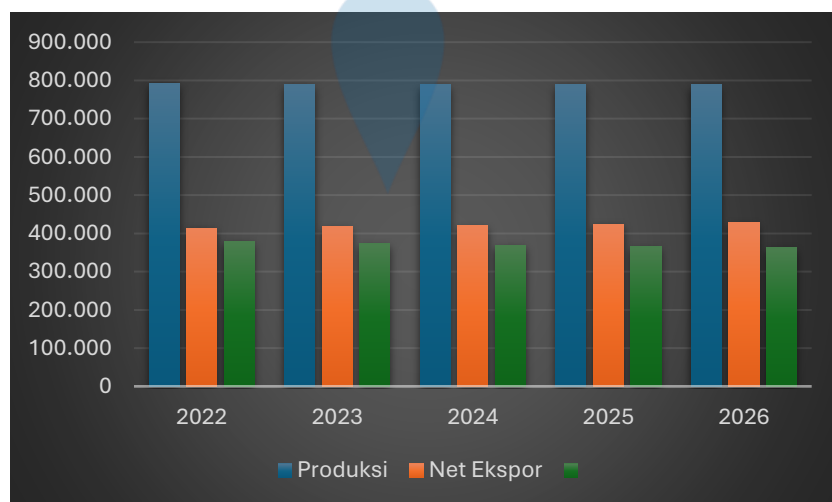


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu jenis minuman yang paling banyak dikonsumsi di dunia adalah kopi. Minuman ini bukan hanya menjadi bagian dari rutinitas harian masyarakat, tetapi juga telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup modern (Rizwan, 2022). Beberapa tahun belakangan ini, industri di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan terutama dalam industri FnB. Salah satu industri yang paling menonjol dalam pertumbuhannya adalah industri minuman kopi. Konsumsi kopi nasional selalu meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan data dari *International Coffee Organization* dan Kementerian Pertanian RI, konsumsi domestik kopi Indonesia pada 2022 mencapai sekitar 379,655 ribu ton, menjadikan Indonesia sebagai konsumen kopi terbesar kelima di dunia di periode 2020/2021 (Santika, 2024). Data dibawah menunjukkan konsumsi domestik kopi di Indonesia setiap tahunnya.



Gambar 1. 1 Data Konsumsi Domestik Kopi Indonesia Setiap Tahun

Sumber: Santika (2024)

Banyak penikmat kopi di Indonesia sering menikmati kopi pada jam-jam tertentu. Mengkonsumsi kopi bukan lagi hanya sekedar memenuhi kebutuhan konsumsi, melainkan sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Diketahui bahwa mengonsumsi kopi dapat meningkatkan kewaspadaan, mengurangi rasa kantuk dan masih banyak efek *positif* yang akan didapatkan dalam menikmati kopi.

Beberapa industri minuman kopi sekarang banyak mengalami perubahan dengan inovasi-inovasi baru, tidak hanya di kafe atau kedai-kedai minuman kecil saja, tetapi juga dalam bentuk yang lebih praktis melalui *booth* atau gerai kopi yang sekarang sudah tersebar di berbagai tempat-tempat yang banyak konsumennya. Fenomena ini mendorong banyak merek-merek terkenal yang turun di dunia FnB tersebut, baik lokal maupun global, untuk menciptakan strategi baru dalam menjangkau konsumen secara langsung. Salah satu merek kopi instan global terkemuka yaitu Nescafe, menghadapi tantangan signifikan dalam membangun hubungan yang lebih mendalam dan autentik dengan segmen konsumen muda Indonesia, khususnya mengingat dinamika pasar yang sangat kompetitif dengan munculnya berbagai merek lokal dan global baru. Ada salah satu cara Nescafe mengatasi tantangan ini, Nescafe telah mengadopsi strategi aktivasi merek melalui pengembangan dan pengoperasian *coffee booth* (Renata dan Nurhakim, 2025).

Adanya Nescafe Booth, sebagai strategi penjualan dengan inovasi terbaru dari merek Nescafe, hadir dalam bentuk gerai mini yang menyajikan berbagai varian kopi instan dengan konsep *grab and go*. Berbeda dengan beberapa kafe konsumen kenali memiliki lokasi untuk duduk dan nongkrong, untuk Nescafe

Booth sendiri hanya menyediakan kasir saja dan pada saat minuman selesai konsumen langsung pulang (Novita dan Liekardo, 2020). Nescafe Booth ini mulai banyak ditemukan di berbagai tempat seperti pusat-pusat perbelanjaan, stasiun kereta, dan disekitar kampus-kampus di berbagai kota besar di Indonesia. Kehadiran booth ini tidak hanya memperkuat kehadiran merek Nescafe secara fisik, tetapi juga bisa membentuk persepsi konsumen terhadap merek melalui pengalaman langsung.

Nescafe memulai inovasi mereka dengan membuka sebuah gerai. Gerai ini berbeda dengan gerai minuman lain yang kebanyakan membuka usaha dengan menyewa ruko. Nescafe membuka gerai dengan konsep *container*.



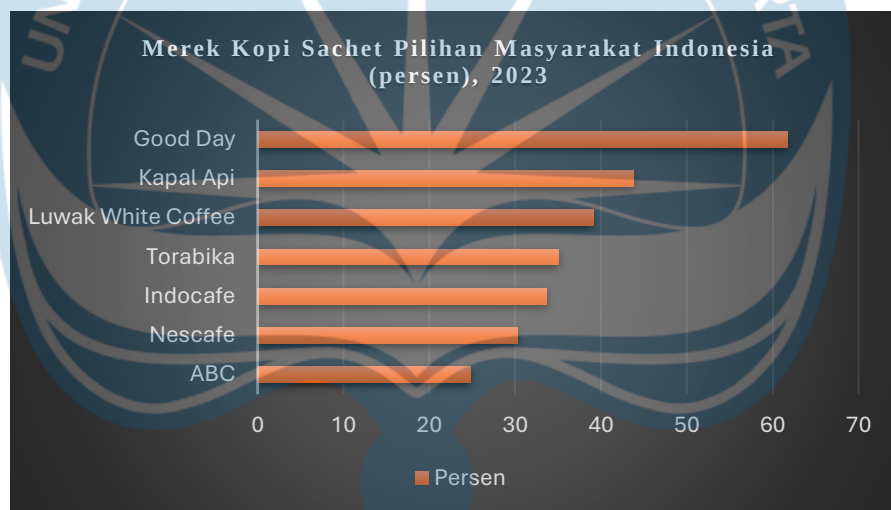
Gambar 1. 2 Nescafe Booth yang ada di salah satu kota di Indonesia

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Meskipun Nescafe tidak membuat program kemitraan resmi, beberapa pelaku usaha mencoba untuk meniru inovasi Nescafe Booth secara mandiri. Para pelaku usaha tersebut memanfaatkan produk Nescafe yang sudah beredar di pasaran dan merancang *booth* dengan tampilan *branding* yang mirip gerai resminya. Contoh pada gambar 1.2 menampilkan salah satu *booth* yang ada di Yogyakarta, yakni sebuah Nescafe Booth yang menjual berbagai minuman kopi dengan harga

terjangkau bagi mahasiswa maupun pekerja, mulai dari Rp 5.000. Kehadiran gerai ini berhasil menarik perhatian publik dan menjadi viral di media sosial (Prakasa, 2025).

Nescafe merupakan merek kopi sachet pilihan masyarakat di Indonesia. Nescafe berada pada posisi ke enam dari tujuh merek kopi yang menjadi pilihan masyarakat Indonesia (Rainer, 2023). Ini menunjukkan bahwa citra merek dari Nescafe sudah sangat dikenal oleh masyarakat Indonesia secara luas. Data pada gambar 1.3 memperlihatkan beberapa merek kopi sachet pilihan masyarakat Indonesia, pada penelitian ini membahas merek Nescafe.



Gambar 1. 3 Merek Kopi Sachet Pilihan Masyarakat Indonesia (2023)

Sumber: Rainer (2023)

Berbagai platform digital telah mengubah pola konsumen dalam mencari, memperoleh, serta membagikan informasi mengenai produk yang ingin konsumen coba. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) adalah komponen penting untuk mendorong konsumen dalam melakukan pembelian pada produk (Yuliyanti dan Zakaria, 2024). Melalui Nescafe Booth, perusahaan mencoba untuk memberikan pengalaman baru dalam menikmati kopi secara praktis namun tetap berkualitas.

Meski Nescafe telah dikenal luas di Indonesia sebagai minuman *sachet*, inovasi dalam bentuk *booth* ini merupakan inovasi yang perlu terus dilakukan pengujian perihal ke efektivitasnya di tengah gempuran merek-merek lokal yang agresif dalam memanfaatkan E-WOM dengan membangun citra merek yang baik. Disini konsumen dapat melihat ulasan *positif* maupun *negatif* secara valid berdasarkan dari pengalaman konsumen yang sudah mencoba produk secara nyata (Dmour et al., 2021). Berbeda dengan promosi tradisional, konsumen hanya akan mengetahui tentang informasi dari produk melalui konsumen yang berada didekatnya tentang produk tersebut.

E-WOM merupakan aspek penting dalam pemasaran. Maka dengan memanfaatkan E-WOM, bisnis dapat memperoleh manfaat dari biaya rendah dan dampak yang tinggi. Meningkatnya penggunaan media sosial, mampu membuat konsumen terpengaruh dengan opini dan pengalaman konsumen lainnya dalam mencoba sebuah produk. Adanya iklan perusahaan yang *negatif* dimata konsumen akan mempengaruhi perilaku pembelian yang akan berkurang (Romadhon dan Susila, 2024). Karena E-WOM berasal dari pengalaman nyata konsumen, efek yang didapatkan tidak berdampak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain E-WOM, hal yang berpengaruh sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen adalah citra merek dari Nescafe. Jika merek memiliki citra yang kuat, pelanggan dapat lebih percaya pada merek tersebut. Ini karena citra merek mencerminkan persepsi pelanggan tentang merek dari berbagai pengalaman, komunikasi, dan interaksi yang mereka miliki dengannya. E-WOM dapat menjadi salah satu cara untuk meningkatkan reputasi merek (Wajdi et al., 2020). Di sisi lain,

jika E-WOM dapat memberikan dampak *negatif* bagi praktisi bisnis, maka individu tidak akan mengkonsumsi produk yang berasal dari konsumen karena memiliki pengalaman buruk yang menjadi pengalaman konsumen lainnya. Jika E-WOM dan citra merek memberikan dampak *positif* bagi calon pelanggan, maka niat dalam membeli produk adalah salah satu jenis keputusan yang diambil oleh pelanggan untuk membeli produk yang konsumen inginkan (Putri dan Rahyuda, 2021). Hal ini juga didukung oleh Priyanthi dan Kerti (2020) bahwa E-WOM meningkatkan reputasi merek, dan citra merek berfungsi sebagai penghubung antara E-WOM dan niat beli.

Berdasarkan studi Dmour et al. (2021) penelitian dilakukan di Yordania. Menurut penelitian ini, E-WOM meningkatkan niat beli, dengan citra merek berfungsi sebagai mediasi dalam industri telekomunikasi. Banyak penelitian sebelumnya yang menemukan hal serupa, namun penelitiannya lebih berfokus pada produk dengan keterlibatan tinggi, contohnya seperti sektor otomotif dan *smartphone*. Belum banyak uji coba yang dilakukan oleh peneliti yang berfokus pada produk dengan keterlibatan rendah, seperti contoh produk dari merek yang sering dibeli dan tanpa pertimbangan panjang, contoh produk yang sedang diteliti dalam penelitian ini yaitu Nescafe Booth. Penelitian lainnya seperti Putra et al. (2020) juga menyatakan bahwa, dalam konteks penelitian yang dilakukan di Indonesia, citra merek berfungsi sebagai penghubung antara E-WOM dan niat beli konsumen. Responden berasal dari Universitas Syiah Kuala dengan banyak responden yang diambil 100 responden. Berbeda dengan penelitian oleh Abir et al. (2020) peneliti ini melakukan penelitiannya di Bangladesh, menyatakan meskipun

ada pertumbuhan *E-commerce* yang sangat besar di Bangladesh, penelitian tentang dampak E-WOM pada citra merek dan niat beli *online* dilakukan peneliti tidak dengan mengarah pada salah satu *platform* media sosial namun *platform online* secara umum dalam pengambilan sampel. Berdasarkan studi yang dilaksanakan oleh Hoang dan Tung (2023) penelitian ini dilakukan di Vietnam dengan tujuan mengeksplorasi hubungan E-WOM, citra merek, dan niat beli daring selama masa pandemi penyakit virus corona 2019 (COVID-19).

Dari hasil penelitian sebelumnya, memperlihatkan bahwa adanya ketidakkonsistenan pada hasil penelitian yang dilakukan. Dengan citra merek sebagai mediasi, penelitian ini bertujuan untuk mempelajari bagaimana E-WOM mempengaruhi niat beli pelanggan terhadap minuman yang ditawarkan di Nescafe Booth. Melalui studi ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam mengembangkan pengetahuan, terutama pada bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Selain itu, penelitian juga diharapkan bisa memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi para pelaku bisnis khususnya manajemen Nescafe Indonesia dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih optimal dan tepat sasaran.

1.2. Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan latar belakang sebelumnya, masalah penelitian ini akan dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) mempengaruhi secara langsung niat beli konsumen terhadap produk Nescafe Booth?

2. Apakah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) mempengaruhi citra merek Nescafe Booth?
3. Apakah citra merek mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk Nescafe Booth?
4. Apakah citra merek memiliki peran mediasi antara *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan niat beli konsumen terhadap produk Nescafe Booth?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini, berdasarkan rumusan masalah, adalah:

1. Menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap citra merek Nescafe Booth.
2. Menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap niat beli konsumen terhadap Nescafe Booth.
3. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap niat beli konsumen pada Nescafe Booth.
4. Menganalisis peran mediasi citra merek dalam hubungan antara *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan niat beli konsumen terhadap Nescafe Booth.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat dalam penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Secara Akademis

Penelitian, khususnya dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen, diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan ilmu pengetahuan. Penelitian ini dapat menambah literatur tentang pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), citra merek, dan niat beli. Selain itu, studi

akan mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang ketiga variabel ini dalam konteks produk minuman seperti Nescafe Booth. Penemuan penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian tentang subjek yang sama.

2. Manfaat Secara Praktis

Manfaat secara praktis, melalui hasil penelitian diharapkan mampu memberikan masukan dan rekomendasi untuk Nestle Indonesia dalam merancang strategi komunikasi digital dan pemasaran untuk Nescafe Booth. Dengan memahami bagaimana *Electronic word of Mouth* (E-WOM) dan citra merek memengaruhi niat beli, perusahaan bisa mengembangkan strategi promosi serta branding yang lebih efektif, khususnya melalui sosial media dan berbagai platform online. Implementasi strategi yang tepat diharapkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat posisi Nescafe Booth dalam industri minuman yang semakin kompetitif seiring perkembangan teknologi dan zaman.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam studi ini sebagai berikut:

1. **Bab I : Pendahuluan**

Melalui bab pertama ini membahas latar belakang, rumusan masalah, tujuan, dan keuntungan penelitian. Ini juga menjelaskan dasar pemikiran dan alasan penelitian, dan menunjukkan rute penelitian.

2. **Bab II: Tinjauan Pustaka**

Bab dua membahas teori yang relevan dari studi sebelumnya. Ini mencakup

konsep *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), citra merek, dan niat beli, dan menyajikan temuan dari studi sebelumnya yang mendukung. Selain itu, literatur yang telah ditelaah menjadi dasar penyusunan kerangka penelitian.

3. **Bab III: Metodologi Penelitian**

Bab tiga membahas metode penelitian. Ini mencakup populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, teknik pengukuran, dan metode analisis data yang digunakan.

4. **Bab IV: Hasil dan Pembahasan**

Bagian ini menyajikan temuan penelitian, analisisnya, dan pembahasannya. Penemuan juga ditafsirkan dan dikaitkan dengan teori dan penelitian sebelumnya yang relevan.

5. **Bab V: Kesimpulan dan Saran**

Bab ini menyajikan hasil penelitian dan saran untuk penelitian lebih lanjut. Peneliti juga menawarkan saran bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi merek yang lebih baik.