

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang terus berlanjut dan pesatnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, dunia usaha didorong untuk semakin kompetitif di industrinya masing-masing. Oleh karena itu, dunia usaha harus terus berinovasi agar dapat memberikan produk berkualitas tinggi kepada pelanggan. Sehingga perusahaan memerlukan informasi yang akurat dan tepat waktu agar dapat berhasil dalam lingkungan bisnis yang tidak stabil. Munculnya era digital mengakibatkan manusia memiliki ketergantungan terhadap salah satu teknologi yang mereka gunakan yaitu penggunaan internet.

Penggunaan internet saat ini sebagai salah satu teknologi utama yang menjadi sumber informasi terkini. Munculnya internet telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi sehingga memudahkan masyarakat dalam berkomunikasi. Sesuai kebijakan perusahaan, komunikasi adalah kunci ketika mempromosikan produk untuk memastikan produk tersebut menjangkau konsumen. Selain untuk mempromosikan produk, internet juga dimanfaatkan sebagai sarana jual-beli, yang disebut dengan e-commerce. Laudon dan Laudon (1998) mengartikan *e-commerce* sebagai: “*The process of selling and buying goods electronically by consumers and from company to company through computerized business transaction*”. Dari definisi diatas, terdapat 3 poin utama terkait *e-commerce* yakni yang pertama terdapat proses penjualan dan pembelian via elektronik; kedua ialah terdapat konsumen ataupun perusahaan; dan terakhir jaringan komputer secara online dalam transaksi bisnis (Achjari, 2000). (Rahmadani et al., 2020).

Fungsi bisnis dalam media sosial adalah untuk memungkinkan konsumen menilai produk, membuat rekomendasi kepada teman, dan menghubungkan pembelian saat ini dengan pembelian sebelumnya melalui *feed* Instagram dan pembaruan status. Selain itu, penggunaan media sosial memberi bisnis jalan yang hemat biaya sehingga pelanggan yang tidak puas dengan suatu produk dapat merekomendasikannya kepada pelanggan lain yang mungkin tertarik dengan

produk tersebut misalnya barang dan jasa. Media Sosial juga mengambil bagian penting dari keseluruhan anggaran pemasaran di perusahaan-perusahaan ini. Persentase terbesar (42%) melaporkan bahwa mereka menghabiskan antara 1% dan 5% untuk sosial, namun 37% lainnya mengatakan belanja sosial mereka antara 6% dan 10%. Dan hampir 22% perusahaan melaporkan menghabiskan lebih dari 10% anggaran pemasaran di media sosial.(Yogesh et al., 2017).

Kualitas produk menjadi salah satu hal yang sangat penting dalam suatu proses keputusan pembelian produk, konsumen selain melihat faktor merek, keunggulan harga, kualitas produk juga menjadi pertimbangan, oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan dan terus menjaga kualitasnya. produk yang dikeluarkannya. (Journal, 2016a).

Menurut Engel, dkk, dalam Wahyudi Randang (2013:705), bahwa *purchase decision* adalah proses merumuskan berbagai alternatif guna memberikan preferensi terhadap salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *purchase decision* adalah faktor kepuasan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:185), tahapan *purchase decision* yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. (Ilmiah et al., 2015). *Purchase decision* juga bisa muncul karena gaya hidup, dimana kebiasaan mencari tempat untuk sekedar melepas penat setelah bekerja dan rutinitas sudah mulai menjadi gaya hidup di masyarakat. (Made et al., 2019)

*Purchase Decision* (keputusan pembelian) melibatkan serangkaian pilihan yang dibentuk oleh konsumen sebelum melakukan pembelian yang dimulai ketika ia mempunyai kemauan untuk memenuhi suatu kebutuhan. Konsumen harus mengambil keputusan mengenai tempat pembelian, merek yang diinginkan, model, jumlah pembelian, waktu pembelian, jumlah uang yang akan dikeluarkan dan cara pembayaran. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh pemasar dengan memberikan informasi tentang produk atau layanan mereka yang dapat mempengaruhi proses penilaian konsumen (Hanaysha, 2018a). Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa konsumen biasanya mencari informasi yang relevan mengenai kebutuhan terkait konsumsi tertentu dari pengalaman masa lalu mereka sebelum mencari sumber informasi eksternal. Dengan kata lain, pengalaman pembelian di masa lalu

dianggap sebagai sumber informasi internal yang diandalkan konsumen sebelum mengambil keputusan. Selain itu, beberapa keputusan konsumen kemungkinan besar dibentuk dengan mengintegrasikan pengalaman pembelian di masa lalu serta program pemasaran dan sumber informasi non-komersial (Schiffman dan Kanuk, 2007). Literatur masa lalu juga menekankan bahwa konsumen biasanya berusaha meminimalkan risiko dalam *purchase decision* mereka (Chaipradernsak, 2007).

Blackwell dkk. (2001) melaporkan bahwa untuk memahami *purchase decision* (keputusan pembelian) konsumen, manajer pemasaran harus memahami proses konsumsi mereka dan manfaat produk dan layanan organisasi dalam persepsi mereka. Penulis juga menambahkan bahwa ketika konsumen berniat membeli produk tertentu, mereka melewati berbagai fase yang akan mempengaruhi proses keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Fase pertama mewakili pengenalan masalah dimana konsumen bermaksud memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Peran pemasar dalam fase ini muncul ketika menggunakan iklan, penjualan pribadi, dan pengemasan untuk membangkitkan pengakuan akan kebutuhan atau keinginan yang diinginkan. Pada fase kedua, konsumen mulai mencari informasi baik dari sumber internal (biasanya dari pengalaman masa lalu mereka) tentang produk atau sumber luar, misalnya teman, keluarga, kerabat, tetangga, laporan tahunan, publikasi, staf penjualan, media sosial atau label kemasan. Terakhir, konsumen mengevaluasi alternatif dan memilih *brand* yang paling sesuai dan memuaskan kebutuhan mereka (Hanaysha, 2018a).

Konsep *Brand Equity* berakar pada psikologi kognitif (Aaker, 1991; Keller, 1993). Aaker (1991) mendefinisikan *Brand Equity* sebagai 'seperangkat aset dan kewajiban yang terkait dengan merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau layanan kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut'. Khususnya, *brand equity* dianggap sebagai perspektif pelanggan seperti penelitian sebelumnya (misalnya, Aaker, 1991; Vazquez, Del Rio, & Iglesias, 2002; Pappu, Quester, & Cooksey, 2005). Aaker mendefinisikan *Brand Equity* berbasis pelanggan mencakup lima dimensi, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan aset merek milik lainnya seperti paten, merek dagang, dan hubungan saluran, yang memberikan nilai kepada pelanggan (Thusyanthy & Tharanikaran, 2015a)

*Brand Equity* merupakan nilai tambahan yang disisipkan dalam namanya yang dapat dikenali oleh konsumen, hal ini juga mencerminkan keinginan konsumen untuk tertarik terhadap suatu merek atau produk tertentu (Rios & Riquelme, 2008). Masalah nilai merek telah menjadi salah satu poin pembeda yang menonjol dalam administrasi promosi (Kim et al, 2005). Upaya pemasaran, emosi kelas atas yang menutupi nama merek, simbol atau gambar (Dolak, 2003). Sumber daya paling dasar dari beberapa bisnis tidak dapat dipahami dan juga pembentukan pembeli setia, tanda & moto merek dan gambaran kunci merek, identitas, karakter, informasi keadaan pikiran, keterikatan dan perhatian nama. Keuntungan yang dekat dengan otorisasi, merek dagang, dan koneksi jaringan termasuk biaya merek dan merupakan sumber utama pendapatan di masa depan (Neal & Srauss, 2008).

Dengan demikian, *Brand Equity* Berbasis Pelanggan merupakan pengaruh diferensial pengetahuan merek terhadap respon konsumen terhadap pemasaran merek tersebut. Suatu merek ditetapkan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif (negatif) ketika konsumen bereaksi lebih (kurang) positif terhadap suatu elemen bauran pemasaran dibandingkan terhadap elemen bauran pemasaran yang sama ketika hal tersebut dikaitkan dengan produk yang diberi nama atau tidak disebutkan namanya. sebuah layanan' (Keller, 1993, hal.1). Oleh karena itu, kepentingan strategis dari *brand equity* berbasis pelanggan adalah kemampuannya untuk menentukan harga premium, penerimaan pelanggan terhadap lebih banyak perluasan merek, dan pencarian merek secara terus-menerus (Pemasaran et al., 2014).

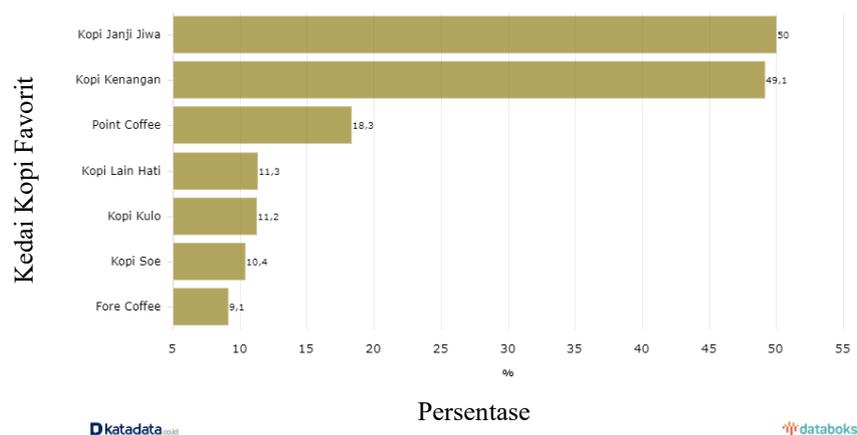
Adanya teknologi yang canggih seperti internet membantu konsumen membeli produk yang mereka butuhkan dengan menggunakan media sosial dan *e-commerce* untuk berbisnis. Memanfaatkan media online untuk bisnis dapat memudahkan kita dalam mencari, membeli, atau sekedar melihat-lihat produk yang ingin kita lihat. Media sosial saat ini banyak digunakan oleh masyarakat umum dan merupakan salah satu bentuk media yang sangat populer di Indonesia.

Saat ini, pasar kopi merupakan pasar yang sangat kompetitif. Pemain terkemuka di pasar kopi mencatat ruang lingkup yang signifikan untuk pertumbuhan pangsa pasar, dengan inovasi dalam produk dan kemasan (Market, 2022) Secara global, pertumbuhan pasar kopi di benua Amerika dan Eropa tinggi

yang didominasi oleh pemain seperti Nestle, JM Smucker Company, The Kraft Heinz Company, dan Starbucks Coffee Company. Sementara itu, di benua Asia dan Australia, pertumbuhan industri kopi berada pada kategori sedang sedangkan di benua Afrika berada pada kategori rendah.

Pertumbuhan pangsa pasar industri kopi di Asia dibuktikan dengan maraknya fenomena bisnis *coffee shop* di Indonesia. Fenomena ini muncul karena adanya gebrakan dari para pebisnis kopi lokal untuk membangun kafe sederhana dan mengadaptasi konsep dan kemasan gerai luar negeri untuk menyajikan kopi nusantara. Gebrakan tersebut disambut baik oleh masyarakat sehingga konsumsi kopi di Indonesia meningkat signifikan.

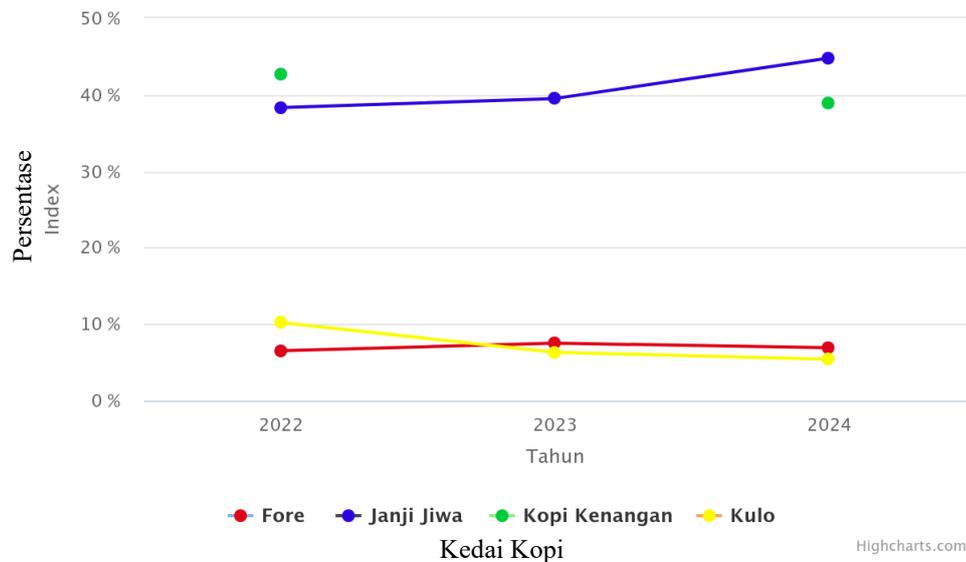
Pertumbuhan kedai kopi di Indonesia tidak terlepas dari persaingan sehingga setiap merek harus melakukan strategi yang dapat menarik pelanggan. Gambar 1.1 akan menjelaskan merek kedai kopi lokal favorit masyarakat Indonesia pada tahun 2022:



Sumber : (Databoks, diakses 28 Januari 2024 pukul 09.47 WIB)

### **GAMBAR 1.1** **TUJUH KEDAI KOPI LOKAL TERFAVORIT DI INDONESIA** **TAHUN 2022**

Berdasarkan Gambar 1.1 Kopi Kenangan merupakan kedai kopi lokal yang paling disukai masyarakat dengan proporsi mencapai 49,1%. Pada tahun 2022 kopi kenangan berada diperingkat ke dua setelah kopi janji jiwa. Outlet Kopi Kenangan ini pertama kali beroperasi pada tahun 2017 di Menara Standard Chartered, Jakarta Selatan.

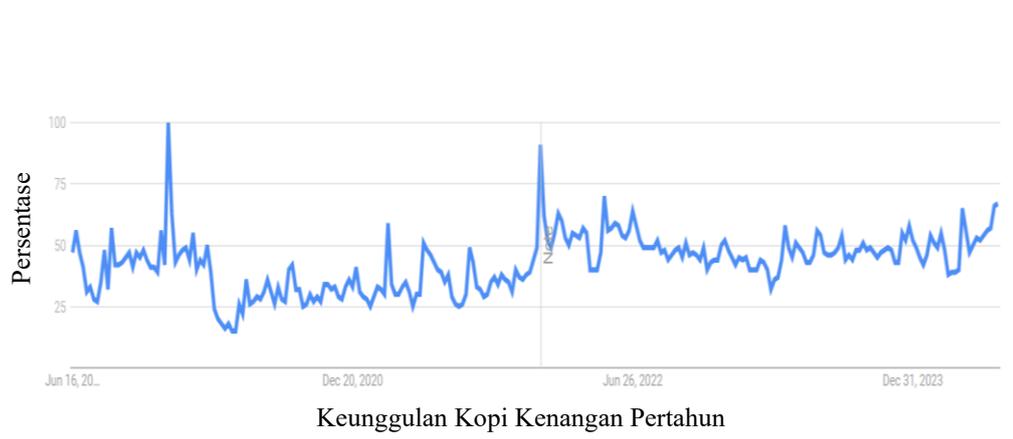


Sumber : (Top Brand Index, diakses 28 Januari 2024 pukul 10.30 WIB)

### **GAMBAR 1.2** **KEUNGGULAN MEREK KOPI KENANGAN PADA TOP BRAND INDEX TAHUN 2022 – 2024**

Berdasarkan Gambar 1.2 Top Brand Index menunjukkan bahwa Kopi Kenangan berada di peringkat dua bisnis kedai kopi lokal di Indonesia. Sedangkan posisi pertama masih di menangkan oleh Janji Jiwa. Meskipun Kopi kenangan ada di peringkat ke dua berdasarkan top brand index, Kopi Kenangan ini harus tetap merancang strategi bauran pemasaran.

Hasil survei Top Brand dapat digunakan untuk melihat tingkat keunggulan merek Kopi Kenangan, karena terdapat tiga parameter yang digunakan untuk mengukur performa merek, yaitu *Mind Share*, *Market Share* & *Commitment Share* (Top Brand Award, 2022). Dalam kaitannya dengan Top Brand Index, *Mind Share* menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri di benak pelanggan pada kategori produk tertentu. *Market Share* menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan. *Commitment Share* menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang.



Sumber : (Google Trend, diakses 19 Juni 2024 pukul 22.11 WIB)

### GAMBAR 1.3 KEUNGGULAN BRAND KOPI KENANGAN TAHUN 2019 - 2023

Berdasarkan Gambar 1.3 menunjukkan bahwa Kopi Kenangan sering mengalami kenaikan dan penurunan yang cukup signifikan. Pada tahun 2022 bulan Januari, Kopi Kenangan mengalami kenaikan yang sangat signifikan dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Tetapi *brand* kopi kenangan ini belum bisa mempertahankan keunggulannya di tahun 2023. Hal ini disebabkan karena banyak nya *brand* kopi baru yang lebih menarik dari *brand* Kopi Kenangan.

### TABEL 1.1 POSISI KETERTARIKAN MEREK KOPI KENANGAN PADA TOP BRAND INDEX KEDAI KOPI TAHUN 2020-2023

Brand	Top Brand Index			
	2020	2021	2022	2023
Kopi Kenangan	39.90%	39.50%	42.60%	39.70%

Sumber : (Top Brand Index; 2020, 2021, 2022, 2023, diakses 28 Januari 2024 pukul 11.20 WIB)

Pada Tabel 1.1 tahun 2022 menunjukkan bahwa Kopi Kenangan memiliki Top Brand Index sebesar 42.60%, namun mengalami penurunan menjadi 39.70% pada tahun 2023. Masalah utama yang terjadi adalah penurunan ketertarikan merek Kopi Kenangan di antara konsumen, sementara pesaing utamanya mengalami kenaikan yang signifikan. Penurunan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran atau pencitraan merek yang dilakukan oleh Kopi Kenangan mungkin tidak efektif atau kurang relevan dengan preferensi

konsumen saat ini.

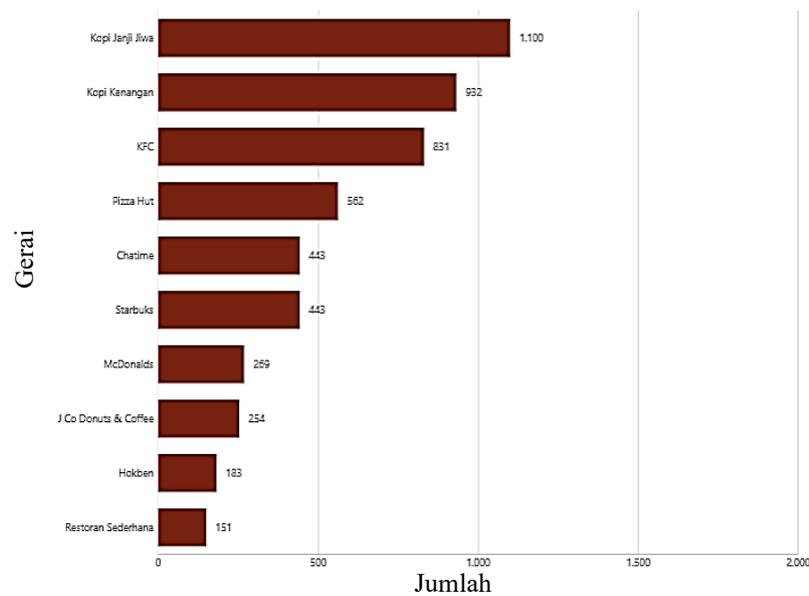
**TABEL 1.2**  
**ULASAN KOMPLAIN CUSTOMER KOPI KENANGAN**

NO	WAKTU	RATING DAN ULASAN
1.	17 April 2024	Pelayanannya kurang baik, tidak sesuai dengan antrian.
2.	16 Mei 2024	Kurangnya kualitas kebersihan store termasuk kebersihan toilet.
3.	27 Februari 2024	Pelayanannya sangat lama
4.	06 Desember 2023	Lokasi pada aplikasi kopi kenangan tidak sesuai dengan yang dipilih oleh customer.
5.	08 November 2023	Promo makin berkurang
6.	1 Tahun lalu	Rasanya tidak konsisten, dari dulu sampai saat ini rasanya sering berubah.
7.	1 Tahun lalu	Orderannya tidak sesuai dengan yang diminta oleh customer.

Sumber : (Apps & Instagram Kopi Kenangan, diakses 19 Juni 2024 pukul 23.14 WIB)

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan beberapa ulasan dan rating customer Kopi Kenangan diatas, dapat disimpulkan bahwa cukup banyak masalah yang ditemukan dalam kegiatan usaha Kopi Kenangan, baik itu dari segi promosi, pelayanan, sistem, kualitas produk, kebersihan dan lain sebagainya. Berdasarkan penelitian terdahulu Yuniarasih, D. (2022), menyebutkan bahwa ulasan dan rating customer dapat lebih lanjut guna untuk mengetahui berbagai faktor yang secara pasti mempengaruhi *purchase decision* pada Kopi Kenangan.

Kopi Kenangan pun masuk jajaran gerai dengan jumlah terbanyak di Indonesia yang dapat dilihat pada gambar berikut.



Sumber : (Databoks, diakses 07 Mei 2024 pukul 19.11 WIB)

**GAMBAR 1.4**

**GERAI DENGAN JUMLAH TERBANYAK DI INDONESIA**

Berdasarkan gambar 1.4 yang diambil dari laporan United States Department of Agriculture (USDA) edisi Oktober 2023, Kopi Janji Jiwa telah menjadi brand kopi dengan jumlah gerai terbanyak di Indonesia. Data dari Euromonitor yang dihimpun oleh USDA menunjukkan bahwa pada tahun 2022, jumlah gerai Kopi Janji Jiwa mencapai 1.100 unit. Di bawah naungan PT Luna Boga Narayan, kedai kopi ini berhasil mencatatkan nilai penjualan sebesar US\$71,3 juta atau setara dengan Rp1,11 triliun pada tahun lalu. Kesuksesan Kopi Janji Jiwa diikuti oleh Kopi Kenangan yang menempati posisi kedua dengan jumlah gerai sebanyak 932 unit dan nilai penjualan mencapai US\$93,3 juta atau setara dengan Rp1,46 triliun. USDA mencatat bahwa kunjungan ke kedai kopi semacam itu menjadi tren utama di Indonesia, terutama di kalangan konsumen menengah ke atas, khususnya generasi muda. Di sisi lain, Starbucks, salah satu pesaing dari luar Indonesia, berada di peringkat ke-6 dengan jumlah gerai sebanyak 443 unit.

**TABEL 1.3**

**PERTUMBUHAN GERAI KOPI KENANGAN DI INDONESIA**

Tahun	Target Outlet	Aktual Outlet
2017	1	1
2018	36	36
2019	250	131

2023

2500

868

Sumber : (Kopikenangan.com, diakses 2 Juni 2024 pukul 21.50 WIB)

Pada Tabel 1.3 Co-Founder Kopi Kenangan Edward Tirtanata menyebutkan hingga saat ini, Kopi Kenangan rata-rata membuka gerai sebanyak 1-3 gerai setiap harinya. Pada 2023 Kopi Kenangan memiliki target hingga 2500 outlet. Akan tetapi Kopi Kenangan belum bisa mencapai target perluasan pasarnya sehingga terdapat Gap aktual tahun 2023 dari target seharusnya 2.500 outlet hanya mencapai 868 yang tersebar di 64 kota di Indonesia. Maka dari itu Kopi Kenangan perlu memperluas target pasarnya sebesar 1.632 outlet.

Kopi Kenangan memberikan pelayanannya yang hangat kepada konsumen dan kemampuannya menciptakan pengalaman berbelanja yang menggembirakan. Dengan sengaja memberikan pelayanan eksklusif kepada seluruh pelanggannya, dengan tujuan menciptakan efek domino dalam bentuk pemasaran melalui mulut ke mulut. Strategi pemasaran ini telah terbukti efektif dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, karena merangsang interaksi positif yang berujung pada rekomendasi.

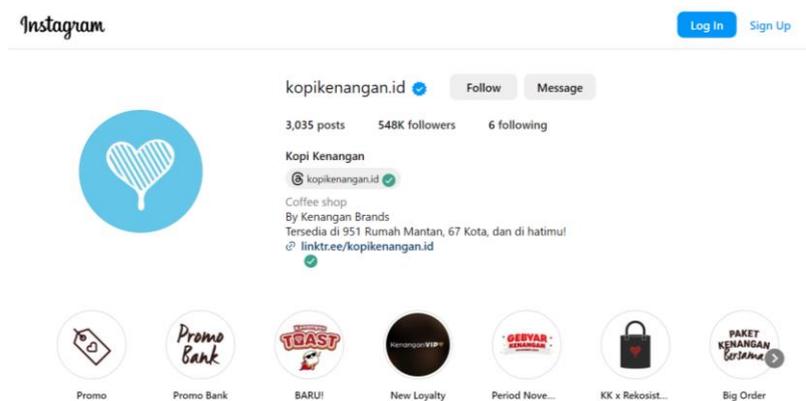
Kopi Kenangan memahami pentingnya hubungan pelanggan yang kuat dan positif. Dengan memberikan pelayanan yang ramah dan pengalaman yang menyenangkan, mereka tidak hanya menciptakan hubungan transaksional biasa, tetapi juga menginspirasi interaksi yang lebih dalam antara karyawan dan pelanggan. Pelayanan yang berfokus pada personalisasi, seperti pemberian nama pelanggan pada minuman, menciptakan ikatan emosional yang membuat pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai.

**TABEL 1.4**  
**PILIHAN METODE PEMBAYARAN YANG DIGUNAKAN KOPI**  
**KENANGAN**

No	Pilihan Metode Pembayaran Kopi Kenangan
1.	Tunai
2.	QRIS
3.	Debit
4.	<i>E-Wallet</i>
5.	Kredit

Sumber : (Ekbis.co, diakses 28 Januari 2024 pukul 11.58 WIB)

Berdasarkan Tabel 1.4 Kopi Kenangan memiliki beragam metode pembayaran yang ditawarkan kepada konsumen, yang memudahkan proses pembelian produk mereka. Akan tetapi untuk jenis pembayaran tunai hanya bisa dilakukan pada outlet Kopi Kenangan dengan jumlah uang yang sesuai. Selain itu, metode pembayaran yang digunakan untuk pembelian pada Kopi Kenangan bisa dengan cara memindai kode QRIS untuk pembayaran elektronik yang cepat dan efisien, menggunakan kartu debit untuk transaksi langsung dari rekening bank mereka, atau memanfaatkan berbagai platform e-wallet yang populer seperti GoPay, OVO, atau Dana. Selain itu, metode pembayaran dengan kartu kredit juga tersedia untuk memberikan fleksibilitas dalam pembayaran. Namun untuk melakukan transaksi pada aplikasi Kopi Kenangan hanya bisa menggunakan pembayaran non tunai saja seperti uang elektronik.



Sumber : (Instagram Kopi Kenangan, diakses 28 Januari 2024 pukul 12.05 WIB)

### GAMBAR 1.5 PLATFORMS SOCIAL MEDIA INSTAGRAM KOPI KENANGAN

Berdasarkan platform *social media* instagram kopi kenangan, mereka memiliki jumlah *followers* sekitar 548 ribu. Sementara itu, kopi kenangan juga banyak melakukan pemasaran dan promosi di social media instagramnya. Kristiani dan Dharmayanti (2017) menyatakan bahwa pemasaran media sosial sebagai alat menawarkan peluang unik untuk memasarkan bisnis, produk, dan layanan yang belum ada selama beberapa dekade yang lalu. Mileva dan Fauzi (2018), pemasaran media sosial adalah suatu bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan terhadap merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lain dan dilakukan dengan

menggunakan alat dari web sosial. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur variabel pemasaran media sosial adalah sebagai berikut: 1) Pembuatan konten, 2) Aktif, dan 3) Menarik. (Made et al., 2019). Media sosial kini digunakan sebagai alat pemasaran untuk mencapai tujuan strategis termasuk riset pemasaran, publisitas, dan branding (Thoring, 2011).

*Social Media* Instagram Kopi Kenangan dianggap sebagai alat pemasaran baru untuk mempromosikan produk/layanan suatu merek, yang merupakan saluran komunikasi yang muncul untuk membentuk hubungan antara merek dan pelanggannya (Hsu, 2012). Pemasaran media sosial adalah istilah yang menggambarkan tindakan aktual penggunaan jejaring sosial untuk tujuan pemasaran. Pemasaran media sosial adalah hal yang umum di bidang bisnis-ke-konsumen (B2C), dan konsep media sosial yang terkait khususnya dengan B2C telah dipelajari secara eksklusif (Hanna et al., 2011; Kaplan dan Haenlein, 2010; Kietzmann et al., 2011; Trusov et al., 2010, 2009). Weber (2009) menyatakan bahwa peran pemasar telah berubah dari penyiar yang mengirimkan pesan ke segmen sasaran tertentu menjadi perusahaan yang berkolaborasi dengan pelanggannya dan berpartisipasi dalam komunitas virtual. Pemanfaatan media sosial kini merambah juga ke sektor business-to-business (B2B) (Bernof, 2009; Ramos, 2009).

Konsumen semakin banyak menggunakan *social media* tidak hanya untuk meneliti produk dan layanan, namun juga untuk berinteraksi dengan perusahaan tempat mereka membeli, serta konsumen lain yang mungkin memiliki wawasan berharga tentang perusahaan tersebut (Garretson, 2008). Perusahaan menyadari kekuatan internet, jaringan yang terbuka, hemat biaya, dan ada di mana-mana, yang berkontribusi dalam mengurangi atau bahkan menghilangkan hambatan geografis dan jarak fisik, sebagai platform untuk menciptakan nilai bersama dengan pelanggan, berkat kemampuan internet: interaktivitas, cakupan yang luas, ketekunan, kecepatan dan fleksibilitas (Shawhney et al., 2005). Semua ini mengarah pada pembentukan platform untuk mendapatkan komitmen klien (Farook & Abeysekara, 2016b).

Selain itu, Gurnelius dan Susan (2011: 15) mengamati bahwa platform media sosial yang paling populer

adalah Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp, dan Line; inilah lima alat yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi secara empiris konsumen situs *e-commerce*. Andersson dan Ekman (2009), Keltner dkk. (2014), Permatasari dan Kuswadi (2017), serta Permatasari dan Laydi (2018) menegaskan bahwa pemasaran media sosial mempengaruhi keputusan berbelanja (Manajemen et al., 2020).

Instagram merupakan salah satu aplikasi berbagi foto yang sedang disukai semua orang. Keunggulan Instagram sebagai alat pemasaran adalah Instagram dapat menyampaikan pesan dari suatu brand melalui foto, gambar, atau video. Sebagai Travel Service baru, Arthenis Tour and Travel perlu meningkatkan komunikasi dalam pemasarannya. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang memanfaatkan jejaring sosial sebagai cara mengkomunikasikan suatu produk atau jasa adalah *e-WOM (Electronic Word of Mouth)*. *Word of Mouth Communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan suatu proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara pribadi (Kotler & Keller, 2009) Kotler & Keller, (2009). Terjadinya promosi dari mulut ke mulut memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang mereka dengar dari orang lain (Alfian, 2019).

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penggunaan *social media* dalam kegiatan pemasaran sangatlah penting dan berkaitan *brand equity* dan *Purchase Decision*. Oleh karena itu penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND EQUITY TERHADAP PURCHASE DECISION (Survei terhadap Followers Instagram Kopi Kenangan)**”.

## 1.2 Rumusan Masalah Penelitian

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

1. Bagaimana gambaran *social media marketing*, *brand equity* dan *purchase decision* pada *followers* Instagram Kopi Kenangan.
2. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* pada *followers* Instagram Kopi Kenangan.

3. Bagaimana pengaruh *brand equity* terhadap *purchase decision* pada *followers* Instagram Kopi Kenangan.
4. Bagaimana pengaruh *social media marketing* dan *brand equity* terhadap *purchase decision* pada *followers* Instagram Kopi Kenangan.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Gambaran *social media marketing*, *brand equity* dan *purchase decision* pada *followers* Instagram Kopi Kenangan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* pada *followers* Instagram Kopi kenangan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap *purchase decision* pada *followers* Instagram Kopi Kenangan.
4. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *brand equity* baik langsung maupun tidak langsung berpengaruh terhadap *purchase decision* pada *followers* Instagram Kopi Kenangan.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis dalam kajian ilmu manajemen khususnya pada bidang *marketing manajemen* yang berkaitan dengan *social media marketing* dan *brand equity* serta pengaruhnya terhadap *purchase decision*.
2. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk menjadi rekomendasi bagi industri kedai kopi, khususnya Kopi Kenangan, sehingga dapat mempertimbangkan pemecahan masalah terkait strategi pemasaran dalam perihal *social media marketing* dan *brand equity* yang berpengaruh pada *purchase decision*.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *social media marketing* dan *brand equity* yang mempengaruhi *purchase decision* pada perusahaan kedai kopi kenangan.