

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri makanan dan minuman di Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perubahan Gaya hidup masyarakat, sektor kuliner menjadi salah satu sektor yang paling menjanjikan dan kompetitif. Khususnya di Jakarta, sebagai salah satu pusat bisnis di Indonesia, industri kuliner telah menjadi salah satu penggerak utama perekonomian Kota. Berbagai jenis restoran, kafe, dan warung makan bermunculan, menawarkan beragam pilihan kuliner yang menarik minat konsumen (Anisah Salsabila Nasution et al., 2022).

Saat ini, industri makanan dan minuman di Indonesia merupakan penyumbang utama bagi perekonomian nasional, mempekerjakan jutaan orang dan menghasilkan pendapatan yang signifikan. Industri ini dicirikan oleh keragamannya, dengan berbagai macam produk yang melayani selera dan anggaran yang berbeda (Kompas Pedia, 2023). Namun, industri ini juga menghadapi sejumlah tantangan, termasuk kenaikan harga pangan, kekhawatiran terhadap keamanan pangan, dan kebutuhan praktik yang berkelanjutan. Selain itu, pandemi COVID-19 memiliki dampak yang signifikan terhadap industri, mengganggu rantai pasokan dan mengubah perilaku konsumen (Hardilawati, 2020).

Meskipun menghadapi tantangan, masa depan industri makanan dan minuman di Indonesia cerah. Populasi yang terus berkembang dan kelas menengah yang meningkat menghadirkan pasar yang besar dan terus berkembang untuk produk makanan dan minuman. Selain itu, semakin populernya masakan Indonesia

di seluruh dunia menghadirkan peluang ekspor yang signifikan. Industri makanan harus dapat memanfaatkan peluang ini, industri perlu beradaptasi dengan perubahan tren dan preferensi konsumen, merangkul inovasi, dan mengatasi masalah keberlanjutan. Dengan melakukan hal tersebut, industri makanan dan minuman Indonesia dapat terus berkembang dan memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi Negara (Mochaddin 2017)

Disisi lain teknologi juga mengambil peran yang sangat penting dalam kesuksesan industri pemasaran makanan dan minuman. Kemajuan teknologi telah membuka peluang baru bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen, meningkatkan brand awareness, dan mendorong penjualan. Platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok telah menjadi platform penting untuk menjangkau konsumen dan membangun komunitas (Hardilawati, 2020). Perusahaan dapat menggunakan platform ini untuk berbagi konten menarik, berinteraksi dengan konsumen, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan *brand*. Persaingan yang ketat dalam industri ini menuntut para pelaku usaha untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna membangun *brand* yang kuat dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Morhart et al., 2015). Pada konteks ini, autentisitas *brand* (*brand authenticity*) menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap *brand* (*brand trust*), efek *brand* (*brand affect*), dan loyalitas *brand* (*brand loyalty*). Autentisitas *brand* mencakup aspek-aspek seperti komitmen kualitas (*quality commitment*), warisan (*heritage*), dan ketulusan (*sincerity*). Di sisi lain, kepercayaan *brand* meliputi keandalan *brand* (*brand reliability*) dan niat baik *brand* (*brand intention*) (Napoli et al., 2014).

Berdasarkan fenomena yang ada dan merujuk dari hasil penelitian terdahulu ditemukan beberapa *research gap* penelitian terdahulu untuk menciptakan, meningkatkan dan mempertahankan suatu *brand* kepada pelanggan diperlukan berbagai upaya pemasaran (marketing) seperti iklan, public relation, dan selebriti endorsement (S.-H. Kim et al., 2021). Salah satu upaya pemasaran (marketing) melalui media sosial activities yang nantinya berpengaruh ke dalam model yang menghubungkan autentisitas *brand* (*brand authenticity*), kepercayaan *brand* (*brand trust*), efek *brand* (*brand effect*), dan loyalitas *brand* (*brand loyalty*). Meskipun penelitian sebelumnya telah mengkaji peran autentisitas *brand* dan kepercayaan *brand* dalam mendorong efek *brand* dan loyalitas *brand*, masih terdapat celah penelitian yang perlu dieksplorasi lebih lanjut, terutama dalam konteks perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen. Peneliti ini berusaha mengisi gap tersebut dan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana aktivitas pemasaran media sosial dapat berinteraksi dengan faktor-faktor lain dalam mempengaruhi dinamika *brand* di industri kuliner, khususnya pada objek penelitian.

Dari beberapa hasil empiris penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ulang dengan melibatkan keterbatasan penelitian terdahulu yang sudah ada.

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini merupakan dari penelitian modifikasi dari sebelumnya yaitu penelitian (S.-H. Kim et al., 2021) dengan pengembangan dan objek yang berberda. Pada penelitian ini peneliti menambahkan variabel *Social Media Marketing Activities (SMMA)* dimana SMMA tersebut merupakan salah satu upaya marketing

melalui sosial media activities, karena objek tersebut memiliki pengaruh terhadap *Brand Reliability* dan *Brand Intension*. Atas dasar kebutuhan penelitian, guna tersedia penelitian yang lebih spesifik dalam menjelaskan tingkat kepuasan konsumen yang berdampak pada niat kesetiaan konsumen, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tersebut penelitian ini menggunakan 8 (Delapan) variabel yaitu *Quality Commitment (QC)* *Heritage (HE)* *Sincerity (SIN)* membentuk *Brand Authenticity*, *Social Media Marketing Activities (SMMA)* Sebagai Variabel Eksogen kemudian *Brand Reliability (BR)* *Brand Intension (BI)* membentuk *Brand Trust*, *Brand Affect (BA)*, *Brand Loyalty (BL)* sebagai variabel Endogen.

Batasan Penelitian ini adalah pada aktivitas pemasaran melalui media social (SMMA) yang dilakukan oleh Uncle Z Kopitiam Senopati Jakarta, serta persepsi konsumen terhadap *Brand Authenticity*, *Brand Trust*, *Brand Affect*, dan *Brand Loyalty* terkait dengan Uncle Z Kopitiam Senopati Jakarta. Alasan memilih batasan tersebut karena peneliti ingin melihat bagaimana tingkat kepuasan konsumen mempengaruhi kesetiaan jika pernah berkunjung ke sosial media ataupun langsung ditempat dan menikmati kopi dari Uncle Z Kopitiam Senopati Jakarta dan bagaimana Uncle Z Kopitiam Senopati Jakarta memberikan kualitas layanan dan minuman kepada konsumen. Ucle Z kopitiam menawarkan konsep yang unik dan berbeda dari kopitiam lainnya, dengan menggabungkan nuansa vintage melayu dan desain modern serta menyajikan cita rasa tradisional dengan sentuhan modern, tempat ini menjadi pilihan menarik bagi pecinta kuliner (Kumparan.com 2024.).

1.3 Masalah Penelitian

Berdasarkan pada pemaparan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yakni:

1. Apakah Quality Commitment berpengaruh terhadap Brand Reliability?
2. Apakah Quality Commitment berpengaruh terhadap Brand Intention?
3. Apakah Heritage berpengaruh terhadap Brand Trust Brand Reliability?
4. Apakah Heritage berpengaruh terhadap Brand Intention?
5. Apakah Sincerity berpengaruh terhadap Brand Reliability?
6. Apakah Sincerity berpengaruh terhadap Brand Intention?
7. Apakah Brand Reliability berpengaruh terhadap Brand Affect?
8. Apakah Brand Reliability berpengaruh terhadap Brand Loyalty?
9. Apakah Brand Intension berpengaruh terhadap Brand Affect?
10. Apakah Brand Intension berpengaruh terhadap Brand Loyalty?
11. Apakah Brand Affect berpengaruh terhadap Brand Loyalty?
12. Apakah SMMA berpengaruh terhadap Brand Reliability?
13. Apakah SMMA berpengaruh terhadap Brand Intention?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh Quality Commitment terhadap Brand Reliability.
2. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh Brand Quality Commitment terhadap Brand Intention.

3. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh Heritage terhadap Brand Reliability.
4. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh Heritage terhadap Brand Intention.
5. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh Sincerity terhadap Brand Reliability.
6. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh Sincerity terhadap Brand Intention.
7. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh Brand Reliability terhadap Brand Affect.
8. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh Brand Reliability terhadap Brand Loyalty.
9. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh Brand Intention terhadap Brand Affect.
10. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh Brand Intention terhadap Brand Loyalty.
11. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh Brand Affect terhadap Brand Loyalty.
12. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh SMMA terhadap Brand Reliability.
13. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh SMMA terhadap Brand Intention.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam bidang pemasaran, khususnya terkait dengan konsep brand autentisitas, social media marketing activities (SMMA), brand trust, brand effect, dan brand loyalty.
2. Penelitian ini dapat memperkaya literatur dan memperluas pemahaman mengenai peran brand autentisitas dan SMMA dalam membangun brand trust, brand effect, dan brand loyalty pada sebuah bisnis, di industri kuliner seperti kedai kopi.
3. Penelitian ini dapat menjadi referensi dan acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan topik serupa, serta memberikan masukan bagi pengembangan teori dan konsep dalam bidang pemasaran digital dan manajemen *brand*.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Uncle Z Kopitiam Senopati Jakarta, penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pemahaman yang mendalam tentang persepsi konsumen terhadap brand autentisitas *brand*, serta efektivitas aktivitas SMMA yang dilakukan dalam membangun brand trust, brand effect, dan brand loyalty.
2. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan perbaikan strategi pemasaran bagi Uncle Z Kopitiam Senopati Jakarta, terutama dalam mengoptimalkan aktivitas SMMA dan menjaga brand autentisitas untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

3. Penelitian ini dapat memberikan rekomendasi praktis bagi Uncle Z Kopitiam Senopati Jakarta dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial, serta mempertahankan keaslian dan konsistensi *brand* untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.
4. Bagi pelaku usaha di industri kuliner atau bisnis lainnya, penelitian ini dapat menjadi acuan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mengintegrasikan brand autentisitas dan SMMA untuk meningkatkan brand trust, brand effect, dan brand loyalty.
5. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital dan manajemen *brand* bagi pelaku usaha, terutama dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat di era digital saat ini.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini Akan dijelaskan latar belakang permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini. Rumusan masalah untuk mengungkapkan permasalahan objek yang diteliti serta ruang lingkup penelitian, tujuan, dan manfaat penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan teori-teori dasar yang digunakan menjadi landasan serta referensi dalam penulisan penelitian ini berdasarkan penelitian sebelumnya. Bab ini juga menguraikan hipotesis pada penelitian ini berdasarkan landasan teori dan penelitian-penelitian sebelumnya dan kerangka pemikiran penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi penjelasan mengenai apa saja variabel yang digunakan dalam penelitian serta definisi operasionalnya, apakah jenis dan sumber data yang digunakan, kemudian metode pengumpulan data dan metode analisis data seperti apa.

BAB IV HASIL DAN ANALISIS DATA

Berisi penjelasan setelah diadakan penelitian. Hal tersebut mencakup gambaran umum objek penelitian, hasil analisis data dan hasil analisis perhitungan statistik serta pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Berisi penjelasan mengenai kesimpulan dari hasil yang diperoleh setelah dilakukan penelitian. Selain itu disajikan keterbatasan serta saran yang dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.