

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Revolusi industri 4.0 ditandai dengan kemajuan signifikan dalam teknologi berbasis internet dan perubahan mendasar pada proses bisnis. Aspek yang paling mendasar dari fenomena ini adalah integrasi teknologi digital ke dalam proses bisnis, dengan internet sebagai penyanggah utama setiap aktivitas bisnis. Akses internet dan bentuk teknologi digital lainnya tidak hanya membantu pekerjaan, tetapi juga meningkatkan hasil, mempercepat proses, dan meningkatkan kinerja pekerjaan (Siddik *et al.*, 2022). Revolusi industri 4.0 juga ditandai dengan pesatnya kemajuan inovasi dan digitalisasi di dunia. Tren digitalisasi telah mengubah interaksi sosial dalam banyak hal, salah satunya adalah jarak tidak lagi menjadi penghalang untuk berkomunikasi dan berbagi informasi produk (Alaloul *et al.*, 2020)

Pertumbuhan internet juga berdampak terhadap kemajuan ekonomi. Banyak transaksi penjualan yang sebelumnya hanya dapat dilakukan secara langsung dan melalui jasa pos, kini jauh lebih mudah dan sederhana dengan melalui internet. Kemajuan teknologi semakin mengubah perdagangan bebas seolah-olah menjadi perdagangan tanpa memperhatikan batasan waktu dan tempat. Hal ini mengakibatkan semakin besarnya persaingan yang dihadapi oleh semua pihak, terutama pihak perusahaan sebagai produsen. Agar menjadi favorit konsumen, perusahaan harus rajin menentukan strategi pemasaran yang baik untuk produknya. Memahami

kondisi pasar dan menerapkan strategi pasar yang tepat akan membantu bisnis dalam memaksimalkan persaingan pasar. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah dengan promosi, yaitu perantara antara produsen dengan konsumen dalam berkomunikasi (Kurniawati & Arifin, 2015) .

Kontribusi dalam pengembangan teknologi internet dalam konteks ekonomi global yang berkembang saat ini, salah satunya penerapan internet yang dikembangkan sebagai alat untuk komunikasi pemasaran dan transaksi perdagangan. Kemudahan memasarkan produk melalui internet dan banyaknya keuntungan yang ditawarkan internet seperti pangsa pasar yang lebih luas, biaya yang murah, dan layanan online yang beroperasi selama 24 jam sangat membantu bisnis dalam meningkatkan penjualan. Ahli pemasaran Kertajaya berpendapat bahwa pengusaha yang tidak mempromosikan produknya melalui internet akan mengalami kerugian dan tergantikan karena menurutnya penerapan komunikasi pemasaran melalui internet sangat efektif dan efisien (Musriha & R, 2012). Sejak meningkatnya minat masyarakat dalam menggunakan internet, jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Pada awal tahun 2023, pengguna internet mencapai sekitar 212,9 juta (Kemp, 2023).

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa banyak perubahan besar dalam berbagai bidang, termasuk pemasaran. Perusahaan kini lebih memilih pemasaran digital untuk mempromosikan produk dan jasa mereka dibandingkan dengan cara konvensional, seperti melalui televisi, majalah, radio, dan surat kabar.

Keuntungan menggunakan *digital marketing* selain murah juga efektif karena memiliki jangkauan yang lebih luas dan mudah diakses (Mohan, 2020). Media digital marketing yang banyak digunakan saat ini adalah media sosial. Kini media sosial telah berkembang secara signifikan dan sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan masyarakat sehari-hari, selain itu media sosial juga sudah menjadi salah satu bagian terpenting bagi orang untuk berkomunikasi dan berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari (Zafar *et al.*, 2021) sehingga, di Indonesia pada awal tahun 2023, terdapat 167,0 juta pengguna media sosial (Kemp, 2023).

Pemasaran media sosial merupakan kategori penting dalam *digital marketing* yang melibatkan dan mendorong komunikasi pelanggan di media sosial, seperti Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, WhatsApp, TikTok, dan lainnya. Media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran elektronik untuk menciptakan komunitas komunikasi online untuk berbagi informasi, ide, pesan pribadi, dan konten lainnya. Media sosial adalah sekumpulan layanan online yang memfasilitasi komunikasi dua arah dan berbagi konten yang dapat menjadi komponen produktif dari keseluruhan strategi pemasaran perusahaan (Chan *et al.*, 2018).

Menurut Kotler dan Keller (2016) *social media marketing* adalah suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik dalam menarik konsumen dengan berbagai cara untuk membangun kesadaran, citra perusahaan serta meningkatkan penjualan barang atau jasa. Dengan perkembangan media sosial saat ini menjadikan perusahaan untuk bisa mencari cara baru yang lebih interaktif untuk menjangkau dan

melibatkan konsumen serta strategi untuk membangun reputasi merek. Media sosial diyakini menjadi alat yang penting bagi perusahaan untuk menciptakan *customer engagement* karena banyak orang yang menghabiskan waktunya melalui media sosial, oleh karena itu memahami peran media sosial sangat penting dalam konteks pemasaran, terutama untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan kinerja perusahaan (Mohan, 2020).

Media sosial memiliki banyak fungsi potensial yang berbeda dalam bisnis yaitu memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi konsumen, mengadakan komunikasi timbal balik, berbagi informasi yang berguna untuk mengetahui target audiens konsumen, kehadiran pelanggan, hubungan pelanggan, reputasi perusahaan di mata pelanggan dan membentuk kelompok antar pelanggan. Media sosial yang saat ini sedang tren menyebabkan anak-anak mudah untuk mengekspresikan diri dapat dijadikan peluang besar sebagai sarana periklanan dan promosi (Tutiasri *et al.*, 2020), sehingga dapat meningkatkan visibilitas online perusahaan, memperkuat hubungan pelanggan dan memperluas informasi melalui *word of mouth*.

Penggunaan media sosial yang efektif sebagai salah satu alat pemasaran yang memainkan peran penting dalam mendorong perilaku niat beli ulang. Niat beli ulang merupakan perilaku yang penting dan sangat diharapkan oleh setiap perusahaan karena merupakan perilaku pelanggan yang loyal, sehingga pelanggan bersedia untuk membeli produk atau jasa berulang kali untuk pembelian berikutnya (Hui-Wen Chuah *et al.*, 2022). Dengan kata lain, niat beli ulang berhubungan dengan keputusan seseorang

untuk kembali membeli produk atau jasa tertentu dari perusahaan yang sama, dengan demikian menjaga loyalitas pelanggan sangat penting untuk kesuksesan bisnis dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Peran media sosial dapat dioptimalkan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan agar mereka selalu bersedia dan mau untuk membeli kembali produknya, oleh karena itu penggunaan media sosial diharapkan dapat mendorong perilaku niat beli ulang (Amoako *et al.*, 2019).

Penggunaan media sosial juga penting untuk memperkuat *customer engagement* dan selanjutnya akan berdampak pada niat beli ulang. Keterlibatan pelanggan adalah hubungan bilateral antara konsumen dan penyedia produk atau layanan. Keterlibatan pelanggan ini dapat dijadikan implementasi dari perilaku pelanggan terhadap suatu merek yang dihasilkan dari motivasi pelanggan individu, seperti dari mulut ke mulut, rekomendasi, interaksi antar konsumen, menulis ulasan, dan aktivitas lainnya (Hampton *et al.*, 2022).

Pada saat ini kedai kopi atau *coffee shop* menjadi pusat perhatian di kalangan anak muda, sehingga banyak orang yang memilih dan berminat untuk membuka usaha kedai kopi atau *coffee shop*, karena memiliki potensi atau peluang yang besar dan masih terus berkembang. Menurut data Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI). Berikut perkiraan jumlah kedai kopi di Indonesia hingga tahun 2023 (Solusi Bisnis, 2023).



Gambar 1. 1

Perkiraan Jumlah Kedai Kopi di Indonesia

(Sumber: Solusi Bisnis, 2023)

Pertumbuhan industri kopi di Yogyakarta mengalami perkembangan yang pesat dalam 10 tahun terakhir. Hal ini ditandai dengan adanya banyak kedai kopi yang bermunculan, jumlah kedai kopi di Yogyakarta, menurut Jogja Coffee Week (2022) mencapai 3.000 kedai kopi. Bahkan menurut pernyataan dari ketua Panitia Jogja Weak, Yogyakarta merupakan kota terpadat dengan kedai kopinya dibandingkan dengan kota-kota lain. Kota Yogyakarta dapat disebut dengan Kota Kopi terpadat di Indonesia. Pertumbuhan kedai kopi di Yogyakarta tidak lepas dari banyaknya kampus dan mahasiswa yang ada di Yogyakarta, sehingga tren kedai kopi telah menjadi tempat favorit untuk berdiskusi, berkumpul sampai dengan mengerjakan tugas (Pandangan Jogja, 2022).

Coffee shop kini harus lebih memahami dan mengikuti perkembangan teknologi saat ini untuk melakukan pemasaran pada bisnis

mereka, sehingga ini dapat membantu dalam mendorong perilaku niat beli ulang. Penggunaan media sosial juga penting untuk memperkuat *customer engagement* dan selanjutnya akan berdampak pada niat beli ulang, oleh karena itu *coffee shop* harus memahami bagaimana cara mempromosikan produk mereka dengan benar di sosial media.

Instagram adalah salah satu media sosial yang populer untuk sistem pemasaran saat ini. Pada awal tahun 2023, terdapat 89,15 juta pengguna Instagram di Indonesia (Kemp, 2023). Walaupun banyak media sosial lain yang sering digunakan tetapi Instagram merupakan situs web jejaring sosial yang pertama bergerak dalam hal mengunggah dan sharing foto. Sebagai platform yang berorientasi visual, Instagram dapat dijadikan sebagai alat untuk melakukan kegiatan pemasaran dengan cara mengunggah foto produk yang akan mereka tawarkan dengan berbagai variasi efek gambar yang dapat menarik pembeli. Instagram juga menyediakan akses visual yang dekat dengan peristiwa, pengalaman, dan situasi kontekstual untuk menjangkau audiens yang lebih luas lagi secara lebih efektif, oleh karena itu, Instagram muncul sebagai media sosial inovatif yang dapat meningkatkan keberhasilan kampanye iklan media sosial (Lee & Kim, 2020).

Salah satu *coffee shop* yang ada di Yogyakarta yaitu Kalola Space. Kalola space merupakan salah satu *coffee shop* yang ikut serta dalam persaingan bisnis *coffee shop* di Indonesia. Kalola Space ini menjual minuman kopi dan makanan berat dan ringan lainnya. Untuk konsep interior di outlet tersebut bernuansa modern. Konsep ini memberikan nuansa yang

cocok untuk tempat berdiskusi, rapat organisasi, dan suasananya yang nyaman untuk kumpul bersama teman dan keluarga.

Kalola Space dapat digolongkan *coffee shop* yang masih baru di daerah Kasihan, Bantul, Yogyakarta, walaupun termasuk *Coffee shop* baru Kalola Space sudah menduduki top rated *coffee Shop* nomor 1 di Kasihan dan most reviewed *coffee shop* nomor 5 di Kasihan (Top-Rated Online, 2023).

Tabel 1. 1

Data Studi Pendahuluan Objek Penelitian

Coffe Shop	Hasil Studi Pendahuluan
Kalola Space	30
R3 Café	7
Deluna Coffe	2
Umpama UMY	1
Sentiasa Coffe	1
Jumlah	41

Melalui hasil studi pendahuluan yang sudah dibuat dengan menggunakan kuesioner atau *google form* yang dibagikan secara *online*, menyatakan bahwa secara keseluruhan dari 41 responden didominasi pada pilihan *Coffee Shop* Kalola Space yakni sebanyak 30 responden yang memilih *coffee shop* tersebut, kemudian peringkat kedua diduduki oleh R3 Café dengan pilihan sebanyak 7 responden, ketiga diduduki oleh Deluna Coffe sebanyak 2 responden, keempat diduduki oleh Umpama UMY sebanyak 1 responden, dan yang terakhir Sentiasa Coffe sebanyak satu responden. Dari hasil studi pendahuluan tersebut mendapatkan hasil bahwa para responden yang telah memilih *coffee shop* tersebut sudah pernah mengunjungi.

Untuk mempertahankan usaha *coffee shop* ini agar tetap maju dan terus bertahan, Kalola Space memanfaatkan kepopuleran sosial media seperti Instagram sebagai media promosi yang efektif untuk mempromosikan produk usaha mereka. Banyak dari pengunjung Kalola Space saat sedang berkunjung, mereka biasanya mengupdatenya melalui status Instagram, dengan demikian secara langsung pengikut dan teman mereka yang mengikuti sosial media tersebut akan melihatnya, cara tersebut yang akan membantu Kalola Space dalam kegiatan promosinya. Setelah mereka melihat, maka mereka akan penasaran dengan *coffee shop* yang dikunjungi dan timbul keinginan untuk berkunjung ke *coffee shop* tersebut. Hal tersebut akan memunculkan adanya keterlibatan pelanggan yang kuat sehingga akan terdorong untuk memiliki loyalitas yang lebih tinggi dan akan terus terdorong untuk melakukan berkunjung ke *coffee shop* tersebut.

Pada penelitian ini merupakan penelitian yang mereplikasi murni dari penelitian Simbolon & Law, (2022). Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu, terletak pada model penelitian, sedangkan untuk perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada objek yang diteliti, subjek penelitian, dan lokasi penelitian.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keterlibatan pelanggan?

2. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap niat beli ulang?
3. Apakah keterlibatan pelanggan berpengaruh terhadap niat beli ulang?
4. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap niat beli ulang yang dimediasi oleh keterlibatan pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh pemasaran media sosial terhadap keterlibatan pelanggan.
2. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli ulang.
3. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap niat beli ulang.
4. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli ulang yang dimediasi oleh keterlibatan pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat untuk berbagai kalangan yang meliputi:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan referensi terhadap penelitian kedepannya dalam memahami pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli ulang. Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya mengingat penelitian ini dapat

memberi pemahaman terhadap proses yang terlibat dalam pengaruh tersebut.

2. Manfaat Praktik

Penelitian ini dapat membantu pemasaran untuk memahami peran media sosial dalam upaya pemasaran dan potensi untuk memengaruhi niat beli ulang dengan melibatkan keterlibatan pelanggan. Ini dapat membantu pemilik bisnis dan pemasar dalam membuat rencana pemasaran yang lebih sukses dan memaksimalkan penggunaan media sosial dalam kampanye pemasaran mereka.