

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pengguna internet di Indonesia mengalami perkembangan pesat seiring dengan perkembangan teknologi. Pengguna internet tidak hanya memanfaatkan internet sebagai alat komunikasi, tapi juga memanfaatkannya sebagai alat untuk mempromosikan produk atau jasa. Perkembangan internet dibuktikan oleh maraknya *social media* seperti facebook, blog, instagram dan lainnya telah menjadi gaya hidup masyarakat.

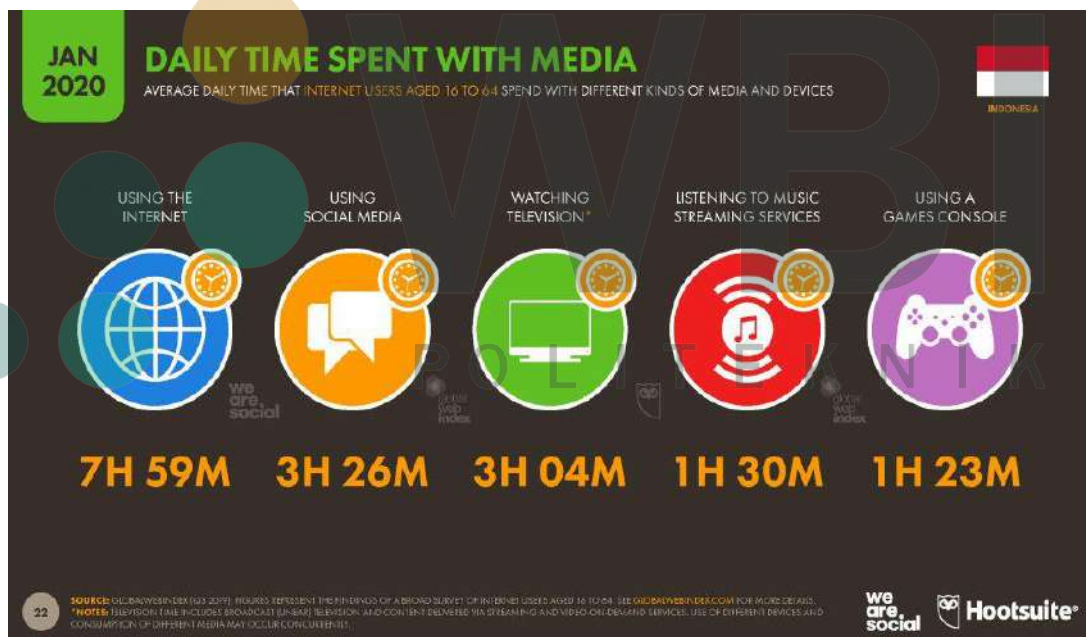
Berdasarkan riset Hootsuite yang dikutip dari Andi.Link pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 sebanyak 175,4 juta dari populasi penduduk sebanyak 272,1 juta, pengguna mobile unik sebanyak 388,2 juta dan pengguna *social media* aktif sebanyak 160 juta. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi menggunakan internet efektif karena dapat menjangkau banyak orang.



Gambar 1.1 Data tren internet dan *social media* 2020 di Indonesia

Sumber: Andi.Link

*Social media* merupakan situs atau layanan daring yang memungkinkan penggunanya tidak hanya mengkonsumsi, tapi juga berpartisipasi membuat, mengomentari, dan menyebarkan beragam konten dalam berbagai format seperti; teks, gambar dan video yang dibagikan diantara orang-orang dan organisasi (Marketingcraft.getcraft.com, 2020). Penggunaan *social media* semakin meningkat dilihat dari total pengguna aktif media sosial sebanyak 160 juta atau 59% dari total penduduk Indonesia dan rata-rata waktu yang dihabiskan masyarakat Indonesia untuk mengakses sosial media selama 3 jam 26 menit, sehingga para pengusaha memanfaatkannya sebagai media promosi usaha yang dikenal dengan istilah *electronic marketing (e-marketing)*.

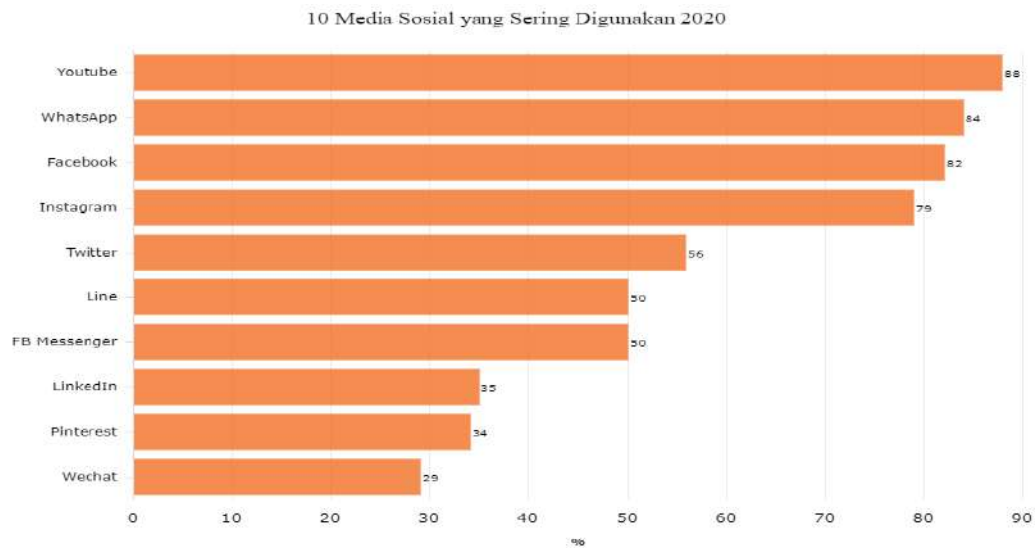


**Gambar 1.2 Waktu mengakses media tahun 2020**

Sumber: Andi.Link

Penggunaan *social media* beragam jika dilihat dari platform yang digunakan. Dikutip dari Databoks, youtube menjadi platform yang sering digunakan yaitu mencapai 88% dari jumlah populasi penduduk Indonesia, kemudian whatsapp sebesar 84% dari jumlah populasi penduduk Indonesia,

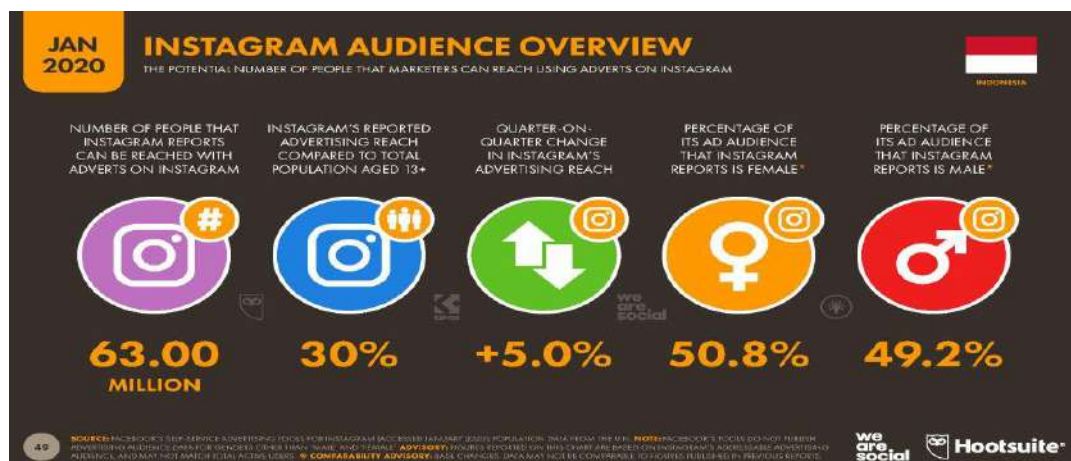
facebook sebesar 82%, dan instagram 79% dari jumlah populasi penduduk Indonesia.



**Gambar 1.3 10 Social media yang paling sering digunakan di Indonesia 2020**

Sumber: Databoks

Berdasarkan gambar 1.3 instagram berada pada urutan keempat pengguna *social media* paling aktif di Indonesia. Jumlah pengguna instagram di Indonesia tahun 2020 yaitu 63 juta jiwa, dengan persentase pengguna instagram berjenis kelamin perempuan 50,8% persentase pengguna instagram berjenis kelamin laki-laki 49,2%.



**Gambar 1.4 Ringkasan Pengguna Instagram di Indonesia tahun 2020**

Sumber: Andi.Link

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instagram merupakan salah satu *social media* terpopuler di Indonesia yang menempati posisi keempat setelah facebook dan menggambarkan bahwa instagram dapat menjadi media yang efektif dalam membangun *brand image* melalui promosi produk atau jasa.

Dalam membangun *brand image* komunikasi juga penting. Salah satu teknik komunikasi yang digunakan dalam pemasaran adalah *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* merupakan bagian yang penting dari strategi komunikasi pemasaran. Penyampaian pesan *electronic word of mouth* melalui *social media* mengambil bentuk berupa referensi, dimana seseorang memberikan *review* atau testimoni atas sebuah produk dan layanan, bahkan sebuah rekomendasi atau hanya sekedar berbagi pengalaman.

*Review* atau informasi yang telah disampaikan oleh seseorang nantinya akan menjadi pengetahuan yang dijadikan sebagai masukan yang dirasa efektif mengurangi resiko atau ketidakpastian. *Review* seperti ini akan membangun opini publik tentang citra perusahaan. Jika dari *review* banyak menyatakan hal positif, maka citra perusahaan pun akan baik di mata publik dan demikian sebaliknya. Maraknya *social media* instagram dapat dijadikan sebagai *social media marketing* dalam membangun *brand image* oleh para pelaku usaha, salah satunya adalah “Kopi Sadis”.

Kopi Sadis merupakan salah satu *coffee house* yang sudah berdiri sejak tahun 2015 dan berlokasi di JL. Nusantara No.5, Hutan, Kec Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatra Utara. Kopi Sadis memiliki konsep *coffee house* milenial dan kekinian. Kopi Sadis menyediakan produk berupa makanan berat, minuman, *snack*, dan *dessert*. Harga produk yang ditawarkan berkisar Rp 7.000 –

Rp 45.000. Kopi Sadis sempat mengalami masa sulit sehingga harus membangun *brand image* dengan konsep lebih *friendly*, nyaman, santai dan *selfservice* yang akhirnya dapat bertahan sampai sekarang. Hal ini merupakan sesuatu yang menarik sehingga peneliti menjadikan Kopi Sadis sebagai sebagai objek penelitian.

Kopi Sadis tergolong aktif dalam pemanfaatan *social media*, baik dalam segi pemasarannya, interaksi dengan pelanggan dan berbagi informasi berupa pengalaman melalui instagram dengan *account* @kopisadis.id. Selain menggunakan *social media* instagram Kopi Sadis juga memanfaatkan media lain sebagai alat pemasarannya seperti facebook dan juga twitter.

Dalam penelitian ini lebih memfokuskan penerapan *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh Kopi Sadis pada *social media* instagram karena interaksi yang dilakukan lebih interaktif dibandingkan melalui facebook maupun twitter. Hal ini dapat dilihat melalui konten yang posting di akun instagram milik Kopi Sadis, dari setiap konten yang diunggah dikemas sedemikian rupa untuk mempercepat terjadinya proses *awareness* hingga *brand image* yang baik dimata pelanggan.



**Gambar 1.5** Unggahan konten akun instagram Kopi Sadis  
Sumber: instagram Kopi Sadis @kopisadis.id

*Electronic word of mouth* membuat kegiatan pemasaran Kopi Sadis menjadi lebih efektif dan efisien, karena dapat mempercepat tahapan dalam kegiatan pemasaran untuk mencapai keberhasilan mengenalkan merek, dimana seseorang mulai menganjurkan kepada orang lain untuk datang mencoba. Kopi Sadis memanfaatkan kekuatan *social media* instagram untuk mempengaruhi pelanggan maupun calon pelanggan yang memungkinkan timbulnya kedekatan antara perusahaan dengan pelanggan, yang nantinya akan meningkatkan hubungan kedekatan dengan pelanggan dan akan menjadi alat demi terciptanya *electronic word of mouth*.

Account instagram @kopisadis.id memiliki jumlah *followers* yang kini mencapai 25.700 *followers* (<https://instagram.com/kopisadis.id>), diakses 3 September 2020), tergolong aktif dalam memberikan informasi produk maupun berbagi pengalaman berupa gambar dan video menarik yang dirancang sesuai dengan target *audience* Kopi Sadis. Hal ini tentu akan mendukung terjadinya *electronic word of mouth* antar para konsumen dengan perusahaan, maupun konsumen dengan konsumen lain pada *social media* instagram Kopi Sadis.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DI INSTAGRAM TERHADAP *BRAND IMAGE COFFEE HOUSE KOPI SADIS* (Studi pada *followers* instagram @kopisadis.id)”.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh *Electronic word of mouth* di instagram terhadap *brand image* Kopi Sadis?

## 1.3. Batasan Masalah

Batasan dilakukan untuk mengatasi keterbatasan waktu, biaya, dan luasnya objek penelitian, serta untuk menjaga agar penelitian lebih terarah dan fokus. Dengan pertimbangan tersebut, maka peneliti ini akan melakukan pembatasan masalah pada:

1. Subjek penelitian ini adalah *followers* instagram Kopi Sadis yang mengetahui dan mengenal merek dari Kopi Sadis.
2. Periode penelitian yaitu 2019 – 2020.
3. Penelitian dibatasi pada variabel *electronic word of mouth* dan variabel *brand image*

## 1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh antara *electronic word of mouth* di instagram terhadap *brand image* dari Kopi Sadis.

## 1.5. Manfaat Penelitian

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberi nilai, secara akademis maupun praktis yang berkaitan dengan *pengaruh electronic word of mouth* di media sosial instagram terhadap *brand image* atau citra merek. Adapun manfaat penelitian yang ingin dicapai antara lain:

### 1. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan masukan bagi perusahaan khususnya Kopi Sadis untuk menjalin relasi dengan pelanggan melalui media sosial terkait dengan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* perusahaan.

### 2. Manfaat Akademis

Dengan adanya hasil dari penelitian ini dapat memberi pengaruh positif bagi program studi Manajemen Pemasaran Internasional, mengenai komunikasi pemasaran yang berhubungan dengan *electronic word of mouth* di media sosial instagram dan pengaruhnya terhadap *brand image*, sehingga penelitian ini dapat menjadi referensi bagi yang ingin melakukan penelitian serupa.

### 3. Bagi Penulis

Sebagai alat untuk mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan serta memperluas wawasan penulis dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image*.