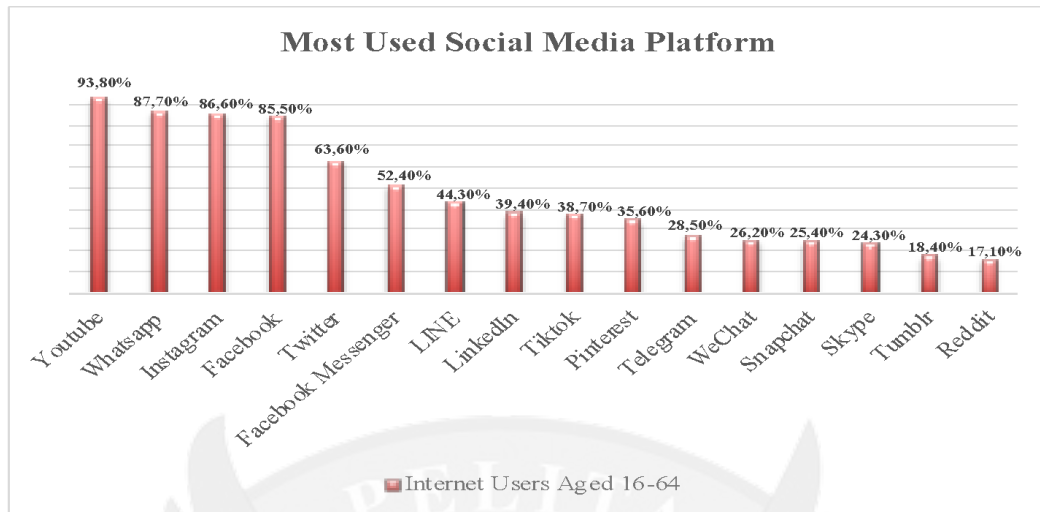


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Memasuki era digitalisasi, sosial media kini merupakan salah satu *platform* yang sudah menjadi bagian penting dalam kehidupan setiap individu dalam beraktivitas. Hal ini memberikan pengaruh terhadap pelaku bisnis dari berbagai industri yang ada untuk bisa mengoptimalkan sosial media dalam kegiatan pemasaran. Berdasarkan laporan *Hootsuite: We Are Social* yang berjudul *Digital 2021: Indonesia*, mencatat bahwa pada Januari 2021 dari total pengguna sosial media di Indonesia berjumlah sebanyak 170 juta jiwa, terdapat peningkatan dari tahun 2020 sebesar 6.3% yang berarti total pengguna sosial media di Indonesia adalah sebesar 61.8% dari total jumlah populasi yang ada, dan dari laporan tersebut dapat diketahui bahwa masyarakat Indonesia memiliki keterikatan yang kuat dalam penggunaan sosial media, dari populasi yang ada di Indonesia sebanyak 99.1% menggunakan sosial media dalam kehidupan sehari-hari dan mengakses sosial media secara *mobile*, diketahui juga nilai pengeluaran *social media ads* sebesar 439 juta US *dollar* ([www.datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia](http://www.datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia)). Hal ini mendorong pemasar untuk mengoptimalkan bentuk pemasarannya berdasarkan penggunaan masyarakat terhadap sosial media, dengan meningkatnya peminat atau pengguna sosial media, pemasar tertarik untuk melakukan berbagai macam bentuk *advertising* atau iklan melalui sosial media, menurut Alalwan (2018) kini bentuk ketertarikan perusahaan dan pemasar terhadap aktivitas memasang iklan melalui sosial media juga mempengaruhi banyaknya biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan dalam iklan tersebut.

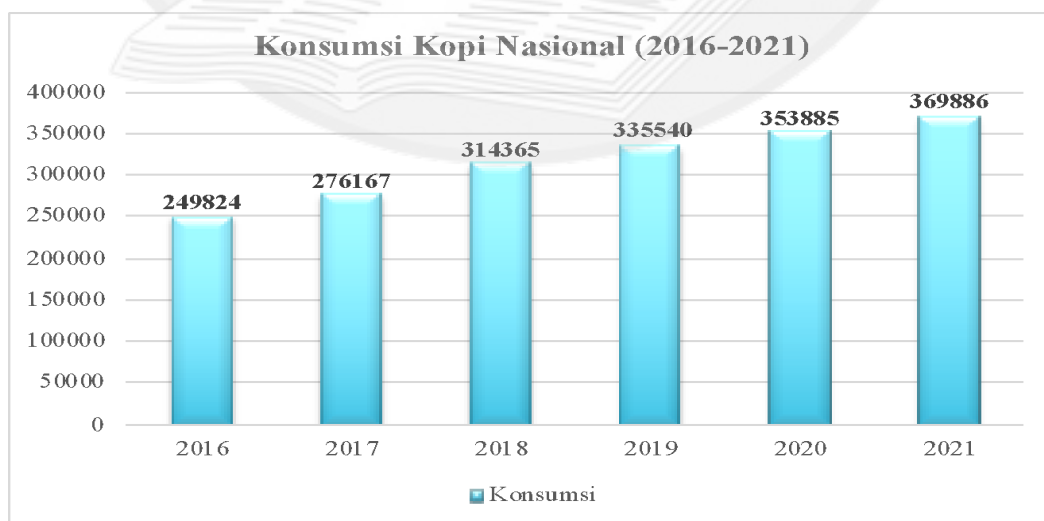


Gambar 1.1 Grafik Penggunaan Sosial Media *Platform* Terbanyak di Indonesia (2021)  
 Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

Berdasarkan grafik diatas, diketahui bahwa penggunaan sosial media *platform* yang paling banyak di Indonesia dan menempati urutan pertama adalah Youtube, akan tetapi Instagram sendiri menempati urutan di atas Facebook. Hasil survei yang dilakukan oleh *We Are Social (Hootsuite)* dari jumlah total pengguna *internet* di Indonesia, sebesar 86.6% menggunakan Instagram. Di Instagram, pengguna dapat melakukan berbagai macam aktivitas sosial seperti terhubung dengan teman, keluarga, kolega, kemudian pengguna juga memiliki kesempatan untuk bisa mengakses segala informasi yang dibutuhkan, dan di Instagram terdapat berbagai macam fitur yang dapat membantu pengguna mengoptimalkan penggunaan sosial media. Pengguna dapat melihat media di dalam Instagram pada bentuk video, gambar atau foto hingga *stories*. Dengan berbagai macam fitur yang tersedia di dalam Instagram, pemakaiannya pun kini semakin meningkat di kalangan pengguna *internet*.

Berdasarkan laporan dari *Hootsuite* yang berjudul *Social Trends 2021*, mencatat bahwa sebesar lebih dari 60% pelaku bisnis memiliki rencana untuk meningkatkan pengalokasian dana untuk aktivitas pemasarannya kepada sosial media Instagram ([www.hootsuite.com/ja/research/social-trends](http://www.hootsuite.com/ja/research/social-trends)). Menurut Shareef, Mukerji, Alryalat, Wright dan Dwivedi (2018) terdapat tiga kategori faktor yang dapat mempengaruhi perspektif atau pandangan konsumen untuk dapat tertarik pada iklan yang dipasang melalui sosial media yaitu yang pertama pesan terhadap produk tersebut dikatakan menghibur untuk konsumen yang menggunakan sosial media untuk memenuhi keuntungannya, kemudian yang berikutnya pesan disampaikan melalui orang yang dikenal oleh konsumen itu sendiri dan yang terakhir pengguna sosial media memiliki ciri khas tersendiri yang cocok dengan struktur pesan yang disampaikan ketika produk atau jasa dipromosikan.

Terdapat tren di Indonesia, konsumsi kopi kini terus meningkat dan hal ini sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat di Indonesia. Berdasarkan Gambar 1.2 dapat dilihat peningkatan konsumsi kopi nasional setiap tahunnya, diprediksi oleh Kementerian Pertanian bahwa konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2021 akan mencapai 370 ribu ton.



Gambar 1.2 Grafik Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021)  
Sumber: Kementerian Pertanian, 2018.

Pada beberapa tahun terakhir terdapat perubahan preferensi konsumen yang dapat dilihat dari perusahaan kopi dunia yang dikenal sebagai Starbucks yang memiliki ratusan gerai dengan izin beroperasi di Indonesia sebanyak 458 gerai tercatat pada September, 2020 ([www.statistia.com](http://www.statistia.com)). Starbucks di Indonesia dioperasikan oleh PT. Sari *Coffee* Indonesia merupakan anak perusahaan dari PT. MAP Boga Adiperkasa yang memiliki kepemilikan terhadap PT. Sari *Coffee* Indonesia sebesar 99.99%. Dikarenakan Starbucks Indonesia sendiri dapat diketahui secara aktif memanfaatkan peluang dengan adanya sosial media untuk terus melakukan kegiatan promosi dengan memasang iklan dan meningkatkan minat beli konsumen, terdapat fenomena yang menarik perhatian untuk diteliti lebih lanjut.

Terdapat dua kompetitor utama dari Starbucks, seperti yang diketahui dengan informasi yang sebelumnya disampaikan bahwa konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat dan tren ini mendorong banyak pelaku usaha untuk menjalankan bisnis nya dengan membuka kedai kopi, dari hasil riset Toffin: 2020 *Brewing in Indonesia*, diketahui bahwa terdapat tren dari jumlah kedai kopi di Indonesia yang meningkat signifikan pada tiga tahun terakhir, dari hasil riset tersebut diketahui bahwa peningkatan terjadi sebesar tiga kali lipat dibandingkan dengan tahun 2016 yang pada saat itu hanya terdapat gerai jumlah nya sekitar 1.000, di tahun 2019 sudah mencapai lebih dari 2.950 gerai. Dengan adanya tren peningkatan konsumsi dan jumlah kedai kopi ini menunjukkan bahwa terdapat peluang yang besar untuk pelaku usaha seperti Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kenangan untuk mengembangkan usaha nya dan menjadi kompetitor dari Starbucks Indonesia.

Tabel 1.1 Komparasi *First Opening* dan Jumlah Gerai Kedai Kopi di Indonesia (2020)

Perusahaan	<i>First Opening</i>	Jumlah Gerai
Starbucks	2002	440 Gerai
Kopi Kenangan	2018	400 Gerai
Kopi Janji Jiwa	2017	800 Gerai

Sumber: [www.m2insights.com](http://www.m2insights.com), 2021

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat diketahui bahwa Starbucks pertama kali membuka gerainya di Indonesia pada tahun 2002, gerai pertama Starbucks di Indonesia berada di Plaza Indonesia ([www.starbucks.co.id](http://www.starbucks.co.id)). Tercatat pada bulan Februari 2020, Starbucks Indonesia memiliki gerai dengan jumlah sebanyak 440 gerai, sedangkan untuk Kopi Kenangan pertama kali membuka gerainya pada tahun 2018 dan pada akhir tahun 2020 tercatat terdapat 400 gerai. Yang menjadi perhatian dari tiga kedai kopi yang memiliki jumlah gerai terbanyak adalah Kopi Janji Jiwa, yang pertama kali membuka gerainya pada tahun 2017, tercatat pada bulan April 2020 sudah memiliki 800 gerai.

Dengan meningkatnya jumlah pengguna sosial media, hal ini juga mendorong pelaku usaha untuk beralih melakukan kegiatan *advertising* nya melalui sosial media, Starbucks Indonesia, Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa memiliki akun Instagram. Menurut A. Stelzner (2016) Instagram menjadi *platform* pemasaran yang terkenal diantara perusahaan bukan hanya karena peningkatan jumlah penggunanya tetapi juga karakteristik yang dimiliki oleh Instagram sendiri. Instagram pertama kali berdiri pada tahun 2010 sebagai aplikasi yang dapat digunakan oleh setiap kalangan.

Tabel 1.2 Komparasi *First Joined* Kedai Kopi di Indonesia (2020)

Perusahaan	Nama Akun Instagram	<i>First Joined Instagram</i>	Asal Akun Instagram
Starbucks	@starbucksindonesia	15 Oktober 2012	Indonesia
Kopi Kenangan	@kopikenangan.id	25 Maret 2018	Indonesia
Kopi Janji Jiwa	@kopijanjiwiwa	6 Juni 2017	Indonesia

Sumber: [www.instagram.com](http://www.instagram.com), 2021

Tabel 1.2 menunjukkan Starbucks pertama kali menggunakan akun Instagram pada tahun 2012, hal ini menunjukkan 2 tahun setelah Instagram dapat digunakan secara umum Starbucks Indonesia baru membuat akunnya. Kemudian dapat dilihat bahwa Kopi Kenangan pertama kali membuat akun Instagram pada tahun 2018 dan Kopi Janji Jiwa membuat akun Instagram nya pada tahun yang sama ketika pertama kali perusahaan didirikan yaitu di tahun 2017.

Fenomena dari Starbucks ialah terdapat tingkat *engagement rate* pada akun sosial media Instagram nya yang rendah dari ideal nya dan jika dibandingkan dengan kompetitor Starbucks lainnya. Berdasarkan *socialblade* yang merupakan salah satu *platform* penyedia *statistic* dan *analytics* sosial media untuk dapat diteliti sebagai alat tolak ukur dalam penilaian, pada Tabel 1.3 diketahui bahwa akun Starbucks Indonesia memiliki *engagement rate* sebesar 0.18%, Kopi Kenangan sebesar 0.25% dan Kopi Janji Jiwa sebesar 0.2%

Tabel 1.3 Komparasi *Media Uploads*, *Followers*, dan *Engagement Rate* Kedai Kopi di Indonesia (2020)

Perusahaan	Media Uploads	<i>Followers</i>	<i>Engagement Rate</i>
Starbucks	4.275 posts	1.558.463 juta	0.18%
Kopi Kenangan	2.308 posts	350.307 ribu	0.25%
Kopi Janji Jiwa	1.963 posts	477.051 ribu	0.21%

Sumber: [www.socialblade.com](http://www.socialblade.com), 2021

Tabel 1.4 Standard Engagement Rate

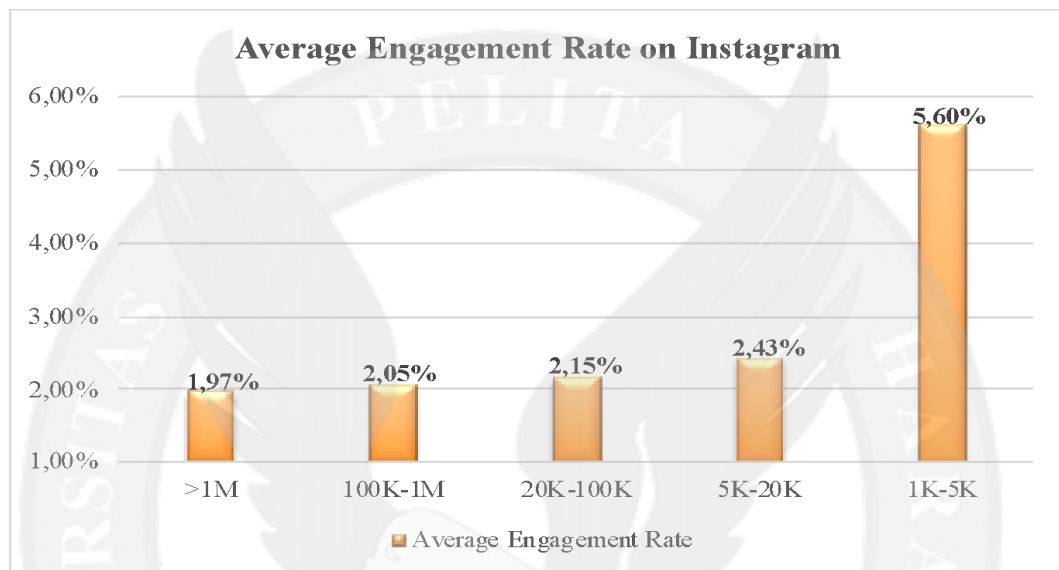
Engagement Rate	Nilai
< 1%	Rendah
1%-3.5%	Baik
3.5%-6%	Tinggi
> 6%	Sangat Tinggi

Sumber: Georgia Mee (2020)

*Engagement Rate* sendiri menjadi metrik yang penting untuk mengukur dan menilai seberapa berpengaruh konten yang ada di sosial media nya terhadap penggunanya, dan *engagement rate* menjadi tolak ukur untuk menentukan apabila kegiatan pemasaran yang dilakukan sukses atau tidak. Nilai *engagement rate* didapatkan dari total jumlah *likes* dan *comments* pada post kemudian dibagi dengan jumlah followers dan dikalikan 100 untuk mendapatkan presentase nya (Mee, 2020). Tabel 1.4 merupakan tolak ukur untuk melihat apakah *engagement rate* Starbucks bisa dinilai rendah atau tinggi. Seperti yang diketahui, Starbucks memiliki nilai *engagement rate* sebesar 0.18% yang berarti dibawah 1% sehingga hal ini bisa menjadi penilaian yang menyatakan bahwa nilai *engagement rate* Starbucks rendah.

Sama halnya dengan kompetitor Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa, akan tetapi walaupun kedua kompetitor status nya masih memiliki nilai *engagement rate* yang rendah dibawah 1%, jika dilihat dari presentase nya masih lebih tinggi dari Starbucks, Kopi Kenangan 0.25% dan Kopi Janji Jiwa 0.21%. Hal ini menjadi perhatian, dikarenakan seperti yang diketahui bahwa Starbucks Indonesia lebih dulu memiliki akun Instagram jika dibandingkan dengan Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa, seperti yang bisa dilihat pada Tabel 1.1 sebelumnya, dengan 6-5 tahun lebih dulu memiliki Instagram, Starbucks seharusnya tidak memiliki *engagement*

*rate* yang rendah. Dikarenakan *engagement rate* bergantung pada jumlah pengikut dari sosial media Instagram, menurut Sehl dan Tien (2021) makin sulit untuk suatu akun sosial media yang memiliki pengikut dengan jumlah besar untuk memiliki *engagement rate* yang tinggi, maka dari itu, dari riset yang dilakukan oleh Komok (2018) *engagement rate* dibagi berdasarkan 5 kategori jumlah pengikutnya.



Gambar 1.3 Average Engagement Rate on Instagram (2018)  
 Sumber: [www.hypeauditor.com](http://www.hypeauditor.com), 2021

Dapat diketahui dari gambar diatas, bahwa akun Instagram yang memiliki jumlah pengikut lebih dari satu juta memiliki rata-rata nilai *engagement rate* sebesar 1.97% dan dari presentase ini dapat disadari bahwa Starbucks memiliki *engagement rate* yang tidak mencapai nilai rata-rata dari yang seharusnya. Starbucks memiliki jumlah pengikut sebesar 1.558.463 dengan *engagement rate* sebesar 0.18%. Hal ini tentu saja menjadi fenomena yang perlu diteliti, karena Starbucks Indonesia memiliki nilai *engagement rate* yang rendah dan tidak termasuk di dalam rata-rata nilai *engagement rate* untuk akun yang memiliki jumlah pengikut diatas satu juta, padahal Starbucks menjadi perusahaan kedai kopi yang



sudah lama bergabung menggunakan sosial media Instagram dibandingkan dengan kompetitor nya. Menurut Chiang *et al.* (2017) tingkat keterlibatan konsumen yang aktif dapat meningkatkan *engagement* pada iklan yang dipasang di sosial media, dengan adanya keterlibatan konsumen pada suatu iklan maka mengindikasikan pula bahwa terdapat keunikan dari *platform* sosial media yang dimiliki sehingga dapat mempengaruhi keterikatan konsumen secara signifikan dalam melakukan *engagement* terhadap iklan yang dipasang melalui sosial media. Penelitian yang dilakukan oleh Rahman *et al.*, (2017) mendapatkan hasil bahwa terdapat korelasi yang positif antara *engagement* konsumen dengan *purchase intention*, dinyatakan bahwa ketika konsumen secara positif terlibat di dalam suatu kegiatan atau aktivitas dari perusahaan, maka konsumen akan memiliki reaksi yang positif untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka penelitian ini akan menganalisis fitur dari *social media advertising* yaitu *performance expectancy*, *interactivity*, *habit*, *informativeness*, *hedonic motivation* dan *perceived relevance* terhadap minat beli konsumen. Dengan memiliki setiap fitur *social media advertising* yang mempengaruhi minat beli konsumen, diharapkan Starbucks dapat mengoptimalkan setiap fitur yang ada, sehingga ketika fitur *social media advertising* mempengaruhi minat beli konsumen Starbucks secara signifikan, hal ini dapat juga meningkatkan *engagement* konsumen sehingga hasilnya bisa sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahman *et al.*, (2017) yang mendukung argumen ketika konsumen terlibat dengan aktif dan berinteraksi dengan perusahaan maka konsumen akan memiliki minat beli yang lebih tinggi pula, dan ketika minat beli konsumen tinggi maka diharapkan masalah Starbucks dengan *engagement rate* yang rendah dapat

diatasi. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alalwan (2018) yang sebelumnya meneliti pengaruh fitur iklan sosial media pada minat beli pengguna sosial media seperti Twitter, Facebook dan Instagram, dari penelitiannya terdapat lima fitur dari iklan sosial media memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Replikasi dilakukan dengan tujuan untuk melihat model penelitian tersebut dapat berlaku pada perusahaan Starbucks di Indonesia yang menggunakan sosial media Instagram sebagai salah satu saluran untuk melakukan aktivitas pemasarannya.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah yang timbul yaitu meningkatnya persaingan yang ketat di dalam usaha *coffee shop* dan terdapat nilai *engagement rate* dari akun Instagram Starbucks Indonesia yang rendah serta peningkatan penggunaan sosial media yang dapat mempengaruhi minat pelanggan dalam membeli setelah melihat iklan yang ditayangkan.

Oleh karena itu, di dalam penelitian ini akan diteliti variabel-variabel yang sebelumnya sudah disebutkan dari fitur iklan di sosial media yang dapat mempengaruhi *purchase intention*. Rumusan masalah dalam bentuk pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah *performance expectancy* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?

2. Apakah *hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
3. Apakah *habit* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
4. Apakah *interactivity* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
5. Apakah *interactivity* berpengaruh positif terhadap *performance expectancy*?
6. Apakah *interactivity* berpengaruh positif terhadap *hedonic motivation*?
7. Apakah *informativeness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
8. Apakah *informativeness* berpengaruh positif terhadap *performance expectancy*?
9. Apakah *perceived relevance* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
10. Apakah *perceived relevance* berpengaruh positif terhadap *performance expectancy*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka dapat ditetapkan beberapa tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh positif *performance expectancy* terhadap *purchase intention*.
2. Untuk menganalisis pengaruh positif *hedonic motivation* terhadap *purchase intention*.
3. Untuk menganalisis pengaruh positif *habit* terhadap *purchase intention*

4. Untuk menganalisis pengaruh positif *interactivity* terhadap *purchase intention*
5. Untuk menganalisis pengaruh positif *interactivity* terhadap *performance expectancy*
6. Untuk menganalisis pengaruh positif *interactivity* terhadap *hedonic motivation*
7. Untuk menganalisis pengaruh positif *informativeness* terhadap *purchase intention*
8. Untuk menganalisis pengaruh positif *informativeness* terhadap *performance expectancy*
9. Untuk menganalisis pengaruh positif *perceived relevance* terhadap *purchase intention*
10. Untuk menganalisis pengaruh positif *perceived relevance* terhadap *performance expectancy*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat dalam ranah akademis dan juga praktis, serta dapat memberikan informasi tambahan mengenai fitur dari *social media advertising* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Pada ranah akademis, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat khususnya di bidang *digital marketing* dalam memberikan dan meningkatkan pemahaman lebih mengenai pengaruh fitur *social media advertising* yaitu *performance expectancy*, *hedonic motivation*, *habit*, *interactivity*, *informativeness*, dan *perceived relevance* terhadap *purchase intention* pada produk Starbucks. Dan penelitian ini bisa memiliki manfaat untuk menjadi bahan referensi tambahan apabila terdapat pihak yang melakukan penelitian sejenis.

#### **1.4.1 Manfaat Praktis**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi secara praktis untuk perusahaan dan terutama setiap manajer yang memiliki peran dalam menggunakan sosial media sebagai *platform* untuk melakukan kegiatan pemasaran iklan, sehingga dapat mengetahui fitur sosial media yang dapat dioptimalkan sehingga bisa mempengaruhi keputusan pembelian secara efektif.

#### **1.5 Sistematika Penelitian**

Penelitian ini terbagi kedalam beberapa tahapan penulisan yang dapat mempermudah pembaca dalam memahami uraian penjelasan yang ada, berikut lima bagian utama dalam penelitian ini:

## **BAB I           LATAR BELAKANG**

Bab ini menjelaskan informasi atau pembahasan umum dari penelitian ini seperti latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penilitan teoritis, manfaat penilitian praktis, dan sistematika penulisan.

## **BAB II           TINJAUAN PUSATAKA**

Bab ini membahas landasan teori-teori para ahli atau dari buku mengenai variabel yang digunakan sebagai dasar penelitian ini yaitu *performance expectancy, hedonic motivation, habit, interactivity, informativeness, perceived relevance*, dan *purchase intention*. Selain itu, pada bab ini terdapat penjelasan mengenai penelitian terhadulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian.

## **BAB III          METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi pembahasan mengenai obyek penelitian, unit analisis, tipe penilitian, operasionalisasi variabel penelitian, populasi dan sampel, penentuan jumlah sampel, metode penarikan sampel, metode pengumpulan data, serta metode analisis data yang termasuk uji validitas dan reliabilitas.

## **BAB IV          HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan menjelaskan mengenai hasil yang didapatkan dari pengolahan data yang telah dikumpulkan melalui kuisisioner, dimana data di olah dengan menggunakan PLS-SEM (*Partial Least Square-Structural Equation Modelling*)

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan penutup dari penelitian yang akan membahas mengenai kesimpulan atas penelitian sudah dilakukan, dan implikasi manajerial yang dapat digunakan sebagai pedoman atau saran untuk perusahaan ataupun manajer, serta keterbatasan yang ada di dalam penelitian ini.

