

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Saat ini persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, dalam segala industri perusahaan bersaing dengan cara-cara baru untuk memenangkan pelanggan karena jika suatu perusahaan tidak menggunakan cara-cara yang baru maka mereka akan tertinggal oleh pesaingnya dan dilupakan oleh konsumennya, salah satu cara baru yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan mengintegrasikan komunikasi. Perusahaan semakin aktif gencar melakukan komunikasi kepada konsumennya dengan harapan mendapatkan loyalitas mereka. Sejalan dengan semakin ketatnya persaingan tersebut, teknologi informasi turut berkembang secara pesat yang diwujudkan dengan pertumbuhan media sosial. Media sosial menawarkan sebuah kesempatan kepada perusahaan untuk berinteraksi lebih dekat dan personal kepada konsumennya dibandingkan media lainnya (Puntoadi, 2011), media sosial mampu menjangkau serta turut serta melibatkan konsumen dalam setiap pengambilan keputusan, termasuk keputusan yang berhubungan dengan produk atau *brand* sehingga konsumen merasa bahwa produk atau *brand* tersebut merupakan suatu hal yang penting bagi dirinya karena adanya keterlibatan tersebut, yang jika dilakukan secara terus menerus akan menimbulkan kepercayaan dari konsumennya bahwa perusahaan mampu mengakomodasi pemikiran, aspirasi, dan perasaan mereka. Kepercayaan tersebut jika mampu dipertahankan oleh perusahaan maka akan memupuk rasa keterikatan konsumen dengan produk atau perusahaan, keterikatan ini merupakan bentuk dari loyalitas pelanggan.

Penggunaan media sosial gencar digunakan terutama pada perusahaan atau industri yang berhubungan dengan gaya hidup, salah satunya adalah kedai kopi. Kedai kopi sendiri merupakan suatu fenomena gaya hidup yang berkembang sejalan dengan perkembangan media sosial. Berbeda dengan teh ataupun minuman lainnya yang identik dengan kegiatan bersantai, kopi merupakan suatu minuman yang identik dengan ketergesa-gesaan, hal ini dikarenakan fungsi kopi sendiri sebagai minuman untuk meningkatkan konsentrasi maupun menahan kantuk, sehingga dikonsumsi jika dibutuhkan saja. Namun hal ini berubah sejalan ketika kedai kopi mulai mengadopsi media sosial yang melibatkan konsumennya secara langsung dan mendengarkan aspirasi mereka sehingga mampu merubah persepsi konsumen tentang kopi dan memperkenalkan kopi sebagai minuman untuk bersantai. Salah satu perusahaan yang berhasil menggunakan cara tersebut adalah Starbucks, yang didirikan pada tahun 1971 di Seattle, Amerika Serikat dan berekspansi ke Indonesia pada tahun 2002, semenjak saat itu Starbucks terus menerus berekspansi hingga akhirnya memiliki 326 cabang di Indonesia (Prospektus Awal PT MAP Boga Adiperkasa, 2017).

Starbucks merupakan salah satu kedai kopi yang sangat aktif menggunakan media sosial untuk melakukan komunikasi dengan konsumennya, hal ini dilakukan karena Starbucks menonjolkan gaya hidup sebagai daya tarik utama mereka, adapun gaya hidup tidaklah dinamis melainkan statis dan selalu bergerak mengikuti keinginan atau tren yang sedang berkembang di masyarakat secara umum, sehingga dibutuhkan suatu media komunikasi yang menjembatani Starbucks dengan konsumennya sehingga Starbucks mampu mengetahui keinginan atau tren tersebut dan melakukan adaptasi dengan perubahan yang akan

datang. Selain menggunakan media sosial, Starbucks juga mengeluarkan *Starbucks Membership Card* serta bekerja sama dengan vendor komunikasi seperti LINE untuk membantu promosi dan memberikan informasi lainnya kepada konsumennya, selain itu Starbucks juga beberapa kali mengadakan kontes berhadiah, seperti kontes #SbuxStory, lomba foto “*It all started in Starbucks*”, kontes mendesain *Starbucks Cover Page*, dan lain-lain merupakan suatu bentuk nyata keterlibatan konsumen. Adapun tujuan Starbucks melibatkan konsumennya adalah untuk mendapatkan loyalitas mereka, namun sebelum mendapatkan loyalitas tersebut perusahaan harus mendapatkan kepercayaan mereka terlebih dahulu, kepercayaan tersebut bukan hanya terhadap produk mereka saja melainkan terhadap kinerja, manajemen, serta konsep yang mereka bawa.

Involvement merupakan Keterlibatan produk yang melibatkan komitmen berkelanjutan dari pihak konsumen berkaitan dengan pemikiran, perasaan, dan respons perilaku terhadap kategori produk (Miller dan Marks, 1996; Gordon et al., 1998). Involvement lebih berkaitan dengan dengan produk itu sendiri. Karena produk itu penting bagi orang yang mungkin melibatkan dirinya lebih dalam proses pengambilan keputusan (Masoud dan Fatemeh, 2014). LeClerc dan Little (1997) menemukan bahwa loyalitas merek berinteraksi dengan keterlibatan produk. Penulis menyatakan bahwa perilaku pembelian berulang untuk produk dengan keterlibatan tinggi merupakan indikator loyalitas merek, dimana pembelian berulang untuk produk dengan keterlibatan rendah hanyalah perilaku pembelian yang biasa.

Setiap merek membutuhkan loyalitas merek, dimana loyalitas merek tersebut menguntungkan kedua belah pihak, baik konsumen maupun perusahaan. Loyalitas merupakan hasil dari pembelajaran konsumen pada suatu entitas tertentu (merek, produk, jasa, atau toko) yang dapat memuaskan kebutuhannya (Assael (1998) dalam Tjahyadi (2006)). Loyalitas berdasarkan ukuran berperilaku didefinisikan sebagai pembelian ulang (*repeat purchase*), proporsi pembelian, serangkaian pembelian, dan probabilitas pembelian (Cunningham, 1966; Dick dan Basu, 1994). Oleh karena itu loyalitas merek merupakan tujuan seluruh perusahaan, yang dimana untuk menciptakan adanya loyalitas merek dibutuhkan adanya kepercayaan merek dari konsumen terhadap sebuah merek.

Kepercayaan merek dapat didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999). Kepercayaan pada suatu merek memiliki peran penting dalam suatu hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek tersebut (Morgan dan Hunt (1994) dalam Ballester dan Aleman (2005)). Untuk membangun kepercayaan merek bagi konsumen dapat dipengaruhi beberapa faktor, salah satunya adalah *involvement*.

Starbucks merasa bahwa dengan adanya keterlibatan dari konsumennya maka konsumen tersebut akan merasa memiliki keterikatan dan timbul suatu kepercayaan yang pada akhirnya akan menjadi suatu loyalitas terhadap Starbucks. Namun hal ini masihlah berupa konsep semu semata yang perlu dibuktikan lagi melalui penelitian, oleh karena itu peneliti pun merasa bahwa alasan tersebut cukup untuk mengangkat tema tersebut menjadi bahan penelitian yang berjudul

“Pengaruh Consumer Brand-Relationship (Involvement) terhadap Loyalitas Merek pada Pelanggan Starbucks: Kepercayaan Merek sebagai Variabel Mediasi pada Platform Media Sosial Instagram.”

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah yang dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh antara Consumer Brand-Relationship (Involvement) terhadap Brand Trust pada pelanggan Starbucks ?
2. Apakah terdapat pengaruh antara Brand Trust terhadap Brand Loyalty pada pelanggan Starbucks?
3. Apakah terdapat pengaruh antara Consumer Brand-Relationship (Involvement) terhadap Brand Loyalty yang dimediasi oleh Brand Trust pada pelanggan Starbucks?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan yang dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Consumer Brand-Relationship (Involvement) terhadap Brand Trust pada pelanggan Starbucks.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Brand Trust terhadap Brand Loyalty pada pelanggan Starbucks.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Consumer Brand-Relationship (Involvement) terhadap Brand Loyalty dengan mediasi Brand Trust pada pelanggan Starbucks.

## **1.4. Manfaat Riset**

### **1.4.1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menguji keberlakuan loyalitas merek dengan mediasi kepercayaan merek yang terdapat dalam teori manajemen pemasaran sehingga para peneliti selanjutnya mampu meneliti penelitian ini lebih jelas ataupun penelitian ini mampu menjadi bahan pembelajaran tentang loyalitas merek.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan bahan pertimbangan sebagai pengetahuan konsumen tentang pengaruh Consumer Brand-Relationship (Involvement) terhadap loyalitas merek dengan mediasi Kepercayaan merek di kalangan masyarakat sekarang yang notabene sangat ingin terlibat dengan merek yang dipercayai. Selain itu bagi manajemen Starbucks penelitian ini dapat membantu pihak manajemen untuk menyusun strategi yang lebih baik lagi.