

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

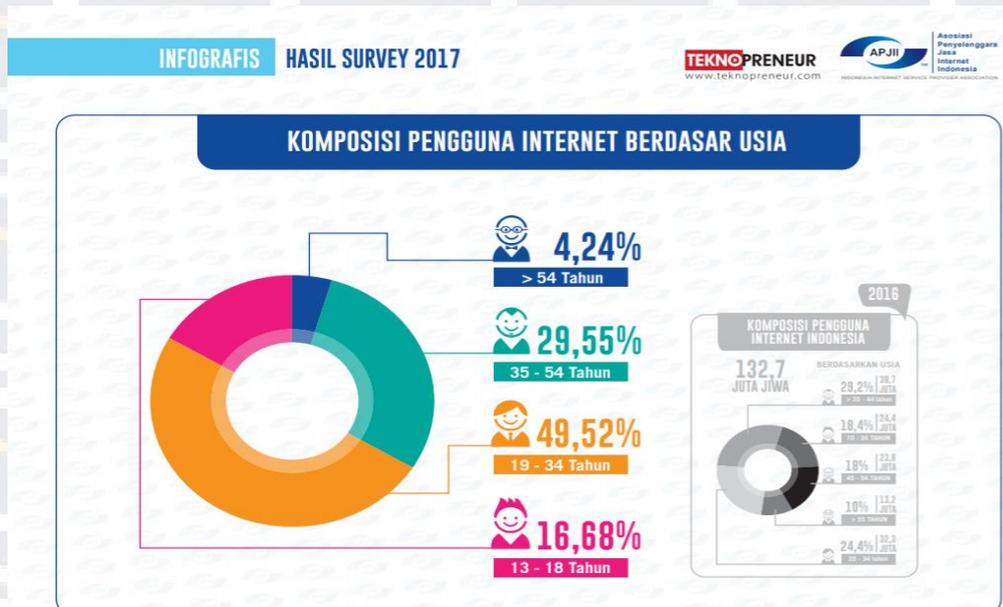
Pertumbuhan teknologi yang pesat di masa kini, memberikan kemudahan dan beragam pilihan kepada para pelaku usaha dalam memilih media untuk pemasarannya ataupun promosi. Contohnya seperti *website*, media ini pada umumnya menjadi pilihan utama bagi para pelaku usaha untuk melakukan promosi ataupun pemasaran produk dan jasa. Tetapi akibat pesatnya kemajuan teknologi, para pelaku usaha pun mulai melirik *social media* agar dapat dijadikan media untuk melakukan pemasaran ataupun promosi. Karena pada industri 4.0 ini, masyarakat disuguhkan dengan berbagai pilihan dan kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi sehingga merubah pola perilaku masyarakat dalam penggunaan internet. Pada masa ini, penggunaan media sosial sebagai sarana untuk melakukan bisnis atau berdagang menduduki posisi kedua tertinggi setelah penggunaannya sebagai alat untuk berbagi informasi. Platform media sosial (Instagram, Youtube, Facebook, Twitter, Line) yang merevolusi bagaimana konsumen berinteraksi dengan suatu *brands* dan perusahaan (Kao, Yang, Wu, & Cheng, 2016; Okazaki & Taylor, 2013; Kaplan & Haenlein, 2010).

Indonesia merupakan salah satu negara dengan penggunaan internet terbesar di dunia. Dapat dilihat berdasarkan data survei terbaru Maret 2017 dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), bahwa Indonesia menduduki posisi keenam sebagai negara dengan pengguna internet terbanyak, yaitu sebanyak 143,260,000 orang. Jumlah ini melebihi angka 50% dari jumlah penduduk di negeri ini. Berdasarkan data yang diambil dari APJII, pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya yang datanya dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1.1. Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia, sumber: APJII (2017)

Dari data gambar dibawah ini, diketahui bahwa generasi milenial yang mendominasi penggunaan internet di Indonesia yang rentang usianya mulai dari 19 tahun sampai 34 tahun. Menurut Budiati *et al.* (2018) generasi milenial merupakan panggilan untuk yang lahir pada tahun 1980-2000an. Hanya dengan mengakses internet, generasi ini dapat dengan mudah mendapatkan informasi, oleh karena itu generasi ini disebut juga dengan generasi praktis.



Gambar 1.2. Komposisi Pengguna Internet Bedasar Usia sumber: APJII (2017)

Berdasarkan data survei terbaru pada bulan Februari 2018 yang dilakukan oleh WeAreSocial.net dan Hootsuite, Instagram menduduki posisi ke-7 sebagai platform *social media* dengan pengguna terbanyak di dunia. Selain sebagai media untuk mendukung komunikasi interpersonal, hiburan, dan membaca berita, Instagram juga digunakan untuk memasarkan produk bisnis. Pada Januari 2018, total pengguna aktif Instagram di seluruh dunia sudah mencapai angka 800 juta dan diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan berjalannya waktu. Indonesia merupakan negara ke-3 dengan jumlah pengguna aktif Instagram terbesar, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 53 juta orang (Databoks, 2018) dan sebuah laporan terbaru mengungkapkan hasil yang cukup mengejutkan, dimana badan riset ini menyampaikan bahwa pada saat ini generasi milenial sudah mulai meninggalkan Facebook. Generasi ini lebih memilih media sosial yang memiliki tema yang lebih milenial, yaitu Instagram (Azhar, 2018).

Retail Brand merupakan kegiatan penjualan produk ataupun jasa yang dilakukan oleh suatu *brand* langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi, tidak untuk dijual kembali. *Retail brand* menggunakan teknologi digital agar dapat berhubungan dengan konsumen, dan hampir setiap *brand* memiliki bentuk kehadiran tersendiri di media sosial (Tirico, 2016). Melibatkan konsumen dalam *retail brand* itu penting karena konsumen dapat merasakan hubungan yang lebih kuat dengan *brand* dan perusahaan, *social media* juga memungkinkan konsumen untuk saling berbagi dan bertukar informasi mengenai pengalaman mereka tentang perusahaan ataupun *brand* melalui mulut ke mulut dengan konsumen lain (Chang & Fan, 2017; Chen, Fay, & Wang, 2011; Trusov, Bodapati, & Bucklin, 2010).

Salah satu *retail brand* yang berkembang adalah perusahaan *coffee shop*. Gaya hidup milenial Indonesia pada zaman sekarang sudah terbiasa menghabiskan hari di *coffee shop*. Pada tahun 2017, International Coffee Organization (ICO) mengungkapkan sebuah data yang berisi tentang pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia yang selalui mengalami peningkatan setiap tahunnya karena hal ini sudah menjadi gaya hidup di Indonesia (Databoks, 2017). Jumlah gerai *coffee shop* di Indonesia bertambah setiap tahunnya, berdasarkan hasil riset dari TOFFIN (perusahaan penyedia solusi bisnis berupa barang dan jasa di industri hotel,

restoran dan kafe) menunjukkan jumlah coffee shop di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai 3.000 gerai, jumlah ini meningkat secara drastis dibandingkan dengan tahun 2016 yang hanya berjumlah sebanyak 1.000 gerai (Toffin, 2019). Gerai-gerai ini menjadi tempat favorit bagi kaum remaja dan dewasa untuk bersantai sambil menikmati kopi, kemudian juga dapat dijadikan tempat untuk belajar kelompok oleh para mahasiswa dan dapat dijadikan juga sebagai tempat untuk berkumpul bagi anak muda. Terjadinya perubahan fungsi pada sebuah tempat makan seperti *café* berdampak pada pola perilaku masyarakat yang menyebabkan adanya perubahan budaya baru di dalam masyarakat itu sendiri (Toffin, 2019).

Data yang ditampilkan pada tabel dibawah ini merupakan data *Top Brand Award* dalam bidang *coffee shop* yang ada di Indonesia berdasarkan *Top Brand Index* (TBI) :

Tabel 1.1 Data *Top Brand Award* di Indonesia dalam Bidang *Coffee Shop* Tahun 2018 dan 2019

No	Brand	TBI 2018	TBI 2019
1	Starbucks	51,9%	43,7%
2	The Coffee Bean & Tea Leaf	8,6%	9,8%
3	Ngopi Doeloe	1,7%	0,4%

Sumber: www.topbrand-award.com (2020)

Berdasarkan data pada tabel 1.1, Starbucks berada di posisi pertama dengan Top Brand Index (TBI) sebesar 51,9% pada tahun 2018 dan 43,7% pada tahun 2019. Diikuti oleh The Coffee Bean & Tea Leaf pada posisi kedua dengan TBI sebesar 8,6% pada tahun 2018 dan 9,8% pada tahun 2019. Kemudian, posisi ketiga ditempati oleh Ngopi Doeloe dengan TBI sebesar 1,7% pada tahun 2018 dan 0,4% pada tahun 2019 (Award, 2020).

Variabel *perceived usefulness* dan *compatibility* dalam penelitian ini merujuk kepada kegunaan dan kecocokan yang dirasakan oleh konsumen milenial terhadap media sosial Instagram. Variabel *enjoyment* dalam penelitian ini merujuk kepada kebahagiaan dan kenyamanan konsumen milenial ketika bermain Instagram. Variabel *credibility* merujuk kepada kepercayaan konsumen milenial terhadap informasi yang diberikan oleh *brand coffee shop* di Instagram. Variabel

peer communication merujuk kepada rekan sosial seperti teman, sahabat dan keluarga konsumen milenial di kota Batam. Kelima variabel ini mempengaruhi *attitude toward engaging retail brand through social media* terhadap *intention to purchase through social media*.

Di Batam sendiri *coffee shop* tumbuh dengan pesat, karena berdasarkan data yang di peroleh dari Badan Pusat Statistik Kepulauan Riau, penduduk di kota Batam merupakan penduduk yang terbanyak di Provinsi Kepri dan juga pendapatan masyarakat di kota Batam merupakan pendapatan yang tertinggi diantara semua pulau yang ada di Provinsi Kepri sehingga menarik perhatian perusahaan *coffee shop* untuk membuka cabang di Batam. Persaingan yang cukup sengit ini tidak didukung data (tidak banyak penelitian yang mengangkat tentang *purchase intention* pada perusahaan *retail brands coffee shop*), oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Konsumen Milenial terhadap Brands Coffee Shop melalui Media Sosial di Kota Batam”**.

1.2 Perumusan Permasalahan Penelitian

1. Apakah terdapat pengaruh dari *perceived usefulness* dalam mempengaruhi *attitude toward engaging retail brand through social media*?
2. Apakah terdapat pengaruh dari *compatibility* dalam mempengaruhi *attitude toward engaging retail brand through social media*?
3. Apakah terdapat pengaruh dari *enjoyment* dalam mempengaruhi *attitude toward engaging retail brand through social media*?
4. Apakah terdapat pengaruh dari *credibility* dalam mempengaruhi *attitude toward engaging retail brand through social media*?
5. Apakah terdapat pengaruh dari *peer communication* dalam mempengaruhi *attitude toward engaging retail brand through social media*?
6. Apakah terdapat pengaruh dari *attitude toward engaging retail brand through social media* terhadap *intention to purchase through social media*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan yang telah diuraikan diatas sebagai permasalahan penelitian, maka adapun tujuan yang ingin dicapai oleh penulis yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *perceived usefulness* dalam mempengaruhi *attitude toward engaging retail brand through social media*.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *compatibility* dalam mempengaruhi *attitude toward engaging retail brand through social media*.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari *enjoyment* dalam mempengaruhi *attitude toward engaging retail brand through social media*.
4. Untuk mengetahui pengaruh dari *credibility* dalam mempengaruhi *attitude toward engaging retail brand through social media*.
5. Untuk mengetahui pengaruh dari *peer communication* dalam mempengaruhi *attitude toward engaging retail brand through social media*.
6. Untuk mengetahui pengaruh dari *attitude toward engaging retail brand through social media* terhadap *intention to purchase through social media*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi pelaku usaha : Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa pengetahuan kepada para *franchisor*, terkait dengan hal-hal atau alasan apa saja yang membuat calon konsumen milenial menjadi konsumen *retailers* tersebut. Pengetahuan tersebut dapat menjadi dasar bagi para *franchisor* untuk membentuk strategi yang tepat sasaran untuk menarik konsumen milenial agar melakukan *purchases* dan juga *repurchases* baik secara *online* maupun *offline*.
2. Bagi akademis : Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa pengetahuan atau wawasan baru agar dapat digunakan untuk penelitian berikutnya.

1.5 Sistematika Pembahasan

Demi mempermudah dalam pembacaan dan pembahasan materi-materi yang tersusun dalam laporan skripsi ini, maka penulis akan membagi sistematika penyusunan laporannya menjadi rangkaian berikut ini:

BAB I: PENDAHULUAN

Berisikan uraian dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat studi dan sistematika pembahasan.

BAB II: KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Berisikan uraian dari model penelitian terdahulu, penjelasan variabel dependen, keterkaitan antar variabel dan perumusan model dan hipotesis yang akan diteliti.

BAB III: METODE PENELITIAN

Berisikan uraian tentang rancangan penelitian, objek yang akan diteliti, penjelasan operasional variabel yang digunakan dalam penelitian, teknik yang akan dipakai dalam pengumpulan data, metode yang akan digunakan untuk menganalisis data dan pengertian dari berbagai uji.

BAB IV: ANALISIS PEMBAHASAN

Berisikan uraian dari hasil penelitian yang diperoleh dari data yang telah di olah menggunakan sistem SPSS dan PLS.

BAB V: KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

Berisikan uraian mengenai konklusi penelitian, keterbatasan yang dihadapi oleh penulis dan rekomendasi yang dapat digunakan pada penelitian berikutnya.