

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Manusia merupakan makhluk *social* yang bergantung satu dengan lain serta saling terkait dengan orang lain di lingkungan sekitarnya. Bukan salah satu, melainkan satu-satunya alat untuk dapat berhubungan dengan orang lain yaitu komunikasi, baik secara verbal maupun non verbal. Memang setiap individu membutuhkan kegiatan berkomunikasi dengan orang lain. Pengenalan teknologi informasi dan komunikasi telah memengaruhi bahkan mengubah berbagai aspek kehidupan manusia. Menurut Haudi et al., (2022) hidup pada revolusi *industry* 4.0 yang ditandai dengan hadirnya teknologi, dimana zaman yang sudah mengalami kondisi perkembangan dalam ranah kehidupan kearah yang serba digital.

Teknologi sudah diterapkan di berbagai lini kehidupan masyarakat yang memberi dampak pada cepatnya jaringan informasi untuk diperoleh, murah dan kemudahan dalam mengakses sebuah informasi. Kemajuan pada era saat ini yaitu globalisasi ditunjukkan oleh kemajuan yang sangat laju atau pesat di bidang teknologi informasi dan komunikasi telah menyebabkan peningkatan kebutuhan masyarakat akan informasi. Hal ini ditandai dengan hadirnya internet. *Interconnection networking* disebut dengan Internet merupakan jaringan yang saling terhubung secara global. Sebagai media pertukaran informasi yang tidak dibatasi oleh jarak fisik antar komputer

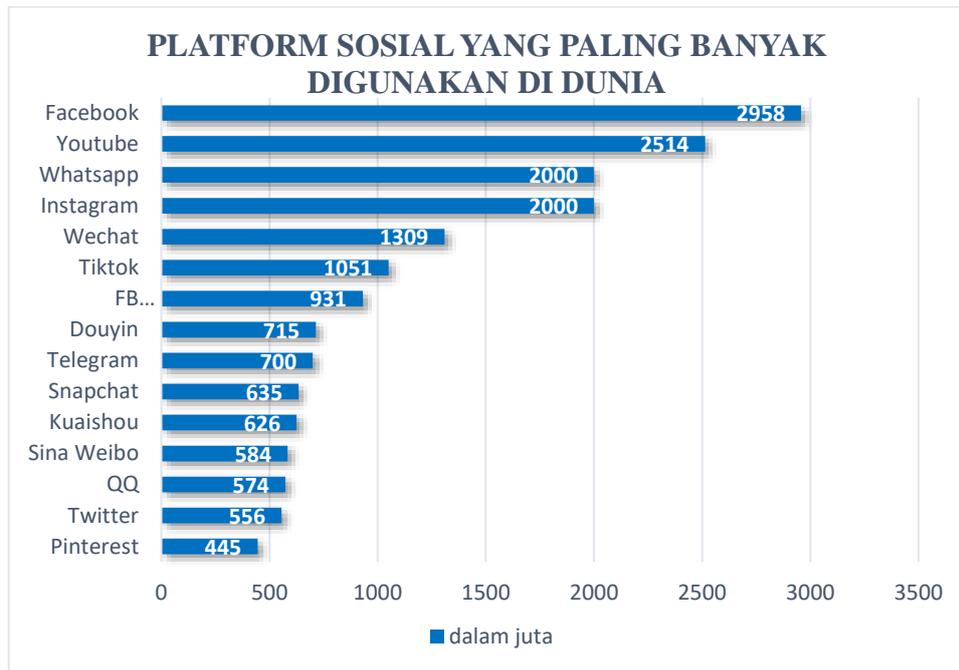
mempunyai peran yang sangat penting sehingga jumlah pengguna internet setiap tahun selalu meningkat. Perkembangan teknologi *digital* saat ini memang sangat dipengaruhi oleh banyak *factor*, terutama perkembangan teknologi internet dan *smartphone* yang semakin canggih dan terjangkau. Munculnya *social media* dan *e-commerce* juga memberikan dampak besar terhadap cara masyarakat berinteraksi dan melakukan transaksi bisnis.

Salah satu perubahan signifikan di era digital saat ini adalah munculnya aplikasi mobile/seluler yang sudah menjadi kebutuhan konsumen sehari-hari. Dengan bantuan aplikasi seluler, masyarakat dapat melakukan berbagai aktivitas seperti berbelanja, memesan makanan, membeli tiket dan berkomunikasi dengan orang lain dengan lebih mudah dan efisien. Aplikasi seluler juga menawarkan banyak manfaat bagi bisnis karena memungkinkan perusahaan untuk terhubung terhadap pelanggan dengan cara yang lebih pribadi dan interaktif. Dengan bantuan aplikasi seluler, perusahaan dapat memperluas wilayah/jangkauan pasarnya dan memudahkan pelanggan untuk mengakses produk dan layanannya. Namun, perkembangan teknologi digital juga membawa tantangan dan risiko yang harus dikelola. Perusahaanpun harus memastikan informasi mengenai data diri pelanggan beranda aman dan terlindungi, serta mematuhi peraturan dan kebijakan yang berkaitan dengan penggunaan teknologi digital. Selain itu, perusahaan harus memastikan bahwa aplikasi seluler tersebut mudah digunakan dan menawarkan pengalaman positif kepada pengguna. Dalam aplikasi tersebut perusahaan dapat memanfaatkan sebagai wadah untuk

menawarkan pengalaman positif konsumen dan memberikan banyak informasi secara detail dari produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan tersebut. Munculnya *social media* ataupun aplikasi seluler sudah menjadi kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat bukan lagi di Indonesia tapi di seluruh dunia.

Berdasarkan hasil laporan *We Are Social*, (2023) hingga Januari 2023, jumlah pengguna media *social* di dunia sekitar 4.76 milyar atau bertambah sebanyak 3% dari Januari 2022. Di Asia Tenggara sendiri, pengguna *social media* sebanyak 63.7% dari total populasi penduduknya. Indonesia menempati urutan ke-42 pengguna *social media* terbanyak dengan persentase 60.4% dari total penduduk yang ada atau sebanyak 167 juta penduduk Indonesia. Data yang telah dipublikasikan di *Ad Planning Tools of Top Social Media Platforms* menunjukkan bahwa ada 153,7 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas yang menggunakan media sosial di Indonesia pada awal tahun 2023, yang setara dengan 79,5 persen dari total populasi berusia 18 tahun ke atas pada waktu itu. Hal ini tentu saja dapat memengaruhi percepatan informasi yang mudah didapat atau diakses oleh penduduk Indonesia. Beberapa alasan utama dari penggunaan *social media* sendiri pada kisaran umur 16 hingga 64 tahun yaitu untuk menjalin komunikasi atau mempererat silaturahmi dengan keluarga maupun teman, mengisi waktu luang, membaca berita terkini, menemukan inspirasi maupun ide (artikel, video, dll), melihat hal yang sedang dibicarakan saat ini, atau bahkan mencari informasi untuk hal yang harus dilakukan maupun dibeli.

Menurut Nurhandayani et al., (2019), sikap lama-lama berubah menjadi kebiasaan, akhirnya dapat dimanfaatkan untuk memasarkan produk. Banyak sekali contoh, salah satunya yaitu Instagram. Dengan Instagram, aktivitas belanja menjadi lebih efektif, cepat dan efisien sekaligus tanpa harus keluar rumah. Sosial media yang digandrungi oleh masyarakat Indonesia dari segala kalangan adalah aplikasi Instagram. Terbukti dari jumlah unduhan aplikasi Instagram yang dilansir dari DataIndonesia.id berdasarkan data Napoleon Cat, pada Februari 2023 terdapat 106,72 juta pengguna Instagram di Indonesia. Jumlah tersebut meningkat sebanyak 12.9% daripada bulan sebelumnya yang sebesar 94,54 juta pengguna. Menurut Haudi et al., (2022) menyatakan bahwa apa yang menjadi kebutuhan atau keperluan masyarakat saat ini hampir semuanya ada dalam aplikasi tersedia di *smartphone*. Sebagian besar dari masyarakat menggunakan aplikasi untuk transportasi *online*, *shopping*, dan *social media* untuk menghubungi rekannya. Dari semua aplikasi yang ada saat ini, pengguna aplikasi Instagram khususnya di Indonesia sangatlah besar. Aplikasi Instagram merupakan media social yang mempunyai dampak besar dan penting dalam suatu bisnis di era saat ini serta aplikasi paling terkenal untuk mengekspos foto dan video.



Sumber : We Are Social ([www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com))

**Gambar 1.1**  
Data Pengguna *Social Platform* di Seluruh Dunia 2023

Berdasarkan gambar 1.1, menurut *We Are Social* mencatat, jumlah pengguna Instagram di dunia diperkirakan sebanyak 2 miliar per Januari 2023. Dari jumlah tersebut, 89,15 juta pengguna Instagram berada di Indonesia. Instagram telah menjadi fenomena tersendiri di kalangan pengguna media sosial, terutama remaja. Fitur-fitur menarik seperti *filter*, *Instagram story*, *Instagram reels*, dan lainnya telah menjadi daya tarik bagi pengguna Instagram untuk menghabiskan waktu di platform tersebut. Selain itu, Instagram juga telah menjadi sarana untuk berbisnis bagi banyak orang. Dengan mengunggah foto produk yang *brand* pilih, pebisnis dapat memperluas jangkauan produk *brand* dan menjangkau konsumen potensial

di seluruh dunia. Selain itu, Instagram juga memungkinkan pebisnis untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, memperkuat citra *brand*, dan mengoptimalkan strategi pemasaran. Tidak hanya bagi pebisnis, Instagram juga menjadi platform yang menarik bagi para influencer untuk membangun jaringan pengikut dan menjalin kerjasama dengan *brand*. Banyak influencer yang menggunakan Instagram untuk mempromosikan *brand* atau produk tertentu, dan pada gilirannya, *brand* mendapatkan imbalan dari *brand* tersebut. Namun, sebagai pengguna media sosial, perlu diingat bahwa tidak semua yang terlihat di Instagram adalah kenyataan. Terkadang gambar yang diunggah dapat diedit atau dimanipulasi, dan postingan yang menunjukkan kehidupan yang sempurna dapat memberikan tekanan yang tidak sehat bagi pengguna. Oleh karena itu, penting untuk tetap bijak dalam menggunakan media sosial dan tidak membandingkan diri dengan orang lain di platform tersebut.

Laksamana, (2018) menggarisbawahi bahwa banyaknya media social, dapat dijadikan sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan. *Social Media Marketing Activity (SMMA)* adalah bentuk pemasaran yang melibatkan penggunaan media sosial untuk mencapai tujuan *brand* marketing dan komunikasi. Dalam *Social Media Marketing Activity (SMMA)*, fokus utama adalah menggunakan gambar dan video untuk mempromosikan produk atau layanan. Strategi dalam *Social Media Marketing Activity (SMMA)* meliputi memilih platform yang tepat sesuai dengan audiens target perusahaan, menciptakan konten yang relevan dan

menarik, mengoptimalkan penggunaan *hashtag* dan tagar, berinteraksi dengan pengguna, dan menganalisis data dan statistik untuk mengukur keberhasilan dalam iklan atau promosi. Namun, penting untuk diingat bahwa *Social Media Marketing* tidak hanya tentang promosi produk secara langsung. Melainkan juga tentang membangun hubungan dengan pelanggan, memberikan nilai tambah, dan menyampaikan pesan *brand* yang konsisten. Menurut Aji et al., (2020) bahwa *Social Media Marketing Activity* (SMMA) memainkan peran penting dalam membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Ulasan dan pengalaman pelanggan yang dibagikan secara online serta konten yang dibagikan oleh *brand* dapat memengaruhi konsumen secara positif dan membantu *brand* membangun niat beli yang lebih kuat. Namun, konsumen juga perlu melakukan penelitian lebih lanjut untuk mendapatkan informasi yang komprehensif sebelum melakukan pembelian.

Menurut Erlangga et al., (2021) menggarisbawahi bahwa *Purchase Intention* atau niat pembelian merupakan kegiatan, aktivitas, dan proses berfikir yang mengarah pada tindakan tersebut sebelum membeli. *Purchase Intention* atau niat pembelian ini akan nampak terjadi setelah menerima rangsangan dari suatu penglihatan dan disertai dengan perasaan tertarik terhadap obyek tersebut, maka akan timbul dorongan untuk percaya bahwa obyek tersebut bermanfaat bagi individu tersebut. Kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk atau layanan dalam jangka waktu tertentu. Niat pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan

pembelian, di mana konsumen telah mengidentifikasi kebutuhan atau keinginan, mengevaluasi alternatif, dan membentuk keinginan untuk membeli. Penting untuk diingat bahwa niat pembelian hanyalah tahap awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen masih dapat dipengaruhi oleh faktor lain saat *brand* mempertimbangkan faktor seperti kualitas, *brand*, preferensi pribadi, dan pengalaman saat ini sebelum benar-benar melakukan pembelian.

Menurut Haudi et al., (2022), *Brand Equity* atau ekuitas merek secara umum didefinisikan sebagai seperangkat aset dan kewajiban yang terkait dengan merek, nama dan logonya ditambah atau dikurangi nilai produk atau layanan dalam perusahaan atau perusahaan klien. Menurut Aji et al., (2020), *brand equity* berbasis pelanggan sebagai bentuk diferensiasi pengetahuan atau kesadaran merek yang dihasilkan dari pengalaman konsumen terhadap merek tersebut. Menurut Husain et al., (2022), komunikasi di media sosial dapat membangun *brand equity*. *Brand equity* dapat memengaruhi keputusan pembelian, terdapat hubungan positif antara *brand equity* terhadap *purchase intention* di e-commerce yang pada akhirnya memengaruhi *purchase intention*.

Menurut Aji et al., (2020) bahwa *Electronic Word of Mouth* (EWOM) adalah bentuk komunikasi dan dialog yang berisi pernyataan positif (atau negatif) dari pelanggan potensial dan aktual tentang kualitas merek produk kepada banyak pelanggan, orang melalui Internet. Konsumen mencari ulasan yang diposting oleh konsumen sebelumnya untuk

mendapatkan informasi, merekomendasikan, mengevaluasi produk/jasa sebelum melakukan pembelian, dan membentuk sikap dan niat. Pendapat konsumen masuk akal bagi pemasar untuk lebih memahami perilaku konsumen online. Ada perbedaan antara strategi penjualan dari mulut ke mulut atau *Word of Mouth* (WOM) dan penggunaan Instagram sebagai alat untuk mempromosikan bisnis dan mencari pembeli. Namun, perlu diingat bahwa penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran tidak menggantikan strategi penjualan dari mulut ke mulut atau *Word of Mouth* (WOM). Kedua strategi tersebut dapat saling melengkapi dan digunakan bersama-sama untuk memanfaatkan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) mencapai hasil yang lebih baik dalam mempromosikan bisnis dan memperluas jaringan pelanggan.

Industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan dan popularitas yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Permintaan minuman kopi yang nyaman dan mudah didapat telah menyebabkan munculnya berbagai *brand* lokal dan internasional yang menawarkan berbagai macam pilihan Kopi di pasar Indonesia. Tidak dapat dipungkiri bahwa minuman kopi di Indonesia telah berkembang begitu pesat. Berkembangnya minuman kopi di Indonesia berbanding lurus dengan semakin banyak konsumsi kopi akhir-akhir ini. Perdagangan kopi merajahi seluruh *retail shop* yang merupakan kegiatan usaha dalam penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk pengguna pribadi, keluarga, atau rumah tangga mengejutkan jika pada akhirnya angka konsumsi kopi di Indonesia pesat. Didorong oleh faktor-

faktor seperti urbanisasi, perubahan gaya hidup, dan peningkatan pendapatan. Konsumen mencari pilihan minuman yang nyaman dan *on-the-go*, menjadikan kopi sebagai pilihan utama yang menarik. Berikut data yang konsumsi kopi di Indonesia hingga Mei 2021:



Sumber : *International Coffee Organization* ([www.ico.org](http://www.ico.org))

**Gambar 1.2**  
Data Konsumsi Kopi di Indonesia hingga Mei 2021

Berdasarkan gambar 1.2, hasil *survey* dari *International Coffee Organization* dapat dilihat bahwa konsumsi kopi di Indonesia mencapai angka 5.000.000 bags @60kg pertahun. Peningkatan jumlah konsumsi kopi rata-rata di Indonesia dari tahun 2017 hingga 2021 kisaran 1% - 4% pertahun dan berkedudukan menjadi salah satu negara dengan jumlah konsumsi kopi terbesar di dunia.

Fakta menarik yang sering dijumpai adalah dari total belanja kopi dalam setahun terakhir, anak muda khususnya mahasiswa paling sering memilih kedai kopi berkonsep *coffee-to-go* untuk konsumsi kopi dikarenakan konsumsi kopi sebagai bentuk media untuk bergaul bagi mahasiswa dan merupakan media terbaik untuk bercengkrama dengan teman-teman. Konsep *coffee-to-go* ini dimana konsumen memesan melalui aplikasi ataupun langsung dan pembeli umumnya membeli kopi untuk dibawa sebagai teman perjalanan atau *take-away*. Dengan kemudahan ini, konsep kedai kopi juga berubah agar bisa menyesuaikan dengan pola saat ini guna menarik konsumen. Konsumen yang menyukai konsep minuman *grab & go* adalah mayoritas anak muda yang memiliki mobilitas cukup tinggi dan salah satu kedai kopi yang memiliki konsep *coffee-to-go* adalah Kopi Kenangan.

**Tabel 1.1**

*Top Brand Index* (TBI) Kedai Kopi tahun 2019 – 2023 (dalam persen)

<b>Nama Brand</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Kenangan	-	39.9	36.7	-	39.7
Janji Jiwa	-	29.8	39.5	38.3	39.5
Fore	-	5.1	6.4	6.5	7.5
Kulo	13.6	12.4	10.2	6.3	-

Sumber : *Top Brand Award* ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

Dari tabel 1.1, berdasarkan hasil *survey Top Brand Index* (TBI) yang mendapatkan predikat *Top Brand Award* di kategori Kedai Kopi adalah Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Fore, dan Kulo. Jika dibandingkan dengan

index merek Janji Jiwa, Kopi Kenangan terpaut tipis 0.2% dari Janji Jiwa pada tahun 2023. Pada tahun 2020 *brand* Kopi Kenangan berhasil merebut hati konsumen dan dapat menguasai pasar serta unggul dari kompetitornya yaitu Janji Jiwa, Kopi Kulo dan Fore. Tahun 2021 berdasarkan sumber yang sama, Kopi Kenangan mengalami penurunan presentase dibawah janji jiwa dengan total 36,7%. Merek atau *brand* yang mendapat predikat *Top Brand* adalah merek yang memiliki *index* minimal 10% dan menempati posisi tiga teratas. Hasil survey data di atas diukur dengan 3 parameter yaitu *top of mindshare*, *market share*, dan *commitment share*. *Top of mindshare* mengacu pada kekuatan merek dalam memposisikan diri agar selalu di ingat konsumen di kategori produk tertentu. *Market share* mengacu pada jumlah penjualan produk. *Commitment Share* menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang. Menurut Mulyaputri & Sanaji (2021), Kopi Kenangan telah mempunyai 80 gerai di 8 kota sejak 2017, dan pesaingnya Kopi Janji Jiwa yang baru berdiri pada tahun 2018 sama-sama menggunakan *viral marketing* pada media sosial.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini mereplikasi yang telah dilakukan oleh Aji et al., (2020) dengan topik “*Purchase Intention*”. Dengan pembeda dari penelitian sebelumnya pada objek yaitu Kopi Kenangan di Daerah Istimewa Yogyakarta, persamaan dari penelitian sebelumnya pada *variable Social Media Marketing Activity*, *Brand Equity*, *EWOM*, dan *Purchase Intention*.

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Social Media Marketing Activity* (SMMA) berpengaruh terhadap *Brand Equity* pada Konsumen Kopi Kenangan di Daerah Istimewa Yogyakarta?
2. Apakah *Brand Equity* berpengaruh terhadap *Electronic Word of Mouth* (EWOM) pada Konsumen Kopi Kenangan di Daerah Istimewa Yogyakarta?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth* (EWOM) berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Konsumen Kopi Kenangan di Daerah Istimewa Yogyakarta?
4. Apakah *Social Media Marketing Activity* (SMMA) berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Konsumen Kopi Kenangan di Daerah Istimewa Yogyakarta?
5. Apakah *Brand Equity* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Konsumen Kopi Kenangan di Daerah Istimewa Yogyakarta?

## **C. Tujuan Penelitian**

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

1. Untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing Activity* (SMMA) terhadap *Brand Equity* pada Konsumen Kopi Kenangan di Daerah Istimewa Yogyakarta
2. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Equity* terhadap *Electronic Word of Mouth (EWOM)* pada Konsumen Kopi Kenangan di Daerah Istimewa Yogyakarta
3. Untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth (EWOM)* terhadap *Purchase Intention* pada Konsumen Kopi Kenangan di Daerah Istimewa Yogyakarta
4. Untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing Activity* (SMMA) terhadap *Purchase Intention* pada Konsumen Kopi Kenangan di Daerah Istimewa Yogyakarta
5. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention* pada Konsumen Kopi Kenangan di Daerah Istimewa Yogyakarta

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penulis mengharapkan agar pengkajian ini bisa membawa manfaat terhadap pribadi serta bagi pembaca yang lainnya, kemudian untuk memberikan beberapa manfaat lain diantaranya yaitu:

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi pelaku bisnis/konsumen Kopi Kenangan sebagai pendorong dalam melakukan proses pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat

meningkatkan pemahaman bahwa pengaruh *Social Media Marketing Activity* (SMMA) pada Instagram, *Electronic Word of Mouth* (EWOM), dan *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention* pada Konsumen Kopi Kenangan.

## 2. Manfaat Praktik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai literatur tambahan untuk penelitian lebih lanjut. Melalui hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi pedoman bagi pelaku bisnis/konsumen Kopi Kenangan agar dapat memahami faktor-faktor kegiatan *Social Media Marketing Activity* (SMMA) pada Instagram, *Brand Equity* dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) yang memengaruhi *Purchase Intention* konsumen. Maka penelitian ini dapat bermanfaat sebagai salah satu acuan dalam menyusun strategi untuk menarik minat konsumen.