

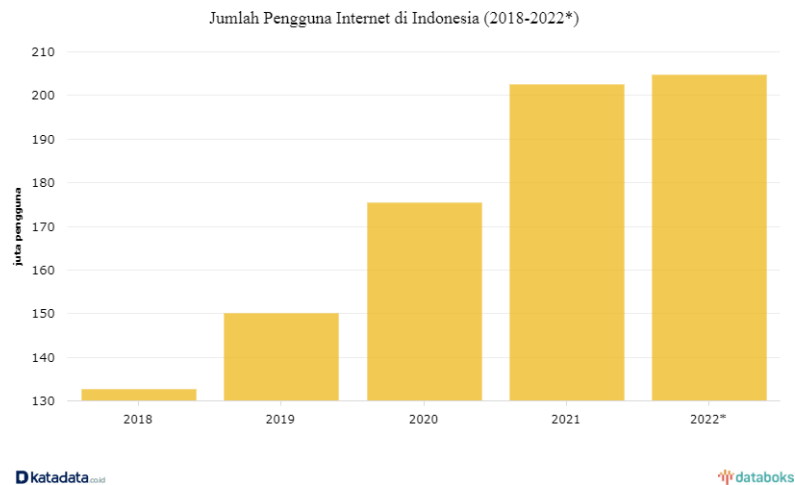
# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi yang semakin canggih dari waktu ke waktu telah melahirkan era digital sehingga menyebabkan manusia memiliki ketergantungan terhadap teknologi, salah satunya adalah penggunaan internet. Seiring perkembangan zaman dan saat ini telah memasuki era revolusi 4.0, internet dan media sosial semakin berkembang. Pada awalnya, media sosial hanya terdiri dari facebook, twitter dan web, saat ini sudah ada whatsApp, instagram, youtube, tiktok, dan lainnya. Dimana semua media sosial saat ini menjadi ladang bisnis dan *marketing* bagi para produsen dan para pelaku pasar (Rohani *et al.*, 2019). Perkembangan zaman yang semakin canggih juga memberikan efek pada setiap perusahaan seperti sudah mulai mengikuti keadaan zaman dimana seperti tentang kebutuhan-kebutuhan perusahaan mulai dari segala aspek untuk memajukan perusahaannya sudah sangat *upgrade* dan rata-rata penggunaan ide dari perusahaan disalurkan melalui internet. Lahir Internet telah mengubah cara manusia berkomunikasi, ketersediaan jaringan internet yang semakin baik sekaligus bagi masyarakat akan memudahkan anggota masyarakat untuk berkomunikasi (Zidan *et al.*, 2021). Atau bisa dibilang terciptanya internet telah mengubah manusia menjadi kreatif dengan contoh dari berkomunikasi juga. Internet adalah singkatan dari

*interconnection networking* yang secara sederhana bisa diartikan sebagai *a global network of computer networks* Randal dan Latulipe dalam (Elissa, 2013).



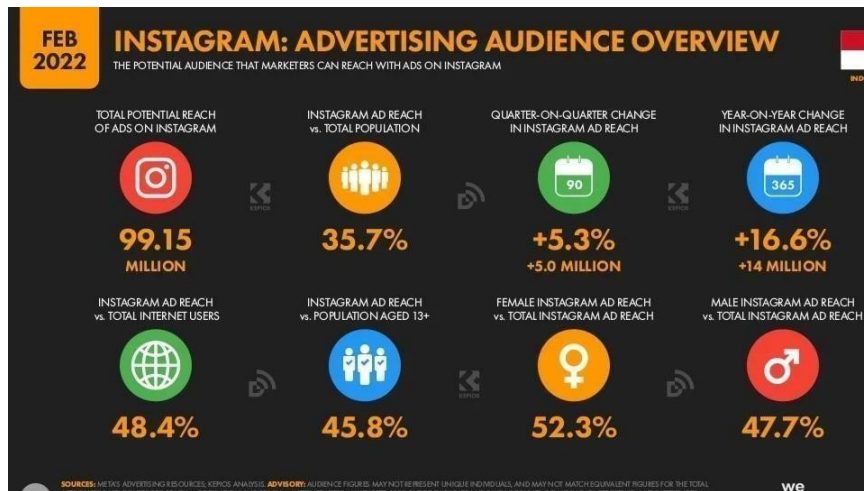
Sumber: Riyanto (2022)

**Gambar 1. 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia.**

Dari data tersebut pengguna internet menurut laporan *We Are Social*, jumlah pengguna internet Indonesia pada Januari 2022 mencapai 204,7 juta, peningkatan tipis 1,03% dari 202,6 juta pada bulan yang sama tahun sebelumnya . Dalam lima tahun terakhir, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat. Jumlahnya meningkat sebesar 54,25% dibandingkan dengan tahun 2018, dan pada awal 2022, tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk, atau 277,7 juta orang (Dwina, 2022).

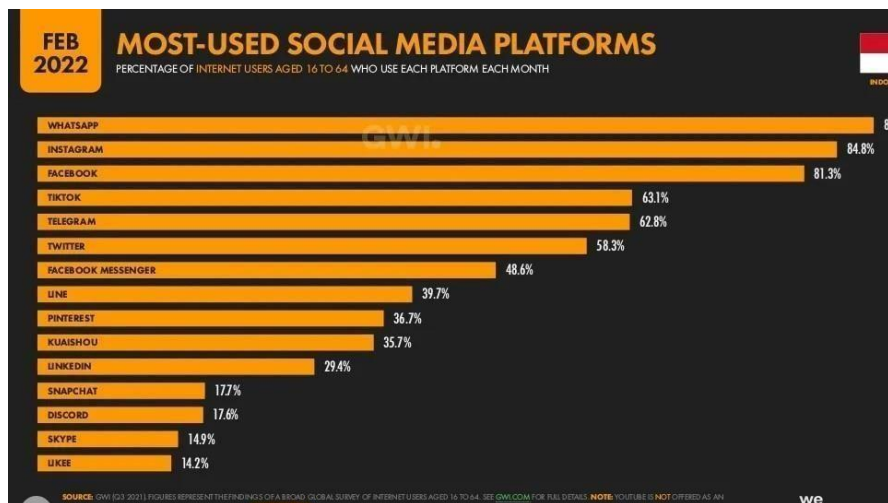
*Marketing* yang menggunakan teknologi informasi melalui internet dianggap sebagai bahkan internet dan tren saat ini mungkin bisa berdampak pada sektor pemasaran. Pemasaran *online* dikatakan semakin populer seiring dengan meningkatnya penggunaan internet hingga sekarang, yang disebabkan dari fakta bahwa penggunaan internet di bidang pemasaran berkorelasi langsung dengan jumlah pengguna internet. Pengguna dapat lebih mudah mencari informasi melalui media sosial, yang merupakan langkah krusial ketika membeli sesuatu di toko *online*. Promosi media sosial juga bisa dikatakan dengan pemanfaatan perkembangan media *online* salah satu fungsi contohnya yakni untuk melakukan strategi pemasaran, dengan contoh di instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya (Atmoko, 2012). Selain itu instagram juga sudah mulai digunakan untuk kepentingan strategi promosi mulai dari pembentukan akun yang ditujukan untuk usaha promosi suatu bisnis, ditambah dengan fitur instagram sekarang sudah mulai *update* dengan contoh sudah adanya *reels* seperti tiktok, yang dimana memudahkan semua *creator* untuk membuat ide-ide kreatif mereka untuk kepentingan promosi. Jumlah pengguna Instagram di Indonesia tahun 2021: 85 juta jiwa. Persentase pengguna Instagram berjenis kelamin perempuan: 52,4%, persentase pengguna Instagram

berjenis kelamin laki-laki: 47,6% (Riyanto, 2022). Dibawah ini data statistik pengguna instagram:



Sumber: Riyanto (2022)

**Gambar 1. 2. Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia.**



Sumber: Riyanto (2022)

**Gambar 1. 3. Jumlah Statistik Pengguna Media Sosial di Indonesia.**

Penelitian ini penting dilakukan karena pada masa mendatang pemasaran media sosial akan semakin berkembang dan berdampak terutama terhadap perkembangan bisnis. Sehingga, pemasar perlu memikirkan strategi khusus untuk mempertahankan konsumen sebagai inti dari program pemasaran ataupun Promosi. Dalam penelitian ini juga terdapat penelitian terdahulu sehingga perlu dilakukan pengkajian kembali terhadap penelitian ini

*Social media marketing activities* merupakan kegiatan pemasaran yang melibatkan *platform* media sosial sebagai media dalam membangun hubungan yang bersifat dua arah yang memungkinkan terjadinya keterlibatan yang tinggi antara kedua belah pihak (Stephen, 2016). Dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial adalah suatu strategi yang dilakukan di tiap perusahaan untuk mengenal produk atau jasanya suatu perusahaan dengan dilengkapinya berbagai manfaat dari produk dan jasanya yang memungkinkan menjadi daya tarik bagi konsumen dan juga promosi media sosial atau *social media marketing* yakni bagian strategi pemasaran untuk dapat mengenalkan dan meningkatkan nama perusahaan dan penjualan. Promosi media sosial akan berdampak pada *brand trust*, dan *brand image*, lalu berdampak juga terhadap Minat beli ulang konsumen.

Menurut Hellier, *et al.* dalam (Rohani *et al.*, 2019) niat atau minat melakukan pembelian kembali adalah keputusan yang direncanakan konsumen untuk melakukan pembelian kembali produk atau layanan tertentu, dengan

mempertimbangkan empiris yang terjadi setelah melakukan pembelian barang melalui respons positif atau negatif.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Tanady & Fuad, 2020) *brand image* adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah ciri khas dari suatu *brand* mulai dari logo dan lainnya agar timbul perbedaan dari pesaing lainnya

Kepercayaan merek atau *brand trust* merupakan kemampuan suatu merek untuk dipercaya atau *brand reliability* yang berdasar dan berlandaskan keyakinan konsumen atau pelanggan bahwa produk tersebut dapat memenuhi nilai dan makna yang telah dijanjikan dengan intensi merek yang baik atau *brand intention* yang dapat didasarkan pada suatu persepsi dan keyakinan konsumen atau pelanggan bahwa merek itu harus mampu untuk mengutamakan kepentingan para konsumen (Ferrinadewi dalam Suhardi & Irmayanti, 2019).



Sumber Instagram: (klabinaria, 2020)

#### **Gambar 1. 4. Instagram Klabinaria.**

Kedai kopi atau *coffee shop* mulai digemari di Indonesia setelah adanya kedai kopi asal Amerika Serikat yaitu Starbucks yang memunculkan fenomena baru di Indonesia. Secara fenomena kedai kopi sebagai gejala gaya hidup baru kaum muda, tentu saja banyak hal yang melatarbelakangi kaum muda memilih kedai kopi sebagai salah satu tempat menghabiskan waktunya tetapi yang perlu di perhatikan adalah seberapa jauh kedai kopi ini berpengaruh terhadap pola pikir dan tingkah laku kaum muda. Karena jumlah kedai kopi semakin meningkat, maka timbul peningkatan persaingan yang menjadi suatu tantangan dan ancaman bagi para pengusaha (Putri, 2019). Hadirnya *coffee shop* menyesuaikan perkembangan pasar dan pola gaya hidup orang sekarang yang kebanyakan sudah sering mencari tempat kopi untuk sekedar nongkrong, mengerjakan tugas, *meeting*, dan bisa juga belajar kopi tergantung tempatnya. Kini para penikmat kopi juga sudah ditawarkan berbagai jenis varian kopi mulai dari yang tradisional seperti Aceh Gayo, Robusta Temanggung, Bali Kintamani dan lainnya. Dari berbagai jenis kopi tersebut sudah memiliki segmen dan penikmatnya masing-masing. Kualitas cita rasa dan karakteristik kopi yang disajikan merupakan salah satu alasan masyarakat menyukai kopi.

Klabinaria salah satu kedai kopi yang terletak di Jln.AIPDA KS Tubun, No 15, Subang, Jawa barat. Kedai ini salah satu yang menggunakan strategi pemasarannya melalui media sosial Instagram. Mengapa demikian? Dikarenakan dilihat dari berbagai manfaat media sosial yang bisa cukup membantu dalam

bertahannya suatu kedai dan penjualan. Subang juga salah satu kota yang sudah cukup ramai tentang persoalan *Coffee Shop*, dengan contoh seperti Borneo kopi, Summer Coffee, Mana kopi, dan masih banyak lainnya.

Dilihat dari persaingan pasar *Coffee Shop* yang ketat, Klabinaria muncul dengan konsep *Coffee Shop* yang berbeda, walaupun dari segi jumlah *followers* instagramnya belum cukup banyak tetapi klabinaria mampu menciptakan sendiri perbedaannya dengan tempat *Coffee Shop* lain di Subang yakni biasanya diadakan berbagai event music yang selalu dipromosikan di *platform* instagram dan tempat yang strategis. Disimpulkan bahwa yang mendatangi Klabinaria bukan hanya sekedar untuk menikmati kopi dan hidangan lainnya, melainkan bisa untuk menikmati segi desain tempat klabinaria yang asik dan promo-promo yang dilakukan.

Penelitian ini menggunakan jurnal acuan replikasi modifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh (Rohani *et al.*, 2019) dan (Fahmi *et al.*, 2019). Perbedaan penelitian ini (Rohani *et al.*, 2019) dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fahmi *et al.*, 2019) yaitu terletak pada variabel, objek dan subjeknya. Pada penelitian (Rohani *et al.*, 2019) hanya menggunakan 1 variabel intervening yaitu *brand trust*, serta objek pada penelitian ini menggunakan perusahaan Ms Glow Aesthetic Clinic Malang dan pelanggan Ms Glow Aesthetic Clinic di Malang sebagai subjeknya. Jika dilihat dari persamaan, yaitu sama-sama meneliti variabel promosi sosial media dan minat beli ulang. Selanjutnya, perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fahmi *et al.*, 2019) hanya



menggunakan 1 variabel intervening yaitu *brand image*. Subjek dan objek penelitian (Fahmi *et al.*, 2019) yaitu *fast-food restaurant* di Kota Medan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian (Fahmi *et al.*, 2019) yaitu sama-sama menggunakan variabel promosi media sosial, *brand image*, dan minat beli ulang.

Demikian berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka dalam kesempatan ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: Pengaruh promosi media sosial terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh *brand image* dan *brand trust* (Studi Pada Konsumen di Klabinaria Subang).

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian ini adalah:

1. Apakah promosi media sosial instagram berpengaruh terhadap *brand image* di Klabinaria?
2. Apakah promosi media sosial instagram berpengaruh terhadap *brand trust* di Klabinaria?
3. Apakah promosi media sosial instagram berpengaruh terhadap minat beli ulang di Klabinaria?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli ulang di Klabinaria?
5. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap minat beli ulang di Klabinaria?
6. Apakah *brand image* mampu memediasi pengaruh promosi media sosial terhadap minat beli ulang di Klabinaria?

7. Apakah *brand trust* mampu memediasi pengaruh promosi media sosial terhadap minat beli ulang di Klabinaria?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini:

1. Untuk menguji pengaruh promosi media sosial instagram terhadap *brand image* di Klabinaria.
2. Untuk menguji pengaruh promosi media sosial instagram terhadap *brand trust* di Klabinaria.
3. Untuk menguji pengaruh promosi media sosial instagram terhadap minat beli ulang di Klabinaria.
4. Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang di Klabinaria.
5. Untuk menguji pengaruh *brand trust* terhadap minat beli ulang di Klabinaria.
6. Untuk menguji apakah *brand image* mampu memediasi pengaruh promosi media sosial terhadap minat beli ulang di Klabinaria.
7. Untuk menguji apakah *brand trust* mampu memediasi pengaruh promosi media sosial terhadap minat beli ulang di Klabinaria.

#### D. Manfaat Penelitian

Penulis berharap dengan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi penulis pada khususnya ataupun untuk berbagai kalangan pada umumnya. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain:

##### 1. Manfaat Teoritis

a. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan kepada pembaca dan peneliti mengenai promosi media sosial terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh *brand image* dan *brand trust*.

b. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi/acuan yang nantinya bisa memberikan perbandingan ataupun perkembangan dalam mengadakan penelitian di masa yang akan datang.

##### 2. Manfaat Praktis

a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan perusahaan Klabinaria terutama pada akun instagram Klabinaria sebagai catatan maupun referensi untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerjanya, khusus yang terkait dengan promosi media sosial yang diberikan kepada konsumen untuk meningkatkan dan mempertahankan minat beli ulang.

b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran atau masukan kepada perusahaan yang diteliti untuk perkembangan ilmu

mengenai promosi media sosial terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh *brand image* dan *brand trust*.