

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis kafe di Indonesia, terutama di kota-kota besar, sedang mengalami perkembangan pesat. Banyak wirausahawan yang membuka coffee shop dengan berbagai konsep dan ide yang dirancang untuk menarik pelanggan dari beragam latar belakang. Bahkan di kota-kota kecil, jumlah kafe yang muncul semakin bertambah, dan ini sebagian besar karena dukungan pemerintah setempat yang mempermudah proses perizinan usaha (Hartono, 2018).

Dengan pertumbuhan cepat bisnis kafe di berbagai wilayah Indonesia, terdapat persaingan yang semakin ketat. Saat cafe-cafe baru bermunculan, persaingan semakin tinggi. Cafe yang kurang kompeten mungkin akan kesulitan bersaing dengan pesaingnya. Konsumen saat ini memiliki banyak pilihan varian dan lebih berhati-hati dalam memilih kafe yang mereka kunjungi. Jika konsumen merasa tidak puas dengan suatu kafe, mereka cenderung mudah untuk beralih ke kafe lain.

Kenaikan pada bisnis food and beverages di Indonesia sangat tinggi, hadir nya Muara Café and Space sebagai café dan multi-purpose space di kota Bandar Lampung, berlokasi di pusat kota dan dekat dengan area kampus serta menyediakan konsep study café, co-working, dan community space. Muara café and space menyediakan ruang bagi para individu, kelompok atau komunitas untuk bersantai sambil berkoneksi dan berkolaborasi. Muara café and space ini Terdapat ruang yang disediakan untuk para komunitas agar bisa bebas menggelar kegiatan. Muara café and space banyak berkolaborasi dengan komunitas-komunitas di Bandar Lampung yang berbasis pada edukasi, kesehatan, dan lingkungan. Selain itu, Muara café and space juga bekerjasama dengan Nutrihub Lampung yang merupakan sebuah komunitas di bawah

Perusahaan PT. Nutrifood Indonesia sehingga tercipta kolaborasi. Keunikan dari Muara Cafe and Space terletak pada fleksibilitas ruang dan layanan yang ditawarkan, memungkinkan pelanggan untuk bekerja, belajar, atau mengadakan acara komunitas dalam satu tempat yang nyaman dan inspiratif.

Muara Cafe and Space menyediakan berbagai fasilitas penunjang seperti Wi-Fi berkecepatan tinggi, ruang meeting, peralatan presentasi, serta suasana yang kondusif untuk produktivitas dan kreativitas. Kombinasi ini menjadikan Muara Cafe and Space sebagai destinasi yang menarik bagi mereka yang mencari tempat yang lebih dari sekedar kafe biasa. Dengan menggabungkan konsep kafe, co-working, dan community space, Muara memiliki model bisnis yang berbeda dari kafe konvensional. Di era digital, tempat-tempat seperti Muara Cafe and Space sangat relevan dengan kebutuhan masyarakat modern yang mencari fleksibilitas dan kenyamanan dalam satu tempat. Dalam hal ini, Instagram memainkan peran penting dalam strategi pemasaran kafe dan co-working spaces.

Namun terjadi sebuah fenomena di Muara café and space, meningkatnya jumlah pengunjung namun tidak melakukan pembelian ulang pada muara, dengan terjadinya hal ini maka penulis melakukan sebuah penelitian yang akan mengukur tingkatan pengaruh konsumen minat beli ulang pada muara café and space. Kolaborasi yang dilakukan dengan PT. Nutrifood Indonesia atau *branding* Nutrihub Lampung juga menyertakan beberapa perjanjian kerja seperti memberikan akses gratis kepada konsumen yang datang ke Nutrihub Lampung untuk sekedar mengerjakan tugas ataupun bekerja dari café. Oleh sebab itu banyak pengunjung yang tidak melakukan pembelian ulang pada muara café. Beberapa factor akan di ukur mulai dari *Social media marketing*, *Brand trust*, Kepuasan pelanggan dan juga Minat Beli Ulang.

Peningkatan popularitas media sosial mencerminkan tuntutan masyarakat akan interaksi antarpribadi, konektivitas, dan perhatian (Edwards, 2016; Chen & Lin, 2019). Penggunaan media sosial telah berkembang pesat selama dekade terakhir, termasuk di Indonesia, dipengaruhi oleh faktor seperti ketersediaan

ponsel pintar dan akses internet yang meluas (Nurhayati-Wolf, 2021). Data terbaru menunjukkan bahwa Indonesia memiliki 191,4 juta pengguna aktif media sosial, menjadikannya negara ketiga terbesar di Asia Pasifik dalam hal pengguna aktif media sosial pada tahun 2022, yang mengalami peningkatan sebesar 12,6% dibandingkan tahun sebelumnya (Kemp, 2022). Jumlah ini setara dengan 68,9% dari total penduduk Indonesia (Kemp, 2022), dan hal ini menarik perhatian pemasar.

Kehadiran internet telah menghasilkan dampak besar dalam berbagai aspek teknologi, ekonomi, dan bisnis. Perilaku para pelaku ekonomi menunjukkan peningkatan yang signifikan, mencerminkan bahwa internet telah menjadi suatu kebutuhan yang krusial dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi, baik untuk perusahaan maupun individu. Internet telah menjadi salah satu alat yang penting digunakan oleh perusahaan dan penyedia layanan untuk menyebarkan informasi serta mengirimkan produk dan layanan kepada pelanggan mereka. Internet memiliki karakteristik yang bermanfaat dalam menyampaikan data kepada pelanggan karena bersifat terbuka, fleksibel, intim, dan interaktif.

Dengan perkembangan teknologi, calon pembeli sekarang lebih mudah mengakses informasi tentang produk yang mereka cari melalui situs web atau platform jejaring sosial. Dengan munculnya jejaring sosial dan teknologi seluler, pelanggan mulai berbagi pandangan mereka mengenai ulasan, pengalaman, serta pelayanan yang mereka nikmati atau sebaliknya, tanpa terbatas oleh waktu atau tempat. Media sosial muncul seiring dengan perkembangan teknologi dan internet. Individu memanfaatkan platform jejaring sosial untuk beragam aktivitas, mulai dari hiburan, kegiatan bisnis, pencarian informasi, hingga aktivitas lainnya. Berdasarkan data dari survei BEKRAF, media periklanan yang paling diminati oleh pengusaha adalah media sosial.

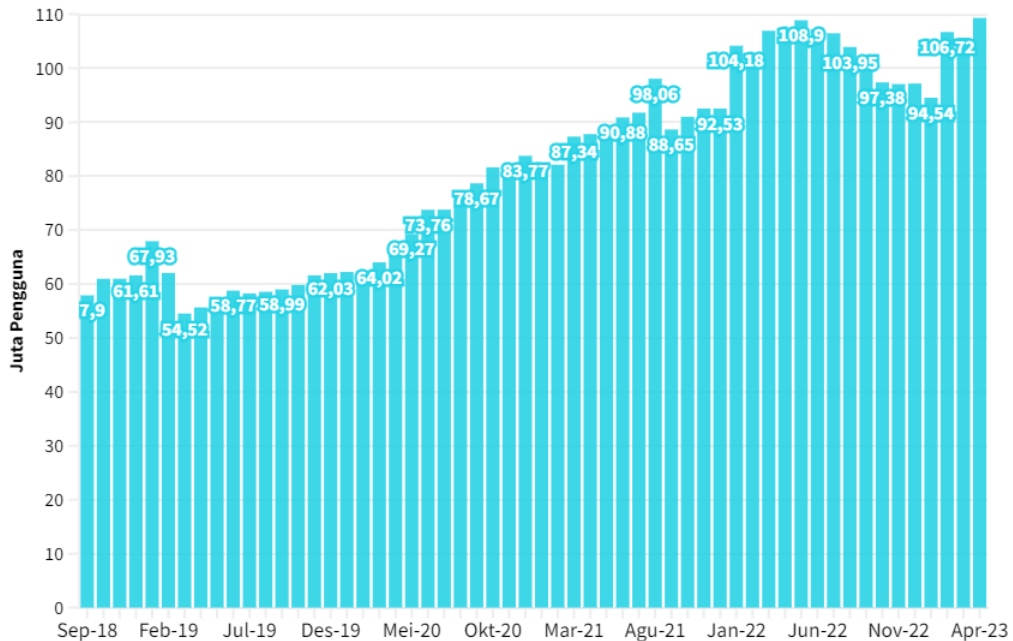
Mayoritas pelaku ekonomi telah memanfaatkan jejaring sosial sebagai alat periklanan mereka. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat menarik

perhatian konsumen dengan biaya yang lebih terjangkau, waktu yang lebih efisien, serta ulasan konsumen yang membantu menarik minat calon pelanggan. Dengan jumlah pengguna jejaring sosial yang besar di Indonesia, perilaku belanja masyarakat pun berubah dari berbelanja langsung di toko dengan pertemuan langsung dengan penjual menjadi belanja online atau bertransaksi tanpa perlu bertemu penjual secara fisik, hanya melalui jejaring sosial. Perubahan ini memberikan keuntungan bagi pengusaha online di Indonesia (Ariesandy & Dinda Amanda Zuliestiana, 2019).

Sebenarnya, media sosial merupakan saluran yang digunakan oleh pelaku bisnis online untuk memasarkan produk mereka, termasuk menggunakan jejaring sosial seperti Instagram. Instagram memberikan banyak manfaat kepada para pengusaha, terutama dalam upaya pemasaran produk mereka. Pengusaha memiliki keunggulan kompetitif di dunia maya ketika menggunakan Instagram sebagai platform pemasaran dibandingkan dengan platform lain seperti Facebook atau Twitter.

Media sosial sebenarnya merupakan sebuah media yang digunakan oleh para pebisnis online untuk menjual produknya, salah satunya menggunakan jejaring sosial Instagram. Instagram membawa banyak manfaat bagi para pengusaha, khususnya dalam memasarkan produk menggunakan Instagram. Pengusaha memiliki keunggulan kompetitif di dunia maya untuk memasarkan produknya dibandingkan Facebook atau Twitter.

Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia (September 2018-April 2023)



Gambar 1.1-1 Penggunaan Instagram di Indonesia 2023

Sumber: Napoleon Cat (2023)

Menurut gambar yang diatas pengguna instagram di Indonesia bulan April tahun 2023 mendapat total dari populasi (jumlah penduduk) sekitar 276,4 juta, pengguna internet sekitar 109,33 juta.

Media sosial adalah platform online tempat berbagai jenis konten, seperti gambar, audio, dan video, dapat dibagikan, dan pemasaran media sosial melibatkan penggunaan platform online ini untuk memudahkan berbagi, interaksi, dan kolaborasi antara pengguna. Dalam konteks ini, media sosial memberikan pemasar banyak wawasan mengenai perilaku, data pribadi, keterlibatan, sikap, dan preferensi konsumen. Data perilaku mencakup informasi seperti riwayat transaksi, pola penggunaan media sosial, dan interaksi pengguna. Data pribadi adalah informasi identitas pengguna seperti nama, usia, dan lokasi. Data keterlibatan mengukur berbagai interaksi di media sosial, seperti jumlah like, share, dan tampilan. Data

sikap mencakup perasaan dan umpan balik pengguna dalam bentuk ulasan atau keluhan. Sementara data preferensi memberikan wawasan mengenai preferensi pengguna terkait merek, fitur produk, dan manfaat yang mereka cari. Semua data ini, ketika diintegrasikan, membantu pemasar memahami dengan lebih baik segmen konsumen yang mereka targetkan. Para pengusaha online di Indonesia (Ariesandy & Dinda Amanda Zuliestiana, 2019). Menurut (Atmoko1012:3) instagram adalah layanan jejaring social berbasis fotografi. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah media yang dapat diedit dengan filter atau diatur dengan tagar dan penandaan geografis. Unggahan dapat dibagikan secara publik atau dengan pengikut yang telah disetujui sebelumnya. Menurut Atmoko (2012:3) Instagram adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi. Jejaring sosial ini diresmikan pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang mampu menjangkau 25 ribu pengguna di hari pertama. Selain itu Atmoko (2012:8), menyatakan bahwa nama instagram merupakan kependekan dari kata “instan-telegram”. Menurut website resmi Instagram, Instagram adalah cara yang menyenangkan dan unik untuk berbagi hidup anda dengan teman-teman melalui serangkaian gambar. Bidik foto dengan ponsel atau tablet anda lalu pilih filter untuk mengubah gambar. Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10).

Brand Trust adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek atau iklan dengan sendirinya atau dengan menghubungkannya dengan kata kunci tertentu (Rangkuti, 2004). Najib (2016) mendefinisikan *Brand Trust*

sebagai kemampuan konsumen untuk mengingat bagian tertentu dari merek sebagai bagian dari produk. Kotler & Keller (2009) menyebutkan *brand trust* sebagai kemampuan untuk mengidentifikasi merek dalam kategori produk secara rinci sebelum pembelian. Dengan kata lain, *Brand Trust* adalah kemampuan mengenali merek sebagai bagian dari produk sebelum pembelian, dan kemampuan ini dapat membangkitkan kepercayaan konsumen dan mendorong niat untuk membeli produk yang dikenalnya. Dalam penelitian ini, variabel *Brand Trust* mengacu pada tingkatannya menurut Aaker (1991), yang mencakup *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unaware of a brand*.

Minat Beli Ulang adalah indikator keberhasilan bagi perusahaan, terutama dalam sektor jasa (Hidayah & Apriliani, 2019). Ini mencerminkan perilaku pelanggan di mana mereka memberikan tanggapan positif terhadap pelayanan atau produk suatu perusahaan dan menyatakan niat untuk kembali atau terus mengonsumsi produk dari perusahaan tersebut (Izul Fuadi & Budiantono, 2021). Minat Beli Ulang dapat diartikan sebagai kesediaan seorang pembeli untuk kembali membeli merek atau produk yang sama berdasarkan pengalaman dan harapannya (Putra & Prasetyawati, 2021).

Berdasarkan Fenomena dan Latar Belakang tersebut maka penulis tertarik untuk mengkaji tentang “Pengaruh *Social media marketing* Dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Muara Cafe And Space”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Muara Cafe And Space?
2. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli Ulang pada Muara Cafe And Space?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Muara Cafe And Space?

4. Bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap Minat Beli Ulang pada Muara Cafe And Space?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada Muara Cafe And Space?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk dari muara café and space.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah *social media marketing* dan *Brand Trust* terhadap minat beli ulang pada muara café and space.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat dalam penelitian ini adalah instagram @muara.space.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah berdasarkan kebutuhan penelitian yang merencanakan mulai pada bulan mei 2024.

1.3.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian dalam penelitian ini mengacu pada ilmu pemasaran yang membahas tentang pengaruh *social media marketing* dan *Brand Trust* terhadap minat beli ulang pada muara café and space.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisa pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Muara Cafe And Space

2. Untuk menganalisa pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli Ulang pada Muara Cafe And Space
3. Untuk menganalisa pengaruh *Brand Trust* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Muara Café And Space
4. Untuk menganalisa pengaruh *Brand Trust* terhadap Minat Beli Ulang pada Muara Café And Space
5. Untuk menganalisa pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada Muara Café And Space

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Agar menambah dan mengembangkan wawasan ilmu pengetahuan penulis dalam dunia ekonomi bisnis.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sebuah pengetahuan baru bagi mahasiswa dan seluruh masyarakat.
2. Manfaat Praktisi
 - a. Bagi Pengguna Instagram, dapat memanfaatkan sarana media social sebagai sasaran pemasaran dan memberikan kontribusi positif dalam menggunakan media sosial.
 - b. Bagi Konsumen, dapat membantu produsen / penjual dalam memasarkan produk yang dijual dan mendapatkan kemudahan dalam berbelanja online.
 - c. Bagi Peneliti, agar mempermudah peneliti yang akan melakukan kajian serupa dengan penelitian ini dan dapat digunakan menjadi sarana informasi mengenai pengaruh *social media marketing* dan brand awarenes terhadap keputusan pembelian ulang terhadap kepuasan pelanggan pada cafe muara and space.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulis menyusun sistematika penulisan menjadi 5 bab yang tertera pada kerangka susunan penelitian penulisan skripsi yaitu mempermudah pembaca dalam memahami isi susunan skripsi ini. Berikut susunan penulisannya antara lain :

BAB I Pendahuluan. Pada bab ini membahas tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian dan Sistematika Pembahasan.

BAB II Landasan Teori. Pada bab ini membahas tentang deskripsi teori-teori yang berkaitan dengan penelitian penulis, Hubungan Antara Variabel dan kerangka konseptual.

BAB III Metodologi Penelitian. Pada bab ini membahas tentang Jenis Penelitian, Sumber Data, Metode Pengumpulan Data, Populasi dan Sampel, Variabel Penelitian, Indikator Penelitian, Teknik Analisis Data Penelitian, Uji Asumsi, Metode Analisis Data, Pengujian Hipotesis.

BAB IV Analisis dan Pembahasan. Bab ini memuat hasil temuan untuk menjawab latar belakang penelitian yang didasari kepada isi dari bab sebelumnya yakni analisis tentang Tinjauan Hukum Positif dan Hukum Islam terhadap jual beli pakaian bekas impor (thrift) secara online di Aplikasi TikTok.

BAB V Penutup. Bagian terakhir berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan akan menjawab rumusan masalah pada bagian pertama dan di dapat selama proses penelitian.

DAFTAR PUSTAKA