

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri pariwisata telah menjadi salah satu sektor ekonomi yang penting bagi banyak negara di seluruh dunia. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi global dan peningkatan mobilitas global, jumlah wisatawan cenderung meningkat setiap tahunnya (Fairuuz, 2022). Salah satu industri yang memberikan kontribusi ekonomi secara signifikan bagi pariwisata adalah wisata kuliner (Antara, 2022). Restoran, kafe, pasar tradisional, dan festival makanan termasuk dalam ekosistem wisata kuliner yang dapat menciptakan peluang bisnis lokal dan menciptakan lapangan kerja dalam industri kuliner.

Wisata kuliner menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan perjalanan seseorang. Hal tersebut dikarenakan makanan dan minuman tidak hanya memenuhi kebutuhan fisiologis, tetapi juga merupakan cara yang kuat untuk menjelajahi dan memahami budaya suatu tempat. Destinasi pariwisata yang kaya akan warisan kuliner lokal menarik minat wisatawan untuk mencicipi hidangan autentik dan mempelajari budaya setempat. Destinasi pariwisata kopi merupakan salah satu industri yang menjadi daya tarik wisatawan, mengingat kopi merupakan salah satu minuman yang paling banyak dikonsumsi di dunia (Setiyorini dkk., 2023). Selain itu, industri kopi juga turut mendukung sektor pariwisata dengan menghadirkan industri kreatif kafe kopi (Handini, 2020).

Pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam mempromosikan potensi wisata lokal dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Dengan mempromosikan kekayaan kuliner lokal melalui pemasaran pariwisata yang efektif, destinasi pariwisata dapat menarik wisatawan kuliner yang mencari pengalaman baru dan autentik, yang pada gilirannya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi dan pemajuan budaya lokal (Haryono & Albetris, 2023).

Viral marketing merupakan salah satu teknik pemasaran yang paling populer dalam satu dekade terakhir (Krishnan dkk., 2022). Studi mengenai *viral marketing* telah berkembang selama dua dekade sejak pertama kali dipelopori oleh Jeffrey Rayport (1996) melalui sebuah artikel dengan judul *The Virus of Marketing*. Kata "viral" merujuk pada pemasaran melalui konten yang

disebarluaskan dari seorang konsumen kepada konsumen lainnya seperti virus flu (Palka dkk., 2009). Saat ini, kata "viral" sering digunakan sebagai strategi promosi dalam kampanye pemasaran untuk berbagai macam barang, jasa, ataupun produk media karena dianggap sebagai “*holy grail*” dalam pemasaran digital. Persebaran konten *viral marketing* linier dengan perilaku konsumen, semakin banyak konsumen menyebarkan konten maka akan semakin besar jangkauannya (Akpinar & Berger, 2016; Ismail dkk., 2022).



Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial Indonesia

Sumber: Hootsuite (2023)

Seiring dengan perkembangan zaman, saluran komunikasi untuk *viral marketing* juga turut berkembang. Hal ini diperkuat oleh penelitian Reichstein dan Bruschi (2019) yang menyimpulkan bahwa saat ini media sosial lebih disukai daripada pesan surel untuk berbagi konten. Melansir data dari Hootsuite (2023) pada Gambar 1.1, sebanyak 212,9 juta jiwa dari 276,4 juta jiwa di Indonesia merupakan pengguna internet dan 167 juta jiwa diantaranya merupakan pengguna aktif media sosial. Dalam artian, 60,4% dari total populasi di Indonesia adalah pengguna media sosial dan memiliki peran dalam *viral marketing*. Melalui *viral marketing*, konsumen dapat mengirimkan informasi produk ke media sosial mereka, hal tersebut menjadikan *viral marketing* sebagai teknik yang efektif untuk menciptakan *brand awareness* (Nguyen & Nguyen, 2020).

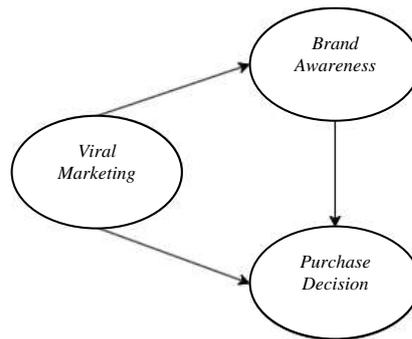
Brand merujuk pada nama, istilah, simbol, gambar, ataupun kombinasi dari keempat faktor tersebut yang membedakan suatu produk dengan produk kompetitor (Kotler, 1997). Ansari dkk. (2019) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kesadaran konsumen terhadap merek dan produk yang ditawarkan oleh

suatu perusahaan. *Brand awareness* merupakan hal yang penting dilakukan setiap perusahaan untuk meningkatkan jumlah konsumen potensial dengan memberikan informasi terbaik mengenai merek dan produk suatu perusahaan (Winny dkk, 2023). Kesadaran merek dapat terbentuk dengan membangun kepercayaan produk melalui hubungan dengan konsumen. Nguyen & Nguyen (2020) menyatakan *brand awareness* memiliki hubungan dengan *viral marketing* yang lebih erat dibandingkan dengan teknik pemasaran lainnya, hal ini disebabkan masyarakat cenderung menghargai ulasan dan pengalaman jujur yang diutarakan langsung oleh konsumen.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand awareness* merupakan salah satu faktor yang memengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian. Hal tersebut dipengaruhi oleh kecenderungan konsumen memilih produk yang terpercaya atau yang mereka kenal (Akdeniz, 2015). Dengan demikian, konsumen memiliki peluang yang lebih besar untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik ketika mereka sudah menyadari dan mengetahui informasi terkait merek, sehingga mereka dapat menghilangkan keraguan mereka tentang merek (Ansari dkk., 2019). Namun di sisi lain, penelitian Dermawan dkk. (2022) menyimpulkan bahwa *brand awareness* tidak memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian tersebut menjadi bukti adanya kesenjangan dalam literatur mengenai korelasi *brand awareness* dengan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian atau *purchase decision* merujuk pada serangkaian proses konsumen untuk menentukan apakah mereka akan membeli produk atau jasa tertentu (Ansari dkk., 2019). Proses ini dimulai dari mengenali masalah, mencari informasi, mencari dan mengevaluasi alternatif penyelesaian masalah, hingga akhirnya memutuskan suatu pembelian. Dalam keputusan pembelian, faktor-faktor yang menjadi pertimbangan meliputi produk apa yang harus dibeli, merek atau model apa yang harus dipilih, di mana membelinya, berapa banyak yang harus dibelanjakan, kapan membelinya, dan metode pembayaran mana yang akan digunakan (Kotler & Keller, 2022). Keputusan pembelian didasari persepsi konsumen mengenai produk dan reputasi perusahaan (Hanaysha, 2022). Dalam hal ini, *viral marketing* berperan sebagai media penyebaran informasi mengenai produk dan membangun reputasi perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian

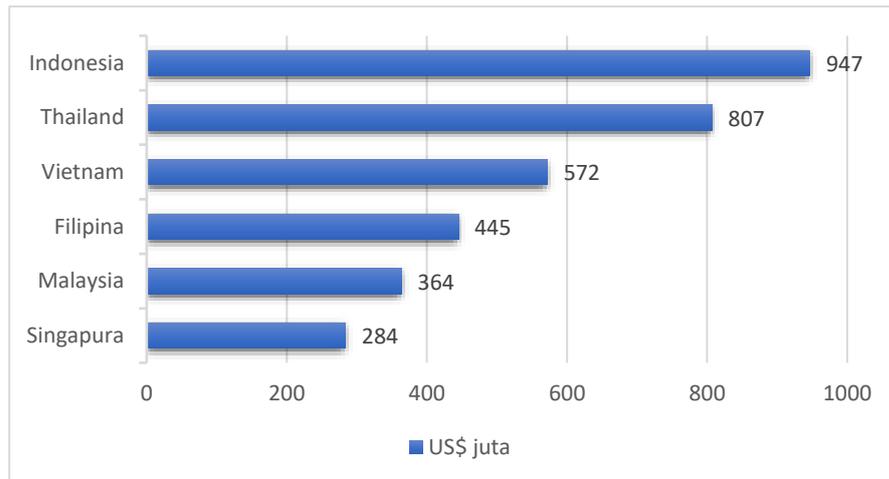
sebelumnya yang menyatakan bahwa strategi promosi dengan *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Agesti dkk., 2021; Mustikasari & Widaningsih, 2019). Bertentangan dengan studi penelitian Trivedi (2017) yang mengemukakan bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Adanya kesenjangan dalam literatur penelitian menjadi dasar peneliti untuk melakukan studi lanjutan mengenai pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1.2 Model Penelitian *Viral Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Purchase Decision*

Sumber: Mustikasari & Widianingsih (2019)

Viral marketing, *brand awareness*, dan *purchase decision* memiliki keterkaitan yang signifikan satu sama lain. Temuan ini terungkap dalam studi yang dilakukan oleh Mustikasari & Widaningsih (2019) berjudul "*The Influence of Viral Marketing toward Brand Awareness and Purchase Decision.*" Ilustrasi pada Gambar 1.2 menggambarkan hubungan antara *viral marketing*, *brand awareness*, dan *purchase decision*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran viral memberikan kontribusi sebesar 38,7% terhadap pembentukan kesadaran merek. Selanjutnya, variabel kesadaran merek memberikan dampak sebesar 39% terhadap keputusan pembelian konsumen. Pemasaran viral juga secara langsung memiliki pengaruh sebesar 47,2% terhadap keputusan pembelian. Selain itu, dapat diamati bahwa pemasaran viral memengaruhi keputusan pembelian melalui pembentukan kesadaran merek sebesar 54%. Penelitian tersebut menjadi dasar bagi peneliti untuk melakukan studi lebih lanjut mengenai pengaruh antara *viral marketing*, *brand awareness*, dan *purchase decision* pada industri kopi di Indonesia.

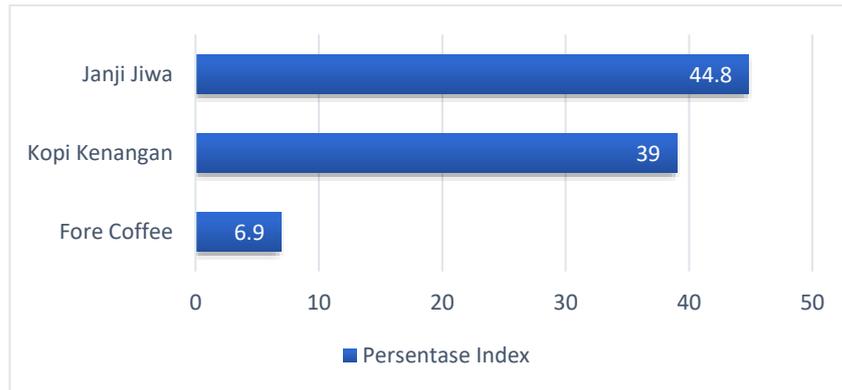


Gambar 1.3 Proyeksi Omzet Tahunan Pasar Kopi Modern di Negara-negara Asia Tenggara 2023

Sumber: Databoks (2023)

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat Produk Domestik Bruto (PDB) industri *food and beverage* di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 5.33% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Hal ini selaras dengan pertumbuhan kedai kopi di Indonesia. Menurut laporan Momentum Works yang tertera pada Gambar 1.3, Indonesia mendominasi sektor kopi modern di Asia Tenggara. Perkiraan menunjukkan bahwa nilai pasar mencapai US\$947 juta pada tahun 2023. Perhitungan ini didasarkan pada omzet tahunan dari pasar kopi modern di Indonesia, yang setara dengan 27,7% dari total nilai pasar kopi modern di seluruh Asia Tenggara, yang mencapai US\$3,4 miliar pada tahun yang sama. Momentum Works mencatat bahwa pertumbuhan pasar kopi modern di Indonesia, dalam konteks regional ini, utamanya dipicu oleh perluasan jaringan usaha kopi lokal (Annur, 2023).

Meskipun tren konsumsi kopi terus meningkat, kehadiran banyak kedai kopi baru menjadi sebuah tantangan yang diakui sebagai ancaman dalam industri kopi. Hingga tahun 2019, tercatat lebih dari 2.900 kedai kopi yang terdapat di Indonesia (Aryani dkk., 2022) Seiring dengan meningkatnya tren pasar kopi di Indonesia, berbagai merek kopi mulai membuka cabangnya di negara ini yang pada gilirannya menghasilkan pertumbuhan pesat di sektor ritel kopi, termasuk merek global seperti Starbucks dan McCafe serta berkembangnya kedai kopi lokal (Nabila & Riorini, 2023).



Gambar 1.4 Top 3 Chain Coffee Shop Indonesia 2024

Sumber: Top Brand Award (2024)

Menurut data yang dilansir dari Top Brand Award (2024) yang tertera pada Gambar 1.4, tiga *chain coffee shop* teratas di Indonesia adalah Janji Jiwa, Kopi Kenangan, dan Fore Coffee. Kopi Janji Jiwa menguasai industri *coffee shop* dengan indeks 44.80%, di urutan kedua Kopi Kenangan dengan nilai indeks 39%, dan di urutan ketiga Fore Coffee dengan indeks 6.90%. Nilai indeks pada Top Brand Award didapatkan dari perhitungan parameter dari indikator *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. Nilai indeks 6.90% yang diraih oleh Fore Coffee menunjukkan tingkat *mind share*, *market share*, dan *commitment share* yang dimiliki oleh Fore Coffee masih sangat rendah jika dibandingkan dengan Janji Jiwa dan Kopi Kenangan.



Gambar 1.5 Jumlah Pengikut Media Sosial Instagram Top 3 Chain Coffee Shop Indonesia

Sumber: Instagram (2024)

Tiga *chain coffee shop* teratas di Indonesia menggunakan media sosial sebagai sarana promosi mereka. Gambar 1.5 menunjukkan jumlah pengikut yang dimiliki oleh Janji Jiwa, Kopi Kenangan, dan Fore Coffee di media sosial Instagram. Kopi Janji Jiwa memiliki pengikut terbanyak pada aplikasi Instagram yakni mencapai 578 ribu pengikut, kemudian Kopi Kenangan dengan 551 ribu pengikut, dan Fore Coffee dengan 199 ribu pengikut per Februari 2024. Dari

gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah pengikut pada akun media sosial Fore Coffee masih belum unggul. Rendahnya jumlah pengikut pada media sosial tersebut menjadi gambaran bahwa pemasaran yang dilakukan oleh Fore Coffee belum maksimal sebagaimana dua kompetitornya.

Fore Coffee merupakan salah satu *startiup* kopi yang didirikan pada tahun 2018. Hingga saat ini, Fore Coffee sudah memiliki 182 outlet yang tersebar di seluruh Indonesia, tertinggal jauh dari pesaingnya, Kopi Kenangan yang sudah memiliki 951 outlet, dan Kopi Janji Jiwa yang sudah memiliki 1100 outlet. Selain itu, banyaknya merek kopi pendatang baru juga menjadi tantangan bagi Fore Coffee. Oleh karena itu, Fore Coffee perlu meningkatkan eksistensinya dengan memanfaatkan *viral marketing* agar mampu meningkatkan *brand awareness* yang berujung pada meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, pertumbuhan pesat industri *food and beverage*, khususnya dalam sektor *coffee shop* di Indonesia, membawa dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Seiring dengan perkembangan tren konsumsi kopi yang tinggi dan kontribusi industri *food and beverage* terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) di Indonesia, keputusan pembelian tidak hanya menjadi tantangan kompleks bagi konsumen, tetapi juga mencerminkan peran strategis *viral marketing* dalam memengaruhi persepsi dan reputasi merek. Meskipun literatur penelitian memberikan pandangan yang beragam, kesenjangan dalam temuan-temuan tersebut menjadi dasar bagi penelitian lanjutan untuk menyelidiki secara lebih mendalam mengenai **“pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian melalui mediasi *brand awareness* pada konsumen Fore Coffee”** di tengah pesatnya pertumbuhan industri *food and beverage*, khususnya di ranah *coffee shop* di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, permasalahan pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase decision* konsumen Fore Coffee?
2. Bagaimana pengaruh *viral marketing* terhadap *brand awareness* pada konsumen Fore Coffee?

3. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision* konsumen Fore Coffee?
4. Bagaimana peran *brand awareness* dalam memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase decision* konsumen Fore Coffee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, penelitian ini bertujuan sebagai berikut.

1. Menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase decision* konsumen Fore Coffee.
2. Menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap *brand awareness* pada konsumen Fore Coffee.
3. Menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision* konsumen Fore Coffee.
4. Menganalisis peran *brand awareness* dalam memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase decision* konsumen Fore Coffee.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang dikategorikan ke dalam dua aspek, diantaranya.

1. Aspek Teoritis

Penelitian diharapkan dapat mengisi kesenjangan penelitian dengan keterbaruan terkait manajemen pemasaran pada industri wisata kuliner, khususnya terkait *viral marketing*, *brand awareness*, dan *purchase decision*. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat sebagai acuan pada penelitian di bidang yang sama.

2. Aspek Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi manajemen Fore Coffee, pegiat usaha *coffee shop*, dan pegiat usaha wisata kuliner lainnya dalam melakukan pemasaran dengan *viral marketing* untuk meningkatkan penjualan.