

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri UMKM menjadi pilihan masyarakat untuk mencari tambahan penghidupan terutama dengan membangun kedai kopinya sendiri, karena industri UMKM menawarkan banyak kemudahan dalam memperoleh modal usaha tanpa perlu mengeluarkan biaya yang besar. Industri UMKM juga memiliki beragam produk yang dapat dipasarkan di pasar. Selain itu, industri UMKM juga dikenal dengan fleksibilitas dalam menyesuaikan produksinya dengan permintaan pasar.

Dilansir dari laman *ukmindonesia* “Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan segala jenis usaha yang modal usahanya tidak lebih dari 10 Miliar Rupiah dan pendapatan usaha tahunannya tidak lebih dari 50 Miliar Rupiah. Jadi, semua usaha yang modal usaha dan pendapatannya tidak melebihi nilai tersebut disebut UMKM” (Annisa Anastasya, 2022). Dapat diartikan usaha yang masuk kategori UMKM itu sangat luas cakupannya. Warung, usaha skala rumahan, pedagang kaki lima, hingga toko kelontong termasuk UMKM. Begitu pun halnya restoran, kafe, apotik, klinik kecantikan, hotel, penginapan, cucian mobil, dan usaha lainnya dengan nilai modal dan pendapatan tidak melebihi angka tersebut masih masuk dalam kategori UMKM

Pada masa modern tingginya tingkat konsumsi kopi tentu didukung dengan akses kedai kopi yang semakin mudah ditemui. Landx.id

menjelaskan bahwa dari data tahun 2016 ke tahun 2019 saja, gerai *coffee shop* telah berkembang jumlahnya hingga 3 kali lipat. Belum lagi gerai *coffee shop* yang semakin membanjir.



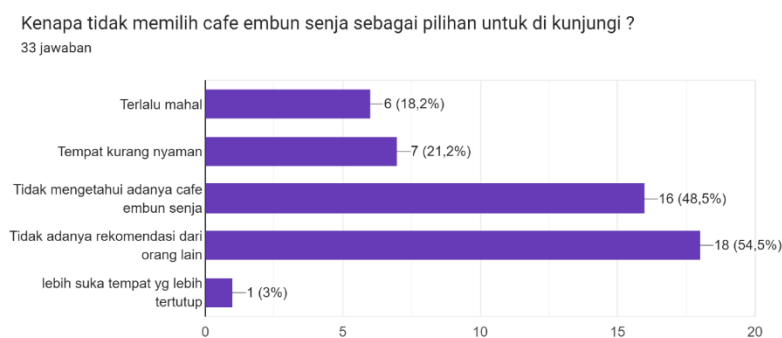
Gambar 1.1 Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia berdasarkan ICO 2021

Tingginya tingkat konsumsi kopi di Indonesia ini tentu saja berpengaruh ke setiap daerah tidak terkecuali tembalang, terutama di tembalang sendiri banyaknya mahasiswa yang membutuhkan tempat untuk melakukan kegiatan bersosialisasi yang sedang menjadi tren di kalangan mahasiswa. Hal ini mengakibatkan banyaknya kafe yang mulai bermunculan di Tembalang. Hal ini mampu dilihat melalui jumlah kafe yang ada di sekitar Tembalang yang semakin meningkat. Dengan semakin meningkatnya terhadap tingkat konsumsi kopi di Indonesia, maka kita bisa melihat bahwa di tembalang sendiri juga akan semakin banyak kafe yang bermunculan untuk memenuhi kebutuhan mahasiswa. Semakin bertambahnya jumlah mahasiswa di Semarang menurut survey Badan

Pusat Statistik Jawa Tengah dari tahun 2021 berjumlah 5.199 bertambah menjadi 5.854 pada tahun 2022.

Tingginya minat mahasiswa untuk melakukan kegiatan diluar kampus sejalan dengan munculnya perubahan dan berkembangnya kebiasaan baru yang dapat dilakukan di berbagai tempat. Seiring dengan tingginya perkembangan kafe yang ikut bermunculan di tembalang ternyata tidak berpengaruh besar bagi kafe embun senja yang berada di Kawasan mahasiswa yaitu di tembalang. Berdasarkan data yang telah diperoleh peneliti menunjukkan bahwa mahasiswa di tembalang tidak banyak yang memilih kafe embun senja sebagai pilihan mereka sebagai tempat untuk beraktivitas dengan alasan terlalu mahal (18,2%), tempat kurang nyaman (21,2%), tidak mengetahui adanya kafe embun senja (48,5%), tidak adanya rekomendasi dari teman (54,5%), dan lebih suka tempat yang tertutup (3%).

Gambar 1.2 Alasan Mahasiswa Tidak Memilih Kafe Embun Senja



Melihat dari data diatas, kafe embun senja sendiri sudah melakukan strategi pemasaran dengan baik, tetapi nyatanya hal tersebut tidak membuat kafe embun senja menjadi pilihan mahasiswa dalam berkegiatan diluar

kampus. Definisi pemasaran menurut Kotler “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”(Philip Kotler, 1997). Pemasaran merupakan proses yang berkelanjutan serta membutuhkan pemahaman yang kuat perihal pasar, pelanggan, kompetitor, lingkungan serta citra merk dari produk itu sendiri. Ini juga melibatkan pembuatan keputusan yang tepat perihal bagaimana membentuk dan mengkomunikasikan nilai yang unik serta menarik bagi pelanggan.

Pemasaran media sosial merupakan tata cara ataupun alat terkini yang dipergunakan untuk menghasilkan pencerahan, ingatan, dan aksi untuk merk, industri, produk, orang, ataupun entitas lain (Gunelius, 2011). Pemasaran media sosial merupakan strategi pemasaran yang memakai platform media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran. strategi ini melibatkan berbagi konten, membentuk hubungan, membentuk kesadaran, menaikkan *brand awareness*, dan membentuk *leads* serta pelanggan baru.

Media sosial telah jadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan kita pada zaman sekarang. Hal ini karena media sosial sudah memberikan berbagai macam kemudahan serta keuntungan bagi para penggunanya. menggunakan media sosial, orang dapat dengan mudah menyebarkan informasi, bertemu sahabat baru, mencari informasi dan berinteraksi dengan orang banyak. Berdasarkan penelitian yang sudah ada, merdeka.com

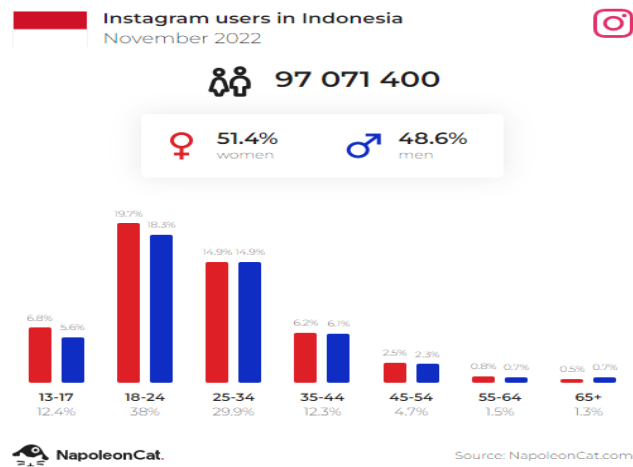
menjelaskan bahwa "*Data dari Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia atau APSI*, jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2022 cukup tinggi. Sekitar 76,36 persen atau 210 juta orang dari total populasi 275 juta orang di Indonesia, ujar Asep Biro Komunikasi dan Informatika Kementerian Komunikasi dan Informatika: “Selain informasi, pada 2022 Indonesia juga akan memiliki pengguna aktif jejaring sosial yang lengkap, 69,6 atau 191,4 juta orang.”. Media sosial sendiri sudah membantu untuk menaikkan tingkat kesadaran masyarakat serta mengajak orang untuk berbagi pandangan dan pendapat perihal berbagai topik penting. Hal ini sudah membantu untuk memperkuat komunitas serta membangun kesadaran sosial yang lebih baik.

Penggunaan media sosial yang semakin tinggi terutama di Indonesia memberikan inovasi baru untuk melakukan pemasaran melalui sosial media. Terpaan lewat media baru yakni keadaan audiens diterpa informasi melalui media baru. komunikasi massa sebab dengan cara potensial menjangkau khalayak mayapada melalui jaringan serta koneksi internet. Media baru muncul sebagai hasil dari inovasi teknologi. Media baru secara inheren multi arah, media baru mendorong dan bahkan menyesuaikan tanggapan, dan memiliki beragam bentuk dan konten.

Media baru, media komunikasi yang terarah kepada konten dapat diakses kapanpun, dimanapun, pada tiap fitur digital, serta memiliki keahlian melaksanakan interaksi antara pemberi data serta penerima data serta membolehkan partisipasi kreatif dari bermacam pihak (McQuail, 2011).

Instagram termasuk didalam bagian dari media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia. Penggunaan Instagram sudah semakin tinggi selama beberapa tahun terakhir. Instagram memungkinkan para pengguna untuk menyebarkan foto serta video mereka dengan orang lain. Pengguna Instagram juga mampu mengikuti dan berinteraksi dengan orang lain. Instagram bisa menjadi sumber informasi yang bermanfaat bagi banyak orang.

Berdasarkan data yang diteliti oleh *napoleoncat.com* mengatakan Sosial media Instagram juga dapat digunakan sebagai alat mempromosikan usaha atau produk. “Terdapat 97.071.400 pengguna Instagram di Indonesia pada November 2022, yang merupakan 34,7% dari seluruh populasi. Mayoritas dari mereka adalah perempuan - 51,4%. Mereka yang berusia 18 hingga 24 tahun adalah kelompok pengguna terbesar (36.900.000). Perbedaan tertinggi antara pria dan wanita terjadi pada kelompok usia 18-24 tahun, di mana wanita memimpin dengan selisih 17.800.000” (<https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2022/11/> Diakses pada 13 Maret pukul 19.37). Instagram sendiri dapat digunakan untuk mengunggah foto produk, membentuk iklan, dan memberikan konten berkualitas tinggi yang bisa membantu bisnis apapun agar dapat berkembang



Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Instagram November 2022

Kafe embun senja sendiri sudah menggunakan instagram sebagai media promosi kepada khalayak umum, embun senja sendiri memiliki pengikut di instagram pribadinya sebanyak 8.892 tetapi penggunaan Instagram sebagai terpaan promosi yang dilakukan oleh kafe embun senja terbilang kurang optimal dikarenakan *engagement* yang mereka dapatkan kurang dari 1% - 5% dari standar *engagement* yang baik. Penilaian *engagement* ini dilihat dari *like*, *comment*, dan *share* yang didapatkan dari sebuah akun Instagram. Dilansir dari hootsuite.com sebagian besar pakar pemasaran media sosial setuju bahwa tingkat keterlibatan yang baik adalah antara 1% hingga 5%. Semakin banyak pengikut yang dimiliki, semakin sulit untuk dicapai. Kafe Embun Senja sendiri merupakan salah satu terbesar di tembalang dan masih berada dibawah naungan kafe atap langit yang juga merupakan salah satu kafe terbesar di tembalang, namun kafe Embun Senja tidak seramai kafe yang menaungi nya.

Penggunaan media massa yang semakin masif dalam kehidupan sehari-hari membuat media massa menjadi alat untuk menyebarkan berita dan informasi dengan cepat. Hal ini mempermudah khalayak untuk memperoleh data yang kilat serta akurat. Media massa pula mempunyai kedudukan berarti dalam membentuk opini publik. Media massa juga memiliki potensi untuk menyebarkan pesan positif dan konstruktif. Dengan semakin berkembangnya media massa, telah menjadi salah satu alat terpenting yang digunakan masyarakat untuk mendapatkan informasi dan menyebarkan pesan. Dengan menggunakan media massa, masyarakat dapat meningkatkan pengetahuan mereka, dan menyebarkan pesan positif dan konstruktif. Kala melaksanakan pencarian kepada sesuatu data terpaut produk atau pelayanan yang dicoba lewat media sosial, electronic word of mouth sebagai alat untuk berbagi informasi mengenai pendapat konsumen yang berbeda, sehingga meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Khalayak sebagai pelanggan pastinya mempunyai sesuatu evaluasi yang bagus ataupun kurang baik kepada nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Saat membeli produk atau jasa, konsumen tidak hanya memperhatikan tampilan luar produk, tetapi juga ulasan konsumen lain tentang produk tersebut. Sehingga ketika konsumen memutuskan suatu produk, perhatian akan keunggulan kualitas maupun kuantitas yang diberikan. dari konsumen lain. Mengartikan, semakin banyak produk yang diciptakan, semakin banyak pilihan yang

dimiliki para konsumen, menjadikan konsumen semakin menghargai produk tertentu.

Mengenai saluran online (e-marketing), Kotler menjelaskan bahwa saluran digital atau perantara yang banyak digunakan dan dijangkau seseorang dilakukan melalui telepon seluler, komputer atau media di Internet. Modem adalah alat yang digunakan untuk menghubungkan media elektronik ke berbagai layanan internet (Philip Kotler, 2008).

Electronic word of mouth (e-WoM) mengarah pada pertukaran informasi oleh khalayak luas seperti konsumen suatu produk melalui media online. Hal ini berkaitan langsung dengan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi nilai produk atau perusahaan.

Goyette (2010) menjelaskan kalau format dari *electronic word of mouth* (e- WoM) dibagi jadi beberapa bagian yang mencakup *intensity*, *valence of opinion*, serta konten. Intensitas ialah sesuatu kelayakan untuk pelanggan ketika suatu data, komunikasi ataupun interaksi, dan opini yang di informasikan oleh pelanggan pada sarana online (Goyette et al., 2010).

1.2 Rumusan Masalah

Peningkatan demand kopi yang semakin tinggi dari tahun 2014 hingga tahun 2021 berpengaruh besar pada pertumbuhan UMKM di Indonesia salah satunya bentuk dari UMKM tersebut adalah kafe yang menyediakan berbagai jenis cara menyeduh kopi, belum lagi mulai

munculnya kebiasaan baru yang muncul di masyarakat saat era endemi yaitu *Work From Home* yang menjadikan kafe sebagai tempat untuk bekerja ketika jenuh berkerja di rumah.

Pertumbuhan kafe di Indonesia yang semakin pesat di iringi dengan penggunaan sosial media yang semakin tinggi terutama pada platform instagram, tingginya penggunaan media sosial instagram disebabkan oleh pelaksanaan PPKM pada masa pandemi Covid-19 pada tahun 2020 hingga tahun 2022. Masyarakat yang merasa kurang mendapatkan informasi dikarenakan adanya PPKM mulai mencari sumber informasi baru salah satunya dengan penggunaan media sosial instagram. Ketika masa pandemi Covid-19 instagram tidak cuma dipakai selaku pangkal informasi tetapi juga selaku sarana promosi bagi pelaku usahan termasuk pelaku usaha kafe, penggunaan instagam sebagai sarana media promosi usaha dengan memberikan informasi tentang letak tempat, promo harian, dan juga *brand awareness* kepada masyarakat luas dengan lebih mudah ketimbang harus melakukan promosi secara lapangan.

Penggunaan media sosial instagram yang semakin tinggi mempengaruhi perilaku masyarakat pada masa endemi saat ini, penyebaran informasi yang konstruktif melalui *Word Of Mouth* guna menyebarkan informasi yang menurut masyarakat secara individu perlu diketahui oleh lingkungan sekitarnya termasuk memberikan informasi terkait *brand* yang digunakan.

Bersumber pada pemaparan diatas, rumusan permasalahan riset ini apakah ada hubungan terpaan promosi @embunsenja_smg di instagram dan *electronic word of mouth* pada *story* instagram dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kafe Embun Senja.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui Hubungan terpaan promosi @embunsenja_smg di instagram dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kafe Embun Senja.
2. Mengetahui Hubungan *word of mouth* pada *story* Instagram dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kafe Embun Senja.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Akademis

Secara akademis, berharap bahwa penelitian ini bisa membagikan data di aspek ilmu komunikasi hal metode mengukur terpaan promosi @embunsenja_smg di instagram dan *electronic word of mouth* pada *story* instagram terhadap tingkat kepercayaan konsumen kepada kafe Embun Senja.

1.4.2 Praktis

Berharap bahwa penelitian ini bisa dimanfaatkan pada pelaku usaha mengenai hal menguji hubungan terpaan promosi di

instagram, serta dapat menaikan kompetensi komunikasi yang harus dipunyai pada pelaku usaha.

1.4.3 Sosial

Berharap penelitian ini dapat digunakan jadi referensi yang dapat digunakan sebagai riset setelahnya. Tidak hanya itu, terdapatnya riset ini dapat menjadi pelengkap pengetahuan untuk yang membacanya.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik. Hal ini digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel. Contoh ini didasarkan pada asumsi bahwa gejala dapat diklarifikasi ke dalam konsep tertentu. Filsafat positivis melihat realita atau fenomena dapat diklasifikasikan, relatif tetap, spesifik, dapat diamati, dan diukur, dan hubungan antar gejala bersifat kausal (Sugiyono, 2011)

Pendekatan yang dipakai merupakan pendekatan kuantitatif. Pemakaian paradigma positivistik dipakai supaya ditemuinya ikatan kausalitas yang terjalin antar variabel dari penelitian ini.

1.5.2 *State of the Art*

Pada penelitian yang berjudul Hubungan Terpaan Berita Covid-19 di DKI Jakarta dan Kompetensi Komunikasi Anies Baswedan dengan Tingkat Kepercayaan Masyarakat DKI Jakarta

Kepada Anies Baswedan. Peneliti menemukan bahwa pada variabel terpaan berita covid terdapat angka signifikansi elastis dan peneliti tidak menemukan adanya ikatan dari variabel yang diuji dengan menggunakan analisis Kendall' s Tau B (Amanda Cinthya Lois 2020).

Pada penelitian yang berjudul Pengaruh Terpaan Berita Tentang Gangguan Jaringan IndiHome dan Brand Image di Twitter Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Mengenai Layanan IndiHome. Peneliti menggunakan teori Teori Media Baru serta pula Teori e- WOM dengan metode pengambilan sample berbentuk non-probability sampling, Hasil percobaan anggapan dengan memakai metode regresi linear simpel membuktikan terdapatnya akibat antara terpaan informasi mengenai kendala jaringan IndiHome serta brand image di Twitter kepada tingkatan keyakinan pelanggan perihal layanan IndiHome dengan angka signifikansi pada kedua anggapan sebesar 0, 000 (Georgina Inessa Zephira 2021).

Pada penelitian yang berjudul Pengaruh Electronic Word of Mouth, Tingkat Kepercayaan Konsumen dan Minat Kunjungan Wisata Kuliner Kota Bogor. Peneliti menemukan bahwa dari penelitian menunjukkan bahwa electronic word of mouth memiliki pengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen dan selanjutnya berimplikasi terhadap minat kunjungan wisata kuliner Kota Bogor. Dengan demikian, electronic word of mouth yang tersebar pada

berbagai media harus mendapat perhatian para pengusaha wisata, khususnya wisata kuliner, jika ingin meningkatkan kunjungan wisata (Terisia Ria Kristianti 2020).

Penelitian ini akan merujuk kepada penelitian terdahulu dengan penggantian variabel yang dilakukan oleh peneliti. Pada Penelitian ini juga menggunakan teori yang digunakan pada penelitian yang sebelumnya. Berdasarkan pemaparan pada hasil penelitian sebelumnya adalah terdapat beberapa variabel yang signifikan dan juga ada yang tidak signifikan antar variabel. Penggunaan teori pada penelitian terdahulu diatas sangat berpengaruh besar untuk hasil yang akan diterima.

1.6 Deskripsi Variabel

1.6.1 Terpaan promosi

Terpaan atau *exposure* merupakan suatu kondisi di mana individu secara kuat dan terus menerus menerima pesan dari media massa sehingga dengan adanya terpaan tersebut khalayak dapat memperoleh informasi serta pengetahuan yang luas (Effendy, 1990:10). Terpaan bukan hanya sekedar mengakses media, melainkan juga melibatkan aktivitas panca indera mulai dari telinga, mata, dan kognitif dari suatu informasi atau memiliki ketertarikan terhadap suatu pesan yang dialami oleh individu atau kelompok. (Shore dan Kriyantono) (2010:209).

Promosi merupakan sebuah upaya bujukan (persuasi) yang digunakan untuk membujuk atau mendorong konsumen untuk mau membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Praestuti, 2020). Promosi merupakan salah satu dari komponen bauran pemasaran (marketing mix) yang mempunyai tujuan untuk mencapai tujuan dengan setiap konsumen yakni menyakinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

Sedangkan menurut (Kotler, 2009) promosi adalah suatu bentuk komunikasi, yang dimaksud yaitu komunikasi pemasaran yang disampaikan dengan sebaik mungkin guna menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan membujuk konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Syahputra & Herman, 2020) indikator – indikator promosi diantaranya :

- Pesan Promosi Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.
- Media Promosi Adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.
- Waktu Promosi Adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.

- Frekuensi Promosi Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan alat komunikasi pemasaran untuk menawarkan produk atau jasa yang sedang dijual dengan tujuan mempengaruhi konsumen untuk tertarik membeli dan menjadi salah satu penentu program pemasaran. Dengan membuat konten yang menarik perhatian para konsumen akan berdampak besar pada keputusan pembelian konsumen karena konten yang menarik juga bagian dari promosi.

1.6.2 *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan bentuk lebih lanjut dari *word of mouth (WOM)*. *E-WOM* didefinisikan sebagai bentuk komunikasi atau penyampaian informasi dari mulut ke mulut secara daring. Proses penyampaian informasi dapat melalui papan buletin situs web, email, ruang obrolan, jejaring sosial, dan alat komunikasi bermedia komputer lainnya. Makna dari *electronic word of mouth (e-WOM)* mengacu pada versi online dari mulut ke mulut. *Electronic word of mouth (e-WOM)* dapat berbentuk iklan, aplikasi online seluler, dan situs web, media sosial, video online, email, blog, dan acara pemasaran lain yang sangat menarik juga

dapat diminati konsumen untuk dibagikan kepada orang lain. (P Kotler & Keller, 2018)

Dewasa ini, *e-WOM* dipandang memiliki peran penting yang dapat mendukung proses pemasaran. Dibandingkan dengan komunikasi *word of mouth*, *e-WOM* memiliki beberapa keunggulan terutama pada segi ruang lingkup komunikasi dan waktu penyampaian informasi. Penyebaran informasi melalui komunikasi *e-WOM* mencakup ruang lingkup yang lebih luas dimana informasi dapat diketahui terlepas dari kekerabatan antar orang-orang tersebut. Kemudahan dalam mengakses informasi yang disebarkan dengan komunikasi *e-WOM* dapat diketahui dalam waktu yang singkat dan cepat sehingga *e-WOM* dirasa efektif dalam melakukan pemasaran. Selain menyebarkan informasi, komunikasi *e-WOM* memudahkan seseorang untuk mengekspresikan pendapat dan saling bertukar pikiran antar satu sama lain baik dalam bentuk tulisan, video, ataupun audio secara daring.

Penyampaian informasi dan pertukaran pikiran antar seseorang seringkali menumbuhkan ketertarikan dari orang lain untuk mengikuti dan mencari lebih lanjut mengenai hal yang sedang dibicarakan, bahkan tidak jarang dari mereka untuk ikut menyebarkan informasi atau membagikan pendapat mereka mengenai hal tersebut. Menurut Hennig-Thurau, terdapat beberapa dimensi untuk mengahui *e-WOM*, yaitu :

- ***Platform Assistance (Penyediaan Bantuan)***

Kemudahan seseorang dalam mengakses media untuk mendapatkan atau menyampaikan informasi antar sesama ataupun antara penjual dan pembeli

- ***Concern for Other (Perhatian Pada Sesama)***

Keinginan seseorang untuk membagikan informasi untuk membantu sesama dalam pencarian informasi.

- ***Expressing Positive Emotion (Mengekspresikan Perasaan Positif)***

Kemudahan seseorang untuk mengungkapkan perasaan positif terhadap suatu produk atau jasa.

- ***Economic Intensive (Penghargaan Ekonomi)***

Penghargaan secara ekonomi yang dirasakan karena informasi yang diberikan atau didapatkan.

- ***Helping Company (Membantu Perusahaan)***

Keinginan konsumen untuk membantu perusahaan agar tetap eksis dan menjadi lebih baik yang muncul dari kepuasan yang dirasakan.

1.6.3 Tingkat Kepercayaan

Kepercayaan bagi Kotler merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Dimana gambaran persepsi masyarakat melalui hasil pemikiran atau evaluasi seseorang terhadap sesuatu. Sehingga, dari hasil pemikiran tersebut

menghasilkan sebuah reputasi. Kepercayaan terkait dengan *predictability* (prediksi), artinya ketika kita dapat memprediksi bahwa seseorang tidak akan berkhianat dan dapat bekerja sama dengan baik, maka kita semakin mempercayai orang tersebut. (Philip Kotler, 2005)

Mowen dan Minor (2002: 312) memberikan kepercayaan konsumen dengan definisi segala hal yang diakui oleh konsumen serta kesimpulan yang telah dibuat oleh konsumen mengenai atribut, objek, dan manfaatnya.

Menurut Jennifer Adji dan Hatane Semuel (2014:5), kepercayaan didefinisikan sebagai seberapa jauh seorang individu percaya terhadap orang lain saat berada di dalam situasi tertentu. Dengan kata lain, konsumen memiliki sebuah kepercayaan bahwa penjual atau produsen akan memberikan suatu keuntungan baginya. Terdapat tiga elemen yang dapat membangun kepercayaan, yaitu:

- ***Benevolence***

Merupakan seberapa besar kepercayaan konsumen kepada penjual untuk berperilaku baik dan juga merupakan kesediaan penjual untuk melayani dan memenuhi kepentingan konsumen.

- ***Integrity***

Merupakan seberapa besar keyakinan yang dimiliki individu terhadap kejujuran penjual untuk memenuhi serta

menjaga kesepakatan yang telah dibuat antara konsumen dan penjual.

- ***Competence***

Merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Ide pokok dari kompetensi adalah sebagai pengukur keberhasilan penjual dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan menghasilkan sesuatu.

Bersumber pada uraian di atas, bisa disimpulkan hingga kepercayaan ialah wujud anggapan warga diamati dari integritas, dorongan, keahlian, serta kestabilan seorang.

1.6.4 Teori Respon Kognitif

Dalam pengujian Terdapat hubungan marketing branding @embunsenja_smg di instagram dengan tingkat kepercayaan konsumen dalam memilih kafe., teori yang digunakan adalah teori respon kognitif. Teori respon kognitif merupakan teori yang dipakai untuk mengetahui bagaimana proses kognisi pada sebuah iklan, melalui proses pembentukan informasi (kognisi), berubahnya sikap pada sebuah brand, dan berujung kepada hasil akhir yaitu keputusan pembelian (konasi) (Belch & Belch, 2001).

1.6.5 Teori *Electronic Word of Mouth*

Untuk membuktikan adanya hubungan *electronic word of mouth* pada story instagram terhadap tingkat kepercayaan konsumen terhadap kafe Embun Senja dapat dilihat dengan memakai filosofi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), ialah cara penyampaian informasi dari satu orang ke orang yang lain lewat internet yang mempunyai kedudukan berarti dalam ketetapan pembelian pelanggan (McQuail, 2011) Berdasarkan Henning-Thurau et al (2009) , e-WOM ialah suatu statment positif ataupun minus yang terbuat serta diserahkan oleh pelanggan lewat internet hal produk serta data yang tersebar bisa diakses oleh khalayak. Komunikasi dalam e-WOM bisa diamati dari 3 dimensi (Hennin-Thurau et al., 2004), sebagai berikut:

1. Kualitas e-WOM

Merupakan kekuatan persuasi yang ditekankan pada informasi dari pesan. Keputusan pembelian konsumen ditentukan berdasarkan persyaratan atau kriteria yang dimiliki oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka dan ketersediaan untuk membeli berdasarkan pengalaman dalam merasakan kualitas dari produk.

2. Kuantitas e-WOM

Merupakan kuantitas komentar konsumen akan produk. Popularitas dari produk ditentukan berdasarkan jumlah total

komentar online yang dianggap dapat mewakili kepuasan sebagian besar konsumen terhadap produk.

3. Keahlian Pengirim Pesan

Bobot dari suatu informasi dapat diukur dari keahlian pengirim. Hal tersebut dapat dianggap karena semakin ahli atau berwenangnya pengirim dalam memberikan informasi, maka informasi tersebut akan lebih banyak diterima dan dipercaya konsumen.

1.7 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Terdapat hubungan terpaan promosi @embunsenja_smg di instagram dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kafe Embun Senja.

H2: Terdapat hubungan *electronic word of mouth* pada story instagram dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kafe Embun Senja.

1.8 Definisi Konseptual

1.8.1 Terpaan promosi @embunsenja_smg di Instagram

Terpaan promosi didefinisikan sebagai interaksi yang terjadi antara konsumen dengan pesan informasi dan persuasi yang disampaikan kafe Embun Senja melalui media *Instagram* mengenai produk atau promosi yang diberikan.

1.8.2 Electronic Word of Mouth Pada Story Instagram

Electronic word of mouth didefinisikan sebagai upaya penyebaran informasi mengenai produk yang dilakukan kafe Embun Senja melalui jejaring sosial Instagram dalam bentuk *story* Instagram dengan tujuan mendukung pemasaran kafe.

1.8.3 Tingkat Kepercayaan Konsumen Terhadap Kafe Embun Senja

Tingkat kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan yang terbentuk dari penilaian atau persepsi konsumen untuk yakin terhadap kafe Embun Senja.

1.9 Definisi Operasional

1.9.1 Terpaan promosi

Untuk mengetahui terpaan promosi kafe Embun Senja pada seseorang digunakan indikator sebagai berikut :

1. Jumlah promosi pada akun instagram @embunsenja_smg yang diketahui.
2. Responden mengetahui periode waktu promosi melalui akun @embunseja_smg.
3. Responden mengetahui syarat dan ketentuan dalam promosi yang di berikan pada akun instagram @embunsenja_smg.

1.9.2 *Electronic Word of Mouth*

Untuk mengetahui *Electronic Word of Mouth* Kafe Embun Senja melalui *story* Instagram digunakan indikator sebagai berikut :

1. Responden berpendapat bahwa keberadaan *story* Instagram @embunsenja_smg memudahkan dalam mendapatkan informasi mengenai kafe Embun Senja.
2. Responden berpendapat bahwa dapat berbagi informasi mengenai kafe Embun Senja melalui *story* Instagram.
3. Responden memperoleh manfaat dari segi ekonomi ketika mengakses informasi atau membagikan *story* Instagram @embunsenja_smg.
4. Responden berpendapat bahwa dapat mengungkapkan kesenangannya terhadap kafe Embun Senja dan merekomendasikan kepada yang lain melalui *story* Instagram.
5. Responden berpendapat bahwa dapat menyampaikan pendapat, kritik, dan saran kepada kafe Embun Senja melalui *story* Instagram.

1.9.3 *Tingkat Kepercayaan*

Untuk mengetahui tingkat kepercayaan konsumen kepada kafe Embun Senja digunakan indikator sebagai berikut :

1. Responden meyakini kafe Embun Senja dapat memenuhi harapan.

2. Responden meyakini kafe Embun Senja dapat memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada konsumen.
3. Responden meyakini kemampuan kafe Embun Senja dapat memenuhi kebutuhan baik dalam bentuk produk dan fasilitas.
4. Responden meyakini kafe Embun Senja sebagai kafe yang baik dikunjungi untuk berkumpul dan beraktivitas.

1.10 Metode Penelitian

1.10.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang dilakukan menggunakan tipe penelitian eksplanatori untuk menjabarkan hubungan sebab akibat antar variabel untuk menguji hipotesa yang sudah dinyatakan. Riset ini akan mengukur hubungan terpaan promosi @Embunsenja_smg di Instagram (X1) dan Electronic Word of Mouth pada Story Instagram (X2) dengan Tingkat Kepercayaan Konsumen Dalam Memilih Kafe (Y).

1.10.2 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek yang akan diteliti oleh peneliti. Dalam penelitian ini, populasi yang hendak diawasi merupakan mahasiswa berjenis kelamin pria serta wanita yang usia 19-24 tahun sesuai dengan target pasar yang dituju oleh kafe embun senja dan sesuai dengan kuisioner pra-skripsi dari peneliti, berlokasi

di Semarang serta berstatus mahasiswa dan mengikuti sosial media Instagram kafe Embun Senja.

1.10.3 Sampel

Penelitian ini menggunakan non-probability sampling yang berarti dalam teknik pengambilan sampelnya tidak semua anggota ataupun elemen populasi mampu dijadikan sampel. Teknik ini digunakan jika sampel memenuhi kriteria. seperti menurut Sugiyono, cara pemungutan sampel dimana tak mengasih kesempatan sama per unsur populasi guna menjadi sampel, merupakan definisi Non-probability sampling. Sedangkan cara pemungutan sampel menggunakan penilaian tertentu, merupakan purposive sampling (Sugiyono, 2017:85) Patokan sampel yang cukup untuk penelitian yaitu kira-kira 30 sampel mencapai 500 sampel, menurut Roscoe (Sugiyono, 2017 :91), 50 sampel sudah termasuk cukup untuk penelitian ini dan orang yang dipandang cocok sebagai sumber data adalah mahasiswa yang berusia 19-24 tahun yang sering berkunjung ke kafe di Semarang.

1.10.4 Sumber Data

Sumber data yang hendak dipakai dalam penelitian ini merupakan dengan memakai informasi pokok, ialah informasi yang didapat langsung dari responden.

1.11 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

1.11.1 Alat Pengumpulan Data

Alat yang akan digunakan dalam penelitian ini berupa jawaban kuisioner dari responden yang akan dibagikan melalui *google form* dan dijawab tanpa perantara, sehingga lebih efektif dan efisien.

1.11.2 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dipergunakan peneliti adalah peneyebaran angket berbentuk *google form* pada responden yang cocok dengan kriteria responden buat diisi.

1.12 Teknik Pengolahan Data

1.12.1 Editing

Editing ialah langkah dalam mengecek informasi yang didapat di tempat riset, berbentuk angket yang diisi oleh para responden. Langkah ini dicoba dengan bertujuan buat meminimalisir kekeliruan di dalam angket buat responden. Pengecekan pada informasi angket ini mencakup keseluruhan balasan, kejelasan maksud, kesesuaian, dan kesamaan dalam menjawab pertanyaan.

1.12.2 Koding

Memberikan tanda seperti angka atau huruf terhadap data yang terkumpul untuk memudahkan dalam menganalisis.

1.12.3 Tabulasi

Tabulasi ialah cara pemaparan informasi yang sudah melampaui langkah koding serta editing. Jenjang ini berbentuk sesuatu aktivitas dalam menginput serta menata informasi pada tabel, dan membagi angka- angka.

1.13 Uji Validitas dan Reliabilitas

1.13.1 Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk menunjuk kesesuaian ukuran dan materi diukur serta uji kelayakan dalam kuesioner. Bila hasil yang diterima membuktikan lebih besar nilai r jumlah dibandingkan nilai r tabel pada nilai r yang positif, bisa disimpulkan kalau angket diklaim pantas. Perihal yang serupa juga berlaku sebaliknya. (Ghozali, 2009)

1.13.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui seberapa besar kuisisioner yang digunakan dalam menginterpretasikan hasil yang sama dalam beberapa kali pengujian dengan objek dan kondisi yang sama. Riset diklaim pantas ataupun bisa diharapkan bila hasil yang

didapat tidak berubah- ubah kala dicoba pada peugukuran serupa. Pada percobaan reliabilitas memakai percobaan statistik Cronbach Alpha. Bagi (Trihendradi, 2013: 201) sesuatu elastis dibilang bagus bila menemukan angka Cronbach Alpha melampaui 0, 6 cocok dengan persyaratan. Suatu variabel dianggap baik jika nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6. Jika Cronbach's alpha mendekati satu, maka hasil jawaban responden pasti akan sama walaupun bertanya kepada orang yang berbeda dengan pertanyaan yang berbeda pula. (Trihendradi, 2013)

1.14 Analisis Data

Teknik menganalisis yang dipakai di penelitian ini yaitu analisa kuantitatif. Analisa kuantitatif yang dipakai didalamnya merupakan Uji Kendall's Tau- b dengan mempergunakan program SPSS. Uji Kendall's Tau- b dipakai agar mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel variabel independen dan dependen, serta menilai sebesar apakah hubungan dari tiap variabel yang diuji. Penelitian ini akan menguji kaitan antara terpaan promosi @embunsenja_smg di instagram (X1), *electronic word of mouth* pada *story* instagram (X2) dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kafe Embun Senja (Y).