

# BAB I

## PENDAHULUAN

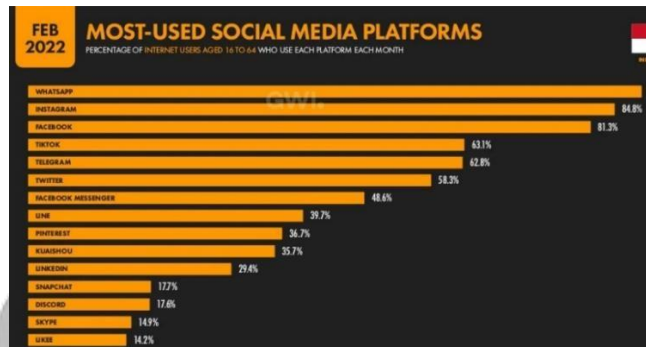
### 1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berjalannya waktu, gaya hidup masyarakat Indonesia banyak mengalami perubahan. Gaya hidup menggambarkan bagaimana orang mengatur kehidupan pribadinya, bagaimana mereka hidup di dalam kemasyarakatan, bagaimana seseorang berperilaku didepan umum dan upaya dalam membedakan status dirinya dengan orang lain (Sobel & Tallman, 2014). Hal tersebut terjadi akibat adanya kemajuan teknologi, modernisasi, serta semakin luas dan cepatnya arus globalisasi. Kemajuan teknologi yang terjadi di era digital ini, menjadikan hampir segala aktivitas yang dilakukan oleh manusia bergantung dan tidak dapat dipisahkan dari teknologi (ekon.go.id, diunduh pada tanggal 26 Januari 2023).

Penggunaan teknologi tidak hanya sekedar sebagai sarana hiburan, namun juga membantu memudahkan segala aktivitas sehari-hari yang dapat diimplementasikan ke dalam berbagai sektor yang menguntungkan bagi manusia. Modernisasi menjadi sebuah transformasi yang membawa perubahan kehidupan dari yang masih tradisional menjadi lebih maju. Arus globalisasi memberikan adanya perubahan tata nilai dan sikap setiap individu masyarakat melalui berkembangnya berbagai ilmu dan teknologi yang ada (berita.upi.edu, diunduh pada tanggal 26 Januari 2023).

Perubahan yang terjadi ini pun membawa pengaruh yang cukup besar terhadap aspek sosial, ekonomi, dan budaya di tengah kehidupan masyarakat. Di era globalisasi ini, masyarakat lebih suka untuk menghabiskan waktu di pusat perbelanjaan, pusat hiburan, dan aktif di jejaring sosial. Tidak dapat dipungkiri bahwasannya perkembangan teknologi di era globalisasi mampu memberikan terobosan baru yang memberikan kemudahan bagi manusia untuk terkoneksi satu sama lain melalui jejaring media sosial (berita.upi.edu, diunduh pada tanggal 26 Januari 2023).

Menurut Parker (2003) & Solis (2008), media sosial adalah suatu sarana yang dapat digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi melalui kata, gambar, dan video dalam sebuah jaringan secara virtual. Kehadiran media sosial membuat manusia lebih transparansi dalam berkomunikasi dan memudahkan melaksanakan aktivitas sehari-hari yang dapat diketahui oleh orang lain sebagai sesama pengguna media sosial (Nurudin, 2013). Dengan adanya kecepatan jaringan internet yang tersedia, harus dapat diimbangi dengan kemampuan masyarakat dalam penggunaan media sosial agar dapat menciptakan konten positif yang mampu menjadikan masyarakat semakin cakap digital (bantulkab.go.id, diunduh pada tanggal 26 Januari 2023).



**Gambar 1.1 Data sosial media yang paling sering digunakan Masyarakat Indonesia**

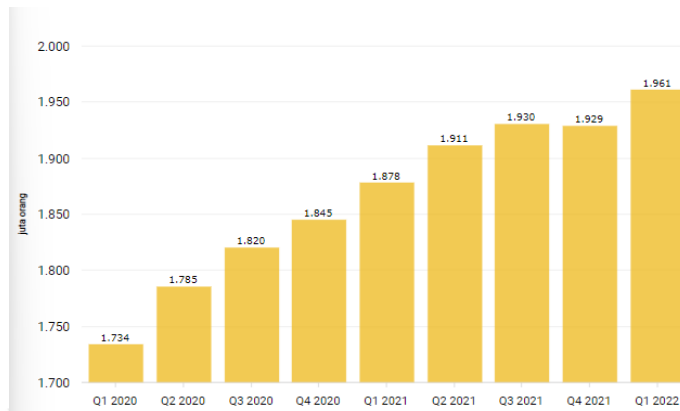
Sumber: andi.link (diunduh pada tanggal 26 Januari 2023)

Berdasarkan data We Are Social, pengguna internet yang menggunakan setiap *platform* media sosial menunjukkan empat media sosial yang paling digemari yakni *WhatsApp*, *Instagram*, *facebook*, dan *TikTok*. Dari ke-empat *platform* tersebut tentunya memiliki keunikan masing-masing dalam karakteristiknya. *Instagram* sebagai aplikasi media sosial urutan ke-dua yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia, terbilang menjadi media sosial dengan fitur terlengkap jika dibandingkan dengan media sosial yang lainnya. *Instagram* adalah media sosial yang berbasis foto dan video yang memiliki fitur sangat lengkap mulai dari menonton, mengunggah, mengirim pesan, hingga melakukan transaksi atau jual beli *online* (andi.link, diunduh pada tanggal 27 Januari 2023).

*Instagram* memiliki hubungan karakteristik yang sangat melekat dengan visualisasi. Sejak dahulu kala pada umumnya masyarakat memang senang memanjakan mata melalui visual. Dan berkembangnya *instagram* sebagai media sosial dengan fitur-fitur yang tersedia, dapat dijadikan wadah oleh para pelaku bisnis untuk mengkomunikasikan bisnisnya dengan melakukan kegiatan

pemasaran. Pemasaran menurut Tjiptono dan Diana (2020), adalah tahapan dalam menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga produk, jasa, dan gagasan sebagai fasilitas relasi pertukaran yang memuaskan untuk pelanggan dalam membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis (ojs.kalbias.ac.id, diunduh pada tanggal 28 Januari 2023).

Pemasaran yang dahulunya menggunakan strategi secara tradisional, kini beralih ke era digitalisasi yang lebih modern akibat adanya pengaruh perubahan gaya hidup masyarakat. Oleh karena itu, hal ini menjadi tren bagi perusahaan tentang bagaimana perusahaan dapat melakukan pemasaran melalui media sosial atau yang biasa disebut sebagai *social media marketing* (SMM). Menurut Gunelius (2011), *social media marketing* adalah segala bentuk pemasaran yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali, dan pengambilan aksi atau suatu tindakan terhadap sebuah *brand*, bisnis, produk, orang, atau lain hal yang diatur melalui alat-alat di *social web*, seperti *blog*, *social network*, *bookmark*, dan *content sharing*. *Simply Measured* dalam studinya Mardalis dan Hastuti (2017), mengatakan bahwa sebanyak 54 persen perusahaan yang memiliki *brand* ternama telah menggunakan *Instagram* sebagai media promosi. Hal ini menjadi tren yang merangsang perusahaan dan penyedia iklan untuk berlomba memanfaatkan *Instagram* sebagai alat untuk *social media marketing* (ojs.kalbias.ac.id, diunduh pada tanggal 28 Januari 2023).



**Gambar 1.2 Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia**  
 Sumber: databoks.kata.co.id (diunduh pada tanggal 28 Januari 2023)

Melalui uraian dan data diatas menjadikan media sosial *Instagram* menarik untuk dijadikan sebagai bahan penelitian ini karena melihat tren yang terjadi pada para pelaku bisnis yang menjadikan *Instagram* sebagai alat *social media marketing*. Kemudahan dalam mengakses *Instagram* menjadikan para pelaku bisnis dari segala bidang pun ikut serta memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di *Instagram*. Salah satunya adalah pengusaha dalam bidang *food & beverage*, khususnya *coffee shop* yakni Toko Kopi Tuku. Mengingat bahwa sejak 2017 perkembangan industri *food & beverage* mengalami peningkatan yang sangat pesat terutama dalam bisnis *coffee shop*.



**Gambar 1.3 Tren Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman**  
 Sumber: dataindustri.com (diunduh pada tanggal 29 Januari 2023)

Salah satu perubahan aktivitas yang meningkat dari masyarakat Indonesia adalah kebiasaan minum kopi di *coffee shop*. Hal ini juga diperkuat oleh pendapat Rhenald Kasali (2009), yang mengatakan bahwa saat ini kopi bukan lagi sekedar penghilang rasa kantuk, melainkan bagian dari gaya hidup dimana *coffee shop* sangat digemari. *Coffee shop* menurut Atmodjo (2005) adalah suatu tempat yang menyajikan olahan kopi espresso dan kudapan kecil. Kondisi ini menjadi fakta menarik bagi pelaku industri dan petani kopi karena membuka peluang yang cukup besar. Gairah pasar juga sangat tampak jelas dengan kian menjamurnya *coffee shop* di berbagai daerah di Indonesia (medium.com, diunduh pada 27 Januari 2023).



**Gambar 1.4 Data Presentase Konsumsi Kopi Nasional Periode 2016-2021**  
Sumber: theiconomics.com (diunduh pada tanggal 27 Januari 2023)

Data PT. Toffin Indonesia mencatat bahwa tren konsumsi kopi domestik di Indonesia terus meningkat selama enam tahun terakhir. Pertumbuhan yang naik secara melesat ini disebabkan oleh tren es kopi kekinian yang sedang *viral* dengan pembuatan kopi yang menggunakan alat kopi modern dengan dicampur susu segar serta tambahan gula aren, sirup perasa, hingga biskuit. Kemunculan *coffee shop* ini

merajalela hampir di seluruh kota besar di Indonesia hingga merambah ke daerah-daerah terpencil (medium.com, diunduh pada 27 Januari 2023).

Toko Kopi Tuku hadir sebagai salah satu *coffee shop* di Indonesia pada tahun 2015 yang berlokasi di Cipete, Jakarta Selatan. Didirikan oleh Tyo yang memiliki visi awal membuka Toko Kopi Tuku adalah diperuntukkan masyarakat sekitar gerai agar dapat menikmati kopi sekaligus menciptakan hubungan yang baik dan erat antar masyarakat sekitar melalui kegiatan ngopi. Kini Toko Kopi Tuku berhasil memiliki 26 gerai yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Dengan konsep *coffee to go*, Toko Kopi Tuku umumnya memiliki bangunan kecil dan jarang menyediakan area untuk *dine in*. Toko Kopi Tuku hanya menyediakan tempat duduk memanjang bagi pengunjung yang sedang menunggu antrian untuk membeli secara *take away* (ukmindonesia.id, diunduh pada tanggal 27 Januari 2023).

Toko Kopi Tuku memiliki beberapa menu *signature* dan unggulannya, berikut beberapa daftar menu dan harganya

**Tabel 1. 1 menu signature Toko Kopi Tuku beserta harganya**

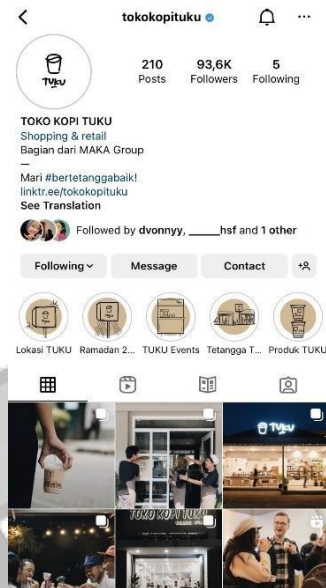
<b>Menu Kopi Tetangga</b>	
Es Kopi Susu Tetangga	Rp 20.000
<b>Menu Kopi Premium</b>	
Long Black	Hot: Rp18.000, Ice: Rp25.000
<b>Menu Ragam Rasa Tetangga</b>	

Kopi Soda	Rp. 25.000
Es Go-Es	Rp. 25.000
<b>Menu Selain Kopi dan Additional</b>	
Earl Grey Milk Tea	Hot: Rp25.000, Ice: Rp25.000
Susu Oat (Additional)	Rp10.000
<b>Kudapan</b>	
Donat Kampoeng	Rp 7.000
Banana Bread	Rp 10.000

Sumber: kulinerkota.com (diunduh pada tanggal 6 Maret 2023)

Toko Kopi Tuku dalam mengembangkan bisnisnya melakukan promosi dengan memanfaatkan media sosial *Instagram*nya yakni @tokokopituku. Dalam hal ini *Instagram* digunakan sebagai alat pendekatan Toko Kopi Tuku untuk mempromosikan produknya agar dapat dijadikan sebuah pilihan dengan kata lain kegiatan-kegiatan tersebut adalah *social media marketing* yang dilakukan oleh Toko Kopi Tuku. Dengan begitu, dapat dijadikan peluang bagi Toko Kopi Tuku agar keberadaannya dapat diketahui masyarakat luas (ukmindonesia.id, diunduh pada tanggal 27 Januari 2023).

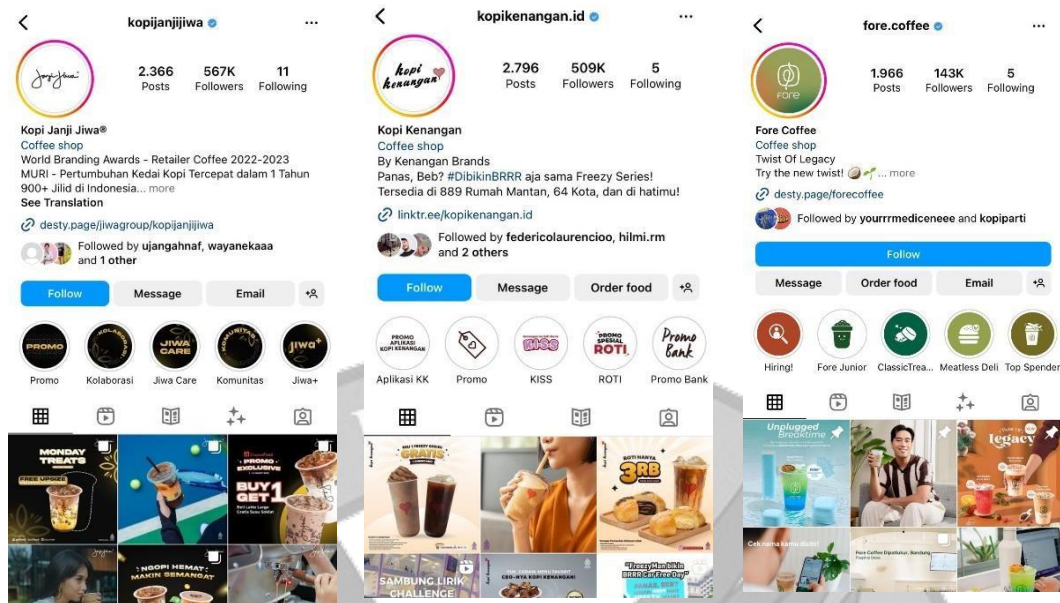




**Gambar 1.5 Tangkapan Layar Akun Instagram @tokokopituku**  
Sumber: Instagram.com/tokokopituku (diunduh pada tanggal 27 Januari 2023)

Akun media sosial *Instagram* @tokokopituku telah memiliki 93,6K *followers* serta sudah mendapatkan centang biru (*verified account*) dari *instagram* dan memiliki jumlah aktivitas yang dibagikan yakni 210 postingan di dalamnya per-bulan Februari 2023. Aktivitas yang dilakukan di dalam *Instagram* @tokokopituku meliputi unggahan konten berupa foto atau video yang berisikan informasi Toko Kopi Tuku baik sekedar untuk promosi maupun lainnya.

Tak hanya Toko Kopi Tuku, seiring ketatnya persaingan antara *coffee shop* di Indonesia, pemanfaatan media sosial *Instagram* pun dipilih dan dijadikan sebagai *social media marketing* oleh *coffee shop* yang lainnya. Seperti contohnya Kopi Kenangan, Janji Jiwa, dan Fore Coffee.



Gambar 1.6 Media sosial milik beberapa coffee shop yang ada di Indonesia

Sumber: [instagram.com/kopijanjiwiwa](https://www.instagram.com/kopijanjiwiwa) ([instagram.com/kopikenangan.id/](https://www.instagram.com/kopikenangan.id/) [instagram.com/jo.ko.pi](https://www.instagram.com/jo.ko.pi), diunduh pada tanggal 3 Maret 2023)

Melihat persaingan yang memanas dalam penggunaan *Instagram* sebagai *social media marketing*, Toko Kopi Tuku pun mengolah *Instagramnya* sebagai *social media marketing* dengan sebaik mungkin agar dapat meningkatkan *customer loyalty* agar dapat terus mempertahankan eksistensi Toko Kopi Tuku terhadap persaingan *coffee shop* saat ini (bbc.com, diunduh pada tanggal 28 Januari 2023).

*Customer Loyalty* menurut Thakur and Singh (2012) menyatakan bahwa *Customer Loyalty* ditandai oleh kombinasi sikap (niat untuk membeli lagi dan/atau membeli produk atau layanan tambahan dari perusahaan yang sama, kesediaan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, komitmen terhadap perusahaan ditunjukkan oleh suatu penolakan untuk beralih ke pesaing) dan perilaku (pembelian berulang, pembelian lebih banyak berbagai produk atau

layanan dari perusahaan yang sama, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Menurut Ali Hasan (2013) *Customer Loyalty* merupakan variabel yang penting untuk diteliti karena kemanfaatannya dalam meningkatkan profit dan kinerja perusahaan.

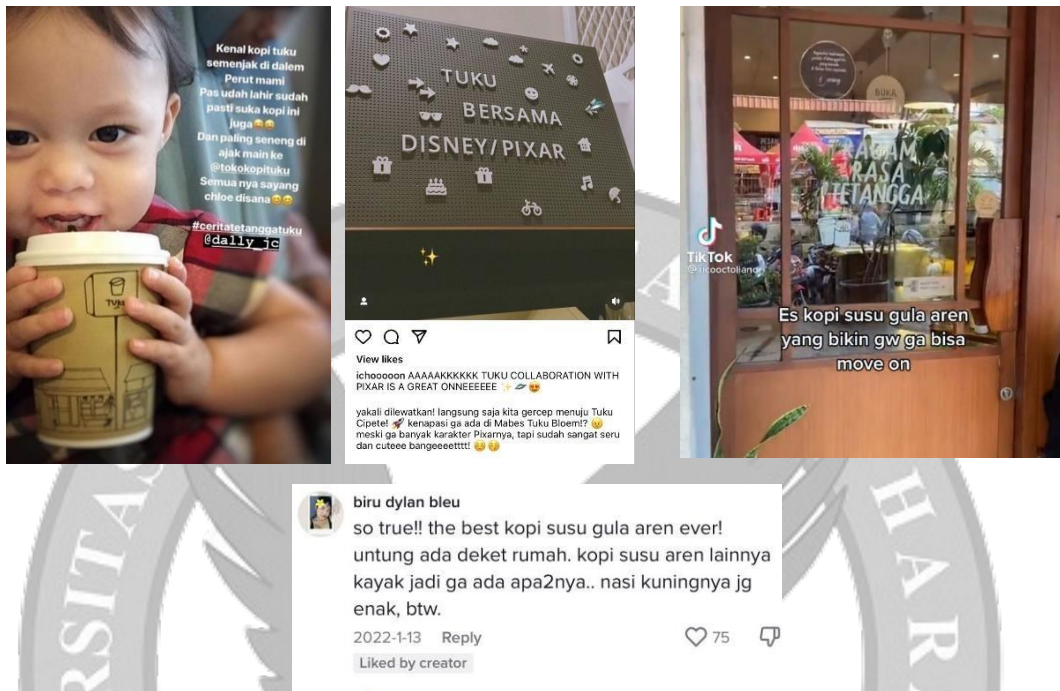


**Gambar 1.7 Customer Loyalty Toko Kopi Tuku**

Sumber: ukmindonesia.id, news.detik.com, google.com/tokokopituku (diunduh pada tanggal 28 Februari 2023)

Terciptanya *Customer Loyalty* dipengaruhi oleh adanya usaha dari perusahaan untuk menarik dan mengikat (*engage*) konsumen, agar tetap dapat terus memiliki keterikatan dengan produk. Hollebeek *et al.*, (2016) memberikan pemahaman, bahwa *consumer brand engagement* sebagai aktivitas kognitif, emosional, dan perilaku yang berhubungan secara positif dengan suatu *brand* bagi konsumen. Konsumen akan terikat melalui interaksi terhadap *brand* tersebut dalam jangka waktu tertentu. *Consumer Brand Engagement* menjadi salah satu hal yang sangat penting bagi perusahaan karena pelanggan adalah salah satu komponen penting dalam berjalannya suatu bisnis dan pelanggan sangat vokal terhadap

pengalaman yang mereka miliki terhadap suatu produk maupun layanan (zoho.com, diunduh pada tanggal 28 Februari 2023).

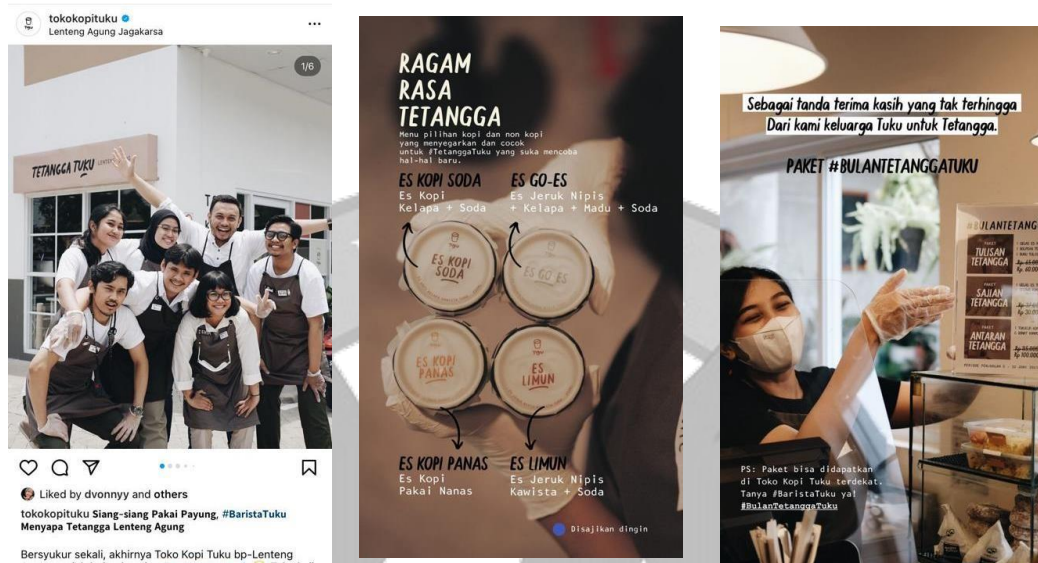


**Gambar 1.8 Consumer Brand Engagement Toko Kopi Tuku**

Sumber: [Instagram.com/tokokopituku](https://www.instagram.com/tokokopituku), [tiktok.com/ricooctoliano](https://www.tiktok.com/@ricooctoliano) (diunduh pada tanggal 28 Februari 2023)

Adapun variabel yang mempengaruhi *consumer brand engagement* adalah *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customisation*, dan *electronic word-of-mouth*. *Entertainment* sendiri, mengarah pada bagaimana konsumen menemukan pemasaran media sosial yang lucu dan menarik selama berbelanja (Godey et al.,

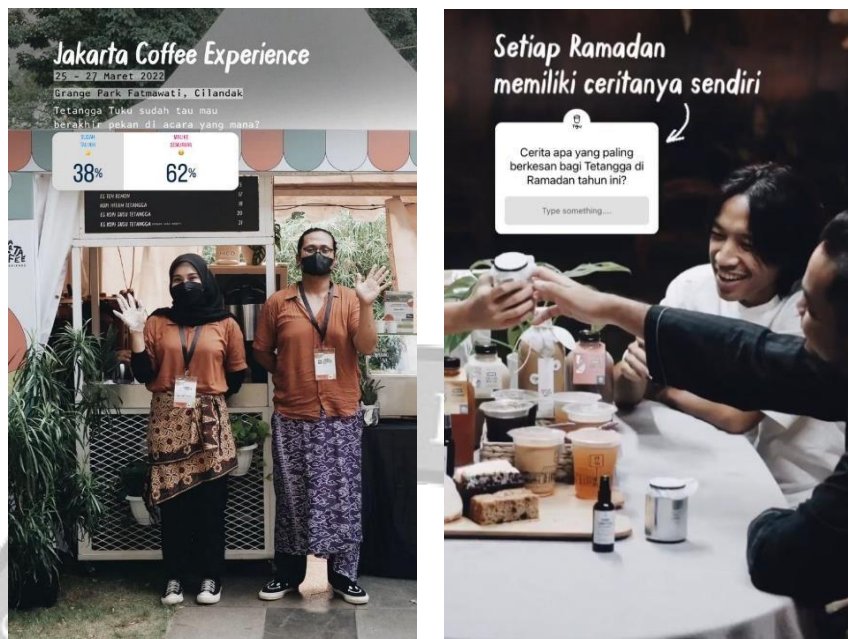
2016). *Entertainment* menunjukkan kemampuan iklan yang dapat memenuhi konsumen dalam merasakan kesenangan dan mengekspresikan emosionalnya.



**Gambar 1.9** Konten entertainment yang diunggah di Toko Kopi Tuku

Sumber: Instagram.com/tokokopituku (diunduh pada tanggal 28 Februari 2023)

Dari gambar 1.9 dapat terlihat mengenai unggahan foto dan video yang ada di *instagram* @tokokopituku dengan ketersediaan informasi melalui foto yang ditampilkan dan *caption* yang ditulis dengan memuat unsur *entertainment* yang menyenangkan, menyajikan konten yang menarik mengenai apa yang ingin disampaikan dapat menjadi alasan utama pelanggan untuk menerima sebuah iklan yang akhirnya pelanggan dengan senang hati menghabiskan waktunya untuk mengunjungi media sosial *instagram* @tokokopituku.



**Gambar 1.10** Konten interaction yang diunggah di Toko Kopi Tuku

Sumber: [Instagram.com/tokokopituku](https://www.instagram.com/tokokopituku) (diunduh pada tanggal 28 Februari 2023)

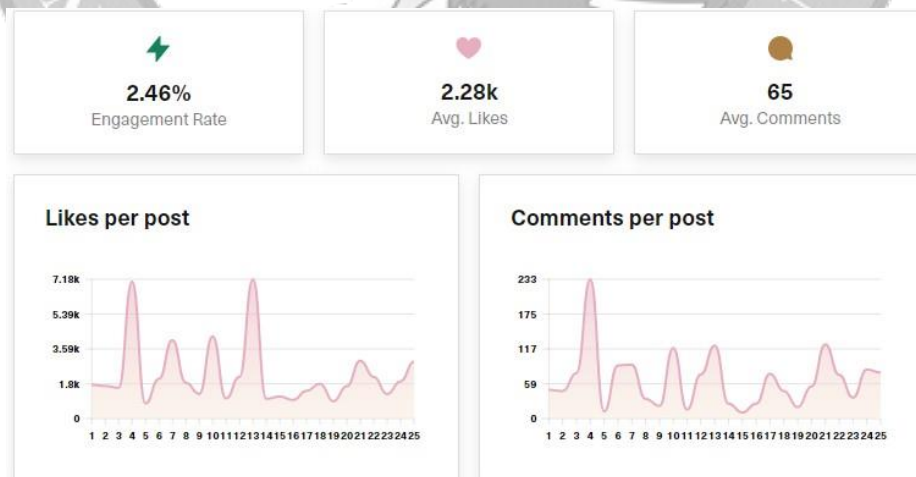
Melalui fitur-fitur yang disediakan oleh *instagram*, Toko Kopi Tuku mememanfaatkannya sebagai sarana untuk dapat membangun interaksi dan hubungan dua arah dengan para konsumennya yang dapat dilihat dalam gambar 1.10 Toko Kopi Tuku melalui postingannya, mengajak *audience* untuk berkomentar, memberikan tanggapan, maupun *voting* terhadap konten yang disajikan. *Interaction* menunjukkan sejauh mana *social media marketing* menyediakan berbagai cara, khususnya *brand* ke konsumen, konsumen ke *brand*, dan konsumen ke konsumen, untuk bertukar pendapat dan informasi (Dessart et al., 2015).

**Tabel 1. 2 Engagement Rate akun instagram beberapa coffee shop per-Maret 2023**

Akun Instagram ( <i>coffee shop</i> )	Rata-rata <i>likes</i>	Rata-rata <i>comment</i>	<i>Engagement Rate</i>
@tokokopituku	2.2800	65	2.46%
@kopijanjiawa	2.6500	69	0.48%
@kopikenangan.id	1.0700	35	0.22%
@fore.coffee	467	16	0.34%

Sumber: inbeat.co (diunduh pada tanggal 3 Maret 2023)

Berdasarkan data yang ada di tabel atas, terlihat bahwa akun *Instagram* milik @tokokopituku memiliki *engagement rate* tertinggi dan lebih besar dibandingkan dengan beberapa pesaing *coffee shop* yang ada di Indonesia dengan berada di angka 2.46%.



**Gambar 1.11 Engagement Rate yang diunggah di Toko Kopi Tuku**

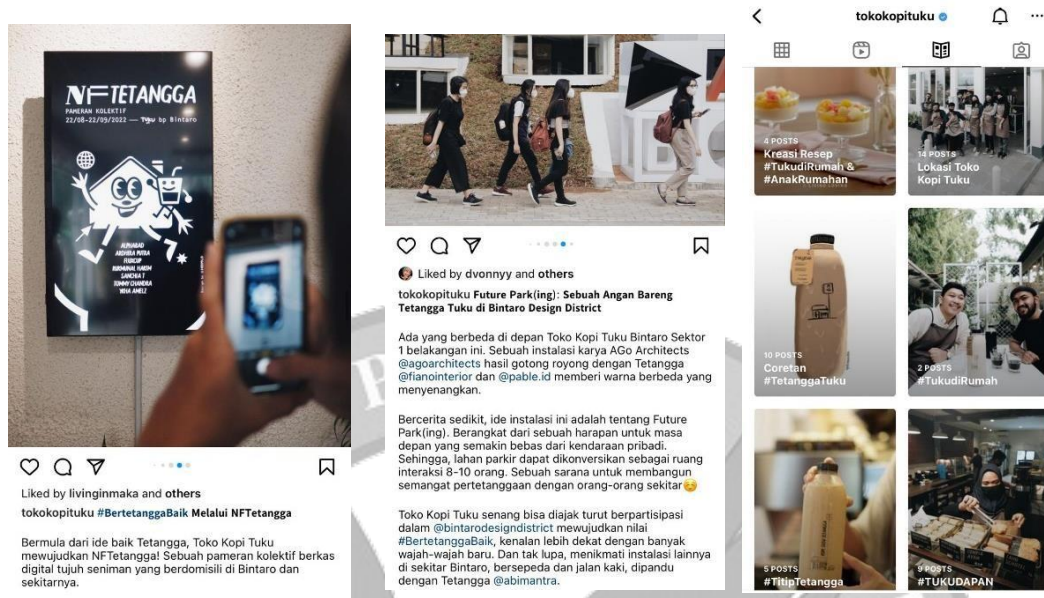
Sumber: inbeat.co (diunduh pada tanggal 28 Januari 2023)

Keterlibatan *audience* terhadap konten yang dibagikan dapat diukur melalui *engagement rate*. Dikutip dari halaman resmi Hopperhq, *engagement rate* dapat diartikan sebagai alat ukur standar yang dimanfaatkan dalam pemasaran media sosial dalam mengukur performa suatu konten dalam *platform* media sosial. Menurut Hopper (2020) alat ukur yang digunakan dalam *engagement rate Instagram* adalah melalui penghitungan total *likes*, *comment*, dan *share* dibagi dengan total *followers* yang dimiliki dan dikalikan 100 persen. (glints.com, diunduh pada tanggal 28 Januari 2023).

Dilihat dari gambar 1.11 *Engagement Rate* akun *Instagram @tokokopituku* menunjukkan 2,45% yang menunjukkan tingkat keterlibatan yang baik. Charles Yanses (2021) dalam *digital journal* “Mehamami *Engagement Rate*” mengatakan tingkat keterlibatan rata-rata *Instagram* adalah 0,98% (tanyadigital.com, diunduh pada tanggal 29 Januari 2023).

Keterlibatan *audience* yang kuat terhadap *social media marketing* berkontribusi pada pembentukan *brand image* yang kuat (France et al., 2016). Melalui informasi yang dibagikan terkait *brand* yang meningkatkan interaksi antara *audience* dengan *brand*, dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk memahami *brand awareness* sebagai bagian dari *brand image* yang dibangun oleh setiap *brand* (Langaro et al., 2018).



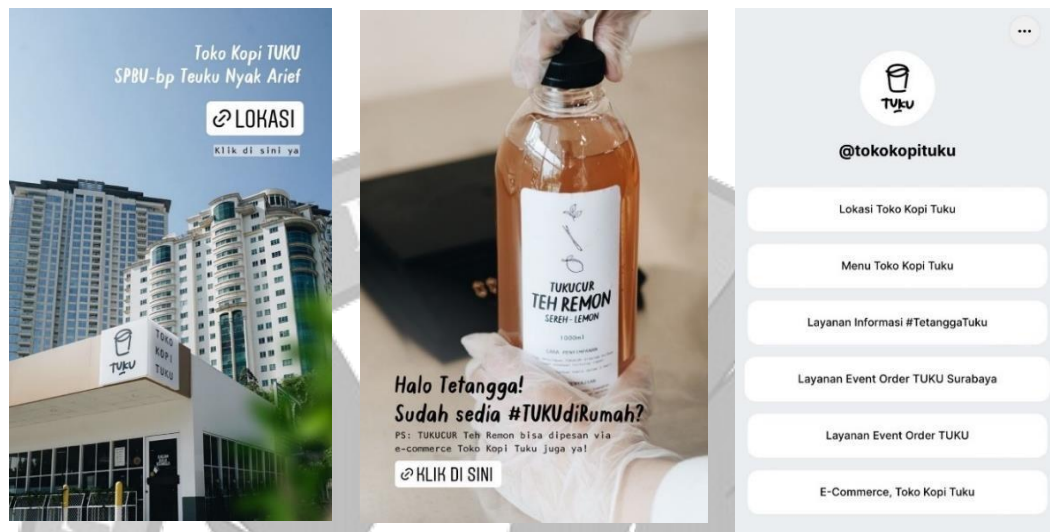


**Gambar 1.12 Konten trendiness yang diunggah dalam Instagram @tokokopituku**  
 Sumber: Instagram.com/tokokopituku (diunduh pada tanggal 29 Januari 2023)

Gambar 1.12 menunjukkan unggahan dari *Instagram* @tokokopituku yang trendi. *Trendiness* menjadi komponen dari kegiatan pemasaran media sosial yang berarti menunjukkan informasi terkini (Godey et al., 2016). Informasi yang diunggah oleh @tokokopituku *up to date* dengan memanfaatkan fitur *Guide Instagram*. Fitur ini ditujukan untuk membagikan informasi yang ingin *brand* rekomendasikan kepada para *followers*. Bentuknya seperti katalog, kumpulan unggahan dari akun pribadi maupun akun dari akun pengguna lain yang unggahannya sesuai dengan apa yang ingin direkomendasikan.

Selain itu, Toko Kopi Tuku aktif berkolaborasi dengan banyak pihak dalam berkegiatan yang bertujuan untuk menciptakan inovasi terbaru yang trendi dan *up to date*. Melalui konten media sosial, konsumen menganalisa produk apa yang

digunakan oleh konsumen lain dan untuk dapat memfasilitasi preferensi produk mereka sesuai dengan tren terkini, yang diungkapkan oleh Seo and Prak (2018) bahwa *trendiness* memiliki pengaruh yang besar terhadap *brand image* dan *brand*

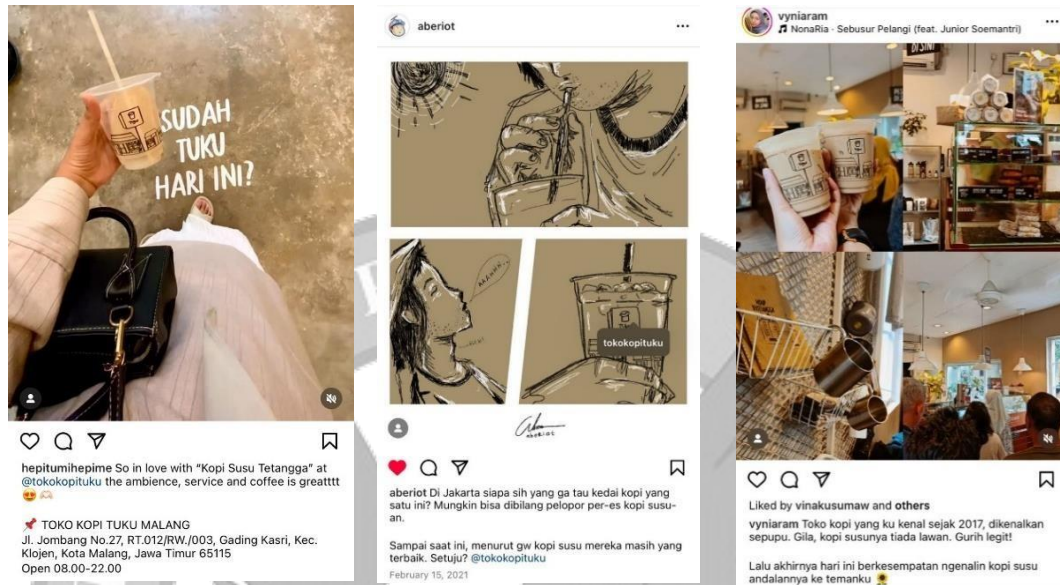


**Gambar 1.13** Konten customisation yang diunggah dalam Instagram @tokokopituku awareness.

Sumber Instagram.com/tokokopituku (diunduh pada tanggal 30 Januari 2023)

Kustomisasi membahas seberapa baik suatu produk atau layanan memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen (Seo and Park, 2018). Pemasar menggunakan *social media marketing* untuk menyampaikan informasi tentang barang favorit konsumen, termasuk harga, kualitas produk, dan fitur yang membangun *brand trust* (Cheung et al., 2020). Toko Kopi Tuku dalam *Instagramnya* yang dapat dilihat pada gambar 1.14 menyediakan segala informasi yang dibutuhkan oleh konsumen seperti lokasi, menu, harga produk, panduan pembelian melalui *e-commerce*, dan layanan dalam *event*. Selain itu Toko Kopi Tuku dengan informatif juga memberikan

layanan mengenai rekomendasi produk-produk pilihan yang paling favorit dan *best seller*.



**Gambar 1.14 Konten electronic word-of-mouth melalui elektronik yang terdapat dalam Instagram @tokokopituku**

Sumber: [instagram.com/tokokopituku](https://www.instagram.com/tokokopituku) (diunduh pada tanggal 30 Januari 2023)

Menurut (Kudeshia & Kumar, 2017), *electronic word-of-mouth* terkait tentang bagaimana konsumen membagikan dan mempublikasikan konten mengenai *brand experience* melalui media sosial. Konsumen mengandalkan *electronic word-of-mouth*, sebagai opsi pilihan produk dan layanan karena *electronic word-of-mouth*, dijadikan sebagai referensi calon pelanggan selama proses pembelian (Roy et al., 2020). Dapat dilihat dari gambar 1.14 banyak dari pelanggan Toko Kopi Tuku yang merekomendasikan melalui unggahan foto dan video di *Instagram*, mereka membagikan pengalaman pembelian dengan menyampaikan informasi tentang merek, produk, dan layanan.

*Customer Loyalty* dari pelanggan Toko Kopi Tuku di Surabaya timbul karena adanya *Consumer Brand Engagement* yang melekat di hati konsumen karena adanya pengaruh *Entertainment, Interaction, Trendiness, Customisation,* dan *Electronic Word-of-Mouth* yang diciptakan melalui *Social Media Marketing* di *Instagram* Toko Kopi Tuku.

Berdasarkan uraian di atas, maka menarik minat peneliti untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Entertainment, Interaction, Trendiness, Customisation, Electronic Word-of-Mouth* Pada *Customer Loyalty* dan *Consumer Brand Engagement* Pada Pelanggan Toko Kopi Tuku di Surabaya”**. Hasil penelitian ini pada akhirnya diharapkan mampu menunjukkan bagaimana pengaruh *Consumer Brand Engagement* terhadap *Customer Loyalty* melalui elemen *Social Media Marketing* dalam konteks bisnis *food and beverage* khususnya yakni *coffee shop*, terkait dengan Pelanggan Toko Kopi Tuku di Surabaya yang menjadi objek dalam penelitian ini.

## **1.2 Batasan Masalah**

Agar pembahasan masalah tidak terlalu luas, setiap penelitian perlu menentukan batasan yang jelas mengenai masalah yang dibahas. Maka dari itu, penelitian ini dibatasi pada beberapa hal, yaitu:

1. Variabel-variabel yang digunakan dan dibahas dalam penelitian ini adalah *Entertainment, Interaction, Trendiness, Customisation,* dan *Electronic*

*Word-of-Mouth* Pada *Customer Loyalty* melalui *Consumer Brand Engagement*. Karena variabel-variabel ini merupakan variabel yang relevan dengan objek penelitian.

2. Karakteristik responden dari penelitian ini yaitu, pria dan wanita dengan batas usia 18 tahun sampai 65 tahun, dimana usia tersebut merupakan batasan usia pengguna media sosial *Instagram* dan telah memiliki akun *Instagram* (Cheung et al., 2020) yang berdomisili di Surabaya, pernah mengunjungi dan membeli produk Toko Kopi Tuku di cabang Surabaya minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir, pernah mengunjungi akun media sosial *Instagram* @tokokopituku minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir, dan mengetahui promosi Toko Kopi Tuku melalui akun media sosial *Instagram* minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan data-data dan fakta yang terdapat dalam latar belakang penelitian ini, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, terdiri dari:

1. Apakah *Entertainment* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Brand Engagement* pada pelanggan Toko Kopi Tuku di Surabaya?
2. Apakah *Interaction* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Brand Engagement* pada pelanggan Toko Kopi Tuku di Surabaya?
3. Apakah *Trendiness* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Brand Engagement* pada pelanggan Toko Kopi Tuku di Surabaya?

4. Apakah *Customisation* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Brand Engagement* pada pelanggan Toko Kopi Tuku di Surabaya?
5. Apakah *Electronic word-of-mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Brand Engagement* pada pelanggan Toko Kopi Tuku di Surabaya?
6. Apakah *Consumer Brand Engagement* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Toko Kopi Tuku di Surabaya?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Setiap penelitian pastinya memiliki tujuan didalamnya. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Entertainment* terhadap *Consumer Brand Engagement* pada pelanggan Toko Kopi Tuku di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Interaction* terhadap *Consumer Brand Engagement* pada pelanggan Toko Kopi Tuku di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Trendiness* terhadap *Consumer Brand Engagement* pada pelanggan Toko Kopi Tuku di Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Customisation* terhadap *Consumer Brand Engagement* pada pelanggan Toko Kopi Tuku di Surabaya.

5. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Electronic word-of-mouth* terhadap *Consumer Brand Engagement* pada pelanggan Toko Kopi Tuku di Surabaya.
6. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Consumer Brand Engagement* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Toko Kopi Tuku.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dapat memberikan berbagai manfaat kepada beberapa pihak. Manfaat dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis dengan penjelasan sebagai berikut:

#### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

1. Penelitian ini dapat mendukung teori-teori yang telah ada tentang *Customer Loyalty, Consumer Brand Engagement*, pada elemen *social media marketing Instagram* yang terdiri dari *Entertainment, Interaction, Trendiness, Customisation*, dan *Electronic Word-of-Mouth*.
2. Penelitian ini dapat mendukung hasil penelitian terdahulu tentang *Customer Loyalty, Consumer Brand Engagement*, pada elemen *social media marketing Instagram* yang terdiri dari *Entertainment, Interaction, Trendiness, Customisation*, dan *Electronic Word-of-Mouth*.

3. Penelitian ini dapat berguna sebagai referensi bagi penelitian lain yang ingin meneliti mengenai *Customer Loyalty*, *Consumer Brand Engagement*, pada elemen *social media marketing Instagram* yang terdiri dari *Entertainment*, *Interaction*, *Trendiness*, *Customisation*, dan *Electronic Word-of-Mouth*.
4. Penelitian ini dapat berguna sebagai sumber referensi bagi mahasiswa lain yang ingin membuat penelitian sejenis.

#### **1.5.2 Manfaat Praktis**

1. Memperluas wawasan penulis
2. Manajemen Toko Kopi Tuku dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *Customer Loyalty* pada pelanggan Toko Kopi Tuku di Surabaya melalui *instagram*.
3. Manajemen Toko Kopi Tuku dapat mengetahui pengaruh *Entertainment*, *Interaction*, *Trendiness*, *Customisation*, dan *Electronic Word-of-Mouth* terhadap *Consumer Brand Engagement* yang Mempengaruhi *Customer Loyalty* pada pelanggan Toko Kopi Tuku di Surabaya melalui *instagram*.

Penelitian ini juga dapat bermanfaat sebagai masukan bagi perusahaan yang bergerak di bidang *food and beverage* khususnya industry *coffee shop* untuk meningkatkan jumlah penjualan dan menarik minat konsumen.



## 1.6 Sistematika Penulisan

Guna memudahkan pembahasan, penulisan penelitian ini disusun secara sistematis ke dalam beberapa bab berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik teoritis maupun praktis, dan sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bab dua berisikan landasan teori yang menjadi acuan dalam penelitian, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian yang digunakan, dan bagan alur berpikir.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini menjabarkan tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, metode, pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran variabel serta metode analisis data.

#### **BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran umum mengenai objek penelitian, yaitu J&T Express analisis data, yang meliputi hasil statistik deskriptif, hasil uji kualitas data, hasil hipotesis serta pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

#### **BAB V : KESIMPULAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi dari hasil penelitian, dan rekomendasi untuk mengatasi masalah yang ada di dalam penelitian ini.

