

BAB 1

PENDAHULUAN

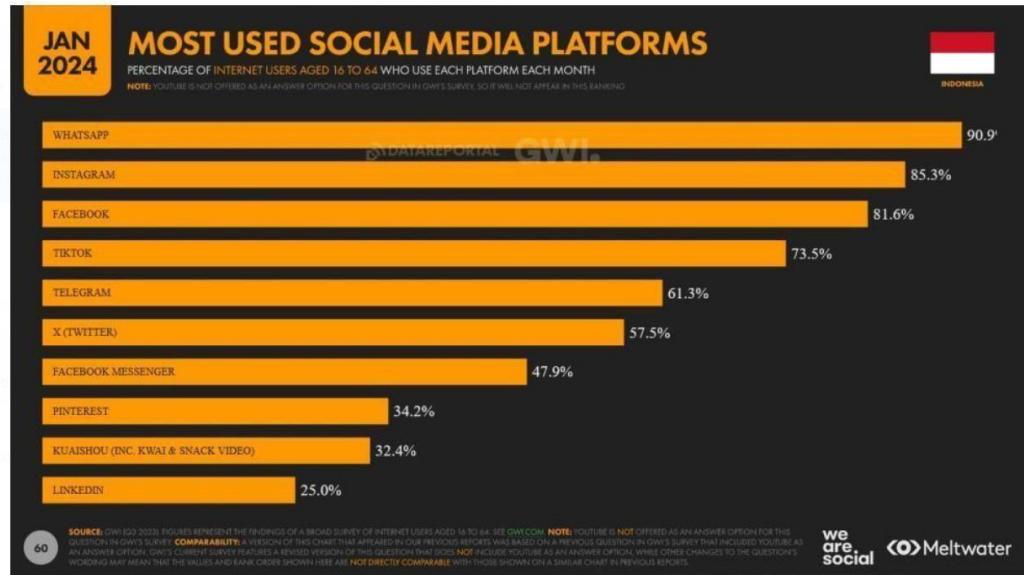
1.1. Latar Belakang Masalah

Teknologi selalu mengalami transformasi yang cepat dari tahun ke tahun dan memberikan dampak yang sangat besar bagi kehidupan manusia, salah satu bentuk perkembangan teknologi adalah munculnya media sosial. Media sosial yang menjadi salah satu *platform digital* yang di mana para penggunanya dapat menyalurkan ide-ide kreatif, menyampaikan berbagai informasi baik berupa narasi atau visual, berinteraksi dengan pengguna jarak jauh lainnya dan berbagai macam kegiatan lainnya (Lathifah, 2022).

Berdasarkan pada data dari *Hootsuite We Are Social* data digital Indonesia 2024 by Andi Dwi Riyanto dengan persentase 77%, Indonesia menjadi salah satu negara dengan pengguna internet terbesar secara global yang telah mencapai 212,9 juta pada tahun 2024. Karena banyaknya pengguna internet dan media sosial di Indonesia, maka hal tersebut dimanfaatkan dengan baik oleh para pelaku usaha atau perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran pada produk atau jasa yang di produksinya, baik dari usaha yang baru dirintis, usaha yang sudah lama, usaha kecil, maupun perusahaan besar sudah mulai banyak melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial. Dengan adanya media sosial ini juga membuat persaingan semakin ketat antar

perusahaan, salah satu bentuk persaingan ketat yaitu terjadi pada usaha di bidang *Coffe Shop*. Para pebisnis dituntut untuk melakukan berbagai bentuk strategi pemasaran yang sesuai untuk menghadapi persaingan ini, dengan tujuan agar para konsumen semakin percaya dengan produk pada perusahaan tersebut dan diharapkan dapat memberikan respon positif yang nantinya akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Meningkatnya jumlah pengguna media sosial oleh perusahaan atau para pebisnis membuat persaingan pemasaran semakin ketat. Salah satu *Coffe Shop* tepatnya pada bidang usaha *Food and Beverage* (F&B) atau industri makanan massal yang tergolong komersil. *Coffee shop* juga termasuk dalam industri kuliner, di mana pada awalnya hanya menyajikan menu kopi yang sampai saat ini masih aktif memasarkan produknya di media sosial adalah Sekala *cafe* Lumajang.

Social media merupakan wadah yang sangat dibutuhkan di zaman sekarang ini, karena merupakan tempat untuk berbagi informasi, tempat jual beli, dan tempat untuk berinteraksi dengan pengguna yang lain. Berdasarkan pada gambar 1.1 dibawah ini.



Gambar 1.1 Persentase Penggunaan *Platform* Media Sosial di Indonesia

pada Februari 2024

Sumber: Andi Dwi Riyanto (2024)

Berdasarkan pada gambar 1.1, *platform* media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2024 adalah *whatsapp* dengan persentase 90,9%, *instagram* dengan persentase 85,3%, *facebook* dengan persentase 81,6%, *tiktok* dengan dan persentase *platform* media sosial lain yang tercantum dalam data tersebut. Dari hasil survei tersebut maka muncul peluang besar bagi perusahaan untuk menjual produknya dengan cara memasarkan produk barang atau jasa melalui *platform* media sosial yang bisa disebut dengan *social media marketing*.

Keputusan pembelian adalah tahap berikutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli. Tetapi keputusan pembelian berbeda dengan pembelian sebenarnya. Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu

merek, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian sebenarnya mengemukakan dimensi keputusan pembelian : Keputusan tentang jenis produk, Keputusan tentang bentuk produk, Keputusan tentang merek, Keputusan tentang penjualnya, Keputusan tentang waktu pembelian, Keputusan tentang jumlah produk (Megandaru & Oktafani, 2019). Beberapa faktor mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *social media marketing*, *word of mouth*, dan faktor sosial.

Social media marketing merupakan salah satu media pemasaran secara online menggunakan media sosial. Menurut Kotler & Keller (2016) media sosial adalah sarana untuk menyebarkan teks, gambar, audio, dan video yang berisi informasi yang dilakukan perusahaan kepada konsumen begitupun sebaliknya. Media sosial yang sering digunakan pemasar untuk melakukan promosi yaitu *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, *Tiktok*, dan *Whatsapp*. Menurut Narottama & Moniaga (2022) *social media marketing* memiliki beberapa dampak pada bisnis di antaranya: 1.) *Social media marketing* dapat menghubungkan perusahaan dan pelanggan satu sama lain. 2.) Adanya interaksi pada social media memungkinkan perusahaan untuk mempengaruhi pilihan dan perilaku konsumsi orang lain. 3.) Pengumpulan informasi melalui *social media marketing* dan terbentuknya suatu komunitas sosial di jaringan internet dapat meningkatkan ketepatan pada pengambilan keputusan (Pingki &

Ekasari, 2023)

Menurut Cahyani& Lestari (2022) Selain pentingnya faktor *social media marketing* dalam strategi pemasaran, terdapat juga faktor *word of mouth* yang dapat berdampak pada keputusan pembelian. *Word of mouth* merupakan suatu proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of Mouth* dapat berdampak positif dan negatif dalam benak konsumen. *Word of mouth* positif terjadi ketika konsumen memberikan respon yang baik terhadap suatu produk atau jasa dan ketika mereka merespon tidak baik atau merespon negatif maka menjadi *word of mouth* yang negatif menurut Buttle dalam (Hossain et al., 2017)

Word of Mouth merupakan strategi pemasaran terbaik tanpa mengeluarkan banyak dana untuk pemasaran konsumen dengan menggunakan cara penyebaran informasi yang ada dari mulut ke mulut.

Menurut Priansa (2017), *word of mouth* merupakan informasi atas merek suatu produk atau jasa atas kepuasan yang diterima dari satu pelanggan kepada pelanggan lainnya. Dalam artian suatu informasi mengenai suatu merek yang disebarluaskan melalui orang ke orang dan bisa membentuk kegiatan pemasaran terhadap merek yang dibicarakan (Rorlen, Ekadjaja, Eric Adiwijaya, & Elizabeth Christinio Puspita, 2023). Sekala *cafe* juga aktif membagikan *review* atau testimoni dari konsumen melalui *instagram story* maupun *whatsaap story* sehingga

menyebabkan konsumen berbagi pengalaman, pendapat, dan memberikan rekomendasi produk tersebut kepada orang lain secara langsung atau dari mulut ke mulut.

Selain pada dua faktor diatas, faktor sosial juga menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor sosial merupakan kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang yang mempengaruhi perilaku pembelian. Faktor sosial adalah sekelompok orang yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. Karnowati dan Handayani (2021) faktor sosial yang diantaranya adalah pengaruh kelompok sosial, keluarga dan referensi juga akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang terdiri dari umur, pekerjaan, kondisi ekonomi dan gaya hidup juga mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian (Putri & Suhermin, 2022). Sekala *cafe* telah melakukan berbagai upaya dalam strategi pemasarannya agar konsumen memiliki kepercayaan yang lebih terhadap produk dari Sekala *cafe* . Salah satu bentuk upaya yang dilakukan adalah dengan mendesain *cafe* yang menarik dan estetik untuk mendukung tren media sosial. Banyak pengunjung yang memilih *cafe* bedasarkan *instagrammable* atau daya tarik visualnya sehingga dapat mempengaruhi popularitas Sekala *cafe*.

Penelitian ini berfokus pada Sekala *cafe* yang merupakan salah satu

coffe shop di Lumajang yang berdiri sejak tahun 2019 dan menjual berbagai macam varian minuman, makanan berat, makanan ringan dan makanan manis atau biasa disebut dengan *dessert*. Sekala *cafe* aktif dalam melakukan kegiatan promosinya yaitu dengan mempromosikan produknya melalui beberapa *platform* media sosial seperti *instagram* dan *whatsapp* dalam bentuk foto maupun video. Dengan memanfaatkan dan melakukan promosi melalui media sosial membuat Sekala *cafe* mengenalkan merek dagangnya pada banyak orang, memperluas ekspansi pasar, dan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk di Sekala *cafe*. Sekala *cafe* terletak di tempat strategis yang berada di tengah kota, yakni Jl. Mayor Jenderal Sukartiko N0.142, Jogotrunan, Lumajang.

Sekala *cafe* sampai saat ini masih aktif dalam melakukan promosi di media sosial, dan melalui media sosial tersebut konsumen dapat mengetahui berbagai informasi tentang produk-produk dari Sekala *cafe*. *Social media marketing* yang sedang dijalani saat ini dapat membuat Sekala *cafe* guna memperluas target pasar dengan berbagai visual yang menarik dan unggahan konten persuasif dan informatif serta adanya penawaran diskon yang dapat mendorong konsumen untuk membeli suatu produk tanpa pertimbangan yang matang.

Word of mouth juga memengaruhi keputusan pembelian. Bentuk rekomendasi tersebut yaitu komunikasi dari mulut ke mulut. Pemanfaatan *word of mouth* atau membagikan ulasan yang positif dari

mulut ke mulut menjadikan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Bentuk promosi gratis yang sangat dimanfaatkan oleh Sekala *cafe* untuk menarik calon konsumen dengan berbagai ulasan positif. Semakin banyak ulasan positif yang diunggah di media *social*, maka lebih banyak konsumen yang percaya dan membuat keputusan pembelian.

Saling berkaitan, faktor sosial menjadi salah satu faktor berpengaruh dalam pemasaran. Kepercayaan konsumen kepada Sekala *cafe* dengan harapan popularitas *cafe* semakin tinggi, mempertahankan dan memperkuat kualitas produk dan kenyamanan juga mempengaruhi konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian. Semakin konsumen yakin dan percaya terhadap produk- produk di Sekala *cafe*, semakin sering pula mereka untuk melakukan pembelian ulang dan berpotensi meningkatkan penjualan produk di Sekala *cafe*. Peningkatan penjualan hanya terjadi di hari libur, sedangkan di hari biasa profit penjualannya stabil. Sehingga *social media marketing* sebagai media pemasaran dan distribusi informasi melalui *word of mouth*, dan faktor sosial sebagai kepercayaan konsumen yang sangat menentukan terciptanya keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu tentang *Social Media Marketing* telah dilakukan oleh (Rachman Haryadi, Gunaningrat, & Suyatno, 2022) dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing*, Citra Merek Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk

Kecantikan Somethinc”, hasil penelitian mengemukakan variabel *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian terdahulu yang dilakukan (Lutfia & Lukiana, 2021) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, *Brand Image*, dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife di Kecamatan Pasirian (Studi Kasus Pada Aicy Club, KS Club, dan Dena’s Club)”, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu tentang *Word of Mouth* yang dilakukan oleh (Rorlen et al., 2023) dengan judul “Pengaruh Identitas Merek, Harga, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk” mengemukakan bahwa variabel *word of mouth* dan identitas merek mempunyai pengaruh positif signifikan dengan keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Cahyani et al., 2022) dengan judul “Pengaruh *Word of Mouth*, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan di Yogyakarta)”, hasil temuan menunjukkan variabel tidak terdapat pengaruh pada variabel *Word of Mouth* (x_1) terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu tentang Faktor Sosial yang telah dilakukan oleh (Susanti, Qomariah, & Anwar, 2017) dengan judul “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan

Pembelian Di *cafe* Cangkir Klasik Jember”, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel Faktor Sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Putri & Suhermin, 2022) dengan judul “Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian” hasil penelitian menjelaskan bahwasanya variabel Faktor Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari beberapa penelitian terdahulu di atas, perbedaan yang diperoleh dengan penelitian sekarang adalah terdapat beberapa variabel yang berbeda dalam penelitian, selain itu perbedaan juga terdapat pada hasil variabel yang diteliti, yaitu penelitian dengan hasil variabel yang signifikan dan penelitian dengan hasil variabel yang tidak signifikan. Sedangkan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah penggunaan variabel independen dan variabel dependen penelitian, yaitu *social media marketing*, *word of mouth*, faktor sosial, dan keputusan pembelian. Berdasarkan pada latar belakang diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Social Media Marketing, Word of Mouth, dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Sekala cafe Lumajang”**.

1.2. Batasan Masalah

Penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian di Sekala *cafe* dengan menguji seberapa berpengaruh pada *social media marketing*, *word of mouth*, dan faktor sosial.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, yang menjadi persoalan adalah keputusan pembelian pada *coffee shop* Sekala *cafe*. Keputusan pembelian di pengaruhi oleh beberapa variabel independen, antara lain *social media marketing*, *word of mouth*, dan faktor sosial.

Berikut dirumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* Sekala *cafe*?
- b. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* Sekala *cafe*?
- c. Apakah faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* Sekala *cafe*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka terdapat tujuan penelitian mengenai keputusan pembelian konsumen di *coffee shop* Sekala *cafe* yang dipengaruhi oleh beberapa variabel independen, antara lain *social media marketing*, *word of mouth*, dan Faktor Sosial. Berikut tujuan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media*

marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di *coffe shop* sekala *cafe*.

- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen di *coffe shop* sekala *cafe*.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di *coffe shop* sekala *cafe*.

1.5 Manfaat Masalah

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan khususnya dalam ilmu Manajemen Pemasaran tentang *social media marketing*, *word of mouth*, faktor sosial, dan keputusan pembelian konsumen.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan tentang hal-hal yang berkaitan dengan teori keputusan pembelian konsumen melalui *social media marketing*, *word of mouth*, faktor sosial dan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada ITB Widya Gama Lumajang.

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi atau acuan sebagai kajian ilmu yang berhubungan dengan dunia

pemasaran khususnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen melalui *social media marketing*, *word of mouth*, dan faktor sosial.

3) Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan perusahaan dapat mengembangkan dan memperkuat teori yang telah ada. Hal ini dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk memahami lebih baik tentang suatu fenomena atau masalah.

4) Bagi Konsumen

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang bagaimana seorang konsumen dapat memutuskan suatu keputusan pembelian pada produk-produk dari *coffe shop* sekala *cafe* melalui *social media marketing*, *word of mouth*, dan faktor sosial.