

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kopi (*Coffea sp.*) merupakan salah satu komoditas pertanian yang paling penting di dunia karena sudah dibudidayakan oleh lebih dari 80 negara di seluruh daerah tropis dan memegang peran yang penting dalam perekonomian negara-negara tersebut (Infante et al., 2022). Budidaya kopi berawal dari wilayah Afrika Timur di sekitar tahun 1.400 dan menyebar ke wilayah Asia, Afrika, dan Pasifik melalui kolonialisme bangsa Eropa pada abad ketujuh belas hingga pertengahan abad kedua puluh. Namun, budidaya dan produksi kopi mulai terkonsentrasi di Amerika, khususnya Brazil sejak memasuki abad kesembilan belas (McCook, 2024).

Dalam data yang dipublikasikan oleh World Population Review, Indonesia menjadi negara dengan konsumsi kopi tertinggi keempat di dunia pada tahun 2021 (World Population Review, 2024).

Tabel 1. 1. 5 Negara dengan Konsumsi Kopi Tertinggi di Dunia Tahun 2020-2021

No.	Negara	Total Konsumsi (per ribuan kemasan 60 pon)
1	Amerika Serikat	26.982
2	Brazil	22.400
3	Jepang	7.386
4	Indonesia	5.000
5	Rusia	4.681

Sumber: World Population Review, 2024.

Momentum Works (2023) dalam laporan “Coffee in Southeast Asia” turut mengungkapkan bahwa pasar kopi modern Asia Tenggara pada tahun 2023

dikuasai oleh Indonesia dengan proyeksi omzet sebesar 947 juta US\$. Nilai tersebut setara dengan 27,7% dari total nilai pasar kopi modern di Asia Tenggara yang mencapai 3,4 miliar US\$ pada tahun 2023 (Momentum Works, 2023). Di samping itu, data yang dikemukakan oleh Goodstats.id (2022) mengungkapkan bahwa kopi merupakan minuman rasa yang paling sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2022. Dalam aspek pemesanan daring melalui aplikasi atau platform pemesanan makanan, kopi turut menempati posisi pertama sebagai minuman yang paling banyak dipesan (Accelerice & Ravenry, 2022).

Hingga saat ini, Starbucks memegang posisi sebagai perusahaan kopi terbesar di dunia dengan lebih dari 36.000 gerai pada tahun 2023 (Statista, 2024b). Merek ini bermula dari sebuah gerai kecil yang menyediakan kopi, teh, dan berbagai rempah di Seattle, Amerika Serikat pada tahun 1971 dan berhasil melebarkan sayapnya ke wilayah Pasifik dengan pembukaan gerai pertama di Jepang pada tahun 1996 dan Eropa pada tahun 1998 (Starbucks, 2025).

Hanya beberapa dekade setelahnya, Starbucks sudah tersebar di berbagai penjuru dunia, tidak terkecuali Indonesia. Berawal dari gerai pertama yang dibuka pada 17 Mei 2002 di Plaza Indonesia, Starbucks tercatat sudah memiliki lebih dari 500 gerai di 59 kota besar di Indonesia sampai akhir tahun 2023 (Starbucks Indonesia, 2024). Pada tahun 2010, Starbucks membuka gerai pertamanya di Kota Semarang, Jawa Tengah, tepatnya di Pollux Mall Paragon. Hingga November 2024, Starbucks tercatat memiliki 12 gerai di Kota Semarang.

Salah satu faktor penentu keberhasilan sebuah perusahaan adalah sikap konsumen yang mampu memprediksi niat pembelian (Yadav et al., 2024). Lebih

lanjut, hal ini akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumen secara umum (Wardhana, 2024: 113). Secara umum, sikap dapat diartikan sebagai derajat kesukaan dan ketidaksukaan sebagai hasil evaluasi akan sebuah perilaku (Ajzen, 2005). Apabila hasil evaluasi menunjukkan sikap yang positif, maka niat perilaku yang muncul turut positif (Liu & Wang, 2023).

Untuk mengetahui detail proses dari terbentuknya sikap, dapat dijelaskan menggunakan *theory of planned behavior* atau teori perilaku terencana yang dikemukakan oleh Icek Ajzen yang merupakan pengembangan dari *theory of reasoned action* atau teori perilaku beralasan (Ajzen, 1991). Ajzen (1991) memaparkan bahwa teori ini menjelaskan latar belakang dari munculnya perilaku manusia yang dilandasi intensi yang muncul dari tiga determinan utama, yaitu *attitude* (sikap), *subjective norm* (norma subyektif), dan *perceived behavioral control* (persepsi kontrol perilaku) yang kemudian membentuk *intention* (intensi). Sikap dapat diartikan sebagai penilaian yang muncul atas evaluasi individu terhadap sebuah perilaku. Norma subyektif merujuk kepada tekanan sosial ketika melaksanakan atau tidak melaksanakan sesuatu. Persepsi kontrol perilaku merupakan persepsi mudah tidaknya sebuah perilaku akan dilakukan oleh individu (Ajzen, 1991).

Ketiga determinan tersebut dilandasi dari keyakinan-keyakinan yang menonjol. Keyakinan-keyakinan tersebut antara lain keyakinan perilaku (*behavioral beliefs*) yang mempengaruhi sikap terhadap perilaku, keyakinan normatif (*normative beliefs*) yang menjadi dasar keberadaan norma-norma subyektif dan terminologi

yang mendasarinya, serta keyakinan kontrol (*control beliefs*) yang melandasi persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 1991).

Di dunia pemasaran, salah satu sikap yang lazim dibahas adalah sikap merek. Sikap merek merupakan evaluasi nilai yang dikandung oleh merek dan dipersepsikan secara positif maupun negatif yang akan mempengaruhi pembentukan dan prediksi tindakan pembelian (Arachchi & Samarasinghe, 2023). Secara sederhana, sikap merek merupakan sikap yang dimiliki individu terhadap sebuah merek. Semakin positif sikap yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek, maka kecenderungan munculnya perilaku yang positif juga semakin tinggi (Javeed, 2022). Berdasarkan *theory of planned behavior*, sikap merek tidak terbentuk begitu saja, melainkan melewati proses pembentukan keyakinan perilaku terlebih dahulu.

Berbagai penelitian membuktikan bahwa sikap merek yang dimiliki oleh konsumen memiliki pengaruh terhadap niat pembelian yang berkorelasi dengan minat pembelian. Yumna Riatri & Mahfudz (2023) dalam penelitiannya terkait niat pembelian sebuah merek perawatan wajah menemukan hubungan yang positif antara sikap merek dengan niat pembelian. Alamsyah (2024) turut menemukan hasil yang sama bahwa sikap merek berpengaruh terhadap minat beli sebuah merek sepatu. Terakhir, Firdausa NUZULA & Wahyudi (2022) dalam penelitiannya menemukan hasil bahwa sikap merek merek premium di Indonesia berpengaruh terhadap minat pembelian secara positif.

Keyakinan perilaku yang membentuk sikap berkaitan erat dengan keyakinan yang dimiliki individu secara simultan yang diasosiasikan secara positif atau negatif

dengan hasil perilaku atau atribut tertentu, seperti objek, karakteristik, atau peristiwa lain (Ajzen, 1991). Dalam penelitian ini, keyakinan perilaku merujuk kepada kepercayaan merek yang dalam literatur pemasaran dapat dimaknai sebagai keyakinan konsumen bahwa sebuah merek mampu memberikan performa yang berkualitas dengan cara yang tulus dan jujur (Setiawan, 2023). Kepercayaan merek memegang peranan penting dalam menciptakan asosiasi merek yang positif serta hubungan jangka panjang antara konsumen dengan merek (Ebrahim, 2020). Kepercayaan merek memegang peran yang vital dalam membentuk hubungan yang bertahan lama antara merek dan pembelinya (Aydin & Taskin dalam Dam, 2020)

Kepercayaan merek dapat dipahami sebagai rasa aman konsumen dan keyakinan bahwa sebuah merek dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan konsumen (Nur'khalisha & Kusumawardhani, 2024). Kepercayaan merek tidak hanya membentuk persepsi positif konsumen, namun juga meningkatkan sikap yang baik terhadap sebuah merek (Liu & Wang, 2023). Dalam industri kopi modern, kepercayaan merek ditemukan berpengaruh terhadap sikap konsumen di sebuah kedai kopi (Lantara & Pramudana, 2020).

Tidak berhenti di keyakinan perilaku, pada tahun 2005, Ajzen memperbaharui *theory of planned behavior* dengan mempertimbangkan keberadaan faktor latar belakang. Hal tersebut dikarenakan perbedaan lingkungan sosial yang memberikan informasi yang berbeda dari sumber yang berbeda pula terhadap individu (Barua, 2011). Faktor-faktor tersebut terbagi menjadi 3 klasifikasi, yaitu faktor personal yang berasal dari kondisi dalam diri individu, faktor sosial yang berkaitan dengan

identitas individu, dan faktor informasi yang membentuk cara pandang individu (Ajzen, 2005).

Paparan media (*media exposure*) menjadi salah satu elemen faktor latar belakang yang menjadi sumber informasi individu untuk menentukan sikap yang terbentuk. Berbagai nilai dan manfaat produk serta layanan yang sudah dikembangkan oleh perusahaan harus dikomunikasikan kepada konsumen melalui saluran yang tepat sesuai komunikasi pemasaran. Salah satu saluran yang paling populer digunakan oleh perusahaan saat ini adalah media sosial (*social media*) yang kemunculannya merupakan dampak dari perkembangan inovasi dan teknologi yang turut berperan dalam mengubah proses komunikasi serta saluran distribusi dari individu dengan sebuah institusi organisasi (Keke, 2022).

Singh (2024) memaparkan bahwa media sosial turut menimbulkan perubahan dalam kegiatan pemasaran karena memungkinkan orang-orang untuk saling terkait, berbagi pengetahuan, dan bertukar pendapat serta memungkinkan terbentuknya keterhubungan antara bisnis dengan konsumen dengan adanya komunikasi yang lebih langsung dan personal. Platform media sosial menawarkan kesempatan yang unik kepada perusahaan untuk memperluas jangkauan, meningkatkan pandangan, serta menciptakan kehadiran merek yang kuat di pasar global (Singh, 2024). Oleh sebab itu, media sosial menjadi salah satu alat pemasaran yang penting dalam menghubungkan konsumen, perusahaan, serta organisasi (Xia et al., 2024).

Dalam kaitannya dengan keyakinan perilaku, pemasaran media sosial terbukti mempengaruhi kepercayaan merek karena media sosial mampu memfasilitasi

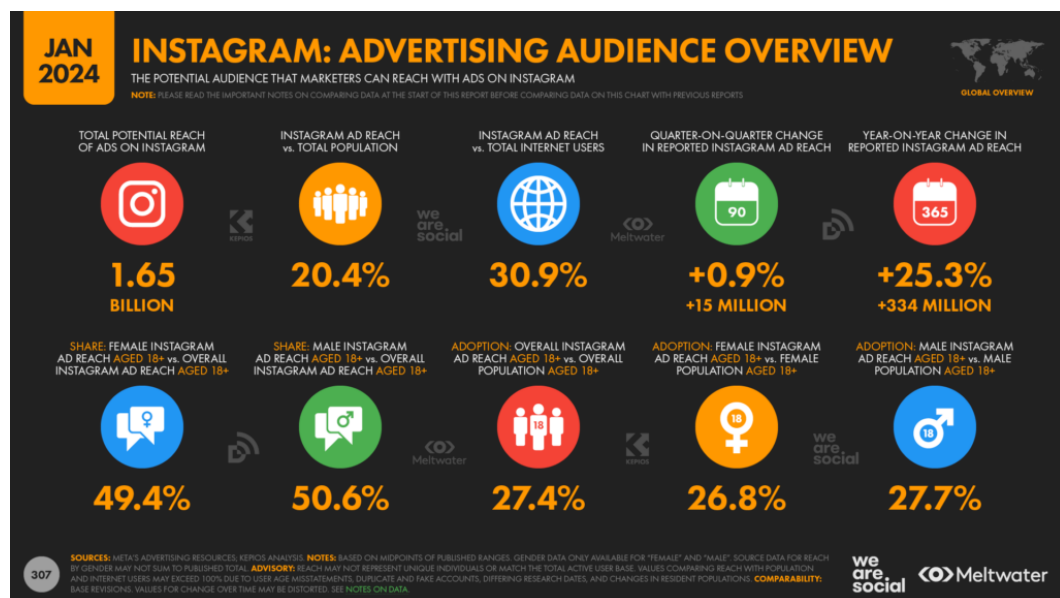
komunikasi yang interaktif, umpan balik yang instan, serta konten yang berorientasi konsumen (Sohail et al., 2020). Berbagai penelitian yang telah dilakukan, baik di Indonesia maupun dunia berhasil membuktikan signifikansi pengaruh dari pemasaran media sosial terhadap kepercayaan merek (Haudi et al., 2022; Srivastava et al., 2022; Hanaysha, 2022). Hal ini menjadikan keberadaan paparan media sebagai faktor latar belakang pembentukan kepercayaan merek sebagai keyakinan perilaku menjadi semakin kuat.

Selain pemasaran media sosial, paparan media dalam mempengaruhi informasi pelanggan turut terlihat melalui *Electronic Words of Mouth (EWoM)*. Pemasaran media sosial yang dilakukan oleh perusahaan kemudian menerima umpan balik dari pelanggan melalui *EWoM* (Dembri & Gharzouli, 2020). *EWOM* sendiri merupakan bentuk baru komunikasi mulut ke mulut yang dianggap sebagai salah satu media komunikasi dengan pengaruh yang paling kuat di kalangan bisnis, populasi, dan konsumen (Wardhana, 2024). Namun, tidak hanya bersifat positif, *EWOM* yang ditemukan di platform media sosial juga dapat berisi komentar negatif (Dyrelöv & Melander, 2021).

Berbagai penelitian membuktikan bahwa pengaruh yang diberikan oleh *negative electronic words of mouth (newom)* lebih besar dari *positive electronic words of mouth* (Zinko et al., 2021). Hal serupa turut ditegaskan oleh Dyrelöv & Melander (2021) yang menyatakan bahwa *negative electronic words of mouth* lebih berpengaruh dibandingkan *positive electronic words of mouth* karena berkaitan dengan kemungkinan risiko dalam perilaku pembelian. Mereka memaparkan bahwa persebaran *newom* akan mempengaruhi kepercayaan merek secara negatif.

Hal yang sama ditegaskan oleh Ardyan et al. (2021) bahwa sikap yang muncul dari *newom* adalah sikap negatif yang dilandasi oleh kepercayaan seseorang terhadap informasi yang diterima. Oleh sebab itu, selain berfokus pada penguatan kepercayaan merek melalui pemasaran media sosial, perusahaan dan merek juga selayaknya memberikan perhatian terhadap keberadaan *negative electronic words of mouth* di media sosial.

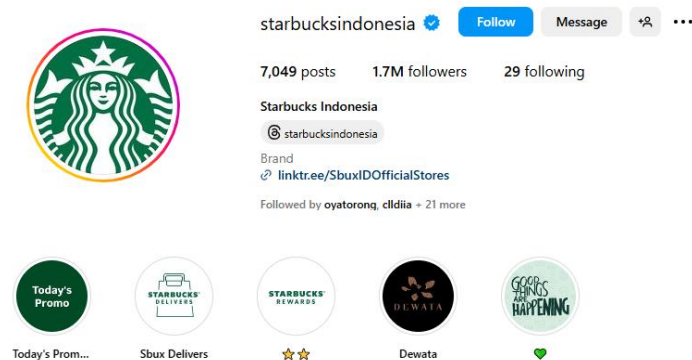
Dari berbagai opsi media sosial yang tersedia, Instagram menjadi opsi media sosial yang tepat untuk menganalisis pengaruh dari pemasaran media sosial dan *negative electronic words of mouth (newom)* karena berdasarkan survei yang dilakukan oleh We Are Social (2024), Instagram merupakan media sosial terfavorit di dunia yang digunakan oleh 16,5% total pengguna internet dunia sekaligus media sosial dengan jangkauan pemasaran terbesar di dunia, yaitu sebesar 20,4 % dari total populasi dunia.



Gambar 1. 1. Jangkauan Audiens Periklanan Instagram Tahun 2024

Sumber: We Are Social, 2024

Data lainnya juga menunjukkan bahwa sebanyak 80,80% penduduk Indonesia atau sejumlah 173.59 juta jiwa merupakan pengguna media sosial Instagram aktif (The Global Statistics, 2024) sekaligus menjadi negara dengan audiens iklan terbesar keempat di dunia (We Are Social, 2024).



Gambar 1. 2. Tampilan Beranda Media Sosial Instagram Starbucks Indonesia

Sumber: Instagram Starbucks Indonesia, 2024

Hingga 13 November 2024, Starbucks Indonesia tercatat memiliki 1,7 juta pengikut di media sosial Instagram dengan 7.049 unggahan dan 5 kategori sorotan. Dengan demikian, Starbucks Indonesia menjadi merek kedai kopi dengan pengikut terbesar di Indonesia.

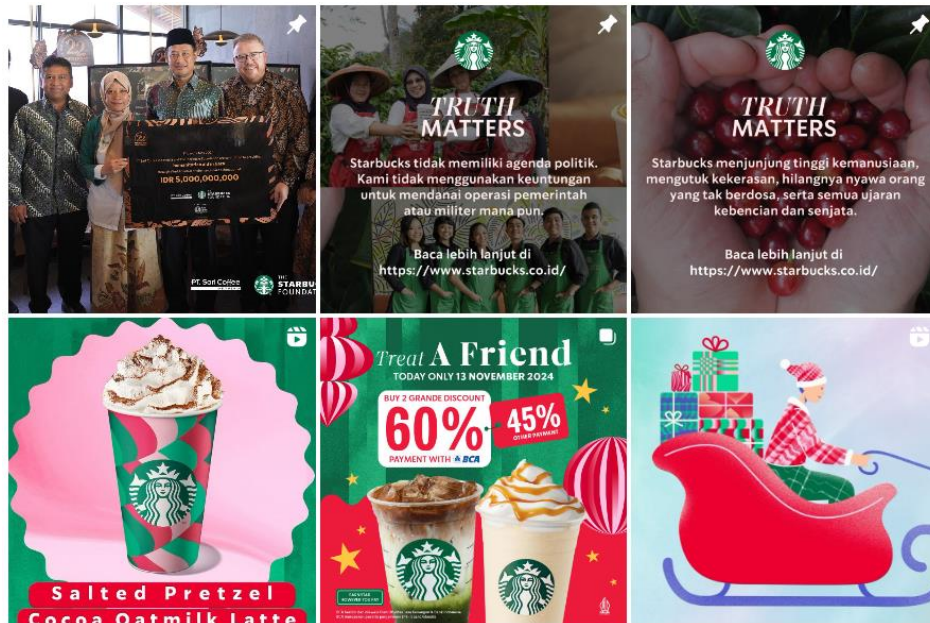
Tabel 1. 2. 10 Akun Instagram Kedai Kopi dengan Pengikut Terbanyak di Indonesia

Peringkat	Merek & Nama Akun	Jumlah Pengikut	Jumlah Unggahan
1.	Starbucks Indonesia @starbucksindonesia	1,7 juta	7.049
2.	Point Coffee @pointcoffeed	685 ribu	2.084

3.	Kopi Janji Jiwa	585 ribu	2.733
	@kopijanjiwi		
4.	Kopi Kenangan	581 ribu	3.285
	@kopikenangan.id		
5.	Fore Coffee Indonesia	267 ribu	2.607
	@fore.coffee		
6.	Kopi Lain Hati	207 ribu	2.276
	@kopilainhati		
7.	Tomoro Coffee Indonesia	195 ribu	1.108
	@tomorocoffee.id		
8.	Toko Kopi Tuku	159 ribu	278
	@tokokopituku		
9.	Kedai Kopi Kulo	158 ribu	1.715
10.	Excelso Coffee	152 ribu	3.227
	@excelsocoffee		

Sumber: Data Primer, 2024

Selayaknya pemanfaatan media sosial perusahaan pada umumnya, Instagram @starbucksindonesia digunakan sebagai platform untuk memublikasikan berbagai kegiatan maupun informasi kepada publik. Beberapa informasi yang dipublikasikan pada akun ini meliputi pengumuman promo berjangka, perilsan produk dan menu baru, kolaborasi dengan berbagai merek, publikasi kampanye merek, konten informasi seputar produk dan merek, serta interaksi dengan pengikutnya. Publikasi tersebut diunggah baik dalam bentuk grafis maupun video.



Gambar 1. 3. Tampilan Unggahan Media Sosial Instagram Starbucks Indonesia

Sumber: Instagram Starbucks Indonesia, 2024

1.2. Rumusan Masalah

Starbucks selalu menempati posisi pertama berkaitan dengan jaringan kopi terbesar di dunia (Statista, 2024b), perusahaan kopi dengan pendapatan terbesar di dunia (Juline, 2023), merek dengan gerai kedai kopi terbanyak di dunia (FinancesOnline, 2024), dan berbagai prestasi lainnya. Dalam laporan yang dipublikasikan oleh Momentum Works (2023), Indonesia menjadi pasar kopi terbesar di Asia Tenggara dengan proyeksi omzet sebesar 947 juta US\$ atau setara dengan 27,7% dari total nilai pasar kopi modern di Asia Tenggara dan Starbucks menjadi satu dari 5 merek kopi yang memelopori hal tersebut. Starbucks juga menjadi merek layanan cepat saji internasional terbesar dalam segmentasi minuman di Indonesia (Accelerice & Ravenry, 2022).

Berdasarkan laporan Statista (2024a), Indonesia berada di posisi 10 sebagai negara dengan jumlah gerai Starbucks terbanyak di dunia dan menjadi satu-satunya negara di Asia Tenggara dengan gerai berjumlah 591. Eksistensi Starbucks di Indonesia turut dibuktikan dengan berbagai penghargaan yang telah diraih, seperti “Top Brand Award” kategori “Coffee Brand” tahun 2022, 5 penghargaan “Marketing Excellence Award 2022”, “Global Brand Awards 2022”, “Recognitions for Market Teamwork Award: Indonesia SD Team dari The Asia Pacific Regional Forum 2023”, “Longlife Achievement for Food Services & Beverage” dari LPPOM MUI Halal Awards 2023, dan berbagai penghargaan lainnya (Starbucks Indonesia, 2024). Salah satu penghargaan yang patut disorot adalah prestasi Starbucks Indonesia dalam meraih medali perak untuk Keunggulan dalam Pemasaran Media Sosial untuk Kampanye CFMZ 2022 yang berhasil membuktikan keunggulan Starbucks Indonesia dalam melakukan pemasaran melalui media sosial (Starbucks Indonesia, 2024).

Namun, beberapa waktu terakhir, Starbucks mengalami kondisi yang perlu ditangani secara serius. Setelah menerima penghargaan sebagai merek terbaik dalam kategori merek kopi berdasarkan Top Brand Award, Starbucks terhapus dari jajaran merek kopi yang mendapatkan predikat tersebut selama tahun 2023 dan 2024. Bahkan, Starbucks tidak lagi masuk nominasi penghargaan merek bergengsi di Indonesia tersebut. Perlu diketahui bahwa pengukuran yang dilakukan oleh Top Brand Award dilandaskan pada 3 parameter, yaitu top of mind atau kesadaran yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek, last usage atau periode penggunaan merek

terakhir oleh konsumen, dan future intention atau niat untuk melakukan pembelian kembali di masa depan (Top Brand Award, 2025).

Hasil dari pengukuran parameter-parameter tersebut kemudian dikategorikan menjadi tiga kriteria, yaitu mind share, market share, dan commitment share (Top Brand Award, 2025). Mind share menunjukkan seberapa besar kekuatan merek dalam benak pelanggan. Market share berkaitan erat dengan perilaku pembelian. Commitment share menggambarkan seberapa kuat merek dalam mendorong pembelian kembali di masa depan. Secara khusus, kriteria mind share dan market share berkaitan erat dengan sikap merek karena mengukur sikap konsumen terhadap merek.

Tidak hanya karena dampaknya yang menyeluruh secara global, kerugian materi yang muncul juga sangat besar. Laporan keuangan Starbucks kuartal IV tahun 2024 (PT. MITRA ADIPERKASA TBK, 2024b) yang dirilis pada 29 September 2024 memaparkan bahwa terdapat penurunan pendapatan sebesar 299,6 juta Dolar atau sebesar 3,2 persen dibanding kuartal yang sama di tahun sebelumnya. Tidak hanya itu, laba kuartal ini turut mengalami penurunan yang ekstrem sebesar 23,4 persen dari 1.706,2 juta Dolar menjadi 1.306,9 juta Dolar. Penjualan global yang mengalami penurunan sebesar 7% turut menempatkan perusahaan dalam posisi yang sulit. Starbucks menyadari adanya tantangan dalam customer experience, sehingga manajemen dibenahi guna memperbaiki kondisi yang ada.

Rentetan penurunan yang terjadi sejak akhir tahun 2023 tersebut diduga dipicu dari pergerakan di media daring menggunakan tagar #boycottstarbucks yang

muncul setelah terjadi pergesekan secara terbuka dengan Serikat Pekerja Starbucks. Hal tersebut bermula dari akun media sosial X Serikat Pekerja Starbucks yang mengunggah ulang video yang menunjukkan penghancuran pertahanan Gaza oleh pasukan Israel dengan menambahkan keterangan “Solidarity with Palestine!” yang dapat dimaknai sebagai pemberian dukungan terhadap Palestina setelah gencatan senjata antara Israel dan Hamas kembali memanas.



Gambar 1. 4. Unggahan Serikat Pekerja Starbucks di Media Sosial X

Sumber: Google, 2024

Unggahan tersebut kemudian dihapus dan diganti dengan pesan yang sama, “Solidarity with Palestine!” dan kemudian dihapus 40 menit kemudian. Namun,

unggahan tersebut meninggalkan jejak digital yang dapat diakses hingga saat ini melalui berbagai sumber.

Pada tanggal 11 Oktober, (Starbucks, 2023) memberikan pernyataan resmi yang berbunyi “Starbucks ingin sekali lagi menyampaikan simpati kami yang terdalam kepada mereka yang telah terbunuh, terluka, kehilangan tempat tinggal, dan terkena dampak setelah aksi teror yang keji dan tidak dapat diterima, kekerasan yang meningkat, dan kebencian terhadap mereka yang tidak bersalah di Israel dan Gaza minggu ini. Selain itu, kami sangat terganggu dengan penyebaran informasi yang salah, berita utama yang tidak akurat, dan unggahan media sosial pihak ketiga yang berasal dari pernyataan yang dibuat oleh Workers United”.

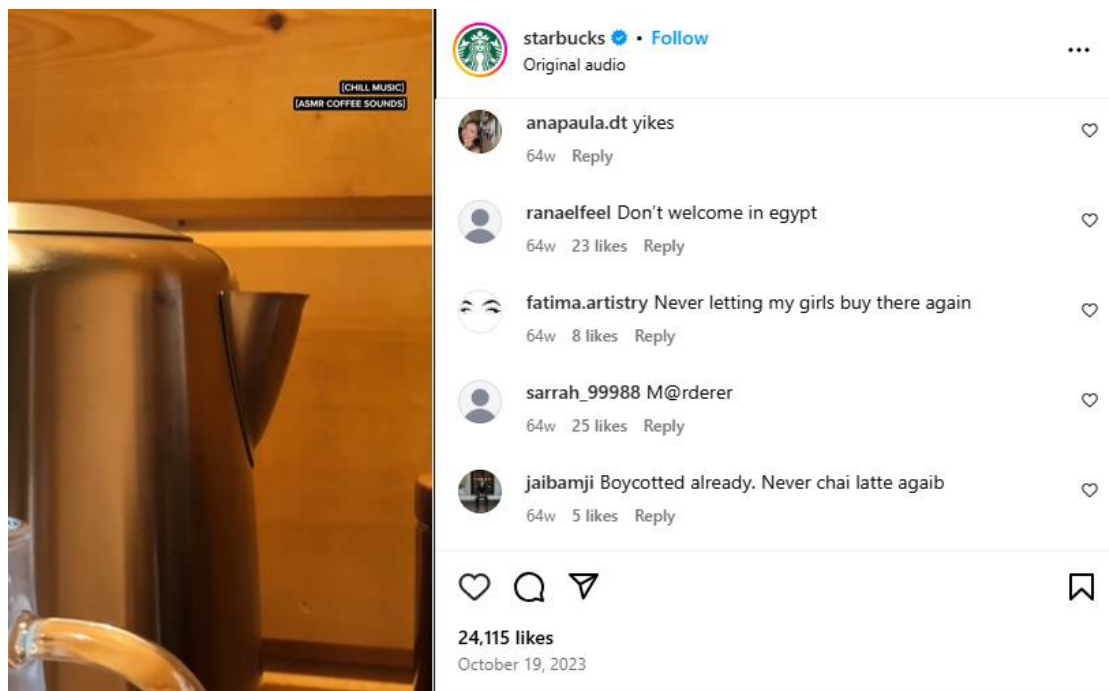
Pernyataan tersebut menegaskan bahwa Serikat Pekerja Starbucks bukan organisasi yang dinaungi oleh Starbucks, sehingga segala tindakan yang dilakukan bukan merupakan representasi pandangan perusahaan. Selain itu, Starbucks menyampaikan tentangannya terhadap tindakan kebencian, terorisme, dan kekerasan serta menyatakan simpati terhadap para korban.

Tindakan tersebut diikuti dengan surat yang dipublikasikan di laman resmi Starbucks pada 17 Oktober yang menyatakan bahwa Starbucks Chief Partner Officer, Sara Kelly menentang tindakan yang dilakukan oleh Serikat Pekerja Starbucks karena menimbulkan kebencian terhadap Starbucks dan dugaan keberpihakan. Serikat Pekerja Starbucks dituding memberikan dukungan terhadap tindakan kekerasan yang dilakukan oleh Hamas (Starbucks, 2023). Surat ini juga menyampaikan bahwa pesan yang dikirim kepada pemimpin Serikat Pekerja

Internasional, Lynne Fox yang meminta agar nama dan merek Starbucks tidak digunakan oleh Serikat Pekerja Starbucks telah ditolak.

Keesokan harinya, pada tanggal 18 Oktober, Starbucks (2023) mengajukan tuntutan di Pengadilan Distrik Iowa terkait penggunaan nama, logo, dan kekayaan tidak berizin yang dilakukan oleh Serikat Pekerja Starbucks yang menimbulkan kerugian dan kebencian terhadap Starbucks. Tidak menunggu lama, Serikat Pekerja Starbucks mengajukan gugatan di Pengadilan Pennsylvania agar mereka dapat menggunakan nama Starbucks dan logo yang serupa sekaligus menyatakan bahwa Starbucks telah mencemarkan nama baik serikat dengan pernyataan sebelumnya (Durbin, 2023).

Peristiwa ini menimbulkan penolakan secara tegas di masyarakat yang menganggap tindakan Starbucks menentang serikat pekerja yang mendukung Palestina sebagai tindakan mendukung genosida. Hal ini terlihat jelas dari berbagai komentar negatif yang ditinggalkan di berbagai unggahan Starbucks, bahkan di unggahan promosi sekalipun. Para pengguna mulai menyuarakan penolakan, kecaman, kritik, dan dorongan agar para pelanggan mencari alternatif kopi yang dianggap lebih baik.



Gambar 1. 5.. *Komentar Pengguna di Media Sosial Instagram Starbucks*

Sumber: Instagram Starbucks @starbucks, 2023

Hal yang sama terjadi di media sosial Starbucks Indonesia. Seruan penolakan dan kecaman terus mengalir di berbagai unggahan yang pada awalnya ditujukan bagi kepentingan promosi. Menanggapi hal tersebut, Starbucks Indonesia menggunakan fitur pembatasan komentar guna menjaga ekosistem promosi berjalan dengan baik. Puncaknya, ratusan komentar dukungan terhadap Palestina dan penolakan terhadap Starbucks mewarnai unggahan promosi pada tanggal 4 November 2023. Situasi yang semakin tidak terkendali akhirnya membuat Starbucks Indonesia mengambil keputusan untuk menutup kolom komentar sama sekali sejak unggahan selanjutnya pada tanggal 6 November 2023 hingga 15 November 2023. Namun, pembatasan komentar masih berlaku hingga saat ini.



Gambar 1. 6. Komentar Pengguna di Unggahan Media Sosial Instagram Starbucks Indonesia pada Tanggal 28 Oktober 2023

Sumber: Instagram Starbucks Indonesia @starbucksindonesia, 2023

Penolakan terhadap Starbucks di Indonesia terus bergulir. Bahkan, ketika Starbucks Indonesia melalui PT Sari Coffee Indonesia menyampaikan dukungan materi untuk menyediakan makanan di Gaza, komentar negatif tetap membanjiri kolom komentar.



Gambar 1. 7. Komentar Pengguna pada Unggahan Media Sosial Instagram Starbucks Indonesia pada Tanggal 18 Mei 2024

Sumber: Instagram Starbucks Indonesia @starbucksindonesia, 2024

Gejolak tidak hanya terjadi di media sosial, keuangan Starbucks Indonesia pada tahun 2024 turut mengalami kondisi yang sangat berbanding terbalik dengan gemerlapnya kondisi di tahun-tahun sebelumnya. Berdasarkan laporan keuangan PT MAP Boga Adiperkasa Tbk (MAPB), anak usaha PT Mitra Adiperkasa TBK, perusahaan pengelola Starbucks Indonesia dengan izin eksklusif bernama PT Sari Coffee Indonesia mengalami kondisi yang memprihatinkan. Starbucks menjadi salah satu penyumbang terbesar penjualan MAPB dengan gerai sebanyak 607 dari 843 total gerai dengan penurunan penjualan sebesar 23,22% menjadi 438,53 miliar pada kuartal I/2024 dibandingkan periode yang sama di tahun 2023 (PT. MITRA ADIPERKASA TBK, 2024a) . Pada kuartal III/2024, terjadi penurunan penjualan produk minuman yang mayoritas dikuasai Starbucks sebesar 26,4% menjadi 1,33 triliun rupiah dari realisasi 1,81 triliun rupiah pada kuartal III/2023 (PT. MITRA ADIPERKASA TBK, 2024b) .

Laporan keuangan kuartal III tahun 2024 MAPB (PT. MITRA ADIPERKASA TBK, 2024b) juga menunjukkan terdapat penurunan performa Starbucks Card yang merupakan salah satu program loyalitas Starbucks dalam bentuk kartu dengan saldo isi ulang yang digunakan sebagai alat pembayaran dengan berbagai keuntungan di Starbucks. Laporan tersebut menunjukkan bahwa terdapat penurunan saldo sebesar 1,15% dibandingkan laporan keuangan kuartal III tahun 2023, yaitu dari 86,6 miliar rupiah menjadi 85,6 miliar rupiah pada kuartal III tahun 2024. Selain itu, PT Sari Coffee Indonesia turut mengalami penurunan total aset sebesar 29,49 miliar rupiah (1,39%) menjadi 2,09 triliun rupiah pada September 2024 dari 2,12 triliun pada September 2023 (PT. MITRA ADIPERKASA TBK, 2024b).

Tidak hanya itu, *Chief Operations Officer (COO)* PT Sari Coffee Indonesia, Liryawati menyatakan terdapat penurunan target gerai baru pada tahun 2024 diakibatkan pasar yang tidak stabil dari realisasi tahun 2023 sebanyak 75 gerai menjadi hanya realisasi 13 gerai pada kuartal pertama tahun 2024 (Wandira, 2024). *VP Investor Relations, Corporate Communications and Sustainability* MAP Group, Ratih Darmawan Gianda juga menyatakan bahwa terdapat dua gerai Starbucks yang tutup pada kuartal I tahun 2024 (Tonce, 2024).

Starbucks sudah hadir sejak tahun 2010 di Kota Semarang. Hingga awal tahun 2024, Starbucks tercatat memiliki 14 gerai yang tersebar di berbagai lokasi, yaitu Starbucks Setiabudi, Starbucks Gajahmada, Starbucks Drive-Thru Majapahit, Starbucks Dr. Wahidin, Starbucks Pollux Mall, Starbucks Kota Lama, Starbucks, Drive-Thru Puri Anjasromo, Starbucks Java Supermall, Starbucks Mall Ciputra, Starbucks The Park Mall, Starbucks DP Mall, Starbucks Citadel Square Ngaliyan,

Starbucks Bandara Ahmad Yani, dan Starbucks Museum Mandala Bakti. Tampaknya, kerugian yang terjadi pada Starbucks Indonesia turut diindikasikan terjadi di Semarang karena pada paruh kedua tahun 2024 terdapat 2 gerai Starbucks yang tutup permanen di Kota Semarang, yaitu Starbucks Museum Mandala Bakti pada Agustus 2024 dan Starbucks Citadel Square Ngaliyan pada September 2024.

Oleh sebab itu, penelitian ini dilaksanakan untuk menjawab rumusan masalah “Bagaimana pengaruh pemasaran media sosial dan *negative electronic words of mouth (newom)* terhadap sikap merek Starbucks di Kota Semarang yang dimediasi oleh kepercayaan merek?”.

1.3. Tujuan Penelitian

Secara garis besar, penelitian ini ingin membuktikan penerapan *theory of planned behavior* dalam menganalisis pengaruh pemasaran media sosial dan *negative electronic words of mouth (newom)* yang dimediasi oleh kepercayaan merek terhadap sikap merek Starbucks di Kota Semarang.

1.4. Signifikansi Penelitian

1.4.1. Signifikansi Teoritis

Penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial dan *negative electronic words of mouth (newom)* yang dimediasi oleh kepercayaan merek terhadap sikap menggunakan *theory of planned behavior* ini dapat memberikan sumbangsih terhadap perkembangan dunia akademik, khususnya bidang komunikasi strategis dan pemasaran. Tidak hanya itu, penelitian ini

berkontribusi secara positif terhadap akademisi dan pengembangan teori serta dapat menjadi rujukan bagi berbagai penelitian lainnya di masa mendatang.

1.4.2. Signifikansi Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran yang nyata terkait kondisi sikap terhadap Starbucks sebagai acuan evaluasi. Setelah itu, data dan keluaran penelitian ini dapat digunakan sebagai landasan pengambilan keputusan dan langkah pengembangan terhadap faktor-faktor penting yang membutuhkan perhatian dan penanganan khusus agar tercipta merek yang kuat.

1.4.3. Signifikansi Sosial

Melalui sudut pandang sosial, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi informasi bagi publik agar dapat memahami bagaimana aktivitas pemasaran melalui media sosial dan *negative electronic words of mouth* berpengaruh terhadap kepercayaan dan sikap merek.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik karena variabel-variabel yang diteliti memiliki hubungan kausalitas atau sebab akibat. Paradigma ini menguraikan realitas-realitas yang diangkat dalam penelitian bersifat nyata untuk diobservasi secara data empiris. Jenis dan kuantitas dari rumusan masalah dalam asumsi yang telah dibangun akan terjawab sebagai hasil akhir dari penelitian berupa pernyataan garis hubungan antarvariabel penelitian (Sugiyono, 2013). Metode-

metode yang digunakan dalam penelitian kuantitatif positivistik memiliki ketelitian ilmiah yang bergantung pada data yang memiliki standar dan dapat diukur. Data berupa angka dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah terbentuk dan membangun hubungan kausalitas yang objektif, dapat dipertanggung jawabkan, serta terukur (Mohajan, 2020).

1.5.2. State of The Art

Penelitian pertama yang menjadi rujukan dilakukan oleh Qiyun Liu dan Xinyuan Wang (2023) dengan judul “The Impact of Brand Trust on Consumers’ Behavior toward Agricultural Products’ Regional Public Brand”. Penelitian yang dilaksanakan di Hulunbuir, China ini dilatarbelakangi oleh kondisi kurangnya pengembangan merek pertanian lokal, meskipun sumber daya yang dimiliki daerah tersebut sangat melimpah. Oleh sebab itu, dilakukan penelitian untuk memberikan wawasan dan rekomendasi terkait pengambilan keputusan guna pengembangan merek agar dapat lebih dikenal. Penelitian ini menggunakan *theory of planned behavior* guna menganalisis sekaligus menjelaskan proses terbentuknya perilaku konsumen dengan tiga komponen utama, yaitu sikap, norma subyektif, dan persepsi kontrol perilaku. Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarkan secara daring terhadap 544 orang responden yang terpilih melalui nonprobability accidental sampling dengan karakteristik berusia minimal 18 tahun dan mampu melakukan tindakan pembelian secara mandiri. Data diukur menggunakan skala Likert 5 poin, dimulai dari poin 1 yang berarti sangat tidak setuju hingga poin 5 yang berarti sangat setuju. Data yang telah terkumpul dan disunting kemudian diolah menggunakan program SPSS dan Amos dengan metode

SEM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan positif terhadap variabel sikap dan sikap berpengaruh signifikan positif terhadap variabel minat pembelian yang selanjutnya memprediksi perilaku pembelian.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Khotimah, 2022) dengan judul “Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi dalam Perspektif Ekonomi Islam” yang dilakukan di Kota Bandar Lampung. Penelitian ini dilandasi data pra riset yang menunjukkan bahwa hanya 40% responden yang berminat untuk melakukan kegiatan pembelian di platform perbelanjaan daring, Tokopedia. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Technology Acceptance Model (TAM)*, sebuah teori sistem informasi yang menggambarkan proses terjadinya penerimaan dan penggunaan teknologi pada manusia. Data penelitian dikumpulkan menggunakan metode kuesioner dengan jawaban dalam skala Likert. Adapun sampel penelitian terdiri dari 97 orang yang dipilih menggunakan *purposive sampling* dari pengguna Tokopedia di Kota Bandar Lampung yang menjadi populasi penelitian. Penelitian dilaksanakan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan sumber data primer dari responden. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS). Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh secara signifikan positif terhadap kepercayaan merek.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Trinh Thi Hong Van & Chung Tin Fah (2022) dengan judul “Social Media Marketing and Its Influence on Brand Loyalty towards Fast Fashion Brands among Vietnamese Millennials”. Penelitian ini

dilatarbelakangi oleh penelitian segmentasi *fast fashion* di Vietnam yang mayoritas berfokus terhadap perspektif produsen, sehingga dibutuhkan penelitian yang mengangkat sudut pandang konsumen sebagai target pasar *fast fashion*. Hubungan antarvariabel dalam penelitian ini dijelaskan menggunakan Teori Stimulus-Organisme-Respons (SOR) yang menjelaskan perilaku konsumen yang dibentuk oleh faktor lingkungan (stimulus) dan kondisi emosional (organisme). Pemasaran media sosial berperan sebagai stimulus, kepercayaan merek berperan sebagai organisme sekaligus variabel mediasi, dan loyalitas merek sebagai respons akhir. Penelitian ini dilakukan terhadap 268 orang generasi milenial Vietnam di Hanoi dengan rentang usia 26-41 tahun dan terhubung dengan media sosial merek *fast fashion*. Sampel dipilih menggunakan metode *non-probability* dengan Google Forms sebagai alat pengumpulan data. Jawaban dikumpulkan menggunakan skala Likert yang terbagi menjadi 4 tingkatan jawaban. Untuk mengolah data yang telah dikumpulkan, digunakan SPSS versi 26 dan SMART-PLS versi 3.3.3. Penelitian ini mendapatkan kesimpulan bahwa pemasaran media sosial mempengaruhi kepercayaan merek *fast fashion* di Vietnam.

Bigné et al. (2023) melakukan penelitian berjudul “The Influence of Negative Emotions on Brand Trust and Intention to Share Cause-related Posts: A Neuroscientific Study”. Penelitian ini dilatarbelakangi berbagai penelitian terdahulu yang menyoroti peran emosi dalam pembentukan tindakan manusia, namun belum mendalami dampak emosi dalam hubungan antara pelanggan dengan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif terkait dampak *negative electronic words of mouth* dengan mengukur

respons sadar dan tidak sadar konsumen dan aspek umpan balik yang ada di bawah kendali merek. Studi ini mengacu pada *Appraisal-Tendency Framework (ATF)* yang menjelaskan bagaimana emosi tertentu mempengaruhi penilaian dan tindakan individu. Dalam hal ini, *ATF* digunakan untuk menguraikan bagaimana emosi mempengaruhi penilaian merek dan intensi berbagi dalam konteks pemasaran dalam lingkup media sosial. Sampel penelitian terdiri dari 123 pengguna media sosial yang dipilih menggunakan *purposive* dan *snowball sampling* dari penduduk sebuah kota yang berpenduduk 700.000 jiwa sebagai populasi. Pengumpulan data dilakukan melalui eksperimen terhadap sampel dengan memberikan stimulus berupa unggahan CSR di media sosial Instagram dan komentar negatif dari pengguna yang dibantu alat Tobii X2-30 Compact Eye Tracker. Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah menggunakan analisis regresi. Penelitian ini menemukan hasil bahwa perhatian pelanggan terhadap *negative electronic words of mouth* pada sebuah unggahan pemasaran sebuah merek mengurangi kepercayaan terhadap merek yang turut berpengaruh terhadap keinginan untuk membagikan informasi yang diterima.

Selanjutnya, Muhammad Ali dan Mehwish Javed (2023) melakukan penelitian dengan judul “Impact of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention: Mediating Role of Brand Trust and Product Involvement” yang dilakukan di Lahore, Pakistan. Penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan wawasan kepada pemasar dalam merancang strategi pemasaran efektif dengan biaya yang rendah untuk meningkatkan minat beli yang berimplikasi kepada peningkatan keuntungan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *theory of planned behavior (TPB)* yang

menjelaskan bagaimana sikap, norma subyektif, dan persepsi kontrol perilaku akan berpengaruh terhadap intensi yang berkembang menjadi tindakan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif terhadap 363 responden yang dipilih menggunakan *nonprobability purposive sampling* dari mahasiswa dari mahasiswa yang terdaftar di 4 universitas di Lahore. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1 sampai 5 yang kemudian diolah menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic words of mouth* berpengaruh terhadap kepercayaan merek produk organik lokal.

Terakhir, Javeed (2022b) melakukan penelitian berjudul “Theory of Reason Action to Determine the Mediating Role of Attitude Toward Brand” yang dilakukan di Pakistan. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi hubungan antara gaya hidup pelanggan dengan kepercayaan yang mereka miliki terhadap sebuah merek dan bagaimana hal-hal tersebut berkaitan dengan niat beli mereka. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *theory of reasoned action*, yaitu sebuah teori yang menjelaskan proses terbentuknya perilaku manusia yang berasal dari sikap dan norma subyektif yang memengaruhi intensi untuk melakukan sebuah perilaku. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan *theory of planned behavior* yang perbedaannya hanya terletak pada keberadaan persepsi kontrol perilaku dengan *theory of reasoned action*. Penelitian ini dilakukan di Kota Bahawalpur. Dari pemilihan *nonprobability convenience sampling* yang dilakukan, terdapat 384 orang responden yang terpilih sebagai sampel penelitian. Data yang telah terkumpul diolah menggunakan aplikasi SPSS dan Smart PLS. Hasil dari penelitian ini

menyimpulkan bahwa kepercayaan terhadap merek berpengaruh kepada sikap terhadap merek di Pakistan.

1.5.3. Komunikasi Organisasi

Komunikasi dapat dimaknai sebagai proses penyampaian pesan yang mencakup di dalamnya informasi dan makna menggunakan lisan, tulisan, maupun sinyal-sinyal nonverbal (Siregar et al., 2021:2). Secara harfiah, organisasi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *organon* yang berarti alat, atau dalam hal ini dapat diartikan sebagai sekumpulan dua atau lebih orang dengan pekerjaan terintegrasi dalam suatu sistem kerja yang terstruktur dan pembagian peran yang jelas guna saling berkoordinasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Siregar et al., 2021:21).

Selaku perusahaan kopi multinasional, komunikasi yang dilakukan oleh Starbucks bergerak dalam level komunikasi organisasi. Goldhaber (1986) mendeskripsikan komunikasi organisasi sebagai proses pembentukan sekaligus pertukaran pesan antarpihak melalui sebuah jaringan dalam organisasi guna mencapai tujuan yang diinginkan bersama dalam menghadapi ketidakpastian. Pace & Faules (1989) mendefinisikan komunikasi organisasi sebagai sebuah perilaku pengorganisasian yang terjadi dalam sebuah organisasi dan bagaimana pihak-pihak yang terlibat melakukan pertukaran serta memberi makna akan hal yang terjadi di dalam prosesnya.

Muhammad (dalam Munawar, 2022) menguraikan 3 pendekatan komunikasi organisasi, yaitu:

1. Pendekatan makro yang memandang organisasi sebagai sebuah struktur global yang berinteraksi dengan lingkungannya.
2. Pendekatan mikro dengan fokus kepada komunikasi yang terjadi pada unit serta sub-unit internal sebuah organisasi.
3. Pendekatan individu yang berpusat pada perilaku komunikasi seorang individu dalam organisasi.

Guetzkow (dalam Pace & Faules, 1989) merincikan tiga aliran dari komunikasi dalam persebaran pesan dalam sebuah organisasi, yang terdiri atas:

1. Penyebaran informasi serentak yang dilakukan bersamaan di keseluruhan unit dalam suatu waktu dengan berbagai tujuan. Umumnya, aliran informasi ini tidak memperhatikan hierarki dan dapat dilakukan secara langsung maupun melalui media perantara.
2. Penyebaran informasi berurutan yang dilakukan berdasarkan hierarki yang terdapat dalam suatu organisasi karena keterikatan peraturan. Oleh sebab itu, pesan disebarkan dalam waktu yang berbeda dan seringkali mengalami kendala terkait kredibilitas dan tafsiran informasi yang beredar.
3. Penyebaran informasi kombinasi yang tetap terikat alur hierarki, namun dilakukan dalam waktu yang serentak.

Romli (dalam Munawar, 2022) memaparkan 2 dimensi komunikasi yang terbagi menjadi komunikasi internal dan komunikasi eksternal yang dapat dijelaskan sebagai:

1. Komunikasi internal adalah proses penyampaian pesan antar orang-orang yang ada dalam sebuah organisasi guna mencapai tujuan dan kepentingan organisasi tersebut. Komunikasi ini terdiri atas:
 - a. Komunikasi vertikal yang terjadi dari jabatan yang lebih tinggi ke jabatan yang lebih rendah (*top-down*) maupun sebaliknya (*down-top*).
 - b. Komunikasi horizontal yang terjadi antara orang-orang dalam organisasi yang ada di posisi atau jabatan yang setara.
2. Komunikasi eksternal yang merupakan komunikasi yang dilakukan oleh pimpinan atau pemegang jabatan di dalam organisasi kepada publik yang bukan merupakan bagian organisasi. Oleh sebab itu, komunikasi ini terbagi menjadi:
 - a. Komunikasi dari organisasi kepada publik yang biasanya didasarkan atas kebutuhan normatif atau menimbulkan rasa keterlibatan publik atas organisasi. Komunikasi ini dapat dilakukan melalui berbagai media, baik media *mainstream* maupun media baru.
 - b. Komunikasi dari publik ke organisasi yang biasanya dilakukan untuk menyuarakan suatu hal yang dianggap publik penting untuk diketahui dan direspons oleh organisasi.

Thayer (dalam Goldhaber, 1986) mengemukakan 3 sistem komunikasi dalam organisasi, yaitu:

1. Dalam operasional organisasi, komunikasi yang dilakukan berkaitan dengan tugas dan data dalam kegiatan operasional organisasi.

2. Dalam pengaturan organisasi, komunikasi digunakan untuk mengelola organisasi melalui arahan, instruksi, dan aturan.
3. Dalam pemeliharaan dan pengembangan organisasi, komunikasi dibutuhkan untuk menjalin hubungan yang positif dengan berbagai pemangku kepentingan, seperti komunikasi kehumasan, jalinan hubungan karyawan, pelatihan, dan periklanan.

Salah satu konsep kunci dalam komunikasi yang dipaparkan oleh (Goldhaber, 1986) merupakan lingkungan (*enviromtment*) yang merupakan keadaan pembentuk keputusan, baik secara fisik maupun sosial yang diperhitungkan. Konsep lingkungan tersebut dapat dibedakan menjadi 2, yaitu lingkungan internal yang mencakup golongan fungsional, pekerja, produk, tujuan, dan sebagainya serta lingkungan eksternal yang mencakup pesaing, pelanggan, teknologi, dan berbagai pemengaruh lainnya (Goldhaber, 1986). Hal ini sejalan dengan definisi komunikasi organisasi yang dikemukakan oleh Zelko & Dance (1978) bahwa komunikasi organisasi merupakan seperangkat sistem yang interdependen dalam komunikasi internal (komunikasi atasan-bawahan, komunikasi bawahan-atasan, dan komunikasi dengan level yang sama) dan komunikasi eksternal (komunikasi dalam penjualan produk, periklanan, dan hubungan dengan masyarakat umum).

1.5.4. Komunikasi Pemasaran

Organisasi dalam konteks bisnis disebut dengan perusahaan yang menempatkan pemasaran sebagai inti usahanya agar mampu bertahan (Panuju, 2019:49).Perusahaan tidak dapat mengabaikan keberadaan target pasar atau

sekelompok orang yang menjadi target penjualan dan pelanggan produk yang mereka jual (Principles of Marketing, n.d.:122). Usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan target pasar sekaligus meraup keuntungan guna kelangsungan perusahaan disebut dengan kegiatan pemasaran (University of Minnesota Libraries Publishing, 2015). Dengan kata lain, kegiatan pemasaran yang ideal adalah terciptanya hubungan pertukaran yang saling menguntungkan, baik terhadap perusahaan maupun konsumen.

Dalam proses pertukaran yang terjadi, Pearson Higher Education (2019) menekankan bahwa komunikasi menjadi sarana bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan sekaligus menangkap keinginan dan memonitor kondisi konsumen. Barry Callen turut menyadari urgensi komunikasi dalam kegiatan pemasaran, sehingga menguraikan komunikasi pemasaran sebagai seluruh kegiatan organisasi yang mempengaruhi persepsi dan perilaku pelanggan melalui proses komunikasi yang memandang interaksi dengan pelanggan sama pentingnya dengan pesan yang dikirimkan (dalam Panuju, 2019:8).

Secara garis besar, Houvland (dalam Firmansyah, 2020:9) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran terdiri dari dua bidang keilmuan, yaitu komunikasi yang merupakan proses perubahan perilaku orang lain dan pemasaran berupa kegiatan manusia yang bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Sindhav & Adidam (2014) memandang komunikasi pemasaran sebagai komunikasi eksternal organisasi dalam konseptualisasi yang lebih luas karena berkaitan dengan berbagai kelompok kepentingan khusus, termasuk pelanggan sebagai konstituen utama.

Rachmad et al. (2023:65) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai proses penyampaian informasi dan pesan dari perusahaan atau organisasi kepada publik yang sudah dan akan menjadi pelanggan untuk mempengaruhi perilaku pembelian melalui berbagai bentuk komunikasi. Komunikasi pemasaran terdiri dari proses yang kompleks dan terencana dengan keterlibatan target konsumen dalam menerima pesan-pesan pemasaran yang disampaikan, sehingga produk atau merek tetap dikenal dan relevan dalam benak target pasar (Pranogyo & Hendro, 2024). Kennedy dan Soemanagara memandang komunikasi pemasaran sebagai kegiatan pemasaran dengan penggunaan teknik-teknik komunikasi dalam proses penyampaian informasi kepada khalayak agar terjadi peningkatan pendapatan atas penjualan produk dan jasa yang menjadi tujuan perusahaan (dalam Firmansyah, 2020:6-7).

Selain meningkatkan penjualan, komunikasi pemasaran juga bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek serta membangun kontinuitas hubungan dengan konsumen (Rachmad et al., 2023:65). Komunikasi pemasaran juga dapat bertindak sebagai pembeda di pasar yang kompetitif dengan perbedaan yang nyaris tidak kontras dengan pesaing, sehingga konsumen dapat menentukan pilihannya dengan baik (Pearson Higher Education, 2019).

Organisasi harus mengerahkan sumber daya untuk menyampaikan pesan yang konsisten terkait pemasaran yang mereka lakukan melalui berbagai media, seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, sponsor, penjualan profesional, serta pemasaran media sosial dan interaktif (University of Minnesota Libraries Publishing, 2015). Berbagai bentuk

komunikasi pemasaran mengalami perubahan seiring waktu, seperti *public relations* yang sudah mengandung dimensi pemasaran dan korporat, *direct marketing* yang dapat membangun hubungan lebih erat dengan konsumen, *sponsorship* dengan berbagai elemen baru yang inovatif, *advertising* yang kreatif, serta internet dan teknologi yang mempertegas kebutuhan atas integrasi berbagai macam alat komunikasi, media, dan pesan (Pearson Higher Education, 2019).

Agar dapat berjalan dengan baik, komunikasi pemasaran harus memiliki 5 unsur penting, yaitu (Rachmad et al., 2023:65):

1. Pengirim (*sender*) merupakan perusahaan atau organisasi penyampai pesan pemasaran kepada khalayak, seperti slogan, logo, nilai, dan merek.
2. Pesan (*message*) adalah informasi yang disampaikan kepada publik, seperti promosi, harga, kelebihan, dan manfaat.
3. Media (*channel*) atau dapat disebut sebagai saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan pemasaran yang telah dirancang, seperti iklan surat kabar, brosur, atau media sosial.
4. Penerima (*receiver*) merupakan khalayak yang menjadi pelanggan maupun calon pelanggan yang menerima paparan pesan pemasaran.
5. Umpan balik (*feedback*) adalah respon yang diterima perusahaan atau organisasi terkait pesan pemasaran yang telah dikirimkan, seperti komentar, pertanyaan, maupun tindakan pembelian.

Seiring berkembangnya teknologi, bauran pemasaran yang awalnya diidentifikasi sebagai 4P (*Product, Place, Promotion, Price*) bertransformasi

menjadi manajemen pemasaran modern 4P (Kotler & Keller, 2015:48-49) yang terdiri dari:

1. *People* atau orang-orang yang terlibat dalam operasional perusahaan sekaligus pelanggan yang dipahami secara lebih mendalam,
2. *Processes* atau proses yang menggambarkan kreativitas, disiplin, dan struktur dalam menciptakan hubungan jangka panjang yang positif,
3. *Programs* meliputi keseluruhan kegiatan perusahaan yang ditujukan kepada pelanggan melalui berbagai metode,
4. *Performance* sebagai kemampuan untuk mengukur implikasi finansial dan nonfinansial yang akan dihasilkan sekaligus dampak yang dirasakan berbagai pihak di luar perusahaan.

Kurum (2023) mengidentifikasi komponen inti dalam komunikasi pemasaran, meliputi:

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan kegiatan yang melibatkan saluran media untuk mempromosikan sebuah produk, layanan, atau merek. Periklanan berbentuk komunikasi satu arah, namun dapat meraih audiens yang luas untuk menciptakan kesadaran merek sekaligus mengarahkan penjualan.

2. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Hubungan masyarakat berfokus untuk menjaga reputasi perusahaan dan membangun hubungan yang positif terhadap target audiens, pemangku kepentingan, serta media. Beberapa kegiatan kehumasan yang harus

dilakukan oleh perusahaan atau organisasi meliputi perluasan jangkauan media, menangani krisis, mengatur kegiatan, dan menciptakan citra perusahaan yang positif melalui berbagai strategi komunikasi.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan mencakup kegiatan pemberian insentif, seperti diskon, kupon, potongan harga, atau kontes untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, mencoba produk baru, atau mengambil penawaran spesial. Promosi penjualan biasanya bersifat terbatas dan dibentuk untuk mendorong penjualan jangka pendek dan membangun loyalitas konsumen.

4. Penjualan langsung (*direct marketing*)

Kegiatan langsung dilakukan dengan menghubungi konsumen potensial melalui berbagai saluran untuk mendapatkan respon maupun tindakan sebagai umpan balik. Penjualan langsung bersifat personal dengan usaha yang spesifik.

5. Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal dilakukan dengan komunikasi secara langsung antara penjual dan pelanggan potensial melalui tatap mata, konferensi daring, atau panggilan telepon. Penjual harus memahami kebutuhan calon konsumen agar dapat menawarkan produk dan layanan yang sesuai agar menggugah niat beli konsumen.

6. Konten pemasaran (*marketing content*)

Konten marketing berfokus pada penciptaan dan penyebaran konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik perhatian audiens dan membangun kepercayaan audiens. Konten marketing dapat berupa unggahan blog, artikel, video, *podcast*, webinar, dan infografis.

7. Pemasaran media sosial (*social media marketing*)

Pemasaran ini menggunakan media sosial untuk terhubung dengan target audiens, membagikan konten, dan mempromosikan produk dan jasa yang disediakan perusahaan. Pemasaran media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah dan dapat menjangkau audiens yang lebih luas, menciptakan keterlibatan, dan meningkatkan visibilitas merek.

Kotler & Keller (2015) memaparkan 8 tahapan dalam membangun komunikasi pemasaran yang efektif, meliputi:

1. Mengidentifikasi target audiens yang merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan perusahaan. Hal ini penting agar perusahaan dapat menentukan apa, bagaimana, kapan, dimana, dan kepada siapa pesan akan disampaikan.
2. Menentukan tujuan komunikasi, seperti menciptakan kebutuhan terhadap kategori, membangun kesadaran merek, menciptakan sikap merek, serta mempengaruhi niat beli terhadap merek.
3. Mendesain komunikasi dengan membentuk formulasi antara apa yang akan disampaikan (strategi pesan), bagaimana cara penyampaian pesan (strategi kreatif), dan siapa yang harus menyampaikan pesan (sumber pesan).

4. Memilih saluran komunikasi sebagai media penyampaian pesan yang terbagi atas saluran komunikasi personal yang intim dan saluran komunikasi massa dengan cakupan yang luas.
5. Menetapkan anggaran total komunikasi pemasaran sesuai dengan kemampuan dan ketetapan dari masing-masing perusahaan.

Komunikasi pemasaran memberikan gambaran bagaimana sebuah produk digunakan, oleh siapa, kapan, dan dimana serta memberikan gambaran apa yang menjadi acuan perusahaan, sehingga merek terasosiasi dengan orang banyak, tempat, kegiatan, pengalaman, perasaan, dan berbagai hal lainnya (Kotler & Keller, 2015).

Dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran, pemilihan saluran komunikasi menjadi hal yang krusial untuk menjangkau target audiens yang diinginkan. Saluran komunikasi yang digunakan beragam tergantung tujuan bisnis, target audiens, dan sumber daya (Kurum, 2023). Secara umum, Kurum (2023) membagi saluran komunikasi menjadi 2, yaitu saluran tradisional yang menggunakan media cetak, televisi, radio, dan periklanan luar ruangan serta saluran digital yang memanfaatkan kemajuan teknologi, seperti media sosial, email, konten, dan *influencer*.

1.5.5. Theory of Planned Behavior

Theory of planned behavior merupakan pengembangan dari *theory of reasoned action* yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1980. Hingga tahun 2020, teori yang dikemukakan oleh Icek Ajzen (1991) ini sudah digunakan dalam

lebih dari 4.200 paper untuk menganalisis perilaku manusia. Secara garis besar, kedua teori tersebut menjelaskan bagaimana perilaku yang berasal dari keinginan dibentuk dari beberapa keyakinan atau *beliefs*. Apabila *theory of reasoned action* menggunakan dua faktor pembentuk, yaitu sikap dan norma subyektif, maka pada *theory of planned behavior* terdapat penambahan satu variabel, yaitu persepsi kontrol perilaku. Kemunculan variabel tambahan tersebut menjadikan sebuah perilaku dapat diprediksi apakah akan dilakukan atau tidak. Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai (Ajzen, 1991):

1. *Attitude* (sikap)

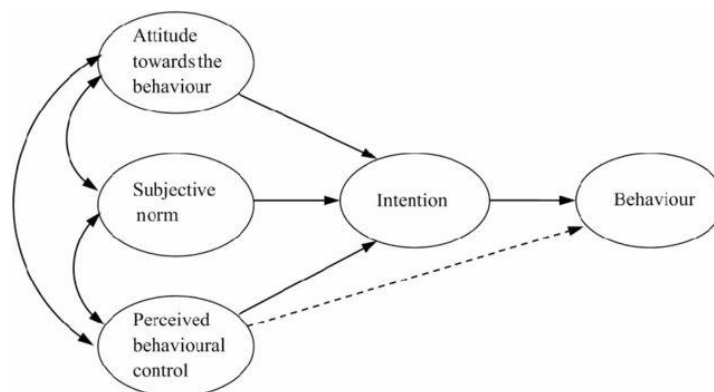
Sikap merupakan keyakinan yang muncul dari sebuah evaluasi dari sebuah perilaku. Dengan kata lain, sikap merupakan *behavioral beliefs* atau keyakinan-keyakinan individu terkait menguntungkan atau tidaknya sebuah perilaku apabila dilakukan. Individu melakukan prediksi terkait manfaat maupun kerugian yang akan diperoleh, sehingga memunculkan suatu keyakinan positif maupun negatif dalam dirinya.

2. *Subjective norm* (norma subyektif)

Apabila sikap merupakan *behavioral beliefs*, maka norma subyektif merupakan *normative beliefs* atau keyakinan yang bersifat normatif dari luar diri individu. Norma subyektif merupakan kesimpulan yang ditarik individu dari dugaan dan perasaan yang muncul terhadap bayangan orang-orang di sekitarnya terkait dilakukan atau tidaknya suatu perilaku.

3. *Perceived behavioral control* (persepsi kontrol perilaku)

Persepsi kontrol perilaku muncul dari *control beliefs* atau kemampuan individu dalam melakukan suatu tindakan yang berkaitan erat dengan sumber daya dan kendali individu tersebut. Persepsi kontrol perilaku tidak bersifat konsisten, melainkan dapat mengalami perubahan sesuai dengan kondisi yang sedang berlangsung. Ajzen (2005) menguraikan bahwa persepsi kontrol perilaku dapat muncul dari persepsi individu yang berkaitan erat dengan keberadaan sumber daya, seperti peralatan, kompetensi, kesempatan, dan kompatibilitas serta seberapa besar pengaruh sumber daya tersebut dalam mendukung maupun menghambat terlaksananya suatu perilaku.



Gambar 1. 8. Model *Theory of Planned Behavior*

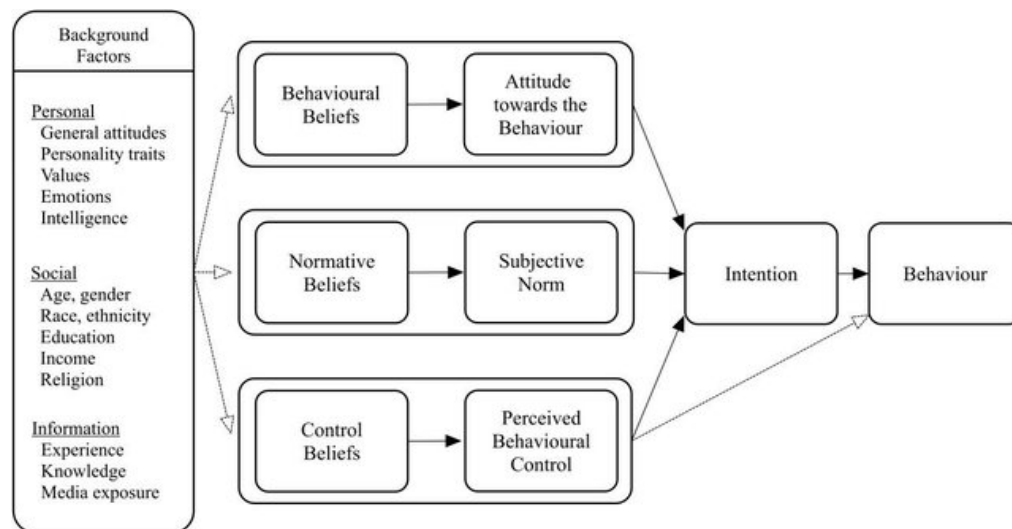
Sumber: Icek Ajzen, 1991

Terdapat keyakinan-keyakinan yang berperan dalam pembentukan sikap terhadap perilaku, norma subyektif, maupun persepsi kontrol perilaku. Keyakinan-keyakinan tersebut adalah keyakinan perilaku yang memengaruhi sikap terhadap perilaku, keyakinan normatif yang memengaruhi norma subyektif, serta keyakinan kontrol yang memengaruhi persepsi kontrol perilaku.

Keyakinan perilaku mengasosiasikan sebuah objek dengan atribut tertentu yang dinilai secara positif atau negatif. Hal tersebut menjelaskan mengapa manusia cenderung menyukai perilaku yang diyakini memiliki konsekuensi positif dan sebaliknya. Keyakinan normatif berkaitan dengan kemungkinan bahwa individu atau kelompok yang ada di sekitar menyetujui atau menentang perilaku tertentu.

Di sisi lain, keyakinan kontrol memandang keberadaan sumber daya dan peluang yang dibutuhkan agar sebuah perilaku dapat dilaksanakan. Keyakinan ini didasarkan pada pengalaman masa lalu dengan perilaku tertentu sekaligus informasi dari tangan kedua. Keyakinan kontrol menyatakan bahwa semakin besar sumber daya dan peluang yang dimiliki individu sekaligus semakin sedikit hambatan dan rintangan yang dihadapi, maka semakin besar kontrol yang dirasakan untuk membentuk sebuah perilaku (Ajzen, 2005).

Bosnjak et al. (2020) menjelaskan bahwa semakin positif sikap dan norma subyektif serta semakin kuat persepsi perilaku kontrol, maka intensi seseorang seharusnya semakin kuat untuk melakukan sebuah perilaku ketika sebuah kesempatan datang. Intensi sendiri dapat dipahami sebagai representasi dari motivasi atau dorongan seseorang (Ajzen, 2005). Lebih dalam, terdapat berbagai variabel yang dapat memberikan pengaruh dalam proses pembentukan keyakinan perilaku, keyakinan normatif, dan keyakinan kontrol. Hal-hal tersebut dinamakan dengan faktor latar belakang yang bersumber dari personal atau kondisi internal individu, sosial atau kondisi sekitar yang memberikan identitas terhadap individu, serta informasi yang menjadi pembentuk kognisi dan sudut pandang individu.



Gambar 1. 9. Model *Theory of Planned Behavior* dengan Faktor Latar Belakang

Sumber: Icek Ajzen, 2005

Salah satu faktor informasi yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah *media exposure* atau paparan media, dalam hal ini pemasaran melalui media sosial. Salah satu subjek kajian empiris terbanyak yang menggunakan *theory of planned behavior* dalam menganalisis perilaku manusia adalah bisnis (Bosnjak et al., 2020). Wu et al. (2020) menyatakan bahwa teori ini banyak digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen, termasuk kesetiaan dan perilaku pembelian.

1.5.6. Pemasaran Media Sosial

Pemasaran dapat diartikan sebagai fungsi organisasi dan sekumpulan proses yang dibentuk dalam perencanaan, penciptaan, pengkomunikasian, dan pengantaran nilai kepada pelanggan (Levens dalam Nuralina et al., 2015:1) . Griffin dan Ebert (2006) turut mengutarakan pemasaran sebagai sebuah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi dari gagasan,

barang, dan jasa agar tercipta pertukaran yang memuaskan konsumen (dalam Nuralina et al., 2015:3).

Di sisi lain, dalam perkembangannya, Ajzen (2005) mempertimbangkan faktor latar belakang yang memengaruhi kepercayaan yang kemudian membentuk sikap, norma subyektif, dan persepsi kontrol perilaku dalam *theory of planned behavior* dengan mempertimbangkan faktor latar belakang yang memengaruhi kepercayaan yang kemudian membentuk sikap, norma subyektif, dan persepsi kontrol perilaku. Individu yang bertumbuh di lingkungan sosial yang berbeda tentunya memiliki sumber dan variasi informasi yang berbeda pula, sehingga keberadaan faktor latar belakang perlu dipertimbangkan (Barua, 2011). Salah satu faktor latar belakang informasi yang membentuk keyakinan tersebut adalah paparan media dalam informasi (Ajzen, 2005).

Salah satu saluran informasi yang paling populer digunakan oleh perusahaan saat ini adalah media sosial (*social media*) yang kemunculannya merupakan dampak dari perkembangan inovasi dan teknologi yang turut berperan dalam mengubah proses komunikasi serta saluran distribusi dari individu dengan sebuah institusi organisasi (Keke, 2022). Media sosial merupakan layanan seluler berbasis jaringan yang mengizinkan individu, komunitas, dan organisasi untuk berkolaborasi, terhubung, berinteraksi, dan membangun komunikasi dengan kemampuan untuk menciptakan, memodifikasi, membagikan, dan terlibat dengan konten (Quan-Haase & Sioan, 2022:15). Media sosial juga dapat didefinisikan sebagai teknologi berbasis *web* yang memfasilitasi percakapan daring dan mengarahkan forum mulut ke mulut dalam jangkauan daring yang besar dengan laman yang mengandung audio digital,

gambar, film, atau fotograf (Hollensen, 2019:556). Dengan kata lain, media sosial merupakan sarana komunikasi, kolaborasi, dan penyampaian melalui jaringan daring yang menghubungkan orang-orang serta menciptakan ketergantungan yang difasilitasi oleh kemajuan teknologi dan mobilitas.

Seiring berjalannya waktu, pemanfaatan kemajuan teknologi informasi menjadikan pemasaran barang dan jasa menjadi semakin luas karena publik dapat menerima informasi sekaligus memberikan umpan balik secara lebih cepat (Siregar et al., 2021). Media sosial mulai dikenal sebagai media *online* yang efektif dalam upaya menjangkau, melibatkan, serta memengaruhi konsumen dalam kegiatan pemasaran (Cheung et al., 2020) sekaligus menyampaikan informasi penting terkait merek (Ebrahim, 2020).

Dalam kegiatan pemasaran, media sosial memungkinkan bisnis untuk menciptakan sekaligus membagikan konten dan terlibat dengan audiens dalam mempromosikan produk atau layanan perusahaan (Kurum, 2023). Media sosial menjadi salah satu alat komunikasi pemasaran yang dapat memfasilitasi hubungan antara penjual dengan pembeli dengan menggunakan berbagai tanda, simbol, dan kata untuk menarik perhatian pelanggan potensial terhadap produk dan layanan yang disediakan, sehingga publik yang terpapar terpengaruh untuk melakukan tindakan pembelian (Rachmad et al., 2023).

Kegiatan pemasaran komersial dengan pemanfaatan media sosial untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif disebut dengan pemasaran media sosial (Singh, 2024). Pemasaran media sosial dapat didefinisikan

sebagai penggunaan media sosial guna memfasilitasi terjadinya pertukaran antara konsumen dengan organisasi (Tuten & Solomon, 2017). Asempah (2024) mendefinisikan pemasaran media sosial sebagai teknik dalam menciptakan kesadaran merek, menjangkau konsumen, serta mempromosikan produk atau layanan dengan media sosial untuk berkomunikasi dengan target audiens, mendapatkan petunjuk, sekaligus meningkatkan kesetiaan merek.

Singh (2024) memaparkan bahwa media sosial turut menimbulkan perubahan dalam kegiatan pemasaran karena memungkinkan orang-orang untuk saling terkait, berbagi pengetahuan, dan bertukar pendapat serta memungkinkan terbentuknya keterhubungan antara bisnis dengan konsumen dengan adanya komunikasi yang lebih langsung dan personal. Jati (2020) turut menegaskan bahwa media sosial merupakan sebuah platform yang sangat dibutuhkan dalam kegiatan pemasaran media sosial mengingat platform ini menawarkan sekaligus memfasilitasi perusahaan untuk mendapatkan kesadaran, citra merek, serta keterlibatan dalam suatu platform.

Platform media sosial menawarkan kesempatan yang unik kepada perusahaan untuk memperluas jangkauan, meningkatkan pandangan, serta menciptakan kehadiran merek yang kuat di pasar global (Singh, 2024). Oleh sebab itu, media sosial menjadi salah satu alat pemasaran yang penting dalam menghubungkan konsumen, perusahaan, serta organisasi (Xia et al., 2024).

Dalam pemasaran media sosial, perusahaan perlu mendesain kegiatan pemasaran yang sesuai dengan karakteristik dan kelebihan setiap media sosial yang

digunakan serta merancang alur dari sebelum hingga penjualan terjadi (Keke, 2022). Hal ini menjadi sangat berguna bagi para pelaku pemasaran karena dapat memfasilitasi penjangkauan konsumen dengan lebih mudah melalui berbagai opsi cara untuk mendapatkan sudut pandang yang dibutuhkan (Tuten & Solomon, 2017). Dengan demikian, Umar (2023) menyimpulkan bahwa pemasaran media sosial merupakan upaya penggunaan media sosial dalam kegiatan komunikasi dan saling bertukar penawaran di pasar yang ada.

Umar (2023) dalam penelitiannya menggunakan 3 dimensi pemasaran media sosial, meliputi:

1. Keterhiburan merupakan dampak kesenangan dan kebahagiaan yang dihasilkan oleh keterlibatan media sosial, sehingga sering digunakan oleh pemasar dalam upaya memberikan pengalaman positif kepada konsumen. Indikator yang dapat digunakan dalam mengukur keterhiburan meliputi konten media sosial yang menghibur serta konten media sosial yang menarik dan menyenangkan.
2. Interaksi merupakan salah satu usaha perusahaan untuk terhubung dengan pelanggan melalui media sosial yang terbukti mempengaruhi perilaku positif terhadap merek sekaligus menjadi inspirasi bagi perusahaan untuk menciptakan tema yang tepat. Indikator interaksi terdiri dari media sosial memungkinkan pelanggan untuk berkomunikasi dengan merek dan kemudahan dalam memberikan pendapat terhadap merek melalui media sosial.

3. Keterkinian merupakan persepsi terkait kebaruan informasi yang disajikan di media sosial sekaligus kemampuan perusahaan dalam menyajikan informasi dengan cara yang trendi. Keterkinian memiliki indikator berupa konten media sosial yang disajikan mengandung informasi terbaru dan konten media sosial mengikuti tren terkini.

1.5.7. *Negative Electronic Words of Mouth (NEWoM)*

Munculnya platform internet memunculkan bentuk komunikasi baru, yaitu *electronic words of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik yang berpengaruh di kalangan konsumen, bisnis, dan populasi secara umum (Wardhana, 2022:129). Samosir et al. (2023) mendefinisikan *E-WOM* sebagai saluran komunikasi yang memungkinkan orang-orang yang belum pernah bertemu sama sekali untuk melakukan pertukaran informasi terkait produk atau layanan perusahaan yang dilakukan berbasis internet. Gheorghe & Liao membagi *electronic words of mouth* menjadi 2, yaitu *positive electronic words of mouth* yang terdiri dari komentar atau ulasan positif yang muncul dari pengalaman konsumen dan *negative electronic words of mouth* berupa penyebaran pengalaman buruk dan ketidakpuasan kepada pelanggan lainnya (dalam Apsari, n.d.).

Negative electronic words of mouth (newom) dapat didefinisikan sebagai diskusi personal di antara para pelanggan yang bertujuan untuk menjelekkan produk atau perusahaan (Haque et al., 2021). *Newom* juga dapat dipahami sebagai umpan balik atau opini negatif yang diekspresikan oleh pelanggan mengenai produk atau layanan, yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan potensial dan reputasi

perusahaan (Dembri & Gharzouli, 2020). Luo, 2009 turut mendefinisikan *newom* sebagai komunikasi yang dipicu oleh pelanggan dalam menggambarkan produk atau pengalaman konsumsi secara negatif (dalam Md et al., 2020).

Salah satu penyebab kemunculan *negative electronic words of mouth* berdasarkan teori disonansi kognitif adalah pengalaman buruk yang muncul akibat ketidakpuasan atau adanya kesenjangan antara harapan pelanggan dengan performa sebenarnya yang memunculkan dorongan untuk mengubah sikap dan membagikan ketidakpuasannya dengan orang lain (Zinko et al., 2021). Persebaran *newom* juga tidak terlepas dari perilaku konsumen yang melakukan pengumpulan informasi pra-pembelian melalui berbagai umpan balik secara daring, baik secara kualitas produk maupun komentar positif dan negatif (Kamalasena & Sirisena, 2021). Dari sudut pandang pelanggan, keberadaan *negative electronic words of mouth* dapat dimanfaatkan untuk menghindari risiko dalam pembelian (Dyrelöv & Melander, 2021).

Verhagen et al. (2013) mengemukakan 3 alasan pelanggan berpartisipasi dalam *negative electronic words of mouth (newom)*, yaitu:

1. Memanfaatkan kesempatan membagikan *negative electronic words of mouth* untuk dirinya sendiri. Hal ini terjadi karena terdapat ketidakpuasan yang mereka rasakan, sehingga mereka cenderung menarik perhatian dengan komentar yang mereka tinggalkan. Pelanggan juga dapat melakukan hal tersebut sekadar untuk mengurangi rasa kesal dan keresahan pribadinya.

2. Mengekspresikan pengalaman yang tidak menyenangkan guna menjauhkan orang lain dari hal yang sama. Tindakan ini biasanya muncul ketika pelanggan ingin memberitahu dan mengingatkan orang lain guna meningkatkan kesadaran, menyuarakan kebenaran, dan memperdengarkan suara mereka dengan alasan kebaikan.
3. Mendapatkan respons serta mendukung merek untuk menjadi lebih baik. Dari komentar negatif yang ditinggalkan, pelanggan memiliki harapan agar merek dapat meningkatkan pelayanannya dari informasi yang mereka berikan terkait produk atau layanan yang telah mereka gunakan sebelumnya.

Bagi perusahaan, keberadaan *newom* membawa pengaruh yang buruk dan berbahaya, seperti penolakan konsumen akan sebuah produk atau layanan, penurunan minat beli, dan mempengaruhi keuangan jangka panjang perusahaan secara negatif apabila tidak segera ditangani (Haque et al., 2021). Zinko et al. (2021) turut memaparkan bahwa ulasan negatif dapat menurunkan penjualan yang berbahaya bagi perusahaan. Selain itu, beberapa pelanggan menjadikan satu informasi negatif yang mereka dapatkan di media sosial sebagai landasan untuk membentuk citra merek yang negatif tanpa adanya upaya pencarian informasi yang lebih lanjut (Dyrelöv & Melander, n.d.).

Para ahli dan berbagai penelitian menyimpulkan bahwa *negative electronic words of mouth (newom)* lebih berpengaruh dibandingkan *positive electronic words of mouth*. Akibatnya, penanganan *newom* yang gagal menjadi ancaman terhadap kepercayaan merek (Kania & Salsabila, 2023). Hal ini dikarenakan *negative electronic words of mouth* terhubung dengan pengalaman buruk terhadap sebuah

barang atau jasa, sehingga terasosiasi dengan kemungkinan risiko dalam perilaku pembelian (Dyrelöv & Melander, n.d.).

Baumeister (dalam Apsari, n.d.) menemukan prinsip “buruk lebih kuat daripada baik” yang menjelaskan bahwa seseorang akan bereaksi jauh lebih kuat pada hal-hal negatif dikarenakan terjadi penyesuaian pada lingkungan fisik dan sosial. Tidak hanya itu, Dyrelöv & Melander (2021) menyatakan bahwa persebaran *negative electronic words of mouth* sangat berbahaya karena tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan dan pengungkapan informasi yang anonim.

Negative electronic words of mouth (newom) dapat diukur menggunakan beberapa dimensi (Zhang et al., 2015), yaitu:

1. Jumlah *negative electronic words of mouth*

Dimensi ini menggambarkan jumlah atau frekuensi pelanggan terpapar oleh *negative electronic words of mouth*. Dimensi ini dapat diukur menggunakan adanya perilaku pencarian berulang terkait komentar atau ulasan negatif dan adanya *newom* yang dibagikan kepada pelanggan melalui orang sekitar.

2. Reliabilitas *negative electronic words of mouth*

Dimensi ini berkaitan dengan tingkat kepercayaan atas informasi yang dikandung oleh *negative electronic words of mouth*. Dimensi ini dapat diukur menggunakan indikator *newom* dapat dipercaya, konten *newom* yang jelas dan mudah dipahami, serta menggunakan informasi *newom* sebagai referensi.

3. Keinginan meneruskan kembali *negative electronic words of mouth*

Dimensi ini berkaitan dengan keinginan audiens untuk meneruskan atau membagikan *negative electronic words of mouth* yang telah diterimanya kepada orang lain. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur dimensi ini adalah menginformasikan *newom* kepada orang lain yang berminat melakukan pembelian serta menyebutkan *newom* ketika berdiskusi dengan teman.

Sosial media menjadi tempat penyuaran *electronic words of mouth* berupa pengalaman dan opini yang dapat bersifat positif maupun negatif (Dyrelöv & Melander, 2021). *Negative electronic words of mouth (newo)* pada platform media sosial memiliki konsekuensi yang berbahaya karena dapat berdampak serius terhadap citra dan reputasi merek sekaligus loyalitas konsumen (Kania & Salsabila, 2023).

Karena berasal dari konsumen, informasi yang berasal dari *negative electronic words of mouth (newom)* cenderung lebih dipercaya dibandingkan informasi dari perusahaan, sehingga penyebarannya bisa 3 kali lebih cepat dibandingkan dengan *positive electronic words of mouth* (Haque et al., 2021). Oleh sebab itu, perusahaan harus bekerja keras untuk meminimalisir efek yang ditimbulkan untuk menjaga kepercayaan merek dan kesetiaan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk dan layanan mereka (Dyrelöv & Melander, 2021).

1.5.8. Kepercayaan Merek

Dalam *theory of planned behavior*, keyakinan perilaku menjadi salah satu hal yang berpengaruh terhadap perilaku individu. Keyakinan perilaku berasal dari

berbagai informasi yang telah dikumpulkan dan disimpulkan oleh individu, termasuk di dalamnya pengalaman dari masa yang lampau. Dalam hal ini, kepercayaan merek menjadi dimensi keyakinan perilaku yang kemudian dapat membentuk sikap individu.

Umar (2023) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai rasa percaya yang dimiliki konsumen terhadap kapabilitas suatu merek untuk memenuhi keinginan konsumen yang berimplikasi terhadap munculnya komitmen konsumen terhadap merek. Mayer et al. (1995) menguraikan 3 dimensi kepercayaan merek, yaitu:

1. Kemampuan (*ability*)

Kemampuan atau *ability* dalam hal ini merujuk kepada sekumpulan keterampilan, kompetensi, dan karakteristik yang memungkinkan sebuah pihak untuk memiliki pengaruh dalam sebuah area atau dimensi tertentu. Kemampuan menjadikan konsumen percaya bahwa perusahaan dapat mencapai taraf kepuasan yang mereka inginkan.

2. Kebaikan (*benevolence*)

Kebaikan merupakan kondisi dimana terdapat ikatan tertentu antara dua pihak yang menjadikan salah satunya memiliki keyakinan bahwa pihak lainnya dapat memercayai dan mengandalkan dirinya dalam situasi yang dihadapi. Kebaikan menembus batas ketidakmampuan serta adanya orientasi positif yang tidak berlandaskan pada keuntungan egosentris pribadi. Dalam hal ini, nilai kebaikan dapat menjadi poin keunggulan dibandingkan dengan perusahaan pesaing.

3. Integritas (*integrity*)

Integritas dapat dinilai sebagai penerimaan prinsip bahwa nilai-nilai yang ditawarkan oleh satu pihak dapat dipahami sekaligus diterima oleh pihak lainnya. Hal ini akan menjadikan pihak yang awalnya paham dan menerima suatu prinsip akhirnya mengimplementasikannya dalam lingkup kehidupan personal. Salah satu kunci integritas merupakan konsistensi terus menerus yang ditawarkan kepada konsumen.

Selain itu, Lassoued & Hobbs (2015) turut mengemukakan 4 dimensi kepercayaan merek, yaitu:

1. *Perceived brand competence*

Persepsi kompetensi merek merujuk kepada kondisi ketika merek dapat memenuhi harapan konsumen berkaitan dengan keamanan dan kualitas produk yang konsisten. Indikator yang digunakan dalam mengukur persepsi kompetensi merek meliputi merek dengan kualitas yang baik, aman untuk dikonsumsi, dan lebih baik daripada versi yang umum.

2. *Perceived brand credibility*

Persepsi kredibilitas merek merupakan sebuah keadaan informasi produk yang disajikan dapat diterima dan dipercaya oleh konsumen, yang menimbulkan keteguhan terhadap merek serta mengurangi ketakutan akan timbulnya risiko di masa depan. persepsi kredibilitas merek dapat diukur dengan indikator merek memiliki kualitas informasi yang transparan, label

yang diberikan mengandung informasi keamanan yang akurat, serta kualitas yang sepadan dengan harga.

3. *Perceived brand benevolence*

Persepsi kebaikan merek merupakan keyakinan konsumen bahwa merek menawarkan nilai-nilai yang baik dan tidak membahayakan serta terdapat orientasi positif dalam produk yang ditawarkan perusahaan. Indikator kebaikan merek meliputi merek memberikan manfaat peningkatan kualitas hidup serta keyakinan bahwa kegiatan produksi dilakukan dengan tanggung jawab sosial dan lingkungan yang baik.

4. *Perceived brand reputation*

Persepsi reputasi brand mengarah kepada keyakinan konsumen bahwa merek secara konsisten akan menyajikan kualitas yang baik. Hal ini timbul dari pengalaman dan citra merek yang terbentuk dari masa lalu serta tindakan yang dilakukan merek di masa kini. Indikator persepsi reputasi merek meliputi konsistensi kualitas merek, adanya komentar positif dari orang lain, serta kemampuan penilaian pribadi.

Kepercayaan merek menjadi penting karena adanya rasa aman menjadi alasan konsumen bergantung pada merek yang terpercaya (Kankam & Charnor, 2023). Ma'arif (2024) menyatakan bahwa kepercayaan merek merupakan sebuah bentuk dari adanya ikatan antara pelanggan dengan suatu merek yang didasari adanya keyakinan dan rasa aman bahwa merek dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan dan kepentingan konsumen setelah melalui proses pengalaman

rangkaian transaksi dan interaksi dengan merek. Oleh sebab itu, kepercayaan merek dapat digunakan sebagai dimensi keyakinan perilaku karena merupakan sebuah keyakinan positif yang dimiliki konsumen bahwa merek memiliki probabilitas risiko yang kecil serta dapat diandalkan untuk memenuhi standar kepuasan yang telah ditetapkan.

1.5.9. Sikap Merek Starbucks

Dalam *theory of planned behavior*, sikap didefinisikan sebagai hasil penilaian individu akan sebuah perilaku secara positif atau negatif sekaligus sebagai variabel yang dapat memprediksi intensi terhadap perilaku (Ajzen, 1991). Artinya, apabila individu mempersepsikan terdapat nilai atribut yang menguntungkan dalam melakukan perilaku tertentu, maka kecenderungan dalam melakukan perilaku tersebut semakin tinggi dan sebaliknya (Ajzen, 2005).

Bagozzi (dalam Alhamad et al., n.d.) mengartikan sikap sebagai sebuah gagasan luas yang mencakup berbagai variabel, termasuk emosi, kepercayaan, preferensi, penilaian, maksud, nilai, pandangan, dan prinsip. Alhamad et al. (2023) berpendapat bahwa sikap seringkali tercipta dari persepsi karena pengetahuan yang sangat terbatas, sehingga penilaian yang muncul menjadi sangat bervariasi secara nilai. Sikap juga merujuk kepada evaluasi terkait sesuatu yang dinamakan dengan obyek sikap (Niosi, 2021).

Penting untuk diketahui bahwa sikap merupakan konstruksi spontan yang tidak berubah seiring berjalannya waktu dan perbedaannya dengan perilaku dapat mengabur apabila terjadi dalam waktu yang singkat (Alhamad et al., 2023). Sikap

yang ditunjukkan konsumen dapat terbentuk dari pengaruh berbagai faktor, seperti pengalaman sebelumnya, informasi, dan interaksi sosial yang terjadi (Wardhana, 2024).

Eagly & Chaiken (1998) mengemukakan gagasan sikap menggunakan model ABC, yaitu:

- a. *Affective* atau afektif yang merupakan keterlibatan komponen emosi atau perasaan terkait sebuah obyek. Komponen ini menilai sesuatu menggunakan frasa suka atau tidak suka, cinta atau benci, berani atau takut, dan sebagainya. Perasaan atau emosi yang dialami oleh individu menjadi penentu apakah ia akan melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu.
- b. *Behavioral* atau perilaku yang menjelaskan bagaimana perilaku dilaksanakan setelah mendapatkan pengaruh dari sikap. Komponen ini merujuk kepada bagaimana seseorang bertindak terhadap obyek, orang, isu, atau situasi berdasarkan sikap yang dimiliki.
- c. *Cognitive* atau kognitif yang melibatkan keyakinan atau pengetahuan seseorang terkait sebuah sikap terhadap hal tertentu. Hal tersebut muncul dari asosiasi nilai yang dilakukan terhadap obyek, orang, isu, atau situasi dan melibatkan proses mental dalam memahami dan menginterpretasikan informasi.

Keberadaan sikap bermanfaat dalam kehidupan manusia untuk menentukan perilaku apa yang akan dilakukan, pihak yang dihindari atau dijangkau, atau produk

yang akan dibeli dalam waktu yang cepat secara mudah (Niosi, 2021). Wardhana (2024) memaparkan beberapa fungsi sikap, yaitu:

1. Fungsi utilitarian yang berkaitan erat dengan penghargaan dan hukuman. Fungsi ini memandang derajat kepuasan yang diberikan oleh produk terhadap penggunaanya dengan menjadikan pengalaman sebagai sumber rujukan utama.
2. Fungsi ekspresi nilai yang melibatkan konsep diri konsumen. Dengan kata lain, sikap yang terbentuk tidak hanya didasarkan pada fungsi yang didapatkan, namun juga apa yang diberikan produk terhadap identitas pribadi konsumen.
3. Fungsi pertahanan ego yang melibatkan pembentukan sikap untuk melindungi ego dari ancaman eksternal dan perasaan internal. Biasanya, produk tertentu menjanjikan sebuah citra yang akan didapatkan oleh individu yang mengonsumsinya.
4. Fungsi pengetahuan yang merupakan pemenuhan atas kebutuhan terhadap keteraturan, struktur, atau makna tertentu dalam situasi yang membingungkan.

Kinnear dan Taylor (1966) menjelaskan hubungan antara sikap dengan perilaku terbentuk atas dukungan data yang empiris, secara khusus ketika variabel yang mempengaruhi perilaku sangat terbatas, sehingga dibutuhkan sikap untuk memprediksi perilaku (Alhamad et al., 2023). Alhamad et al. (2023) menjelaskan bahwa para ahli berusaha untuk memahami dan mengelola sikap untuk merangsang konsumsi barang dan jasa dalam komunikasi pemasaran.

Sikap yang ditunjukkan oleh konsumen memprediksi minat beli yang mereka miliki (Yadav et al., 2024). Misalnya, kegiatan periklanan yang diciptakan oleh perusahaan dalam menyampaikan informasi terkait keuntungan produk dapat mendorong individu agar memiliki sikap yang berujung pada perilaku pembelian (Amallia et al., 2021). Oleh sebab itu, perusahaan perlu memberikan perhatian dalam proses pembentukan sikap dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian yang berkembang dari pengalaman konsumsi langsung dan perolehan informasi dari orang lain maupun media massa (Wardhana, 2024).

Salah satu istilah sikap yang kerap digunakan dalam dunia pemasaran adalah sikap merek. Sikap merek merupakan reaksi konsumen terhadap sebuah merek dan kesukaannya terhadap merek (Arachchi & Samarasinghe, 2023). Sikap atau sikap terhadap merek juga dapat didefinisikan sebagai evaluasi internal yang dilakukan oleh konsumen terkait sebuah merek. Arachchi & Samarasinghe (2023) turut mengartikan sikap merek sebagai keseluruhan evaluasi positif atau negatif yang dimiliki konsumen terhadap produk tertentu, layanan, atau merek yang memberikan pengaruh signifikan terhadap pembentukan dan prediksi tindakan pembelian.

Till & Baack (dalam Adinda Fitri Rahmawati Indikator Sikap Merek, n.d.) mengukur sikap merek melalui beberapa dimensi berikut ini:

1. Merek diingat

Identitas sebuah merek harus mudah untuk diingat, secara penggunaan kata-kata, ilustrasi, maupun kombinasi yang digunakan agar menimbulkan

ingatan yang spesifik di benak konsumen. Ketika sebuah merek mudah untuk diingat, kecenderungan sikap yang positif juga semakin baik.

2. Merek disukai

Sebelum memutuskan akan membeli sebuah produk dari merek tertentu, konsumen harus menyukai merek tersebut agar intensi pembelian muncul. Dengan kata lain, konsumen yang menyukai merek cenderung memiliki sikap yang positif terhadap merek.

3. Merek dipilih

Ketika sebuah merek mengandung nilai-nilai yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, kecenderungan merek untuk dipilih ketika terdapat beberapa opsi merek sejenis akan lebih tinggi. Dengan kata lain, ketika konsumen memilih sebuah merek, terdapat sikap positif yang menjadikan merek tersebut lebih unggul dibandingkan merek pesaing.

1.5.10. Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan Merek

Interaksi yang dibentuk melalui media sosial akan membangun kepercayaan serta menghilangkan ketidakpastian yang mungkin mencegah konsumen untuk terhubung dengan merek (Haudi et al., 2022). Kepercayaan merek terbentuk dalam waktu yang lama dan dipengaruhi oleh harapan yang terpenuhi, keandalan, dan kepuasan yang secara konsisten diusahakan oleh perusahaan (Srivastava et al., 2022). Hanaysha (2022) memaparkan bahwa membentuk kepercayaan merek melalui jaringan media sosial memegang peranan yang sangat penting. Hal ini sangat memungkinkan untuk terjadi mengingat kapabilitas media sosial dalam

menyediakan komunikasi yang interaktif, umpan balik yang instan, dan konten yang lebih berorientasi kepada konsumen (Sohail et al., 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Sohail et al. (2020) menemukan hasil bahwa 4 elemen dari pemasaran media sosial, yaitu *brand community*, *entertainment*, *interaction*, dan *customization* terbukti berpengaruh terhadap pembentukan kepercayaan merek melalui media sosial di Arab Saudi. Penelitian yang dilakukan oleh Adyani et al. (2021) turut membuktikan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Haudi et al. (2022) dalam penelitiannya juga menemukan hasil bahwa kegiatan pemasaran media sosial yang dilakukan berpengaruh signifikan terhadap pembentukan kepercayaan merek berbagai media sosial yang ada di Indonesia. Pemasaran media sosial sebagai faktor latar belakang dapat diasumsikan berpengaruh secara signifikan positif terhadap kepercayaan merek sebagai keyakinan perilaku dalam penelitian ini.

1.5.11. Pengaruh *Negative Electronic Words of Mouth (NEWoM)* terhadap Kepercayaan Merek

Salah satu faktor penting dalam pembentukan kepercayaan merek adalah *electronic words of mouth (ewom)* (Marziqah & Albari, 2023). Semakin positif nilai *ewom* yang dibagikan mampu mengurangi persepsi risiko pelanggan sekaligus meningkatkan harapan, kredibilitas, dan reliabilitas yang berkaitan erat dengan penguatan kepercayaan merek (Kim et al. dalam Ali & Javed, 2023). Sebaliknya, keberadaan *negative electronic words of mouth (newom)* akan memperlemah kepercayaan konsumen terhadap merek karena merek dianggap tidak memiliki

kredibilitas yang baik dan gagal dalam mempertahankan komitmen kepada konsumennya (Alex Sander et al., n.d.).

Terdapat penelitian yang telah membuktikan melemahnya kepercayaan merek dikarenakan keberadaan *negative electronic words of mouth*. Bigné et al. (2023) dalam penelitiannya menemukan bahwa komentar negatif yang terdapat di konten yang terkait dengan sebuah merek mengurangi kepercayaan terhadap merek terkait. Oleh sebab itu, apabila *newom* memiliki dampak negatif terhadap kepercayaan merek, merek dan perusahaan harus meminimalisir dampak tersebut (Bhandari & Rodgers, 2018).

1.5.12. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Sikap Merek Starbucks

Kepercayaan yang dimiliki konsumen kepada perusahaan dalam membuat produk dapat mendorong terciptanya sikap positif terhadap produk yang diciptakan sekaligus hubungan jangka panjang (Amallia et al., 2021). Ia memaparkan bahwa keyakinan terhadap perilaku yang akan dievaluasi hadir dalam bentuk kepercayaan merek. Kepercayaan merek yang baik akan membantu tim pemasar dalam menciptakan sikap merek yang positif pula (Setyawan & Wulandari, 2021).

Beberapa penelitian berhasil menemukan keterhubungan antara kepercayaan merek dengan sikap merek. IJtsma & Kiki (2021) dalam penelitiannya terkait pengaruh kepribadian merek terhadap preferensi konsumen menemukan hasil bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap sikap merek. Penelitian yang dilakukan oleh Setyawan & Wulandari (2021) terhadap sebuah merek kosmetik di Kota Surakarta turut menemukan hasil bahwa kepercayaan merek berpengaruh

terhadap sikap merek. Tidak hanya itu, penelitian yang dilakukan oleh Bora Semiz & Paylan (2023) di Turki, Javeed (2022b) di Pakistan, dan Liu & Wang (2023) di China juga menemukan hasil bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap sikap merek. Oleh sebab itu, penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan proses pembentukan sikap merek Starbucks dengan menggunakan kepercayaan merek.

1.5.13. Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan *Negative Electronic Words of Mouth* terhadap Sikap Merek Starbucks yang Dimediasi oleh Kepercayaan Merek

Theory of planned behavior lazim digunakan dalam penelitian terkait perilaku konsumen (Gede et al., 2024) di dunia bisnis dan pemasaran (Bosnjak et al., 2020). Sebagai faktor latar belakang yang menjadi sumber informasi, dampak paparan media, khususnya media sosial terhadap prediksi perilaku manusia sudah banyak sekali dibuktikan dengan berbagai penelitian menggunakan teori ini karena menyediakan pendekatan anteseden yang komprehensif. Salah satunya adalah Gede et al. (2024) yang menganalisis dampak pemasaran media sosial terhadap niat kunjungan wisata ekoturisme dengan menguraikan peran dari sikap, norma subyektif, dan persepsi kontrol perilaku. Tidak hanya itu, Rusti et al. (2024) juga menggunakan *theory of planned behavior* untuk menganalisis perilaku pembelian kembali konsumen melalui media sosial.

Pemasaran media sosial menjadi salah satu senjata yang digunakan oleh perusahaan untuk menjangkau publik dengan cara yang efektif dan efisien (Kurum,

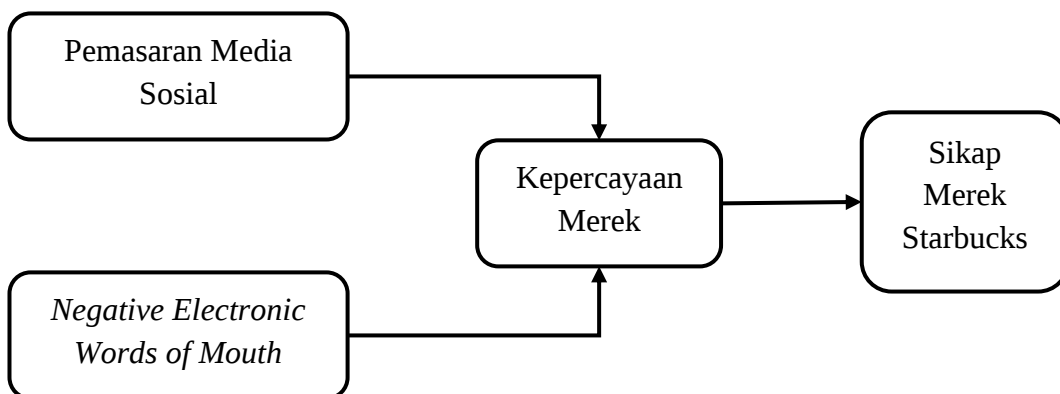
2023). Berbagai penelitian telah membuktikan urgensi pemasaran media sosial dalam dunia pemasaran, secara khusus dalam meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Penelitian yang dilakukan oleh Sohail et al. (2020) dan Hanaysha (2022) di Arab Saudi, Srivastava et al. (2022) di India, Hafez (2021) di Bangladesh, Ibrahim et al. (2021) di Turki, Van & Fah (2022) di Vietnam, dan Puspaningrum (2020) di Indonesia telah membuktikan adanya pengaruh yang kuat antara pemasaran media sosial dengan kepercayaan merek.

Di sisi lain, media sosial juga menjadi tempat bertukarnya opini negatif yang muncul sebagai hasil evaluasi konsumen terhadap produk atau layanan yang disebut dengan *negative electronic words of mouth* (Dembri & Gharzouli, 2020). Hal ini terjadi karena adanya kesenjangan antara harapan pelanggan dengan performa yang diberikan oleh produk maupun layanan (Zinko et al., 2021). *Negative electronic words of mouth (newom)* cenderung lebih dipercaya oleh publik dibandingkan pernyataan dari perusahaan karena merupakan evaluasi yang datang dari sudut pandang konsumen yang dapat dijadikan acuan sebelum melakukan pembelian (Haque et al., 2021). Oleh sebab itu, tidak heran apabila *newom* turut mempengaruhi kepercayaan merek secara negatif (Bigné et al., 2023).

Pengaruh paparan media, khususnya pemasaran media sosial dan *negative electronic words of mouth* tidak berhenti di kepercayaan merek. Dalam berbagai penelitian, kepercayaan merek hanya diposisikan sebagai variabel mediasi, atau dengan kata lain masih terdapat variabel yang dipengaruhi secara tidak langsung. Penelitian yang dilakukan oleh Hanaysha (2022) menggunakan kepercayaan merek sebagai variabel mediator antara pemasaran media sosial dengan keputusan

pembelian konsumen. Ali & Javed (2023) turut menggunakan variabel ini untuk memediasi pengaruh *electronic words of mouth* dengan minat beli.

Di samping itu, berbagai penelitian yang telah dilakukan di seluruh dunia, seperti China (Liu & Wang, 2023), Pakistan (Javeed, 2022b), Turki (Bora Semiz & Paylan, 2023), dan Indonesia (Setyawan & Wulandari, 2021) berhasil membuktikan adanya pengaruh kepercayaan merek terhadap sikap merek secara langsung. Oleh sebab itu, penempatan kepercayaan merek sebagai variabel mediator dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan keluaran yang lebih komprehensif dalam menjelaskan pengaruh paparan media terhadap sikap merek Starbucks dengan menggunakan *theory of planned behavior*.



Gambar 1. 10. Model Penelitian

1.6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan *theory of planned behavior* dan berbagai hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, hipotesis penelitian ini terdiri dari:

1. Pemasaran media sosial berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan merek.

2. *Negative electronic words of mouth (newom)* berpengaruh signifikan negatif terhadap kepercayaan merek.
3. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan positif terhadap sikap merek
4. Kepercayaan merek memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap sikap merek Starbucks di Kota Semarang.
5. Kepercayaan merek memediasi pengaruh *negative electronic words of mouth (newom)* terhadap sikap merek Starbucks di Kota Semarang.

1.7. Definisi Konsep

1.7.1. Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial merupakan seluruh kegiatan yang dilakukan oleh Starbucks Indonesia melalui media sosial Instagram dengan tujuan menginformasikan, mempromosikan, serta menjangkau audiens dalam komunikasi dua arah yang efisien guna membentuk sikap yang positif.

1.7.2. *Negative Electronic Words of Mouth (NEWoM)*

Negative electronic words of mouth (newom) adalah penyebaran informasi negatif terkait merek yang terjadi melalui interaksi daring antarpengguna di media sosial Instagram.

1.7.3. Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen bahwa merek dapat memenuhi standar kepuasan dengan memberikan kualitas pelayanan, produk, serta keamanan yang dapat dipertanggungjawabkan.

1.7.4. Sikap Merek Starbucks

Sikap merek Starbucks adalah hasil evaluasi individu terkait merek Starbucks yang direpresentasikan dengan penilaian yang positif atau negatif dan berpengaruh terhadap penentuan perilaku yang akan dilaksanakan oleh individu.

1.8. Definisi Operasional

1.8.1. Pemasaran Media Sosial

Umar (2023) dalam penelitiannya menggunakan 3 dimensi pemasaran media sosial, meliputi:

1. Keterhiburan merupakan dampak kesenangan dan kebahagiaan yang dihasilkan oleh keterlibatan media sosial, sehingga sering digunakan oleh pemasar dalam upaya memberikan pengalaman positif kepada konsumen. Indikator yang dapat digunakan dalam mengukur keterhiburan meliputi konten media sosial yang menghibur serta konten media sosial yang menarik dan menyenangkan.
2. Interaksi merupakan salah satu usaha perusahaan untuk terhubung dengan pelanggan melalui media sosial yang terbukti mempengaruhi perilaku positif terhadap merek sekaligus menjadi inspirasi bagi perusahaan untuk menciptakan tema yang tepat. Indikator interaksi terdiri dari media sosial memungkinkan pelanggan untuk berkomunikasi dengan merek dan kemudahan dalam memberikan pendapat terhadap merek melalui media sosial.

3. Keterkinian merupakan persepsi terkait kebaruan informasi yang disajikan di media sosial sekaligus kemampuan perusahaan dalam menyajikan informasi dengan cara yang trendi. Keterkinian memiliki indikator berupa konten media sosial yang disajikan mengandung informasi terbaru dan konten media sosial mengikuti tren terkini.

1.8.2. *Negative Electronic Words of Mouth (NEWoM)*

Dimensi *negative electronic words of mouth (newom)* Menurut Zhang et al. (2015) adalah:

1. Jumlah *negative electronic words of mouth*

Dimensi ini menggambarkan jumlah atau frekuensi pelanggan terpapar oleh *negative electronic words of mouth*. Dimensi ini dapat diukur menggunakan adanya perilaku pencarian berulang terkait komentar atau ulasan negatif dan adanya *newom* yang dibagikan kepada pelanggan melalui orang sekitar.

2. Reliabilitas *negative electronic words of mouth*

Dimensi ini berkaitan dengan tingkat kepercayaan atas informasi yang dikandung oleh *negative electronic words of mouth (newom)*. Dimensi ini dapat diukur menggunakan indikator *newom* dapat dipercaya, konten *newom* yang jelas dan mudah dipahami, serta menggunakan informasi *newom* sebagai referensi.

3. Keinginan meneruskan kembali *negative electronic words of mouth*

Dimensi ini berkaitan dengan keinginan audiens untuk meneruskan atau membagikan *negative electronic words of mouth (newom)* yang telah

diterimanya kepada orang lain. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur dimensi ini adalah menginformasikan *newom* kepada orang lain yang berminat melakukan pembelian serta menyebutkan *negative electronic words of mouth* ketika berdiskusi dengan teman.

1.8.3. Kepercayaan Merek

Dimensi kepercayaan merek menurut Mayer et al. (1995) dan Lassoued & Hobbs (2015) adalah:

1. Kompetensi merupakan kemampuan merek dalam memenuhi taraf kepuasan konsumen dengan disertai rasa aman. Kompetensi dapat diukur menggunakan kualitas produk, keamanan produk, dan lebih baik dari pesaing.
2. Kebaikan merupakan keyakinan bahwa merek memiliki nilai-nilai dengan orientasi kebaikan dan bukan profit, sehingga dapat diandalkan dan unggul dibandingkan merek lainnya. Kebaikan dapat dinilai melalui manfaat dan pertanggungjawaban perusahaan yang baik,
3. Reputasi adalah keyakinan bahwa merek konsisten dalam menyajikan kualitas yang baik di masa depan. Reputasi dapat diukur melalui konsistensi kualitas merek, komentar positif dari orang lain, serta penilaian pribadi.
4. Integritas merupakan kondisi dimana nilai yang ditawarkan merek dapat diterima dan diimplementasikan oleh konsumen. Integritas dapat diukur melalui adanya nilai yang ditawarkan dan disajikan terus menerus kepada konsumen.

1.8.4. Sikap Merek Starbucks

Dimensi sikap merek menurut Till & Baack (Rahmawati, 2022) adalah:

1. Merek diingat

Identitas sebuah merek harus mudah untuk diingat, secara penggunaan kata-kata, ilustrasi, maupun kombinasi yang digunakan agar menimbulkan ingatan yang spesifik di benak konsumen. Ketika sebuah merek mudah untuk diingat, kecenderungan sikap yang positif juga semakin baik.

2. Merek disukai

Sebelum memutuskan akan membeli sebuah produk dari merek tertentu, konsumen harus menyukai merek tersebut agar intensi pembelian muncul. Dengan kata lain, konsumen yang menyukai merek cenderung memiliki sikap yang positif terhadap merek.

3. Merek dipilih

Ketika sebuah merek mengandung nilai-nilai yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, kecenderungan merek untuk dipilih ketika terdapat beberapa opsi merek sejenis akan lebih tinggi. Dengan kata lain, ketika konsumen memilih sebuah merek, terdapat sikap positif yang menjadikan merek tersebut lebih unggul dibandingkan merek pesaing.

1.9. Metode Penelitian

1.9.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk mendapatkan data dari situasi yang alamiah dan spesifik dengan berbagai metode

pengumpulan data yang sesuai guna menjelaskan keterkaitan antara variabel yang diteliti melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2018). Variabel independen penelitian ini adalah pemasaran media sosial dan *negative electronic words of mouth (newom)* dengan variabel dependen sikap merek yang dimediasi oleh kepercayaan merek.

1.9.2. Populasi dan Sampel

1.9.2.1. Populasi

Populasi adalah kumpulan dari seluruh elemen dengan karakteristik tertentu yang dapat berupa peristiwa, hal, atau orang yang menjadi fokus penelitian yang dibutuhkan agar jangkauan penelitian terbatas dan spesifik agar hipotesis yang telah dibentuk dapat diuji serta dibuktikan (Sugiyono, 2013). Dengan kata lain, populasi merupakan semesta sebuah penelitian (Rachman et al., 2024). Populasi penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Laki-laki dan perempuan
2. Berusia 16-64 tahun
3. Berdomisili di Kota Semarang
4. Menggunakan media sosial Instagram
5. Pernah menerima paparan pemasaran media sosial Starbucks Indonesia di media sosial Instagram
6. Pernah menerima paparan *negative electronic words of mouth* terkait merek Starbucks di media sosial Instagram

1.9.2.2. Sampel

Sampel merupakan sebagian kecil dari populasi untuk mempermudah pengamatan akibat keterbatasan dalam mengidentifikasi populasi secara keseluruhan (Ferdinand, 2014). Kelayakan sampel menurut Roscoe (dalam Sugiyono, 2018:90-91) berkisar antara 30 hingga 500 orang dan minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Penelitian ini memiliki 4 variabel penelitian, sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini berjumlah minimal 40 orang.

1.9.3. Teknik Pengambilan Sampel

1.9.3.1. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* yang tidak memberikan kesempatan yang sama terhadap seluruh bagian populasi untuk terlibat dalam penelitian (Budiastuti & Bandur, 2018). Adapun prosedur pemilihan sampel dilakukan menggunakan *purposive sampling* yang menentukan layak atau tidaknya seseorang menjadi sampel berdasarkan pemenuhan dari kriteria dan pertimbangan yang telah ditentukan (Sugiyono, 2013:81).

1.9.3.2. Ukuran Sampel

Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini merujuk kepada jumlah kelayakan sampel menurut Roscoe (dalam Sugiyono, 2018:90-91) yaitu sebanyak 30 hingga 500 orang dan minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Berdasarkan hal tersebut, maka ukuran minimal sampel penelitian ini dapat dihitung dengan:

$$\text{Ukuran sampel} = 10 \times \text{jumlah variabel penelitian}$$

$$10 \times 4 = 40 \text{ orang}$$

1.9.4. Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1. Jenis Data

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang menyatakan kuantitas dalam bentuk numerik serta data kualitatif yang menyatakan kualitas yang bersifat deskriptif.

1.9.4.2. Sumber Data

Terdapat dua sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data, sedangkan data sekunder yang akan digunakan dalam penelitian ini berasal dari literatur maupun penelitian terdahulu (Sugiyono, 2013:137).

1.9.5. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang akan digunakan mengikuti skala Likert. Skala ini disajikan dalam bentuk gradasi yang digunakan dalam pengukuran pendapat, sikap, persepsi, dan pendapat individu atau kelompok yang menjadi sampel penelitian terkait fenomena yang diangkat dalam penelitian (Sugiyono, 2013). Jawaban yang diberikan oleh sampel akan diklasifikasikan ke dalam skor skala data interval yang terdiri dari 5 kategori.

1.9.6. Teknik Pengumpulan Data

Data akan dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan memberikan daftar pertanyaan terhadap responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon

atas daftar pertanyaan yang diberikan (Sugiyono, 2013:142). Teknik pengumpulan data yang akan digunakan adalah kuesioner melalui wawancara langsung terhadap sampel penelitian.

1.9.7. Teknik Pengolahan Data

1.9.7.1. Editing

Editing merupakan pemeriksaan atas pertanyaan yang telah diserahkan dari pengumpul data kepada pemberi data yang dilatarbelakangi tujuan mengurangi kekeliruan yang mungkin terdapat dalam daftar pertanyaan yang telah disusun (Narbuko & Achmadi, 2013).

1.9.7.2. Coding

Coding merupakan kegiatan mengelompokkan data yang telah terkumpul ke dalam klasifikasi yang telah dibentuk untuk memudahkan analisis data (Narbuko & Achmadi, 2013).

1.9.7.3. Tabulasi

Tabulasi merupakan kegiatan memasukkan jawaban-jawaban yang telah dikategorisasi ke dalam tabel penelitian. Tujuannya adalah untuk menghitung frekuensi data dari kategori-kategori jawaban (Narbuko & Achmadi, 2013).

1.9.8. Teknik Analisis Data

1.9.8.1. Analisis Outer Model

Analisis *Outer Model* pada program SmartPLS dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model penelitian. Uji Validitas dilakukan untuk memastikan valid atau tidaknya indikator yang dioperasionalisasi dalam penelitian yang dilakukan. Validitas yang baik dapat dicapai dengan pengukuran hal-hal utama terkait penelitian yang dilakukan. Validitas konstruk menjadi jenis validitas yang dipakai dalam penelitian ini agar konsistensi antarkomponen yang dilakukan penelitian dapat digeneralisasi dengan baik. Martono (2014:99-100) menyatakan bahwa konsep dan variabel yang terdapat dalam penelitian harus dilakukan pengujian menggunakan teori maupun konsep agar validitas penelitian dapat didefinisikan.

Dalam melakukan uji validitas menggunakan aplikasi Smart PLS, hasil pengujian ditunjukkan dalam bentuk angka. Apabila hasil yang ditampilkan Average Variance Extracted (AVE) atau loading factor bernilai di atas 0,7, maka instrumen dianggap valid dan layak untuk digunakan dalam penelitian. Sebaliknya, instrumen yang mendapatkan nilai di bawah 0,7 dianggap tidak valid maupun akurat untuk dilibatkan dalam penelitian.

Sedangkan, uji reliabilitas menurut Neuendorf dan Krippendorff (dalam Martono, 2010) menunjukkan gambaran konsistensi atau tidaknya hasil sebuah penelitian apabila pengukuran atau pengodingan dilakukan lebih dari satu kali, baik dengan objek penelitian yang sama atau berbeda. Suatu variabel dinilai andal apabila mendapatkan jawaban yang konsisten setelah dilakukan beberapa kali pengukuran. Dalam program SmartPLS, variabel dianggap andal apabila nilai Cronbach's Alpha atau Composite Reliability lebih besar dari 0,7.

1.9.8.2. Analisis *Inner Model*

Analisis *inner model* dalam program SmartPLS dilakukan untuk menguji dan mengidentifikasi hubungan antarvariabel penelitian. Apabila nilai T statistik yang ditunjukkan lebih dari 1,96, atau nilai P kurang dari 0,05, maka hubungan antarvariabel yang diuji dapat disimpulkan sebagai signifikan. Selain itu, agar model penelitian dapat dianggap bagus dan layak, maka nilai R square yang diunjukkan harus lebih dari 0,25. Pengaruh langsung antarvariabel dapat dilihat dari koefisien jalur yang akan menunjukkan positif atau negatif pengaruh yang diberikan satu variabel ke variabel yang lain. Sedangkan, untuk melihat pengaruh tidak langsung akibat adanya variabel mediasi dapat dilihat melalui proses *bootstrapping* yang akan menunjukkan pengaruh mediasi parsial maupun keseluruhan.