

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Profil Perusahaan

Toko Kopi Maju adalah sebuah coffee shop yang mengedepankan biji kopi robusta sebagai bahan baku utama untuk menunya dan menggunakan metode manual brew. Toko Kopi Maju memiliki tema dan konsep “bohemian” dan “homie vibes” dengan harapan dapat menjadikan coffee shop ini menciptakan suasana seperti di dalam rumah sendiri. Toko Kopi Maju Memiliki varian menu yaitu klasik kopi, Non-Coffee, dan menu Signaturenya seperti Es Kopi Susu Original, Es Kopi Susu Black Forest, dsb.

Hingga Saat ini jumlah pengikut social media Toko Kopi Maju khususnya Instagram sebanyak 1.952 pengikut dan postingan Instagram Toko Kopi Maju aktif membagikan aktivitas pemasarannya dengan berbagai cara untuk menarik minat beli para konsumen.



Gambar 1. 1 Logo Toko Kopi Maju

Sumber : Data Internal UMKM, 2022

Toko Kopi Maju sendiri didirikan pada bulan desember tahun 2020 dan terletak di Jl.Sekeloa Utara No.57A Bandung, Jawa Barat.

1.2. Latar Belakang Penelitian

Dalam era digital seperti sekarang, penggunaan social media semakin meluas dan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli

suatu produk. Hal ini disebabkan oleh kemampuan social media untuk menjangkau konsumen secara luas dan efektif.

Jaringan global, yang dikenal sebagai internet, telah membuka akses tak terbatas bagi individu untuk berbagi beragam informasi, pandangan, serta berinteraksi dengan sesama. Penggunaan platform-platform media sosial telah merasuk ke dalam rutinitas harian manusia. Kehadiran aktifitas di media sosial berpotensi mengungkapkan pola perilaku dan karakter manusia yang memiliki nilai bermanfaat dalam berbagai ranah, seperti psikologi, manajemen sumber daya manusia, dan bisnis (Alamsyah et al., 2021)

Berdasarkan survey data pengguna sosial media di Indonesia mencapai 191 juta pada tahun 2022 dan jumlah ini naik 12,35% dari tahun sebelumnya.

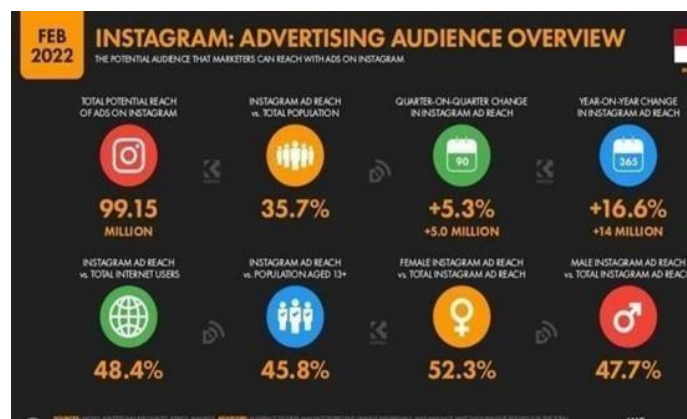


Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Sosial Media

Sumber : dataindonesia.id, 2022

Platform media sosial merupakan sarana yang sesuai untuk strategi pemasaran dalam upaya membentuk ekuitas merek yang positif dan memperkuat elektronik Word of Mouth (eWOM), serta membangun kesetiaan konsumen. Individu yang loyal pada suatu merek akan cenderung berbagi pengalaman positif dan memberikan rekomendasi yang menguntungkan, yang berpotensi mempengaruhi keinginan mereka sendiri dan orang lain untuk melakukan pembelian (Tiago & Veríssimo, 2014).

Salah satunya adalah Instagram, Instagram adalah produk media sosial yang populer dan intens di kunjungi oleh masyarakat mancanegara terutama Indonesia. Menurut datalaporan dari Hootsuite, sebuah situs layanan manajemen konten. Menurut data tersebut, jumlah pengguna Instagram di Indonesia tahun 2022 sebanyak 99,15 juta jiwa yang artinya memiliki peningkatan dari tahun sebelumnya dengan



Gambar 1. 3 Pengguna Instagram Indonesia

Sumber : Hootsuite, 2022

jumlah pengguna 85 juta jiwa. Presentase pengguna Instagram didominasi oleh perempuan sebanyak 52,3%.

Sebanyak 82% dari perusahaan atau individu yang berbisnis di Indonesia mendapatkan Pesan Langsung melalui Instagram dari para pelanggan setiap harinya. Selain itu, 87% di antara mereka sepakat bahwa mereka berhasil meningkatkan volume penjualan setelah terlibat

dalam berbagai aktivitas pemasaran di platform Instagram. Sebaliknya, 90% dari pengguna Instagram menyatakan bahwa mereka telah melakukan interaksi komunikasi dengan merek-merek di platform tersebut oleh (Ipsos 2018).

Prestasi suatu merek dalam menjual produk kepada konsumen erat kaitannya dengan tindakan pemasaran di platform media sosial. Ini dikarenakan strategi pemasaran di media sosial memiliki potensi dampak yang signifikan terhadap volume penjualan produk. Kegiatan pemasaran di media sosial diyakini bisa memberikan pengaruh positif secara langsung terhadap elemen-elemen penting Brand Equity (Bilgin, 2018).

Munculnya berbagai Coffee Shop di Indonesia memang sedang booming dalam beberapa tahun terakhir sehingga membuat situasi pasar yang sangat kompetitif. Toko Kopi Maju sendiri memiliki permasalahan dalam memasarkan produk dan layanannya dikarenakan lokasinya yang kurang strategis sementara pada penelitian (Yadav & Rahman, 2018) menyebutkan bahwa media sosial membuka peluang bagi para pemasar untuk dapat berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan mereka, dengan demikian memperkuat hubungan keduanya dan menawarkan nilai yang sangat berharga kepada pelanggan setia mereka, tanpa terikat oleh lokasi.

(Godey et al., 2016) menyebutkan bahwa melalui platform media sosial, konsumen memiliki kesempatan untuk berinteraksi secara langsung dan berbagi pengalaman mereka saat melakukan pembelian. Ulasan-ulasan online memiliki peran penting dalam membantu konsumen, karena memberikan rasa percaya diri yang lebih saat mereka membuat keputusan pembelian. Akibatnya, situasi ini memungkinkan konsumen untuk dipengaruhi oleh konten yang dibagikan oleh merek di media sosial, yang akan mendorong konsumen untuk segera mencari informasi yang lebih mendalam mengenai produk atau layanan yang

ditawarkan oleh merek. Selanjutnya, hal ini akan membantu konsumen memperkuat niat mereka untuk melakukan pembelian yang lebih kuat.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu tentunya terdapat kesenjangan penelitian baik itu pada objek, variabel, dan industri tertentu. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Aji et al., 2020) didapat hasil penelitian bahwa *social media marketing activities*, *brand equity*, dan *e-wom* yang menjadi pengaruh terhadap purchase intention. Lalu, menurut penelitian yang dilakukan oleh (Yadav & Rahman, 2018) juga menyatakan bahwa *social media marketing activities*, *brand equity*, dan *e-wom* yang menjadi pengaruh positif terhadap purchase intention.

Dari latar belakang yang telah dituliskan, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis efek *social media marketing activities* di Instagram terhadap *Purchase Intention*. Penelitian ini juga ditulis untuk mencari penyelesaian akan kesenjangan pada penelitian terdahulu dengan mengangkat judul **“PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITY TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA TOKO KOPI MAJU”**

1.3. Perumusan Masalah

Fenomena yang telah dijabarkan mendasari perumusan masalah dalam penelitian ini. Dengan adanya jenis-jenis perdagangan baru, seperti pemasaran melalui media sosial tentunya perilaku belanja dari konsumen juga kian berubah. Dengan perilaku yang berubah tersebut, tentu terdapat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam niat pembelian mereka.

Oleh karena itu, berdasarkan beberapa fenomena yang telah dirumuskan, maka didapat pertanyaan penelitian yang akan menjadi acuan dalam penulisan penelitian ini antara lain adalah:

1. Apakah *Social media marketing activities* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* Toko Kopi Maju?
2. Apakah *Brand equity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-wom*?
3. Apakah *E-wom* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* di Toko Kopi Maju?
4. Apakah *Social media marketing activities* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* di Toko Kopi Maju?
5. Apakah *Social Media Marketing Acitivities* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-wom* melalui *brand equity*?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang akan menjadi acuan dalam penulisan penelitian ini antara lain adalah:

1. Mengetahui apakah *Social media marketing activities* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* Toko Kopi Maju.
2. Mengetahui apakah *Brand equity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-wom*.
3. Mengetahui Apakah *E-wom* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* di Toko Kopi Maju.
4. Mengetahui Apakah *Social media marketing activities* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* di Toko Kopi Maju.
5. Mengetahui Apakah *Social Media Marketing Acitivities* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-wom* melalui *brand equity*.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Harapan dari penelitian ini adalah agar dapat memberikan kontribusi yang berharga dalam bidang ekonomi, terutama dalam konteks pemasaran yang terkait dengan digital yaitu social media marketing. Tidak hanya itu, diharapkan bahwa penelitian ini juga mampu menjadi tambahan informasi yang berharga untuk studi sebelumnya, serta menjadi referensi penting dalam penelitian yang akan datang.

1.5.2. Manfaat Praktis

Harapan dari penelitian ini juga adalah agar dapat berperan sebagai sumber informasi yang bermanfaat bagi para praktisi bisnis, terutama mereka yang beroperasi dalam ranah perdagangan online. Informasi ini diharapkan mampu mendukung langkah-langkah manajemen perusahaan dalam upaya memasarkan produk dan meningkatkan minat pembelian konsumen.

1.6. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penyusunan tugas akhir ini terdiri dari beberapa bab yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN Dalam bab ini, akan dijelaskan mengenai gambaran serta penjelasan dari isi penelitian secara umum, ringkas, padat dan jelas. Adapun isi dari bab ini antara lain meliputi: gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II. Tinjauan Pustaka Dalam bab ini akan dijelaskan berbagai teori yang bersifat umum hingga khusus dengan disertai oleh penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran penelitian beserta hipotesisnya.

BAB III. Metode Penelitian Dalam bab ini akan dijabarkan jenis

pendekatan, metode dan teknik yang digunakan dalam mengumpulkan serta menganalisis temuan-temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Adapun isi dari bab ini meliputi: jenis penelitian, operasionalisasi variable, populasi dan sampel (untuk kuantitatif) / situasi sosial (untuk kualitatif), pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

BAB IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan Pada bab ini akan dijabarkan hasil dari penelitian dan pembahasan oleh penulis. Hasil tersebut akan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian kemudian disajikan dalam sub judul tersendiri. Adapun isi dari bab ini terbagi menjadi dua bagian yaitu pada bagian pertama akan disajikan hasil penelitian. Selanjutnya, pada bagian kedua akan disajikan pembahasan atau 8 analisis dari hasil penelitian. Pembahasan dimulai dari hasil analisis data dilanjutkan dengan interpretasi dan diakhiri dengan penarikan kesimpulan.

BAB V. Kesimpulan dan Saran Bab ini adalah bab terakhir dan dalam bab ini berisi mengenai jawaban dari pertanyaan penelitian serta saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian ini.