

BAB I

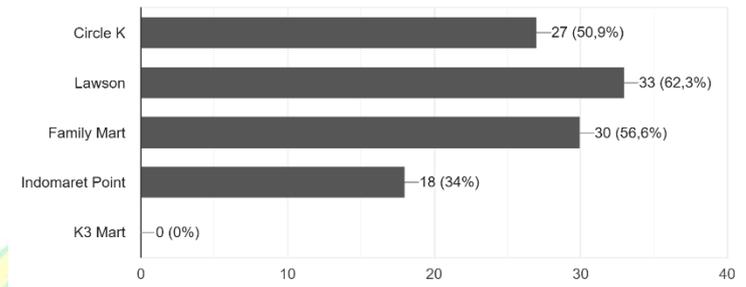
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis ritel modern di Indonesia semakin menjamur, dengan sekitar 65% dari sektor perputaran uang global didominasi oleh bisnis makanan dan minuman (Sundari & Syaikhudin, 2021). Saat ini, industri ritel sedang mengalami transformasi signifikan dengan pergeseran dari toko-toko lokal yang independen atau yang berada di jalan utama, telah berkembang menjadi toko-toko berskala nasional dan internasional. Mereka kini hadir dalam bentuk pusat perbelanjaan modern seperti supermarket, minimarket, *convenience store*, dan lain-lain (Sunyoto & Mulyono, 2021). Kehadiran ritel modern semakin esensial bagi konsumen karena tidak hanya memberikan kenyamanan dalam pengalaman berbelanja, tetapi juga mampu memenuhi berbagai kebutuhan konsumen (Yuswardi, 2020). Persaingan sengit di antara ritel modern mendorong mereka untuk bersaing dan menonjolkan gerai dengan berbagai strategi, dengan tujuan menjadi pilihan utama konsumen (Jaya et al., 2023).

Meningkatnya permintaan konsumen akan kenyamanan di seluruh Asia Tenggara membuat pertumbuhan *convenience store* mencapai tingkat rekor, melampaui performa ritel lainnya, demikian disampaikan dalam studi terbaru oleh Nielsen pada tahun 2019, perusahaan pengukuran global. Melalui laporan *What's Next for Southeast Asia* dari Nielsen, disebutkan bahwa pertumbuhan format *convenience store* di seluruh kawasan Asia Tenggara telah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Puncak pertumbuhan *convenience store* ini terjadi di tahun 2019.

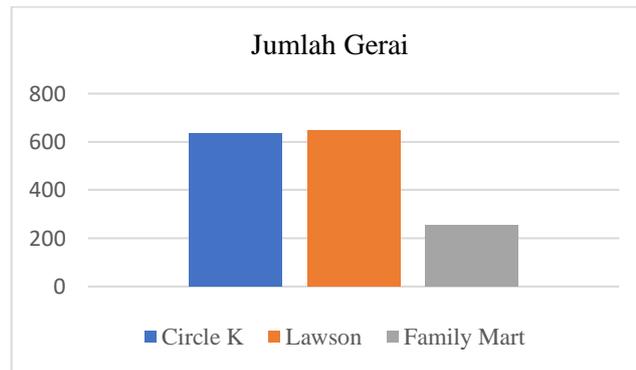
Konsumen di wilayah ini sedang menghadapi gaya hidup yang semakin cepat, mendorong peningkatan permintaan akan layanan *on-the-go*. Dampaknya adalah percepatan pertumbuhan *convenience store* (Liliyah, 2019).



Gambar 1.1 Jumlah *Convenience Store* Paling Sering Dikunjungi

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Dalam pra-survei yang dilakukan oleh peneliti tentang *convenience store* di DKI Jakarta, peneliti berhasil mengumpulkan data dari 53 responden yang memenuhi kriteria berdomisili di DKI Jakarta, usia 18-30 tahun dan pernah mengunjungi *convenience store*. Peneliti membuat kuesioner ini melalui Google Form dan menyebarkannya melalui berbagai platform media sosial untuk mencapai responden. Hasilnya menunjukkan bahwa Lawson mendapat persentase tertinggi dengan 62.3% responden yang sering mengunjunginya, diikuti oleh Family Mart dengan 56.6%, dan Circle K dengan 50.9%. Oleh karena hasil pra-survei menunjukkan bahwa Circle K mendapat peringkat ketiga dalam kunjungan konsumen, peneliti berminat untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan membandingkan Circle K dengan Lawson dan Family Mart.



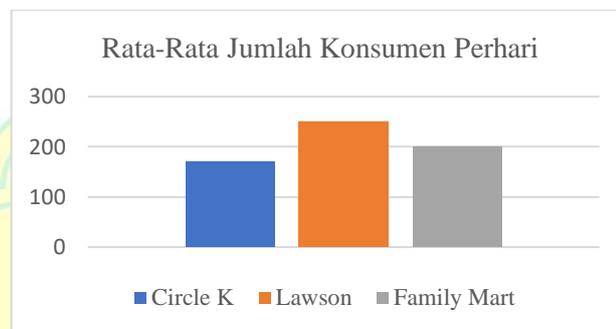
Gambar 1. 2 Jumlah Gerai *Convenience Store* di Indonesia Tahun 2023

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Perluasan geografis menjadi salah satu fokus utama, dengan mendirikan gerai-gerai baru tidak hanya di pusat kota, melainkan juga di pinggiran kota dan daerah perdesaan (Nurwisesa & Andhika, 2023). Berdasarkan hasil literasi, peneliti mendapatkan data mengenai jumlah gerai *convenience store* di Indonesia. Beberapa merek yang disebutkan, termasuk Circle K, Lawson, dan Family Mart. Menurut Wolff (2023) Circle K memiliki jumlah gerai sebanyak 634 gerai. Lalu, menurut Tonce (2023) Lawson memiliki jumlah gerai sebanyak 646 gerai. Sedangkan menurut Karina (2023) Family Mart memiliki 254 gerai.

Berdasarkan studi Nielsen, di Indonesia, peningkatan kelas menengah dan gaya hidup yang semakin sibuk membuat jarak yang dekat dan kemudahan akses menjadi sangat penting bagi konsumen. Konsumen memiliki keinginan dalam mengurangi waktu yang dihabiskan untuk pergi ke toko. Khususnya di kota-kota besar seperti DKI Jakarta, di mana kemacetan lalu lintas menjadi kendala utama. Industri ritel di Indonesia sedang mengalami transformasi menarik, dengan perubahan signifikan terjadi di berbagai aspek (Lilayah, 2019). Terdapat tren penting yang mencerminkan upaya adaptasi dan inovasi dari gerai sejenis, seperti minimarket

dan *convenience store* (Nurwisesa & Andhika, 2023). Dengan pertumbuhan *convenience store* yang pesat di Indonesia, perusahaan-perusahaan semakin bersaing untuk memperhatikan kebutuhan serta keinginan konsumennya (Mulyana & Pertiwi, 2020).



Gambar 1. 3 Rata-Rata Jumlah Konsumen Perhari

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Gambar 1.3 merupakan rata-rata jumlah konsumen per hari nya yang peneliti peroleh dari ketiga merek serupa diantaranya adalah Circle K, Lawson, dan Family Mart. Data diambil dari hasil wawancara peneliti dengan kepala toko dari salah satu masing-masing merek gerai di DKI Jakarta. Dari ketiga merek tersebut dapat dinyatakan bahwa Lawson memiliki jumlah rata-rata konsumen terbanyak yaitu 250 konsumen per harinya, Family Mart memiliki jumlah rata-rata 200 konsumen per harinya, sedangkan Circle K memiliki jumlah rata-rata konsumen sebanyak 170 per harinya. Menurut Rachmandanu dan Danibrata (2021), semakin tinggi niat beli, semakin besar kemungkinan jumlah konsumen meningkat. Niat beli berfungsi sebagai indikator dari keinginan seseorang untuk membeli suatu merek atau melakukan tindakan pembelian (Jasin, 2022).

Berdasarkan informasi yang telah disajikan, dapat disimpulkan bahwa Circle K telah berhasil mengembangkan bisnisnya dengan membuka 634 gerai di seluruh Indonesia. Circle K merupakan *convenience store* yang telah hadir lebih dulu di Indonesia jika dibandingkan dengan Lawson dan Family Mart. Circle K pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 1986, berlokasi di Jalan Panglima Polim, Jakarta Selatan (Rohmawati et al., 2019). Namun, saat ini Circle K menghadapi tantangan besar. Persaingan yang semakin ketat di dunia *convenience store* telah membuat Circle K kalah bersaing dengan kompetitor baru yang mampu menarik lebih banyak pelanggan, menyebabkan jumlah pelanggan Circle K relatif rendah dibandingkan dengan jumlah gerainya yang banyak. Ini dapat dilihat pada Gambar 1.2 dan 1.3. Menurut Le-Hoang et al. (2020), saat ini, khususnya di kota-kota besar seperti Jakarta, munculnya banyak merek membuat persaingan semakin meningkat.

Terdapat tiga variabel yang diduga dapat memengaruhi niat pembelian, yang pertama adalah pemasaran media sosial. Saat ini, media sosial memiliki dampak besar pada berbagai aspek kehidupan, karena berfungsi sebagai bentuk komunikasi baru dan juga mempengaruhi keputusan pembelian (Suwarsih et al., 2021). Menurut laporan terbaru dari Hootsuite dan We Are Social pada Januari 2023, jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia mencapai 4,76 miliar, atau sekitar 59,4% dari populasi global saat ini. Selain itu, laporan tersebut juga menunjukkan bahwa pada periode yang sama, pengguna media sosial di Indonesia mencapai 60,4% dari keseluruhan populasi negara.

Tabel 1. 1 Jumlah User Media Sosial di Seluruh Dunia (Miliar)

No	Tahun	Jumlah User Media Sosial di Seluruh Dunia (Miliar)
1	2020	2,70
2	2021	4,19
3	2022	4,62
4	2023	4,76

Sumber: Databoks.kadata.co.id (2023)

Media sosial bukan hanya berfungsi sebagai alat untuk penjualan, tetapi juga digunakan untuk pembuatan iklan atau promosi, berbagi konten, dan menyediakan informasi lainnya (Jasin, 2022). Dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat mencapai pertumbuhan signifikan dalam jumlah konsumen (Putra & Irawan, 2023). Menurut studi yang dilakukan Salhab et al. (2023) berpendapat bahwa mempromosikan produk melalui Instagram dapat meningkatkan citra merek dan kepercayaan, serta memicu peningkatan interaksi konsumen. Selanjutnya, Penelitian oleh Salhab et al. (2023) juga menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran di platform media sosial memiliki dampak positif terhadap niat pembelian. Penting bagi perusahaan untuk mampu mengenali dan memahami perilaku pelanggan guna menciptakan potensi pelanggan yang lebih baik (Mulyana & Pertiwi, 2020). Perusahaan dituntut untuk siap beradaptasi dengan era digitalisasi agar produk-produk mereka dapat diminati konsumen dengan cepat, salah satunya melalui media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif (Lestari & Gunawan, 2021).

Tabel 1. 2 Daftar Instagram Convenience Store

No	Nama Brand	Akun Instagram	Tahun Bergabung di Instagram	Jumlah Pengikut	Jumlah Posting
1	Circle K	@circle_k_indonesia	2014	39,8 ribu	3.582
2	Lawson	@lawson_indonesia	2016	403 ribu	4.552
3	Family Mart	@familymartid	2015	122 ribu	3.693

Sumber: www.instagram.com (Diambil pada tanggal 8 Januari 2024)

Jika dilihat dari Tabel 1.2, diketahui bahwa Circle K merupakan *convenience store* yang pertama kali bergabung dengan platform Instagram pada tahun 2014. Kemudian, diikuti oleh Family Mart yang bergabung pada tahun 2015, dan Lawson yang bergabung pada tahun 2016. Jika dilihat dari jumlah pengikut, terlihat bahwa Circle K memiliki jumlah pengikut yang paling sedikit dibandingkan dengan Lawson dan Family Mart. Lalu, jika dilihat dari jumlah postingan, terlihat bahwa Lawson memiliki jumlah postingan yang lebih banyak dibandingkan dengan Circle K dan Family Mart. Hal ini menunjukkan bahwa Lawson lebih aktif dalam memposting konten. Rutin membagikan konten di media sosial dapat mendorong keterlibatan pengguna dan memicu efektivitas pemasaran melalui media sosial (Fahimah & Ningsih, 2022).

Tabel 1. 3 Average Engagement (suka dan komentar)

	Oktober	November	Desember
Circle K	23	112	94
Lawson	2254	2807	2445
Family Mart	239	377	264

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Pada tabel 1.3 peneliti berhasil mengumpulkan data keterlibatan rata-rata (suka dan komentar) pada konten promosi setiap bulan, mulai dari bulan Oktober hingga Desember 2023, dari akun Instagram masing-masing merek. Hasil analisis menunjukkan bahwa Lawson mencapai keterlibatan paling tinggi dibandingkan dengan Circle K dan Family Mart selama periode tersebut. Popularitas merek merupakan faktor penting dalam membangun dan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam pasar yang dapat diukur berdasarkan seberapa banyak jumlah *likes* dan komentar yang diterima oleh konten merek di media sosial (Hanifawati et al., 2019). Jika diperhatikan dari akun Instagram masing-masing merek, terlihat

bahwa Lawson dan Family Mart cenderung memiliki lebih banyak konten promosi yang menarik dibandingkan dengan Circle K. Menurut Hanifawati et al. (2019) konten yang menarik dan berkualitas tinggi akan mendapatkan lebih banyak keterlibatan konsumen.

Variabel berikutnya yang diduga dapat memengaruhi niat pembelian yaitu E-WOM (*Electronic Word of Mouth*). E-WOM adalah diskusi di media sosial mengenai produk merek tertentu yang dilakukan oleh pengguna, baik antara pedagang dan konsumen maupun antar konsumen (Yanti & Suryani, 2020). Lestari dan Gunawan (2021) menyatakan bahwa E-WOM saat ini dianggap sebagai alat pemasaran yang paling efektif dan efisien sebab tanpa biaya yang signifikan, memiliki jangkauan luas, dan mampu menyebarkan informasi secara cepat. Media sosial kini banyak digunakan untuk berbagi pengalaman dan memberikan ulasan produk tanpa terbatas oleh jarak dan waktu (Lestari & Gunawan, 2021). TikTok sebagai platform media sosial yang saat ini sangat populer, menjadi tempat yang viral untuk berbagi pengalaman dan ulasan produk (Fawahan & Marianingsih, 2022).

Tabel 1. 4 Ulasan Negatif Konsumen Circle K di TikTok

No	Nama Akun	Komentar
1	@uniquecrown28	"Gue pernah nyoba rasanya kaya pengawet."
2	@Nunudeseu	"Enak sih tapi yaudah enak aja. Kalau buat ngemil ngemil iseng bisa sih. Kurang suka rasa makaroninya kek mentah gimana gitu."
3	@s	"Maaf aku kurang suka sm makanan instan di circle k beli nasi goreng rasanya <i>weird</i> parah."
4	@ hotintheteapot	"Rasa makaroninya kek ada tepung2 mentahnya gt gasi, kek langu gituu."
5	@l0olaby	"Pls <i>overrated</i> , rasanya aneh bgt kaya ada rasa pengawetnya."
6	@rnychryydd	"Ga enak udah pernah beli di stasiun senen."
7	@pain	"enakkk tapi enak nya pas anget aja, pas udh dingin enuggg."

Sumber: vt.tiktok.com @keymakandisini (Diambil pada tanggal 11 Desember 2023)

Berdasarkan video dari akun TikTok @keymakandisini yang memberikan ulasan menu *Mac n Cheese* Circle K, mengungkapkan bahwa produk tersebut dinilai biasa saja. Data pada tabel 1.4, terkait ulasan negatif melalui akun tersebut pada tanggal 8 Agustus 2023, menunjukkan banyak konsumen mengungkapkan penilaian kurang positif terhadap produk makanan Circle K. Abadi dan Fitri (2023) menyatakan bahwa ketika E-WOM dianggap memberikan dampak negatif, citra merek produk tersebut juga akan terpengaruh negatif. Konsumen membaca ulasan sebagai bagian dari pencarian pra-pembelian mereka saat berniat membeli produk atau layanan. Oleh sebab itu, pemasar seharusnya memperhitungkan pengaruh ulasan online konsumen terhadap niat pembelian (Al Dmour et al., 2021). Hasil studi yang dilakukan oleh Sosanuy et al. (2021) menunjukkan bahwa E-WOM secara positif dan signifikan memengaruhi niat beli.



Gambar 1. 4 Bukti Ulasan Negatif pada Tabel 1.4

Sumber: vt.tiktok.com @keymakandisini

Gambar 1.3 adalah tangkapan layar dari video TikTok yang diambil dari akun @keymakandisini. Video tersebut cukup viral di TikTok dengan mencapai 151,2 ribu penonton dan mendapatkan 2,5 ribu suka serta 122 komentar. Hal ini

membuktikan bahwa konten tersebut berpengaruh secara signifikan dalam menyuarkan ketidakpuasan konsumen terhadap Circle K.

Selanjutnya, variabel ketiga yang diduga dapat mempengaruhi niat pembelian yaitu citra merek. Citra merek adalah persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen terkait dengan suatu merek (Parama & Seminari, 2020). Menurut Parama dan Seminari (2020), pengalaman konsumen terkait produk, merek, pasar target, atau konteks penggunaan dapat membentuk citra merek. Selain itu, Selanjutnya, ditemukan tentang citra merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat membeli (Dash et al., 2021). Dampak citra merek terhadap niat pembelian sangat penting, karena hubungan ini memberikan keterikatan unik dengan konsumen, yang esensial untuk meningkatkan niat beli (Dash et al., 2021). Oleh sebab itu, industri perlu terus memperkuat citra merek melalui pemasaran yang efektif untuk merangsang niat pembelian yang lebih tinggi (Jasin, 2022).

Keberadaan Circle K di dekat Masjid Daarut Tauhiid, Jalan Gegerkalong, Kota Bandung, menjadi viral di media sosial setelah penceramah kondang mengunggah video teguran mereka terhadap sejumlah remaja yang berkumpul hingga larut malam di Circle K. Akibat dari peristiwa tersebut, Circle K kemudian disegel oleh pihak kepolisian pada Sabtu, 2 Maret 2024. Penyegehan dilakukan karena Circle K disebut tidak memiliki izin yang diperlukan untuk beroperasi. Keluhan ini pun mencuat di media sosial, khususnya TikTok, di mana sebagian pengguna menanggapi kasus Circle K dengan komentar negatif seperti "*rating* Circle K-nya jadi jelek", "hayu ah boikot Circle K", "cabut izin Circle K", dan lain sebagainya (Ridwan, 2024).

Membangun reputasi yang baik akan menciptakan citra merek yang positif juga (Rohim, 2022). Reputasi perusahaan akan menurun jika perusahaan gagal memenuhi harapan pasar (Marlius & Anwar, 2023). Penggunaan media sosial seperti TikTok untuk menyampaikan keluhan dapat berdampak besar pada reputasi bisnis. Komentar negatif pengguna TikTok tentang Circle K, terutama terkait ketidakpatuhan terhadap aturan dan dampak negatifnya terhadap lingkungan, dapat membentuk persepsi di benak konsumen dan berpotensi merusak citra merek tersebut di mata masyarakat (Novita et al., 2023). Membangun citra merek positif sangat penting karena masyarakat akan memilih untuk beli produk dari perusahaan tersebut berdasarkan citra yang dimilikinya. Semakin positif citra merek perusahaan, semakin besar kemungkinan konsumen akan terus memilih produk tersebut (Rachmawati & Andjarwati, 2020).

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti berminat untuk melakukan penelitian pada konsumen Circle K dengan judul **“Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan E-WOM terhadap Niat Pembelian melalui Citra Merek pada Konsumen Circle K di DKI Jakarta”**.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, pertanyaan penelitian dapat disusun sebagai berikut:

1. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek pada konsumen Circle K di DKI Jakarta?

2. Apakah E-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek pada konsumen Circle K di DKI Jakarta?
3. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian pada konsumen Circle K di DKI Jakarta?
4. Apakah E-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian pada konsumen Circle K di DKI Jakarta?
5. Apakah citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian pada konsumen Circle K di DKI Jakarta?
6. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian pada konsumen Circle K di DKI Jakarta melalui citra merek?
7. Apakah E-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian pada konsumen Circle K di DKI Jakarta melalui citra merek?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini meliputi:

1. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap citra merek pada konsumen Circle K di DKI Jakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh E-WOM terhadap citra merek pada konsumen Circle K di DKI Jakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat pembelian pada konsumen Circle K di DKI Jakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh E-WOM terhadap niat pembelian pada konsumen Circle K di DKI Jakarta.

5. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap niat pembelian pada konsumen Circle K di DKI Jakarta.
6. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat pembelian melalui citra merek pada konsumen Circle K di DKI Jakarta.
7. Untuk menganalisis pengaruh E-WOM terhadap niat pembelian melalui citra merek pada konsumen Circle K di DKI Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun praktis. Untuk manfaat teoritis, penelitian ini berperan dalam pengembangan teori pembelajaran untuk jangka panjang. Di sisi lain, manfaat praktis dari penelitian ini memberikan dampak langsung pada berbagai komponen pembelajaran. Oleh karena itu, manfaat teoritis dan praktis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis yang berharga dalam pemahaman perilaku konsumen modern. Penelitian ini menguji teori pemasaran media sosial dan E-WOM berdampak pada niat pembelian melalui citra merek. Secara khusus, konsep citra merek sebagai variabel *intervening* memperkaya literatur dengan memahami peran pentingnya dalam menghubungkan pengaruh media sosial dan E-WOM dengan niat pembelian konsumen di lingkungan Circle K.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dalam penelitian ini, manfaat praktis yang diharapkan yaitu meliputi:

1. Bagi peneliti, diharapkan dapat memperluas pemahaman dan wawasan dalam ilmu pemasaran, khususnya terkait dengan pemasaran media sosial, E-WOM, citra merek, dan niat pembelian konsumen.
2. Bagi perusahaan, diharapkan akan memberikan manfaat signifikan dalam memahami preferensi dan perilaku konsumen dengan lebih baik., perbaikan strategi pemasaran untuk meningkatkan keterlibatan dan citra merek positif, serta membantu dalam mengelola citra merek, menyusun konten media sosial yang menarik dan mengembangkan strategi E-WOM.
3. Bagi masyarakat umum, diharapkan bahwa hasil dalam penelitian ini akan memberikan pandangan yang jelas dan bermanfaat bagi masyarakat umum mengenai pengaruh pemasaran media sosial dan E-WOM terhadap niat pembelian konsumen melalui citra merek.