

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profile Perusahaan

Starbucks adalah salah satu bisnis kopi paling sukses di dunia, dan berbasis di Amerika Serikat. Starbucks pertama kali didirikan oleh tiga orang bernama Jelly Baldwin, Zew Siegl, dan Gordon Bowker di Kota Seattle, Amerika Serikat 30 Maret tahun 1971. Para penemu Starbucks memiliki beberapa kesamaan yang membuat mereka akhirnya memutuskan untuk membuka kedai pertamanya di Seattle, Amerika Serikat dengan nama “Starbucks” yaitu mereka berasal dari *academia* dan sama-sama menyukai kopi dan teh. Pada kali pertama dibuka, Starbucks hanya menjual biji kopi atau *roasted bean* yang siap untuk digiling dan diseduh oleh para pembelinya (Petruzzello & Bondarenko, 2022). Disamping menjual biji kopi berkualitas tinggi, pada saat ini Starbucks menawarkan berbagai jenis minuman berbahan dasar kopi, teh, cokelat, beberapa *merchandise* seperti tumbler, serta menu makanan yang dibuat secara terbatas.

Saat ini, Starbucks mengoperasikan 32.844 gerai di 79 negara; di antara negara-negara tersebut, Indonesia termasuk salah satu dari 10 negara dengan jumlah gerai Starbucks terbanyak (Rizaty, 2021). Indonesia pertama kali membuka gerai Starbucks terletak di Plaza Indonesia, Jakarta pada 17 Mei 2002 dan membuka cabang gerai baru yang terletak di Plaza Senayan di Jakarta dan Tunjungan Plaza 4 di Surabaya pada tahun yang sama (Wisnubrata, 2017). PT Mitra Adi Perkasa memiliki anak perusahaan bernama PT Sari Coffee Indonesia. Anak perusahaan ini merupakan perusahaan yang bergerak di bidang ritel kopi dan kedai kopi. Hingga saat ini, PT Sari Coffee Indonesia telah memiliki izin untuk melakukan operasi komersial yang melibatkan kopi merek Starbucks di Indonesia. Hingga saat ini, terdapat 500 gerai Starbucks yang tersebar di 36 kota di Indonesia (Ruhlessin, 2022).

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo Starbucks

Sumber: Wikipedia (2022)

Logo Starbucks secara visual terinspirasi dari legenda makhluk mitos yang berasal dari Skandinavia bernama Mélusine. Mélusine digambarkan sebagai sosok arwah putri duyung berekor dua penjaga danau sakral. Para penemu Starbucks terinspirasi dari budaya melaut yang dilakukan oleh para pedagang kopi di masa lalu, dari hal itu mereka memutuskan untuk menggunakan logo putri duyung berekor dua sebagai identitas kopi mereka (Li, 2018).

Logo Starbucks kerap merubah desain logonya dari waktu ke waktu tanpa menghilangkan unsur putri duyung berekor dua. Logo Starbucks mengalami penyederhanaan desain sebagai upaya untuk tetap mengimbangi kemajuan dan tren desain sesuai waktunya. Pada tahun 1987, Starbucks diakuisisi oleh Howard Schultz dan melakukan perubahan warna pada logonya menjadi hijau yang memiliki makna perubahan. Alasan Starbucks memilih warna hijau karena perusahaan ingin tetap menumbuhkan rasa kedekatan dengan petani lokal dan konsumen dimana perusahaan telah mengelola dan memasok kopi selama bertahun-tahun (Raghav, 2021).

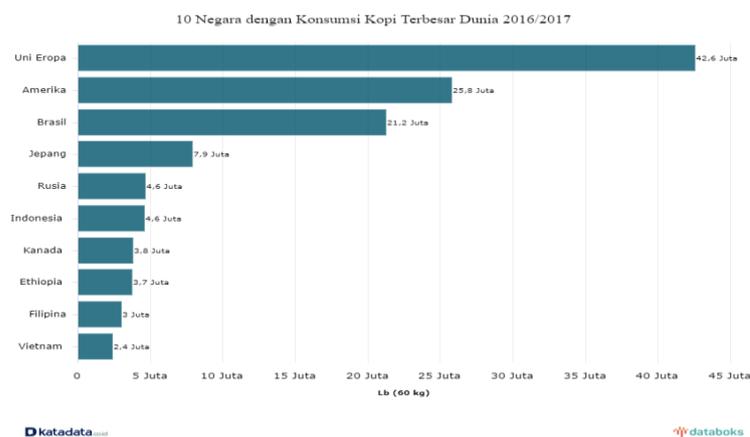


Gambar 1. 2 Starbucks Logo Evolution

Sumber: Designhill (2021)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Sektor ritel dari bisnis kopi saat ini merupakan salah satu dari sekian banyak sektor yang sedang mengalami ekspansi saat ini, menjadikannya salah satu dari sekian banyak sektor yang mengalami pertumbuhan yang cepat. Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat konsumsi kopi per kapita tertinggi di dunia. Menjamurnya kedai kopi di Indonesia telah menghasilkan konsumsi biji kopi olahan yang lebih tinggi, yang pada gilirannya mendorong ekspansi ekonomi baik di tingkat lokal maupun internasional (Databoks, 2018).



Gambar 1. 3 Negara dengan Konsumsi Kopi Terbesar Dunia 2016/2017

Sumber: Databoks (2018)

Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian memproyeksikan pertumbuhan konsumsi kopi sebesar 8,22% per tahun antara tahun 2016 dan 2021. Pertumbuhan ini diperkirakan akan terus berlanjut hingga tahun 2021. Fenomena di mana minum kopi telah menjadi bagian integral dari gaya hidup seseorang, terutama di kalangan anak muda yang tinggal di daerah metropolitan, merupakan faktor yang berdampak pada perkembangan ini. Kedai kopi telah berkembang menjadi kebutuhan sosial di masyarakat saat ini dan telah menjadi tempat yang paling banyak dikunjungi oleh individu untuk mendiskusikan topik-topik yang menarik, belajar, dan berkumpul (Databoks, 2018).

Perkembangan kedai kopi di Indonesia terbilang cukup pesat, dimulai dari tersedianya kedai kopi yang dibuat oleh lokal dan tidak jarang perusahaan dari luar negeri pun turut membuka gerainya di Indonesia. Fenomena banyaknya *coffee shop* di Indonesia ini didorong oleh beberapa aspek. Budaya nongkrong sambil minum kopi, peningkatan kemampuan pelanggan untuk membeli, kehadiran media sosial, rendahnya *entries barriers*, serta populasi yang didominasi oleh generasi muda (Gen Y dan Z) membantu menciptakan cara hidup baru untuk mengonsumsi kopi (Wulandari, 2019).

Dari banyaknya kedai kopi di Indonesia, Starbucks adalah salah satu yang paling disukai oleh remaja Indonesia. Hal ini dapat diperkuat dengan banyaknya gerai Starbucks yang ada di Indonesia. Menurut *Top Brand Award*, Starbucks Indonesia menempati urutan pertama brand café kopi yang paling digemari dari tahun 2017 sampai 2022 (Top Brand Award, 2022).

Tabel 1.1 TBI Kategori Retail

<i>Brand</i>	<i>Top Brand Index (TBI)</i>					
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Starbucks	39,50%	51,90%	43,70%	43,90%	49,40%	49,20%

The Coffee Bean & Tea Leaf	4,50%	8,60%	9,80%	11,70%	11,90%	10,30%
<u>Ngopi Doeloe</u>	3,20%	1,70%	0,40%	8,20%	3,30%	-

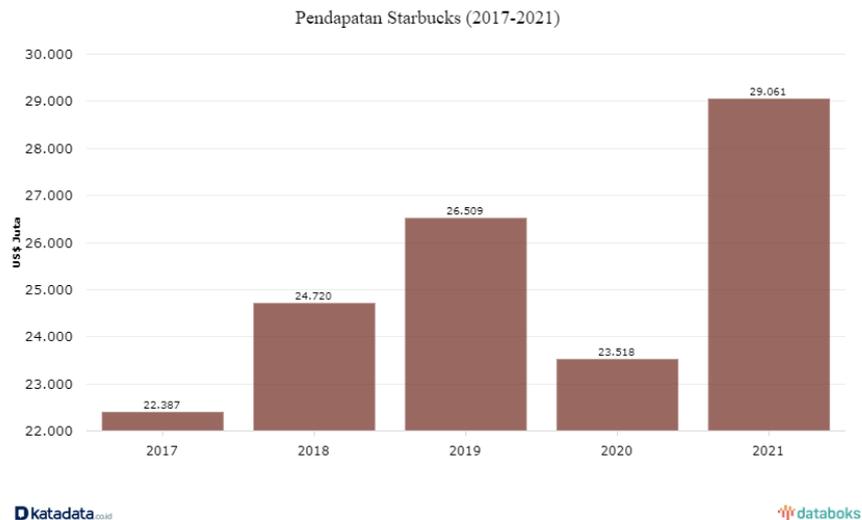
Sumber: Top Brand Award (2022)

Berdasarkan Gambar 1.4, dapat diketahui bahwa Starbucks mengalami penurunan pendapatan menjadi sebesar US\$ 23,5 miliar di tahun 2020. Penurunan pendapatan tersebut disebabkan oleh pandemi yang melanda seluruh dunia sehingga selain menyebabkan penurunan pendapatan, Starbucks juga telah menutup sebagian gerai yang ada di Kanada, Jepang, dan Inggris (Rizaty, 2022).

Di Indonesia, Starbucks juga terdampak secara signifikan karena terjadi penutupan sementara pusat perbelanjaan dan pembatasan sosial yang diterapkan di seluruh Indonesia sehingga menyebabkan kerugian karena menurunnya permintaan dan minat beli konsumen yang disebabkan oleh pandemi covid-19. Starbucks berupaya mengoptimalkan efektivitas saluran digitalnya, seperti jejaring sosial, berkolaborasi dengan pasar atau e-commerce, dan pengantaran makanan dan minuman secara online melalui internet, dalam rangka meningkatkan penjualannya (Sugianto, 2020). Sebagai negara yang sedang berkembang, pertumbuhan internet di Indonesia telah meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli secara online di situs-situs e-commerce (Alfanur & Kadono, 2019).

Popularitas media sosial berkembang pesat akhir-akhir ini karena kemampuannya untuk meniru interaksi sosial manusia sehari-hari. Langkah selanjutnya yang tidak dapat dihindari adalah adopsi penggunaan media sosial untuk aktivitas ritel online (Prasetio et al., 2017). Dengan adanya media sosial saat ini telah secara tidak langsung mengubah cara pemasaran konvensional dilakukan, yaitu dengan membuat cara kerja baru dengan menggunakan *digital marketing*. *Digital marketing* memiliki banyak bentuk dan kategori, tetapi biasanya dilakukan melalui *website*, *e-mail*, dan media sosial. Pada saat ini konsumen sangat

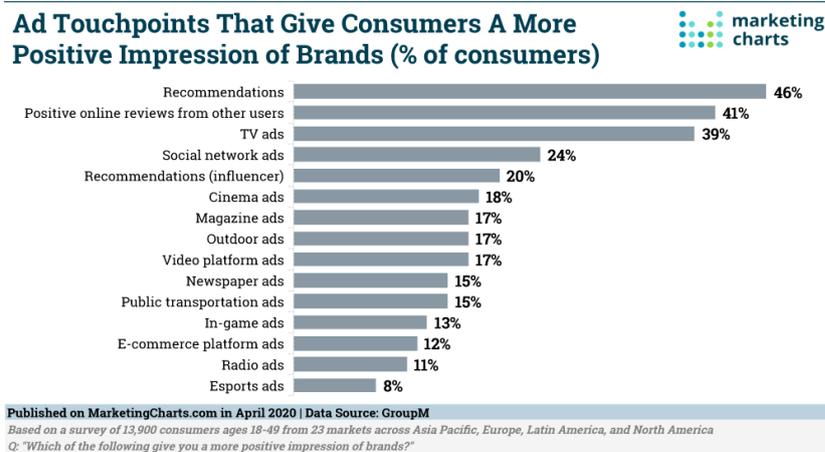
bergantung kepada media sosial sebagai sumber informasi dan menjadi daya tarik untuk pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian (Indrawati et al., 2022).



Gambar 1. 4 Pendapatan Starbucks (2017-2021)

Sumber: Databoks (2022)

Electronic Word of Mouth telah menjadi bagian dari setiap individu dalam menentukan serta memutuskan untuk melakukan pembelian. Pada saat ini media sosial berperan besar dalam mempengaruhi reputasi suatu merek baik secara positif maupun negatif dan *online review* yang diberikan oleh para konsumen menjadi salah satu komponen penting dalam keberhasilan merek. Pentingnya *online review* yang diberikan oleh para konsumen telah menjadi pengaruh dalam menentukan performa bisnis, kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan suatu produk atau merek, memprediksi atau meramalkan minat beli, penjualan produk, strategi pemasaran, serta keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Indrawati et al., 2022). Berdasarkan survey yang dilakukan secara global oleh *marketing charts* sebanyak 14.000 konsumen yang berusia 18 sampai 49 tahun, didapatkan bahwa sebanyak 46% responden menyatakan bahwa rekomendasi memberikan pengaruh serta kesan yang positif untuk suatu merek, disusul oleh *online review* sebanyak 41% responden.



Gambar 1. 5 Ad Touchpoint That Give Consumers a More Positive Impression of Brands

Sumber: Marketing Charts (2020)

Salah satu bentuk dari e-WOM adalah *review* produk yang diunggah oleh pelanggan secara *online* di berbagai media sosial. Pada *review* produk, konsumen hanya membutuhkan komputer untuk mengunggah *review* produknya sehingga *review* yang diunggah tersebut bisa diakses dengan mudah untuk para konsumen lainnya. Biasanya *e-WOM* dari *review* produk yang diunggah berupa tulisan yang bersifat mengajak untuk membeli serta rekomendasi suatu produk untuk para pembaca dan pendengarnya. *Review* produk yang tersedia di internet membantu jenis komunikasi e-WOM karena sangat membantu pelanggan mengumpulkan informasi tentang produk sebelum memutuskan untuk membeli (Sen & Lerman, 2007).

Salah satu media sosial yang populer sejak tahun 2020 adalah TikTok. TikTok sekarang adalah aplikasi yang paling banyak digunakan dan diunduh di dunia. Tercatat bahwa TikTok menempati peringkat ke-5 karena telah melampaui 3.5 juta unduhan oleh para pengguna media sosial. Peringkat ini berdasarkan laporan dari perusahaan analitik yaitu *Sensor Tower* (McAuliffe, 2022). Pada tahun 2022, TikTok juga tercatat sebagai jaringan media sosial terpopuler keempat di kalangan pengguna Indonesia (GoodStats, 2022).



Gambar 1. 6 Platform Sosmed Paling Banyak Digunakan Orang Indonesia 2022

Sumber: GoodStats (2022)

Starbucks Indonesia memiliki akun TikTok dengan nama akun @starbucksindonesia dengan *followers* sebanyak 3.866 dengan jumlah unggahan konten berupa video sebanyak 73. Konten video yang disebar oleh Starbucks Indonesia berupa informasi seputar produk Starbucks, informasi mengenai promo, rekomendasi menu *best seller*, *secret recipe*, serta mengunggah ulang konten video yang dibuat oleh konsumen atau *content creator*.



Gambar 1. 7 Profil Akun TikTok Starbucks Indonesia

Sumber: Akun TikTok @starbucksindonesia (2023)

Peneliti telah memeriksa banyaknya *viewers* pada setiap video yang diunggah oleh akun TikTok @starbucksindonesia. Jumlah *viewers* dianalisis dari bulan Agustus 2021 sampai Januari 2023 dengan total video sebanyak 73 unggahan. Jumlah *viewers* pada bulan Agustus sampai dengan bulan Oktober 2021 sebanyak 9.917 *viewers*, pada kurun waktu tersebut akun TikTok Starbucks Indonesia hanya mengunggah 5 konten video. Selanjutnya pada bulan Maret sampai dengan bulan Mei 2022 terjadi peningkatan jumlah *viewers* menjadi sebanyak 306.579 *viewers* dengan total unggahan konten sebanyak 27 video. Pada bulan Juni sampai dengan bulan Agustus 2022 terjadi penurunan jumlah *viewers* yaitu menjadi 13.781 *viewers*. Jumlah penonton di akun TikTok untuk Starbucks Indonesia turun dari 28.206 penonton pada bulan September hingga November 2022 menjadi 21.018 penonton pada bulan Desember 2022 hingga Januari 2023. Jumlah penonton di akun TikTok untuk Starbucks Indonesia meningkat menjadi 28.206 penonton pada bulan September hingga November 2022.



Gambar 1. 8 Viewers Konten Video Tiktok Starbucks Indonesia

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2023)

Gambar 1.9 merupakan *review* serta rekomendasi yang diunggah oleh para *content creator* dan para konsumen mengenai Starbucks pada aplikasi TikTok. *Review* yang diunggah ini berupa rekomendasi menu yang harus untuk dicoba ketika berkunjung ke Starbucks. Selain itu, terdapat konten yang populer dari Starbucks yaitu Starbucks *secret recipe*, dimana *secret recipe* ini merupakan menu minuman yang ada di Starbucks tetapi tidak ditampilkan di menu karena hanya bisa dipesan untuk waktu tertentu atau kosumen bisa langsung *request* kepada barista Starbucks. Diketahui bahwa *recipe* dan *cooking* menjadi salah satu dari sekian banyak ide konten yang bisa menarik perhatian para audiens di aplikasi TikTok (Statcounter, 2022). Selain itu, informasi mengenai promo serta tips yang diunggah di TikTok menjadi pesan persuasif yang bisa membantu serta mempermudah konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Dibawah ini merupakan bentuk implementasi *e-WOM* mengenai Starbucks pada media sosial TikTok:



Gambar 1. 9 Review Starbucks di TikTok

Sumber: TikTok (2022)

Rekomendasi dari media sosial mempengaruhi pilihan konsumen dalam memilih kedai kopi. Pengaruh yang diberikan oleh para pengguna media sosial diantaranya yaitu *review* dari para penikmat kopi, konsumen yang memberikan penilaiannya di media sosial, serta penilaian dari seseorang yang memiliki keahlian di bidang perkopian (Wulandari, 2019). Rekomendasi serta *review* yang beredar secara *online* atau pada media sosial merupakan informasi yang dapat berguna untuk membantu mempengaruhi konsumen yang mengacu kepada minat beli produk Starbucks (Matute et al., 2016).

Ulasan yang diunggah secara *online* merupakan sebuah informasi yang bersifat kredibel atau dapat dipercaya. Informasi yang kredibel merupakan pesan persuasif yang bisa membantu konsumen dalam mengambil sebuah keputusan (Lin et al., 2013). Komunikasi yang dilakukan di internet atau *e-WOM* dapat mengubah perilaku konsumen dalam menanggapi ulasan mengenai produk atau layanan yang ada di internet yang akhirnya akan mempengaruhi konsumen yang lain dalam melakukan pembelian (Goldsmith & Horowitz, 2006). Seperti yang dapat diamati dari uraian yang telah disampaikan sebelumnya, ulasan, saran, atau *e-WOM* secara online memiliki pengaruh yang besar terhadap pelanggan ketika mereka melakukan pembelian. Akibat dari hal tersebut, penulis terdorong untuk tertarik melakukan penelitian mengenai pengaruh *e-WOM* di TikTok terhadap minat beli pelanggan pada produk Starbucks, dengan mengambil judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* pada Platform Media Sosial TikTok Terhadap *Purchase Intention* Starbucks Indonesia”.

1.3 Perumusan Masalah

Sehubungan dengan informasi yang diberikan di atas, diketahui bahwa Starbucks Indonesia sempat mengalami penurunan pendapatan di tahun 2020 karena disebabkan oleh pandemi covid-19 meskipun akhirnya di tahun 2021 pendapatan Starbucks telah meningkat kembali. Hal ini menunjukkan penurunan permintaan dan minat pelanggan untuk membeli produk Starbucks. Dengan demikian, penting untuk Starbucks melakukan komunikasi melalui jejaring sosial atau *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* untuk membantu pelanggan menerima informasi berkualitas dan kredibel yang berhubungan dengan produk agar dapat meningkatkan *Purchase Intention* konsumen Starbucks Indonesia.

Pertanyaan-pertanyaan penelitian berikut ini dikembangkan berdasarkan konteks dan pernyataan masalah yang telah disebutkan sebelumnya:

1. Apakah *Online Review Quality* berdampak secara positif terhadap *Purchase Intention followers* TikTok Starbucks Indonesia?

2. Apakah *Online Review Quantity* berdampak secara positif terhadap *Purchase Intention followers* TikTok Starbucks Indonesia?
3. Apakah *Online Review Credibility* berdampak secara positif terhadap *Purchase Intention followers* TikTok Starbucks Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini dapat dinyatakan berdasarkan konteks dan pernyataan masalah sebelumnya sebagai berikut:

1. Mengetahui apakah *Online Review Quality* berdampak secara positif terhadap *Purchase Intention followers* TikTok Starbucks Indonesia.
2. Mengetahui Apakah *Online Review Quantity* berdampak secara positif terhadap *Purchase Intention followers* TikTok Starbucks Indonesia.
3. Mengetahui Apakah *Online Review Credibility* berdampak secara positif terhadap *Purchase Intention followers* TikTok Starbucks Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa penelitian ini akan digunakan sebagai referensi penelitian baik secara teori atau pengembangan konsep mengenai manajemen pemasaran dan perilaku konsumen terutama penelitian yang berkaitan dengan keterlibatan dan keputusan pembelian konsumen dalam industri kuliner.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dimaksudkan agar orang-orang yang bekerja di bisnis atau perusahaan yang terkait dengan industri kuliner dapat mengambil manfaat dari penelitian ini dan menjadikan penelitian ini sebagai wawasan mengenai keterlibatan serta keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sehingga dapat menentukan strategi pemasaran yang lebih relevan, efektif, dan sesuai dengan preferensi konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan Akhir

Berikut ini adalah sistematika yang disusun sebagai bagian dari tugas akhir untuk menjelaskan, secara umum, proses penulisan temuan penelitian.

a. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pertama, penulis memberikan gambaran umum tentang penelitian ini, termasuk konteks, pernyataan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan metodologi di balik pembuatan tugas akhir penelitian, dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* Pada Platform Media Sosial TikTok Terhadap Purchase Intention Starbucks Indonesia”**

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab kedua, penulis mengkaji teori-teori yang relevan dengan penelitian ini, baik teori yang bersifat umum maupun khusus, yang kemudian dimasukkan ke dalam pembahasan. Setelah itu, penulis menyusun kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Strategi, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang berkontribusi pada solusi untuk masalah yang dibahas dalam penelitian ini divalidasi dalam bab ketiga dari penelitian ini. Ini adalah masalah-masalah yang menjadi fokus penyelidikan.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab keempat penulis menguraikan hasil penelitian serta analisis mengenai pengaruh *e-WOM* pada *followers* TikTok terhadap Minat Beli konsumen pada Starbucks Indonesia.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab kelima dan terakhir, penulis menyajikan temuan-temuan kami, serta rekomendasi dan usulan untuk studi lebih lanjut.