

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beberapa tahun terakhir, kemunculan internet dan perkembangannya yang pesat banyak mempengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia, sampai saat ini teknologi internet masih terus berkembang, diperluas, dan terus melakukan inovasi. Pengaruh teknologi internet pada manusia yaitu pada tahapan individu, komunitas, organisasi, interaksi, operasional, dan lingkungan (Yi & Thomas, 2007). Internet juga mempengaruhi tingkat persaingan antar perusahaan dari berbagai industri, seperti: industri manufaktur, retail hingga jasa, internet juga berperan penting dalam ekonomi misalnya *marketing* (Qirici *et al.*, 2011), *entrepreneurship* dalam hal kinerja bisnis dan tingkat persaingan bisnis (Malik *et al.*, 2020). Internet menjadi sangat berguna bagi manusia dan berbagai bidang ekonomi karena internet membantu bisnis dalam mencapai digitalisasi sehingga mempengaruhi kinerja bisnis secara keseluruhan (Kim *et al.*, 2017).

Dengan adanya teknologi internet, saat ini aktivitas yang biasa dilakukan manusia secara offline dapat dilakukan secara online seperti memperoleh informasi, hiburan, dan melakukan pembayaran, berbelanja, menjual produk, berinteraksi, dan berkomunikasi (Apăvăloaie, 2014). Salah satu sarana dimana manusia dapat melakukan aktivitas online seperti memperoleh informasi, berinteraksi, dan berkomunikasi adalah melalui media sosial. Media sosial merupakan suatu teknologi dengan basis aplikasi atau website yang

yang dapat digunakan oleh penggunanya untuk berinteraksi dan mencari informasi, berbelanja, dan bertransaksi. Saat ini banyak sekali tersedia berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, Whatsapp, LINE, YouTube, LinkedIn dan lainnya. Media sosial juga telah berkembang dan banyak dimanfaatkan oleh para pemilik usaha dan perusahaan untuk mendekatkan diri kepada konsumennya, memberi informasi terpercaya, juga berinteraksi secara online dengan konsumen.

Pada era digital saat ini tingkat kompetisi antar perusahaan semakin sengit, berbagai perusahaan harus memiliki terobosan baru dan melakukan usaha lebih untuk menjadi tetap kompetitif di pasar dan bagi konsumennya, maka perusahaan memerlukan adanya keterlibatan konsumen-merek (CBE) yang dapat diterapkan di perusahaan maupun untuk kontribusi di bidang penelitian pemasaran. Keterlibatan konsumen-merek (CBE) merupakan suatu hal yang penting dalam mendukung keberhasilan bisnis, keterlibatan konsumen adalah aset tidak berwujud yang berkaitan erat dengan budaya bisnis, juga merupakan suatu kemampuan bisnis dalam mengelola hubungan yang saling mutual antara perusahaan dengan konsumennya untuk pertukaran dan *sharing* informasi Youssef *et al.*, 2018). Keterlibatan konsumen-merek (CBE) seharusnya merupakan hal yang bersifat interaktif, dan dengan perusahaan memiliki keterlibatan konsumen-merek (CBE) maka perusahaan dapat membangun hubungan, dan terjadinya komunikasi antara perusahaan dengan konsumen menjadi semakin baik, apalagi dengan terlibatnya media sosial dan potensi yang terkandung di dalamnya, perusahaan dapat memberikan produk dan jasa yang lebih baik (Vivek *et.al.*, 2012). Pada bidang studi ilmu pemasaran juga telah

menunjukkan bahwa melalui keterlibatan konsumen-merek (CBE) perusahaan diharapkan bisa memenuhi kebutuhan konsumen dan memastikan konsumen mereka merasakan kepuasan dan memiliki loyalitas terhadap perusahaan sekaligus juga meningkatkan citra merek perusahaan di mata konsumen (Youssef *et al.*, 2018).

Minat penelitian muncul dari pengakuan akan pentingnya CBE untuk strategi pemasaran, meliputi penciptaan dan peningkatan konsumen- hubungan merek. Hal ini telah dilaporkan dari penelitian yang dilakukan oleh Pansari dan Kumar, 2017 bahwa selama lima tahun ke depan, lebih dari 80 persen dari pemasar akan berusaha melibatkan konsumen dengan membangun hubungan dengan mereka, berdasarkan harapan bahwa konsumen yang terlibat cenderung mengunjungi 40 persen lebih banyak per tahun, menambahkan 20 persen premium dalam hal profitabilitas. CBE merupakan variabel yang dapat berpengaruh untuk membangun kepuasan pelanggan, kecintaan terhadap merek, dan merek loyalitas, serta dapat juga meningkatkan efektivitas periklanan, dan meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan (Islam dan Rahman, 2016) Dengan demikian, pemasar berusaha untuk memperdalam pemahaman mereka tentang bagaimana CBE dibentuk, dipelihara dan dipertahankan.

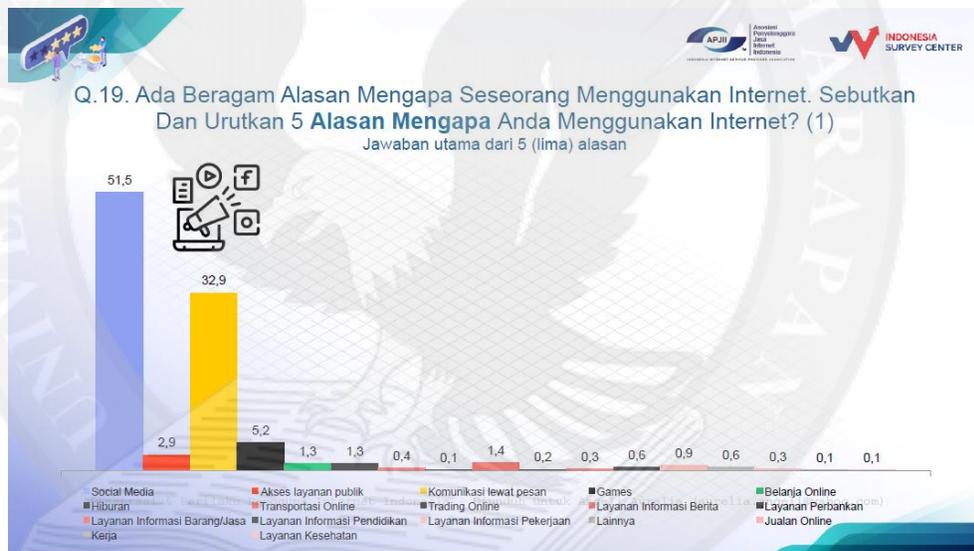
Penggunaan media sosial saat ini menjadi bagian yang penting bagi bisnis, salah satu alasannya adalah karena media sosial dapat berguna untuk membangun atau mempengaruhi CBE dengan adanya *social media marketing* (SMM) (Cheung, Pires, Rosenberger, 2020), selain itu media sosial dapat digunakan untuk kebutuhan bisnis seperti dalam membentuk hubungan dengan publik, lembaga pembiayaan, perekrutan,

analisis tren pasar, dan evaluasi melalui masukan yang bisa didapatkan dari media sosial (Aggarwal *et al.*, 2012). Saat media sosial digunakan oleh perusahaan untuk membantu menjalankan aktivitas bisnis yang berkaitan dengan pemasaran, hal ini dapat disebut sebagai *Social Media Marketing* (SMM). Saat ini bagi perusahaan SMM merupakan suatu hal yang penting dilakukan karena SMM dapat mendukung keunggulan kompetitif perusahaan juga meningkatkan kinerja perusahaan. Terkait erat dengan CBE, pemasaran media sosial (SMM) melibatkan pengembangan dan penyebaran strategi pemasaran menggunakan platform media sosial untuk mengkomunikasikan informasi terkait merek dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan.

SMM memainkan peran yang cukup besar dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek (Langaro *et al.*, 2015), dan konsumen semakin mencari informasi tentang produk dan merek menggunakan saluran media sosial (Cheung, Pires, Rosenberger (2020). Penggunaan ini membantu menjelaskan mengapa lebih dari 90 persen bisnis dilaporkan memasukkan komunikasi media sosial dalam strategi pemasaran mereka, misalnya dengan menggunakan berbagai platform media sosial yaitu Instagram, Facebook, Twitter, Whatsapp, LINE, YouTube, Snapchat, dan lainnya untuk mengkomunikasikan informasi bermerek kepada konsumen.

Bisnis menggunakan sarana media sosial untuk berkomunikasi terkait merek informasi, seperti berbagi informasi dan menghasilkan umpan balik, serta untuk memperoleh informasi tentang minat dan preferensi konsumen dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan, semuanya yang memfasilitasi membangun CBE dan merek

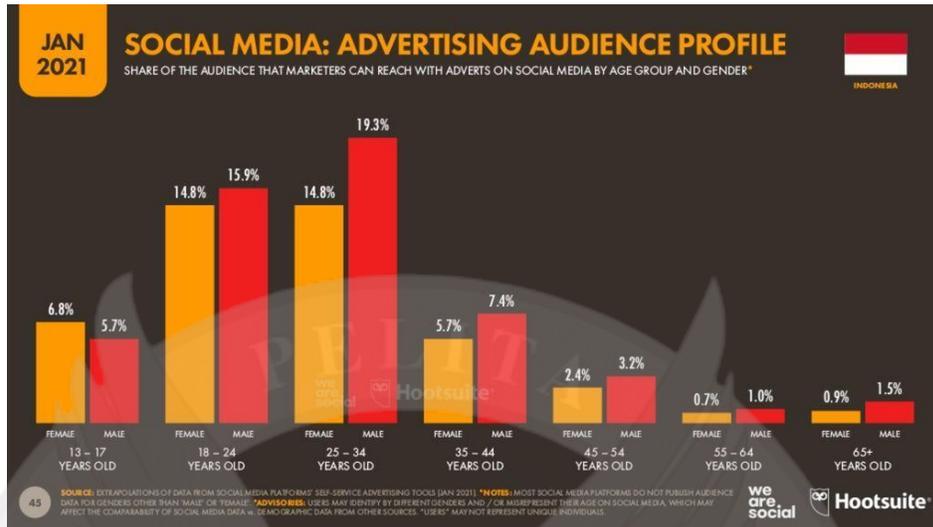
yang kuat. Seperti yang dapat digambarkan pada gambar dibawah ini, bahwa konsumen memang aktif dalam penggunaan sosial media di kalangan generasi milenial untuk dapat berkomunikasi, memperoleh informasi, dan membangun merek yang kuat untuk bisnis mereka. Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cheung et al. (2020), ada lima elemen dari SMM yang dapat bertindak sebagai pendorong yang dapat mempengaruhi CBE yaitu *entertainment, interaction, trendiness, customization, dan EWOM*.



Gambar 1.1: Alasan Menggunakan Internet
Sumber: APJII (2020)

Pemasaran merupakan satu aspek penting dari perusahaan, setiap perusahaan pasti memiliki divisi dan strategi pemasaran masing-masing. Dengan adanya era perkembangan teknologi internet saat ini, penggunaan media sosial untuk mendukung pemasaran semakin banyak diminati oleh perusahaan, termasuk pada perusahaan di

Indonesia. Bahkan tidak sedikit bisnis yang bergerak murni secara online melalui media sosial. Saat ini media sosial telah menjadi suatu wadah atau tempat yang banyak dimanfaatkan oleh perusahaan atau bisnis di Indonesia untuk melakukan SMM (Musa *et al.*, 2020). Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dilakukan pada 2020 untuk menentukan jumlah penetrasi pengguna internet di Indonesia. Dan hasilnya menurut APJII menyatakan bahwa jumlah penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 73.7% dari seluruh jumlah masyarakat Indonesia, hal ini berarti 196.71 juta dari 266.91 juta masyarakat Indonesia telah menggunakan internet (APJII, 2020). Pada Gambar 1.1 juga memberikan bukti survei lainnya yang dilakukan APJII pada tahun 2020 juga, mengenai alasan masyarakat Indonesia menggunakan internet, dan hasil yang dapat disampaikan adalah bahwa dari seluruh jumlah masyarakat Indonesia yang menjadi pengguna internet, sebanyak 51,5% masyarakat Indonesia sebagai pengguna internet menyatakan bahwa alasan utama penggunaan internet adalah untuk menggunakan media sosial (APJII, 2020).



Gambar 1.2: Data Profil Pengguna Sosial Media di Indonesia
Sumber: Detikinet (2021)

Pada gambar 1.2 data pengguna yang menggunakan sosial media di Indonesia didominasi oleh konsumen yang berusia 18 tahun hingga 34 tahun, sehingga konsumen yang berusia produktif itu akan cenderung untuk menggunakan sosial media sebagai alat komunikasinya untuk berinteraksi antar sesama temannya, mencari informasi, dan lain sebagainya. Mengingat era digital saat ini sudah tiba di Indonesia artinya Indonesia memerlukan tantangan yang berkelanjutan, dan masa depan yang dihadapi pemasar dalam menciptakan dan menerapkan strategi SMM yang menarik dan berharga bagi konsumen membenarkan studi lebih lanjut tentang konten SMM dan pengalaman konsumen.

Selain Indonesia juga menghadapi tantangan dan menanggapi era digital saat ini, Indonesia pun memiliki perkembangan tren dalam bisnis kuliner seperti bisnis kopi yang saat ini sedang marak di Indonesia. Jika dikaitkan dengan konsumen Indonesia, adanya

tren saat ini di masyarakat Indonesia bahwa mereka menyukai untuk mengobrol santai dengan teman-temannya. Tidak hanya mengobrol santai dengan teman-temannya, namun juga mengkonsumsi kopi pun menjadi suatu adat dan kebiasaan yang saat ini sedang menjadi perkembangan tren di Indonesia.



Gambar 1.3: Data Konsumsi Kopi Nasional
Sumber: Databoks.co.id

Berdasarkan gambar 1.3 banyaknya masyarakat yang mengkonsumsi kopi juga berpengaruh pada peningkatan konsumsi kopi di Indonesia sejak di tahun 2016 hingga tahun 2021, tertinggi yaitu pada tahun 2018 sebanyak 350 ribu ton kopi. Namun adanya penurunan tren konsumsi kopi pada tahun 2019 hingga 2021 ini. Walaupun ada penurunan jumlah konsumsi kopi di Indonesia pun, masih banyak outlet kedai kopi di Indonesia yang saat ini tahun demi tahun membuka cabang bahkan mengembangkan tokonya menjadi semakin luas dan berkembang.

Coffee Shop Outlets in Indonesia 2019

Brand	First Opening	Number of Outlets ^(*)	Brand	First Opening	Number of Outlets ^(*)
Anomali	2007	13	Maxx Coffee	2015	74
Bakoel Koffie	2001	2	McCafe	2005	40
Bhumi Kopi	2017	2	Olala Cafe	1990	16
Coffee Bean	2001	108	Ombe Kofie	2015	6
Coffee Toffee	2006	100	Segafredo Zenneti	2002	3
Common Grounds	2013	8	Starbucks	2002	421
Djournal Coffee	2013	21	Tahta Coffee	2019	7
Dunkin	1985	200	Tanamera	2013	13
Excelso	1991	126	The Gade Coffee	2018	34
Filosofi Kopi	2015	3	& Gold		
First Crack	2012	4	Tuku	2014	7
Fore	2018	100	Upnormal Coffee	2016	20
Harvest	2004	66	Roaster		
Janji Jiwa	2018	500	Warunk Upnormal	2014	87
Jco Donut & Coffee	2005	273	Listed Kopitiam	**)	42
Kopi Kecil	2016	6	in Zomato		
Kopi Kenangan	2017	175	Coffee Shops owned	***)	10
Kopi Soe	2017	150	by Celebrity		
Kulo	2018	300			

Gambar 1.4: Jumlah Outlet Kedai Kopi di Indonesia

Sumber: Jevtonline (2019)

Berdasarkan gambar 1.3 kopi kulo terdaftar pada tahun 2018 sebanyak 300 outlet yang tersebar di seluruh Indonesia, sehingga kedai kopi ini sudah marak dan dijumpai oleh banyaknya daerah dan kalangan. Sehingga, peneliti ingin menguji dan menyelidiki dampak elemen pemasaran media sosial, yaitu hiburan, penyesuaian, interaksi, electronic word-of-mouth (EWOM) dan trendi pada keterlibatan konsumen-merek dan pengetahuan merek di kedai kopi Kulo yang saat ini juga ramai di konsumen penikmat kopi. Peneliti melihat bahwa ada kesenjangan penelitian pada literatur yang relevan dengan kedai kopi karena mengingat kopi Kulo sudah memiliki brand yang kuat dan popular, menggunakan

sosial media. Namun disini melihat tren konsumsi pada tahun 2019 hingga tahun sekarang telah terjadi penurunan. Meskipun tren dari bisnis kopi selama masa pandemi Covid-19 yaitu selama 2 tahun belakangan ini mengalami penurunan, namun penjualan dan perkembangan bisnis dari kedai Kopi Kulo terus meningkat, hal ini didukung dari pembukaan toko cabang dengan konsep waralaba dari Kopi Kulo yang terus bertambah setiap tahunnya. Hal ini dapat dicapai oleh Kopi Kulo karena usaha strategis yang terus dilakukan perusahaan tersebut, seperti memanfaatkan media sosial, melakukan kolaborasi dengan berbagai perusahaan dan acara, juga terus berinovasi dalam pengembangan produk. Untuk itu peneliti berminat untuk mengetahui pengaruh dari elemen-elemen dari media sosial dalam SMM terhadap CBE pada Kopi Kulo Indonesia.

Selain itu ada kesenjangan fenomena yang juga meningkatkan minat peneliti untuk melakukan penelitian yang berfokus pada topik CBE melalui SMM, yaitu ada beberapa penelitian serupa yang telah dilakukan dan telah memberikan hasil, namun masih terbatas (Cheung et al., 2020), misalnya hasil penelitian yang lain menyatakan perusahaan yang melakukan *social media marketing* (SMM) akan membangun CBE. Namun SMM juga dinyatakan sebagai salah satu alat pemasaran yang cukup baru (Dessart et al., 2015). Penelitian lain menyatakan bahwa CBE terkait dengan *brand awareness*, *brand image*, *brand loyalty*, dan *purchase intention* (Kotler & Keller, 2017). SMM juga memiliki beberapa elemen, dimana elemen *interaction*, *EWOM*, *trendiness* mempengaruhi CBE secara langsung, disisi lain elemen SMM yaitu *entertainment* dan *customisation* sama sekali tidak mempengaruhi SMM (Cheung et al., 2020). Disisi lain penelitian sebelumnya

mendapatkan hasil bahwa *customisation* memiliki pengaruh terhadap CBE (Schulze, 2014) dan *entertainment* dan CBE dinyatakan memiliki pengaruh signifikan (Manthiou et al., 2014).

Maka dapat disimpulkan bahwa saat ini SMM memainkan peran yang cukup besar dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek (Langaro et al., 2015), dan konsumen semakin mencari informasi tentang produk dan merek menggunakan saluran media sosial (Cheung et al., 2020). SMM juga dianggap berguna bagi perusahaan untuk diadaptasi dan dimanfaatkan karena media sosial dapat dimanfaatkan sebagai alat pemasaran yang cukup efektif jika dibandingkan dengan alat pemasaran tradisional. Perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran untuk berkomunikasi terkait merek informasi, seperti berbagi informasi, melakukan komunikasi, mendapatkan kritik dan saran sebagai *feedback*, serta untuk memperoleh informasi tentang preferensi konsumen dan mengelola hubungan dengan pelanggan, semuanya hal tersebut kemudian akan memfasilitasi terbentuknya CBE kemudian citra merek dan kesadaran merek dari perusahaan menjadi semakin kuat. Minat penelitian muncul dari pengakuan akan pentingnya CBE untuk strategi pemasaran, meliputi penciptaan dan peningkatan konsumen- hubungan merek (Pansari dan Kumar, 2017). CBE merupakan variabel yang dapat berpengaruh untuk membangun kepuasan pelanggan, kecintaan terhadap merek, dan merek loyalitas, serta dapat juga meningkatkan efektivitas periklanan, dan meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan (Islam dan Rahman, 2016). Berdasarkan penjelasan sebelumnya maka penelitian ini ingin meneliti pengaruh elemen *social media*

marketing (SMM: *entertainment, customisation, interaction, EWOM, trendiness*) terhadap *customer brand engagement* (CBE) yang mempengaruhi *brand awareness* dan *brand image* untuk Kopi Kulo Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah akan digunakan dalam peneliti untuk merumuskan masalah yang dapat digunakan panduan serta pedoman dalam melakukan penelitian ini, maka temukanlah rumusan masalah berikut ini :

1. Apakah terdapat pengaruh antara *entertainment* terhadap *consumer-brand engagement* pada Kopi Kulo Indonesia?
2. Apakah terdapat pengaruh *interaction* terhadap *consumer-brand engagement* pada Kopi Kulo Indonesia?
3. Apakah terdapat pengaruh *trendiness* terhadap *consumer-brand engagement* pada Kopi Kulo Indonesia?
4. Apakah terdapat pengaruh *customisation* terhadap *consumer-brand engagement* pada Kopi Kulo Indonesia?
5. Apakah terdapat pengaruh *E-WOM* terhadap *consumer-brand engagement* pada Kopi Kulo Indonesia?

6. Apakah terdapat pengaruh *consumer-brand engagement* terhadap *brand awareness* pada Kopi Kulo Indonesia?
7. Apakah terdapat pengaruh *consumer-brand engagement* terhadap *brand image* pada Kopi Kulo Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *entertainment* terhadap *consumer-brand engagement* pada Kopi Kulo Indonesia.
2. Untuk menganalisis pengaruh *interaction* terhadap *consumer-brand engagement* pada Kopi Kulo Indonesia.
3. Untuk menganalisis pengaruh *trendiness* terhadap *consumer-brand engagement*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *customisation* terhadap *consumer-brand engagement* pada Kopi Kulo Indonesia.
5. Untuk menganalisis pengaruh *E-WOM* terhadap *consumer-brand engagement* pada Kopi Kulo Indonesia.
6. Untuk menganalisis pengaruh *consumer-brand engagement* terhadap *brand awareness* pada Kopi Kulo Indonesia.
7. Untuk menganalisis pengaruh *consumer-brand engagement* terhadap *brand image* pada Kopi Kulo Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian merupakan manfaat yang akan didapat oleh peneliti setelah tujuan penelitian dicapai. Sehingga, manfaat penelitian terbagi menjadi dua yaitu manfaat teoritis lebih berlatar belakang kan teori dan mengecek teori yang sudah ada, dan yang kedua manfaat praktis yang dapat berkontribusi serta bermanfaat untuk memecahkan masalah praktis

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini akan memberikan sumbangan dan kontribusi teoritis pada *customer-brand engagement*, *brand awareness*, *brand image* dan komunikasi pemasaran serta *integrated marketing communication* yaitu *social media marketing*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang akan diperoleh yaitu akan terbagi menjadi dua yaitu perusahaan Kulo dan penulis.

- a. Untuk perusahaan Kulo maka penelitian ini dapat mempertimbangkan kembali penggunaan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk perusahaan sehingga berdampak dan berpengaruh pada peningkatan keterlibatan dan pengetahuan

konsumen pada produk untuk meningkatkan keuntungan dan loyalitas kedai kopi Kulo.

- b. Bagi penulis: penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pengetahuan pada strategi pemasaran yang akan melibatkan dan memberikan hasil pengujian antara *social media marketing*, *brand awareness*, *brand image*, dan *consumer-brand engagement*.

1.5 Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini akan terbagi menjadi lima bagian sesuai dengan sistematika penulisan yang telah disesuaikan isi dengan urutannya. Tujuannya adalah untuk mempermudah pembaca dalam melihat dan memahami isi penelitian ini. Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Melalui bab ini, penulis akan menjelaskan gambaran umum tentang penelitian berupa gambar, fenomena dalam objek penelitian. Topik yang dibahas berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Melalui bab ini, penulis akan menerangkan teori-teori variabel penelitian serta masing-masing elemen yang diteliti untuk memberikan pemahaman mengenai variabel penelitian.

pada bab ini juga peneliti akan menjelaskan hipotesis penelitian yang dibangun dalam penelitian ini dan kerangka konseptual sebagai dasar penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Melalui bab ini, penulis menerangkan metodologi penelitian yang digunakan. Jenis atau tipe penelitian, pengukuran definisi konseptual dan operasional, unit analisis, jumlah dan metode pengumpulan sampel, serta menganalisis data penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Melalui bab ini, penulis akan memberikan hasil penelitian, analisis data, dan pembahasan data. Pembahasan hasil penelitian meliputi data profil responden, analisis statistik deskriptif, analisis statistik inferensial (*inner model dan outer model*) dan pembahasannya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir, dimana bab ini menjadi penutup dari penelitian ini, dan akan berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran, di bagian ini juga akan memberikan implikasi manajerial dan teoritis.