

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Di era digital, hampir seluruh aktivitas manusia telah berdampingan dan tidak dapat dipisahkan dengan teknologi. Teknologi terus berkembang setiap harinya. Pemanfaatan teknologi tersebut tidak hanya sekadar digunakan untuk kemudahan aktivitas sehari-hari, namun juga dapat diimplementasikan ke dalam sektor ekonomi. Beberapa implementasi dalam sektor ekonomi tersebut meliputi aktivitas promosi, publikasi, pemasaran melalui media-media komunikasi seperti media sosial atau media digital.

**Gambar 1.1 Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia 2014-2019**



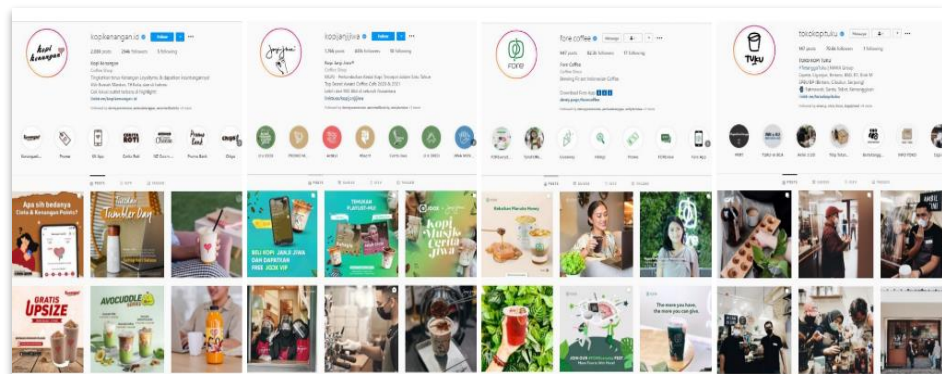
Sumber: katadata.com, 2020

Di Indonesia, industri makanan dan minuman semakin berkembang setiap harinya. Salah satu minuman yang belakangan ini populer di Indonesia adalah kopi. Menurut data yang didapatkan dari International Coffee Organization (ICO), terlihat bahwa konsumsi kopi domestik di Indonesia meningkat sebesar 383 kantong berkapasitas 60 kg kopi mulai dari tahun 2014/2015 sampai 2018/2019 (International Coffee Organization, 2020).

Berdasarkan data dari laporan Global Agricultural Information Network (GAIN) di tahun 2019, permintaan terhadap produk kopi siap saji sendiri meningkat dari yang sebelumnya berjumlah 250 ribu ton di tahun 2015/16 mencapai hingga 300 ribu ton pada tahun 2018/19 (Rahmanulloh & McDonald, 2019). Data lain yang diperoleh dari riset Toffin dengan Majalah Mix terkait peningkatan jumlah kedai kopi di Indonesia, mengatakan terjadi peningkatan sebanyak tiga kali lipat dengan mencapai total di atas 2.950 gerai di bulan Agustus 2019 dari sekitar seribu gerai yang ada di tahun 2016 (Toffin, 2020).

Seiring semakin ketatnya persaingan antara gerai kopi di Indonesia, pemanfaatan media digital seperti media sosial pun digunakan oleh para gerai kopi dalam memperkenalkan dan mempromosikan *brand* serta produknya. Seperti contohnya Kopi Kenangan dengan akun Instagram @kopikenangan.id, Kopi Janji Jiwa dengan akun Instagram @kopijanjiwiwa, Fore Coffee dengan akun Instagram @fore.coffee, begitu juga dengan Toko Kopi Tuku dengan akun Instagram @tokokopituku.

**Gambar 1.2 Media Sosial Milik Gerai Kopi di Indonesia**



Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Toko Kopi Tuku merupakan sebuah bisnis minuman kopi yang berdiri sejak tahun 2015. Nama dari merek Tuku sendiri diambil dari bahasa Jawa yang berarti Beli. Toko Kopi Tuku memiliki tujuan untuk menjadi gerai atau toko kopi yang dapat meningkatkan konsumsi biji kopi lokal. Selain itu Toko Kopi Tuku juga memiliki visi untuk dapat membentuk suatu kebiasaan dan budaya baru dalam menikmati kopi di lingkungan-lingkungan yang ditempatinya, sehingga dapat menciptakan hubungan erat antar masyarakat yang meminum kopi di sana (Tuku, 2020).

Dalam menjalankan bisnisnya, Toko Kopi Tuku aktif dalam menggunakan beberapa media berbasis internet. Toko Kopi Tuku memiliki website [tuku.coffee](http://tuku.coffee), akun Facebook bernama TUKU, dan akun Instagram dengan nama @tokokopituku. Akun-akun media sosial tersebut digunakan sebagai media untuk menghubungkan antara *brand* dengan pelanggan. Media sosial sendiri digunakan dengan tujuan untuk membantu *brand* agar dapat menjangkau audiensnya secara efektif, yang

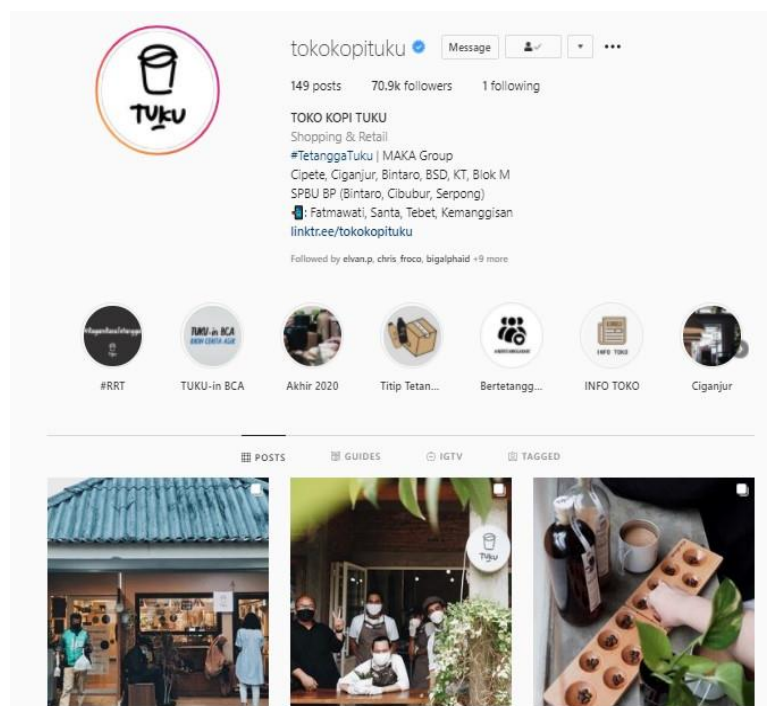
mana melalui media sosial, *brand* dapat melakukan *targeting* terhadap audiensnya, sehingga dapat menjangkau audiens dengan tepat (Clyne, 2019).

Suatu *platform* media sosial yang dapat digunakan dalam membagikan konten visual berupa foto dan video, yang dapat juga dimanfaatkan sebagai media untuk melakukan pemasaran adalah Instagram. Media sosial ini dapat dimanfaatkan oleh sebuah *brand* atau merek untuk dapat memperkuat kehadiran *brand* serta untuk menjalin hubungan dan berinteraksi dengan *followers* yang dimilikinya (Martin, 2016).

Menurut Winarso (2015) di [dailysocial.id](http://dailysocial.id)., dalam *platform* Instagram tersedia fitur bagi pengguna untuk saling berinteraksi di kolom komentar dan *direct message*. Selain itu, terdapat juga fitur Instagram Story agar pengguna dapat membagikan konten yang berlaku selama 24 jam. Pengguna nantinya dapat membuat *highlight* dari *Instagram Story* untuk mengabadikan konten yang telah dibuat.

Saat ini, Instagram telah menghadirkan fitur baru yang semakin berhubungan dengan keperluan bisnis, seperti pemberian tautan pada *Instagram Stories* dan *Instagram Shopping*. Oleh karena itu, Instagram dapat menjadi *platform* yang tepat bagi *brand* atau perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya dan juga untuk terhubung dengan para audiens yang dimiliki (Miller, 2020).

**Gambar 1.3 Tangkapan Layar Akun Instagram @tokokopituku**



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

Di tahun 2021, akun media sosial Instagram @tokokopituku telah memiliki 70.873 *followers* dan 145 postingan di dalamnya per-bulan Maret 2021. Aktivitas yang dilakukan oleh Toko Kopi Tuku melalui akun Instagram @tokokopituku adalah seperti mengunggah konten berupa foto atau video berisikan informasi terkait Toko Kopi Tuku baik promosi dan dengan tujuan promosi dan lainnya, yang mana unggahan konten tersebut dapat membuat audiens ikut berkomentar terhadap konten yang diberikan.

Keterlibatan audiens terhadap *post* dari sebuah akun dapat diukur melalui *engagement rate*. *Engagement rate* dapat diartikan sebagai pengukuran dasar yang digunakan dalam pemasaran untuk mengukur kinerja sebuah konten yang terdapat pada media sosial, terutama pada Instagram dan Facebook. *Engagement rate* di

Instagram dapat diukur dengan menghitung total *likes*, *comment*, dan *shares* dibagi dengan total *followers* yang dimiliki dan dikalikan dengan 100 persen (Hopper, 2020).

**Tabel 1.1 Engagement Rate Akun Instagram Gerai Kopi per-Maret 2021**

<b>Akun Instagram (Gerai Kopi)</b>	<b>Rata-rata <i>likes</i></b>	<b>Rata-rata <i>comment</i></b>	<b><i>Engagement</i> <i>Rate</i></b>
@tokokopituku	2.008	37	3,05%
@kopikenangan.id	698	29	0,25%
@kopijanjiwi	1.870	10	0,43%
@fore.coffee	298	67	0,41%
@kopilainhati	1.460	21	0,93%

Sumber: inbeat.co, 2021

Berdasarkan data di atas, terlihat bahwa akun Instagram @tokokopituku memiliki *engagement rate* yang lebih besar dibandingkan dengan beberapa pesaingnya, dengan angka 3,05%.

Hennig-Thurau (2004) dalam Chu & Sung (2015, p. 2) mendefinisikan *Electronic Word of Mouth* sebagai suatu pernyataan tertentu, baik positif ataupun negatif tentang produk atau perusahaan yang diberikan oleh audiens dan tersedia untuk banyak orang melalui internet. Audiens tersebut biasanya berupa pelanggan aktual, calon pelanggan, atau mantan pelanggan. Melalui kehadiran media sosial

bagi para pengguna *smartphone* di internet, seperti Facebook, Twitter, dan Instagram, memungkinkan para konsumen untuk terlibat dalam *E-WOM* yang merupakan bagian dalam pemasaran dan perdagangan elektronik.

*E-WOM* di Instagram telah berkembang secara eksponensial. Seiring dengan meningkatnya popularitas Instagram, maka dapat memfasilitasi komunikasi dan sosialisasi sesama pelanggan sebagai bentuk baru yang memengaruhi *E-WOM* (Delafrooz, Rahmati, & Abdi, 2019).

Toko Kopi Tuku memanfaatkan akun Instagram @tokokopituku untuk menciptakan perbincangan antar pelanggan melalui fitur komentar di Instagram yang dapat menciptakan *E-WOM* di dalamnya. *E-WOM* yang tersedia di akun Instagram @tokokopituku juga dapat memberi kesempatan bagi Toko Kopi Tuku untuk dapat menarik konsumen baru. Dengan kemudahan yang didapatkan para calon konsumen tersebut, maka akan sangat berguna bagi Toko Kopi Tuku dalam terus memasarkan bisnisnya, yang dapat menjadi media pemasaran tanpa harus mengeluarkan biaya khusus.

*E-WOM* juga dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan dalam komunikasi apabila bersifat positif, tetapi juga, dapat menghancurkan *brand image* apabila bersifat negatif (Chan & Ngai, 2011, p. 489). Oleh karena itu, *E-WOM* memiliki dampak terhadap *brand image* dari sebuah perusahaan.

*Brand Image* dapat diartikan sebagai suatu pandangan tertentu terhadap suatu *brand* yang digambarkan oleh karakteristik *brand* yang terekam pada pikiran konsumen. Agar dapat membentuk *brand image* yang positif, *brand* harus memiliki kemampuan untuk menghubungkan asosiasi dengan merek yang kuat dan dapat

terus diingat di dalam perencanaan pemasarannya. Terbentuknya asosiasi terhadap suatu *brand* berasal dari atribut merek yang berisikan deskripsi dari fitur yang menjadi karakter dari sebuah produk atau jasa, atau manfaat produk, yang berisikan nilai yang dirasakan dan makna terkait dari konsumen terhadap atribut produk atau jasa (Keller, 2013).

*Brand image* dapat dimanfaatkan sebagai suatu kekuatan perusahaan untuk dapat menarik minat beli konsumen. Suatu produk akan memiliki nilai lebih di benak konsumen apabila memiliki *brand image* yang positif. Hal ini akan mendorong minat konsumen untuk mencoba produk yang dimiliki oleh *brand* tersebut (Moksaoka & Rahyuda, 2016, p. 1696).

Selain berpengaruh terhadap *image* dari sebuah *brand*, *E-WOM* juga dapat berpengaruh pada *purchase intention* dari pelanggan. Kinnear & Taylor (1995) dalam Bachriansyah (2011) mendefinisikan *purchase intention* atau minat beli sebagai suatu tahap tertentu yang dilalui seseorang sebelum akhirnya benar-benar memutuskan untuk membeli suatu produk yang dimiliki oleh *brand* tertentu.

Pujadi (2010) dalam Moksaoka & Rahyuda (2016) menyatakan bahwa *purchase intention* berasal dari suatu proses pembentukan persepsi terkait suatu produk tertentu. Nantinya, minat yang dihasilkan akan membentuk suatu motivasi tertentu yang dapat mendorong keinginan yang sangat kuat untuk membeli produk yang ada di benaknya tersebut.

Melalui faktor-faktor di atas, Toko Kopi Tuku memanfaatkan media sosial Instagram untuk menciptakan *E-WOM* yang berguna dalam membentuk *brand*



*image* dan menciptakan *purchase intention*. Begitu pula *brand image* dapat mendorong minat beli (*purchase intention*) konsumen.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Seiring dengan bertumbuhnya industri kopi di Indonesia, maka turut meningkatkan persaingan antara gerai kopi yang ada. Untuk menghadapi persaingan tersebut, gerai atau *brand* kopi harus mampu melakukan kegiatan pemasaran lewat berbagai saluran media yang tersedia. Toko Kopi Tuku sebagai salah satu *brand* kopi memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media untuk mempromosikan dan mempublikasikan tentang *brand* atau perusahaan.

Toko Kopi Tuku berhasil menciptakan keterlibatan audiens melalui akun Instagram miliknya, yang mana dapat menciptakan *E-WOM* di media sosial Instagram. *E-WOM* juga disebut sebagai rujukan secara *online* yang dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Begitu pula ketika perusahaan atau *brand* memiliki *brand image* yang positif, maka akan mendorong minat beli dari para audiens.

Ketika audiens mengenal, memiliki persepsi dan asosiasi yang baik terhadap suatu *brand*, maka secara otomatis akan menguatkan *brand image* di benak mereka. Hal ini yang akan mendorong keinginan serta perilaku pembelian dari audiens (Malik, et al., 2013, p. 121).

Perilaku pembelian akan ditentukan oleh keputusan yang dibuat pada saat seseorang memiliki minat untuk membeli atau mencoba suatu produk. Minat beli konsumen akan menjadi semakin tinggi seiring dengan semakin positifnya sikap

konsumen tersebut terhadap *brand* atau perusahaan. Hal ini membuat perusahaan membutuhkan *brand image* yang positif agar dapat menghasilkan minat beli konsumen (Maunaza, 2012, p. 34).

Dengan melihat bahwa melalui *E-WOM* di dalam media sosial Instagram dapat digunakan secara efektif untuk memengaruhi *Brand Image* dari sebuah perusahaan atau *brand* yang dapat mendorong minat beli dari konsumen, maka penelitian ini tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *E-WOM* di media sosial Instagram @tokokopituku terhadap *Purchase Intention* Toko Kopi Tuku melalui *Brand Image*.

### **1.3. Pertanyaan Penelitian**

Pertanyaan penelitian dibuat berdasarkan penjelasan yang telah dibuat di latar belakang dan rumusan masalah penelitian. Dalam penelitian ini terdapat empat pertanyaan penelitian, yaitu:

- 1) Apakah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap *Brand Image* dari Toko Kopi Tuku dan berapa besar pengaruhnya?
- 2) Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* dari Toko Kopi Tuku dan berapa besar pengaruhnya?
- 3) Apakah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh langsung terhadap *Purchase Intention* dari Toko Kopi Tuku dan berapa besar pengaruhnya?

- 4) Apakah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* yang telah dimediasi oleh *Brand Image* dan berapa besar pengaruhnya?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berikut adalah beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap *Brand Image* dari Toko Kopi Tuku dan berapa besar pengaruhnya.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* dari Toko Kopi Tuku dan berapa besar pengaruhnya.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap *Purchase Intention* dari Toko Kopi Tuku dan berapa besar pengaruhnya.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap *Purchase Intention* yang telah dimediasi oleh *Brand Image* dan berapa besar pengaruhnya.

## **1.5. Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1. Kegunaan Akademis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat di bidang akademis, seperti menjadi rujukan akademis untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

### **1.5.2. Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi secara praktis, yang mana penelitian ini dapat menjadi kajian informasi bagi perusahaan atau *brand* di bidang *food and beverage* dalam menerapkan *E-WOM* di media sosial Instagram.

### **1.5.3. Kegunaan Sosial**

Hasil penelitian ini dapat memberi gambaran mengenai sebab akibat dari *E-WOM* yang tercipta di akun Instagram @tokokopituku dalam meningkatkan *Brand Image* dan *Purchase Intention* dari Toko Kopi Tuku.

### **1.5.4. Keterbatasan Penelitian**

Populasi yang ditentukan dalam penelitian ini hanya mencakup *followers* Instagram @tokokopituku yang berdomisili di Jabodetabek saja. Penelitian ini juga hanya berfokus pada konsep *E-WOM* yang terdapat pada media sosial Instagram,

sehingga tidak membahas faktor lain yang mungkin berperan dalam pembentukan *Brand Image* dan *Purchase Intention* Toko Kopi Tuku.