

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

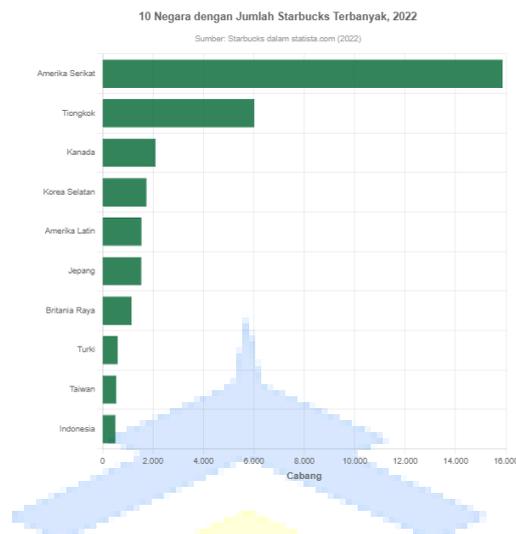
### **1.1. Latar Belakang**

Globalisasi telah membawa masyarakat Indonesia pada perubahan secara signifikan dalam perkembangan serta pemanfaatan teknologi komunikasi dan informasi. Seiring perkembangan teknologi yang sangat pesat, kini Indonesia telah memasuki revolusi industri 4.0 yangmana seluruh kegiatan tidak terlepas dari pemanfaatan internet. Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 meningkat dibandingkan dengan tahun 2023. Pada tahun 2024 pengguna internet yaitu sebesar 221.563.479 sedangkan pada tahun 2023 sebesar 215.626.156 yang didominasi berusia 12 sampai 27 tahun dengan presentase 34,4%, sedangkan usia 28 sampai 43 tahun sebesar 30,62% (APJII, 2024). TikTok adalah salah satu media sosial dengan peningkatan pengguna paling besar dibandingkan dengan media sosial lainnya dengan 34,36% pengakses pada tahun 2024 sedangkan pada tahun 2023 sebesar 26,8% (APJII, 2024). Selain itu media sosial yang sering digunakan pada 3 (tiga) tahun terakhir adalah WhatsApp, Facebook dan Youtube (Kominfo, 2022). Media sosial dapat digunakan perusahaan untuk menjangkau pasar lebih besar dan mendapatkan informasi berupa penilaian dari konsumen sehingga merek dapat dikenal, diingat, serta terakui oleh masyarakat dengan harapan konsumen tertarik melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Bisnis pada bidang kuliner adalah salah satu sektor bisnis yang memanfaatkan teknologi informasi sebagai strategi pemasaran pada suatu perusahaan yaitu dengan melalui media sosial (Fajri et al., 2021). Berbagai strategi

dilakukan perusahaan guna mampu mendorong dan mempertahankan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Media sosial digunakan masyarakat untuk memperoleh informasi terkini mengenai produk yang dibutuhkan karena terdapat fitur yang mudah diakses masyarakat tanpa batas ruang dan waktu. Salah satu bisnis yang menggunakan media sosial adalah bisnis *coffeeshop* yang menawarkan olahan minuman kopi kepada konsumen.

Pada tahun 2020 sampai dengan tahun 2022 produksi kopi di Indonesia mengalami fluktuasi. Dimana produksi kopi tahun 2020 sebesar 762,38 ribu ton naik menjadi 786,19 ribu ton pada tahun 2021 dan mengalami penurunan menjadi 774,96 ribu ton pada tahun 2022 dikarenakan lahan kopi yang semakin berkurang (BPS, 2023). Penghasil kopi dengan peringkat ke-10 di Indonesia adalah Kudus dengan kopi unggulan adalah kopi arabika dan kopi robusta yaitu memproduksi sebesar 317,59 ton (Putri, 2020), sedangkan pada tahun 2019 memproduksi 614,48 ton dan tahun 2020 memproduksi sebesar 1.608,26 ton kopi (BPS, 2020). Permintaan kopi oleh masyarakat yang tinggi tentu mendorong terciptanya coffee shop. Salah satu Coffee Shop di Kudus yang sedang populer saat ini adalah Starbucks. Starbucks adalah salah satu perusahaan yang melakukan ekspansi global yangmana menawarkan konsep bisnis yang mengutamakan kualitas dan kenyamanan untuk konsumen dan telah hadir di puluhan negara (Manullang et al., 2023).



Sumber: Top Brand Award (Brand, 2023)

### Gambar 1.1

#### Peringkat Jumlah Gerai Starbuck Di Dunia

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia menyukai produk Starbucks. Dengan gerai terbanyak nomor 10 di dunia yaitu 523 gerai menandakan bahwa permintaan konsumen atas kopi dan produk lainnya yang ditawarkan Starbucks diminati oleh konsumen.

Pemanfaatan *e-commerce* harus dikembangkan perusahaan untuk mendapatkan konsumen baru (Manik & Siregar, 2022). Seperti halnya *Shopeefood* sebagai layanan pesan antar makanan yang mana menguntungkan dan memberikan manfaat untuk perusahaan, pengemudi dan konsumen (Rafid et al., 2023). *E-commerce* dengan pengunjung terbanyak pada tahun 2023 adalah Shopee dengan 167 juta pengunjung pada kuartal kedua (Goodstats, 2023). Pemanfaatan teknologi harus dilakukan secara optimal oleh perusahaan guna untuk mengidentifikasi target promosi penjualan agar lebih efektif (Takahashi, 2019) dan dapat mengidentifikasi komunikasi *Electronic Word of Mouth* yang relevan (Vermeer et al., 2019).

Saat ini masyarakat menggunakan perangkat genggam dan memanfaatkannya dalam melakukan interaksi, komunikasi, serta dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen melakukan keputusan pembelian ketika telah memilih produk dari berbagai pilihan yang diawali dengan keinginan dan kebutuhan.

Starbucks di Kudus pada keputusan pembelian memiliki beberapa permasalahan. Pertama, Starbucks memiliki berbagai persyaratan yang harus dipenuhi oleh konsumen untuk mendapatkan promo spesial. Yaitu ketika membeli produk dengan promo harus menggunakan kartu debit atau kredit bank tertentu, harus menggunakan aplikasi untuk mendapatkan promo tertentu dan *rewards*, harus menggunakan *e-commerce* seperti Shopee, dan terdapat fitur Starbucks *delivers* via aplikasi Starbucks sedangkan tidak ada pelayanan ini di gerai Kudus.



Sumber: Instagram, 2024

### **Gambar 1.2** **Persyaratan untuk mendapatkan promo produk Starbucks**

Kedua, Starbucks di gerai Kudus tidak memiliki informasi promo yang lengkap dibandingkan dengan promo yang ditampilkan melalui media sosial maupun *e-commerce*. Hal ini dibuktikan dengan atribut yang tidak detail dalam menginformasikan promo kepada konsumen. Sehingga perlunya konsumen

dalam memantau *social media* maupun *e-commerce* agar konsumen dapat mengetahui promo produk Starbucks.

Ketiga, pemanfaatan *e-commerce* seperti *Shopeefood* belum optimal dalam meningkatkan keputusan pembelian di gerai Starbucks Kudus. Starbucks memiliki informasi promo yang lengkap ketika konsumen melakukan pembelian pesan antar seperti *Shopeefood*. Berdasarkan data penjualan Starbucks Kudus melalui aplikasi Shopee terdapat 680 produk yang telah dipesan oleh konsumen dengan periode bulan April 2023 sampai dengan Juni 2024, sedangkan periode Juli sampai dengan Agustus 2024 jumlah yang terjual sebanyak 735 produk (Shopeefood, 2024). Hal ini tentu menjadi perhatian Starbucks, yaitu harus menjangkau pasar lebih luas agar konsumen melakukan pembelian pada *Shopeefood*. Berikut adalah data pada aplikasi Shopee yang menunjukkan *coffeeshop* terlaris di Kudus.

**Tabel 1.1**  
**Coffee Shop Terlaris di Kudus melalui ShopeeFood**

Terlaris		Terlaris	
Peringkat	Merek	Peringkat	Merek
1	Belikopi	7	Kopi Janji Jiwa
2	KFC	8	Wipsy Coffee
3	Tomoro Coffee	9	Esque
4	Chatime x Cupbop	10	Nyoklat Super
5	Pfftt Coffee Menur	11	Kopi Seneng
6	Kedai Ndeso	12	Starbucks

Sumber: Starbucks, 2024

Pada data tersebut menunjukkan bahwa Starbucks menempati peringkat 12 dengan penjualan terlaris pada *Shopeefood*. Hal ini dapat ditunjukkan pada tampilan *Shopeefood*. Starbucks masih kalah dengan Belikopi yang memiliki lokasi berdekatan dan lebih dahulu berdiri dibandingkan Starbucks dengan produk terjual sebanyak 19.120 produk. Starbucks harus memperluas pasar agar banyak konsumen tertarik melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee.



Sumber: *Shopeefood*, 2024

### Gambar 1.3 Produk Starbucks melalui aplikasi *Shopeefood*

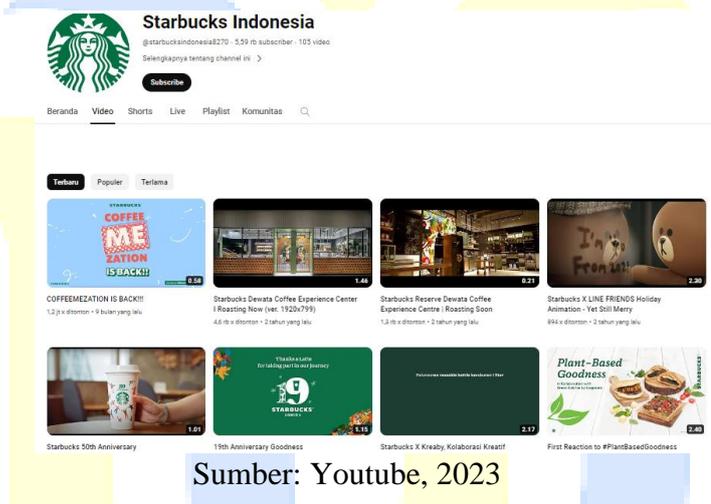
Permasalahan keempat adalah tidak adanya informasi berupa penjelasan produk pada *Shopeefood* sehingga konsumen memiliki kemungkinan untuk tidak melakukan pembelian pada menu *signature* Starbucks dikarenakan tidak mengerti produk tersebut.

Starbucks diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan memperhatikan *social media marketing*, *electronic word of mouth* dan kesadaran merek agar konsumen dapat tertarik untuk melakukan pembelian.

Konsumen dapat tertarik melakukan keputusan pembelian atas strategi marketing yang digunakan perusahaan dalam menjangkau konsumen melalui internet dan media sosial (Cabrian, 2021). Tidak terkecuali dengan *coffee shop* Starbucks, mereka memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran atau disebut dengan *social media marketing*. Namun, terdapat berbagai permasalahan

*social media marketing* Starbucks terutama pada gerai di Kudus yang harus diperbaiki oleh perusahaan.

Pertama, tidak aktifnya media sosial YouTube Starbucks terhitung 9 bulan dari Juli 2023 sampai dengan Maret 2024. Bulan April 2024 Starbucks melalui media YouTube sudah mulai menayangkan video pendek dan berhenti pada bulan Juni 2024. Tidak banyak video yang ditonton oleh pengguna YouTube dan Starbucks tidak rutin melakukan unggahan video merupakan hal yang harus dibenahi. Oleh karena itu diperlukan strategi *social media marketing* agar seluruh *platform* Starbucks dapat dijangkau dan diminati pengguna.



**Gambar 1.4**  
**Media Sosial Youtube Starbucks**

Permasalahan kedua pada Starbucks adalah tidak ada media sosial tiap gerai Starbucks khususnya gerai di Kudus. Hal ini tentu berpengaruh pada pemasaran Starbucks yang tidak efektif dalam menjangkau pasar karena tidak dapat mengelola *social media marketing* sesuai pasar di Kudus.

Permasalahan ketiga adalah konten yang dibagikan oleh Starbucks belum banyak menarik perhatian masyarakat Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan konten yang tidak memiliki banyak penonton, masih sedikit jumlah suka pada berbagai media sosial Starbucks, serta penggunaan bahasa asing seperti English.



Sumber: TikTok, 2024

**Gambar 1.5**  
**Jumlah penayangan pada konten TikTok Starbucks**



Sumber: TikTok, 2024

**Gambar 1.6**  
**Penggunaan Bahasa Asing dalam konten TikTok**

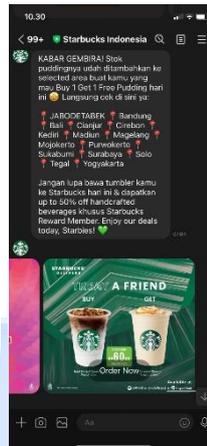


Sumber: Facebook, 2024

### Gambar 1.7 Jumlah suka pada Facebook Starbucks

Selain tidak adanya *social media* pada Starbucks di Kudus, jumlah penayangan, penggunaan bahasa asing dan jumlah suka yang tidak banyak tentu menjadi permasalahan bagi Starbucks. Hal ini harus diperhatikan oleh Starbucks agar pengguna *social media* tertarik untuk mengakses guna mendapatkan informasi atau *update* terbaru mengenai produk yang ditawarkan. Starbucks perlu memanfaatkan media sosial secara efektif agar menyasar konsumen dengan tepat dan melakukan keputusan pembelian pada gerai Starbucks di Kudus.

Starbucks memanfaatkan *Shopeefood* dalam upaya menjangkau pasar lebih luas. Berikut adalah *social media marketing* melalui Line yang terhubung Shopee



Sumber: Line, 2024

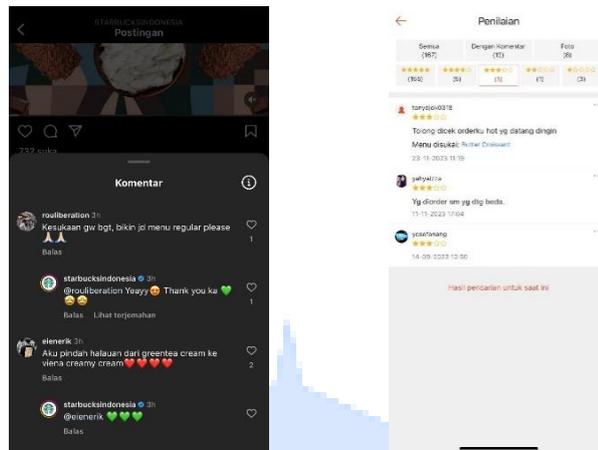
**Gambar 1.8**

### **Penawaran Penggunaan Shopeefood melalui Media Sosial**

Oleh karena itu, diperlukan promosi dalam *social media* Starbucks dengan memberikan penawaran khusus apabila menggunakan *Shopeefood* dalam pembelian produk.

Starbucks harus memanfaatkan *social media* agar berdampak positif bagi perusahaan. *Social media marketing* dapat berdampak negatif apabila perusahaan dalam kegiatan pemasaran tidak dikelola dengan baik sehingga pemasaran tidak memiliki manfaat, dapat menambah biaya bahkan nilai dan citra merek perusahaan dipertaruhkan (Aswani et al., 2018).

*Electronic word of mouth* dapat digunakan untuk memacu keputusan pembelian konsumen pada produk yang ditawarkan oleh Starbucks. E-WOM pada Starbucks berisi informasi berupa pesan yang disampaikan oleh konsumen mengenai pengalaman penggunaan produk, kualitas produk, pelayanan yang diterima oleh konsumen. *Electronic word of mouth* harus dikelola dengan baik agar konsumen mendapatkan *feedback* setelah memberikan ulasan yang bersifat pertanyaan maupun pernyataan. Berikut adalah contoh E-WOM pada Starbucks.



Sumber: Instagram dan ShopeeFood, 2024

### Gambar 1.9 E-WOM pada Instagram dan ShopeeFood

*Electronic Word of Mouth* pada Starbucks di Kudus terdapat berbagai permasalahan. Permasalahan pertama adalah masih banyak ulasan baik itu yang bersifat positif maupun negatif yang tidak direspon oleh pihak Starbucks. Kedua, banyak masukan dari pelanggan yang kemudian tidak diaplikasikan atau dibenahi oleh pihak Starbucks. Terbukti banyaknya konsumen yang memberi ulasan berupa kritikan serupa pada platform Starbucks. Seperti halnya pada *e-commerce* Shopee yang mana menyediakan layanan berupa ulasan konsumen sebagai usaha untuk memberikan informasi kepada Starbucks maupun konsumen yang akan melakukan pembelian. Oleh karena itu, Starbucks harus memperhatikan berbagai ulasan agar konsumen dapat melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh Starbucks dan dapat menjangkau konsumen dengan *e-commerce* ShopeeFood melalui *rating* yang tinggi.

Permasalahan ketiga adalah Starbucks di Kudus melalui aplikasi Shopee masih memiliki rating yang tertinggal dengan *coffee shop* lainnya. Berikut adalah *rating coffee shop* di Kudus

**Tabel 1.2**  
***Coffee shop rating tertinggi di Kudus melalui Shopeefood***

Rating		Rating	
No.	Merek	No.	Merek
1	Kopi Seneng	7	Chatime x Cupbob
2	Pfftt Coffee Menur	8	Esque
3	Beli Kopi	9	Blackstone Urban Lounge
4	Tomoro Coffee	10	Senja
5	Kopi Janji Jiwa	11	Seperdua Kopi
6	Wipsy Coffee	12	Starbucks

Sumber: Shopeefood, 2024

Berdasarkan tabel diatas, Starbucks berada pada nomor ke-12 *coffee shop* dengan *rating* tertinggi melauai *e-commerce* *Shopeefood*. Konsumen tidak dapat melihat Starbucks pada *Shopeefood* secara langsung dikarenakan Starbucks yang menduduki nomer 12 membutuhkan kesediaan konsumen untuk melihat tampilan hingga ke bawah. Hal ini berbeda dengan kedai kopi yang memiliki *rating* tinggi dapat dilihat konsumen secara langsung pada halaman awal. Starbucks di Kudus harus mampu memperbaiki berbagai hal yang dikeluhkan oleh konsumen. Karena semakin tinggi bintang yang diberikan oleh konsumen maka semakin baik peringkat *coffee shop* di aplikasi *Shopee* (Widianto, 2023).

Starbucks dalam meningkatkan kesadaran merek konsumen dapat dilihat melalui jumlah pengikut di media sosial. Media sosial yang digunakan oleh Starbucks sangat mudah dijangkau oleh konsumen, diantaranya adalah official account Line Starbucks Indonesia, Tiktok Starbucks Indonesia, Instagram Starbucks Indonesia, dan serbagainya. Jumlah pengikut tersebut dinilai masih belum banyak masyarakat yang ingin lebih mengenal Starbucks sehingga konten yang ditawarkan tidak berjalan dengan efektif. Berikut adalah data pengikut media sosial Starbucks tahun 2024.

**Tabel 1.3**  
**Jumlah Pengikut Media Sosial Starbucks**

Media Sosial	Jumlah Pengikut
Instagram	1,7 Juta Pengikut
Tiktok	80,1 Ribu Pengikut
Facebook	1 Juta Pengikut
Line	5 Juta Pengikut
Youtube	5 Ribu Pengikut

Sumber: Media sosial Starbucks, 2024

Namun, pada 30 hari terakhir (terhitung tanggal 24 Februari sampai dengan 24 Maret) media sosial TikTok mengalami penurunan jumlah pengikut sebesar 500 pengikut (Socialblade, 2024). Sedangkan pada bulan Mei 2024 mengalami penurunan pengikut dibandingkan bulan Maret 2024 yaitu 1.700 pengikut. Hal ini harus menjadi perhatian khusus untuk meningkatkan jumlah pengikut pada semua media sosial Starbucks agar masyarakat semakin mengenal Starbucks. Karena dengan meningkatnya kesadaran merek konsumen maka akan berdampak pada jumlah pengikut secara online yang kemudian dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Adrian et al., 2021).

Suatu merek harus dapat dikenal dan memposisikan diri pada benak konsumen, dapat menunjukkan kekuatan merek yang kemudian berkaitan pada perilaku pembelian konsumen, serta dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu diperlukan data berdasarkan survey seperti Top Brand Awards. Top Brand Award adalah merek yang mendapatkan penghargaan karena meraih predikat top oleh pelanggan di Indonesia berdasarkan penilaian dari survei berskala nasional dengan kriteria memiliki top brand index dengan minimum

10%, serta merek menempati posisi ketiga teratas menurut hasil survey (Dewi et al., 2021).

Starbucks adalah coffee shop yang telah mendapatkan top brand award pada subkategori cafe/tempat nongkrong *for teens* dengan brand index sebagai berikut:

**Tabel 1.4**  
**Brand Index Café/ Tempat Nongkrong *for Teens***

<b>Nama Brand</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Indomaret Point	1,30%	1,80%	1,30%
Lawson	10,70%	13,10%	14,50%
<b>Starbucks</b>	<b>10,10%</b>	<b>16,20%</b>	<b>10,50%</b>
McCafe	11,80%	10,70%	10,70%
Upnormal Café	23,20%	19,60%	9,00%

Sumber: Top Brand Award (Brand, 2023b)

Pada tahun 2023 Starbucks merupakan coffee shop yang diminati oleh masyarakat di Indonesia sebagai tempat nongkrong dengan peringkat ketiga setelah Lawson dan McCafe serta mengungguli Warunk Upnormal dan Indomaret Point. Berdasarkan data tersebut menjelaskan bahwa banyak konsumen yang lebih memilih dan telah mengenal merek Starbucks dibandingkan dengan tempat nongkrong yang menawarkan produk kopi lainnya. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal seperti pengaruh kemajuan dalam bidang teknologi dan informasi, identitas Starbucks dan simbol sosial melalui produk yang digunakan, konsumerisme yang terbentuk melalui strategi media pemasaran perusahaan, dan masyarakat yang menggunakan objek konsumsi sebagai media hyper-reality (Melkisedek, 2017). Hal ini menandakan bahwa konsumen sadar akan merek Starbucks karena konsumen melihat, mendengar serta berpikir mengenai suatu merek sehingga menjadi pilihan konsumen dalam melakukan pembelian produk kopi (Manik & Siregar, 2022).

Permasalahan kesadaran merek pada Starbucks yang berlokasi di Kudus adalah tidak banyaknya masyarakat yang mengenal merek ini. Starbucks di Kudus harus mampu meningkatkan kesadaran konsumen agar melakukan *follow* pada media sosial ataupun memberikan rating yang tinggi pada beberapa platform Starbucks. Hal ini selain membuat konsumen sadar keberadaan merek juga akan menambah jangkauan dari media sosial Starbucks agar lebih dikenal dan menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Starbucks di Kudus harus memperlihatkan atribut sebagai penanda keberadaan merek tersebut. Beberapa atribut selain melakukan promosi di media sosial adalah dengan memperjelas keberadaan lokasi Starbucks maupun melakukan promosi melalui media non elektronik. Hal ini dikarenakan lokasi dari Starbucks Kudus yang dekat dengan rambu lalu lintas, jalan satu arah, plang logo Starbucks tidak begitu terlihat sehingga masyarakat tidak sadar keberadaan *coffee shop* ini. Permasalahan lainnya adalah Starbucks dalam pencarian produk kopi melalui *Shopeefood* tidak berada posisi teratas, sehingga banyak pengguna yang tidak sadar dengan merek tersebut.

**Tabel 1.5**  
**Hasil Pencarian “Kopi” di Kudus melalui Shopeefood**

Hasil Pencarian		Hasil Pencarian	
No.	Merek	No.	Merek
1	Seperdua Kopi	6	Starbucks
2	Pfftt Coffee Menur	7	Lawson
3	Belikopi	8	Mahakam Coffee
4	Kopi Jani Jiwa	9	Dua Sodara Coffee
5	Kopi Seneng	10	Kopi Cilik Koudus

Sumber: Shopeefood, 2024

Pada aplikasi *Shopeefood* melalui hasil pencarian dengan kata kunci ”kopi” berada pada urutan ke-6. Starbucks masih kalah dengan penyedia jasa kopi lainnya

yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan urutan teratas. *E-commerce* seperti Shopee mengharuskan konsumen untuk aktif dalam mencari pemasar (Reza et al., 2023). Oleh karena itu, Starbucks harus mampu berada posisi teratas agar konsumen sadar keberadaan merek tersebut ketika ingin melakukan pembelian produk.

Starbucks di Kudus dalam upaya membangun kesadaran merek harus melakukan promosi di berbagai media. Tujuannya adalah masyarakat semakin mengenal Starbucks dan menjadikan Starbucks sebagai pilihan utama dalam pembelian produk mengingat di Kudus banyak *coffee shop* sebagai pesaing Starbucks.

Starbucks di Kudus harus memperhatikan pemasaran seperti apa yang mudah dijangkau oleh konsumen, mampu memanfaatkan media sosial dengan tepat dengan memperhatikan ulasan konsumen serta mampu membangun keakraban merek melalui paparan yang berulang agar konsumen mengingat, mengakui, sadar terhadap merek Starbucks yang kemudian tertarik melakukan keputusan pembelian pada gerai tersebut. Starbucks pada Kudus harus mampu berusaha lebih dalam menerapkan berbagai strategi bisnis terutama pemasaran untuk meningkatkan penjualan dengan memperhatikan *social media marketing*, *electronic word of mouth* dan kesadaran merek.

Starbucks harus mampu menjangkau pasar sasarnya, salah satunya yaitu dengan menggunakan *social media marketing*. Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka untuk mengelola hubungan dengan konsumen dan memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (A. Firmansyah,

2019). Media sosial tidak hanya digunakan untuk membantu hubungan antar manusia, melainkan menjadi wadah bagi para pelaku usaha untuk menawarkan produknya (Erwin et al., 2022). Itu mengapa *social media marketing* tidak hanya bermanfaat bagi konsumen untuk mengetahui keberadaan suatu merek dan produk melainkan juga bermanfaat untuk perusahaan agar produk yang ditawarkan kepada konsumen mendapatkan dampak yaitu kenaikan penjualan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya berjudul “*Social media marketing* dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J. Co Donuts and Coffee Kota Samarinda” (Rahmawati, 2021) mendapatkan hasil bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian berjudul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” (Narottama, 2022) dimana *social media marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengalaman konsumen dalam menggunakan media sosial dapat terimplementasikan oleh persepsi konsumen mengenai konten yang dibuat oleh perusahaan (Gaber et al., 2019). Kemajuan media sosial membuat suara konsumen menjadi lebih kuat dan mampu mempengaruhi banyak orang. Penilaian konsumen untuk berbagi di media sosial terhadap suatu produk dipengaruhi oleh karakteristik pribadi konsumen untuk menggambarkan kepuasan hidup, harga diri, narsisme dan kebutuhan untuk memiliki (Kim & Shawn, 2019). Konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh informasi dan pengalaman pelanggan yang telah melakukan pembelian produk tersebut dikarenakan dengan adanya *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dapat mudahnya informasi yang tersebar

mengenai produk yang ditawarkan perusahaan (S. D. Rahayu, 2023). Hal ini sesuai dengan penelitian berjudul “Digital Marketing, e-WOM, Kesadaran merek Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial” (Pebrianti & Awal, 2020) mendapatkan hasil EWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian berjudul “Pengaruh Ewom, Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kedai Kopi Jevera Coffee and Eatery” (Oktafiani, 2022). Penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa *electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan yang dibagikan oleh konsumen melalui internet dan media sosial dapat dalam bentuk positif dan negatif. Oleh karena itu, *electronic word of mouth* (EWOM) dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dan juga dapat memberikan tantangan.

*Social media marketing* dapat memberikan pengaruh terhadap kesadaran merek. Kesadaran merek terjadi ketika konsumen memiliki informasi untuk dapat mengenal, mengingat, terhubung atas merek (Fenetta, 2020). Dengan adanya pemasaran pada media sosial dapat mempengaruhi konsumen untuk mengingat merek Starbuck. Hal ini sesuai dengan penelitian yang berjudul “*The Effect Of social media marketing Activities On Purchase Intention With brand awareness, Brand Image, Brand Equity As Intervening Variables On Kopi Janji Jiwa In Bandung City*” (Prameswari & Giri, 2022). Penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Berbeda dengan penelitian berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Kesadaran merek pada

Perusahaan Kopi Kenangan” (Pamungkas, 2023). Penelitian tersebut mendapatkan hasil *social media marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek.

Konsumen dapat mengenali atau sadar mengenai merek tertentu dengan melihat ulasan seperti apa yang diberikan konsumen yang telah melakukan pembelian atau disebut dengan *electronic word of mouth*. Hal ini sesuai dengan penelitian berjudul “*Effect of the use of internet marketing and eWOM on brand awareness*” (Foster, 2020). Penelitian tersebut mendapatkan hasil EWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Hal ini berbeda dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan pembelian melalui Kesadaran merek pada Produk Kopi Kenangan” (C. P. Rahayu & Witjaksono, 2023). Penelitian tersebut mendapatkan hasil EWOM tidak memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek.

Kesadaran merek merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga hal ini menjadi perhatian bagi Starbucks karena perusahaan harus mampu menjangkau pasar agar konsumen dapat mengenali keberadaan suatu merek. Hal ini sesuai dengan penelitian yang berjudul “*The Effect of social media marketing and Brand Awareness on purchase decision with Viral Marketing As Intervening Variables on Janji Jiwa Coffee Consumers Among Students Using Social Media Area Jabodeta*” (Awaludin & Sukmono, 2020). Penelitian tersebut mendapatkan hasil kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian berjudul “*Social Media Influencer, Kesadaran merek, and Keputusan pembelian Among Generation Z In Surabaya*” (Gunawan et al., 2021). Penelitian tersebut

mendapatkan hasil kesadaran merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Starbucks dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen harus memperhatikan social media marketing yang dimediasi oleh kesadaran merek. Hal ini sesuai dengan penelitian yang berjudul “Kesadaran merek Memediasi Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian” (Upadana, 2020). Pada penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek. Berbeda dengan penelitian berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing*, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran merek Sebagai Mediasi Pada Kedai Kopi Janji Jiwa Di Surabaya” (Gabriella, 2022). Pada penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa *social media marketing* berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek.

Saat ini banyak konsumen dalam membuat keputusan pembelian mengandalkan ulasan dan penilaian online, karena dengan ulasan online dapat menjadi sumber informasi yang dapat diandalkan mengenai suatu merek. Konsumen dapat mengenali atau sadar mengenai merek tertentu dengan melihat ulasan seperti apa yang diberikan konsumen yang telah melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian berjudul “Analisis Pengaruh *Celebrity Entrepreneur* Dan *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) Terhadap Keputusan pembelian Dengan Kesadaran merek Sebagai Variabel Mediasi: Studi Kasus Pada Street Boba Di Semarang” (Aisyi & Astuti1, 2022). Pada penelitian tersebut mendapatkan hasil

electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek. Hal ini berbeda dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan pembelian Melalui Kesadaran merek Pada Produk Kopi Kenangan” (C. P. Rahayu & Witjaksono, 2023). Penelitian tersebut mendapatkan hasil EWOM tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek.

Starbucks harus memperhatikan perilaku konsumen yang ada di Kudus dalam upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian. Saat ini masyarakat dihadapkan dengan perkembangan internet yang berdampak pada gaya hidup masyarakat menjadi lebih konsumtif. Masyarakat menilai bahwa dengan materi dalam menunjang gaya hidup akan mendatangkan kepuasan tersendiri sehingga masyarakat memanfaatkan internet seperti sosial media dan berbagai ulasan untuk memberikan informasi mengenai gerai Starbucks khususnya di Kudus kepada masyarakat luas mengenai produk dan kesadaran merek dalam pengambilan keputusan pembelian.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Permasalahan pada Starbucks Coffee Kudus yaitu dimana gerai ini harusnya dapat menjangkau pasar secara luas seperti gerai di berbagai kota lainnya. Hal ini dikarenakan Starbucks adalah brand yang sudah banyak dikenal masyarakat dan telah melakukan promosi di media sosial. Starbucks Kudus harus mampu memanfaatkan media sosial dengan baik yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen agar konsumen dapat melakukan pembelian atas produk yang

ditawarkan. Terdapat beberapa kemungkinan yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian produk di Starbucks Kudus, antara lain:

1. Keputusan pembelian pada Starbucks memiliki beberapa permasalahan. Pertama, terdapat berbagai syarat yang harus dipenuhi konsumen ketika melakukan pembelian dengan promo. Kedua, informasi mengenai promo produk tidak lengkap ketika datang ke gerai dibandingkan melalui *social media* maupun *e-commerce*. Ketiga, Starbucks masih kalah dengan pesaing sehingga tidak menjadi gerai terlaris pada *Shopeefood*. Keempat, Starbucks melalui *Shopeefood* tidak menampilkan informasi berupa penjelasan produk sehingga konsumen tidak tertarik dan tidak ingin untuk melakukan pembelian produk Starbucks.
2. *Social media marketing* pada Starbucks memiliki beberapa permasalahan. Pertama, media sosial Starbucks tidak aktif melakukan unggahan berupa informasi produk, promo maupun perusahaan terutama pada social media YouTube. Kedua, social media pada Starbucks masing – masing memiliki satu akun official dan tidak memiliki social media tiap gerai. Ketiga, Starbucks masih kurang efektif dalam mengelola social media yaitu masih adanya media dengan jumlah penayangan yang sedikit, penggunaan bahasa asing dan tidak banyaknya jumlah suka.
3. *Electronic word of mouth* pada Starbucks masih belum berjalan dengan baik. Pertama, banyaknya ulasan dari konsumen yang menanyakan terkait produk maupun promo tetapi tidak ditanggapi oleh Starbucks. Kedua, masih terdapat ulasan negatif dengan topik sama yang dikeluhkan oleh banyak

konsumen tentu harus menjadi evaluasi bagi Starbucks. Ketiga, penilaian pada Shopeefood masih kalah dibandingkan coffee shop lainnya di Kudus karena memiliki rating yang lebih rendah.

4. Kesadaran merek pada Starbucks memiliki beberapa permasalahan. Pertama, masih belum dikenal atau dijangkau masyarakat luas. Hal ini seperti masih banyaknya masyarakat yang tidak mengikuti media sosial Starbucks (followers akun media sosial Starbucks masih sedikit). Kedua, Starbucks tidak melakukan promosi secara masif dengan media selain akun milik Starbucks. Ketiga, gerai Starbucks Kudus masih terbilang baru sehingga banyak masyarakat yang belum mengenal keberadaan coffee shop ini. Keempat, Starbucks tidak berada posisi teratas pada kata kunci “kopi” di Shopeefood sehingga memungkinkan Starbucks tidak menjadi pilihan konsumen.

Bertitik tolak pada latar belakang permasalahan di atas maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Kudus?
2. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Kudus?
3. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap kesadaran merek pada Starbucks Kudus?
4. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap kesadaran merek pada Starbucks Kudus?

5. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Kudus?
6. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek pada Starbucks Kudus?
7. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan pembelian melalui Kesadaran merek pada Starbucks Kudus?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan permasalahan yang telah disebutkan pada bagian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Kudus.
2. Menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Kudus.
3. Menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap kesadaran merek pada Starbucks Kudus.
4. Menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap kesadaran merek pada Starbucks Kudus.
5. Menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Kudus.
6. Menganalisis pengaruh *social media marketing* 1 terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek pada Starbucks Kudus.
7. Menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek pada Starbucks Kudus

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Terkait dengan tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

##### **1.4.1. Manfaat Teoritik**

Hasil pada penelitian ini dapat digunakan untuk menambah referensi mengenai variabel *social media marketing*, *electronic word of mouth*, kesadaran merek dan keputusan pembelian.

##### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Hasil pada penelitian ini dapat digunakan dalam memberikan kontribusi terhadap kinerja pemasaran perusahaan agar mampu mengoptimalkan penjualan produk terkhusus Starbucks di Kudus sebagai objek penelitian ini

