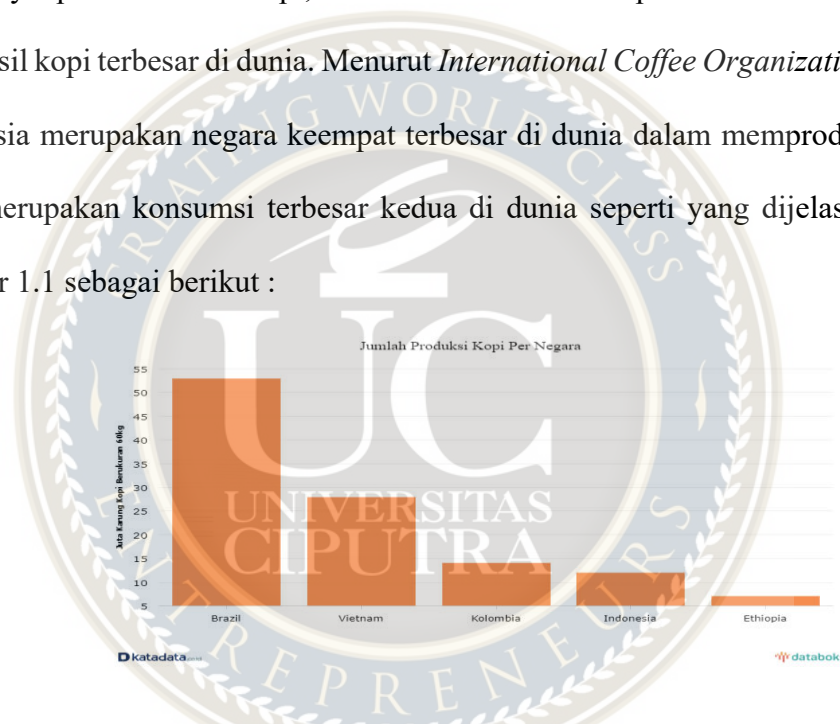


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era sekarang, perkembangan dunia kuliner berkembang pesat khususnya pada industri kopi, karena Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia. Menurut *International Coffee Organization (ICO)*, Indonesia merupakan negara keempat terbesar di dunia dalam memproduksi kopi serta merupakan konsumsi terbesar kedua di dunia seperti yang dijelaskan pada Gambar 1.1 sebagai berikut :

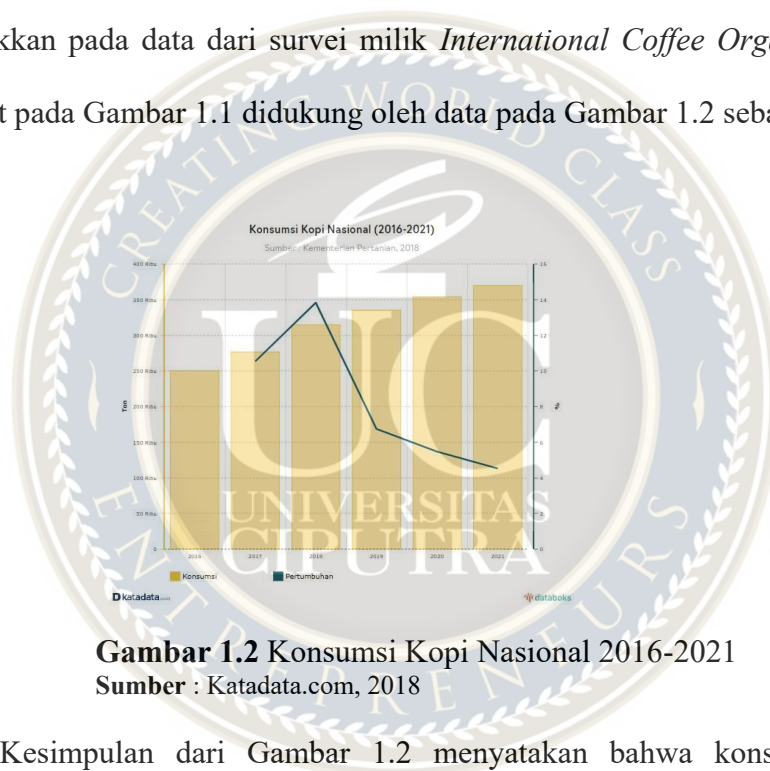


Gambar 1.1 Jumlah Produksi Kopi per Negara
Sumber : *Internarional Coffee Organization, 2019*

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan bahwa Brazil menjadi produsen nomor 1 di dunia sebanyak 53 juta karung berukuran 60 kilogram, disusul oleh negara Vietnam dan Kolombia yang masing-masing memproduksi 28 juta dan 14 juta karung kopi berukuran 60 kilogram, lalu akhirnya negara Indonesia menempati urutan ke empat dengan produksi sebanyak 12 juta karung kopi berukuran 60 kilogram. Di urutan terakhir, ada negara Ethiopia yang memproduksi paling sedikit

diantara negara yang lain, yaitu sebanyak 6 juta karung kopi berukuran 60 kilogram per tahunnya. Peningkatan produksi kopi di dunia ini juga ternyata diikuti dengan pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia. Pertumbuhan produksi di Indonesia terus bertambah tiap tahunnya diikuti oleh konsumsi kopi yang meningkat setiap tahunnya.

Kopi merupakan industri yang sedang berkembang di Indonesia, hal itu ditunjukkan pada data dari survei milik *International Coffee Organization* yang terdapat pada Gambar 1.1 didukung oleh data pada Gambar 1.2 sebagai berikut :



Gambar 1.2 Konsumsi Kopi Nasional 2016-2021
Sumber : Katadata.com, 2018

Kesimpulan dari Gambar 1.2 menyatakan bahwa konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan. Pada tahun 2016 terjadi peningkatan konsumsi kopi dari 250 ribu ton tumbuh menjadi 276 ribu ton. Rata-rata pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia sebesar 8,22% per tahunnya. Pada tahun 2021 konsumsi kopi mencapai 370 ribu ton. Dengan meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia mendorong bermunculannya *brand* kopi baru dengan pilihan produk yang bervariasi antara lain varian biji kopi utuh, kopi *Ground*, sampai ke produk kopi

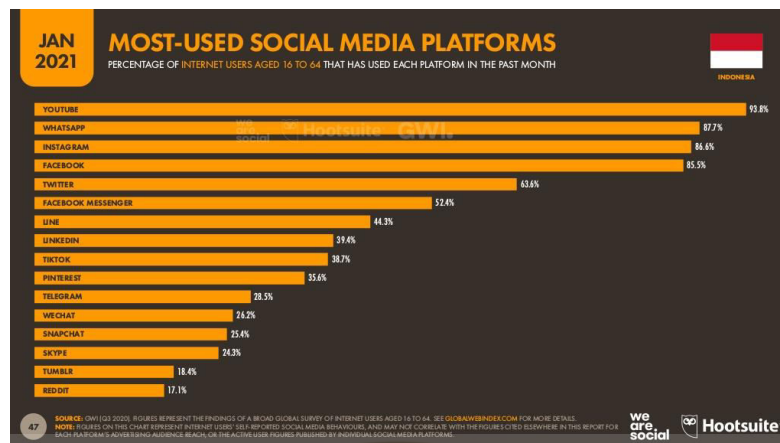
yang siap minum. Adanya peningkatan konsumsi kopi di Indonesia sehingga bermunculan bisnis kopi kreatif dengan berbagai macam merek seperti Kopi Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Kulo Coffee, dan brand lokal lainnya, Hal ini membuat persaingan semakin ketat, begitupun juga besarnya antusiasme peminum kopi yang meningkatkan ketertarikannya menjadi penikmat kopi (Gredyon dan Sari, 2019). Karena ketatnya persaingan antar *brand* pada industri kopi, maka dari itu banyak pebisnis yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan barang dagangannya (Duffett, 2019).

Media sosial dapat didefinisikan sebagai alat, platform, dan aplikasi yang memungkinkan konsumen untuk terhubung, berkomunikasi, dan berkolaborasi dengan orang lain (Williams & Chinn, 2010 dalam Anagnostopoulos et al., 2018). Menurut Appel *et al.*, (2020), dengan adanya media sosial mampu memudahkan masyarakat untuk berinteraksi dengan bebas kepada masyarakat lainnya serta memberikan *marketer* berbagai cara untuk berinteraksi dengan pelanggannya. Maraknya penggunaan media sosial di Indonesia juga telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas sehari-hari, Data pada Gambar 1.5 berikut menunjukkan penggunaan media sosial di Indonesia.



Gambar 1.3 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia
 Sumber : Hootsuite, 2021

Gambar 1.3 di atas menunjukkan bahwa di Indonesia sendiri pun banyak sekali pengguna media sosial. Dari total penduduk di seluruh Indonesia yang berjumlah sebanyak 274,9 juta orang, terdapat 345,3 juta ponsel yang aktif digunakan sehingga beberapa orang memiliki ponsel lebih dari satu. Dari total populasi di Indonesia, terdapat 202,6 juta pengguna internet dan terdapat 170 juta pengguna yang aktif menggunakan media sosial. Maka dari itu, banyaknya penggunaan media sosial sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat dan menjadi jembatan komunikasi (Pandey et al., 2018). Media sosial sendiri terbagi menjadi beberapa kategori yang memiliki fungsi yang berbeda, serta popularitas penggunaannya pun beragam. Data pada Gambar 1.4 berikut menunjukkan platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia.

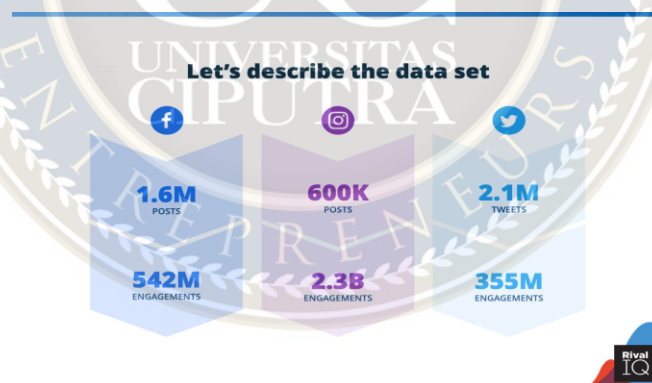


Gambar 1.4 Data Platform Media Sosial yang Paling Banyak Diakses
 Sumber : Hootsuite, 2021

Dari Gambar 1.4 menunjukkan secara berurutan platform media sosial yang paling banyak dipakai oleh masyarakat Indonesia diurutkan pertama adalah Youtube sebanyak 93,8 persen, yang kedua adalah Whatsapp sebanyak 87,7 persen, yang ketiga adalah Instagram sebanyak 86,6 persen dan yang keempat adalah Facebook sebanyak 85,5 persen dari populasi penduduk umur 16-64 tahun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan suatu fenomena yang tidak dapat dihindari dan dapat digunakan sebagai media promosi (Mcclure & Seock, 2020).

Menurut Appel *et al.*, (2020), besarnya masyarakat yang menggunakan dan menghabiskan waktu berjam-jam di berbagai platform media sosial membuat para *marketer* menggunakan media sosial sebagai sarana platform untuk promosi. Setiap perusahaan berbondong-bondong untuk memasarkan produknya melalui media sosial baik itu menjual produk *fashion, food and beverage* sampai kopi juga hadir di platform media sosial. Perusahaan yang khususnya bergerak dalam industri kopi pun sadar akan peran media sosial. Saat ini, banyak perusahaan menggunakan teknologi digital untuk berkomunikasi dengan pelanggannya dan hampir semua

merek (*brand*) menggunakan media sosial tertentu. Meskipun suatu perusahaan memiliki media sosial yang dapat menarik perhatian jutaan calon konsumen belum tentu calon konsumen membeli produknya. Tetapi, mempromosikan produk melalui media sosial merupakan salah satu strategi agar konsumen ingin membeli produk (Bianchi *et al.*, 2018). Saat ini konsumen lebih banyak aktif di dalam lingkungan online atau media sosial yang menyebabkan adanya *engagement* sehingga banyak pebisnis yang menggunakan media sosial untuk strategi pemasaran (Anagnostopoulos *et al.*, 2018). *Engagement* merupakan cara pengguna media sosial untuk menggunakan dan berinteraksi terhadap konten digital yang dapat diukur melalui *like*, *share* dan *comment* dalam konten digital (Valentini *et al.*, 2018). Data pada Gambar 1.5 berikut menunjukkan *engagement* dari platform media sosial yaitu Facebook, Twitter, dan Instagram.



Gambar 1.5 Data Engagement Rate Platform Media Sosial
Sumber : Rival IQ, 2021

Dari Gambar 1.5 menunjukkan *engagement rate* dari ketiga platform media sosial yaitu Facebook, Twitter dan Instagram. Facebook dari 1,6 juta *posts* mendapatkan 542 juta *engagement*, Twitter dari 2,1 juta *tweets* mendapatkan 355 juta *engagement* dan Instagram dari 600 ribu *posts* mendapatkan 2,3 miliar

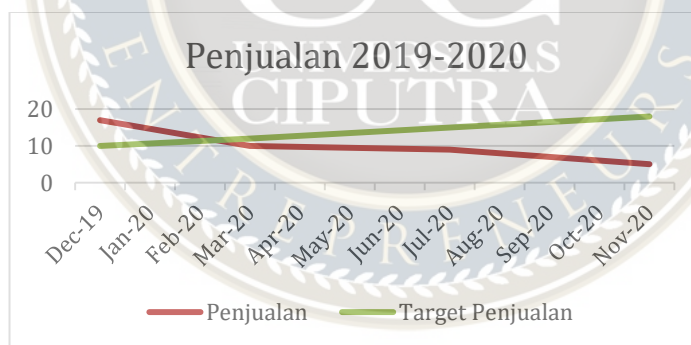
engagement. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Instagram merupakan platform media sosial yang menarik untuk digunakan sebagai pencitraan merek karena memiliki *engagement rate* yang paling tinggi dibandingkan platform media sosial lainnya.

Salah satunya adalah MORFEE yang didirikan pada tahun 2019 untuk memulai bisnis yang menjual kopi bubuk, Morfee adalah bisnis proyek yang bergerak dalam bidang *Food and Beverages* yaitu merupakan kopi bubuk dalam kemasan. Bubuk kopi yang digunakan terdiri dari 2 jenis yaitu Robusta dan Arabica. Dilakukan pencampuran antara kopi Arabica dan Robusta dengan rasio perbandingan yang sudah ditentukan untuk menciptakan cita rasa tersendiri dari Morfee. Setelah dicampur menjadi satu lalu dilakukan pengemasan dengan menggunakan *zipper seal* agar produk dapat bertahan lebih lama dan sudah disertai logo produk Morfee. Alasan Morfee untuk berjualan bubuk kopi dalam kemasan adalah karena trend pertumbuhan konsumsi kopi yang meningkat. Morfee memiliki 3 varian produk yaitu : Kopi Bubuk Arabica dan Robusta, Kopi Jahe, dan Kopi *Coldbrew*.



Gambar 1.6 Produk Morfee
Sumber : Data Diolah (2021)

Harga dari produk Morfee mulai dari Rp 15.000 sampai dengan Rp 50.000 dengan perincian untuk Kopi *Coldbrew* Rp 15.000 per 1 kemasan 100ml, Kopi Jahe Rp 35.000 per 1 kemasan 100 gram, lalu Kopi Bubuk Arabica dan Robusta Rp 50.000 untuk 1 kemasan 150 gram. Morfee awalnya melakukan penjualan secara offline seperti bazaar dan teman-teman sekitar di Surabaya. Morfee memiliki instagram sebagai sarana untuk berbagi informasi tentang kopi dan untuk berjualan, calon pembeli dapat melihat dan membeli produk Morfee melalui media sosial. Upaya promosi yang telah dilakukan Morfee yaitu melakukan penjualan melalui media sosial Instagram. Upaya MORFEE dalam mempromosikan kopi tidak berhasil sehingga seiring berjalannya waktu, produk kopi *brand* Morfee mengalami kendala dalam penjualan seperti penurunan penjualan yang dapat ditunjukkan dalam Gambar 1.2 sebagai berikut :



Gambar 1.7 Data Penjualan Morfee 2019-2020
Sumber : Data Internal Morfee (2021)

Berdasarkan data di atas menunjukkan penurunan penjualan pada produk kopi *brand* MORFEE. MORFEE mengalami penurunan sebesar 70.5% selama operasional bisnis berjalan dari bulan Desember 2019 hingga November 2020. Walaupun sudah dilakukan promosi melalui media sosial tetapi kenaikan penjualan

belum terjadi. Permasalahan yang dihadapi MORFEE adalah kurangnya *posts* di Instagram karena hanya *post* setiap bulan sekali. Rencana perkembangan bisnis ke depan adalah melakukan promosi dan penjualan melalui media sosial Instagram karena berdasarkan data pada gambar 1.5 *engagement* yang paling tinggi dibanding media sosial lain. MORFEE akan melakukan pengembangan dan pengenalan *brand* lewat *posts* di Instagram seperti melakukan *post* setiap hari karena promosi memberikan peningkatan efektivitas yang dapat mendorong terjadinya *brand awareness* atas suatu merek produk (Ebeid, 2014).

Instagram adalah salah satu platform media sosial yang menarik digunakan oleh pebisnis untuk mempromosikan *brand*-nya (Tarigan dan Tritama, 2016) dan merupakan salah satu platform media sosial yang populer di Indonesia untuk bisnis online dan menjadi platform utama yang dipilih oleh marketer untuk mempromosikan produk mereka (Agung dan Darma, 2019). Instagram merupakan salah satu platform marketing yang memiliki peran penting dalam berbisnis. Banyak pengguna Instagram yang mencari tahu tentang suatu merek melalui Instagram. Menurut survei yang dilakukan oleh Ipsos (2018), 81 persen pengguna Instagram memiliki rasa keingintahuan dan ketertarikan lebih terhadap merek yang mereka inginkan dan 76 persen pengguna Instagram mengakui membeli produk dari *brand* yang pengguna temukan di Instagram. Menurut survey yang sama, sebanyak 52 persen pemilik bisnis di Indonesia yang menggunakan Instagram untuk berjualan, lebih memilih untuk mengarahkan pelanggan ke halaman beranda Instagramnya daripada laman web yang dimiliki dan juga sebanyak 82 persen pemilik bisnis di Indonesia aktif berkomunikasi dengan pelanggannya melalui

Instagram direct messages. Hal ini dibuktikan oleh penelitian pada merek *Otten Coffee* bahwa promosi melalui Instagram dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap kopi serta dapat meningkatkan penjualan pada *brand* tersebut (D. Kurniawan, 2020). Sehingga banyak pelaku bisnis di Industri kopi yang juga memanfaatkan penggunaan Instagram sebagai media promosi produknya.

Peneliti menemukan beberapa penelitian mengenai *purchase intention* melalui media sosial dengan variabel *social media communication*, *brand awareness*, *brand trust* dan *purchase intention*. (Bilgin, 2020; Chan et al., 2020; Dabbous et al., 2020; Hajli, 2019; Hoang et al., 2020; Lee & Goh, 2019; Lim & Goh, 2019; Lutfie & Marcelino, 2020; Poturak & Softić, 2019; Poulis et al., 2018; Samuel & Setiawan, 2018; Toor et al., 2017; Williams & Chinn, 2010) untuk lebih lengkapnya dapat dilihat di lampiran 1.1,

Menurut Schivinski dan Dabrowski (2015) bahwa adanya promosi menggunakan media sosial mendukung peningkatan *brand awareness* sebuah produk, serta dampak dari promosi pun akan memberikan pengaruh kepada *brand awareness* yang mempengaruhi minat beli konsumen secara langsung (Semuel dan Setiawan, 2018). Lebih lanjut, Ha & Perks, (2005) dalam Dabbous *et al.*, (2020) menyimpulkan bahwa apabila konsumen yang tidak mengetahui atau mengenal situs web atau merek tersebut cenderung untuk tidak percaya dan ragu, maka *brand awareness* dapat meningkatkan *brand trust* dan mempengaruhi *purchase intention* untuk membeli produk dari merek tersebut. Ketika konsumen percaya kepada sebuah *brand*, maka dapat menghasilkan terciptanya *brand trust* terhadap konsumen (Zhao *et al.*, 2019) serta, *brand trust* akan mengarahkan pada *Purchase*

Intention (Aydin *et al.*, 2014). Menurut Takaya, (2019) adanya efek antara *brand trust* dan *purchase intention* yaitu jika adanya peningkatan kepercayaan pada suatu merk atau yang disebut sebagai *brand trust*, maka suatu merk tersebut memiliki kontribusi terhadap peningkatan *purchase intention*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Goh, (2019) yang menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Sedangkan menurut Lim dan Goh, (2019) *brand awareness* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Sehingga dapat dinyatakan terjadi gap atau pertentangan antara hasil kedua penelitian. Dalam penelitian lainnya yang dilakukan oleh Dabbous *et al.*, (2020) ditemukan hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand trust* dimana hal ini bertentangan dengan penelitian oleh Mardalis & Hastuti, (2017) yang menemukan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Selanjutnya dalam penelitian yang dilakukan oleh (Semuel & Setiawan, 2018) menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dimana bertentangan dengan hasil penelitian oleh (Hoang *et al.*, 2020) yang mengatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, penelitian kali ini mengangkat kembali topik *purchase intention* dengan variabelnya adalah *social media communication*, *brand trust*, *brand awareness* guna menjembatani gap yang terjadi.

Berdasarkan penjelasan tersebut diatas, maka judul dalam penelitian ini adalah Pengaruh *Social Media Communication* terhadap *Brand Awareness*, *Brand Trust* dan *Purchase Intention* produk kopi.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *social media communication* berpengaruh positif dan signifikan pada *brand awareness* pada produk kopi ?
2. Apakah *social media communication* berpengaruh positif dan signifikan pada *brand trust* pada produk kopi ?
3. Apakah *social media communication* berpengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention* pada produk kopi ?
4. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan pada *brand trust* pada produk kopi ?
5. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention* pada produk kopi ?
6. Apakah *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention* pada produk kopi ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media communication* terhadap *brand awareness* pada produk kopi.
2. Untuk mengetahui pengaruh *social media communication* terhadap *brand trust* pada produk kopi.
3. Untuk mengetahui pengaruh *social media communication* terhadap *purchase intention* pada produk kopi.

4. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *brand trust* pada produk kopi.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada produk kopi.
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention* pada produk kopi.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi peneliti dan pihak lainnya yang menggunakan indikator yang sama dalam memahami *social media communication*, *brand awareness* dan *brand trust* terhadap *purchase intention* dalam produk kopi, sehingga penelitian ini dapat menjadi petunjuk tambahan untuk penelitian lainnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dan ilmu referensi bagi perusahaan yang ada di dalam industri *food and beverages* di Indonesia yang menguji pentingnya *social media communication*, *brand awareness* dan *brand trust* terhadap *purchase intention* dalam produk kopi.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Responden dalam penelitian ini yaitu pria atau wanita dengan usia 15 tahun dan lebih yang tinggal di Indonesia juga penikmat kopi serta merupakan pengguna

Instagram. Penentuan batas usia berdasarkan data penduduk angkatan kerja menurut Badan Pusat Statistik (BPS, 2020). Pertimbangan yang digunakan dalam menentukan wilayah penelitian kali ini yaitu Indonesia berdasarkan data dari Hootsuite 2021 yang menyatakan pengguna media sosial di Indonesia mencapai 61,8 persen sehingga dapat diartikan bahwa pengguna media sosial di Indonesia cukup tinggi.

