

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi mendorong perusahaan untuk menampilkan iklan secara *digital* atau *online*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Julian (2012:32) menyatakan bahwa media sosial digunakan sebagai cara untuk berkomunikasi dengan konsumen yaitu dengan cara yang terbuka dan jujur untuk lebih memahami kebutuhan mereka, membuat konten menarik untuk menghasilkan lebih banyak penggemar setia, membangun hubungan personal dengan konsumen melalui strategi pelayanan pelanggan yang efektif, dan menentukan pengukuran keberhasilan untuk mengukur apakah tujuan telah dicapai atau tidak. Hal ini didukung oleh Smith (2010:329) yang mengatakan bahwa hubungan masyarakat secara profesional dapat dilakukan menggunakan media sosial yaitu dengan cara mengkomunikasikan merek dengan konsumen. Penelitian oleh Baruah (2012:9) menyatakan bahwa media sosial merupakan hal yang sederhana dan termasuk sebagai suatu cara yang murah untuk mengatur anggota, mengatur pertemuan, menyebarkan informasi, dan mengukur opini. Media sosial dapat dijadikan media yang efektif untuk membangun kehidupan sosial baik secara individu maupun organisasi. Dengan demikian, salah satu konsep dasar dalam media sosial yaitu bahwa dengan media sosial, seseorang tidak dapat mengendalikan pesan sepenuhnya, namun dapat berkontribusi sebagai wacana. Beberapa wacana yang

dapat dihasilkan dari media sosial dapat berupa artikel pribadi, informasi berita, maupun iklan. Periklanan dapat ditampilkan melalui media sosial seperti Facebook, Blogspot, Instagram, Twitter, dan Youtube. Zarella (2010:1), menyatakan bahwa media sosial didefinisikan ke dalam konteks paradigma media sebelumnya yaitu media tradisional, seperti televisi, surat kabar, radio, dan majalah yang menjadi media komunikasi satu-arah dengan teknologi siaran statis. Pengiklan yang menggunakan media sosial tidak harus membayar penerbit majalah atau menggunakan sejumlah uang untuk menciptakan pesan yang mereka inginkan, dengan media sosial perusahaan dapat membuat konten yang menarik dimana penonton akan berdatangan untuk melihatnya.

Penggunaan media sosial ini dari sisi perusahaan dirasakan dapat memberikan stimulus atau rangsangan kepada *brand awareness* dalam benak konsumen sehingga rangsangan tersebut dapat memberikan dampak positif terhadap perusahaan dan pada akhirnya konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi ketika produk memiliki *brand awareness* yang tinggi (Dodds et.al., 1998; Grewal et.al., 1998; Chi et.al., 2009;135). Hoeffler dan Keller (2002;78) mengindikasikan bahwa *brand awareness* dapat dibagi menurut kedalaman dan kelebaran. Kedalaman diartikan bagaimana konsumen untuk menyadari atau mengidentifikasi merek secara mudah dan kelebaran diartikan sebagai kapan konsumen membeli sebuah produk, dimana pada saat itu sebuah nama merek akan datang kepada benak konsumen. Jika sebuah produk memiliki kedalaman merek dan kelebaran merek di waktu yang sama, maka konsumen akan memikirkan sebuah merek secara

spesifik yang akan mereka beli, dan produk tersebut memiliki *brand awareness* yang tinggi.

Beberapa perusahaan berusaha memunculkan *brand awareness* secara positif dalam benak konsumen agar konsumen dapat dengan mudah mengenali produk dan jasa yang ditawarkan dan dapat mempertimbangkannya dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut Kardes et.al, (2011:189) keputusan pembelian merupakan serangkaian proses dari mulai pengenalan masalah, pencarian informasi, dan mengevaluasi alternatif pilihan sebelum mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Media Sosial merupakan salah satu alternatif bagi perusahaan dalam meningkatkan *brand awareness*.

Salah satu contoh yang dapat dimanfaatkan dari media sosial seperti yang Starbucks gunakan pada tahun 2012 yaitu dengan memberikan tantangan bagi semua konsumen untuk berlomba-lomba untuk menjadi yang pertama dalam memposting foto poster Starbucks di Twitter. Strategi promosi ini terbilang cukup efektif, karena banyak orang yang tertarik mempromosikan logo dan merek Starbucks di media *online*, sehingga bisa dipastikan apabila merek produk tersebut semakin dikenal masyarakat luas (2015;www.bisnisukm.com/bisniskedaikopi). Selain itu Starbucks juga menggunakan media sosial sebagai program *digital coffee talks* melalui Twitter dan Instagram untuk berbicara langsung konsumen dengan barista membahas mengenai pengetahuan kopi dengan menggunakan *hashtag #DigitalCoffeeTalks* atau konsumen bisa langsung datang ke gerai Starbucks setiap hari rabu di waktu tertentu yang dibuat sesuai perjanjian konsumen dengan barista (2015;www.instagram.com/starbucksindonesia).

Starbucks merupakan *coffee shop franchise* asal Amerika yang berpusat di Seattle, Washington. Starbucks merupakan kedai kopi terbesar di dunia dengan memiliki lebih dari 18.000 toko di 62 negara (www.starbucks.com/heritage). Starbucks *Coffee* mulai memasuki Indonesia pada 17 Mei 2012 dan hingga 10 April 2013 Starbucks telah membuka cabang lainnya di 147 lokasi yang berbeda di lebih dari 12 kota (www.starbucks.co.id).

Starbucks merupakan salah satu merek *coffee shop* dengan system *franchise* yang memiliki gerai-gerai di hampir setiap pusat perbelanjaan, khususnya di kota Bandung. Hingga saat ini Starbucks telah membuka gerai kopinya di kota Bandung di beberapa tempat seperti di Trans Studio Mall, Bandung Indah Plaza, Cihampelas Walk, Paris Van Java, Braga Citiwalk, Bandara Husein Sastranegara, dan Starbucks Dipatiukur yang hampir tidak pernah sepi pelanggan. Mayoritas pelanggan yang datang ke kedai Starbucks di kota Bandung mulai dari umur 19 tahun ke atas baik hanya untuk sekedar menikmati kopi maupun sebagai tempat untuk bergaul dan aktifitas sosial lainnya.

Berbagai macam program promosi ditawarkan oleh Starbucks secara seksama dan menyeluruh di kota Bandung dengan cara yang menarik melalui media periklanan, bahkan Starbucks di Kota Jakarta memiliki beberapa promosi yang berbeda tergantung lokasi toko seperti promo yang berlaku di toko luar bandara berbeda dengan program promosi yang ada di Starbucks bandara Jakarta.

Starbucks mengimplementasikan media sosial sebagai salah satu sarana komunikasi perusahaan terhadap pelanggan seperti informasi produk, informasi

promo, maupun tindak lanjut keluhan pelanggan dan juga untuk memberitahukan kepada konsumennya mengenai kegiatan-kegiatan sosial yang Starbucks lakukan (www.starbucks.co.id/responsibility/community/community-service).

Media sosial yang digunakan Starbucks dimaksudkan untuk memberikan kemudahan kepada konsumen maupun calon konsumen dalam berkomunikasi dengan Starbucks, pemilihan media ini berdasarkan oleh penggunaan media sosial yang saat ini digandrungi oleh khalayak ramai. Media sosial menarik untuk dibahas, mengingat pertumbuhan penggunaannya yang sangat pesat. Menurut data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika yang mengungkapkan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2012 mencapai 63 juta orang dan 95 persen dari jumlah tersebut menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. Sedangkan pada tahun 2014 menurut data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika pengguna internet telah bertambah menjadi 82 juta orang dengan 80 persen penggunaannya adalah remaja yang menggunakan untuk jejaring sosial. Adapun jumlah pengguna media sosial tersebut yaitu:

Tabel 1.1 Trend Media Sosial di Indonesia

Media Sosial	Jumlah Pengguna
Facebook	65.000.000 pengguna
Twitter	19.500.000 pengguna
Path	700.000 pengguna
Line	10.000.000 pengguna
Google+	3.400.000 pengguna
Linkedin	1.000.000 pengguna

Sumber: (www.kominfo.go.id/penggunainternetindonesia; 2012)

Berdasarkan prasurvey yang dilakukan peneliti pada 20 partisipan di kota Bandung menunjukkan rentang umur pengguna media sosial aktif adalah usia 26-30 tahun. Dari hasil prasurvey tersebut peneliti mengetahui bahwa media sosial yang mayoritas digunakan partisipan saat ini yaitu :

- Facebook (95%)
- Twitter (70%)
- Instagram (85%)
- Path (80%)
- Pinterest (20%)
- Google+ (25%)
- Tumblr (15%)

Dimana dari hasil tersebut diduga bahwa terdapat beberapa partisipan yang memiliki dan menggunakan beberapa media sosial. Prasurvey menunjukkan 60% merasa puas dengan media sosial yang telah Starbucks gunakan, 40% menyatakan tidak puas, dan 75% merasa terbantu dengan adanya informasi mengenai informasi promo, produk, dan sebagainya melalui media sosial yang telah Starbucks gunakan dan 25% menyatakan tidak terbantu dengan adanya informasi mengenai produk dan promo produk Starbucks.

Hasil prasurvey terhadap participant untuk mengetahui media sosial Starbucks manakah yang partisipan kenali, maka dapat diranking yaitu :

1. Facebook
2. Instagram

3. Twitter
4. www.mystarbucksidea.com
5. Pinterest
6. Google+

Dalam prasurvey diketahui bahwa 70% pelanggan mengatakan bahwa dengan adanya media sosial dianggap memberikan dampak kepada keputusan pembelian pelanggan di Starbucks. 90% partisipan mengetahui merek Starbucks dan semua partisipan menyatakan bahwa merek Starbucks mudah untuk diingat. Dari hasil prasurvey tersebut diduga bahwa media sosial yang digunakan Starbucks berpengaruh terhadap *brand awareness*. Hal ini didukung oleh penelitian Shojae dan Azman (2013:72) yang menemukan bahwa sebuah merek akan mendapatkan keuntungan dari media sosial dalam rangka menciptakan dan meningkatkan *brand awareness*, hal ini akan memberikan dampak bahwa pelanggan akan lebih dekat dengan merek tersebut. Menurut Arora dan Sharma (2013:1) menemukan bahwa terdapat berbagai macam cara untuk mempromosikan merek dengan bantuan media sosial, dampak promosi melalui media sosial sangat besar dan memberikan kecepatan dan relevansi. *Awareness* merupakan salah satu faktor penting yang akan menaikkan rasio penjualan produk di perusahaan tersebut.

Dari hasil pra survey yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa konsumen merasa media sosial Starbucks seperti Facebook, Twitter, dan Instagram dirasa kurang *up to date*, baik berupa tindak lanjut keluhan pelanggan di media sosial, informasi promo, dan informasi produk. Hasil prasurvey kepada

20 partisipan menunjukkan 65% partisipan merasa media sosial yang digunakan Starbucks kurang *up to date* untuk secara aktif memposting mengenai informasi produk dan promo serta menindaklanjuti keluhan pelanggan melalui media sosial tersebut, sedangkan 35% partisipan merasa media sosial Starbucks sudah *up to date*.

Media sosial yang digunakan Starbucks saat ini yaitu Facebook, Twitter, Instagram, Google+, Pinterest, maupun yang Starbucks ciptakan sendiri seperti www.mystarbucksidea.com diharapkan mampu untuk mencakup tidak hanya konsumen yang telah ada guna menjalin komunikasi melainkan untuk calon konsumen agar lebih *aware* dengan Starbucks untuk selanjutnya dapat melakukan keputusan pembelian

Dari hasil prasurvei tersebut dapat disimpulkan bahwa partisipan kurang merasakan dampak media sosial terhadap *purchase decision*, terdapat dugaan bahwa *followers* media sosial Starbucks bukan mayoritas pembeli dan *followers* yang *aware* terhadap media sosial yang Starbucks gunakan bukan target konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk membahas penelitian mengenai pengaruh dari media sosial pada keputusan pembelian, dan dikarenakan adanya perubahan positif atau negatif pada keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *brand awareness*, sehingga variabel *brand awareness* dapat dijadikan variabel mediasi. Sehingga judul penelitian yang diangkat untuk proposal tesis ini adalah **“PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP *PURCHASE DECISION* MELALUI *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang, maka identifikasi masalah penelitian tersebut adalah adanya fenomena karena pilihan media sosial perusahaan Starbucks dirasa kurang *update* bagi sebagian besar konsumen hal ini diduga akan berdampak kepada *purchase decision* dimana pelanggan Starbucks mayoritas anak muda dan karyawan profesional yang sudah terbiasa menggunakan media sosial. Berdasarkan hal tersebut peneliti merumuskan masalah yang akan diteliti antara lain:

1. Seberapa besar media sosial berpengaruh terhadap *purchase decision* konsumen Starbucks Bandung?
2. Seberapa besar media sosial berpengaruh terhadap *brand awareness* konsumen Starbucks Bandung?
3. Seberapa besar *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase decision* konsumen Starbucks Bandung?
4. Seberapa besar media sosial berpengaruh melalui *brand awareness* terhadap *purchase decision* konsumen Starbucks Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh media sosial terhadap *purchase decision* konsumen Starbucks Bandung.
2. Pengaruh media sosial terhadap *brand awareness* konsumen Starbucks Bandung.

3. Pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision* konsumen Starbucks Bandung.
4. Pengaruh media sosial melalui *brand awareness* terhadap *purchase decision* konsumen Starbucks Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Diharapkan dapat memberikan kontribusi dan referensi yang berkaitan dengan pemahaman media sosial, keputusan pembelian konsumen, dan *brand awareness* dan juga dapat memberikan informasi mengenai peran dari faktor-faktor tersebut dalam dunia nyata.
 - b. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan *e-wom (electronic word of mouth)*.
2. Manfaat praktis bagi manajemen Starbucks yaitu diharapkan dapat memberikan kontribusi dan tambahan informasi yang berguna bagi manajemen Starbucks untuk selalu berpikir kreatif dan *up to date* dalam hal periklanan guna meningkatkan *purchase decision* di Starbucks kota Bandung.