

SKRIPSI
PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, KEPERCAYAAN, DAN
KESADARAN MEREK TERHADAP NIAT MEMBELI KOPI KENANGAN DI
JAKARTA



DIAJUKAN OLEH:
NAMA: FAREL WINASIS WICAKSONO SALIM
NIM: 115170160

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2021

SKRIPSI
PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, KEPERCAYAAN, DAN
KESADARAN MEREK TERHADAP NIAT MEMBELI KOPI KENANGAN DI
JAKARTA



DIAJUKAN OLEH:
NAMA: FAREL WINASIS WICAKSONO SALIM
NIM: 115170160

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2021

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama mahasiswa : Farel Winasis Wicaksono Salim
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115170160
Program Studi : S.1 Manajemen
Alamat :
HP :

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 13 Juli 2021



Farel Winasis Wicaksono Salim

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Farel Winasis Wicaksono Salim
N. P. M. : **115170160**
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : **MANAJEMEN PEMASARAN**
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Kepercayaan, dan
Kesadaran Merek Terhadap Niat Membeli Kopi
Kenangan di Jakarta

Jakarta, 13 Juli 2021

Pembimbing,



(Yenny Lego, S.E., M.M..)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : FAREL WINASIS WICAKSONO SALIM
N. P. M. : 115170160
PROGRAM/JURUSAN : SI / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : **PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL,
KEPERCAYAAN, DAN KESADARAN MEREK
TERHADAP NIAT MEMBELI KOPI
KENANGAN DI JAKARTA**

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Kompherensif tanggal 22 Juli 2021 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Ir. Agus Zainul Arifin, M.M.
2. Anggota Penguji : Yenny Lego, S.E., M.M.
Dr. Drs. I Gede Adiputra, M.M.

Jakarta, 29 Juli 2021

Pembimbing,



(Yenny Lego, S.E., M.M.)

ABSTRACT

**TARUMANAGARA UNIVERSITY FACULTY
OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA**

- (A) FAREL WINASIS WICAKSONO SALIM (115170160)
- (B) *THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING, TRUST, AND BRAND AWARENESS TOWARDS PURCHASE INTENTION OF KOPI KENANGAN IN JAKARTA*
- (C) *XVII + 86 Pages, 26 Tables, 7 Pictures, 14 Attachments*
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: The purpose of this research is to examine the effect of social media marketing, trust, and brand awareness toward purchase intention of Kopi Kenangan in Jakarta. The sample of this research is 100 peoples who buy a product of Kopi Kenangan once a week and drinks coffee everyday. This research uses a purposive sampling method, by distributing online questionnaires and then processed using smartPLS-SEM. The results of this study are social media marketing, trust, and brand awareness can affect purchase intention.*
- (F) *Keywords: Social Media Marketing, Trust, Brand Awareness, Purchase Intention*
- (G) *References 40 (1991-2020)*
- (H) Yenny Lego, S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) FAREL WINASIS WICAKSONO SALIM (115170160)
- (B) PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, KEPERCAYAAN, DAN KESADARAN MEREK TERHADAP NIAT MEMBELI KOPI KENANGAN DI JAKARTA
- (C) XVII + 86 Halaman, 26 Tabel, 7 Gambar, 14 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh pemasaran media sosial, kepercayaan, dan kesadaran merek terhadap niat membeli Kopi Kenangan di Jakarta. Sampel dari penelitian ini adalah 100 orang yang membeli produk Kopi Kenangan satu kali dalam seminggu dan mengonsumsi kopi setiap hari. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yaitu dengan menyebarkan kuesioner secara *online* lalu diolah dengan menggunakan *smartPLS-SEM*. Hasil dari penelitian ini adalah pemasaran media sosial, kepercayaan, dan kesadaran merek dapat mempengaruhi niat membeli.
- (F) Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Kepercayaan, Kesadaran Merek, Niat Membeli
- (G) Daftar Acuan 40 acuan (1991-2020)
- (H) Yenny Lego, S.E., M.M.

Jawaban dari Sebuah Keberhasilan Adalah Terus Belajar dan Tak Kenal Putus Asa.

Skripsi ini saya persembahkan kepada
kedua orang tua saya, keluarga besar,
sahabat seperjuangan saya,
dosen pembimbing, dan seluruh pengajar yang terhormat

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan berkat yang diberikannya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk mencapai kelulusan dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Program studi S-1 Manajemen di Universitas Tarumanagara, Jakarta Barat. Skripsi ini dapat selesai dengan dukungan dan bantuan dari beberapa pihak.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang memberikan bimbingan, bantuan, dukungan dan juga memberikan semangat sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Penulis mengucapkan terimakasih khususnya kepada:

1. Ibu Yenny Lego, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang selalu meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, dan saran sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Keni S.E., M.M., Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan pengarahan yang membantu dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
5. Segenap dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah membimbing dan mendidik penulis selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
6. Susanto Salim, Dewi Rosmiati, Amara Felica Salim, dan Edbert Arya Manggala Salim selaku ayah, ibu dan adik-adik kandung saya yang selalu memberi dukungan kepada saya berupa doa, kasih sayang, dan motivasi yang berlimpah sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

7. Andreas, Axel, James, Kevin, Jason, Marcus, Michael, Vicky, Dennis, Elvan, Julianto, dan Nathan yang selalu menemani, menghibur, dan memberi semangat penuh kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
8. Semua pihak lainnya yang telah berjuang bersama semenjak awal perkuliahan dan penulisan skripsi yang namanya tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhir kata, dalam penulisan skripsi ini tentu masih terdapat kekurangan dan belum sempurna. Oleh karena itu, setiap kritik dan saran dari pembaca akan sangat berharga bagi penulis. Peneliti berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Jakarta, 7 Juni 2020

Penulis,

Farel Winasis Wicaksono Salim

DAFTAR ISI

| | |
|----------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| SURAT PERNYATAAN..... | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI..... | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI..... | iv |
| ABSTRACT..... | v |
| ABSTRAK..... | vi |
| HALAMAN MOTTO..... | vii |
| HALAMAN PERSEMBAHAN..... | viii |
| KATA PENGANTAR..... | ix |
| DAFTAR ISI..... | xi |
| DAFTAR TABEL..... | xv |
| DAFTAR GAMBAR..... | xvii |
| BAB I..... | 1 |
| PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. PERMASALAHAN..... | 1 |
| 1. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 2. Identifikasi Masalah..... | 9 |
| 3. Batasan Masalah..... | 9 |
| 4. Rumusan Masalah..... | 9 |
| B. TUJUAN DAN MANFAAT..... | |
| 1. Tujuan..... | 10 |
| 2. Manfaat..... | 10 |

| | |
|---|----|
| BAB II | 11 |
| LANDASAN TEORI | 11 |
| A. Gambaran Umum Teori | 11 |
| B. Definisi Konseptual Variabel | 13 |
| 1. Pemasaran Media Sosial (<i>Social Media Marketing</i>) | 13 |
| 2. Niat Membeli (<i>Purchase Intention</i>) | 13 |
| 3. Kepercayaan (<i>Trust</i>) | 14 |
| 4. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>) | 14 |
| C. Kaitan antara variabel-variabel | 15 |
| 1. Kaitan antara Pemasaran Media Sosial dan Niat Membeli | 15 |
| 2. Kaitan antara Kepercayaan dan Niat Membeli | 16 |
| 3. Kaitan antara Kesadaran Merek dan Niat Membeli | 17 |
| D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis | 22 |
| 1. Kerangka Pemikiran | 22 |
| 2. Hipotesis | 23 |
| BAB III | 24 |
| METODE PENELITIAN | 24 |
| A. Desain Penelitian | 24 |
| B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel | 24 |
| 1. Populasi | 24 |
| 2. Teknik Pemilihan Sampel | 25 |
| 3. Ukuran Sampel | 25 |
| C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen | 25 |
| D. Analisis Data | 29 |
| 1. Pengujian <i>Outer Model</i> | 29 |
| a. Validitas Konvergen | 29 |
| b. Validitas Diskriminan | 30 |

| | |
|---|-----------|
| c. Reliabilitas Indikator | 31 |
| d. Reliabilitas Konsistensi Internal | 31 |
| 2. Pengujian <i>Inner Model</i> | 32 |
| a. <i>Path Coefficients</i> | 32 |
| b. <i>R Square (R²)</i> | 32 |
| c. <i>Effect Size (f²)</i> | 33 |
| d. <i>Predictive Relevance (Q²)</i> | 33 |
| e. Uji Hipotesis | 33 |
| BAB IV | 34 |
| A. DESKRIPSI RESPONDEN | 34 |
| 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 34 |
| 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 34 |
| 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan..... | 35 |
| 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan | 36 |
| B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN | 36 |
| 1. Pemasaran Media Sosial..... | 36 |
| 2. Kepercayaan | 38 |
| 3. Kesadaran Merek..... | 39 |
| 4. Niat Membeli..... | 40 |
| C. HASIL PENGUJIAN <i>INNER MODEL</i> | 41 |
| 1. <i>Path Coefficients</i> | 41 |
| 2. <i>R Square (R²)</i> | 41 |
| 3. <i>Effect Size (f²)</i> | 42 |
| 4. <i>Predictive Relevance (Q²)</i> | 43 |
| D. HASIL UJI HIPOTESIS | 43 |
| E. PEMBAHASAN..... | 44 |
| BAB V PENUTUP | 48 |
| A. KESIMPULAN | 48 |

| | |
|----------------------------------|----|
| B. KETERBATASAN DAN SARAN | 48 |
| 1. Keterbatasan | 48 |
| 2. Saran | 48 |
| DAFTAR PUSTAKA | 50 |
| LAMPIRAN | 54 |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP | 79 |
| HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN | 80 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Yang Relevan | 18 |
| Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Pemasaran Media Sosial | 27 |
| Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Kepercayaan | 27 |
| Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Kesadaran Merek | 28 |
| Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Niat Membeli | 28 |
| Tabel 3.5 Hasil Analisis Validitas Konvergen | 30 |
| Tabel 3.6 Hasil Analisis Validitas Diskriminan | 30 |
| Tabel 3.7 Hasil Analisis <i>Loading Factor</i> | 31 |
| Tabel 3.8 Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i> | 32 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelamin | 34 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 35 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 35 |
| Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan | 36 |
| Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pemasaran Media Sosial | 37 |
| Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan | 38 |
| Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kesadaran Merek | 39 |
| Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Niat Membeli | 40 |
| Tabel 4.9 Nilai <i>Path Coefficients</i> Variabel Laten | 41 |
| Tabel 4.10 <i>Output R²</i> | 41 |

| | |
|---|----|
| Tabel 4.11 <i>Output f^2</i> | 42 |
| Tabel 4.12 <i>Output Q^2</i> | 43 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis | 43 |
| Tabel 4.14 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis | 44 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 Produk Kopi Kenangan | 4 |
| Gambar 1.2 Ulasan Zomato Kopi Kenangan | 7 |
| Gambar 1.3 Ulasan Zomato Kopi Kenangan | 8 |
| Gambar 2.1 Kerangka <i>Theory of Planned Behaviour</i> | 12 |
| Gambar 2.2 Kaitan antara Pemasaran Media Sosial dengan Niat Membeli | 15 |
| Gambar 2.3 Kaitan antara Kepercayaan dengan Niat Membeli | 16 |
| Gambar 2.4 Kaitan antara Kesadaran Merek dengan Niat Membeli | 17 |
| Gambar 2.5 Model Penelitian | 23 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. LATAR BELAKANG MASALAH

Seiring berjalannya waktu, penduduk di Indonesia akan terus-menerus bertambah sehingga permintaan akan kebutuhan pokok meningkat. Karena permintaan atas kebutuhan pokok terus meningkat, produsen industri makanan & minuman yang ada di Indonesia menjadi banyak. Banyaknya produsen industri makanan dan minuman di Indonesia membuat para produsen bersaing dengan ketat. Hadirnya industri makanan dan minuman di Indonesia sangat membantu pembangunan ekonomi di Indonesia. Industri makanan dan minuman berkembang dan memberikan kontribusi bagi negara Indonesia. Saat ini, banyak makanan dan minuman bukan lagi diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pokok, melainkan dijadikan sebagai gaya hidup yang baru bagi beberapa golongan masyarakat tertentu.

Pesatnya perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia, mendorong orang untuk membentuk berbagai macam usaha. Contohnya yaitu kedai kopi. Usaha kedai kopi di Indonesia sudah mulai menjamur. Cukup banyak masyarakat Indonesia yang tertarik untuk membuka usaha kedai kopi karena tergiur dengan keuntungan yang cukup besar yang dapat dihasilkan dari usaha kedai kopi. Saat ini, banyak sekali pengusaha kedai kopi yang berlomba-lomba untuk membesarkan merek kopi mereka agar menjadi *market leader* di bidang minuman kopi. *Market Leader* merupakan suatu merek dalam kategori produk tertentu yang memiliki pangsa pasar terbesar dibandingkan merek lainnya dalam penjualan. Dengan demikian suatu produk dapat dikatakan *market leader* ketika menunjukkan kualitas produknya Hellofs & Jacobson (1999). Persaingan dalam usaha kedai kopi sangat ketat sehingga setiap pengusaha harus menyediakan kopi yang rasanya enak, harga nya terjangkau, dan juga pelayanan yang terbaik dibandingkan dengan yang disediakan oleh pesaing usaha kopi lainnya. Para pengusaha kedai kopi dapat

melakukan inovasi yang lebih terhadap menu kedai kopinya agar bisnis kedai kopi yang dilakukannya berjalan lancar dalam jangka waktu yang panjang. Jika pemilik usaha terus berinovasi, maka para pelanggan mereka tidak akan merasa jenuh terhadap menu kedai kopi mereka.

Saat ini, minuman kopi sudah menjadi kebutuhan oleh kebanyakan orang. Kopi sudah menjadi kebutuhan bagi orang-orang karena didalam kopi terdapat kafein yang membuat para penikmatnya menjadi segar dan siap untuk beraktifitas. Kebanyakan konsumen ingin kopi yang dibelinya memiliki kualitas yang baik misalnya, rasa kopi tersebut tetap enak dan rasanya tidak berubah sehingga pelanggan akan berpikir untuk membeli kembali kopi tersebut. Jika kualitas dan rasa kopi memburuk, dapat membuat konsumen untuk berhenti membeli dan mulai mencari kopi dari merek pesaing.

Tampilan dan kualitas kemasan suatu produk kopi yang bagus dapat menarik niat beli konsumen. Tampilan dan kualitas kemasan yang buruk dapat mengubah pikiran konsumen untuk tidak membeli kembali produk tersebut karena masih ada produsen lain yang menyediakan minuman kopi sehingga pelanggan memiliki pilihan untuk membeli kopi yang lain.

Jika kopi yang dibeli oleh konsumen rasanya tidak sepadan dengan uang yang dibayarkan oleh konsumen akan membuat konsumen berhenti membeli dan mencari kopi dari pesaing yang harganya lebih terjangkau dengan rasa kopi yang diinginkan oleh konsumen itu dengan merek yang berbeda. Secara tidak langsung persepsi harga berperan dalam menentukan kualitas suatu produk karena harga suatu produk menjadi pertimbangan bagi para konsumen dalam membeli suatu produk.

Dalam memasarkan produk kopi, pemilik kedai kopi dapat menggunakan media sosial dalam memasarkan produknya karena media sosial merupakan *platform* yang sangat banyak dikunjungi oleh konsumen. Pemasaran yang dilakukan kedai kopi tidak dapat menjangkau konsumen yang banyak jika tidak menggunakan media sosial karena konsumen tidak dapat mengakses informasi yang dimiliki oleh kedai kopi di media sosial. Pemasaran tersebut sulit untuk menjangkau konsumen yang banyak karena pemilik usaha memasarkannya secara

langsung kepada masyarakat agar masyarakat dapat mengetahui kedai kopi tersebut.

Logo yang menarik dan unik dalam usaha kedai kopi berperan cukup penting agar dapat mudah diingat oleh konsumen. Logo kedai kopi yang kurang menarik tidak memberikan pengaruh yang cukup baik untuk kedai kopi karena tidak dapat mengundang ketertarikan konsumen terhadap logo kedai kopi tersebut sehingga akan sulit untuk membuat konsumen agar dapat mengingat merek kedai kopi tersebut.

Dalam membuka usaha kedai kopi, kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen ada berbagai macam yaitu seperti tempat yang disediakan kedai kopi nyaman bagi konsumen agar konsumen betah untuk bersantai di kedai kopi tersebut. Jika tempat yang disediakan kedai kopi tidak nyaman dan layanan yang disediakan kurang memadai akan membuat konsumen merasa tidak nyaman karena konsumen merasa kualitas layanan yang diberikan kedai kopi itu buruk. Dalam usaha kedai kopi pasti ada keluhan yang diberikan konsumen kepada kedai kopi. Keluhan yang diberikan konsumen merupakan tanggung jawab pengusaha kedai kopi dalam menjaga kualitas layanan kedai kopi tersebut. Keluhan konsumen yang tidak ditanggapi oleh kedai kopi akan membuat konsumen berpikir untuk tidak membeli produk dari kedai kopi tersebut. Kepekaan karyawan kedai kopi terhadap konsumen berpengaruh terhadap kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen. Jika karyawan tidak peka terhadap konsumen, pandangan konsumen terhadap kualitas layanan kedai kopi tersebut menjadi buruk dan membuat konsumen tidak berniat untuk membeli produk kedai kopi tersebut.

Setiap kedai kopi memiliki citra merek masing-masing sesuai pandangan yang diberikan oleh konsumen. Pandangan konsumen terhadap suatu kedai kopi bergantung pada ciri khas yang dimiliki kedai kopi tersebut. Kedai kopi yang tidak konsisten dalam membuat produk yang diminati oleh konsumen dapat mengubah pandangan konsumen terhadap citra merek kedai kopi tersebut.

Konsumen pasti menginginkan produk yang dibelinya memiliki kualitas yang bagus. Konsumen akan merasa kecewa terhadap suatu kedai kopi jika produk yang dibelinya terdapat hal yang tidak disukai oleh konsumen dan konsumen

menganggap bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang buruk. Kualitas buruk yang dimiliki oleh produk kedai kopi tersebut dapat mengubah pikiran konsumen untuk tidak membeli produk dari kedai kopi tersebut.

Kopi Kenangan merupakan salah satu perusahaan yang berjalan di bidang minuman kopi. Kopi merupakan produk utama yang ditawarkan oleh Kopi Kenangan. Kopi kenangan pertama kali didirikan pada tahun 2017 dengan nama perusahaan PT Bumi Berkah Boga. Kopi kenangan memiliki tujuan yaitu untuk mengisi kesenjangan antara kopi mahal yang disajikan dengan jaringan kedai kopi internasional dengan kedai kopi instan yang berada di pinggir jalan. Produk Kopi Kenangan memiliki harga yang terjangkau dibandingkan kopi yang dijual pada umumnya dan kemasan yang digunakan adalah kemasan plastik yang memiliki gambar yang menarik dan simpel sehingga praktis dalam menikmatinya. Kopi Kenangan awalnya hanya memiliki 8 gerai dan berkembang pesat hingga saat ini dan telah memiliki 500 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. Contoh produk yang dijual oleh kopi kenangan adalah seperti berikut:



Gambar 1.1

Produk Kopi Kenangan

Tiap perusahaan pasti mempunyai cara mereka masing-masing dalam memasarkan produknya. Dalam memasarkan produknya perusahaan biasanya memasarkannya melalui media sosial dengan tujuan agar dapat menarik niat beli para konsumen. Niat beli merupakan suatu bentuk keputusan yang dimiliki oleh konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Niat beli konsumen yang besar akan muncul jika produk kopi yang ditawarkan harganya terjangkau, kemasannya menarik, dan kualitasnya tinggi. Agar dapat menarik niat beli konsumen yang lebih besar lagi Kopi Kenangan perlu melakukan promosi yang menarik karena promosi yang menarik akan membuat niat beli konsumen menjadi semakin besar. Promosi yang dilakukan oleh Kopi Kenangan kurang menarik perhatian konsumen karena Kopi Kenangan hanya menggunakan 1 media sosial dalam melakukan promosinya. Kopi Kenangan hanya menggunakan media sosial *instagram* dalam memasarkan produknya sehingga promosi yang dilakukan Kopi Kenangan hanya sampai kepada konsumen yang menggunakan media sosial *Instagram*. Promosi yang dilakukan Kopi Kenangan tidak sampai ke konsumen yang menggunakan media sosial lain selain *instagram*. Promosi yang dilakukan oleh Kopi Kenangan kurang variatif sehingga kurang menarik niat beli dari para konsumen. Saat ini, Kopi Kenangan belum mengajak *influencer* untuk bekerjasama dalam mengenalkan produknya. Produk pesaing dari Kopi Kenangan lebih dikenal konsumen karena telah bekerjasama dengan *influencer* yang sedang digemari masyarakat saat ini. *Influencer* tersebut berkolaborasi untuk mengeluarkan menu baru dan mengenalkan produk pesaing melalui media sosial *instagram stories* sehingga produk baru dari pesaing dapat sampai ke masyarakat. Hal tersebut menyebabkan produk pesaing Kopi Kenangan lebih dikenal oleh masyarakat dibandingkan produk Kopi Kenangan itu sendiri.

Komponen yang paling penting dalam suatu pembelian adalah kepercayaan konsumen itu sendiri. Kopi Kenangan telah menawarkan kopi dengan harga yang terjangkau tapi masih banyak konsumen yang membeli kopi dari pesaing nya yang lebih besar. Hal itu terjadi karena beberapa kepercayaan konsumen masih tertuju kepada kedai kopi pesaing Kopi Kenangan karena pesaing tersebut menyediakan kursi yang lebih banyak dan menyediakan wifi untuk

konsumen sehingga konsumen dapat berlama-lama disana. Kopi Kenangan hanya menyediakan kursi di beberapa gerainya dan jumlah kursi yang disediakan tidak banyak. Kopi Kenangan juga tidak menyediakan layanan wifi untuk konsumen. Beberapa kekurangan yang dimiliki Kopi Kenangan tersebut dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap Kopi Kenangan dan berdampak terhadap niat beli konsumen terhadap produk Kopi Kenangan.

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli dalam mengenali atau mengingat kembali suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran masyarakat terhadap merek Kopi Kenangan masih belum maksimal karena Kopi Kenangan belum dapat menanamkan detail-detail yang cukup membekas di pikiran konsumen. Kesadaran merek masyarakat terhadap merek Kopi Kenangan dipengaruhi oleh merek kopi pesaing Kopi Kenangan yang lebih besar karena merek tersebut sudah berdiri lebih lama dari Kopi Kenangan dan merek tersebut sudah menjadi *market leader* dalam industri minuman kopi. Hal tersebut memberikan dampak terhadap pikiran konsumen karena merek tersebut telah menanamkan detail-detail yang sudah melekat di pikiran konsumen sejak lama. Seperti yang diberitakan di Mix Marcomm Kesadaran konsumen terhadap merek tersebut lebih tinggi daripada merek Kopi Kenangan karena merek tersebut merupakan *brand* yang kuat di benak konsumen dan sudah masuk ke tahap *top of mind*. Hal tersebut membuat konsumen lebih memilih untuk membeli produk dari pesaing dibandingkan produk Kopi Kenangan itu sendiri.

Kualitas layanan yang diberikan dalam suatu kedai kopi dapat mempertahankan niat beli konsumen terhadap suatu produk yang dijualnya. Beberapa konsumen mengeluh bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh Kopi Kenangan masih belum dapat memuaskan konsumen karena terkadang ketika konsumen memesan produk Kopi Kenangan dengan permintaan *less ice*, tidak semua barista Kopi Kenangan dapat memenuhi permintaan tersebut. Terkadang, kopi yang dipesan konsumen sudah diminta untuk *less ice*, barista sering lupa untuk memberi es yang sedikit sesuai yang diminta oleh konsumen. Hal tersebut dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh

Kopi Kenangan. Beberapa gerai Kopi Kenangan yang menyediakan tempat untuk *drink in* fasilitasnya masih belum memadai karena di gerai tersebut tidak menyediakan kursi dan meja yang banyak. Terjadi ketidaksamaan informasi antar gerai Kopi Kenangan dimana beberapa gerai Kopi Kenangan kurang inisiatif dalam memberikan informasi yang lengkap untuk konsumen seperti memberitahu konsumen bahwa ada promo pembelian kopi jika memesannya melalui aplikasi Kopi Kenangan.

Dilihat dari ulasan Kopi Kenangan di aplikasi *zomato*, Kopi Kenangan dipandang oleh konsumen sebagai kedai kopi yang memiliki *image* yang bagus dengan menyediakan kopi yang enak. Tapi, ada satu ulasan buruk dari konsumen mengenai produk Kopi Kenangan yang dipesan melalui *go-food*. Konsumen mengeluh kalau kopi yang dipesannya rasanya tawar dan tidak *strong* sehingga yang dirasakannya hanya air es. Kualitas produk yang tidak memuaskan tersebut dapat membuat citra dari Kopi Kenangan menjadi tidak baik sehingga membuat konsumen menjadi ragu untuk membeli produk Kopi Kenangan kembali. Satu ulasan buruk yang diberikan konsumen dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap citra merek Kopi Kenangan.



Gambar 1.2

Ulasan Zomato Kopi Kenangan

Terdapat keluhan konsumen Kopi Kenangan di aplikasi *zomato* yang mengeluhkan mengenai kualitas produk yang dijual oleh Kopi Kenangan. Konsumen membeli produk *ice americano* di Kopi Kenangan, tapi kopi yang diminum konsumen rasanya berbeda dari yang biasanya. Konsumen merasa biji kopi yang digunakan Kopi Kenangan pada waktu itu rasanya aneh. Dari keluhan tersebut, kualitas produk yang dijual oleh Kopi Kenangan belum terjaga dan dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk Kopi Kenangan.



Gambar 1.3
Ulasan Zomato Kopi Kenangan

Dalam menjalankan suatu bisnis, niat membeli merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena berhubungan dengan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Oleh karena itu penting untuk mengetahui apa saja faktor yang dapat mempengaruhi niat membeli konsumen. Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, KEPERCAYAAN, DAN KESADARAN MEREK TERHADAP NIAT MEMBELI KOPI KENANGAN DI JAKARTA”**.

2. IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh terhadap Niat Membeli?
2. Apakah Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap Niat Membeli?
3. Apakah Kesadaran Merek memiliki pengaruh terhadap Niat Membeli?
4. Apakah Persepsi Harga memiliki pengaruh terhadap Niat Membeli?
5. Apakah Kualitas Layanan memiliki pengaruh terhadap Niat Membeli?
6. Apakah Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Niat Membeli?
7. Apakah Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Niat Membeli?

3. BATASAN MASALAH

Agar ruang lingkup masalah tidak menjadi terlalu luas dan dibatasi oleh biaya, waktu, dan tenaga maka peneliti membuat batasan masalah penelitian yang diadakan sebagai berikut:

- a. Pemasaran Media Sosial, Kepercayaan, dan Kesadaran Merek akan digunakan sebagai variabel eksogen.
- b. Niat Membeli akan digunakan sebagai variabel endogen.

4. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

- a. Apakah Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh positif terhadap Niat Membeli Kopi Kenangan di Jakarta?
- b. Apakah Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap Niat Membeli Kopi Kenangan di Jakarta?
- c. Apakah Kesadaran Merek memiliki pengaruh positif terhadap Niat Membeli Kopi Kenangan di Jakarta?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. TUJUAN

Tujuan dari penelitian yang berkaitan dengan permasalahan yang diuraikan diatas adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji secara empiris pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Membeli Kopi Kenangan di Jakarta.
- b. Untuk menguji secara empiris pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Membeli Kopi Kenangan di Jakarta.
- c. Untuk menguji secara empiris pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Membeli Kopi Kenangan di Jakarta.

2. MANFAAT

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pengajar dan mahasiswa/i. Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan para pengajar dan mahasiswa/i tentang cara meningkatkan pemasaran media sosial supaya menjadi lebih variatif, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu merek agar niat membeli konsumen terhadap suatu produk minuman kopi di Jakarta menjadi besar. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya bagi semua pihak di bidang pendidikan.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan dan informasi terhadap perusahaan Kopi Kenangan untuk memperbagus strateginya dalam memasarkan produk dan menekankan beberapa faktor dalam meningkatkan niat beli konsumen. Diharapkan juga dengan penelitian ini dapat menambah informasi bagi produsen untuk mendesain pemasaran media sosial yang lebih bagus, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan meningkatkan kesadaran konsumen akan merek Kopi Kenangan agar dapat membuat niat membeli Kopi Kenangan di Jakarta semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1991), *Managing brand equity. Capitalizing on the value of brand name, the free press*, New York, NY.
- Ahmed, M. A., & Zahid, Z. (2014). Role of social media marketing to enhance CRM and brand equity in terms of purchase intention. *Asian Journal of Management Research*, 4(3).
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur penelitian: suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 177–185. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chi, H. K. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135–144.
- Curvelo, I. C., Watanabe, E. A., & Alfinito, S. (2019). Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust and perceived value. *Revista de Gestão*, 26(3), 198-211. <https://doi.org/10.1108/rege-01-2018-0010>
- David, A. (1991). Inova consultoria de gestão e inovação estratégica ltda todos os direitos reservados. *Inova Consultoria De Gestão E Inovação Estratégica Ltda*.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). *Jurnal Tugas Ind 3*. XXVIII(August), 307–319.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode penelitian manajemen edisi kedua*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.

- Fu, J. (2015). *The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention : the case of MINI on Facebook*.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Gautam, V., & Sharma, V. (2017). The mediating role of customer relationship on the social media marketing and purchase intention relationship with special reference to luxury fashion brands. *Journal of Promotion Management*, 23(6), 872–888. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1323262>
- Ghozali, Imam, and Latan, Hengky. (2015). *Partial least squares, konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris*. Semarang: UNDIP.
- Hair, Joe F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.
<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, Joseph F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt. (2017) *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. 2nd ed., SAGE Publications.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
<https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Icek, A. (1991). The Theory of Planned Behavior Organizational Behavior and Human Decision Processes. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144.
<https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>
- Kamins, M. A., Alpert, F., & Perner, L. (2010). How do consumers know which brand is the market leader or market pioneer? Consumers' inferential processes, confidence and accuracy. *Journal of Marketing Management*, 23(7-8), 591-611.
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. Bin. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161–178. <https://doi.org/10.1108/prr-11-2018-0031>

- Lin, L. Y., & Ching Yuh, C. Y. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word of mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16–34.
<https://doi.org/10.1108/16605371011083503>
- Malhotra, Naresh K. (2009). *Riset pemasaran pendekatan terapan jilid 1*. Jakarta: PT Index.
- Malhotra, N., & Birks, D. (2015). *Essentials of marketing research*.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314.
<https://doi.org/10.2307/3172742>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of. *Journal of Marketing*, 58(July), 20–38.
<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/002224299405800302>
- Sarwono, J. & Budiono, H. (2012). *Statistik terapan aplikasi untuk riset, skripsi, tesis dan disertasi (Menggunakan SPSS, AMOS dan Excel)*. Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo.
- Sharifi, S. S. (2014). Impacts of the trilogy of emotion on future purchase intentions in products of high involvement under the mediating role of brand awareness. *European Business Review*, 26(1), 43–63.
<https://doi.org/10.1108/EBR-12-2012-0072>
- SI, S. (2015). Social media and its role in marketing. *Business and Economics Journal*, 07(01). <https://doi.org/10.4172/2151-6219.1000203>
- Sugiyono. (1997). *Metode penelitian administrasi*. Bandung. PT Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Bandung: Alfabeta
- Susilowati, E., & Sari, A. N. (2020). (*ijm&p*). February, 39–53.
<https://doi.org/10.14807/ijmp.v>
- Watanabe, E. A. de M., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, 122(4), 1070–1184.
<https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0363>

- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30–39. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>
- Wu, S. I., & Ho, L. P. (2014). The influence of perceived innovation and brand awareness on purchase intention of innovation product-An example of iphone. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 11(4), 1–22. <https://doi.org/10.1142/S0219877014500266>
- Zhu, D. S., Chih, Z., & O’Neal, G. S. (2010). Mr. risk! please trust me: Trust antecedents that increase online consumer purchase intention. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 15(1), 1–11. <http://eprints.utm.my/8136/>
- <https://mix.co.id/marcomm/brand-insight/marketing-strategy/membangun-brand-ala-starbucks-indonesia/>
- <https://zoma.to/review/48934186>
- <https://zoma.to/review/60508866>

