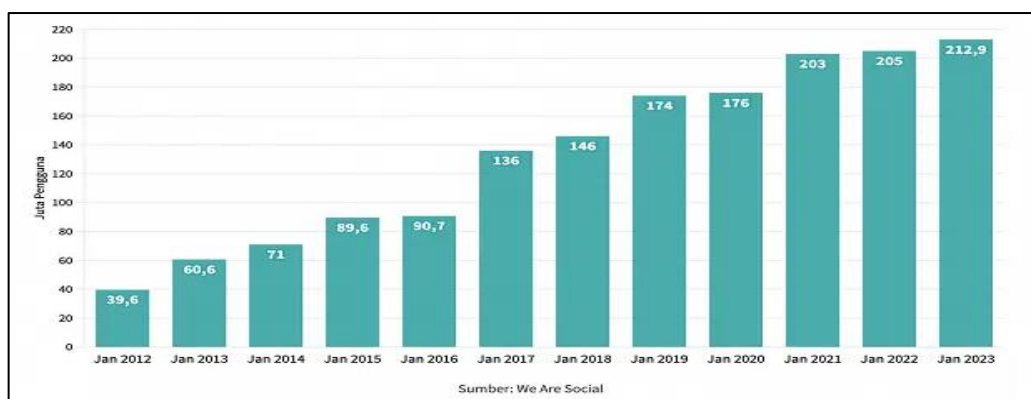


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pemasaran bertujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan minat beli konsumen dengan seiring perkembangan teknologi, dalam kegiatan pemasaran memanfaatkan platform online dan teknologi daring sebagai alat pemasaran, terutama di media sosial, untuk mencapai pangsa pasar yang lebih luas dan berinteraksi lebih efektif dengan pelanggan (Wandi Kurniadi, 2023). Banyaknya kegiatan yang menggunakan media sosial sejalan dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet menyampaikan informasi secara mudah dengan internet dengan hal ini mendorong pertumbuhan jumlah pengguna internet setiap tahunnya (Rachmad Subiyanto, 2024).



Sumber : *DataIndonesia.id*

**Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2012-2023**

pada gambar 1. diatas adalah jumlah pengguna internet menunjukkan pertumbuhan jumlah dari masyarakat Indonesia pengguna internet dari Januari 2012 hingga Januari 2023. Pada tahun 2012, jumlah dari masyarakat Indonesia pengguna internet tercatat sebanyak 39,6 juta dan terus meningkat setiap tahun, hingga 212,9 juta pengguna pada Januari 2023.

Kemudahan untuk akses internet, menjadi semakin mudahnya informasi tersebar di masyarakat, dengan kemudahan ini adanya perubahan perilaku konsumen dengan informasi isu global yang terjadi yang melibatkan kepada berbagai industri bisnis, perubahan perilaku yang terjadi terhadap pergeseran preferensi, pola belanja konsumen yang membuat berbagai industri mengalami

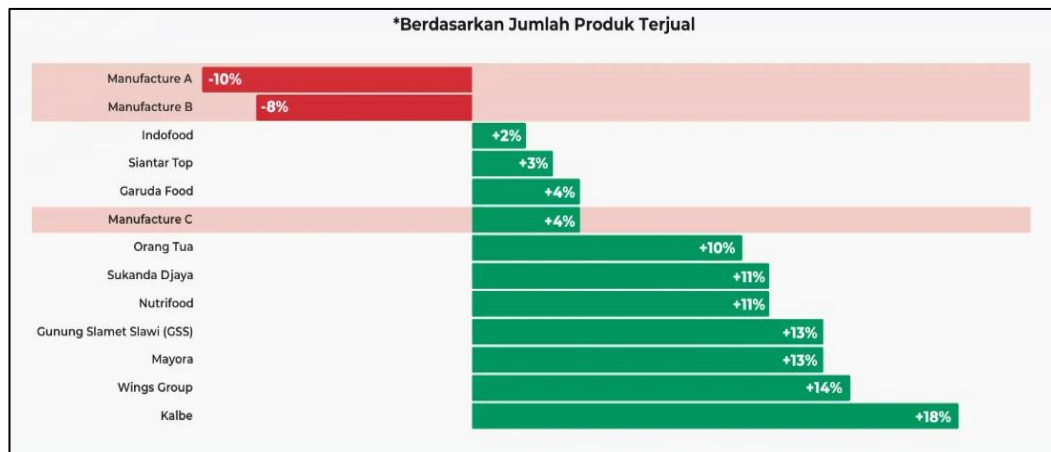
Regita Putri Astria, 2024

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, CITRA MEREK, KESADARAN MEREK, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id)-[www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id)-[www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

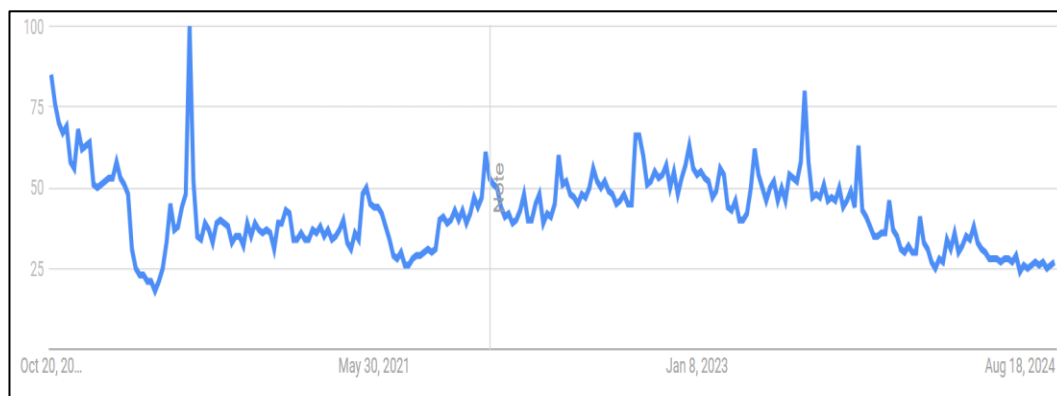
penurunan penjualan, kerusakan reputasi dari apa yang sedang beredar yang beredar dimasyarakat beralih dari merek-merek tertentu (Adi Wikanto, 2024; Givvara Reihan, 2023)



Sumber : *Compas.co.id*

**Gambar 2. Dampak Isu Global Pada Manufaktur di Industri Makanan & Minuman**

Gambar tersebut menunjukkan dampak isu global terhadap industri makanan dan minuman, yang menyebabkan perubahan minat beli berdasarkan jumlah produk terjual dari beberapa perusahaan. Manufacture A mengalami penurunan penjualan sebesar 10%, sementara Manufacture B turun sebesar 8%. Di sisi lain, Manufacture C tetap mengalami peningkatan tapi sebesar merek lokal, meskipun tidak signifikan. Sebaliknya, mayoritas merek lokal justru mencatat peningkatan penjualan produk hingga belasan persen. Penurunan pada Manufacture A dan B ini menggambarkan adanya perubahan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh isu-isu yang berkembang di masyarakat.



Sumber : *Google Trend (2024)*

**Gambar 3. Interest Over Time Starbucks**

Regita Putri Astria, 2024

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, CITRA MEREK, KESADARAN MEREK, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id)-[www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id)-[www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

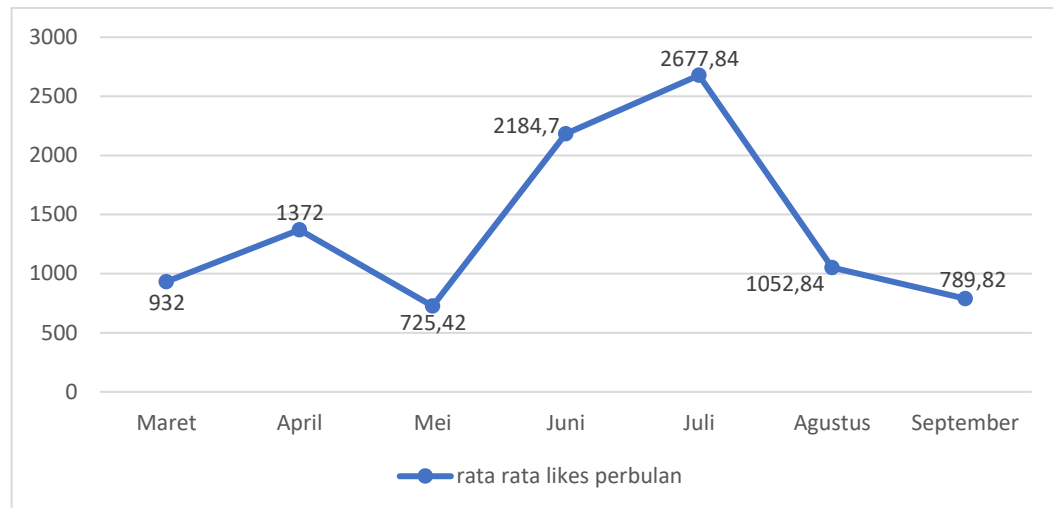
Gambar diatas menunjukkan minat terhadap Starbucks dari Oktober 2020 hingga Agustus 2024. Grafik ini menunjukkan fluktuasi data, berupa dari popularitas atau tren, dengan beberapa lonjakan tajam dan penurunan yang konsisten. Terlihat adanya peningkatan tertinggi pada akhir 2020 setelah puncak tersebut, minat mengalami fluktuasi dari tentang tahun dan tren minat dari awal 2023 hingga Agustus 2024 grafik menggambarkan lebih rendah dibandingkan periode awal.

Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen terhadap produk yang terkait dengan merek-merek yang disebutkan. Adanya data ini menggambarkan perubahan perilaku pelanggan pada minat beli produk para industri makanan dan minuman, didukung oleh teori minat beli menurut (Broto et al., 2024; Naufal & Syaefulloh, 2023) menjelaskan karena sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung mengumpulkan informasi mengenai produk dari pengalaman pribadi dan sumber lingkungan sekitar. Kembali di tegaskan menurut Kotler et al (2021) mendefinisikan minat beli sebagai keinginan yang timbul pada pelanggan dalam membeli barang atau jasa dengan berlandasan pengalaman, evaluasi, dan pengetahuan.

Minat beli sendiri tidak hanya muncul dari keinginan spontan, tetapi merupakan hasil dari berbagai stimulus eksternal, seperti citra merek yang kuat, ulasan positif dari pengguna lain, dan strategi pemasaran yang tepat (Habib Hidayat, 2023). Pemasaran media sosial telah menjadi strategi yang digunakan oleh Starbucks dalam menjangkau dan membangun hubungan yang erat dengan konsumennya. Starbucks Indonesia secara konsisten mengembangkan konten menarik melalui berbagai platform media sosial, seperti Instagram dengan memanfaatkan fitur di Instagram untuk berinteraksi dengan pelanggan secara langsung, selain itu juga menggunakan media sosial TikTok, dan X. Melalui akun-akun tersebut, Starbucks tidak hanya mempromosikan produk-produk terbaru, tetapi juga berinteraksi langsung dengan para pelanggan, memperkuat keterlibatan konsumen.

Selanjutnya menurut Muthiatur Rohman (2024), di mana keterlibatan audiens meningkat berkat konten-konten yang dilakukan oleh Starbucks salah satu

bentuk interaksi likes, komen, selain itu Starbucks melakukan interaksi dalam *merepost story* para pelanggannya yang *mention* kepada akun sosial media Starbucks saat melakukan pembelian produk Starbucks.



Sumber : Data diolah (2024)

**Gambar 4. Interaksi akun media sosial Starbucks dengan pelanggan**

Grafik ini menunjukkan rata-rata jumlah likes per bulan dari Maret hingga September. Terjadi peningkatan dari Maret (932 likes) hingga mencapai puncak pada Juli (2677,84 likes). Setelah Juli, jumlah likes menurun drastis pada Agustus (1052,84 likes) dan terus menurun hingga September (789,82 likes), menunjukkan adanya fluktuasi dalam jumlah likes selama periode tersebut.

Pelanggan memegang peran krusial dalam dunia bisnis karena keterlibatan mereka menjadi elemen utama yang dibutuhkan jika perusahaan dapat mengelola hubungan dan interaksi dengan pelanggan secara efektif untuk mendorong interaksi ini dengan penggunaan media sosial yang kini menjadi sarana penting dalam mengoptimalkan strategi pemasaran bisnis (Kenny et al., 2021; Sandra Santoso et al., 2021). Menurut (Kotler et al., 2021) menyatakan bahwa pemasaran media sosial adalah proses promosi yang dilakukan dengan media sosial bertujuan dalam meningkatkan eksposur produk dan memperluas pasar. Pemasaran sosial media merupakan sebuah strategi promosi dengan menggunakan media sosial untuk memperluas jangkauan produk ke audiens yang lebih besar dalam menarik konsumen untuk menyebarkan pesan melalui digital yang pada gilirannya mempengaruhi konsumen lainnya yang menerima informasi tersebut sehingga bisa menjadi dorongan untuk mempengaruhi minat beli konsumen (Daengs et al., 2023).

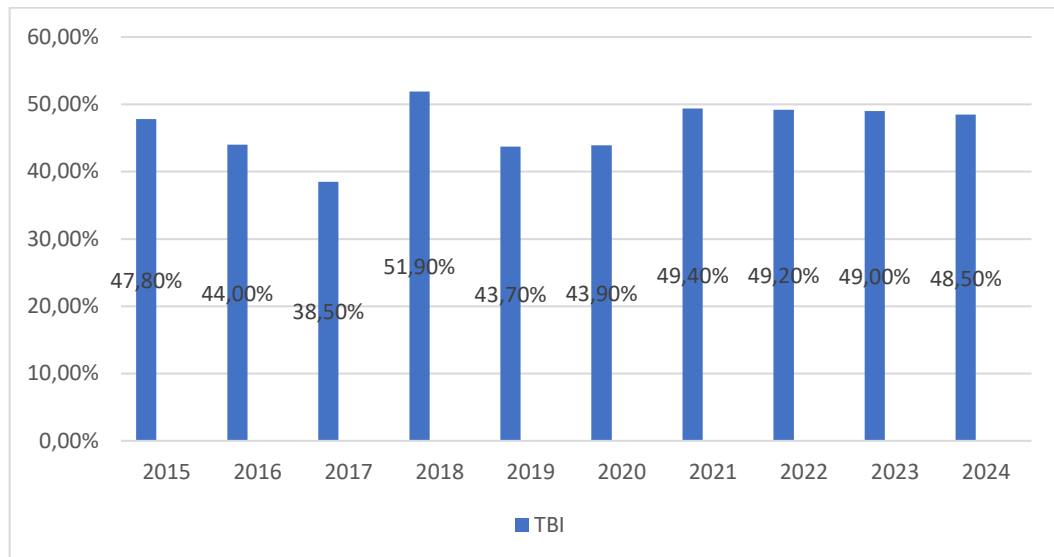
Regita Putri Astria, 2024

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, CITRA MEREK, KESADARAN MEREK, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

Teori ini didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Afandi et al., 2024; Wandu Kurniadi, 2023; Winarno & Indrawati, 2022) menyatakan bahwa Pemasaran media sosial berpengaruh terhadap minat beli.



Sumber : Data diolah (2024)

**Gambar 5. Top Brand Indeks Starbucks**

Pada gambar Grafik batang diatas menunjukkan persentase TBI dari tahun 2015 hingga 2024. Nilai TBI mengalami fluktuasi setiap tahunnya, dengan titik terendah pada tahun 2017 sebesar 38,5% dan titik tertinggi pada tahun 2018 sebesar 51,9%. Setelah tahun 2020, persentase TBI tahun 2022 menunjukkan sedikit penurunan hingga tahun 2024.

Di mana dari data ini terjadi fluktuasi yang mencerminkan perubahan minat atau persepsi konsumen terhadap merek tersebut dapat terindikasikan masalah dalam citra merek. Ilham Pratama & Iriani, (2023); Suyono Putri et al, (2024) mengatakan penilai positif terhadap citra merek dapat membangun kepercayaan yang pada akhirnya mempengaruhi motivasi pembelian-pembelian mereka dan citra merek yang negatif atau lemah bisa menghambat upaya perusahaan dalam menarik konsumen dan mempertahankan pangsa pasar. Didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Guzmán Valle et al., 2024; Shakila Puja Meisye & Andi Hidayat Muhmin, 2023) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli pada sektor industri makanan dan minuman.

Brand	TBI	
Starbucks	48.50%	TOP
The Coffee Bean & Tea Leaf	17.40%	TOP
Excelso Coffee	9.00%	

Sumber : Top Brand (2024)

### Gambar 6. Kategori Cafe Kopi

Gambar ini menunjukkan tabel peringkat merek kopi berdasarkan TBI. Starbucks memiliki TBI tertinggi (48,50%), diikuti oleh The Coffee Bean & Tea Leaf (17,40%), dan Excelso Coffee (9,00%). Starbucks dan The Coffee Bean & Tea Leaf diberi label "TOP" sebagai merek dengan performa terbaik.



Sumber : Goodstats.id (2024)

### Gambar 7. Kedai Kopi Favorit

Namun berdasarkan gambar diatas Starbucks berada di posisi ketiga dengan persentase 30%, dibandingkan Kopi Kenangan (40%) dan Fore Kopi (33%). Terlihat bahwa kedai kopi pilihan pelanggan saat ini tidak di pegang oleh starbuck dengan banyaknya pesaing kedai kopi lainnya yang bermunculan.

Telihat dalam menghadapi persaingan yang sengit dan membuat bisnis lebih unggul dari para pesaing, kesadaran merek merupakan salah satu faktor terpenting (Christy et al., 2021; Lee et al., 2019). Namun dengan adanya isu kontroversial pangsa pasar dari merek merek terkanal dan konsumen beralih ke produk lokal akibat isu global (Nabila Suci Andini, 2024). Didorong pula dengan

Regita Putri Astria, 2024

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, CITRA MEREK, KESADARAN MEREK, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

munculnya berbagai kedai kopi lokal baru telah menciptakan persaingan yang semakin ketat dalam bisnis kafe di Indonesia kepada merek-merek kopi yang sudah ada terlebih terdahulu seperti starbucks (Dewi Aminatuz. Z, 2019). Dengan pentingnya kesadaran merek, kesadaran merek Starbucks dimata pelanggan menjadi salah satu merek yang memiliki tingkat kesadaran merek tertinggi di industri makanan dan minuman di Indonesia dengan menggunakan berbagai strategi promosi untuk meningkatkan kesadaran merek dengan tujuan agar menarik perhatian konsumen dan mendorong minat mereka untuk melakukan pembelian (Adil, 2023). Namun, masih kurangnya pengenalan konsumen sepenuhnya mengenai menu khas dari Starbucks, membuat konsumen tidak akan ragu beralih ke pesaing dibandingkan dengan Starbucks (Manik & Siregar, 2022).

Sejalan dengan itu Nurita Maha et al. 2024) menyatakan kesadaran merek adalah sejauh mana pelanggan dapat mengidentifikasi, mengetahui, membedakan ada mengingat merek tersebut sebagai bagian dari suatu produk tertentu. Dengan sejauh mana pelanggan dapat membedakan dan mengingat kembali sebuah merek, barang, atau jasanya yang sering kali memengaruhi minat pembelian dan persepsi mereka terhadap nilai dan kredibilitas merek tersebut adanya kemampuan pelanggan dapat menentukan memotivasi minat beli pelanggan dan keputusan pembelian mereka (Broto et al., 2024; Wandi Kurniadi, 2023). Teori ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Daengs et al., 2023; Guzmán Valle et al., 2024; Nursalim & Eka Setianingsih, 2023) menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli.

Jenis Sentimen	Periode I (14 Februari - 17 Februari 2024)	Periode II (18 Februari - 24 Februari 2024)	Periode III (25 Februari - 02 Maret 2024)	Periode IV (03 Maret - 09 Maret 2024)	Periode V (10 Maret - 15 Maret 2024)	Jumlah
Negatif	67	229	130	281	170	877

Sumber : (Rayyana, 2024)

### Gambar 8. Sentimen Negatif Brand Starbucks

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan sentimen negatif terhadap Starbucks dari Media Sosial X selama lima periode antara 14 Februari hingga 15 Maret 2024.

Regita Putri Astria, 2024

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, CITRA MEREK, KESADARAN MEREK, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

Sentimen negatif dimulai dengan 67 pada Periode I, meningkat menjadi 229 pada Periode II, menurun ke 130 pada Periode III, melonjak tajam ke 281 pada Periode IV, dan menurun kembali ke 170 pada Periode V. Total keseluruhan sentimen negatif selama periode ini adalah 877.

Dengan adanya data diatas pengaruh E-WOM di era digital tidak bisa diabaikan, terutama dengan semakin meluasnya penggunaan media sosial sebagai platform berbagi ulasan dan rekomendasi (Hasna & Irwansyah, 2019). Starbucks memanfaatkan E-WOM secara efektif, baik melalui ulasan pelanggan di aplikasi seperti Instagram dan X, maupun lewat promosi (Miftar Putra, 2024). Pengalaman pelanggan yang dibagikan secara daring terutama di kalangan generasi milenial, yang cenderung mempercayai saran dari teman atau influencer yang mereka ikuti di platform media sosial (Arif Wicaksono, 2023). Fenomena ini menunjukkan bagaimana E-WOM mampu meningkatkan minat beli secara cepat dan efisien (Dodi Ria Atmaja, 2024). E-WOM memiliki cakupan yang lebih luas dibandingkan dengan WOM *offline* informasi tentang produk yang dibagikan oleh konsumen melalui platform internet (Hosfiar et al., 2021). Sejalan dengan definisi menurut Ismagilova et al (2017) mendefinisikan E-WOM adalah tahapan komunikasi yang aktif dan terus menerus di mana konsumen, baik yang berpotensi atau saat ini saling bertukar informasi tentang barang, jasa, merek, atau perusahaan melalui Internet. E-WOM menciptakan dampak yang lebih besar terhadap minat beli pelanggan (Winarno & Indrawati, 2022) teori ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Deandra et al., 2023; Sandra Santoso et al., 2021; Shakila Puja Meisye & Andi Hidayat Muhmin, 2023; Sitorus & Pandrianto, 2022; Wijaya et al., 2024) menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh terhadap minat beli.

Dari uraian fenomena dan teori yang diatas, adapun pada penelitian terdahulu terdapat kesenjangan dalam penelitian yang dapat diteliti lebih dalam, di mana belum ada studi sebelumnya yang mengkaji 4 variabel yang ada digunakan di pelitian ini terhadap minat beli. pada penelitian Kenny et al, (2021) memiliki keterbatasan yang diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi variabel lain serta memperluas objek penelitian di masa depan. Dengan adanya gap penelitian ini penulis menambahkan variabel bebas pemasaran media sosial dan



kesadaran merek dalam penelitian ini. Selain itu dari penelitian terdahulu yang telah penulis dapatkan, terdapat literatur yang hasilnya bahwa pemasaran media sosial tidak berpengaruh pada variabel minat beli (Satriyo et al., 2021). Citra merek tidak berpengaruh pada variabel minat beli (Kenny et al., 2021; Suyono Putri et al., n.d.). selain itu ada pula penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang menyatakan bahwa variabel kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap minat beli (Nurita Maha et al., 2024). Dan hasil penelitian (Brigitta et al., 2023) menyatakan E-WOM tidak berpengaruh terhadap minat beli. Dengan adanya temuan inkonsistensi hasil riset pada penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya ditemukan tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Fenomena ini terjadi di sekitar Starbucks ini mencerminkan pentingnya pengaruh pemasaran media sosial, citra merek, kesadaran merek, dan E-WOM dalam membentuk minat beli konsumen. Dalam konteks digital saat ini, di mana interaksi antar konsumen semakin terbuka dan cepat, penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana masing-masing variabel tersebut dapat dimaksimalkan untuk meningkatkan minat beli dan meningkatkan penjualan. Berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu yang dijelaskan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis **“Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Citra Merek, Kesadaran Merek, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Minat Beli”**.

## 1.2 Perumusan Masalah

Isu yang akan menjadi pusat perhatian dalam penelitian ini, sebagaimana telah diuraikan secara mendetail Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah yang telah disampaikan sebelumnya, dapat dirinci sebagai berikut:

1. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap minat beli Starbucks?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli Starbucks?
3. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli Starbucks?
4. Apakah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap minat beli Starbucks?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk disesuaikan dan menjawab perumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, dengan begitu tujuan penelitian seperti dibawah ini:

1. Untuk mengetahui, menguji, menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli Starbucks.
2. Untuk mengetahui, menguji, menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli Starbucks.
3. Untuk mengetahui, menguji, menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli Starbucks.
4. Untuk mengetahui, menguji, menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap minat beli Starbucks.

### 1.4 Manfaat Hasil Penelitian

Adapun manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan pengembangan ilmu pengetahuan, referensi untuk penelitian tentang variabel di penelitian ini terhadap minat beli oleh mahasiswa dibidang pemasaran atau oleh pihak lain yang akan melakukan penelitian.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pertimbangan pemikiran khusus kepada pelaku usaha dan starbucks dalam mengamati perilaku konsumen yang didasari dengan pemasaran media sosial, citra merek, kesadaran merek, dan E-WOM terhadap perilaku konsumen dalam minat beli selanjutnya.

- b. Bagi Penulis/Akademis

Sebagai tambahan pengetahuan mengenai perilaku konsumen dalam mendapatkan produk yang didasari oleh pemasaran media sosial, citra merek, kesadaran merek, dan E-WOM. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi oleh peneliti selanjutnya dengan topik yang serupa.