

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan media sosial telah mengubah cara konsumen dan produsen berinteraksi, sekaligus mengubah cara konsumen memperoleh informasi mengenai produk atau layanan. Penggunaan media sosial berasal dari berbagai kalangan, mulai dari anak-anak, remaja, orang dewasa, hingga orang tua. Keunggulan media sosial dalam menyebarkan informasi secara cepat dan luas membuatnya menjadi alat promosi yang efektif bagi para pengusaha (Pasaribu et al., 2023). TikTok merupakan salah satu *platform* yang paling berpengaruh dalam beberapa tahun terakhir. Dengan mencapai hingga 1,8 miliar pengguna aktif bulanan diseluruh dunia pada tahun 2024, TikTok menjadi medium efektif untuk mempromosikan berbagai produk (Kalodata, 2024). Sebagai kota pelajar, Yogyakarta dikenal dengan budaya urban yang kental serta populasi mahasiswa dan anak muda yang aktif menggunakan media sosial (Purwanto, 2021). Dalam konteks ini banyak pengunjung *coffee shop* yang memanfaatkan aplikasi TikTok untuk membuat konten ulasan mengenai *coffee shop* yang mereka kunjungi. Bahkan, beberapa dari mereka secara tidak sengaja membuat konten yang kemudian menjadi viral.

Di era digital, *viral marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan kekuatan konten yang menarik dan mudah dibagikan oleh pengguna untuk meningkatkan visibilitas suatu produk atau merek. Konsep ini terinspirasi dari cara penyebaran informasi yang cepat dan luas, mirip seperti virus. Pada artikel

Jeffrey F. Rayport “*The Virus of Marketing*” konsep virus diibaratkan sebagai sebuah strategi pemasaran yang dapat menyebar dengan cepat, menghemat biaya, dan memberikan dampak yang luas dalam waktu singkat (Wahyuni & Saifudin, 2023). *Viral marketing* adalah strategi pemasaran berbasis digital yang mengendalikan penyebaran dari mulut ke mulut. Teknik ini mencakup pembuatan video, distribusi iklan, dan berbagai konten pemasaran lainnya secara online, yang menyebar dengan cepat seperti virus. Akibatnya, pelanggan terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut atau membagikan konten tersebut kepada orang-orang di sekitar mereka (Kotler & Armstrong, 2015). Seperti dalam jurnal Rizqullah & Indrawati (2022) yang menyatakan bahwa tujuan utama dari viral marketing adalah mempercepat komunikasi dengan menggunakan komunikasi antar konsumen (*peer-to-peer*) untuk menyebarkan informasi tentang produk atau layanan secara efektif dan efisien.

Kelebihan dari *viral marketing* adalah kemampuannya untuk menumbuhkan keterlibatan konsumen secara organik, di mana audiens tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga bertindak sebagai agen pemasaran (Khasanah et al., 2024). Kesadaran akan peran media sosial sebagai alat pendukung pemasaran sangatlah besar. Banyaknya informasi yang tersedia di media sosial melalui berbagai jenis konten menjadikannya sebagai salah satu sumber utama bagi konsumen untuk mencari informasi mengenai produk yang mereka inginkan (Widya & Riptiono, 2019). Dalam hal ini *viral marketing* memiliki pengaruh terhadap minat beli, karena konten yang berhasil menarik perhatian dan menyebar

luas di media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, serta menciptakan keinginan untuk mengunjungi *coffee shop* tersebut

Tren mendatangi *coffee shop* telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir, terutama di kalangan anak muda yang menjadikan *coffee shop* sebagai tempat bersosialisasi, bekerja atau bahkan sekedar mengerjakan tugas sekolah. *Coffee shop* juga telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, terutama di kota-kota besar seperti Yogyakarta (Prasastio, 2024). Sebagai kota pelajar dan tujuan wisata, Yogyakarta memiliki jumlah *coffee shop* yang terus bertambah, yang membuat persaingan dalam industri ini semakin ketat (Ayuna, 2021). Komunitas Kopi Nuasantara mencatat setidaknya ada sekitar 3000 *coffee shop* di Daerah Istimewa Yogyakarta (Redaksi, 2024). Banyaknya pengguna TikTok yang membuat konten berupa review *coffee shop* dengan menunjukkan suasana, menu dan layanan dari tempat tersebut, sehingga secara langsung bisa mempengaruhi minat beli konsumen dan menarik lebih banyak pengunjung.

Saat ini, minat beli konsumen untuk membeli produk tidak lagi hanya dipengaruhi oleh iklan tradisional, tetapi semakin banyak terbentuk melalui pengaruh opini publik di media sosial. *Review* dan rekomendasi melalui video di TikTok dianggap lebih autentik dan kredibel, serta interaksi antara *reviewer* dengan audiens di TikTok dalam menjelaskan isi konten *review* tersebut juga menjadi bagian penting dalam meningkatkan kepercayaan dan daya tarik terhadap produk atau tempat yang di *review* (Ira, 2024). Melihat *review* dari para konsumen dapat membuat konsumen lain dalam mempertimbangkan keputusan sebelum membeli produk tersebut (Sarah, 2024). *Online customer review* juga bisa terjadi di *platform*

media sosial seperti TikTok melalui kolom komentar. Semakin banyak komentar positif yang mencerminkan kepuasan pelanggan terhadap produk, semakin tinggi potensi peningkatan penjualan (Salsabilla & Handayani, 2023)

Sesuatu yang timbul sebagai respons dari rangsangan yang diperoleh saat melihat suatu produk tertentu dapat memicu keinginan untuk membeli dan memilikinya. Ketika konsumen merasa tertarik dan merespons produk yang ditawarkan secara positif, maka minat beli konsumen akan terbentuk secara alami (Amelia et al., 2022). Menurut Aditya et al. (2023) *online customer review* adalah umpan balik yang diberikan oleh konsumen setelah mereka menggunakan produk atau layanan, yang dipublikasikan secara *online*. Ulasan ini dapat ditemukan di berbagai *platform* seperti *e-commerce*, media sosial, blog, dan situs ulasan. Dalam jurnal Annisa (2022) juga menyatakan beberapa *coffee shop* juga menghadapi tantangan berupa ulasan negatif atau kritik yang tersebar di TikTok yang mengakibatkan penurunan jumlah pengunjung. Hal ini karena ekspektasi konsumen terhadap suasana atau pelayanan yang tidak sesuai dengan aslinya. Contohnya, beberapa ulasan menggambarkan *coffee shop* sebagai tempat untuk “*fashion show*” yang terkadang membuat suasana kurang nyaman bagi pengunjung yang sekedar ingin menikmati kopi tanpa merasa harus mengikuti tren mode.

Selain *viral marketing* dan *online customer review* yang dapat mempengaruhi minat beli ada juga *brand awareness*. *Brand awareness* adalah kemampuan seorang calon konsumen dalam mengenali atau mengingat kembali suatu merek dalam produk tertentu (Prasetyo et al., 2022). Semakin banyak orang yang mengenal dan mengingat suatu merek, semakin besar pula peluang mereka untuk melakukan

pembelian. Didukung dalam jurnal Agustini (2022) yang menyatakan bahwa *brand awareness* juga membangun kepercayaan konsumen, karena mereka cenderung memilih produk dari merek yang sudah tidak asing bagi mereka daripada merek yang belum dikenal. Anindya & Indriastuti (2023) menyatakan bahwa membangun *brand awareness* sering kali melibatkan penggunaan media sosial, iklan, dan promosi untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi dengan merek. Dalam hal ini, dengan tingginya tingkat kesadaran merek maka *coffee shop* dapat lebih mudah menarik perhatian konsumen, membangun loyalitas, dan menciptakan keunggulan kompetitif di tengah persaingan yang ketat melalui promosi yang unik atau pengalaman konsumen yang positif.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pasaribu et al. (2023), serta penelitian Prayogo et al. (2023) menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun penelitian Wahyuni & Saifudin (2023) menyatakan bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli karena jika pada kualitas konten yang digunakan untuk kampanye *viral* tidak menarik, relevan atau berkualitas tinggi maka akan membuat konsumen tidak tertarik dengan konten tersebut sehingga tidak bisa meningkatkan minat beli. Pada penelitian Arfandi & Arif (2022) juga menyatakan bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli karena, dalam konteks tertentu *viral marketing* tidak bisa menarik minat beli konsumen secara signifikan. Dalam hal ini diperlukan untuk mempertimbangan indikator yang berbeda atau objek penelitian yang lebih trending

agar efektivitas *viral marketing* meningkat, maka dari itu penulis memilih *coffee shop* untuk menjadi objek penelitian ini.

Pada penelitian Salsabilla & Handayani (2023) dan penelitian Fathin & Millanyani (2021) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan menurut Cahya et al. (2024) mengatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap minat beli karena aspek teknis dan pengalaman pengguna di situs web lebih penting bagi pelanggan dibandingkan dengan informasi yang didapat melalui ulasan. Didukung dalam penelitian Widya & Riptiono (2019) yang menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh karena beberapa ulasan yang diberikan mungkin tidak sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga mereka cenderung mengabaikan ulasan tersebut. Selain itu, pengaruh pemasaran lain, seperti *viral marketing* seringkali lebih menarik dan relevan bagi konsumen, sehingga mereka lebih mengikuti informasi tersebut. Maka dengan ini, meskipun *online customer review* dapat memengaruhi citra *coffee shop*, namun kepercayaan pelanggan dan pemasaran yang efektif tetap menjadi kunci utama dalam menarik minat beli.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arfandi & Arif (2022), serta penelitian Agustini (2022) ditemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun pada penelitian Hayati & Dahrani (2022) menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh pada minat beli karena dalam penelitian tersebut konsumen tetap melakukan pembelian tanpa melihat merek. Meskipun *brand awareness* merupakan salah satu konsep penting

dalam pemasaran, namun pada penelitian ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Sehingga pada penelitian ini bertujuan untuk menyempurnakan penelitian sebelumnya dengan objek penelitian yang berbeda.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana *viral marketing*, *online customer review*, dan *brand awareness* memengaruhi minat beli konsumen di *coffee shop* yang ada di D.I. Yogyakarta melalui media sosial TikTok. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang diberi judul “Pengaruhn *Viral Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Brand Awareness* melalui Media Sosial TikTok terhadap Minat Beli pada *Coffee Shop* di D.I. Yogyakarta”, dengan tujuan utama untuk memahami beberapa faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Dengan pendekatan kuantitatif dan analisis data yang akurat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi pemilik *coffee shop* untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah sebelumnya, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap minat beli pada *coffee shop* di D.I. Yogyakarta?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli pada *coffee shop* di D.I. Yogyakarta?
3. Apakah *brand awreness* berpengaruh terhadap minat beli pada *coffee shop* di D.I. Yogyakarta?

C. Batasan Masalah

1. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel independen, yaitu:

Variabel Independen: *Viral Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Brand Awareness*

Variabel Dependen: Minat Beli

2. Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung *coffee shop* di D.I. Yogyakarta.
3. Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2024 – Selesai.

D. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap minat beli pada *coffee shop* di D.I. Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap minat beli pada *coffee shop* di D.I. Yogyakarta.
3. Menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli pada *coffee shop* di D.I. Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Menambah wawasan dan pemahaman mendalam tentang pengaruh *viral marketing*, *online customer review*, dan *brand awareness* terhadap minat beli konsumen, khususnya dalam konteks *coffee shop* di D.I. Yogyakarta.

2. Bagi STIM YKPN

Mendukung institusi dalam menyediakan penelitian terkini yang relevan dengan perkembangan tren pemasaran di media sosial.

3. Bagi Pemilik *Coffee Shop*

Membantu pemilik coffee shop atau pelaku usaha lain dalam memahami pentingnya *viral marketing*, *online customer review*, dan *brand awareness* dalam memengaruhi minat beli.