

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. Salah satu inovasi yang sangat menonjol dalam dunia pemasaran adalah penggunaan media sosial sebagai alat promosi dan komunikasi. Media sosial dianggap sebagai saluran yang efektif dalam menjangkau konsumen dengan biaya lebih rendah dibandingkan media tradisional, seperti cetak, TV dan radio. Media sosial telah menjadi platform yang sangat efektif dalam membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong keterlibatan pelanggan (Iankova et al., 2019).

Social Media Marketing didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan platform media sosial untuk mengkomunikasikan informasi terkait merek dan mengelola hubungan konsumen-merek (Cheung et al., 2020). *Social Media Marketing* merupakan proses dimana perusahaan membuat, mengkomunikasikan, dan memberikan penawaran pemasaran secara daring melalui penggunaan platform media sosial (Hasan et al., 2023).



Menurut Dwivedi et al. (2021), pemasaran melalui media sosial yang tidak hanya bergantung pada kualitas konten, tetapi juga pada

interaksi yang autentik dan partisipasi aktif pelanggan. Salah satu aspek kunci dalam strategi ini adalah *sharing content*, di mana pelanggan yang merasa terlibat dengan suatu merek lebih cenderung membagikan kontennya kepada jaringan mereka, sehingga memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek (De Vries et al., 2017).

Industri *coffee shop* di Makassar mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, sejalan dengan meningkatnya tren konsumsi kopi dan budaya nongkrong di kalangan anak muda. Menurut Kotler & Keller (2016), industri makanan dan minuman, termasuk *coffee shop*, berkembang pesat karena perubahan gaya hidup konsumen yang lebih mencari pengalaman dibandingkan sekadar produk. Makassar sebagai kota metropolitan di Indonesia Timur memiliki pasar potensial bagi bisnis *coffee shop*, di mana mayoritas konsumennya berasal dari Generasi Z yang sangat aktif di media sosial (Prakash Yadav & Rai, 2017).

Tren ini sejalan dengan penelitian oleh Mude & Undale (2023) yang menyatakan bahwa Gen Z di negara berkembang seperti Indonesia sangat bergantung pada media sosial untuk berbelanja, mencari informasi, dan bersosialisasi. Konsumen Gen Z di Makassar cenderung menggunakan media sosial sebagai referensi dalam memilih *coffee shop*, termasuk mencari rekomendasi, membaca ulasan, serta melihat konten yang dibagikan oleh pelanggan lain.



Yang & Kim (2017) menegaskan bahwa keterlibatan pelanggan media sosial dapat bertindak sebagai mediator yang memperkuat

hubungan antara pemasaran media sosial dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus merancang strategi konten yang tidak hanya menarik tetapi juga mendorong interaksi, agar *social media marketing* dapat secara optimal meningkatkan keterlibatan pelanggan dan niat beli ulang.

Sharing content menjadi salah satu faktor keberhasilan suatu pemasaran di media sosial. Keberhasilan strategi pemasaran di media sosial tidak hanya bergantung pada seberapa sering perusahaan mempublikasikan konten. Mengenai strategi komunikasi *Social Media Marketing*, perusahaan menampilkan konten yang berbeda untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan memberikan manfaat, merangsang keterlibatan mereka di media sosial (Khan, 2017).

Studi oleh Martins et al. (2018) menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan pelanggan dengan suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk memiliki koneksi emosional yang kuat, yang berujung pada loyalitas dan peningkatan niat pembelian ulang. Dalam kasus *coffee shop* di Makassar, interaksi pelanggan dalam bentuk *likes*, komentar, berbagi konten, serta testimoni dari pelanggan lain dapat menjadi faktor yang memperkuat keterlibatan dan mendorong keputusan pembelian ulang.

Keputusan pembelian ulang merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan konsumen setelah mereka melakukan pembelian yang pertama kali dari produk maupun jasa yang dilakukan secara berulang pada jangka



tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa, didasarkan pada pengalaman

yang telah dilakukan dimasa lampau (Fakhrudin, 2019). Keputusan pembelian ulang (*Repurchase Intention*) merupakan bagian dari perilaku pembelian yang mencerminkan loyalitas pelanggan (Putri Ayu Wijayanthi & Widya Goca, 2022). Dalam konteks pemasaran digital, khususnya melalui media sosial, menciptakan loyalitas pelanggan menjadi tantangan tersendiri. Loyalitas tidak hanya terbentuk dari pengalaman positif terhadap produk, tetapi juga dari interaksi dan hubungan yang dibangun melalui media sosial. Niat pembelian ulang mencerminkan perilaku loyalitas konsumen, yang menunjukkan niat mereka untuk membeli produk yang sama dari perusahaan yang sama pada lebih dari satu kesempatan.

Keterlibatan pelanggan adalah kunci untuk membangun hubungan yang kuat antara merek dan pelanggan. Dalam konteks ini, keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) menjadi salah satu indikator utama keberhasilan. Interaksi melalui media sosial memungkinkan perusahaan untuk lebih dekat dengan pelanggan, menciptakan hubungan yang bersifat personal dan emosional (Kalengkongan et al., 2024). Sebagai contoh, pelanggan yang merasa diperhatikan karena komentarnya dibalas atau karena mendapatkan respons cepat melalui *direct message* akan lebih cenderung memiliki hubungan yang positif dengan merek tersebut. Hubungan emosional ini, dalam jangka panjang, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian

oleh karena itu, keterlibatan pelanggan menjadi variabel penting



yang dapat menjembatani hubungan antara strategi pemasaran media sosial dan niat pembelian ulang.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan berperan penting dalam meningkatkan niat pembelian ulang. penelitian sebelumnya yang membahas peran mediasi keterlibatan pelanggan telah dilakukan oleh Gusmita (2021) memperlihatkan bahwa keterlibatan konsumen memediasi secara positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan sehingga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Sebagai kota yang memiliki budaya nongkrong yang kuat, coffee shop di Makassar menghadapi persaingan yang semakin ketat. Studi oleh Kaplan & Haenlein (2010) menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi alat pemasaran yang sangat efektif dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Namun, tidak semua *coffee shop* di Makassar memanfaatkan strategi pemasaran digital dengan optimal. Wawancara prapenelitian terhadap beberapa pelaku usaha *coffee shop* di Makassar menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan melalui media sosial berperan penting dalam meningkatkan pembelian ulang. Beberapa pelaku usaha menyatakan bahwa konten testimoni dari pelanggan sebelumnya merupakan faktor utama yang mendorong pelanggan untuk kembali, sementara yang lain menekankan pentingnya interaksi melalui komentar, *likes*, atau *direct message*. Namun, ada juga coffee shop yang belum aktif dalam melakukan



dengan pelanggan di media sosial, yang mengindikasikan adanya gap dalam pemahaman dan penerapan strategi pemasaran digital.

Fenomena ini mengindikasikan bahwa keterlibatan pelanggan bukan hanya sekadar aktivitas tambahan, melainkan elemen penting yang menjembatani hubungan antara strategi pemasaran melalui media sosial dan niat pembelian ulang pelanggan. Konten yang menarik dan interaktif, seperti testimoni pelanggan, promosi khusus, serta komunikasi dua arah antara brand dan pelanggan, dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka terhadap *coffee shop* tersebut (Thakur, 2016).

Dengan memahami mekanisme keterlibatan pelanggan, *coffee shop* di Makassar dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam membangun loyalitas pelanggan melalui media sosial.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk menguji peran keterlibatan pelanggan dalam hubungan antara pemasaran media sosial dan niat pembelian ulang pada *coffee shop* di Makassar. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam membantu *coffee shop* mengoptimalkan strategi pemasaran media sosial mereka, sehingga mampu bersaing di era digital yang semakin dinamis.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan Generasi Z di media sosial *coffee shop* di Makassar?



Apakah keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang Generasi Z di media sosial *coffee shop* di Makassar?

3. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang Generasi Z di media sosial *coffee shop* di Makassar?
4. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi keterlibatan pelanggan Generasi Z di media sosial *coffee shop* di Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan Generasi Z di media sosial *coffee shop* di Makassar.
2. Untuk mengetahui apakah keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang Generasi Z di media sosial *coffee shop* di Makassar.
3. Untuk mengetahui apakah *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang Generasi Z di media sosial *coffee shop* di Makassar.
4. Untuk mengetahui apakah *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi keterlibatan pelanggan Generasi Z di media sosial *coffee shop* di Makassar.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat dua kegunaan penelitian yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis yang dapat diuraikan sebagai



1.4.1 Kegunaan Teoritis

- 1) Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana keterlibatan pelanggan memediasi hubungan antara strategi pemasaran media sosial dan niat pembelian ulang.
- 2) Penelitian ini berguna untuk mengetahui pengembangan literatur mengenai peran keterlibatan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam pemasaran media sosial.

1.4.2 Kegunaan Praktis

- 1) Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pelaku bisnis untuk merancang strategi pemasaran media sosial yang lebih efektif, khususnya dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong pembelian ulang.
- 2) Penelitian ini dapat memberikan solusi bagi pelaku usaha yang kurang memanfaatkan keterlibatan pelanggan dalam strategi pemasaran mereka, dengan menyoroti manfaat aktivitas interaktif yang dapat meningkatkan efektivitas kampanye media sosial.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

Dalam subbab ini dijelaskan mengenai teori-teori yang menyangkut variabel-variabel yang akan diteliti.

2.1.1 Social Media Marketing

Social Media Marketing adalah salah satu media promosi yang dapat mempengaruhi minat, ketertarikan, keputusan konsumen, dalam memilih suatu produk barang atau jasa, konsumen memilih produk yang sudah dikenalnya atau tidak asing (Leviana, 2019). *Social Media Marketing* digunakan oleh pemilik bisnis atau perusahaan untuk memperkuat brand awareness dan meningkatkan purchaseintention sebuah produk (Pangastuti et al., 2023).

Social Media Marketing juga memiliki beberapa dimensi. Menurut Kim & Ko (2012) Terdapat lima dimensi yaitu:

1) Online Communities

Dimana suatu perusahaan dapat menggunakan sosial media untuk membangun suatu komunitas untuk produk atau bisnis yang di tawarkan. Dimana suatu kelompok tersebut dapat menciptakan loyalitas dan mendorong terjadinya bisnis *development*.

teraction



Dengan menggunakan jaringan sosial dapat menciptakan interaksi dengan cara melakukan broadcasting yang *up to date*, dan konsumen mendapatkan dengan mudah informasi yang diinginkan.

3) *Sharing Content*

Dimensi yang digunakan sebagai media pertukaran informasi, mendistribusi dan mendapatkan konten melalui sosial media seperti *newsletter*, fitur pesan dan sebagainya.

4) *Accesbility*

Sosial media dapat di akses dengan mudah dan dengan biaya yang relatif murah bahkan tidak perlu mengeluarkan uang dalam penggunaannya, selain itu sosial media juga tidak memerlukan keterampilan atau pengetahuan untuk mengakses situs tersebut.

5) *Credibility*

Mengenai bagaimanakah suatu perusahaan untuk membuat dan menyampaikan dengan jelas kepada konsumen, serta membangun kredibilitas mengenai apa yang dikatakan sesuai dengan kenyataan yang ada.

Social Media Marketing memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memberikan informasi yang relevan, dan membangun hubungan yang lebih personal dengan audiens. Dengan berbagai fitur yang ada di *platform* media sosial, seperti

direct message, pesan langsung, dan berbagi konten, perusahaan dapat memberikan pengalaman yang lebih interaktif dan menarik bagi konsumen.



Hal ini dapat mendorong konsumen untuk lebih tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan, serta meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, dengan adanya *feedback* dari pelanggan yang lebih mudah diakses, perusahaan dapat memperoleh wawasan yang lebih baik mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang kemudian dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.

2.1.2 Repurchase Intention

Menurut (Kelvin et al., 2016) Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk memutuskan membeli setelah mengevaluasi beberapa faktor seperti merek, tempat pembelian, kuantitas yang akan dibeli, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang dapat dilakukan. Proses pembelian ulang dapat didorong oleh biaya, kualitas, dan nilai produk, serta minat pelanggan dan pengalaman pembelian sebelumnya. (Xu et al., 2020). *Repurchase Intention* diartikan sebagai keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek tertentu setelah menggunakan suatu produk untuk pertama kalinya (Shabankareh et al., 2022).

Keputusan pembelian ulang atau *Repurchase Intention* sering kali dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kepuasan yang mereka rasakan setelah menggunakan produk tersebut. Jika pelanggan merasa dengan kualitas produk dan mendapatkan nilai yang sesuai dengan mereka, kemungkinan besar mereka akan kembali membeli



produk tersebut di masa depan. Selain itu, pengalaman positif selama proses pembelian dan interaksi dengan merek juga dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan niat untuk membeli kembali. Dengan demikian, perusahaan perlu memperhatikan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang, termasuk kualitas produk, pengalaman pelanggan, serta strategi pemasaran yang diterapkan, untuk memastikan pelanggan tetap setia dan terus melakukan pembelian ulang.

2.1.3 Keterlibatan Pelanggan (*customer engagement*)

Keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) didefinisikan sebagai upaya perusahaan yang disengaja untuk memotivasi, memberdayakan, dan mengukur kontribusi pelanggan dalam fungsi pemasaran (Harmeling et al., 2016). Keterlibatan pelanggan juga diartikan sebagai sarana untuk menciptakan, membangun dan meningkatkan hubungan pelanggan (Brodie et al., 2013). Untuk memahami bagaimana merek dapat memengaruhi keterlibatan pelanggan, peneliti terdahulu membahas ekuitas merek sebagai anteseden dari keterlibatan pelanggan (Ou et al., 2019).

keterlibatan pelanggan melibatkan upaya yang disengaja dari perusahaan untuk memotivasi, memberdayakan, dan mengukur kontribusi pelanggan dalam berbagai aktivitas pemasaran. Dengan kata lain,

perusahaan harus secara aktif mendorong pelanggan untuk berpartisipasi dalam interaksi yang bernilai dengan merek. Dengan keterlibatan yang lebih



tinggi, pelanggan cenderung memiliki hubungan emosional dan interaksi yang lebih dalam dengan merek, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan advokasi pelanggan terhadap perusahaan. Ketika pelanggan memiliki persepsi positif terhadap suatu merek, mereka lebih mungkin untuk terlibat dalam berbagai bentuk interaksi, seperti berbagi pengalaman, memberikan ulasan, atau merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan demikian, perusahaan perlu memperkuat ekuitas merek mereka agar dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan secara efektif.

2.2 Tinjauan Empiris

2.2.1 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keterlibatan Pelanggan

Studi oleh Pangastuti et al. (2023) menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial memainkan peran penting dalam menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan keterlibatan mereka. Fitur-fitur interaktif seperti komentar, likes, dan direct message menciptakan pengalaman personal yang membuat pelanggan lebih terhubung dengan merek. Cheung et al. (2020) juga menekankan bahwa *Social Media Marketing* efektif dalam memberikan informasi yang relevan dan menarik, sehingga memotivasi pelanggan untuk berinteraksi lebih aktif.

2.2.2 Pengaruh Keterlibatan Pelanggan terhadap Repurchase Intention



Menurut Martins et al. (2018), keterlibatan pelanggan adalah kunci membangun loyalitas dan meningkatkan niat pembelian ulang.

Pelanggan yang merasa terlibat dengan suatu merek memiliki kecenderungan untuk kembali membeli karena hubungan emosional yang sudah terjalin. Selain itu, penelitian oleh Shabankareh et al. (2022) menemukan bahwa pengalaman positif dari keterlibatan di media sosial dapat memperkuat koneksi pelanggan dengan merek, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian ulang.

2.2.3 Peran Mediasi Keterlibatan Pelanggan

Penelitian oleh Khan (2017) menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan bertindak sebagai variabel mediasi yang signifikan antara strategi pemasaran media sosial dan niat pembelian ulang. Konten berkualitas yang mendorong keterlibatan, seperti testimoni pelanggan atau konten informatif, memperkuat hubungan pelanggan dengan merek dan secara tidak langsung meningkatkan kepercayaan serta loyalitas mereka.

2.2.4 Social Media Marketing dan Repurchase Intention

Menurut Iankova et al. (2019), *Social Media Marketing* tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga memengaruhi niat pembelian ulang melalui interaksi berkelanjutan antara merek dan pelanggan. Media sosial menyediakan platform yang memungkinkan merek untuk terus relevan di mata pelanggan, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.

2.2.5 Studi Empiris yang Relevan



Ilgor & Hollebeek (2024) menemukan bahwa pelanggan cenderung mengungkapkan keluhan atau apresiasi mereka melalui media sosial, yang

dapat memengaruhi reputasi merek dan keputusan pembelian ulang. Xu et al. (2020) menjelaskan bahwa faktor seperti kualitas, nilai produk, dan pengalaman pembelian sebelumnya berkontribusi pada niat pembelian ulang, yang dapat dimediasi oleh keterlibatan pelanggan di media sosial.

Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Social Media Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan, yang kemudian berdampak positif pada niat pembelian ulang. Keterlibatan pelanggan menjadi elemen mediasi yang menghubungkan strategi pemasaran dengan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini dapat memperdalam pemahaman tentang hubungan antara variabel-variabel tersebut dalam konteks pemasaran digital.

