonesia (82%) menerima *Direct Message* melalui Instagram dari konsumen setiap hari, dengan mayoritas (87%) pelaku bisnis menyatakan peningkatan penjualan setelah melaksanakan kegiatan pemasaran di *platform* tersebut. Sementara itu, mayoritas pengguna Instagram (90%) mengungkapkan telah berinteraksi dengan *brand* atau bisnis di *platform* ini (Ipsos, 2018). Berdasarkan hal tersebut maka mayoritas pengguna menyatakan komunikasi dengan *brand* atau bisnis melalui Instagram telah terjadi dalam pengalaman konsumen.

Dengan temuan hasil studi Instagram tersebut, tentu menguatkan bahwa media sosial harus diperhatikan dalam perkembangan *Coffee Shop* agar terus berinovasi dan mengetahui kebutuhan para konsumennya. Penelitian Breitsohl *et al.* (2015) dalam Aji *et al.* (2020) menyatakan dengan melalui pemasaran di media sosial, perusahaan memiliki kesempatan untuk menciptakan strategi pemasaran yang baru dengan menciptakan identitas merek, menyediakan layanan konsumen *online*, membagikan informasi produk, dan menawarkan promosi khusus secara mudah, terjangkau, dan berkelanjutan.

Peran media sosial dan pertumbuhan internet yang cepat menjadikan adanya aktivitas pembelian dengan menggunakan e-WOM. Dengan adanya media sosial dapat membuat e-WOM menjadi alat untuk mewakili sumber informasi produk yang bersifat persuasif. E-WOM atau *Electronic word of mouth* merujuk pada opini baik atau buruk yang diberikan oleh konsumen saat ini atau sebelumnya mengenai suatu produk atau layanan suatu perusahaan. Menurut Hennig- Thurau *et*

al. (2004) dalam Tanprajna & Ellyawati (2020) opini tersebut disampaikan kepada publik melalui internet, sehingga akan sangat mudah di akses oleh publik. Pengaruh luas dari *review* produk melalui *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) di internet tidak hanya memengaruhi persepsi konsumen terhadap citra merek, tetapi juga memberikan dampak pada keinginan pembelian konsumen (Tanprajna & Ellyawati, 2020). Berdasarkan hal itu maka e-WOM dapat menjadi elemen yang dapat mempengaruhi niat beli atau niat beli konsumen.

Membangun serta memperkuat identitas merek atau citra merek dalam strategi pemasaran amat penting bagi perusahaan dalam menjaga dan menarik pelanggan baru. Menurut pendapat Schiffman & Joe (2019) citra merek merupakan suatu posisi tertentu yang muncul dari persepsi merek di benak konsumen. Perusahaan perlu secara aktif memantau jejaring komunikasi media sosial konsumen dan perilaku pengguna internet guna membentuk atau memperbaiki citra merek di benak konsumen. Citra merek mencerminkan kualitas produk yang ditawarkan. Oleh sebab itu, citra merek yang lebih baik dan positif dapat menjadi faktor yang kuat dalam memikat minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Penelitian ini didasari oleh adanya inkonsistensi pada penelitian sebelumnya yang menjadi *empirical gap*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kala & Chaubey (2018) ditemukan bahwa e-WOM tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Namun, hasilnya berbeda dengan penelitian Al-Dmour (2021); Nuseir (2019); Solihin & Ahyani (2022) yang menunjukkan e-WOM mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Penelitian ini juga berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kala & Chaubey (2018) yang

mana pada penelitian saat ini menggunakan objek penelitian yang lebih spesifik, lokasi yang berbeda dan adanya tambahan variabel independen yang akan diamati. Berdasarkan latar belakang, maka peneliti memilih fokus penelitian yang berjudul “Pengaruh *Electronic word of mouth* (e-WOM) dan media sosial terhadap niat beli dengan citra merek sebagai mediator: studi pada kedai Bento Kopi Yogyakarta”.

## 1.2. Rumusan Masalah

Menjamurnya pebisnis *coffee shop* yang ada di Yogyakarta menjadi ketertarikan peneliti mengingat kota Yogyakarta mempunyai julukan kota pelajar sehingga bisnis *coffee shop* ini kemungkinan ditujukan untuk kalangan mahasiswa yang juga pengguna media sosial. Banyaknya kompetitor memungkinkan bisnis harus menyadari pentingnya strategi pemasaran yang berpengaruh untuk meningkatkan *competitive advantage* di pasar sehingga diduga e-WOM dan media sosial dapat memegang peran penting serta memiliki pengaruh terhadap citra merek dan niat beli konsumen. Salah satu *coffee shop* di Yogyakarta yang terkenal adalah kedai Bento Kopi. Berdasarkan fenomena ini, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap citra merek pada Bento Kopi Yogyakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh media sosial terhadap citra merek pada Bento Kopi Yogyakarta?

3. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap niat beli pada Bento Kopi Yogyakarta?
4. Apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap niat beli pada Bento Kopi Yogyakarta?
5. Apakah terdapat pengaruh media sosial terhadap niat beli pada Bento Kopi Yogyakarta?
6. Apakah citra merek memediasi pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap niat beli pada Bento Kopi Yogyakarta?
7. Apakah citra merek memediasi pengaruh media sosial terhadap niat beli pada Bento Kopi Yogyakarta?

### **1.3. Batasan Masalah**

Agar penelitian dapat lebih fokus dan terarah, peneliti membuat batasan sebagai berikut:

1. *Electronic word of mouth* (e-WOM) adalah hasil dari kemajuan teknologi internet dan merupakan evolusi dari Word of Mouth (WOM). Ini merujuk pada komunikasi positif atau negatif dari pelanggan (baik yang potensial, saat ini, atau mantan) tentang produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh berbagai pihak dan lembaga melalui internet (Kala & Chaubey, 2018).

2. Media sosial merupakan *platform* komunitas *online* di mana individu dapat berinteraksi, berkolaborasi, saling terlibat, dan berkomunikasi demi membentuk ikatan sosial virtual (Solihin & Ahyani, 2022).
3. Citra merek merujuk pada pandangan konsumen mengenai citra dan nilai-nilai simbolik yang terkait dengan produk dan merek yang dipasarkan oleh suatu perusahaan (Schiffman & Joe, 2019).
4. Menurut Hosein (2012) dalam Al-Dmour *et al.* (2021), niat beli merupakan perilaku konsumen yang dianggap sebagai elemen utama yang menjelaskan bagaimana konsumen merencanakan untuk membeli suatu produk atau layanan pada suatu waktu tertentu.

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang hendak dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini yang berdasarkan pada rumusan masalah yang ada ialah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap citra merek pada Bento Kopi Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap citra merek pada Bento Kopi Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap niat beli pada Bento Kopi Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap niat beli pada Bento Kopi Yogyakarta.

5. Untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap niat beli pada Bento Kopi Yogyakarta.
6. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap niat beli melalui efek mediasi dari citra merek pada Bento Kopi Yogyakarta.
7. Untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap niat beli melalui efek mediasi dari citra merek pada Bento Kopi Yogyakarta.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Merujuk dari tujuan penelitian, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan dua manfaat, yaitu:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran secara teoritis yang dapat dimanfaatkan dan dikembangkan sebagai informasi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh *Electronic word of mouth* (e-WOM) dan media sosial terhadap niat beli dengan citra merek sebagai variabel mediator.

##### **2. Manfaat Praktis**

###### **a) Bagi Perusahaan**

Harapannya, temuan dari penelitian ini dapat memberikan informasi pada pihak manajemen pemasaran *coffee shop* Bento

Kopi agar dapat menjalankan usaha dengan lebih efektif, membantu memahami pentingnya pengaruh *Electronic word of mouth* (e-WOM) dan media sosial terhadap citra merek dan niat beli konsumen agar dapat memilih strategi pemasaran yang tepat untuk menarik konsumen bagi perusahaan kedepannya.

b) Bagi Masyarakat

Harapannya, temuan dari penelitian ini dapat dijadikan acuan sebagai bahan referensi dan informasi yang berharga untuk menambah pemahaman bagi masyarakat luas khususnya dalam ranah pemasaran, khususnya kajian mengenai dampak e-WOM, media sosial, citra merek, dan niat pembelian pada suatu produk atau jasa.

## 1.6. Sistematika Pembahasan

Untuk memperjelas dalam pembahasan penelitian ini, maka sistematika pembahasan ini tersusun atas lima bab, yaitu :

### **BAB I            PENDAHULUAN**

Menjelaskan latar belakang permasalahan yang menjadi awal mulanya dilakukannya penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

### **BAB II          LANDASAN TEORI**

Pemaparan terkait teori-teori yang menjadi acuan pembahasan penelitian dengan lengkap dan mengumpulkan penjelasan terkait dengan penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bagian ini berisi uraian lokasi penelitian, populasi dan sampel, penentuan sampel, data penelitian, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, metode pengujian instrumen, dan metode analisis data.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Menguraikan tentang deskripsi objek yang diteliti dan analisis serta pembahasan berdasarkan hasil pengolahan data.

### **BAB V PENUTUP**

Berisi sebuah kesimpulan dari penelitian yang telah dilaksanakan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran-saran untuk penelitian berikutnya.