

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kedai kopi saat ini mulai bertumbuh dan mulai menjadi industri primadona karena mengalami pertumbuhan yang cukup besar di Indonesia, dapat dilihat dari banyaknya gerai kedai kopi berawal di kota-kota besar sampai daerah-daerah yang terpencil, mulai dari merek-merek kopi besar yang sudah memiliki *franchise* seperti Starbuck, Kopi Kenangan dan Janji Jiwa hingga kopi-kopi gerobak keliling seperti Kopi Jago, Sejuta Jiwa, Sekian Kopi dan lainnya, (Kurniawan, 2020). Minuman kopi dalam beberapa tahun terakhir kian meningkat popularitasnya. Dalam hasil survey pada tahun 2024 yang dilakukan oleh GoodStats oleh Yonatan, (2024) disebutkan setidaknya ada 37 persen masyarakat Indonesia yang mengonsumsi kopi sebanyak dua kali dalam sehari.



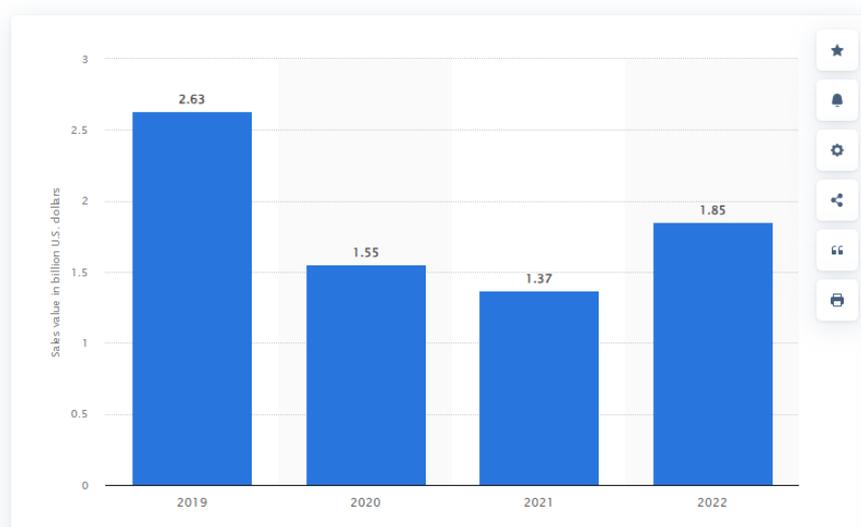
Gambar 1. 1 Pola Konsumsi Kopi Orang Indonesia di Tahun 2024

Sumber: GoodStats, 2024

Meningkatnya minat terhadap konsumsi kopi yang dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia dalam sehari, berbanding lurus pula dengan dampak

penyedia dan penyaji kopi yang tersedia saat ini. Maka dari itu industri *coffee shop* dan kedai terus berkembang (Yonatan, 2024). Data pada Statista menurut Nurhayati & Wolff (2024), menunjukkan bahwa nilai penjualan (*sales value*) kafe dan bar di Indonesia mengalami pertumbuhan dari 1,37 miliar dolar AS di tahun 2021 sehingga mencapai 1,85 miliar dolar AS pada tahun berikutnya dan di prediksi tahun 2026 akan terus naik hingga 3,77 miliar dolar AS.

Sales value of cafés and bars in Indonesia from 2019 to 2022
(in billion U.S. dollars)



Gambar 1. 2 sales value kafe dan bar di Indonesia tahun 2019-2022

Sumber: Statista, 2024

Maraknya *coffee shop* dan kafe di Indonesia saat ini juga terjadi karena efek dari hasil perubahan tren kopi, dalam buku “Kopi Kita” Soesilo (2022), Soesilo menyebutkan, kebanyakan penikmat kopi adalah kaum milenial, begitu pula pemilik kedai kopi banyak yang berasal dari kaum milenial. Maka, sangat umum ketika kaum milenial dianggap telah mendorong tren kopi di Indonesia. Kaum milenial inilah yang akhirnya menjadi penggerak perkembangan kopi gelombang keempat. Gelombang kopi adalah sebuah kondisi ketika terjadinya perubahan yang besar dari segi bagaimana hubungan konsumen dengan kopi. Tercatat sejak tahun 2016 gelombang keempat ditandai dengan kondisi *market* dari kedai kopi yang naik secara signifikan (Purwanto, 2024). Berbagai macam jenis dan merek dari kopi baru terus muncul, bahkan setiap usaha kedai kopi

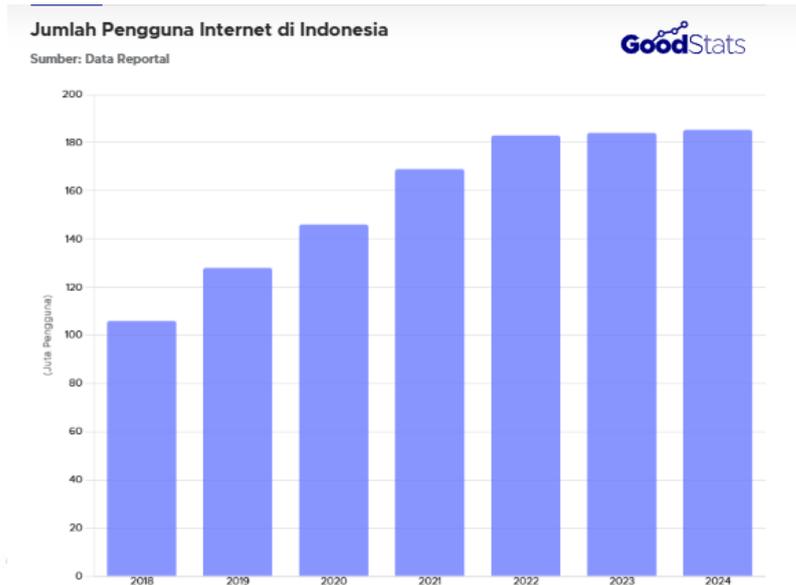
ini dapat dikembangkan dengan buka banyak cabang di berbagai kota. Seperti merek-merek Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Tuku dan Fore yang dianggap sebagai pendiri awal *coffee shop*. Besarnya tawaran kopi memiliki kualitas juga dengan harga yang terjangkau menciptakan konsumen kopi pemula yang terus meningkat (Purwanto, 2024).

Dari berbagai dinamika industri *coffee shop* yang terjadi di Indonesia saat ini, terjadi berbagai macam pengaruh minat beli konsumen. Putra & Sastika (2020), mengatakan minat beli dapat meningkat secara signifikan dikarenakan *social media marketing*, seperti pada kasus yang terjadi di Café.in Bandung, dimana hasil hipotesis menunjukkan sebesar 81,96% setuju dengan menggunakan *social media marketing* akan berdampak pada perumbuan minat beli. Kemudian pada contoh kasus salah satu kedai kopi Adiksi Coffee Purnawirawan minat beli bisa menjadi faktor yang mempengaruhi oleh *word of mouth*, (Sari et al., 2023). Selain itu menurut Valen (2024), *coffee shop* sudah dianggap sebagai unsur penting dari gaya hidup seseorang, terutama di kalangan milenial, yang menjadikannya tempat untuk bekerja, berkumpul dengan rekan, dan berekspresi kreatif, sehingga menjadikan minat beli konsumen tinggi. Industri *coffee shop* juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi kreatif dan pariwisata. Namun Valen (2024), juga menyebutkan bahwa tren mengonsumsi kopi sebagai gaya hidup dapat mendorong perilaku konsumtif yang tidak sehat. Banyak *coffee shop* juga bergantung pada tren dan popularitas di media sosial, yang dapat menjadi sebuah tantangan jika tren berubah sehingga dapat menyebabkannya minat konsumen bergeser.

Minat beli pada industri *coffee shop* menunjukkan berbagai variasi baik meningkat ataupun menurun, dimana pada satu sisi, minat beli kopi di Indonesia terus meningkat. Data dari *International Coffee Organization* oleh Anggreatei (2024), menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia tumbuh 16% setiap tahunnya. Hal ini didorong oleh gaya hidup masyarakat yang semakin menganggap kopi sebagai bagian penting dari rutinitas sehari-hari, baik untuk bekerja, bersosialisasi, maupun sekadar menikmati waktu santai. Namun, terdapat juga beberapa faktor yang membuat minat beli menurun, salah satu faktornya adalah menurut Susilo (2024), karena naiknya harga kopi

yang diakibatkan oleh penurunan produksi yang disebabkan oleh kondisi cuaca yang tidak mendukung. Kenaikan harga ini cukup mempengaruhi daya beli konsumen, meskipun kecintaan masyarakat terhadap kopi tetap tinggi.

Konsumen anak muda menjadi lebih tertarik untuk membeli dikarenakan adanya perkembangan pada inovasi yang strategis dalam hal pemasaran, seperti pemasaran ritel progresif dan pemasaran dengan menggunakan *influencer* melalui media sosial (Shadrina & Yoestini, 2022). Dorongan perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi yang terus berkembang termasuk juga di Indonesia telah merambah ke hampir semua kalangan, mulai dari masyarakat umum, pemerintah hingga untuk kebutuhan bisnis (Prabowo & Gischa, 2020). Kondisi ini membuat adanya dorongan persaingan diseluruh kalangan khususnya kepada pelaku bisnis. Selain itu dengan adanya kecanggihan teknologi informasi dan telekomunikasi hal ini juga menjadi penyebab suatu pasar menjadi kian dinamis, dan para pelaku bisnis harus mampu untuk menciptakan suatu improvisasi bisnis dan inovasi demi mempertahankan bisnisnya juga agar tidak kehilangan pelanggan, (Andre, 2023). Berdasarkan data dari GoodStats oleh Rizti (2024), yang menyebutkan bahwa pada bulan Januari tahun 2024, Masyarakat yang menggunakan internet di Indonesia menyentuh angka 185,3 juta. Jumlah ini meningkat sebanyak 0,8% dari tahun lalu. Fenomena peningkatan angka pengguna internet juga terjadi pada tahun sebelumnya. Dengan total sebanyak 185,3 juta yang menggunakan internet atau dengan presentase 98,9% ini menggunakan internet dari berbagai jenis *handphone*. Paling banyak dari data tersebut mereka melakukan aktivitas untuk mendapatkan berita dan informasi dengan bantuan Google. Penggunaan media sosial, yang paling sering digunakan adalah WhatsApp kemudian ada Instagram, Facebook, serta aplikasi TikTok.



Gambar 1. 3 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: GoodStats, 2024

Dengan tingginya penggunaan media sosial maka pola pemasaran pun juga mulai masif dilakukan melalui media sosial, berdasarkan Daya et al. (2022), melalui *social media marketing* dianggap jauh semakin efektif dibanding melalui komunikasi pemasaran secara tradisional misalnya dengan menggunakan iklan pada media baik cetak maupun media elektronik. Ewing et al. (2019), juga menyebutkan bahwa 71% *customer* saat ini memperlihatkan bagaimana perilaku pembeliannya atas dasar rekomendasi yang mereka terima dari media sosial. Oleh karena itu *social media marketing* menjadi begitu dibutuhkan. Di masa seperti sekarang ini semua pelaku usaha harus berani bereksperimen dan harus mampu menyesuaikan pasar dan cerdas mengetahui taktik *social media marketing* tentu tujuan akhirnya untuk mencapai apa yang menjadi tujuan usaha, (Taan et al., 2021). Penggunaan media sosial yang telah berpengaruh pada gaya hidup di hampir semua kalangan yang ada, menjadikan *social media marketing* sebagai suatu hal yang berpengaruh besar terhadap pertumbuhan penciptaan *brand awareness*.

Suciawan & Melinda (2022), menyebutkan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan pelanggan dalam menerima serta mampu dalam mengingat dan dapat mengenali merek produk pada kategori tertentu. *Brand awareness* sendiri menurut Rachmawati & Suroso (2022), mempunyai tujuan

yang berkaitan erat pada symbol atau logo tertentu pada suatu *brand*. *Brand awareness* tentunya akan membuat konsumen mudah dalam memberikan perbedaan produk mana yang punya kualitas, walaupun kualitasnya hamper serupa namun pelanggan dapat membedakan dengan mudah. Selain *social media marketing*, *word of mouth* atau yang dikenal dengan WOM dapat menjadi faktor yang berpengaruh terhadap *brand awareness*, WOM bisa sangat berpengaruh dengan meningkatkan kepercayaan, dimana konsumen akan memiliki kepercayaan apabila mendapatkan rekomendasi yang mereka dapatkan dari kerabat dan rekan apabila hanya melalui iklan dari media saja (Nugraha, 2023). Kemudian otentisitas, dimana alasan dan rekomendasi dari pengguna nyata terasa lebih otentik dan dapat dipercaya, kemudian dengan *social media marketing* dan WOM dapat menyebar lebih cepat dan lebih luas (Hidayat, 2024). WOM juga tidak memerlukan biaya besar seperti kampanye iklan tradisional (Karina et al., 2022). Hal ini tentu sangat membantu dalam membentuk *brand awareness* yang semakin baik dan membuat merek menjadi hal yang paling diingat dipikiran konsumen.

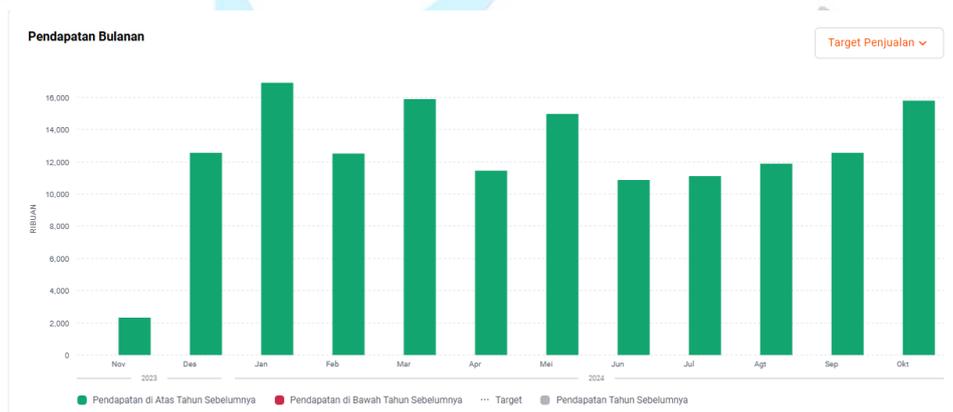
Brand awareness membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata konsumen, sehingga dapat berdampak pada terciptanya suatu minat beli produk, seperti hasil temuan penelitian Chalifah & Susilo (2023), yang mengemukakan bahwa *brand awareness* memiliki kaitan secara langsung secara signifikan pada minat beli, yang memiliki makna bahwa *brand awareness* berkontribusi langsung terhadap munculnya minat beli konsumen. *Brand awareness* dapat meningkatkan merek menjadi dikenal lebih luas, merek yang dikenal luas dianggap memiliki kualitas yang lebih baik, yang berjalan lurus dengan meningkatnya minat beli konsumen (Naufal, 2021). Dalam hasil penelitian, *brand awareness* ditetapkan sebagai variabel penghubung yang dilakui sebelum terciptanya minat beli. Hal ini juga digunakan karena dapat menambah keakuratan prediksi pada penelitian. Harapannya dengan menggunakan variabel intervening akan mampu memperhitungkan faktor-faktor lain yang dapat berpengaruh dan memiliki hubungan antar variabel, serta membuat model penelitian menjadi semakin lengkap.

Wardhana (2024), menyebutkan bahwa minat beli bisa ditempatkan sebagai bahan pertimbangan dan memiliki kecenderungan konsumen untuk mendapatkan sebuah produk dan jasa, dimana ketika minat beli tinggi maka keinginan konsumen pun akan tinggi pula dalam membeli produk tersebut. Minat beli merupakan sebuah respon terkait sesuatu objek yang di tunjukkan melalui sikap calon *customer* yang berkeinginan membeli produk atau jasa yang ditawarkan Novianti & Saputra (2023). Minat beli berubah menjadi tindakan pembelian ketika niat tersebut menjadi lebih kuat dan keputusan untuk membeli memiliki kemungkinan yang tinggi (Balakrishnan, 2022).

Green Café Semanggi adalah studi kasus yang Peneliti pilih menjadi objek penelitian ini, Green Café adalah sebuah kafe yang menyediakan beberapa macam produk makanan dan minuman. Produk makanan yang tersedia mulai dari camilan hingga menu makanan berat seperti *rice bowl*, juga menjual kopi hingga non-kopi. Terletak di kawasan perkantoran daerah Semanggi, berada di lantai tiga, tersedia juga ruangan *indoor* dan *outdoor*. Seluruh area dibuat agar memberikan *kenyamanan* untuk para pelanggan agar nyaman baik melakukan *work from café* atau WFC maupun sekedar berkumpul bersama teman dan kerabat Nurfadila (2022). Green Café memiliki beberapa aspek penting agar dapat mengikuti perkembangan tersebut adalah dengan melakukan peningkatan popularitas, melakukan inovasi, menjalankan peran teknologi dalam bisnisnya, melibatkan generasi muda, dan yang terakhir, sadar akan praktik berkelanjutan. Spesifiknya lagi tingginya pertumbuhan industri *coffee shop* ini juga terjadi di daerah Semanggi, Jakarta Selatan, sebagai kawasan daerah yang padat perkantoran menjadikan daerah Semanggi sebagai kawasan dengan jumlah kafe yang banyak mulai dari Starbucks, Tomorrow Coffe, Fore, bahkan sampai kopi sepeda keliling seperti Kopi Jago, Calf dan masih banyak lainnya. Sebagai salah satu dari banyaknya kafe yang terletak di kawasan Semanggi, Green Café harus dapat tetap bersaing dan berkembang,

Peneliti menduga bahwa penggunaan *social media marketing* dan *word of mouth* memiliki peranan penting terutama sebagai bentuk strategi pemasaran yang dapat membantu meningkatkan minat beli. Peneliti merasa perlu

pendekatan tersebut kepada calon konsumen melalui pemanfaatan *social media marketing* dan *word of mouth* agar Green Café dapat tetap bertahan dan berkembang. *Social media marketing* memungkinkan Green Café dalam menjangkau pelanggan yang semakin banyak dan luas serta menjadi ruang dalam berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan, membangun hubungan yang lebih personal dan meningkatkan daya tarik visual melalui konten seperti foto dan video (Erwin et al., 2023). Selain itu, media sosial dirasa sebagai *platform* yang ideal untuk mengumumkan promosi dan penawaran khusus yang dapat menarik lebih banyak pelanggan. Di sisi lain, *word of mouth* dapat sangat efektif karena merupakan bentuk rekomendasi positif dari teman atau keluarga lebih dipercaya daripada iklan komersial (Subekti et al., 2020). Konsumen yang puas cenderung berbagi pengalaman positif mereka, yang dapat menarik pelanggan baru tanpa biaya besar. Pengaruh sosial dari ulasan *online* dan pengalaman yang dibagikan juga dapat mempengaruhi keputusan orang lain untuk mengunjungi sebuah kafe (Soinbala & Bessie, 2020). Dengan menggabungkan kedua strategi ini, diharapkan Green Cafe dapat meningkatkan kesadaran merek konsumen terhadap produknya sehingga dapat menaikkan minat beli yang membantu bertahan di tengah persaingan yang ketat.



Gambar 1. 4 Grafik penjualan di Green Café

Sumber: Green Cafe, 2024

Berikut adalah grafik penjualan Green Café dari bulan November 2023 sampai dengan Oktober 2024, dimana penjualan pada Green Café masih realtif tidak stabil, maka dari latar belakang dan analisis masalah yang diteliti tersebut,

Peneliti memilih topik " Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli dengan *Brand Awareness* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Green Café Semanggi)" dalam tulisan ini agar Green Café tetap terus dapat bertahan dan berkembang.

Sebagai penguat alasan dilakukannya penelitian dengan judul diatas, peneliti menganalisis hasil temuan dari berbagai penelitian terdahulu dengan topik serupa. Berikut adalah beberapa hasil penelitian sebelumnya antara pengaruh variabel dengan variabel lainnya, baik yang menunjukkan terdapatnya pengaruh secara signifikan maupun yang tidak signifikan. Pada hasil penelitian Abiemanyoe & Depari (2021), dinyatakan variabel *social media marketing* berdampak signifikan pada *brand awareness*, sedangkan dalam penelitian Putra & Aristana (2020), menyatakan jika variabel *social media marketing* tidak memberikan pengaruh terhadap *brand awareness* karena tidak terjadi suatu peningkatan yang signifikan pada produknya. Hasil uji pengaruh *word of mouth* terhadap *brand awareness* hasil temuan dari Suriaramadhan et al. (2024) *word of mouth* berdampak terhadap *brand awareness*, sedangkan Wicaksono & Seminari (2016), menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh dan meningkatkan *brand awareness*. Penelitian Rafino Naufal (2021), menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki dampak terhadap minat beli, namun sebaliknya hasil penelitian Pitoyo & Marlien (2023), bahwa *brand awareness* tidak berdampak signifikan mempengaruhi minat beli.

Pada penelitian Kurniasari & Budiatmo (2018) ditemukan *social media marketing* terhadap minat beli berpengaruh secara signifikan, sedangkan sebaliknya hasil temuan Setianingsih & Aziz (2022), menjelaskan *social media marketing* tidak memberi pengaruh pada minat beli. Selanjutnya Putri (2016) dalam penelitiannya menyatakan jika *word of mouth* memberikan pengaruh dengan signifikan pada munculnya minat beli, namun berbeda dengan Putri et al. (2016), yang menyatakan *word of mouth* tidak memiliki hubungan pengaruh akan minat beli. Pada penelitian Kurniasari & Budiatmo (2018), menganalisis *social media marketing* memberikan dampak yang cukup signifikan pada minat beli melalui *brand awareness*, sedangkan dalam penelitian Arguntoro (2023), menjelaskan meskipun *social media marketing* memberikan dampak signifikan

akan minat beli, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* tidak signifikan. Rizal (2023) menganalisis jika *word of mouth* terdapat pengaruh signifikan pada minat beli melalui *brand awareness*, namun dalam penelitian Ahdiany (2020), menunjukkan bahwa meskipun WOM berpengaruh positif akan minat beli, pengaruh *brand awareness* tidak signifikan.

1.2 Rumusan Masalah

Pada penelitian ini dilakukan tahapan variabel intervening sebagai langkah-langkah dalam hubungan antar variabel, dimana variabel *brand awareness* sebagai variabel intervensinya. Rumusan masalah merupakan bagian yang krusial pada proses penulisan skripsi untuk menentukan isi dari penelitian, sesuai dengan latar belakang yang telah ditulis sebelumnya Zakariah et al. (2020), berikut adalah rumusan masalahnya:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness* di Green Café Semanggi?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap *brand awareness* di Green Café Semanggi?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh pada minat beli produk Green Café Semanggi?
4. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk Green Café Semanggi?
5. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli produk Green Café Semanggi?
6. Apakah terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli melalui *brand awareness* produk Green Café Semanggi?
7. Apakah terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli melalui *brand awareness* produk Green Café Semanggi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut ini tujuan dalam penelitian, yaitu:

1. Menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* di Green Café Semanggi.
2. Menganalisis dampak *word of mouth* terhadap *brand awareness* di Green Café Semanggi.
3. Menganalisis pengaruh *brand awareness* pada minat beli produk Green Café Semanggi.
4. Menganalisis dampak *social media marketing* terhadap minat beli produk Green Café Semanggi.
5. Menganalisis dampak *word of mouth* terhadap minat beli produk Green Café Semanggi.
6. Menganalisis dampak *social media marketing* terhadap minat beli melalui *brand awareness* pada produk Green Café Semanggi.
7. Menganalisis dampak *word of mouth* terhadap minat beli melalui *brand awareness* pada produk Green Café Semanggi.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat pada masa kini dan mendatang, sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
Bisa meningkatkan keilmuan dan mempraktekkan ilmu pada bidang manajemen pemasaran terlebih yang membahas topik yang sama. Dan menambah pengalaman dalam penelitian.
2. Bagi Akademik
Menjadi sumber informasi mengenai ilmu manajemen pemasaran dan menambah referensi bagi peneliti yang selanjutnya terutama dengan topik berkaitan.
3. Bagi Perusahaan
Dapat memberikan penemuan sumber masalah dan memberikan solusi agar dapat mempertahankan dan mensukseskan bisnis.