

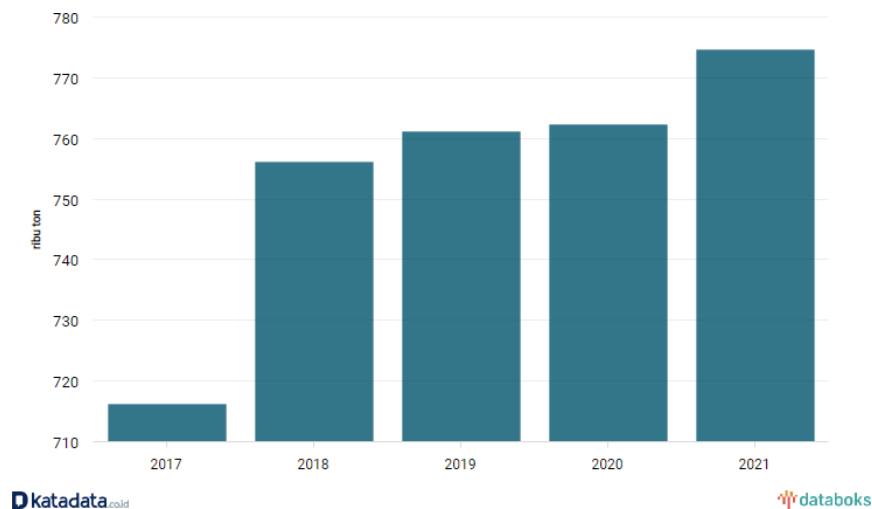
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan buah-buahan, dimana bijinya dapat dijadikan minuman dan mempunyai ciri khas tersendiri. Dimana pada saat ini para penikmat kopi semakin hari semakin meningkat. Hal ini ditandai dengan semakin maraknya *coffee shop* diberbagai kota di seluruh Indonesia. Dengan meningkatnya mobilitas dan gaya hidup masyarakat Indonesia, khususnya dikota-kota besar menyebabkan meningkatnya bisnis *coffee shop*. Gaya hidup masyarakat Indonesia, khususnya kalangan muda yang kerap kali bersenang – senang dan berkumpul bersama teman menjadikan *coffee shop* sebagai salah satu destinasi yang kerap kali dikunjungi

Gambar 1 produksi kopi



Sumber: databoks

Maraknya *coffee shop* yang terus bermunculan selaras dengan kebutuhan akan kopi yang meningkat dari masyarakat. Menurut databoks menyatakan bahwa produksi kopi Indonesia sepanjang periode 2017-2021 mengalami kenaikan dengan 1,62% pertahunnya. Dimana pada tahun 2017 produksi kopi Indonesia mencapai 710 ton serta pada tahun 2018 produksi kopi mengalami peningkatan 756 ton dengan pertumbuhan 8%. Kemudian pada tahun 2019 mengalami peningkatan

Muhammad Turtusi Alfarizi, 2022

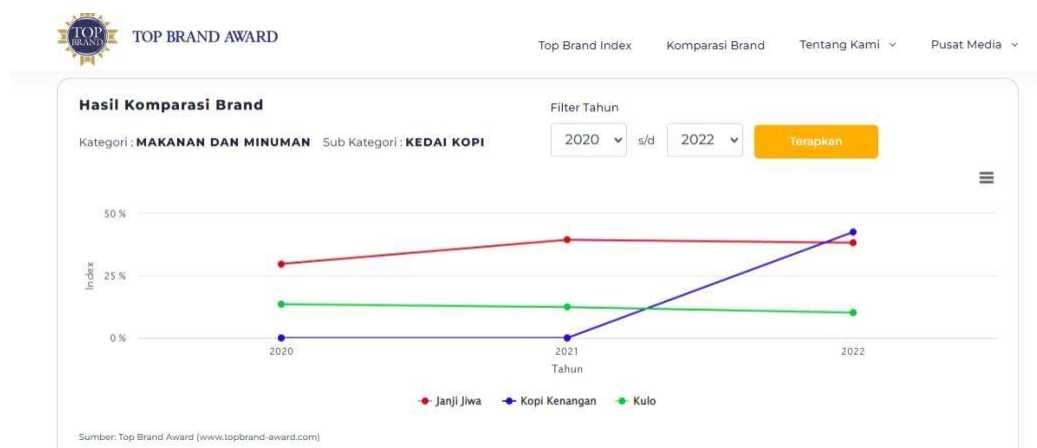
ANALISIS SOSIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KOPI KENANGAN JABODETABEK)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

menjadi 761,1 ton dan pada tahun 2022 mengalami peningkatan kembali menjadi 762,2 pertahan dan pada tahun 2021 mengalami peningkatan sebesar 774,6 ton. Dengan peningkatan produk kopi nasional tiap tahunnya menyebabkan munculnya *coffee shop* dan penikmat kopi yang semakin bertambah. Peluang ini menjadi celah bagi para pengusaha untuk bersaing dipasar kopi di Indonesia. Maraknya brand lokal yang mulai bermunculan dan menciptakan peningkatan signifikan pada konsumsi kopi di Indonesia (As'ad dan Aji, 2020). Kenaikan demand yang tinggi menuntut para pengusaha untuk terus berinovasi dibidang kopi.

Salah satunya yaitu Kopi Kenangan yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat. Menurut sumber yang didapat melalui website resmi Kopi Kenangan, Kopi Kenangan telah memulai bisnisnya pada tahun 2017. Kopi Kenangan telah berkembang pesat sebagai perusahaan *new retail F&B* di Indonesia. Hal tersebut didukung dengan Kopi Kenangan mengumungkan status pendanaan seri C dan status perusahaan yang awalnya sebagai perusahaan biasa berubah menjadi sebagai perusahaan *new retail F&B unicorn* pertama di Asia Tenggara. *Brand* Kopi Kenangan pun termasuk *brand* kopi yang paling diminati dan menguasai pasar. Hal tersebut dapat dilihat pada sisi Top Brand Index yang bersumber dari topbrand-award.com/, yang dimana Kopi Kenangan tetap mampu menempati 3 posisi teratas dikategori kedai kopi.

Gambar 2 Top Brand Index



Sumber : topbrand-award.com/top-brand-index

Muhammad Turtusi Alfarizi, 2022

ANALISIS SOSIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KOPI KENANGAN JABODETABEK)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen
www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id

Top Brand merupakan suatu ajang penghargaan dimana menjadi suatu tolak ukur sebuah merek. Survei atau pengukuran yang dilakukan oleh top brand berdasarkan tiga parameter, yaitu *top of mind share* (merek yang menempati urutan pertama dibenak konsumen), hal tersebut dimaksud dimana merek tersebut mendapatkan kesan tersendiri dibenak konsumen, *top of market share* (merek yang menguasai pasar) hal tersebut berkaitan tentang bagaimana merek tersebut mampu bertahan dan penjualan produk yang mereka keluarkan, terakhir ialah *top of commitment share* (seberapa besar loyalitas sebuah merek tersebut).

Bedasarkan gambar 2 terlihat bahwa Kopi Kenangan mampu bertahan dan menempati posisi top brand diantara empat brand dikategori kedai kopi. Untuk merek Kopi Kenangan mampu berada di urutan pertama. Pada tahun 2020 Kenangan mendapat presentase 39.9%. Akan tetapi pada tahun 2021 mengalami penurunan menjadi 36.7% dan bersaing dengan Janji Jiwa yang dimana mendapatkan presentase sebesar 39.5%. Kemudian pada tahun 2022 Kenangan mampu merebut kembali posisi pertama dengan presentase sebesar 42.6%.

Peningkatan tersebut tentu dilihat dari tiga parameter pengukuran *top brand index*. Merek yang baik adalah merek yang mampu bertahan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Hal tersebut dapat diartikan bahwa Kopi Kenangan memiliki *Brand awareness* yang baik. Didukung pula oleh data yang didapatkan melalui website resmi kopi kenangan bahwa pada penghujung tahun 2021, aplikasi Kopi Kenangan mencatatkan adanya peningkatan penjualan mencapai 188% dibandingkan dengan tahun 2020. Hal tersebut dapat diartikan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen meningkatkan penjualan. *Social media marketing* yang dilakukan oleh Kopi Kenangan juga cukup baik, dimana kopi kenangan tersebut sudah mempunyai website resmi serta memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, tiktok, dan sebagainya untuk meningkatkan penjualan.

Pada era globalisasi ini, teknologi informasi berperan penting untuk meningkatkan pendapatan bagi perusahaan, ditambah dengan adanya pandemi covid-19 saat ini yang menyebabkan perubahan gaya hidup masyarakat. Dimana sebelum adanya pandemi covid 19 masyarakat melakukan aktivitas diluar rumah tetapi kali ini masyarakat lebih memilih beraktivitas didalam rumah. Dengan hal

ini para pelaku bisnis dituntut untuk memutar otak mereka guna mempertahankan usaha mereka. Penggunaan social media dinilai penting dalam menyusun strategi penjualan serta pemasaran bagi perusahaan. *Social media* menjadi salah satu bagian penting dari strategi penjualan serta pemasaran bagi perusahaan. *Social media* merupakan media *online* dimana para penggunanya dapat dengan mudah berbagi, berkomunikasi serta berpartisipasi dengan semua orang tanpa adanya batasan. *Social media marketing* adalah bentuk pemasaran dengan menggunakan platform *media social* untuk memasarkan produk atau jasa (Felix, Rauschanaber & Hinch, 2016). Cara tersebut dapat menarik perhatian pelanggan karena dengan konten media social marketing yang unik memicu para pelanggan agar melirik media social yang dimiliki oleh perusahaan. Promosi merupakan kegiatan penjualan dan pemasaran yang dilakukan dengan cara memberikan informasi dari sebuah produk, jasa, serta ide perusahaan yang bertujuan untuk mempengaruhi pelanggan agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Hariyadi, 2021).

Gambar 3. Instagram Kopi Kenangan



Sumber : Instagram Kopi Kenangan

Dilihat dari gambar diatas Kopi Kenangan menggunakan platform media sosial instagram sebagai alat pemasaran. Didalam platform media sosial Kopi Kenangan memberikan konten-konten yang menarik serta promosi-promosi guna mempengaruhi konsumen untuk membeli produk mereka.

Muhammad Turtusi Alfarizi, 2022

ANALISIS SOSIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KOPI KENANGAN JABODETABEK)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

Penelitian terdahulu yang membahas tentang keputusan pembelian dipengaruhi faktor *social media marketing* dilakukan oleh (Annisa Rinda Rahmawari,2021) hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa social media marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Edo Derwanan at al, 2022) menyatakan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor yang selanjutnya yang diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *brand awareness*. Hal tersebut dikarenakan bila brand tersebut baik mampu memiliki kesan tersendiri dibenak konsumen. Menurut (Aaker,2010) *Brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat kembali bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu, hal itu dikenal sebagai kesadaran merek. Dari pengertian tersebut dapatdiartikan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan seseorang untuk mengingat adanya suatu merek tertentu yang dapat menimbulkan rasa ingat beli dan mampu membuat konsumen melakukan tindakan keputusan pembelian. Menurut penelitian teedahulu yang dilakukan oleh (Murtaza&Bambang, 2022) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Edo Derwanan at al, 2022) menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor terakhir yang diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai variable intervening adalah minat beli. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Meatry Kurniasari & Agung Budiarno, 2018) mengungkapkan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan diatas, peneliti tertarik dan ingin memastikan hasil dari penelitian terdahulu dengan kondisi saat ini, untuk itu peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Social media marketing dan Brand awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Kopi Kenangan Jabodetabek)**”

Muhammad Turtusi Alfarizi, 2022

ANALISIS SOSIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KOPI KENANGAN JABODETABEK)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang diatas, adapun rumusan masalah yang akan diteliti antara lain:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Kenangan?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Kenangan?
3. Apakah *social media marketing* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Kenangan melalui minat beli?
4. Apakah *brand awareness* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Kenangan melalui minat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Ditinjau dari rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui, menganalisis dan membuktikan dampak dari adanya *social media* secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Kenangan.
2. Mengetahui, menganalisis dan membuktikan dampak dari *brand aweress* secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Kenangan.
3. Mengetahui, menganalisis dan membuktikan dampak dari adanya *social media* secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Kenangan melalui minat beli.
4. Mengetahui, menganalisis dan membuktikan dampak dari adanya *brand awareness* secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Kenangan melalui minat beli.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak terkait antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan serta pola pikir dalam menganalisa hubungan *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha Kopi Kenangan. Penelitian ini memiliki harapan agar dapat menjadi bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya dan dapat dikembangkan mengenai keputusan pembelian dimasa depan. Kemudian diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan mahasiswa/i lainnya.

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan informasi dan pertimbangan bagi bisnis Kopi Kenangan tentang pengetahuan *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga terbentuk keputusan pembelian konsumen pada Kopi Kenangan.