

BAB I

PENDAHULUAN

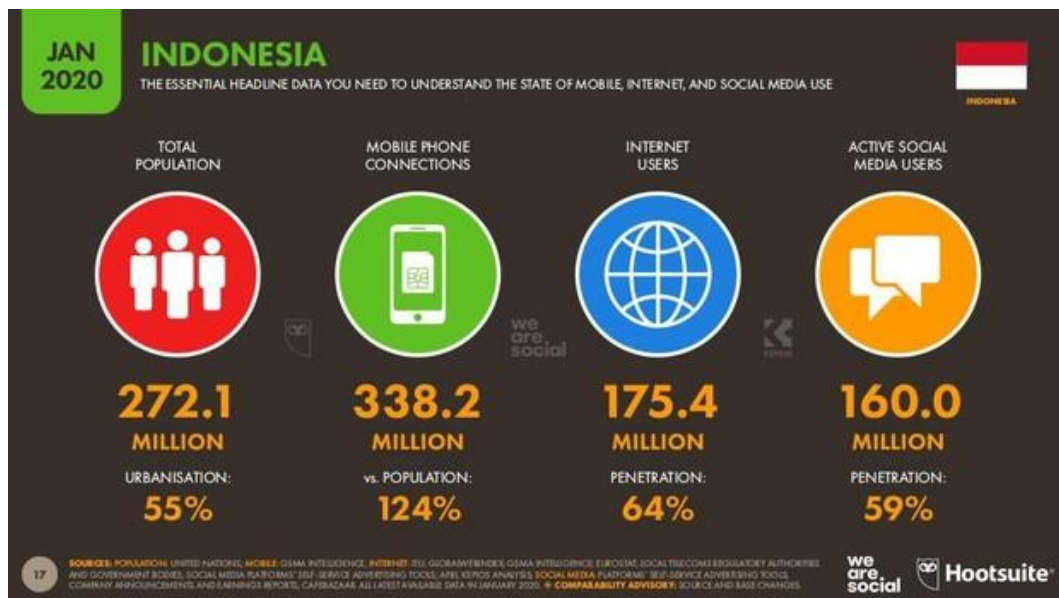
1.1. Latar Belakang

Di zaman globalisasi ini, gaya hidup masyarakat Indonesia selalu berubah-ubah. Berbagai tren berbelanja, mulai dari *midnight shopping* sampai yang sedang tren sekarang adalah berbelanja melalui internet (*e-commerce*) atau yang biasa disebut *online shop*. Dengan semakin maraknya penggunaan internet, perdagangan secara elektronik (*e-commerce*) dilakukan oleh bisnis-bisnis dengan berbagai ukuran. Menurut (Nugroho Adi,2006: 1) *e-commerce* didefinisikan sebagai cara untuk menjual dan membeli barang dan jasa lewat jaringan internet atau media sosial.

Teknologi informasi khususnya internet sangat mempengaruhi dunia *marketing*, bahkan pemanfaatan internet untuk *marketing* dianggap sebagai *trend setter*. Menurut (Utami dkk, 2012:2) Semakin tingginya penggunaan internet berbanding lurus dengan pemanfaatannya di dunia *marketing*, sehingga dikatakan bahwa *marketing online* mulai populer sejalan dengan semakin populernya penggunaan internet. Pencarian informasi dan kemudahan penggunaan media sosial merupakan tahap terpenting untuk pengambilan keputusan dalam berbelanja di media sosial. Sebelum konsumen melakukan pembelian, biasanya mereka akan mencari informasi mengenai produk yang diinginkan ataupun produk yang sedang ditawarkan oleh produsen. Fenomena tersebut merupakan peluang besar bagi para

produsen yang menawarkan kemudahan kepada konsumen untuk menjual produknya melalui internet. Menurut (Philip Kotler dkk 2013:2) internet adalah jaringan publik luas dari jaringan komputer yang menghubungkan pengguna di seluruh dunia satu sama lain dan menghubungkan mereka dengan penyimpanan informasi yang sangat besar.

Berdasarkan laporan terbaru *We Are social*, pada tahun 2020 disebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan tahun sebelumnya, ada kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet di negeri ini



Gambar1.1 Jumlah pengguna internet di Indonesia

Kebanyakan dari para pengguna internet aktif adalah orang-orang yang berusia 17-40 tahun dan sebagian besarnya adalah para pelajar dan mahasiswa (<http://www.dinomarket.com>). Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan internet sebagai media bisnis saat ini didominasi dan diminati oleh kalangan anak muda, baik itu penjual maupun pembeli.

Saat ini kegiatan transaksi jual beli dengan menggunakan internet sudah sangat marak di kalangan masyarakat atas, menengah maupun masyarakat biasa. Konsumen sudah tidak perlu lagi pergi keluar rumah jika ingin berbelanja sesuatu, hanya dengan bermodalkan *smartphone*, laptop, ataupun *notebook* yang menggunakan akses internet dan berbagai macam aplikasi sosial media lainnya. Saat ini popularitas *sosial media* dapat mempermudah produsen untuk mempromosikan produk-produknya. Dengan adanya media sosial diharapkan proses transaksi jual beli *online* menjadi lebih berwarna.

Menurut Nasrullah (2015: 93), media sosial adalah media pemanfaatan internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi serta membentuk ikatan sosial secara virtual dengan pengguna lainnya. Media Sosial terdiri atas dua bagian, yaitu : 1. infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media, 2. Isi media dapat berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk-produk budaya yang berbentuk digital, kemudian yang memproduksi dan mengonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi, dan industri (P.N. Howard dkk, 2012 : 1). Contoh media sosial yang berkembang saat ini adalah twitter, facebook, myspace, youtube, instagram, whatsapp, line, dll. Selain itu media sosial juga mempunyai tujuh fungsi potensial dalam bisnis yaitu mengidentifikasi pelanggannya, mengadakan komunikasi timbal balik, membagikan informasi untuk dapat mengetahui obyek yang disukai pelanggan, kehadiran pelanggan, hubungan antar pelanggan berdasarkan ^{lokasi} dan pola

interaksi, reputasi perusahaan di mata pelanggan dan membentuk kelompok antar pelanggan.

Menurut Patterson (2006 : 8), *customer engagement* sebagai *the level of a customer's physical, cognitive, and emotional presence in their relationship with a service organization* yang berarti sebuah level fisik, kognitif, dan emosional yang muncul karena *service* dari perusahaan tersebut. Dari definisi konseptual mengenai *customer engagement* dapat dijelaskan bahwa *customer engagement* merupakan sebuah proses dalam level fisik, kognitif, maupun emosional yang berusaha melibatkan sebuah konsumen secara individual dalam komunikasi 2 arah sesuai konteks dan konten, waktu yang tepat, yang mampu menciptakan dialog yang interaktif dan pengalaman emosional *customer* serta dapat mempengaruhi keputusan *customer* dalam melakukan pembelian dengan cara mendengar, mengerti, dan segera merespon kebutuhan mereka dan mampu membantu menyelesaikan masalah *customer*. Berdasarkan penelitian dari *Marketing Science Institute* (2010 : 8) pengertian dari *customer engagement* adalah kegiatan yang dilakukan untuk menciptakan, membangun, dan meningkatkan hubungan antara konsumen dengan merek produk.

Dalam mengukur keterlibatan (*engagement*) harus dilakukan dalam konteks strategi perusahaan dan *customer* itu sendiri, dimana perilaku yang dipercayai oleh sebuah perusahaan akan membentuk dan mengikat *customer*.

Faktor utama untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dan tahan lama adalah rasa kepercayaan. Rasa saling percaya antara perusahaan dan pelanggan dapat ditumbuhkan dari terjalannya interaksi *engagement* dimana rasa itu akan muncul dari proses kegiatan jual beli antara keduanya sehingga menimbulkan hubungan timbal balik yang menguntungkan (Kevin kam fung so 2014 : 2). Pelanggan percaya karena mereka yakin terhadap kemampuan pelayanan serta janji yang dimiliki perusahaan dalam memberikan tanggapan yang baik saat berinteraksi kemudian *engagement* yang positif dapat tercipta. Pelanggan akan lebih percaya jika mereka memiliki hubungan dengan perusahaan yang memiliki kualitas yang tinggi, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi *engagement*, kepercayaan pelanggan dalam hubungan interaksi pada perusahaan juga semakin tinggi (Kevin kam fung so, 2014 : 2). Untuk menumbuhkan kepercayaan yang baik terhadap suatu merek pendekatan *customer engagement* sangatlah cocok, mengingat pengalaman yang baik akan menciptakan kepercayaan yang positif.

Pemanfaatan media sosial dapat digunakan untuk menciptakan komunikasi 2 arah yang lebih baik. Melalui media sosial, *customer* dapat memberikan

feedback dan berpartisipasi aktif dalam kegiatan maupun informasi yang disosialisasikan perusahaan. Jenis media sosial yang saat ini banyak digunakan untuk melakukan pendekatan *customer engagement* adalah Instagram (Jayson, 2017 : 2).

Selain media sosial dan *customer engagement*, minat beli konsumen pun juga sangat diperhatikan dalam perkembangan bisnis usaha. Dimana minat beli memiliki arti penting bagi pelaku bisnis usaha terutama dalam meningkatkan penjualan. Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan (Schiffman dkk, 2004:25). Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mengetahui kualitas toko *online*, kemudian konsumen akan membangun kepercayaan atas hasil informasi yang didapat dan mempertimbangkan risiko yang dapat ditimbulkan (Setiadi, 2008:4). Reputasi menunjukkan sejauh mana pembeli percaya terhadap penjual secara profesional, kompeten atau jujur dan baik (Noradiana dkk, 2011:62).

Di dalam penelitian ini peneliti mengambil lokasi di di daerah GKB (Gresik Kota Baru) yaitu Teajee, Teajee merupakan *Coffe shop* baru yang ada di Gresik Kota Baru yang mengusung konsep milenial bagi anak muda. Dalam memasarkan produknya Teajee menggunakan media sosial sebagai alat bantu dalam memasarkan produknya, terdapat beberapa macam media sosial yang digunakan dalam memasarkan produknya diantaranya dengan menggunakan media sosial instagram dan tiktok.. *Coffe shop* ini menjual berbagai macam makanan dan minuman yang harganya bisa dibilang terjangkau. Letak *Coffe shop* ini terbilang cukup strategis yaitu ada di jalan Brotonegoro Barat no 132 Gresik Kota Baru Kabupaten Gresik.

Pemilik menggunakan media sosial karena diyakini bahwa untuk menjangkau pasar yang lebih besar dan memudahkan konsumen dalam melihat produk mereka, penggunaan media sosial mampu mewujudkan hal tersebut, serta

dengan memaksimalkan hubungan dengan konsumen melalui *customer engagement*, pemilik yakin bahwa *coffee shop* nya akan semakin diminati oleh target konsumen yang sebagian besar merupakan kaum milenial akan tetapi hal tersebut belum diuji secara ilmiah mengingat kondisi perekonomian yang sedang menurun akibat pandemi.

Dari hasil observasi terdapat beberapa permasalahan yang dialami oleh pemilik *coffee shop* teajee dalam memasarkan lewat media sosial. diantaranya pemilik mengaku sangat sulit mengaplikasikan media sosial dalam mempromosikan usahanya, kurangnya kreatif dalam membuat konten di media sosialnya sehingga *content* yang dibuat kurang menarik di mata konsumen, kurang memaksimalkan media sosial yang mengakibatkan pendapatan yang diterima setiap bulannya mengalami grafik yang tidak stabil.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, peneliti merasa ada hal menarik yang perlu diteliti mengenai media sosial dan *customer engagement* dalam meningkatkan minat beli di coffee shop ini. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk mengambil judul “**Pengaruh Media Sosial dan Customer Engagement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Coffe Shop Teajee)**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang telah disampaikan oleh peneliti, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah media sosial berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada *Coffe Shop* Teajee ?

2. Apakah *customer engagement* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada *Coffe Shop Teajee* ?
3. Apakah media sosial dan *customer engagement* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada *Coffe Shop Teajee* ?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh media sosial secara parsial terhadap minat beli konsumen pada *Coffe Shop Teajee*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *customer engagement* secara parsial terhadap minat beli konsumen pada *Coffe Shop Teajee*.
3. Untuk mengetahui pengaruh media sosial dan *customer engagement* secara simultan terhadap minat beli konsumen pada *Coffe Shop Teajee*.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Secara Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

Secara teoritis diharapkan penelitian ini mampu memberikan pengetahuan baru mengenai “Pengaruh Media Sosial dan *Customer Engagement* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Coffe Shop Teajee*”.

1.4.2 Manfaat Secara Praktis

- 1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh peneliti sebagai latihan dan penerapan disiplin ilmu yang diperoleh di bangku perkuliahan, sekaligus menambah pengetahuan baru mengenai “Pengaruh Media Sosial dan *Customer Engagement* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Coffe Shop* Teajee”.

2. Bagi akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam mendukung kajian “Pengaruh Media Sosial dan *Customer Engagement* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Coffe Shop* Teajee”.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat sebagai salah satu bahan pertimbangan yang berkaitan dengan Pengaruh Media Sosial dan *Customer Engagement* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Coffe Shop* Teajee.