

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini *Coffee shop* merupakan rumah yang nyaman bagi para penikmat kopi. *Coffee shop* dibuat dengan kenyamanan dan didesain dengan konsep menarik yang membuat pengunjung tak hanya menikmati kopi tetapi juga melebur dalam suasana yang melingkupinya. Perkembangan kedai kopi dari adanya mesin espresso canggih dan fasilitas *Wifi*, kedai kopi terus mengalami evolusi dari zaman ke zaman. Sejarah kedai kopi telah ada sejak zaman dahulu, diketahui pertamanya dimulai dari tahun 1475, bernama Kiva Han berada di Kota Istanbul, Turki. Hingga melebar ke kedai kopi modern yang terkenal seperti Starbucks yang gerai pertamanya ada di Seattle, Amerika Serikat pada tahun 1971 (Yuliandri, 2015).

Sementara di Yogyakarta, hampir setiap hari penikmat kopi di Yogyakarta semakin bertambah dikarenakan banyak orang yang setiap harinya membutuhkan kafein. Bagi beberapa orang penikmat kafein sangat penting dalam kehidupannya sehari-hari karena bisa membuat *mood swing* akan beraktivitas lebih baik dan bisa bekerja lebih optimal dalam membantu mengaktifkan saraf otak beserta hormone (Tarigan, 2019). Di Yogyakarta, *Coffee Shop Janji Jiwa* termasuk salah satu outlet kopi terkenal walaupun di Yogyakarta sendiri banyak terdapat *coffee shop* tetapi janji jiwa salah satu pioner di Yogyakarta yang menawarkan beberapa menu unik dari kopi susu

dan non kopi, dan sekarang ini *Coffee Shop* Janji Jiwa telah memiliki tiga outlet di Yogyakarta.

Di era modern yang canggih ini menyebabkan lahirnya era digital, dan masyarakat menjadi tergantung pada teknologi, termasuk memakai internet (www.merdeka.com, 2016). Adanya Internet merubah orang dalam berkomunikasi. Tersedianya jaringan internet yang lebih baik kepada penduduk memudahkan masyarakat dalam komunikasi (Agus, 2012). Menurut hasil survei Data Pertumbuhan Media Sosial, Indonesia menduduki peringkat ke-3 dalam menggunakan media sosial terbesar di dunia pada Januari 2017. Pengguna media sosial di Indonesia mencapai 27 juta, meningkat 34%. Pengguna internet di Indonesia telah terbukti menggunakan media sosial guna memperoleh informasi yang mereka butuhkan.

Beberapa jenis saluran seperti blog, layanan jejaring sosial, layanan berbagi media sosial, layanan bookmark sosial, layanan berita sosial, giotasi sosial, layanan konferensi, layanan pembangunan komunitas (Sahlin, 2010)) Dampak yang disebabkan oleh media sosial sangat menguntungkan untuk meningkatkan lalu lintas situs web dan meningkatkan penjualan *online* (Solis, 2010). Media sosial digunakan sebagai salah satu dana yang disebut pemasaran produk atau umum sebagai pemasaran media sosial. Pemasaran Media Sosial memiliki banyak *peluang* yang dipromosikan oleh individu pribadi mereka melalui situs web, produk, layanan melalui situs web, produk, dan layanan mereka, dan membawa lebih banyak peluang pemasaran daripada iklan tradisional, itu adalah proses yang berkomunikasi dengan banyak komunitas besar (Weinberg, 2009). Pemasaran Media Sosial adalah bentuk iklan *online* yang menggunakan jejaring sosial, dunia virtual, fitur sosial, dan konteks budaya komunitas sosial untuk melakukan tujuan masyarakat (Tuten, 2008).

Menurut Shimp (2014), kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek ketika berpikir mengenai suatu kategori

produk tertentu dan terdapat kemudahan saat nama tersebut dimunculkan. Konsumen sering mengekspresikan karakteristik dan preferensi pribadi mereka lewat merek (Manrai, 2001). Konsumen yang sadar merek cenderung membeli merek yang lebih mahal dan terkenal (Wang, 2009). Selanjutnya, kesadaran merek konsumen menggunakan simbol status dan *prestise* (Bettman, 2005), mereka memperoleh kepercayaan diri pada menciptakan bukti diri diri mereka sendiri & hadir bukti diri tadi buat orang lain (Wang, 2009).

Teori *Self Concept Connection* mendukung gagasan bahwa, konsumen menggunakan merek sebagai sarana untuk melindungi identitas diri. Atas dasar teori *Self Concept Connection* dengan loyalitas merek, konsumen menggunakan merek sebagai alat untuk representasi nilai-nilai dari identitas diri. Mandrik (2004) mengatakan bahwa merek dapat memberikan nilai sosial yang positif bagi konsumen dikarenakan mereka dapat membelinya bukan karena persepsi kualitasnya yang baik, namun dapat membelinya walaupun dengan harga yang tinggi. Dengan demikian, peneliti berpendapat bahwa kesadaran merek akan memiliki efek positif pada loyalitas merek. Sementara konsumen yang hemat dalam membeli, mereka lebih berhati-hati dalam menggunakan sumber ⁸ dayanya. Kesadaran nilai didefinisikan sebagai keprihatinan untuk membayar harga rendah, sadar akan kualitas produk (Ailawadi, 2001). Lebih lanjut dikatakan bahwa pelanggan yang sadar akan nilai suatu barang cenderung khawatir akan kualitas produk yang memiliki harga yang murah. Konsumen juga lebih terbiasa menggunakan *platform* media sosial untuk berbelanja dikarenakan lebih hemat biaya dan sejumlah manfaat yang diperoleh, antara lain yaitu: (1) menghemat uang dengan cara memperoleh harga terendah atau termurah, (2) mengidentifikasi produk yang tepat guna memenuhi kebutuhan mereka dan (3) membandingkan harga dari berbagai merek. Oleh karena

itu memperoleh barang dengan harga yang relatif lebih rendah penting daripada kualitas produk atau citra merek dalam keputusan pembelian (Liu, 2001).

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Merek dengan Kesadaran Merek dan Kesadaran Nilai sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pelanggan Coffee Shop Janji Jiwa Yogyakarta)”. Penelitian ini merupakan modifikasi dari beberapa penelitian terdahulu, dimana rata-rata penelitian sebelumnya hanya difokuskan pada pengaruh *digital marketing* terhadap loyalitas merek. Namun pada penelitian ini, peneliti mencoba menambahkan variabel baru yaitu variabel kesadaran merek dan kesadaran nilai sebagai variabel mediasi. Hal ini didasari oleh beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *digital marketing* selain berdampak signifikan terhadap loyalitas konsumen juga memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel kesadaran merek dan kesadaran nilai, dan peneliti lain secara terpisah menemukan bahwa kesadaran merek dan kesadaran nilai memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Selanjutnya penelitian-penelitian sebelumnya dalam mencari hubungan antar variabel dilakukan secara terpisah, namun pada penelitian ini dilakukan secara bersamaan dengan menggunakan analisis model SEM (*Structural Equation Modeling*).

B. Rumusan Masalah

Sehubungan dengan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek?
2. Apakah *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek?
3. Apakah kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek?

4. Apakah *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran nilai?
5. Apakah kesadaran nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek?
6. Apakah *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kesadaran merek?
7. Apakah *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kesadaran nilai?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap loyalitas merek.
2. Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap kesadaran merek.
3. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek.
4. Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap kesadaran nilai.
5. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran nilai terhadap loyalitas merek.
6. Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kesadaran merek.
7. Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kesadaran nilai?

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Untuk memberikan gambaran mengenai kerangka teori terhadap faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas merek dan memberikan kontribusi untuk penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran dan juga memberikan literatur tambahan dalam studi strategi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat membantu para produsen atau manajer pemasaran dalam mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan atas produk-produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini dapat mengetahui tentang pengaruh dari *digital marketing*, kesadaran merek, dan kesadaran nilai dalam memengaruhi loyalitas pelanggan.

