

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan dalam dunia bisnis semakin kompetitif saat ini yang didorong dengan adanya arus globalisasi yang terbuka lebar bagi setiap pelaku bisnis. Era persaingan bisnis yang ketat menuntut para pelaku bisnis dalam mencari langkah solutif untuk memenangkan persaingan yang ada, salah satunya dengan berusaha membuat konsumen tertarik membeli produk dan membuat konsumen puas setelah melakukan transaksi (Bramantio Lau et al., 2020). Setiap perusahaan berusaha melakukan berbagai strategi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen yang dimiliki.

Setiap pelaku bisnis perlu memerhatikan aspek perilaku konsumen karena setiap pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa rangsangan seperti rangsangan pemasaran, rangsangan psikologi konsumen dan lainnya yang selanjutnya beralih ke tahap proses pembelian. Perilaku konsumen berkaitan dengan proses suatu individu dalam mencari produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan ataupun kepuasan mereka. Setiap pelaku bisnis perlu mempelajari aspek perilaku konsumen pada proses pembelian, seperti niat beli, pengambilan keputusan, kepuasan konsumen serta niat konsumen untuk membeli kembali produk yang ditawarkan (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Setiap pembelian yang dilakukan oleh konsumen didasari oleh suatu niat atau *intention*. Niat beli merupakan alat yang efektif untuk memprediksi perilaku pembelian konsumen yang berkaitan dengan kemungkinan individu untuk memperoleh produk atau layanan tertentu (Lee & Goh, 2019). Niat yang kuat dapat berkembang menjadi tindakan atau perilaku tertentu di masa depan (Bălău, 2018). Demikian pula, begitu seseorang memiliki niat pembelian kembali atau *repurchase intention*, hal itu dapat menghasilkan pembelian aktual dengan merek yang sama di masa mendatang (Herjanto & Amin, 2020).

Niat beli ulang atau *repurchase intention* digambarkan sebagai pembelian kembali menggambarkan tindakan nyata pelanggan dalam membeli kembali atau menggunakan kembali produk yang sama (Ibzan et al., 2016). Bagi pemasar, niat

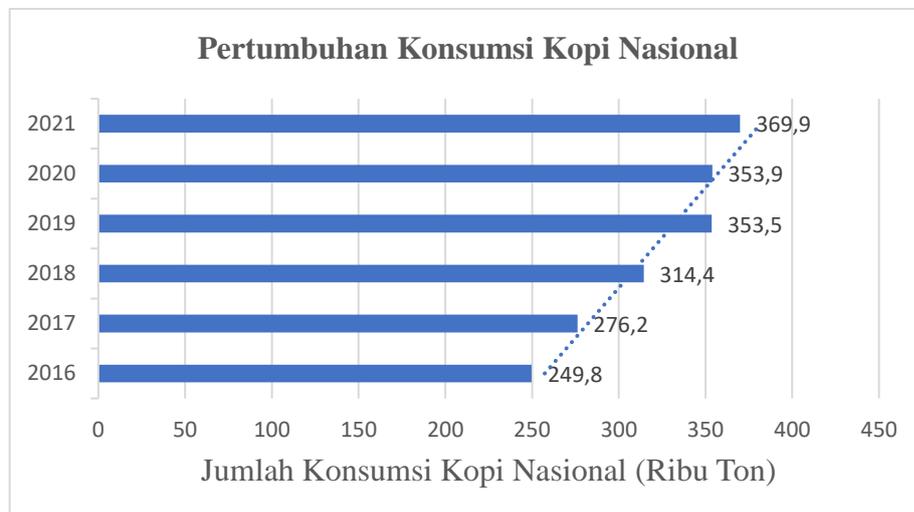
beli ulang ini menjadi perhatian khusus mereka, karena niat beli ulang bisa muncul karena dampak dari pembeli sebelumnya. Jika persepsi harga, pengalaman, merek dan kepuasan tidak sejalan dengan apa yang telah dibayar pembeli dan apa yang mereka dapatkan, niat pembelian kembali cenderung lebih rendah derajat. Sehingga setiap perusahaan melakukan berbagai cara untuk meningkatkan niat pembelian kembali pelanggan sehingga perusahaan dapat mencapai keberlanjutan bisnis dan keunggulan kompetitifnya di pasar saat ini (Ali & Bhasin, 2019; Herjanto & Amin, 2020).

*Repurchase intention* masih menjadi masalah yang perlu dikaji oleh para praktisi dan akademisi hingga saat ini, terkhusus dibidang pemasaran masih banyak peneliti yang telah memperhatikan pentingnya *repurchase intention*. Niat beli ulang digambarkan sebagai keputusan yang rumit dan subyektif bagi seorang individu. Pada proses pembelian, konsumen umumnya dipengaruhi oleh waktu dan rangsangan lainnya (misalnya, budaya, produk, psikologis, pribadi, dan karakteristik teknis) yang menciptakan kompleksitas tinggi, sehingga sulit bagi pemasar untuk memahami konsumen. Dengan demikian, fenomena niat pembelian kembali perlu terus diselidiki bersama dengan pelanggan hingga saat ini (Herjanto & Amin, 2020).

Penelitian niat beli telah menjadi isu yang menarik bagi para peneliti yang dibuktikan dengan adanya berbagai penelitian pada beberapa industri diantaranya industri *smartphone* yang dilakukan oleh (Anggraeni & Farida, 2015) yang menunjukkan bahwa niat beli ulang pada *smartphone* merek Samsung dipengaruhi secara signifikan oleh *perceived value* dan *brand image* melalui *word of mouth* (WOM). Disisi lain, (Han et al., 2019) meneliti industri jasa penerbangan dan menunjukkan bahwa *repurchase intention* dipengaruhi oleh *brand love*, begitu pelanggan merasa jatuh cinta dengan merek yang sama, mereka lebih cenderung memiliki keterikatan emosional dengan merek yang sama; oleh karena itu, mereka akan membeli kembali produk dari merek yang sama. Penelitian yang dilakukan oleh (Alqueza, 2022) pada industri makanan cepat saji menyatakan bahwa *brand loyalty* yang kuat dapat mempertahankan dukungan individu, dan mereka akan terus

berbelanja dengan perusahaan yang sama, menyebabkan kecenderungan tinggi untuk membeli kembali.

Industri kopi juga turut meneliti mengenai *repurchase intention* (Gumilang et al., 2021; Setyawan et al., 2018). Industri kopi di Indonesia merupakan salah satu industri yang memiliki peran cukup penting dalam perekonomian nasional dan berpotensi untuk terus berkembang. Menurut Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Airlangga Hartanto menyatakan bahwa selama 10 tahun terakhir konsumsi masyarakat Indonesia terhadap industri kopi mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi (Redaksi, 2022). Gambar 1.1 menunjukkan grafik konsumsi kopi di Indonesia yang cukup meningkat.



Sumber: (Ifthiharfi, 2021)

### GAMBAR 1.1

#### GRAFIK PERTUMBUHAN KONSUMSI KOPI NASIONAL

Pertumbuhan konsumsi kopi nasional berbanding lurus dengan pertumbuhan kedai-kedai kopi di Indonesia. Semenjak tahun 2019, jumlah kedai kopi di Indonesia sangat meningkat dan mencapai lebih dari 2.950 gerai yang dimana meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan tahun 2016. Konsumsi kopi domestik pada akhir desember 2021 tumbuh sekitar 13,9% per tahun (Ifthiharfi, 2021).

Pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia memunculkan merek-merek kopi baru yang meningkatkan persaingan antara kedai kopi. Menurut (Daily Social, 2021) terdapat beberapa jaringan kedai kopi yang tersebar di seluruh Indonesia.

Sarah Fitriani, 2024

**PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER DAN BRAND IMAGE TERHADAP REPURCHASE INTENTION (SURVEI TERHADAP PENGIKUT INSTAGRAM FORE COFFEE)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tabel 1.1 menunjukkan jumlah gerai tiga kopi lokal di Indonesia yang cukup terkenal yaitu Janji Jiwa, Kopi Kenangan dan Fore Coffee.

**TABEL 1.1**  
**JUMLAH GERAI KOPI LOKAL DI INDONESIA**

No	Brand	Jumlah Gerai		
		2020	2021	2022
1	Janji Jiwa	800	920	1100
2	Kopi Kenangan	411	532	932
3	Fore Coffee	100	133	110

Sumber: Diolah dari berbagai sumber.

Fore Coffee merupakan salah satu *brand* kopi di Indonesia yang didirikan pada tahun 2018 dan melakukan pemasaran yang terpusat pada media sosial. Ketiga kopi lokal tersebut berdiri di tahun yang berdekatan. Kopi Kenangan berdiri pada tahun 2017, sedangkan Janji Jiwa dan Fore Coffee berdiri di tahun yang sama yaitu 2018. Janji Jiwa mengalami peningkatan jumlah gerai di setiap tahunnya yang mencapai hingga 1100 gerai pada tahun 2022. Begitu pula dengan Kopi Kenangan yang memiliki peningkatan jumlah gerai hingga 932 gerai pada tahun 2022. Berbeda dengan Fore Coffee yang mengalami penurunan jumlah gerai. Pada tahun 2021 Fore memiliki 133 namun pada tahun 2022 Fore hanya memiliki 110 cabang. Bisa dilihat walaupun Fore dan Janji Jiwa berdiri di tahun yang sama namun Fore memiliki jumlah outlet yang sangat sedikit dibandingkan Janji Jiwa.

Banyaknya kedai kopi yang bermunculan di Indonesia menciptakan persaingan yang tinggi dan menyebabkan setiap kedai kopi menciptakan berbagai strategi agar tetap dipilih oleh konsumen. Top Brand Index dinilai berdasarkan *market share* yaitu kekuatan brand di pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual pelanggan, *mind share* dimana hal tersebut ditunjukkan dari kekuatan brand di dalam benak pelanggan dari masing-masing kategori produk, dan *commitment share* yang menunjukkan kekuatan brand dalam mendorong pelanggan untuk membeli brand tersebut di masa depan (Top Brand Award, 2023). Berikut merupakan *Top Brand Index* Kategori kedai kopi pada tahun 2020-2023.

**TABEL 1.2**  
**TOP BRAND INDEX (TBI) KATEGORI COFFEE SHOP (KEDAI KOPI) TAHUN 2020-2023**

Kategori	Brand	2020	2021	2022
<i>Coffee Shop</i>	Kopi Kenangan	39,90%	39,50%	42,60%
	Janji jiwa	29,80%	36,70%	38,30%

Sarah Fitriani, 2024

**PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER DAN BRAND IMAGE TERHADAP REPURCHASE INTENTION (SURVEI TERHADAP PENGIKUT INSTAGRAM FORE COFFEE)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Kategori	Brand	2020	2021	2022
	Fore Coffee	5,10%	6,40%	6,50%

Sumber: (Top Brand Award, 2023)

Tabel 1.2 Top Brand Index atau TBI pada kategori kedai kopi di Indonesia dari tahun 2020 hingga tahun 2022 terlihat bahwa Fore Coffee menempati urutan terakhir dengan persentase TBI paling rendah. Kopi Kenangan dari tahun 2020 ke 2021 mengalami penurunan sebesar 0,40% namun tahun 2022 meningkat sebesar 3,1% menjadi 42,60%. Hal ini berbeda dengan Janji Jiwa yang mengalami peningkatan di setiap tahunnya, pada tahun 2021 Janji Jiwa memiliki peningkatan sebesar 6,9% dibandingkan tahun 2020, selanjutnya di 2022 Janji Jiwa memiliki peningkatan sebesar 1,6% menjadi 38,30%. Fore memiliki persentase kenaikan paling sedikit di setiap tahunnya. Tahun 2021 Fore memiliki peningkatan sebesar 1,3% menjadi 6,40%, namun pada tahun 2022 kenaikan yang didapatkan fore hanya sebesar 0,10% dimana angka ini sangatlah rendah bila dibandingkan kompetitor. Rendahnya skor TBI Fore dibandingkan kompetitor dapat menjelaskan bahwa niat beli ulang konsumen terhadap Fore lebih rendah dibandingkan kompetitor lain, karena salah satu indikator penilaian Top Brand Index adalah *commitment share* yaitu kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa depan.

Indikator lain dalam penilaian Top Brand Index adalah *market share*. *Market share* merupakan salah satu indikator penilaian untuk Top Brand Index. Pada tahun 2022, laporan mengenai *market share* kedai kopi dilakukan oleh Indonesia Data melalui survei terhadap 1900 responden di beberapa kota yaitu 600 responden dari Jakarta, 300 responden dari Semarang, 400 responden dari Surabaya, 300 responden dari Medan dan 300 responden Makassar. Tabel 1.3 akan menggambarkan hasil survei tersebut.

**TABEL 1.3**  
**MARKET SHARE KEDAI KOPI DI INDONESIA TAHUN 2022**

No	Kedai Kopi	Market Share
1	Janji Jiwa	45,9
2	Kopi Kenangan	38,7
3	Fore	0,5

Sumber: (Indonesia Data, 2023)

Data market share tersebut diperoleh dari tingkat konsumsi responden. Untuk pangsa pasar dari beberapa daerah tersebut, diketahui bahwa Janji Jiwa menguasai Sarah Fitriani, 2024  
*PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER DAN BRAND IMAGE TERHADAP REPURCHASE INTENTION (SURVEI TERHADAP PENGIKUT INSTAGRAM FORE COFFEE)*  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pasar dengan persentase market share 45,9%, selanjutnya ditempati oleh kopi kenangan di peringkat kedua dengan persentase 38,7%. Peringkat terakhir ditempati oleh Fore Coffee dengan persentase *market share* 0,5%. Persentase *market share* Fore yang terbilang sangat rendah dapat menjadi indikasi bahwa masyarakat di Indonesia terutama di daerah Jakarta, Semarang, Surabaya, Medan dan Makassar kurang memiliki minat untuk mengkonsumsi Fore Coffee.

Laporan mengenai *market share* kopi pada *delivery online* di Indonesia juga dikemukakan oleh Michelle Tang yang berisi beberapa merk kopi lokal. Tabel 1.4 akan menggambarkan hasil laporan tersebut.

**TABEL 1.4**  
**INDONESIAN COFFEE MARKET SHARE BY TOTAL DELIVERY**  
**ORDERS IN Q4 2022**

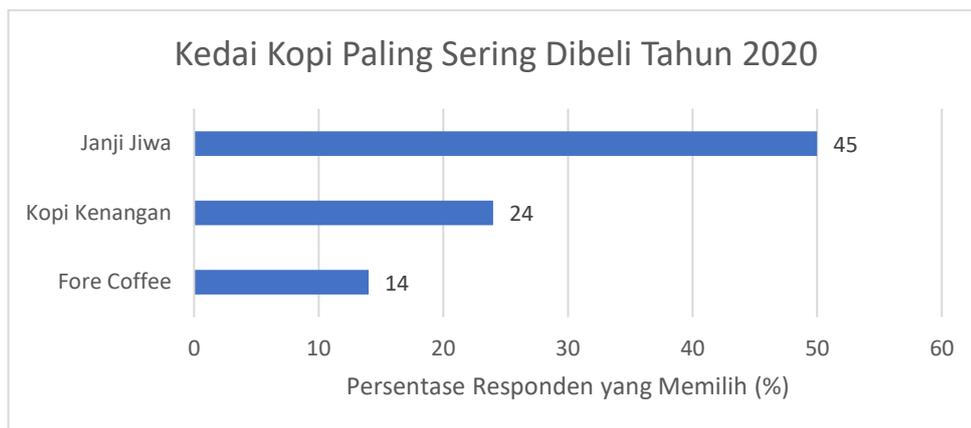
Brand	Market Share	
	Grab	Gojek
Kopi Kenangan	25%	40%
Janji Jiwa	5%	13%
Fore Coffee	8%	4%

Sumber: (Tang, 2023)

Data market share yang diperoleh sela ma kuartal kedua menunjukkan bahwa kopi kenangan jelas memenangi pasar di kedua *delivery online*. Untuk Gojek, janji jiwa menempati posisi kedua dengan perolehan pangsa pasar sebesar 13% yang diikuti oleh Kopi Kulo dengan persentase 5% dan terakhir Fore Coffee yaitu 4%.

Selanjutnya untuk Grab, Fore Coffee menempati urutan kedua yaitu dengan persentase 8%, yang diikuti oleh Janji Jiwa yang sama-sama mendapatkan persentase 5%. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan Kopi Kenangan tentu memenangi persaingan, selain itu Fore Coffe memiliki pangsa pasar yang cukup besar pada Grab, namun sangat kecil pada Gojek karena masih dikalahkan oleh kompetitor lainnya yaitu Janji Jiwa.

Survei mengenai pembelian ulang terhadap kedai kopi lokal di Indonesia dilakukan oleh (Gumilang et al., 2021) pada tahun 2020 terhadap 226 responden berumur 15-55 tahun. Survei ini berisi hasil data mengenai kedai kopi yang paling sering dibeli oleh responden. Hasil survei tersebut digambarkan pada Gambar 1.2.



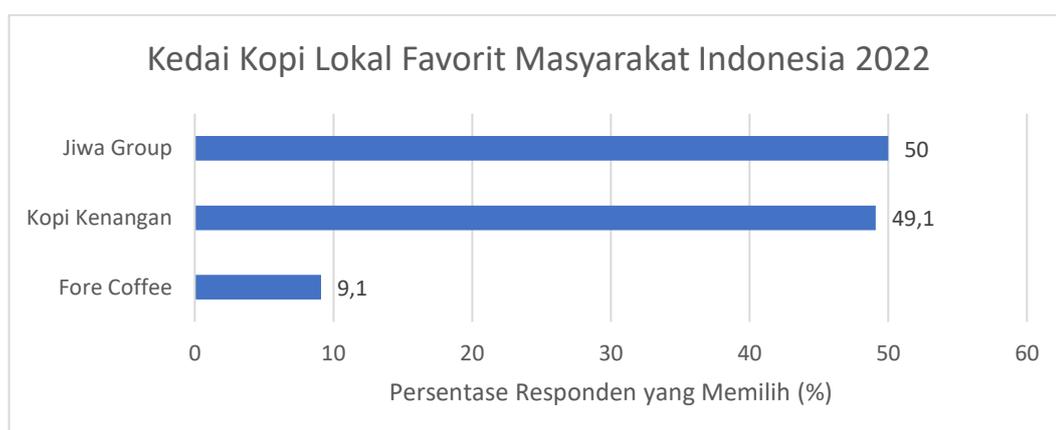
Sumber: (Gumilang et al., 2021)

**GAMBAR 1.2**

**KEDAI KOPI PALING SERING DIBELI TAHUN 2020**

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa responden paling dominan memilih merek kedai kopi Janji Jiwa sebagai kopi yang paling sering di beli pada tahun 2020 dengan total persentase 45%, yang diikuti oleh kopi kenangan di posisi kedua dengan total persentase 24% dan Fore menempati posisi ketiga dengan total persentase 14%. Kedudukan Fore Coffee di posisi ketiga dapat menjadi indikasi rendahnya salah satu indikator minat beli ulang yaitu *transactional interest* dimana konsumen kurang tertarik untuk melakukan transaksi kembali pada kedai kopi Fore dibandingkan kedai kopi lainnya.

Pada tahun 2022, survei mengenai kedai kopi lokal terfavorit kembali dilakukan terhadap masyarakat Indonesia dengan hasil yang ditunjukkan pada Gambar 1.3.



Sumber: diolah dari (Ayu Rizaty, 2022)

**GAMBAR 1.3**

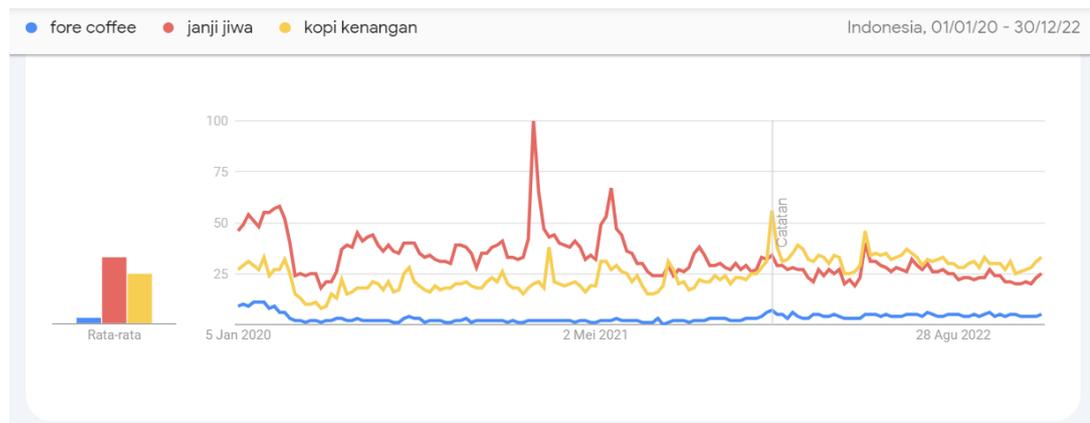
**KEDAI KOPI LOKAL TERFAVORIT TAHUN 2022**

Sarah Fitriani, 2024

**PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER DAN BRAND IMAGE TERHADAP REPURCHASE INTENTION (SURVEI TERHADAP PENGIKUT INSTAGRAM FORE COFFEE)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa kedai lokal terfavorit masyarakat Indonesia pada tahun 2022 ditempati oleh Janji Jiwa di posisi pertama dan diikuti oleh Kopi Kenangan di posisi kedua dan Fore Coffee di posisi terakhir. Fore termasuk ke dalam kedai lokal favorit masyarakat Indonesia walaupun berada pada peringkat paling bawah. Gambar 1.4 menunjukkan minat pencarian masyarakat mengenai kedai kopi lokal yaitu Kopi Kenangan, Janji Jiwa, dan Fore Coffee selama tahun 2020 hingga 2022.



Sumber: (Google Trends, 2023)

#### GAMBAR 1.4

#### MINAT Pencarian Kedai Kopi Lokal 2020-2022

Gambar 1.4 menunjukkan grafik minat pencarian kedai kopi lokal mulai dari tahun 2020 hingga tahun 2022. Dari grafik tersebut dapat terlihat bahwa minat pencarian tertinggi ditempati oleh Janji Jiwa dengan puncak tertinggi 100 pencarian selama 7-13 Februari 2021. Selanjutnya terdapat minat pencarian kopi kenangan di posisi kedua dengan puncak tertinggi 56 pencarian selama 26 desember 2021 – 1 januari 2022. Fore menempati minat pencarian di posisi terakhir dengan puncak tertinggi 11 pencarian selama 9-15 Februari 2020. Dari data tersebut, terlihat bahwa minat pencarian Fore terus menurun hingga akhir desember 2022, hal tersebut secara tidak langsung menunjukkan kurangnya minat mencari informasi mengenai Fore Coffee atau minat eksploratif yang menjadi salah satu indikator dalam mengukur niat beli ulang. Google Trends menjadi suatu alat yang memberikan laporan popularitas mengenai suatu topik di google, Google trends merupakan salah satu sumber data digital yang sering digunakan dalam literatur ekonomi empiris (Cebrián & Domenech, 2023).

Sarah Fitriani, 2024

*PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER DAN BRAND IMAGE TERHADAP REPURCHASE INTENTION (SURVEI TERHADAP PENGIKUT INSTAGRAM FORE COFFEE)*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Konsep niat beli ulang bagi memiliki urgensi yang tinggi bagi perusahaan karena perusahaan tidak hanya fokus untuk mendapatkan pelanggan baru tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Werdiastuti & Agustiono, 2022). Niat beli ulang sangat penting dalam mengukur terjadinya pembelian aktual suatu produk di masa depan. Dampak yang diberikan oleh niat beli yang rendah adalah menurunnya proses pembelian di masa depan yang akan berdampak pada penurunan penjualan perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Perusahaan perlu meningkatkan niat beli ulang pada setiap konsumennya sehingga konsumen dapat berubah menjadi pelanggan.

Pendekatan teori yang digunakan untuk mengatasi masalah *repurchase intention* pada penelitian ini adalah teori *customer behavior* yang membahas mengenai bagaimana proses seseorang dari mulai memilih, membeli hingga membuang produk untuk memenuhi kebutuhan (Schiffman & Wisenblit, 2015). *Repurchase intention* berada pada model *consumer decision making* yang memiliki tiga tahapan (input, proses dan output), dan *repurchase intention* berada di tahap ketiga pada bagian *post-purchase evaluation*. *Repurchase intention* termasuk ke dalam tahap *post purchase evaluation* karena tahap ini merupakan penentuan apakah konsumen akan melanjutkan ke tahap *repurchase* atau *no-purchase*.

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini memberikan hasil yang berbeda-beda mengenai faktor pembentuk *repurchase intention*. Penelitian lain menggambarkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention* yaitu *brand image* (A. Z. Amalia, 2023; Azmy et al., 2020), *customer satisfaction* (Danu Paja & Haryono, 2022; Dharmadiaksa Saputra & Ekawati, 2020), *brand love* dan *brand preference* (Kim et al., 2023), *price perception* (Fransiskus & Rakhman, 2023; Yasri et al., 2020), *service quality* (Ma'fidayu & Vania, 2022; Saleem et al., 2017). Penelitian lain menyatakan bahwa *social media influencer* dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Bunga & Dwi, 2021; Nabila, 2023; Syahmaini Siregar & Tarigan, 2022) .

Penelitian terdahulu menghasilkan perbedaan hasil hubungan antara *social media influencer* terhadap niat beli ulang (*gap research*). *Social media influencer*

dapat dianggap tidak berpengaruh kepada niat beli ulang karena persepsi kepercayaan konsumen bahwa promosi yang dilakukan *influencer* hanya sebatas endorsement yang dibayar perusahaan sehingga review yang diberikan tidak jujur (Nurvajri TR et al., 2022). Berbeda dengan temuan penelitian lain yang menunjukkan bahwa *social media influencer* mendorong peningkatan minat beli ulang di benak konsumen yang ditunjang dengan adanya kredibilitas, keahlian, penampilan menarik yang dimiliki oleh *influencer* dalam menyampaikan pesan (Bunga & Dwi, 2021). Penelitian lain turut mendukung bahwa *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen (Nabila, 2023). Semakin banyak interaksi *influencer* terhadap *brand* maka semakin timbul rasa percaya di benak konsumen yang berakhir pada keyakinan konsumen untuk membeli ulang produk-produk dari *brand* tersebut.

Penelitian-penelitian selanjutnya menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* (Amalia, 2023; Azmy et al., 2020; Danu Praja & Haryono, 2022). Bisnis yang memiliki *brand image* yang baik akan membuat konsumen lebih familiar dan juga merasa aman dalam menggunakan produk yang ditawarkan, sehingga kecenderungan konsumen untuk menggunakan produk tersebut di masa mendatang akan semakin besar. *Brand image* yang baik menyebabkan konsumen semakin mengenal merek tersebut yang pada akhirnya membangkitkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Ellitan et al., 2023). Penelitian yang dilakukan oleh (Girsang & Rini, 2020) juga mengkonfirmasi pernyataan sebelumnya bahwa citra merek yang baik memiliki peran yang kuat dalam minat beli ulang konsumen. Berbeda dengan penelitian oleh (Danu Praja & Haryono, 2022) yang mendapat hasil bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang. *Gap* yang ada diantara para peneliti mengharuskan peneliti untuk mengkaji kembali faktor faktor *social media influencer* dan *brand image* terhadap niat beli ulang.

*Social media influencer* juga disebut dapat berpengaruh terhadap pendorongan citra merek atau *brand image* (Sanosra & Susanti, 2023). Dalam penelitiannya, Seo dan Park menjelaskan bahwa pemasaran melalui media sosial dengan menggunakan *social media influencer* dapat berkontribusi dalam pendorongan citra merek.

Penelitian yang dilakukan oleh (Hermanda et al., 2019) bahwa konsumen yang mencari informasi mengenai produk sering menganggap bahwa *influencer* media sosial merupakan sumber informasi yang dapat dipercaya sehingga persepsi konsumen dapat dipengaruhi oleh *influencer*. Semakin tinggi persepsi positif yang terbentuk di benak konsumen maka semakin tinggi citra dari merek tersebut (Walter Ateke et al., 2015). Hal tersebut turut didukung oleh penelitian (Dona Fitriani et al., 2023) yang menunjukkan bahwa *influencer* dapat meningkatkan persepsi positif produk di mata konsumen yang dihasilkan oleh keterampilan (*expertise*) dan kemenarikan (*attractiveness*) *influencer* saat menyampaikan informasi mengenai produk.

Fore memanfaatkan media sosial untuk menjangkau target pasar dan menciptakan konten-konten terkait produk Fore yang diharapkan akan menciptakan minat beli masyarakat. Implementasi *social media influencer* yang dilakukan Fore *Coffee* dalam meningkatkan niat beli kembali adalah bekerjasama dengan beberapa *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi setiap meluncurkan *series* minuman terbaru sehingga konsumen lama pun tertarik dan ikut membeli produk baru tersebut, contohnya saat *launching* produk “The Classic Treasure” pada Agustus 2022. Terdapat beberapa *influencers* yang meramaikan *launching* produk tersebut dengan cara melakukan review di Instagram Story dan mengajak para *followers* untuk ikut mencoba produk baru tersebut. *Influencer* yang ikut meramaikan diantaranya adalah Sarah Tumiwa, Christie Basil, Maura Emilia dan Lutfi Afansyah dimana para *influencers* tersebut berada pada kategori *micro-influencer* dengan *followers* sekitar 10.000-100.000. Kerjasama ini dilakukan agar target audiens dapat mengetahui setiap *series* minuman atau makanan baru dari Fore dan memunculkan niat untuk membeli kembali produk Fore.

Fore Coffee membangun *brand image* dengan melakukan inovasi terhadap salah satu atribut produknya yaitu dari kemasan. Semenjak tahun 2020, kemasan minuman yang digunakan oleh Fore Coffee telah diinovasi menjadi gelas cup plastic yang dapat digunakan berulang kali dan aman untuk didaur ulang. Inovasi ini bertujuan untuk mendukung komitmen Fore untuk menjadi *startup* kopi retail yang menawarkan high quality coffee sekaligus menjaga lingkungan. Selain itu,

Fore juga selalu berinovasi dari aspek variasi produk, Fore juga terus menambah series minuman setiap tahunnya, seperti pada tahun 2022 Fore menciptakan dua series minuman yaitu “The Goodness of Oats” dan “The Classic Treasure” yang masing masing series memiliki tiga variasi minuman, dan pada tahun 2023 Fore menciptakan series baru yang disebut ‘Butter Cream Temptations’. Hal ini dapat menciptakan *image* yang baik untuk produk Fore dari segi kelengkapan produk.

Berdasarkan uraian mengenai permasalahan dan data yang telah dikemukakan maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Social Media Influencer* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*” (Survei terhadap Pengikut Instagram Fore Coffee).**

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *social media influencer*, *brand image* dan *repurchase intention* pada Pengikut Instagram Fore Coffee.
2. Bagaimana pengaruh *social media influencer* terhadap *repurchase intention* pada Pengikut Instagram Fore Coffee.
3. Bagaimana pengaruh *social media influencer* terhadap *brand image* pada Pengikut Instagram Fore Coffee.
4. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* pada Pengikut Instagram Fore Coffee.
5. Bagaimana pengaruh *social media influencer* terhadap *repurchase intention* melalui *brand image* pada Pengikut Instagram Fore Coffee.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Gambaran *social media influencer*, *brand image* dan *repurchase intention* pada Pengikut Instagram Fore Coffee.
2. Pengaruh *social media influencer* terhadap *repurchase intention* pada Pengikut Instagram Fore Coffee.

3. Pengaruh *social media influencer* terhadap *brand image* pada Pengikut Instagram Fore Coffee.
4. Pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* pada Pengikut Instagram Fore Coffee.
5. Pengaruh *social media influencer* terhadap *repurchase intention* melalui *brand image* pada Pengikut Instagram Fore Coffee.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan memberi manfaat serta kegunaan sebagai hasil berikut:

1. Kegiatan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang *marketing* yang berkaitan dengan *social media influencer* dan *brand image* serta pengaruhnya terhadap *repurchase intention*.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu membantu perusahaan khususnya Fore Coffee untuk memerhatikan strategi pemasaran dalam perihal *social media influencer* dan *brand image*. Penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *social media influencer* dan *brand image* yang berpengaruh terhadap *repurchase intention*.