

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada awalnya, minum kopi sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia sejak zaman dahulu kala. Kedai kopi yang semula selalu di pinggir jalan dan sederhana, sekarang masuk ke dalam gedung hotel berbintang atau mall yang diikenal dengan nama *coffee shop*. *Coffee shop* adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya dalam suasana santai, tempat yang nyaman, dan dilengkapi dengan alunan musik, baik lewat pemutar atau pun *live music*, menyediakan televisi dan bacaan, desain interior khas, pelayanan yang ramah, dan beberapa di antaranya menyediakan koneksi internet nirkabel (Herlyana, 2012).

Fenomena menjamurnya *coffee shop* di Indonesia dipengaruhi oleh meningkatnya konsumsi kopi masyarakat. Di Indonesia, kopi adalah salah satu minuman yang disukai dan diminati, tidak hanya kalangan orang tua saja yang menikmati, namun anak muda sudah mulai menikmati minuman kopi (Halimah & Suharyati, 2023). *Coffee shop* menjadi tempat yang digemari oleh masyarakat Indonesia, terutama generasi milenial, untuk bersenang-senang, berdiskusi, atau berbagi pikiran setelah beraktivitas (Sari et al., 2023). Di era millennial ini, *coffee shop* hampir bisa kita temui di segala tempat serta berbagai daerah. Munculnya *coffee shop* dengan berbagai konsep yang menarik dan didukung sajian variasi minuman yang unik membuat eksistensi tempat ini semakin digemari (Selvi & Ningrum, 2020). Hal ini dapat dilihat dari data jumlah restoran dengan jumlah gerai terbanyak di Indonesia 2022 sebagai berikut:



Gambar 1.1
Restoran Dengan Jumlah Gerai Terbanyak Di Indonesia 2022
Sumber : (Muhamad, 2023)

Berdasarkan laporan United States Department of Agriculture (USDA) edisi Oktober 2023, Kopi Janji Jiwa menjadi brand kopi yang memiliki gerai terbanyak di Indonesia mencapai 1.100 unit pada 2022. Kemudian disusul oleh Kopi Kenangan pada urutan kedua dengan jumlah gerai sebanyak 932 unit. Sementara untuk salah satu pesaing kedai kopi dari luar Indonesia, Starbucks berada di posisi ke enam dengan jumlah gerai sebanyak 443 unit (Muhamad, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa dengan banyaknya gerai *coffee shop* yang bermunculan menciptakan persaingan yang ketat antara sesama pelaku bisnis. Selain harus mempertahankan kualitas kopi yang konsisten agar tetap diminati oleh pelanggan, para pelaku bisnis juga harus gencar dalam melakukan langkah-langkah dalam rangka menciptakan *brand love* terhadap mereknya.

Brand love adalah perilaku konsumen untuk menunjukkan kemampuan dan keinginan untuk berpikir, merasakan dan melakukan tindakan pada merek yang pembeli pilih (Riyasa et al., 2023). *Brand love* dapat didefinisikan sebagai tingkat keterikatan afektif dan emosional seseorang terhadap merek tertentu (Mohammadi et al., 2019). *Brand love* merupakan kecintaan kosumen terhadap merek dan sebagai komponen yang sangat penting dalam hubungan merek dengan konsumen (Riyasa et al., 2023).

Salah satu faktor yang mempengaruhi *brand love* adalah *social media merkating*. *Social media marketing* dapat menjadi sumber kecintaan konsumen terhadap merek, sehingga organisasi harus memberikan banyak perhatian terhadap hal tersebut, dan dengan menciptakan subjektivitas yang tepat di media sosial & halaman sosial terkait merek, meningkatkan kecintaan konsumen terhadap merek (Mohammadi et al., 2019).

Selain mempengaruhi *brand love*, *social media marketing* juga mempengaruhi *brand image*. Dalam konteks *branding* media sosial, aktivitas *social media marketing*, sebagai cara berkomunikasi dengan pelanggan, memiliki kekuatan untuk meningkatkan citra merek, ekuitas merek dan respons pelanggan (Algharabat, 2017). *Social media marketing* dengan konten yang komprehensif dan interaktif membantu membangun citra merek yang dapat dipercaya, yang pada gilirannya mendorong loyalitas dan niat beli konsumen (Cheung et al., 2020). Efek viral di antara pengguna media sosial memungkinkan merek untuk dibahas dan dikenal luas di antara sejumlah besar pengguna. Media sosial adalah cara yang efisien untuk berinteraksi dengan pelanggan saat ini dan pelanggan potensial untuk bisnis dan mengembangkan citra merek yang positif (Bilgin, 2018). Selain itu citra merek yang positif menginspirasi hasrat untuk mencintai merek

tersebut di kalangan konsumen. Literatur citra merek juga menunjukkan bahwa pelanggan dapat menetapkan atribut manusia pada merek yang mereka gunakan, mengarahkan mereka untuk mencintai merek sebagai hasil akhir yang emosional (Islam & Rahman, 2016).

Salah satu *coffee shop* di Indonesia adalah Kopi Kenangan. Kopi Kenangan merupakan sebuah usaha kopi yang kisahnya sarat dengan semangat serta cinta terhadap kopi. Kopi Kenangan bermula pada tahun 2017, dimana tiga orang pemuda Indonesia yang berbakat yaitu Edward Tirtanata, James Prananto, dan Chintya Chaerunissa punya impian besar untuk menciptakan sesuatu yang istimewa di dunia kopi. Kopi Kenangan merupakan sebuah *brand* bisnis di industri Food & Beverages (F&B) yang mengkhususkan diri pada konsep *coffee-chain* dengan fokus *grab and go*. Merek ini bangga menghadirkan kopi-kopi lokal dari Indonesia dengan kualitas tinggi, dan kesetiaan mereka terhadap standar kualitas yang tinggi ini telah mempercepat pertumbuhan bisnis mereka di seluruh penjuru Indonesia (Subakti, 2023). Berikut dapat digambarkan posisi *brand* Kopi Kenangan periode 2020 sampai 2023:

Tabel 1.1
Penilaian Top Brand Award Kategori Kedai Kopi Periode 2020 – 2023

Brand	TBI (%)			
	2020	2021	2022	2023
Kenangan	39,90	36,70	42,60	39,70
Janji Jiwa	29,80	39,50	38,30	39,50
Kulo	13,60	12,40	10,20	6,30
Fore	5,10	6,40	6,50	7,50
Furo	3,10	-	-	-

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/> diakses Desember 2023

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa *brand* Kopi Kenangan berdasarkan penilaian *top brand award* kategori kedai kopi cenderung berada pada posisi

pertama diatas kopi Janji jiwa pada tahun 2020, 2022 dan 2023 dengan nilai *top brand index* yang mengalami fluktuasi setiap tahunnya, kecuali pada tahun 2021 *brand* Kopi Kenangan berada pada posisi kedua dengan nilai *top brand index* sebesar 36,70% lebih kecil dari pada nilai *top brand index* kopi Janji jiwa sebesar 39,50%. Hal ini menunjukkan bahwa *brand* Kopi Kenangan secara keseluruhan mampu meraih *brand love* yang baik dari pelanggannya terbukti dengan cenderung mampu meraih penghargaan sebagai merek teratas terbaik pilihan pelanggannya.

Pencapaian Kopi Kenangan dalam meraih posisi *top brand award* dapat menunjukkan bahwa *brandnya* mampu membuat konsumennya memiliki *brand love*. Namun hal tersebut tentunya tidak terlepas dari *social media marketing* dan *brand image* positif yang diciptakan terhadap *brandnya*. Bentuk *social media marketing* yang dilakukan Kopi Kenangan adalah menggunakan strategi “gencar di sosial media”. Salah satu platform sosial media yang aktif dan konsisten di manfaatkan adalah Instagram guna melakukan interaksi dengan pelanggan dan melakukan perluasan pada jangkauan mereknya. Kopi Kenangan aktif menghadirkan konten-konten yang kreatif serta menarik yang sejalan dengan tren serta selera pengguna sosial media. Selain itu, Kopi Kenangan juga sering melakukan interaksi dengan pengikut serta pelanggannya, sehingga menciptakan hubungan yang kuat dengan komunitas mereka di media sosial. Hal ini membantu membangun hubungan positif dan memperkuat citra merek sebagai merek yang peduli dan memenuhi kebutuhan pelanggannya (Subakti, 2023).

Selanjutnya melalui strategi marketing yang kreatif dan inovatif dari Kopi Kenangan mereka mampu memperoleh citra merek yang positif. Kopi Kenangan berhasil menciptakan kesan sebagai merek yang *trendy* serta modern di mata konsumen dengan cara melakukan kampanye-kampanye yang selalu *up-to-date*

dengan tren terkini. Selain itu juga terus melakukan inovasi serta menghadirkan produk yang punya kesesuaian dengan selera masa kini. Strategi marketing lainnya yang ditujukan pada penggemar BTS serta melakukan kerja sama dengan influencer ternama, termasuk Hotman Paris juga berperan dalam memperkuat citra merek yang positif. Selain itu komitmen Kopi Kenangan dalam mempergunakan bahan lokal serta berwawasan lingkungan juga turut andil dalam pembentukan citra merek yang positif (Subakti, 2023). Kopi Kenangan menggunakan empat jenis kopi yang diracik jadi satu untuk mendapatkan cita rasa yang unik. Kopi yang dipergunakan adalah kopi lokal Java West Indische Bereiding (WIB) yaitu kopi pertama yang dibawa Belanda ke Jawa. Kopi Flores dari NTT, Kopi Takengon dari Aceh dan Kopi Sidikalang dari Sumatra (Rezkisari & Susilawati, 2019).

Salah satu kota di Indonesia yang punya gerai Kopi Kenangan terbanyak adalah Kota Padang. Hal ini terlihat berdasarkan data *Coffee Shop* yang melakukan ekspansi untuk membuka gerainya di kota Padang, berikut daftarnya:

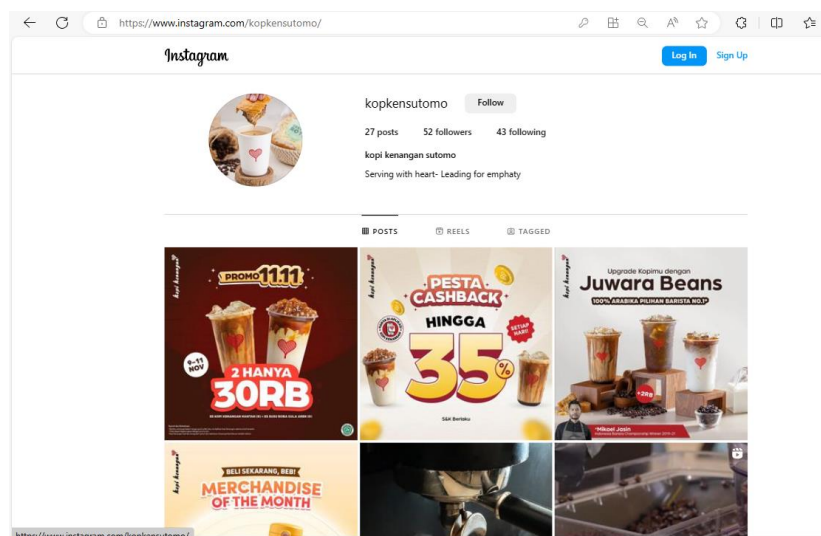
Tabel 1.2
Daftar Coffee Shop yang Ekspansi ke Padang

No	Keterangan	Tahun Ekspansi	Jumlah Gerai	Keterangan
1	Coffee Toffee	tahun 2013	1 gerai	<i>Coffee Toffee</i> sudah tidak lagi beroperasi di Padang, franchise ini tutup sebelum kedai kopi kekinian menjamu
2	Foresthree Coffee	Tahun 2019	5 gerai	Belakang Olo, Sutomo, Komplek RSUP M Djamil, Batang Arau dan Siteba.
3	Janji Jiwa	Tahun 2020	4 gerai	Plaza Andalas, Batang Arau, Sawahan dan Sutomo.
4	Kopi Kenangan	Tahun 2022	7 gerai	Basko Grand Mall, Ruko Proklamasi Padang, SPBU 14.251.583 Khatib Sulaiman, Ruko Arau, Ruko Gajah Mada, Stasiun Tabing Padang (Bondex), dan Ruko Sutomo Padang
5	Starbucks	Tahun 2023	1 gerai	jalan A. Yani

Sumber : padangkita.com 2023

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa Kopi Kenangan merupakan salah satu *coffee shop* yang memiliki gerai di Kota Padang dengan jumlah terbanyak, dimana terdapat 7 outlet Kopi Kenangan yang berlokasi di Basko Grand Mall, Ruko Proklamasi Padang, SPBU 14.251.583 Khatib Sulaiman, Ruko Arau, Ruko Gajah Mada, Stasiun Tabing Padang (Bondex), dan Ruko Sutomo Padang (Selvia, 2022). Selanjutnya untuk gerai-gerai yang dibuka di berbagai kota statusnya bukan gerai *franchise*, tapi merupakan gerai yang pendiriannya dilakukan sendiri oleh pemiliknya (Accone, 2022).

Selanjutnya gerai Kopi Kenangan di kota Padang tersebut juga melakukan strategi “gencar di sosial media” sebagai bentuk *social media marketing*, dimana media sosial yang dipergunakan juga salah satunya adalah Instagram untuk memberikan informasi mengenai produk serta promo yang dilakukan kepada pelanggannya. Berikut tampilan halaman salah satu instagram gerai kopi kenangan Padang dengan akun @kopkensutomo yang merupakan gerai Kopi Kenangan yang berlokasi di Ruko Sutomo Padang :



Gambar 1.2

Social Media Marketing Kopi Kenangaan Ruko Sutomo Padang

Sumber : <https://www.instagram.com/kopkensutomo?igshid=OGQ5ZDc2ODk2ZA==>

Namun meski menerapkan gencar di sosial media sebagai bentuk *social media marketing*, penerapannya belum maksimal terlihat berdasarkan gambar 1.2 bahwa salah satu gerai Kopi Kenangan di Kota Padang dengan akun @kopkensutomo kurang aktif serta kurang *update* dalam menghadirkan konten-konten yang kreatif serta menarik mengenai produknya pada akun media sosial instagramnya yang merupakan salah satu sarana utama dalam mempromosikan berbagai produk dan promo yang mereka tawarkan guna meningkatkan *brand image* dan *brand love* terhadap *brand* Kopi Kenangan. Akun @kopkensutomo hanya punya jumlah postingan sebanyak 27 postingan, 52 pengikut dan 43 mengikuti, dengan mencantumkan lokasi gerai pada halaman Instagramnya. Selanjutnya jika dilihat dari postingan akun @kopkensutomo terakhir di *update* pada november 2022 dan tidak terdapat komentar yang diberikan pengikutnya terkait postingan dan hanya beberapa orang saja yang menyukai postingannya. Selain itu bentuk promosi produk yang dijual pada gerai Kopi Kenangan kota Padang dengan akun @kopkensutomo yang terlihat dari tampilan pada Instagramnya, hampir sama secara umum dengan gerai-lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa gerai Kopi Kenangan di Kota Padang kurang berusaha membuat promosi yang berbeda sesuai gerainya masing-masing dalam mempromosikan produknya dengan cara berbeda sehingga kurang mampu untuk meningkatkan *brand image* dan *brand love* terhadap *brand* Kopi Kenangan pada lokasi gerainya yang berada di Kota Padang. Sementara untuk penilaian *brand image* Kopi Kenangan terlihat dari penilaian konsumen terhadap produk makanan/minuman yang dihasilkan setiap gerai Kopi Kenangan di Kota Padang yang bergantung pada rasa dari produk itu sendiri meski produk yang ditawarkan sama, cara pembuatan yang membedakan cita rasa produk yang dirasakan

konsumennya yang mempengaruhi *brand image* serta *brand love* terhadap produk dari Kopi Kenangan pada gerai di Kota Padang.

Berdasarkan survey awal bulan Desember 2023 terhadap 30 konsumen yang mengonsumsi produk makanan/minuman yang dijual oleh Kopi Kenangan di Kota Padang berkaitan *social media marketing*, *brand image*, *brand love* diperoleh hasil jika dirata-ratakan per variabel ditemukan pada *social media marketing* diperoleh 46,7% konsumen tidak tertarik untuk melakukan *social media marketing*. Hal ini terlihat dari sedikitnya pengikut pada salah satu gerai Kopi Kenangan di Padang, sekaligus hanya beberapa orang yang menyukai postingan dan tidak ada yang memberikan komentar pada postingan menandakan menggunakan Instagram Kopi Kenangan tidak menyenangkan selain itu konsumen lebih cenderung tidak berkenan ingin mengunggah konten dari Instagram Kopi Kenangan ke Instagram sendiri.

Kemudian dari segi *brand image* 56,7% konsumen tidak setuju bahwa dibandingkan merek lainnya Kopi Kenangan berkualitas tinggi, punya sejarah yang panjang dan dapat diprediksi kinerjanya. Hal ini dikarenakan untuk Kota Padang gerainya baru dibuka pada tahun 2022, sehingga konsumen sudah punya pilihan kopi tersendiri yang memiliki kualitas baik menurut mereka dan untuk produknya hanya beberapa dari produk yang ditawarkan yang diunggulkan konsumen cita rasanya dan bergantung pada gerai pembeliannya yang ada di Padang. Selanjutnya dari segi *brand love*, 53,3% konsumen menyatakan tidak setuju punya *brand love* yang kuat terhadap *brand* Kopi Kenangan, dikarenakan mereka cenderung tidak punya perasaan khusus tentang Kopi Kenangan dan menganggap Kopi Kenangan menyenangkan, sekaligus disukai dan terikat. Hal ini disebabkan karena konsumen juga mengonsumsi kopi merek lainnya selain Kopi Kenangan.

Penelitian ini merupakan modifikasi dari beberapa penelitian Bilgin (2018), Damayanti et al., (2021), Lubis & Hidayat, (2023), Sikandar & Ahmed (2019), Mohammadi et al., (2019), Riyasa et al., (2023), Islam & Rahman, (2016), Cuong (2020). Giantari et al., (2020), Erianti et al., (2023) dimana perbedaan penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah dari objek penelitian serta variabel yang digunakan. Penelitian ini menggunakan objek berupa konsumen yang mengonsumsi produk makanan/minuman yang dijual oleh Kopi Kenangan di Kota Padang, sehingga nanti hasil penelitian ini dapat digeneralisasi pada seluruh gerai Kopi Kenangan tersebut. Variabel penelitian yang dipergunakan yaitu *social media marketing* sebagai variabel eksogen, kemudian *brand image* sebagai variabel mediasi dan *brand love* sebagai variabel endogen yang digabung dalam sebuah model konseptual. Dimana pada penelitian sebelumnya penggunaan variabel *social media marketing* dan *brand image* dilihat secara terpisah pengaruhnya terhadap *brand love*.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah yang akan dibahas sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image* Kopi Kenangan di kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *brand love* Kopi Kenangan di kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *brand love* Kopi Kenangan di kota Padang?

4. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *brand love* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada Kopi Kenangan di kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image* Kopi Kenangan di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *brand love* Kopi Kenangan di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand love* Kopi Kenangan di Kota Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *brand love* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada Kopi Kenangan di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kegunaan bagi pihak-pihak terkait. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Secara teoritis

Penelitian yang dilakukan ini dapat memberikan wawasan dan pengetahuan khususnya mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap *brand love* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi kepada para pembaca baik dari pihak internal maupun pembaca eksternal.

2. Secara praktis

- 1) Diharapkan dari hasil penelitian yang diperoleh bisa memberikan manfaat berupa bertambahnya pemahaman pada bidang ekonomi pemasaran yang berhubungan dengan penggunaan sebuah brand pada sebuah usaha dan bagaimana penilaian *brand* tersebut bagi konsumennya dilihat dari *social media marketing*, *brand image*, dan *brand love*.
- 2) Diharapkan dari hasil penelitian bisa memberi informasi, masukan serta acuan untuk pelaku usaha Kopi Kenangan untuk mengembangkan usahanya sehingga mampu meningkatkan *brand love* terhadap usahanya melalui penilaian konsumen terhadap *brand* nya yang dilihat dari *social media marketing* dan *brand image*.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya akan membahas mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap *brand love* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada konsumen Kopi Kenangan di Kota Padang.
2. Penelitiannya dilaksanakan pada konsumen yang mengonsumsi produk makanan/minuman yang dijual oleh Kopi Kenangan di Kota Padang.
3. Social media marketing yang dipergunakan adalah Instagram.

1.6 Sistematika Penulisan

Pembahasan penelitian ini terdiri dari beberapa bab dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam pendahuluan ini dijelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang landasan teori yang terdiri dari landasan teori berupa *brand love (cinta merek)*, *brand image (citra merek)* dan *social media marketing* serta juga membahas tinjauan penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan bab yang membahas mengenai gambaran umum perusahaan, karakteristik responden, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab yang membahas tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian

