

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Kedai kopi atau coffee shop merupakan salah satu industri *food & beverage* yang diminati oleh kalangan muda-mudi di Indonesia. Menurut data yang diterbitkan oleh Undip (2022), dalam newsletter-nya pada tahun 2019, terdapat setidaknya 2.937 gerai coffee shop yang tersebar di seluruh Indonesia. Berdasarkan data tahun 2021, total jumlah cafe mencapai 1.539, mengalami peningkatan sebesar 7,54% (opendata.jabarprov.go.id).

Kopi Hilir adalah sebuah coffee shop yang didirikan pada tanggal 12 Januari 2020, yang beralamatkan di Jl. Ir. H. Juanda No.99A, Kuningan, Kec. Kuningan, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat 45511.



Gambar 1.1
Logo Kopi Hilir
Sumber: Kopi Hilir, 2023

1.2 Latar belakang penelitian

Kopi, sebagai minuman yang memiliki cita rasa dan aroma yang khas, adalah minuman yang dikonsumsi secara global. Data konsumsi kopi memberikan gambaran yang menarik tentang bagaimana minuman ini telah menyatu dalam kehidupan

sehari-hari. Menurut Santika (2023), konsumsi kopi global mencapai sekitar 166 juta kantong pada tahun 2021. Selain itu, Mahmudan (2022), melaporkan bahwa konsumsi kopi Indonesia mencapai 5 juta kantong pada periode 2020-2021. Data dari Snapcart (2023), menunjukkan bahwa sekitar 79% penduduk Indonesia menikmati kopi sebagai bagian dari gaya hidup mereka.

Kopi tidak hanya dikonsumsi oleh masyarakat kota besar saja, tetapi di kota-kota kecil juga, salah satunya adalah kabupaten Kuningan. Kabupaten Kuningan adalah sebuah kabupaten yang memiliki luas wilayah sekitar 1.194 km² dan populasi mencapai 1.196.017 orang. Kecamatan Kuningan, pusat kota dan ibu kota kabupaten memiliki luas sekitar 29,94 km² dan populasi sebanyak 113.860 orang pada tahun 2022 (BPS, 2023). Google Maps mencatat setidaknya 40 *coffee shop* di Kecamatan Kuningan.

Dengan area kecamatan yang cukup kecil dan jumlah *coffee shop* yang cukup banyak, dapat dikatakan sektor *coffee shop* adalah sektor yang cukup padat. Berdasarkan data yang tersedia, rasio toko kopi terhadap penduduk di Kecamatan Kuningan adalah 1:2397. Sebagai perbandingan, menurut data dari Zoma (n.d), di Miami, yang dianggap memiliki rasio *coffee shop* terhadap penduduk tertinggi ke-6 di Amerika memiliki rasio 1:2323. Menunjukkan bahwa kecamatan Kuningan memiliki saturasi industri yang cukup tinggi yang sebanding dengan Amerika yang dinobatkan sebagai konsumen kopi tertinggi di dunia (Wisevoter, n.d).

Objek penelitian ini berfokus pada dinamika pemilihan *coffee shop* oleh penikmat kopi di Kuningan, khususnya mengingat persaingan yang tinggi di industri ini. Dalam menghadapi pilihan yang melimpah, penikmat kopi di Kuningan dihadapkan pada tantangan untuk membuat keputusan yang bijak. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor seperti social media marketing, brand image, dan eWOM mempengaruhi preferensi konsumen dalam menghadapi lingkungan yang kompetitif ini.

Tabel 1.1
4 *Coffee shop* di Kuningan

Nama Coffee Shop	Alamat	Akun Sosial Media	Rata Rata Penghasilan per Bulan	Post	Follower s	Menggunakan Paid Media	Google review (Jumlah)
KLAFE Cake & Coffee Factory	Jl. Ir. H. Juanda No.99	@klafe.official	Diatas 10JT	45	1.730	Tidak	4,7(108 review)
Kopi Hilir	Jl. Ir. H. Juanda No.99A	@kopihilir	8-10JT	68	1.547	Ya	4,7(93)
Huis Cafe	Jl. RE. Martadinata	@huiscoffee	Diatas 10JT	80	4.948	Ya	4,0(85)
Otaku Coffee	Jl. RE. Martadinata No.5	@otakucoffee	Diatas 10JT	141	11.149	Tidak	4,7(639)

Sumber: Data diolah penulis (2023)

Berikut adalah data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada empat kedai kopi di daerah Kuningan yang berdekatan. Dari data tersebut, dapat diamati bahwa dua dari empat kedai kopi menggunakan paid media sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka, sedangkan dua lainnya lebih mengandalkan pemasaran organik. Menariknya, Kopi Hilir memiliki penghasilan paling kecil dibandingkan dengan kompetitornya (Komunikasi pribadi, 2023).

Dimana penghasilan Kopi Hilir dapat dikatakan abnormal, dikarenakan berdasarkan penelitian Fitriah *et.al* (2022), penggunaan paid media dapat meningkatkan penghasilan suatu usaha dikarenakan adanya peningkatan pengunjung yang datang. Tetapi berdasarkan data tersebut, Kopi Hilir memiliki pendapatan paling rendah diantara 3 coffee shop lainnya (Hasil wawancara, 2023), dan

ada dua *coffee shop* yang tidak menggunakan paid media sama sekali memiliki pendapatan yang lebih tinggi daripada Kopi Hilir. Hal ini menunjukkan sengitnya persaingan *coffee shop* di kabupaten Kuningan yang mengharuskan pelaku bisnis beradaptasi dan ikut berkembang Bersama dengan perkembangan teknologi digital agar bisa lebih unggul dari pesaingnya.

Perkembangan teknologi digital membuka kemungkinan bagi manusia untuk berinteraksi tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Menurut artikel yang dipublikasikan oleh Hasya (2023) di Goodstat.id pada Januari 2023, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 167 juta, mewakili sekitar 60% dari total penduduk. Artikel tersebut juga menyebutkan bahwa media sosial yang paling populer di kalangan masyarakat Indonesia adalah WhatsApp dengan persentase 92,1%, Instagram sebesar 86,5%, dan Facebook mencapai 83,8%.

Instagram adalah sebuah sosial media yang dikembangkan oleh Meta dan diluncurkan pada tahun 2010. Fitur utama Instagram adalah fitur untuk membagikan photo dengan pengguna di seluruh dunia. Sebagai sosial media dengan pengguna terbesar kedua di Indonesia (Hasya, 2023), penggunaan Instagram membantu pelaku bisnis untuk membagikan informasi mengenai produk dan jasa yang mereka tawarkan melalui media visual sehingga terlihat lebih menarik dimata calon konsumen. Tidak hanya itu, menurut Alkhowaiter (2016), Instagram secara spesifik dikembangkan untuk digunakan oleh smartphone, oleh karena itu memudahkan pelaku bisnis untuk mengiklankan produk mereka dimana saja dan kapan saja, hal ini menjelaskan kenapa lebih dari 50% pelaku bisnis menggunakan Instagram untuk memasarkan produk dan jasanya.

Penggunaan sosial media tidak hanya terbatas pada individu yang berbagi momen dan berkomunikasi dengan teman serta keluarga. Pelaku bisnis juga memanfaatkan sosial media sebagai alat untuk meningkatkan kegiatan bisnis dan menjangkau audiens yang lebih luas dibandingkan dengan media tradisional. Berbagai strategi pemasaran digital, seperti iklan Instagram, Facebook Ads, Google Ads, dan

lainnya, digunakan oleh pelaku bisnis untuk meningkatkan potensi bisnis mereka. Menurut Kotler *et.al* (2022), media sosial merupakan tempat dimana konsumen dapat berbagi informasi dalam berbagai bentuk dengan sesama atau bahkan dengan suatu bisnis.

Digital marketing, seperti yang diuraikan oleh Ahmad (2021), merupakan upaya pelaku bisnis untuk mempromosikan produk atau jasa kepada individu atau kelompok melalui berbagai saluran sosial media. Saluran yang digunakan termasuk email marketing, iklan daring, optimasi mesin pencari, pay-per-click, viral marketing, dan lainnya (James, 2020). Kotler *et.al* (2017, 22-23), berpendapat bahwa digital marketing tidak sepenuhnya menggantikan pemasaran tradisional, melainkan keduanya seharusnya saling melengkapi. Hal ini disebabkan oleh peran "sentuhan manusia" yang tetap menjadi faktor kunci yang membedakan satu merek dengan merek lainnya di era yang serba maju ini.

Selain strategi pemasaran digital, sosial media juga membawa inovasi baru dalam cara pelanggan berbagi pengalaman mengenai produk atau jasa yang mereka dapatkan dari suatu bisnis. Melalui fenomena eWOM (electronic Word of Mouth) di platform sosial media, pengalaman positif atau negatif konsumen dapat dengan cepat menyebar, memberikan dampak yang signifikan terhadap persepsi publik terhadap suatu merek. Interaksi ini tidak hanya menciptakan keterlibatan yang lebih mendalam antara pelanggan dan merek, tetapi juga memiliki kekuatan besar dalam membentuk citra merek dan mempengaruhi niat beli konsumen di era digital ini.

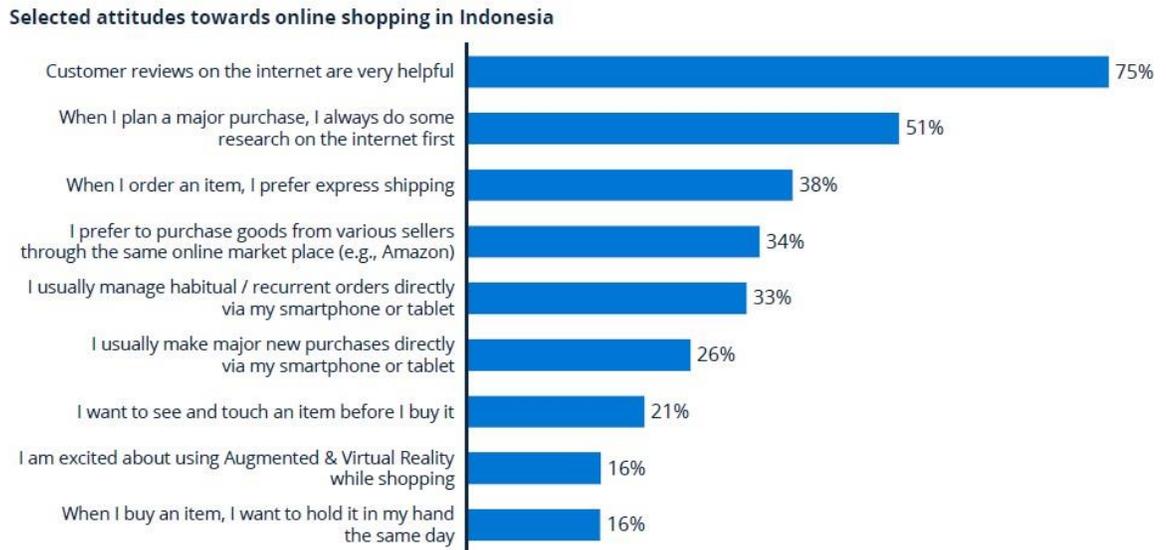
EWOM, atau Electronic Word of Mouth, mencakup kegiatan pengguna sosial yang membicarakan atau membagikan opini mengenai suatu produk atau jasa kepada pengguna media sosial lain. Ini bisa berupa review produk atau jasa di sosial media, berbagi informasi mengenai brand secara organik, memberikan ulasan di Google, dan sebagainya. Menurut Sian dan Brandinie (2022), eWOM adalah bentuk komunikasi digital oleh konsumen yang melibatkan pandangan, penilaian, dan pengalaman terhadap suatu produk atau jasa, yang dapat dijadikan rekomendasi bagi konsumen

lainnya. Kotler et.al (2017), memperkuat gagasan bahwa kebanyakan konsumen lebih mempercayai "f-factor" (friends, family, Facebook, dan follower) daripada komunikasi pemasaran dari suatu merek. Sernovitz (2012, XIV), menekankan bahwa WOM tidak hanya terjadi secara online, meskipun peran media digital sangat penting. E-WOM hanya merupakan sebagian kecil dari WOM, sekitar 20% WOM terjadi secara digital, sementara 80% terjadi melalui percakapan langsung. Meskipun demikian, ulasan daring terbukti dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen terhadap suatu produk atau jasa, serta meningkatkan transparansi pasar (Ragueso & Vitari, 2017).

Dengan kehadiran platform digital, informasi mengenai suatu merek dapat tersebar luas tanpa terbatas oleh jarak dan waktu, terutama melalui fenomena eWOM (electronic Word of Mouth). Interaksi positif yang muncul dari ulasan konsumen online memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk citra merek atau Brand Image suatu bisnis. Eksposur yang meluas di media sosial membantu membentuk persepsi positif terhadap merek, yang pada gilirannya mempengaruhi niat beli konsumen. Oleh karena itu, Brand Image tidak hanya bersumber dari informasi yang tersebar, melainkan juga dipengaruhi oleh pengalaman dan rekomendasi yang diungkapkan melalui eWOM, menciptakan dasar yang kokoh untuk keberhasilan merek di era digital ini. Hien et.al (2020), menjelaskan bahwa brand image mencakup apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen terhadap suatu merek, yang dapat berasal dari pengalaman terdahulu konsumen terhadap produk atau jasa dan informasi yang mereka peroleh mengenai suatu produk atau jasa.

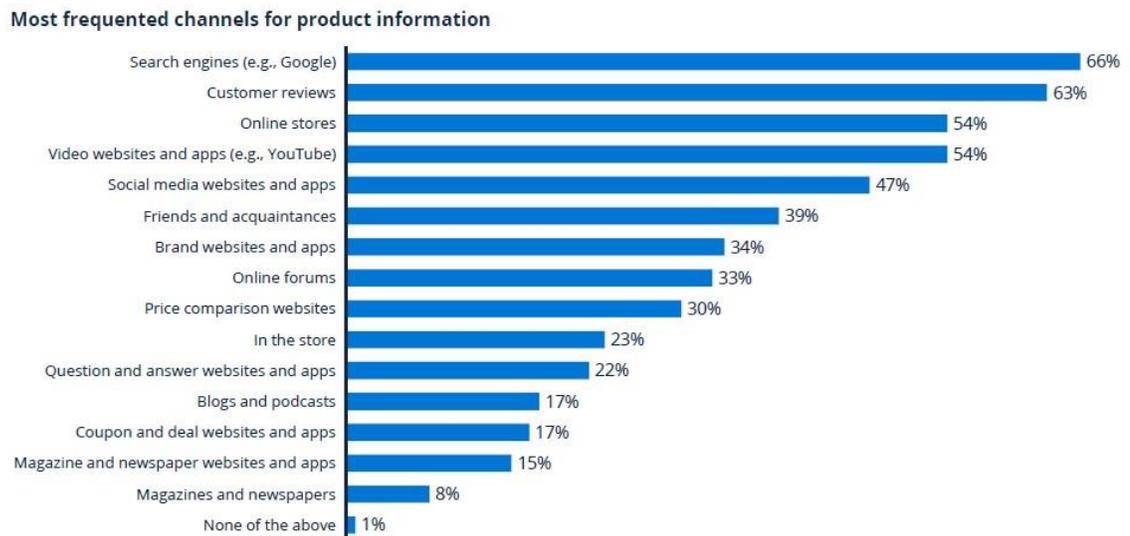
Dengan adanya berbagai media online sebagai sarana berbagi informasi, konsumen potensial memanfaatkannya untuk menilai produk mana yang dianggap berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Proses ini menjadi langkah awal yang mempengaruhi niat beli konsumen, di mana informasi yang diperoleh melalui media online dapat membentuk persepsi positif terhadap produk dan mendorong keputusan untuk melakukan pembelian. Peña-García, dalam jurnalnya (2020), meyakini bahwa

seseorang akan memiliki keinginan untuk membeli yang lebih tinggi apabila ada orang yang memberikan ulasan positif terhadap suatu produk.



Gambar 1.2
Sikap warga Indonesia terhadap *online shopping* sumber:
Spearman *et.al* (2023)

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Spearman *et.al* (2023), konsumen di Indonesia cenderung mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli melalui media online, seperti search engine dan ulasan dari konsumen sebelumnya. Dalam konteks ini, peran eWOM (electronic Word of Mouth) melalui platform media sosial menjadi sangat penting, karena ulasan konsumen online dianggap sebagai sumber informasi kritis. Studi ini juga mengungkapkan bahwa konsumen di Indonesia merasa bahwa ulasan online, terutama yang tersebar melalui media sosial, memberikan bantuan yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.



Gambar 1.3

Channel yang sering digunakan untuk mencari informasi produk sumber: Spearman et.al (2023)

Sejalan dengan temuan tersebut, penelitian mengenai eWOM, purchase intention, dan brand image menunjukkan bahwa brand presence dalam lingkungan media sosial memiliki dampak yang besar. Aktivitas pemasaran yang efektif di platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Ulasan positif yang tersebar luas di media sosial dapat menciptakan momentum positif, membentuk persepsi konsumen, dan secara positif mempengaruhi niat beli. Oleh karena itu, perusahaan perlu memanfaatkan strategi pemasaran media sosial yang cerdas dan terarah untuk memaksimalkan potensi interaksi positif dengan konsumen, membangun citra merek yang kuat, dan meningkatkan tingkat kepercayaan, yang pada akhirnya dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian.

Tabel 1.2
Research Gap

Research gap	Hasil	Peneliti

Pengaruh social media marketing terhadap online purchase intention	Positif	Batu <i>et.al</i> (2019)
	Negative non signifikan	Sigar <i>et.al</i> (2021)
Pengaruh EWOM terhadap purchase intention	Pengaruh positif	Yonita & Budiono (2020)
	Tidak ada pengaruh	Meybiani <i>et.al</i> (2019)
Pengaruh social media marketing terhadap brand image	Signifikan	Dewi (2021)
	Tidak signifikan	Abdu (2018)
Pengaruh EWOM terhadap brand image	Signifikan	Widyawati (2017)
	Tidak signifikan	Pratama & Azizah (2022)
Pengaruh brand image terhadap purchase intention	Positif signifikan	Hien <i>et.al</i> (2020)
	Tidak signifikan	Pentury <i>et.al</i> (2019)

Sumber: Batu et.al (2019), Sigar et.al (2021), Yonita & Budiono (2020), Meybiani et.al (2019), Dewi (2021), Abdu (2018), Widyawati (2017), Pratama & Azizah (2022), Hien et.al (2020), Pentury et.al (2019)

Penelitian yang dilakukan Batu *et.al* (2019), menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh moderat terhadap purchase intention, yang ditunjukkan dengan hasil R square di angka 0,286. Sedangkan penelitian Sigar *et.al* (2021), menunjukkan

sebaliknya, bahwa digital marketing memiliki hasil negatif dan non signifikan terhadap *purchase intention* konsumen gojek di manado. Lalu, dalam penelitian Yonita & Budiono yang mengangkat pengaruh eWOM terhadap purchase decision produk innisfree di jakarta menunjukkan adanya pengaruh positif dimana nilai t statistics EWOM terhadap purchase intention adalah sebesar 3,036 yang berarti lebih besar dari 1,96, tetapi penelitian yang dilakukan oleh Meybiani *et.al* (2019), berkata lain, bahwa eWOM tidak memiliki pengaruh sama sekali terhadap purchase decision dimana eWOM memiliki nilai signifikansi sebesar 0.941 lebih besar dari 0.05.

Adanya perbedaan pada penelitian terdahulu dapat disebabkan oleh perbedaan tempat dan industri yang dijadikan objek penelitian. Tidak hanya itu, perbedaan ini juga dapat disebabkan oleh platform apa yang digunakan oleh peneliti. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pengaruh digital marketing dan eWOM terhadap purchase intention terhadap suatu industri di kota yang tergolong kecil.

Sehingga judul penelitian ini adalah **“Pengaruh paid social media marketing dan eWOM terhadap purchase intention penikmat kopi di kuningan dengan brand image sebagai variabel intervening”**.

1.3 Rumusan Masalah

Menurut Kotler & Keller (2022), media sosial adalah tempat bagi konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, video, gambar atau audio dengan satu sama lain atau bahkan dengan suatu bisnis. Bushara *et.al* (2023), menyatakan bahwa social media marketing dapat mengubah perilaku seorang konsumen, sehingga perusahaan disarankan untuk menggunakan social media marketing. Sian dan Brandinie (2022), eWOM adalah suatu bentuk komunikasi yang dilakukan konsumen secara digital baik lisan maupun tertulis mengenai pandangan, penilaian dan pengalaman atas suatu produk atau jasa yang dapat digunakan sebagai rekomendasi untuk konsumen lainnya. Menurut kotler (2018), Brand image adalah sebuah persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu brand, seperti asosiasi konsumen dengan brand tersebut

sesuai dengan memori konsumen. Moslehpour *et.al* (2022), Purchase intention adalah sebuah indikasi seberapa yakin seorang konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa, hal ini terjadi setelah seorang konsumen mendapatkan informasi mengenai suatu produk atau jasa yang dirasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut

Dengan adanya media sosial, peneliti ingin mengetahui apa yang mempengaruhi ekspektasi seorang calon konsumen untuk memutuskan berkunjung ke suatu *coffee shop* mengingat terdapat banyak sekali *coffee shop* yang tersedia di kota Kuningan.

Berdasarkan fenomena yang teramati dalam industri kedai kopi di Kuningan, dirumuskan beberapa permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Seberapa besar penilaian responden terhadap social media marketing, eWOM, brand image, dan purchase intention terhadap *coffee shop* di Kuningan?
2. Seberapa besar pengaruh penggunaan social media marketing terhadap purchase intention secara langsung pada kedai kopi di Kuningan?
3. Seberapa besar pengaruh penggunaan social media marketing terhadap purchase intention secara tidak langsung melalui brand image pada kedai kopi di Kuningan?
4. Seberapa besar pengaruh eWOM terhadap purchase intention secara langsung pada kedai kopi di Kuningan?
5. Seberapa besar pengaruh eWOM terhadap purchase intention secara tidak langsung melalui brand image pada kedai kopi di Kuningan?
6. Seberapa besar pengaruh social media marketing terhadap brand image pada kedai kopi di Kuningan?
7. Seberapa besar pengaruh eWOM terhadap brand image pada kedai kopi di Kuningan?

8. Seberapa besar pengaruh brand image terhadap purchase intention pada kedai kopi di kuningan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan pertanyaan penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menilai seberapa besar penilaian responden terhadap social media marketing, eWOM, brand image, dan purchase intention dari *coffee shop* di kuningan.
2. Menilai seberapa besar pengaruh social media marketing terhadap purchase intention secara langsung pada kedai kopi di kuningan?
3. Menilai seberapa besar pengaruh social media marketing terhadap purchase intention secara tidak langsung pada kedai kopi di kuningan?
4. Menilai seberapa besar pengaruh eWOM terhadap purchase intention secara langsung pada kedai kopi di kuningan?
5. Menilai seberapa besar pengaruh eWOM terhadap purchase intention secara tidak langsung pada kedai kopi di kuningan?
6. Menilai seberapa besar pengaruh social media marketing terhadap brand image pada kedai kopi di kuningan?
7. Menilai seberapa besar pengaruh eWOM terhadap brand image pada kedai kopi di kuningan?
8. Menilai seberapa besar pengaruh brand image terhadap purchase intention pada kedai kopi di kuningan?

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai pentingnya digital marketing dan eWOM terhadap meningkatkan niat beli atau berkunjung konsumen.

1.5.2 Aspek Praktisi

Bagi pelaku usaha *coffee shop* di Indonesia terutama di kota kecil, hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan dalam menerapkan pemanfaatan teknologi pada saat ini yaitu dengan melakukan digital marketing dan penyebaran eWOM.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika dan ringkasan penjelasan laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai dengan Bab V adalah sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama berisikan latar belakang yang menggambarkan fenomena penelitian, kemudian rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua berisikan tinjauan pustaka yang berisi referensi untuk menguatkan teori yang berasal dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, dan artikel. Bab ini juga berisikan beberapa penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ketiga berisikan jenis penelitian, operasional variabel, tahapan penelitian, populasi dan sampel, teknik dalam pengumpulan data dan sumber data, uji validitas, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab keempat akan menjabarkan hasil analisis data serta pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

BAB V KESIMPULAN

Bab kelima memuat kesimpulan beserta saran dari penelitian ini.