

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia merupakan makhluk sosial yang setiap individunya harus berkomunikasi antara satu dengan yang lainnya. Di era 4.0 saat ini teknologi berkembang dengan sangat cepat. Dengan perkembangan teknologi yang cepat ini membuat orang bisa menciptakan inovasi baru dengan bantuan teknologi sehingga mereka bisa bersosialisasi. Salah satu cara manusia bersosialisasi menggunakan teknologi yaitu melalui internet. Dengan adanya internet ini dapat menyimpan berbagai informasi yang berasal dari mana saja, selain itu internet ini berperan sebagai alat untuk komunikasi, serta untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan oleh setiap orang, Menurut (Kshetri & Jha, 2016). Berikut merupakan data pengguna internet di Indonesia:

Tabel 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia

Tahun	Pengguna Internet
2015	110,2 Juta
2016	132,7 Juta
2017	143,26 Juta
2018	171,17 Juta
2019-2020	196,71 Juta
2021-2022	210,03 Juta
2022-2023	215,63 Juta

Sumber: (Nurhanisah, 2023)

Berdasarkan data penggunaan internet di Indonesia melalui hasil survei asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia yaitu sekitar 215,63 juta orang menggunakan internet ditahun 2022-2023. Jumlah ini pun meningkat dibandingkan

dengan tahun sebelumnya yang hanya 210,03 penjuta saja. Penggunaan internet ini pun hampir sesuai dengan penduduk orang Indonesia yang populasinya sebanyak 275,77 juta jiwa. Perkembangan ini pun membawa dampak pada pola gaya hidup pada masyarakat di Indonesia. Salah satu gaya hidup yang sering ditemui pada kehidupan sehari-hari yaitu *hang out* atau bahasa anak zaman sekarang nongkrong di café. Di Kota Jogja sendiri merupakan kota dengan café terbanyak yang ada di Indonesia. Dari data (Jogja, 2022), Rahadi Sapta Abra selaku ketua Panitia Jogja Coffee Week 2022 menyatakan bahwa, Komunitas Kopi Nusantara tercatat ada sekitar 3.000 café yang tersebar di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

Dengan jumlah ini menjadi salah satu penyebab persaingan yang sangat ketat di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Namun, untuk bisa mengatasi persaingan ini para pengusaha harus memikirkan strategi agar bisa *survive*, yaitu dengan bisa memanfaatkan teknologi internet. Misalnya membangun branding dari perusahaan dan promosi melalui media sosial. Selain itu hal yang paling penting yaitu merek, merek ini mempunyai peran penting bagi *marketing*. *Digital marketing* ini nantinya bertujuan untuk memasarkan produk secara online. Berbagai media sosial bisa dimanfaatkan untuk membangun *Brand Awareness*. *Brand Awareness* yang tinggi dapat membuat konsumen memiliki keputusan pembelian terhadap produk. Menurut (Herdana, 2015) yang menyatakan pelanggan cenderung untuk membeli suatu produk yang brandnya sudah mereka kenal atau yang selalu mereka ingat, dibanding dengan produk yang masih asing di telinga pelanggan.

Dengan ini maka ada staretgi yang harus dilakukan, salah satunya yaitu *Sosial Media Marketing* dan juga promosi yang dilakukan melalui pembicaraan

mulut ke mulut melalui internet atau *Elrctronic Word Of Mouth*. Menurut (Kerpen, 2011) yang menyatakan bahwa *Sosial Media Marketing* merupakan suatu dampak perubahan yang membuat usernya memiliki *skill* untuk bisa memperoleh, menikmati, menyimpan, serta menyebarkan berbagai informasi yang mereka dapatkan, ke seluruh pengguna lainnya. Jadi *Sosial Media Marketing* ini nantinya dapat berguna untuk memasarkan produk kepada para konsumen.

Menurut (Malik , et al., 2013), menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* merupakan tanggapan positif atau negatif yang dikatakan oleh konsumen didunia sosial media, konsumen aktual, dan konsumen lama yang telah lama tidak membeli produk, namun konsumen tetap mengetahui produk dari internet. Dari strategi E-WOM ini perusahaan bisa memanfaatkan ulasan-ulasan konsumen dari internet sehingga bisa mendapatkan penjualan pada produk-produk perusahaan. Jadi, strategi ini dapat membuat ulasan yang nantinya dapat berguna bagi merek perusahaan.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) yang menyatakan bahwa Keputusan Pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan secara benar, ketika konsumen ingin membeli produk. Maksudnya adalah ketika konsumen membuat keputusannya maka isi dari keputusannya harus menjawab dari pertanyaan yang ada hubungannya dengan rencana pembelian.

Strategi *Sosial media marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* ini sangat dibutuhkan untuk bisa meningkatkan branding serta penjualan. Di Café R3 sendiri yang terletak di Brajan, Tamantirto, Kec. Kasihan, Kabupaten Bantul, Daerah

Istimewa Yogyakarta masih membutuhkan strategi untuk meningkatkan penjualan. Dengan *Social media marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* diharapkan dapat berpengaruh pada Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Brand Awareness*.

Pada penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian sebelumnya yaitu dari (Gabriella, Ellitan, & Kristanti, 2022). Persamaan pada penelitian ini dengan sebelumnya yaitu, terletak pada variabel penelitian dan juga objek penelitian yang se-industri, sedangkan perbedaan dari penelitian ini dengan jurnal acuan terletak pada objek penelitian yaitu kopi janji jiwa sebagai objek dari jurnal acuan sedangkan dalam penelitian ini meneliti objek yaitu R3 café, serta daerah lokasi pada jurnal acuan berada di surabaya sedangkan daerah lokasi penelitian ini terletak di yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis lakukan, maka ditemukan masalah yang dirumuskan yaitu ;

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada R3 café?
2. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada R3 café?
3. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada R3 café?
4. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada R3 café?

5. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada R3 café?
6. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Brand Awareness* pada R3 café?
7. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Brand Awareness* pada R3 café?

C. Tujuan Penelitian

berdasarkan permasalahan yang dirumuskan, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian yaitu :

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* R3 café.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Brand Awareness* R3 cafe.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian R3 café.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian R3 café.
5. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian R3 café
6. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi *Brand Awareness* R3 café.
7. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi *Brand Awareness*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat untuk berbagai kalangan meliputi:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang cukup dan memperbanyak manfaat tentang meningkatkan keputusan pembelian di era digital pada *coffe shop*. penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi dan informasi bagi penelitian selanjutnya, agar dapat mengembangkan penelitian ini menjadi lebih baik.

2. Manfaat Praktik

Penelitian ini memberikan informasi dan pengetahuan mengenai pengaruh dari media digital dalam meningkatkan keputusan pembelian pada R3 café. penelitian ini juga memberikan informasi kepada R3 café untuk dapat memanfaatkan media digital dengan efektif dan efisien, serta untuk menentukan media yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan