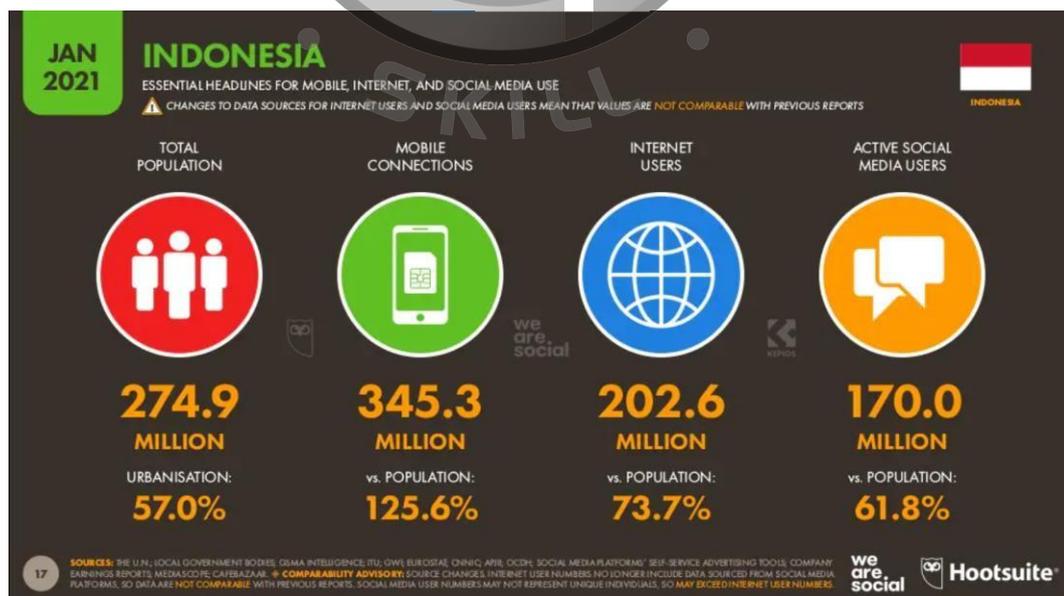


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keberadaan teknologi informasi dan komunikasi mengalami pertumbuhan yang signifikan di seluruh dunia termasuk di Indonesia. Terbukti dengan hasil riset dari We Are Social bersama dengan Hootsuite menilai bahwa peningkatan pengguna aktif media sosial setara menyentuh angka 4,20 miliar pengguna per Januari tahun 2021, dimana angka tersebut merupakan 53,6 persen dari populasi di dunia (*DIGITAL 2021: INDONESIA, 2021*). Sedangkan untuk di Indonesia, pengguna media sosial menyentuh angka 170 juta pengguna per-Januari tahun 2021, yang dimana termasuk 61,8 persen dari total populasi di Indonesia yaitu 274,9 juta jiwa (*DIGITAL 2021: INDONESIA, 2021*). Berikut laporan data pengguna social media di Indonesia per-Januari 2021:



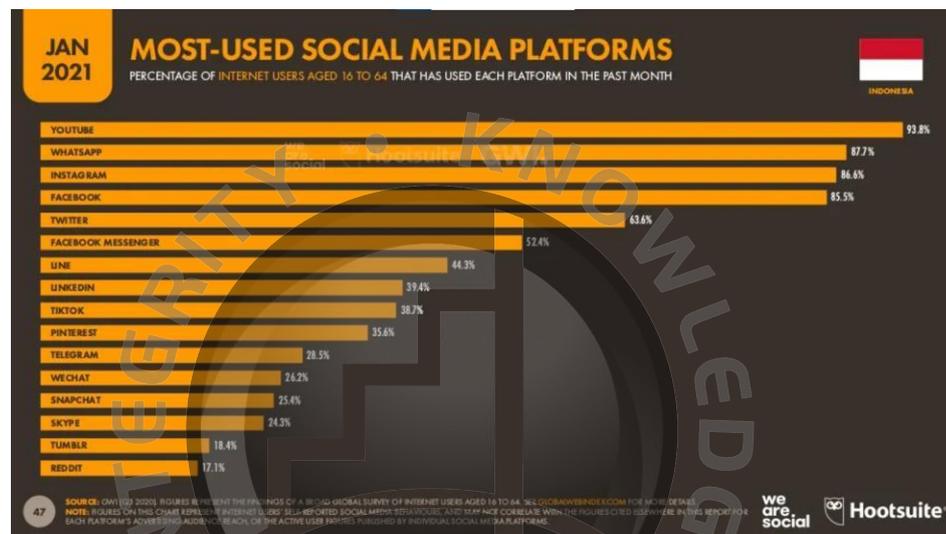
Gambar 1.1 Data Pengguna Aktif Media Sosial

Sumber: (*DIGITAL 2021 : INDONESIA, 2021*)

Melihat data diatas, dapat diketahui bahwa pengguna media sosial di seluruh dunia termasuk di Indonesia sangatlah banyak dan artinya besar potensi penggunaan media sosial oleh masyarakat dalam menghabiskan waktu yang lama. Maka dari itu, tidak dipungkiri lagi jika banyak perusahaan mulai beralih memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran dan melibatkan konsumen dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran untuk menyampaikan informasi kepada audiens. Mengingat audiens juga bagian dari pelanggan yang menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dan mendapatkan beragam informasi.

Dalam *social media marketing*, hadirnya social media memainkan peran penting dari komunikasi pemasaran dan peran *social media marketing* saat ini mulai menarik perhatian perusahaan untuk membentuk strategi mereka dengan mengenal lebih dekat kepada pelanggan. *Social media marketing* melibatkan penyebaran strategi pemasaran dimana menggunakan platform media sosial untuk mengkomunikasikan informasi terkait merek dan juga bertujuan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan (Cheung et al., 2021). Kita dapat mengambil sudut pandang bahwa, sebagian besar masyarakat yang awalnya menggunakan media sosial untuk hal yang bersifat mendapatkan atau sekedar melihat informasi saja tetapi ternyata dapat berbagi informasi dengan audiens lain dan terhubung di beberapa platform yang dimana hal tersebut juga membantu para pemasar. Hal ini merupakan peluang perusahaan untuk meningkatkan keterlibatan audiens dengan

sebuah merek melalui *social media marketing activities* di platform media sosial yang mereka gunakan. Uniknya beberapa platform media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia berasal dari perusahaan milik Mark Zuckerberg. Berikut data platform media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat di Indonesia:



Gambar 1.2 Data Platform Media Sosial Paling Banyak Digunakan

Sumber: (*DIGITAL 2021 : INDONESIA, 2021*)

Berdasarkan data diatas, diketahui lima urutan teratas pengguna social media yang ada di Indonesia paling banyak menggunakan Youtube, WhatsApp, Instagram, Facebook, dan Twitter. Durasi penggunaan masyarakat dalam menggunakan media sosial diketahui kian meningkat hal ini menunjukkan bahwa keberadaan telepon pintar tidak dapat terlepas dari genggam tangan manusia. Banyaknya peran dari berbagai platform media sosial ini menyebabkan perusahaan mulai memasukkan komunikasi media sosial ke dalam strategi pemasaran mereka,

misal platform yang digunakan yaitu facebook, Instagram, youtube, ataupun twitter bertujuan untuk menjangkau banyak konsumen (Ibrahim et al., 2021). Perusahaan mulai membuat konten pada media sosial, mengumpulkan feedback dengan mencari tahu persepsi konsumen mereka hingga bagaimana membentuk perilaku pembelian melalui media sosial. Menciptakan konten menarik untuk mendapatkan perhatian audiens merupakan salah satu cara termudah yang dapat dilakukan perusahaan dengan memasarkan produk nya. Audiens atau pengguna media sosial yang memanfaatkan media sosial sebagai hiburan saja merupakan target utama perusahaan dalam menarik perhatian di media sosial.

Pada dasarnya pengguna social media memiliki tipe dan mereka beragam mulai dari yang termasuk tipe pengguna yang menggunakan media sosial sebagai hiburan atau biasa disebut audiens, termasuk tipe pengguna yang menggunakan media sosial sebagai tempat berjualan atau pemilik *brand*, dan tipe pengguna yang menggunakan media sosial sebagai pekerjaan atau biasa yang kita kenal sebagai *influencer*. Mengingat bahwa semua masyarakat yang dapat mengakses internet di social media adalah pengguna media sosial terlepas mereka merupakan audiens, pemilik usaha ataupun seorang *influencer* mereka dapat membuat beragam konten pada media sosial. Saat ini, brand berlomba-lomba memanfaatkan social media marketing seperti pengembangan konten platform media sosial dengan harapan bisnis atau usaha mereka mendapatkan interaksi dengan pelanggan dan dengan adanya interkoneksi berbagai jenis pada platform media sosial (Ibrahim et al., 2021).

Saat ini perkembangan teknologi komunikasi seperti Instagram telah dimanfaatkan oleh perusahaan untuk melakukan berbagai kegiatan promosi dengan tujuan menarik konsumen dimana social media tersebut menjadi salah satu alat pemasaran bagi bisnis untuk meningkatkan keuntungan mereka. Sejalan dengan perkembangan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi, perkembangan pada industri *coffee shop* juga meningkat seiring berjalannya tahun. Mengingat konsumsi masyarakat dengan budaya “minum kopi” sejak lama ada di Indonesia dan bukan sesuatu yang baru muncul tetapi budaya tersebut tetap menjadi tren di masyarakat.

Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian, konsumsi kopi di Indonesia diperkirakan mencapai 370 (tiga ratus tujuh puluh) ribu ton pada tahun 2021 (Ekarina, 2020).



Gambar 1.3 Data Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021)

Sumber: (Ekarina, 2020)

Tercermin dari menjamurnya kedai kopi yang kini menjadi gaya hidup generasi millennial dimana generasi millennial telah menciptakan gaya baru dalam mengonsumsi kopi. Saat ini, untuk menikmati kopi yang diinginkan dapat dengan mudah ditemukan dimana saja kedai kopi berada. Hal ini didukung dengan adanya social media yang menjadi bagian dari alat pemasaran berbagai merek kedai kopi. Kehadiran media sosial memudahkan usaha kedai kopi melakukan aktivitas pemasaran dan promosi.

Saat ini, banyak kedai kopi sekaligus tempat makan kian gencar menggunakan Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran. Salah satunya, Sedjuk Bakmi dan Kopi yaitu sebuah warung bakmi rumahan yang ditemukan terpencil atau dapat disebut dengan istilah *hidden gem* dalam Bahasa Indonesia adalah permata yang tersembunyi dan istilah tersebut tepat menggambarkan Sedjuk Bakmi dan Kopi dimana dikenal menyediakan tempat dengan *ambience* hangat dan sejuk.



Gambar 1.4 Social Media Instagram Sedjuk bakmi dan kopi

Sumber: (*Instagram.Com*, 2021)

Sebagai warung bakmi dan kopi yang mengikuti tren teknologi media sosial, Sedjuk Bakmi dan Kopi menggunakan Instagram sebagai media utama komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produknya kepada konsumen. Selain Instagram, Sedjuk Bakmi dan Kopi ini menggunakan platform media lainnya untuk meluaskan pemasaran media sosial yang diharapkan dapat meningkatkan keuntungan.

Social Media Marketing Activities adalah kegiatan pemasaran yang berperan cukup besar dalam membangun kepercayaan dan hubungan konsumen dengan merek yang pada akhirnya untuk mencapai tujuan yang positif (Ibrahim et al., 2021). *Social media marketing* memang memberikan fakta bahwa menyediakan komunikasi interaktif, adanya *feedback* yang didapatkan instan dari audiens yang memberikan komentar atas hiburan yang dinikmati di media sosial (Ebrahim,

2019). Peran dari *social media marketing activities* juga dapat dijadikan sumber dalam strategi bisnis meningkatkan reputasi layanan untuk konsumen karena konsumen lebih mempercayai apa yang terlihat di media sosial dianggap asli dan dapat dipercaya (Ibrahim et al., 2021).

Berdasarkan informasi yang diperoleh wawancara dengan manajemen Sedjuk Bakmi dan Kopi, terciptanya hubungan kepercayaan konsumen pada produk dan layanan Sedjuk Bakmi dan Kopi ada pada peran social media dimana dengan mengintegrasikan platform social media yang dimiliki Sedjuk Bakmi dan Kopi memanfaatkan konten untuk social media youtube juga meluaskan pemasaran pada social media Instagram dan membentuk media kreatif dengan tujuan mengenalkan produk dan lokasi melalui social media hingga dapat menarik perhatian audiens dari pemanfaatan social media yang dimiliki dan hal ini merupakan bentuk aktivitas pemasaran media sosial untuk menciptakan kepercayaan pada merek konsumen.

Sejalan dengan hal tersebut, *social media marketing* memiliki peranan penting dalam sebuah bisnis kedai kopi karena setelah kepercayaan konsumen di social media baik menyebabkan adanya ketertarikan untuk mengunjungi kembali dapat meningkat (Chiu et al., 2012). Pada penelitian terdahulu (Ibrahim et al., 2021) juga menyatakan bahwa konsumen yang bersedia untuk mengunjungi kembali ketika telah mengandalkan kemampuan dan kepercayaan konsumen pada bisnis namun tidak hanya itu yang diperlukan melainkan kemampuan intensitas bisnis kedai kopi dalam merangkul media sosial.

Berdasarkan informasi yang diperoleh wawancara dengan manajemen Sedjuk Bakmi dan Kopi, kepercayaan konsumen pada Sedjuk Bakmi dan Kopi berasal dari produk, layanan, serta kebersihan yang membuat keinginan pelanggan untuk mengunjungi kembali tempat tersebut. Selain itu, dikarenakan kepercayaan konsumen pada produk, layanan serta kebersihan Sedjuk Bakmi dan Kopi terlihat pada sales salah satu cabang di bulan November 2021 yang didominasi oleh *Dine-in* dengan total presentase 68, 2% dibandingkan presentase ojol food (online) 31,8% dimana kunjungan ramai pada saat makan siang dan meningkat 2-3 kali lipat pada weekend atau hari libur diketahui juga bahwa total dari 5 cabang Sedjuk Bakmi dan Kopi untuk jumlah pengunjung perhari mencapai 500 pelanggan.

Selain kepercayaan konsumen, aktivitas pemasaran media sosial dapat mempengaruhi kecintaan konsumen pada merek meningkat. Menurut penelitian terdahulu, mengatakan bahwa cinta pada sebuah merek akan menunjukkan perasaan dan emosi yang berkembang menjadi sebuah keinginan untuk mencapai atau melampaui batas perilaku individu terhadap suatu produk (Carroll & Ahuvia, 2006). Menurut penelitian terdahulu (Algharabat, 2017), cinta merek terjadi karena pengakuan atas penerimaan terhadap merek, loyalitas terhadap merek, *word of mouth*, hubungan konsumen dengan merek, serta penurunan sensitivitas harga. Dalam konteks online, adanya “tombol suka” dan “ikon berbentuk hati” pada beberapa platform social media yang memfasilitasi bentuk cinta merek (Algharabat, 2017).

Sedjuk bakmi dan kopi meyakinkan pelanggan untuk menyukai atau mencintai produk dan layanan terbaiknya melalui pemanfaatan media sosial dengan

membentuk tim media kreatif yang dinamakan Sedjuk Media Network. Merupakan bentuk lain dari aktivitas pada pemasaran media sosial yang diharapkan dapat menarik perhatian dari audiens di media sosial terutama konsumen Sedjuk bakmi dan kopi. Melalui aktivitas yang dilakukan dapat membentuk kecintaan audiens kepada Sedjuk bakmi dan kopi dengan mengikuti, menyukai konten yang disajikan berbagai platform media yang dimanfaatkan seperti channel youtube, akun Instagram, dan siaran podcast.

Kecintaan konsumen terhadap Sedjuk bakmi dan kopi dapat ditunjukkan pada data pengikut media sosial Sedjuk bakmi dan kopi. Menggunakan beberapa platform media sosial untuk memasarkan produk kepada konsumen, Sedjuk bakmi dan kopi memiliki pengikut pada akun Instagram sejumlah 27 ribu pengikut. Hal ini merupakan bentuk kecintaan konsumen terhadap merek di media sosial Sedjuk bakmi dan kopi terlihat dari keaktifan data *likes* pada setiap postingan, komentar positif pengunjung, dan pengikut beragam media sosial juga didukung dengan kolaborasi Sedjuk Bakmi dan Kopi mensisipkan promosi pada youtube channel penambahan 8,35 ribu dari 3 cabang.

Cinta merek atau yang biasa disebut brand love meningkatkan keinginan mengunjungi kembali dari konsumen ketika konsumen telah merasakan pengalaman jatuh cinta terhadap sebuah merek (Liu et al., 2020). Keinginan mengunjungi kembali merupakan perilaku yang menunjukkan loyalitas konsumen akan merek yang mereka cinta (Batra et al., 2012). Menurut penelitian terdahulu (Correia Loureiro & Kaufmann, 2012) mengatakan bahwa untuk menilai kecintaan

konsumen pada merek ada pada niat untuk melakukan pembelian berikutnya dan menjadikan merek tersebut pilihan utama diantara tersedianya pilihan lain.

Sedjuk bakmi dan kopi bukan hanya warung bakmi yang menyediakan konsep tempat kedai kopi yang banyak ditemukan pada kedai kopi lainnya. Melainkan usaha yang dapat memanfaatkan peran social media sebagai alat pemasaran dengan strategi terbaik yang digunakan sebuah bisnis di industri *food and beverages* untuk meningkatkan keuntungan usaha yang disebabkan atas keinginan mengunjungi kembali konsumen. Dengan pengalaman terbaik yang dirasakan pelanggan hingga dapat membentuk kecintaan konsumen pada merek hal ini bentuk loyalitas terbaik.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, *social media marketing activities* dapat mempengaruhi *brand trust*, *brand love* dan *revisit intention*. Dimana ketika perusahaan dapat memanfaatkan media sosial untuk membangun kepercayaan dan kecintaan konsumen terhadap merek yang menghasilkan peningkatan tersebut, perusahaan akan lebih mudah untuk mencapai tujuannya yaitu keinginan konsumen untuk mengunjungi kembali. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Peran Social Media Marketing Activities Dalam Membentuk Brand Trust, Brand Love, dan Revisit Intention: Studi Pada Social Media Instagram Sedjuk Bakmi dan Kopi”** untuk mengetahui sejauh mana *social media marketing activities* dapat membentuk *brand trust*, *brand love*, dan *revisit intention* pada konsumen Sedjuk Bakmi dan Kopi.

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini merupakan modifikasi model dari penelitian sebelumnya yaitu penelitian Ibrahim, B., Aljarah, A., & Sawaftah, D. (2021) yang berjudul “*Linking Social Media Marketing Activities to Revisit Intention through Brand Trust and Brand Loyalty on the Coffee Shop Facebook Pages: Exploring Sequential Mediation Mechanism*” dimana dalam penelitian tersebut meneliti hubungan kegiatan pemasaran media sosial terhadap niat mengunjungi kembali dengan meneliti lebih jauh melalui hubungan mediasi kepercayaan merek dan loyalitas merek pada laman Facebook milik sebuah Coffee Shop di Negara Turkey. Namun, dalam penelitian ini akan dilakukan penyesuaian penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu dengan mensubstitusi satu variabel yaitu *brand loyalty* karena untuk proses saat pengujian variabel dirasa kurang relevan sehingga dilakukan melalui metode penelitian ini dengan mengganti variabel *brand loyalty* menjadi *brand love* menurut model penelitian (Algharabat, 2017).

Model penelitian ini memiliki delapan variabel yaitu *Social Media Marketing Activities* yang terdiri dari dimensi *Entertainment, Interaction, Trendiness, Customisation, dan Electronic Word of Mouth* sebagai variabel eksogen dan *Brand Trust, Brand Love* dan *Revisit Intention* sebagai variabel endogen. Fokus dalam penelitian ini yaitu konteksnya terhadap *revisit intention* sebuah coffee shop yang dimana aktif dalam melakukan pemasaran dan meningkatkan hubungan dengan konsumen melalui platform media sosial. Penelitian ini mengikuti penelitian sebelumnya (Ibrahim et al., 2021) melakukan pengumpulan data menggunakan

kuisisioner online. Karena objek penelitian ini adalah coffee shop dan pengujian model pada penelitian ini dalam konteks media sosial, populasi sampel target merupakan pengguna media sosial yang merupakan follower Instagram dari coffee shop tersebut, merupakan pelanggan yang pernah datang dari coffee shop tersebut dan mengikuti platform media sosial apapun dari coffee shop tersebut. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, pelanggan coffee shop dalam kuisisioner tersebut terbatas pada mahasiswa juga pada objek platform media sosial adalah facebook. Namun, pada penelitian ini peneliti menyesuaikan dengan objek dengan tidak membatasi responden pada syarat pengisian kuisisioner kecuali untuk syarat pengisian jenis usia dan pekerjaan dan saran penelitian sebelumnya menyarankan untuk meneliti platform media sosial lain.

1.3 Masalah Penelitian

Secara garis besar penelitian ini merupakan modifikasi atas model *social media marketing activities* yang pernah diuji sebelumnya, dengan mengadopsi satu konstruk eksogen yaitu Brand Love dari peneliti terdahulu (Algharabat, 2017). Merujuk pada sejumlah hipotesis yang diajukan pada penelitian sebelumnya dan ekspansi yang ditawarkan, penelitian ini berupaya untuk menjawab sejumlah pertanyaan penelitian berikut:

1. Apakah *social media marketing activities* memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust*?
2. Apakah *social media marketing activities* memiliki pengaruh positif terhadap *brand love*?

3. Apakah *social media marketing activities* memiliki pengaruh positif terhadap *revisit intention*?
4. Apakah *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *revisit intention*?
5. Apakah *brand love* memiliki pengaruh positif terhadap *revisit intention*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah penelitian yang telah disebutkan diatas, penelitian ini memiliki sejumlah tujuan sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis apakah *social media marketing activities* berpengaruh positif terhadap *brand trust*
2. Menguji dan menganalisis apakah *social media marketing activities* berpengaruh positif terhadap *brand love*
3. Menguji dan menganalisis apakah *social media marketing activities* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*
4. Menguji dan menganalisis apakah *brand trust* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*
5. Menguji dan menganalisis apakah *brand love* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini merupakan upaya untuk memahami lebih lanjut peran *social media marketing activities* khususnya pada konteks pelanggan coffee shop yang

mengikuti media sosial Instagram di wilayah Jabodetabek. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi tambahan pada disiplin ilmu pemasaran secara akademisi, khususnya bahasan peran media sosial. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk membantu usaha lokal khususnya coffee shop dalam meningkatkan *revisit intention* pada tempat mereka dan memberikan pengetahuan terhadap coffee shop tersebut terkait bagaimana pengaruh antar *social media marketing activities* yaitu *entertainment, interaction, trendiness, customisation, e-wom, brand trust, brand love, dan revisit intention*.

1.6 Sistematika Penulisan

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang penelitian, ruang lingkup penelitian, masalah penelitian, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

b. BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi uraian landasan teori pendukung tiap variabel yang akan digunakan pada penelitian ini, menjabarkan pengertian dari tiap variabel penelitian serta penjabaran hipotesis model penelitian pada kerangka pemikiran penelitian.

c. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan kapan waktu penelitian, dimana tempat penelitian, metode yang digunakan dalam penelitian ini, bagaimana metode pengampilan sampel penelitian ini, teknik data kuisisioner, serta analisis yang digunakan.

d. BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan apa yang menjadi objek dalam penelitian dan menampilkan hasil pengolahan data pada penelitian ini dan menganalisa perbandingan hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merangkum kesimpulan dari hasil penelitian, menjawab masalah penelitian, memberikan saran untuk Sedjuk bakmi dan kopi dan memberikan saran untuk penelitian selanjutnya.

