

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Di era modern ini, pertumbuhan pengguna internet di Indonesia terus berkembang. Dengan pesatnya perkembangan internet saat ini, media sosial menjadi salah satu cara berkomunikasi yang diinginkan banyak orang. Tidak hanya berkembang pesat, media sosial yang mencakup media komunikasi ini telah memberikan informasi secara variatif yang tentunya pengguna akan semakin mendapatkan pemenuhan kebutuhan akan informasi. Perilaku konsumen abad ke-21 sangat dipengaruhi oleh media sosial, termasuk kesadaran dan berbagi informasi, opini, perilaku membeli, dan aktivitas pasca-pembelian. Saat ini, Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Instagram cukup populer dan memiliki basis pengguna yang besar. Melalui pemasaran media sosial, bisnis dapat menarik pelanggan dan menanamkan suatu merek dalam pikiran konsumen.

Penggunaan internet terus berkembang dan bahkan orang menjadikannya sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan mereka, dan salah satu kebutuhan tersebut adalah praktik belanja online, atau e-commerce, yang melibatkan penggunaan jaringan komputer dan jaringan komunikasi untuk melakukan operasi bisnis. (Margaretha, 2017). Internet sangat penting untuk komunikasi dan pertukaran informasi tanpa batas di semua wilayah, waktu, dan ruang. Selain itu, seseorang dapat menggunakan internet untuk meningkatkan pendidikan dan koneksi sebagai makhluk sosial. Internet

adalah sumber pengetahuan dan informasi yang sangat signifikan, serta sarana untuk berbagi informasi.

Menurut Nunik et al (2019), *social media marketing* adalah aktivitas komunikasi pemasaran interaktif antara pebisnis dan pelanggan dan sebaliknya, yang dirancang untuk menghasilkan penjualan produk dan layanan dalam perusahaan.

*Social media marketing*, menurut Zulfikar dan Mikhriani (2017), adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, bekerja sama, berkomunikasi, dan memanfaatkan kecerdasan kolektif manusia untuk tujuan pemasaran.

Menurut Tuten dan Solomon (2017), *social media marketing* adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak dari media sosial yang bertujuan untuk menciptakan suatu komunikasi, pengiriman, pertukaran serta penawaran yang bernilai bagi pemangku kepentingan dalam suatu organisasi.

Pengguna internet, khususnya yang menggunakan media sosial, terus meningkat di Indonesia dari tahun ke tahun. Menurut riset We Are Social, sebanyak 191 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia pada Januari 2022. Jika dibandingkan angka tersebut dengan 170 juta orang pada tahun sebelumnya, telah terjadi peningkatan sebesar 12,35%.

Gambar 1. 1

## Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia (2015-2022)



Sumber: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>

Jumlah pengguna media sosial tumbuh paling besar pada tahun 2017 sebesar 34,2 persen. Namun, pertumbuhan melambat menjadi 6,3 persen tahun lalu. Jumlah tersebut tidak bertambah hingga tahun 2022. WhatsApp merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Presentasinya tercatat mencapai 88,7%. Setelahnya ada Instagram dan Facebook dengan presentase masing-masing sebesar 84,8% dan 81,3. Sementara, proporsi pengguna TikTok dan Telegram berturut-turut sebesar 63,1% dan 62,8%.

Media sosial memungkinkan perusahaan untuk mendistribusikan iklan kepada pengguna Instagram lainnya dalam bentuk foto. Ini adalah peran yang sangat penting karena foto dapat mewakili banyak hal, *real time* dan media sosial memungkinkan perusahaan untuk melakukan interaksi dengan konsumen. Media sosial dapat secara efektif membujuk orang untuk membeli jika gambar yang

ditampilkan menarik, *caption* atau teks berisi permintaan untuk membeli produk untuk mendukung keberadaannya.

Maka dari itu, *Social Media* memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian konsumen. Menurut Swastha & Handoko (2012), ada tahapan dalam proses pembelian konsumen dimana konsumen mencari informasi. Selain itu, media sosial juga memiliki efek langsung pada *Repurchase Intention*. Menurut Hellier et al (2015) *Repurchase Intention* atau niat pembelian ulang adalah pertimbangan seseorang untuk membeli kembali layanan tertentu dari bisnis yang sama dengan mempertimbangkan keadaan tertentu.

Menurut Peter & Olson (2015), *repurchase intention* mengacu pada aktivitas pembelian yang dilakukan berulang kali. *Repurchase Intention* dapat terjadi ketika sebuah bisnis membagikan informasi melalui media sosial berupa iklan harga khusus dan konten serupa lainnya yang disajikan se-memikat mungkin akan mendorong seseorang untuk membeli kembali, menjadi setia pada produk, atau dikhususkan untuk toko tempat ia membeli barang tersebut sehingga pelanggan dapat merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Selain *social media*, *store atmosphere* juga dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan salah satunya *Repurchase Intention*. Dimana *store atmosphere* atau suasana toko adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko, seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, tampilan, warna, suhu, musik, dan aroma, yang semuanya menciptakan citra di benak konsumen.

Lingkungan yang sengaja dirancang digunakan untuk menyebarkan informasi tentang layanan, biaya, dan ketersediaan produk. Merancang

lingkungan dengan bantuan komunikasi visual, cahaya, warna, musik, dan wewangian untuk mempengaruhi reaksi emosional dan persepsi klien dan mendorong mereka untuk membeli sesuatu dikenal sebagai desain atmosfer.

Menurut Listono & Sugiarto (2015) mengemukakan bahwa: “Pelanggan tidak akan merujuk restoran ke teman lain jika menurut mereka suasananya tidak menarik”. Dapat disimpulkan dari pernyataan tersebut bahwa merekomendasikan ke orang lain merupakan tahapan loyalitas pelanggan maka dapat diartikan suasana toko berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

Berdasarkan Jurnal Ilmiah Manajemen “*Social Media Marketing Instagram, Price, dan Restaurant Atmosphere terhadap Repurchase Intention pada Restaurant dan Bar*” (Gregorius Edwin, Innocentius. 2022) menunjukkan penelitian dengan variabel serupa, dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *social marketing* Instagram berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, fitur media sosial memberikan pengaruh yang lebih kuat, terutama pada *content marketing* Instagram, kemudian *restaurant atmosphere* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa berbeda dengan harga, lingkungan fisik restoran atau bar lebih cenderung menjadi prioritas utama konsumen. Pertimbangan utama para pelanggan lebih condong kepada suasana fisik restoran atau bar. Hal ini dapat disebabkan dengan segmentasi konsumen kelas menengah.

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu pada salah satu Cafe yang bertempat di pusat kota Bandung yaitu De.u Coffee. De.u Coffee adalah kedai kopi yang beralamat di Jl. Dipatiukur No.23 Kecamatan Coblong, Kota Bandung.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang kuliner menjual minuman kopi dan makanan ringan lainnya, cafe ini menggunakan beberapa strategi pemasaran yang dapat menarik minat pengunjung, salah satunya *social media marketing* yang menyuguhkan bermacam informasi di Instagram resmi café tersebut seperti informasi berupa foto makanan dan minuman yang dijual, foto dan video *ambience* pada De.u Coffee dan masih banyak lagi informasi yang disebarakan setiap harinya.

Salah satu media sosial yang digunakan oleh De.u Coffee ini adalah Instagram, dalam akun Instagramnya ini De.u Coffee selalu menyajikan konten berupa promosi, keterangan menu, dan informasi lainnya. Informasi itu pun diolah dengan menarik dan modern sesuai dengan *trend* yang disukai oleh kalangan muda. Maka dari itu pengikut dari Instagram De.u Coffee sudah cukup banyak dan selalu mendapat perhatian dari pengikutnya.

Gambar 1. 2

### Instagram De.u Coffee Bandung



Sumber: Instagram @de.ucoffee

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Jovita, Cindy (2017) pada variabel media sosial Instagram menunjukkan bahwa komunikasi visual yang dikemas secara unik dan efektif merupakan salah satu elemen terpenting dalam menarik pelanggan ke suatu bisnis. Instagram, aplikasi media sosial tempat berbagi foto atau gambar, terbukti memiliki korelasi yang kuat dengan minat beli konsumen.

Selain itu, De.u Coffee juga menerapkan strategi berupa suasana toko yang dirancang sangat kekinian, modern dengan dekorasi estetik bernuansa putih disertai banyaknya tanaman hijau yang menambah keindahan dari kafe ini, juga luasnya ruangan outdoor yang disediakan tentunya banyak kalangan muda yang tertarik berkunjung ke De.u Coffee ini. Tidak diherankan jika kafe ini sangat ramai setiap harinya terlebih lagi saat *weekend*.

**Gambar 1. 3**

**Suasana Toko di De.u Coffee Bandung**



Sumber: Instagram @de.ucoffee

Dilansir pada *Review RestaurantGuru* pada De.u Coffee, dari beberapa strategi pemasaran yang dijalankan terdapat permasalahan yang sering terjadi pada De.u Coffee ini yaitu beberapa pelanggan merasa sulitnya interaksi dengan Instagram @de.ucoffee dikarenakan saat bertanya sesuatu melalui kolom komentar atau *Direct Message* selalu tidak mendapatkan jawaban. Selain itu permasalahan yang terjadi pada De.u Coffee terlihat dari beberapa pelanggan merasa kurang nyaman dengan suasana kafe seperti volume musik yang terlalu besar, tempat parkir yang kecil dan kurang memadai khususnya bagi pengendara mobil, dan tempat kafe yang kurang besar, hal ini terlihat dari pelanggan yang sering tidak mendapatkan kursi.



Sumber: <https://restaurantguru.com/DEU-Coffee-Bandung/reviews?bylang=1>

Peneliti melakukan penelitian terlebih dahulu dengan membuat mini survey untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *store atmosphere* terhadap *Repurchase Intention*. Mini survey dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 20 responden konsumen De.u Coffee Bandung.

Tabel 1. 1

**Mini Kuesioner Pengaruh Social Media Marketing dan Store Atmosphere terhadap  
Repurchase Intention (Studi pada Konsumen De.u Coffee Bandung)**

| No. | Pernyataan  | Tanggapan |       | Jumlah Responden |
|-----|---|-----------|-------|------------------|
|     |   | Ya        | Tidak |                  |
| 1   | Saya dapat berinteraksi secara aktif dengan Admin dan pengguna lainnya di Instagram @de.ucoffee                           | 5         | 15    | 20               |
| 2   | Saya merasa konten yang ada di Instagram @de.ucoffee sangat menarik dan mengajak konsumen untuk berkunjung ke De.u Coffee | 19        | 1     | 20               |
| 3   | Saya dengan mudah membagikan postingan dalam akun Instagram @de.ucoffee kepada pengguna lainnya.                          | 17        | 3     | 20               |
| 4   | Saya suka dengan desain toko dari De.u Coffee karena unik dan menarik.  | 19        | 1     | 20               |
| 5   | Saya merasa akses tempat parkir di De.u Coffee mudah dan luas.  | 7         | 13    | 20               |
| 6   | Saya merasa suara musik yang diputar memberi kenyamanan saat berkunjung ke De,u Coffee                                    | 9         | 11    | 20               |
| 7   | Saya akan kembali karena suasana kafe yang terdapat di De,u Coffee  | 18        | 2     | 20               |
| 8   | Adanya rekomendasi positif untuk berkunjung kembali ke De.u Coffee  | 17        | 3     | 20               |
| 9   | Saya akan kembali ke De.u Coffee saat ada promo menarik di akun Instagram @de.ucoffee                                     | 19        | 1     | 20               |
| 10  | Saya enggan berpindah ke kafe lain selain De.u Coffee   | 8         | 12    | 20               |

Sumber : Hasil Survei dan Data Diolah oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil mini survey yang peneliti sebar, bahwa dari 20 responden dengan beberapa pernyataan didominasi tanggapan tidak setuju seperti pada pernyataan nomor 1, ada 15 responden tidak setuju dengan pernyataan dapat berinteraksi dengan admin @de.ucoffee, adapun pernyataan nomor 5, ada 13

responden tidak setuju dengan pernyataan akses tempat parkir di De.u Coffee mudah dan luas, selain itu pernyataan nomor 6, ada 11 responden tidak setuju dengan pernyataan suara musik yang diputar memberi kenyamanan saat berkunjung ke De.u Coffee, kemudian pernyataan nomor 7 ada 12 responden tidak setuju dengan pernyataan enggan berpindah ke kafe lain selain De.u Coffee.

Dengan menyadari adanya informasi dan data yang ada, maka dalam penelitian ini peneliti memilih De.u Coffee yang ramai pengunjung akan tetapi belum bisa memaksimalkan strategi dalam *social media marketing* dan *store atmosphere* yang dapat membuat konsumen berniat melakukan pembelian ulang atau *repurchase intention*. Hal ini membuat peneliti ingin De.u Coffee sebagai objek penelitian, dengan maksud untuk mengetahui bagaimana *social media marketing* dan *store atmosphere* dapat berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk membuat suatu penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Store Atmosphere* terhadap *Repurchase Intention* pada Konsumen De.u Coffee Bandung”**.

## **B. Identifikasi dan Perumusan Masalah**

### 1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka ditarik identifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Beberapa konsumen De.u Coffee berpendapat sulitnya berinteraksi dengan Admin Instagram @de.ucoffee.

- b. Konsumen berpendapat penampilan foto makanan dan minuman di sosial media De.u Coffee berbeda dengan aslinya.
- c. Situs resmi restaurantguru.com menunjukkan ulasan mengenai kekurangan mengenai suasana kafe di De.u Coffee yaitu sulitnya akses tempat parkir, keadaan kafe yang selalu ramai menyebabkan konsumen tidak mendapatkan tempat duduk, dan suara musik yang terlalu kencang menyebabkan konsumen kurang nyaman di kafe tersebut.
- d. Konsumen tidak ingin kembali berkunjung dikarenakan ada pilihan kafe lain yang lebih berkesan bagi konsumen.

## 2. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

- a. Seberapa besar *social media marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention* di De.u Coffee Bandung?
- b. Seberapa besar *store atmosphere* berpengaruh terhadap *repurchase intention* di De.u Coffee Bandung?
- c. Seberapa besar *social media marketing* dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap *repurchase intention* di De.u Coffee Bandung?

## C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* di De.u Coffee Bandung.

2. Untuk mengetahui seberapa besar *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* di De.u Coffee Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar *social media marketing* dan *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* di De.u Coffee Bandung.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Secara Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan mengenai penelitian di bidang yang sama, juga dalam pengembangan ilmu pemasaran serta menjadi sumber pustaka di jurusan Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

##### 2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh De.u Coffee atau perusahaan di bidangnya sebagai acuan untuk membuat kebijakan yang berkaitan dengan *social media marketing*, *store atmosphere*, serta dapat dijadikan sebagai acuan evaluasi perusahaan.