

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini mengakibatkan terjadinya pergeseran atau perubahan perilaku konsumen. Beberapa perubahan paradigma telah diamati sejak beberapa dekade terakhir. Namun tidak ada pergeseran yang lebih revolusioner daripada munculnya jaringan komunikasi elektronik atau internet. Berbagai aspek individu dan masyarakat yang berbeda terpengaruh secara signifikan sebagai akibat dari tingginya penggunaan media sosial, terlebih adanya pandemi Covid-19 pada awal tahun 2020 dimana diberlakukannya gerakan yang menganjurkan masyarakat untuk menjaga jarak hampir di seluruh belahan dunia yang menyebabkan hampir semua orang hanya bisa berinteraksi secara tidak langsung melalui media elektronik, salah satunya adalah media sosial. Media sosial telah menjadi media pilihan di seluruh dunia dan mempengaruhi perilaku konsumen. Wiridjati dan Roesman (2018) mengungkapkan bahwa:

“Melalui media sosial, informasi otentik dari seluruh dunia dapat diterima kapan saja tanpa batasan waktu, melalui berbagai macam perangkat elektronik, seperti komputer atau telepon seluler, serta memungkinkan pelanggan untuk melakukan perbandingan dan interaksi dimana komunikasi dua arah terjadi secara efektif”.

Penggunaan media sosial adalah cara hemat biaya untuk berkomunikasi dengan pelanggan, mempromosikan merek, dan pada akhirnya menghasilkan pendapatan (Salsabila dan Nurdasila, 2019). Media sosial mencerminkan berbagai sumber baru informasi online yang diciptakan dan digunakan oleh konsumen dengan tujuan untuk saling mengedukasi tentang produk, merek, jasa, kepribadian dan isu relevan (Tjiptono, 2019).

Berdasarkan data *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022*, jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2022 telah mencapai 204,7 juta jiwa dari total populasi 277,7 juta jiwa atau setara dengan 73,7% dari total jumlah penduduk Indonesia, didominasi oleh pengguna internet dengan waktu rata-rata

yang digunakan dalam sehari-hari sebanyak 8 jam 36 menit, dan alasan utama penggunaan internet nomor satu adalah untuk menemukan informasi sebesar 80,1% pengguna internet, dan media sosial yang sering digunakan adalah whatsapp, instagram, facebook dan tiktok. Berdasarkan data diatas maka bisa dilihat bahwa penggunaan media sosial di Indonesia sangat tinggi dan membuktikan bahwa masyarakat Indonesia telah terbuka dengan adanya kehadiran media sosial.

Kebangkitan dan pertumbuhan kemajuan teknologi ini (termasuk di Indonesia) telah menciptakan banyak peluang bagi para perusahaan. Ada banyak platform online yang membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan margin keuntungan mereka. Perubahan dunia bisnis ini telah mengendalikan fungsi media sosial menjadi alat pemasaran dalam menciptakan kesadaran dan pertumbuhan merek. Penggunaan internet telah membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran dan mengukur kesadaran merek melalui platform sosial online. Pemasaran melalui konten media sosial mempermudah perusahaan dalam memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan, dan mempermudah pula interaksi perusahaan dengan konsumennya.

Ansari *et.al.* (2019) mengungkapkan bahwa:

“Pemasaran konten media sosial adalah teknik dimana perusahaan berbagi wawasan berharga secara konsisten untuk memperoleh pangsa pasar bersama dengan tujuan mendapatkan pergerakan pelanggan yang menguntungkan. Apalagi jika konten media sosial tersebut menarik bagi konsumen maka mereka akan berpartisipasi aktif dan terlibat dalam aktivitas tersebut”.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ansari *et.al.* (2019) dalam jurnalnya yang berjudul “*Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision*” menunjukkan bahwa pemasaran konten media sosial memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian konsumen, artinya bahwa pemasaran konten media sosial memainkan peran utama di era yang didorong oleh teknologi ini, konten yang kuat akan membujuk konsumen menuju hasil yang diinginkan yaitu membuat keputusan pembelian. Penelitian ini membantu perusahaan dalam memahami perlunya menciptakan kesadaran citra merek melalui situs jejaring sosial, dimana mereka dapat membuat komunitas virtual dan berhubungan langsung dengan konsumen mereka saat ini dan calon konsumen sehingga menciptakan kesadaran akan citra merek.

Salsabila dan Nurdasila pada tahun 2019 melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh media sosial dan rekomendasi selebgram terhadap keputusan pembelian dengan *electronic word of mouth* (eWOM) sebagai pemediasi pada pengguna Shopee di Banda Aceh”. Hasil penelitian membuktikan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Banda Aceh.

Dengan adanya media sosial, konsumen juga dapat berbagi informasi terkait produk yang mereka dapatkan. Media sosial saat ini semakin banyak digunakan konsumen untuk mereview suatu produk, sehingga pertimbangan mengkonsumsi produk dan jasa akan dipengaruhi oleh media tersebut. Percakapan atau *conversation*, atau yang disebut *Word of Mouth* (WOM) ini menjadi tolak ukur kinerja produk dalam media sosial. Melalui *conversation* yang positif dan banyak direkomendasikan untuk dibeli, maka konsumen akan tertarik dengan merek tersebut dan membelinya. Sementara *conversation* yang negatif bisa melemahkan merek dan bahkan mendorong orang lain menjauhi merek. Bentuk *Word of Mouth* yang baru ini telah menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan *sales people*. Sebagian besar, word of mouth terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain (Husen *et.al.*, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah dan Galih Ginanjar Saputra pada tahun 2021 dengan judul: “Pengaruh *content marketing* dan *electonic word of mouth* (E-WoM) terhadap keputusan pembelian Generasi Z” menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Ketersediaan informasi yang bersifat informatif dan ketersediaan *review* yang bersifat positif merupakan faktor pendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian khususnya pada konsumen Generasi Z.

Penelitian lain mengenai *word of mouth* juga dilakukan oleh Julianti dan Junaidi (2020) berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang”. Hasil penelitian ini menunjukkan sebuah pengaruh signifikan atau hasil yang positif antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Semakin tinggi pengaruh word of mouth maka semakin tinggi sebuah keputusan pembelian dan juga akan terjadi sebaliknya. Sementara itu, hasil yang berbeda dilakukan Rasyid *et.al.* (2018) yang meneliti mengenai “Pengaruh Strategi Promosi melalui *Social Media*, Kualitas Layanan dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado” dimana didapati hasil bahwa variabel *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Banyak perusahaan menyadari kekuatan dari *word of mouth* di media sosial. Saat ini orang cenderung berkomunikasi lebih banyak melalui jaringan internet mereka dari apa pun jenis komunikasi lainnya. Konsumen bisa dengan mudah berbagi pengalaman atau pendapat mereka tentang penggunaan barang dan layanan online. Dengan cara yang sama, mereka dapat mencari pendapat orang lain secara online tentang bagaimana orang lain lihat atau berikan komentar tentang produk barang dan jasa. Pertukaran pengalaman ini atau *sosial experience* dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam proses pembelian selanjutnya. *Sosial experience* ini merupakan pengalaman pelanggan (*customer experience*) pada proses interaksi dengan produk ataupun layanan yang dapat terbentuk melalui bagaimana *customer* merasakan produk atau layanan secara fisik (*sense*), bagaimana perasaan *customer* menggunakan produk atau layanan secara fisik (*feel*), seberapa jelas *customer* memahami manfaat produk (*think*), bagaimana produk atau layanan dapat menghubungkan pelanggan dengan orang lain, atau dengan hal-hal yang kemungkinan mereka temui mendatang (*relate*) serta bagaimana produk dapat memotivasi *customer* untuk dapat memiliki sikap positif terhadap produk (Suha dan Kurnia, 2021). Dalam menciptakan hubungan melalui pengalaman pelanggan, media sosial saat ini berperan sebagai *online public relation* yang berfungsi untuk mengarahkan, mempengaruhi, dan berinteraksi dengan khalayak secara personal dengan pemanfaatan fitur konten maupun tampilan visual (Suha dan Kurnia, 2021).

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan produknya di kalangan masyarakat adalah Kedai Kopi Kenangan. Sebagai salah satu gerai kopi lokal yang tidak hanya bersaing dengan gerai lokal lainnya namun juga dengan gerai kopi asing seperti *Starbucks* yang mendominasi

sampai saat ini, Kopi Kenangan memanfaatkan akun media sosial *Instagram*, *Facebook*, *Tiktok*, dan juga *Gojek*, *Grab* serta *Shopee* sebagai media sarana strategi pemasarannya untuk memperoleh penjualan yang maksimal.

Mengutip dari laman resmi Kedai Kopi Kenangan, kedai kopi ini dibangun oleh pemiliknya yaitu Edward Tirtanata, karena mencermati kebiasaan orang Indonesia yang hobi nongkrong sambil minum kopi. Tapi sayangnya pada saat itu belum ada minuman kopi yang harganya murah dan berkualitas. Selain itu, pasar kopi di dalam negeri juga masih dikuasai merek-merek internasional. Itu sebabnya, merek kopi lokal tidak mampu bersaing di pasar. *Problemnya* adalah tidak ada kopi yang harganya *affordable*, yang murah tapi berkualitas. Dia melihat potensi pasar kopi di Indonesia sangat besar. Konsumsi kopi di Indonesia juga menjadi salah satu yang terbesar di dunia. Namun peluang tersebut pada saat itu belum dimanfaatkan oleh pengusaha lokal secara optimal. Dari situ, maka Edward Tirtanata bersama rekan bisnisnya James Prananto membuat Kedai Kopi Kenangan pada tahun 2017.

Berdasarkan data dari *Top Brand Award Indonesia* berikut adalah peringkat kedai kopi di Indonesia:

Tabel 1.1 Top Brand Index Kedai Kopi 2020-2022

Merek	2020	2021	2022
Kenangan	39.9%	36.7%	42.6%
Janji Jiwa	29.8%	39.5%	38.3%
Kulo	13.6%	12.4%	10.2%
Fore	5.1%	6.4%	6.5%
Furo	3.1%		

Sumber: Topbrand-award.com

Data pada Tabel 1.1. menunjukkan bahwa produk Kopi Kenangan menduduki peringkat pertama selama 2 tahun terakhir pada tahun 2020 dan 2022 walau dengan prosentase penilaian yang naik turun, Kopi Kenangan berhasil memposisikan sebagai Kedai Kopi lokal yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia saat ini.

Dari awal membangun bisnis, visi yang diusung oleh Kopi Kenangan adalah menghadirkan minuman kopi berkualitas dengan harga yang terjangkau. Edward ingin menghapuskan dominasi merek kopi internasional di pasar lokal. Kopi

Kenangan ingin ikut menumbuhkan kecintaan atas produk kopi produksi dalam negeri untuk membantu kesejahteraan petani dan pelaku usaha lain dalam rantai pasok kopi di Indonesia. Kopi Kenangan juga pengguna besar gula aren untuk segala es kopi susunya.

Pandangan bahwa kopi lokal tidak kalah kualitasnya dibandingkan kopi dari luar, bahkan jauh lebih enak adalah konsep etnosentrisme, yaitu kecenderungan untuk memandang norma-norma dan nilai dalam kelompok budayanya sebagai yang terbaik dan digunakan sebagai standar untuk mengukur dan bertindak terhadap semua kebudayaan lain (Nurcaya dan Rastini, 2020). Terdapat 2 (dua) kategori konsumen yaitu konsumen yang etnosentris dan non-etnosentris. Konsumen yang etnosentris percaya bahwa membeli produk luar negeri akan membebani ekonomi lokal, tidak patriotik, menyebabkan hilangnya pekerjaan dan merugikan ekonomi nasional. Di sisi lain, konsumen non-etnosentris tidak mengevaluasi produk asing secara emosional, melainkan berdasarkan fitur atau manfaat tanpa terlalu memperhatikan negara asal produk tersebut (Ahmadi *et.al.*, 2021).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fauzi dan Asri, 2020 dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Batik (Studi pada Konsumen di wilayah Jakarta Barat)” menunjukkan bahwa variabel etnosentrisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian batik. Artinya bahwa apabila nilai etnosentrisme tinggi pada individu atau konsumen maka akan mendorong peningkatan keputusan pembelian terhadap batik.

Nurcaya dan Rastini pada tahun 2020 melakukan penelitian yang berjudul “Sikap Etnosentrisme memoderasi pengaruh *Product Knowledge*, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM” didapati hasil bahwa sikap etnosentrisme berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kain endek di Provinsi Bali. Artinya, semakin kuat etnosentrisme maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi.

Hasil yang sama juga didapati pada penelitian yang dilakukan oleh Ahmadi *et.al.*, 2021 dengan judul “Pengaruh *Consumer Ethnocentrism*, *Brand Image* dan

Product Knowledge terhadap Keputusan Pembelian Produk Buatan Indonesia”. *Consumer ethnocentrism* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk buatan Indonesia pada masyarakat Jabodetabek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat etnosentrisme seorang konsumen, maka akan mendorong sikap atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk-produk buatan Indonesia.

Berdasarkan pemaparan diatas maka penelliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Fenomena Pemasaran Konten Media Sosial, *Word Of Mouth*, *Customer Experience* dan Etnosentrisme terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kedai Kopi Kenangan di DKI Jakarta”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, terdapat beberapa variabel yang dapat menjadi dasar bagi keputusan pembelian, antara lain media sosial, *word of mouth*, *customer experience* dan etnosentrisme. Oleh karena itu dapat dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh pemasaran konten media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Kopi Kenangan di DKI Jakarta?
- b. Apakah terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Kopi Kenangan di DKI Jakarta?
- c. Apakah terdapat pengaruh *customer experience* terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Kopi Kenangan di DKI Jakarta?
- d. Apakah terdapat pengaruh etnosentrisme terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Kopi Kenangan di DKI Jakarta?
- e. Apakah terdapat pengaruh pemasaran konten media sosial, *word of mouth*, *customer experience* dan etnosentrisme secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Kopi Kenangan di DKI Jakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran konten media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Kopi Kenangan di DKI Jakarta.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Kopi Kenangan di DKI Jakarta.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Kopi Kenangan di DKI Jakarta.
- d. Untuk mengetahui pengaruh etnosentrisme terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Kopi Kenangan di DKI Jakarta.
- e. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran konten media sosial, *word of mouth*, *customer experience* dan etnosentrisme terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Kopi Kenangan di DKI Jakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat, yaitu:

- a. Bagi peneliti
Sebagai sarana untuk meningkatkan wawasan peneliti tentang gambaran sederhana mengenai pemasaran khususnya pengaruh variabel media sosial, *word of mouth*, *customer experience* dan etnosentrisme terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Kopi Kenangan di Jakarta.
- b. Bagi perusahaan
Sebagai bahan masukan terutama bagi pemilik Kedai Kopi Kenangan dalam menetapkan kebijakan baru dan menerapkan strategi pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen untuk meningkatkan volume penjualan produknya.
- c. Bagi pengembangan disiplin ilmu terkait
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya menyangkut pengaruh media sosial, *word of mouth*, *customer experience* dan etnosentrisme terhadap keputusan pembelian konsumen.