

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Teknologi digital telah berkembang pesat di Indonesia, dan banyaknya fungsi bisnis, seperti toko dan e-commerce, kini sudah digital. Ekonomi kreatif Republik Indonesia didorong oleh keberadaan motor penggerak tersebut. Karena banyaknya bisnis e-commerce di Indonesia yang menawarkan strategi bisnis yang hampir sama, maka sektor ini sangat kompetitif. Perusahaan e-commerce melakukan upaya intensif untuk mengembangkan program loyalitas online untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengurangi risiko konsumen beralih ke bisnis lain. Telah ditemukan bahwa salah satu faktor terpenting dalam mengembangkan dan memelihara lingkungan bisnis kritis adalah tingkat kenikmatan yang dialami pelanggan<sup>1</sup>. Keberadaan new media yang beragam menandakan bahwa teknologi internet berkembang begitu pesat untuk membantu kehidupan manusia menjadi lebih efisien, new media seperti sosial media menjadi hal yang sudah tidak dapat di pisahkan dalam kehidupan manusia.

Keberadaan new media yang beragam menandakan bahwa teknologi internet berkembang begitu pesat untuk membantu kehidupan manusia menjadi lebih efisien, new media seperti sosial media menjadi hal yang sudah tidak dapat di pisahkan dalam kehidupan manusia<sup>2</sup>.

Membangun hubungan dengan pelanggan adalah hal terpenting yang dapat dilakukan bisnis untuk memastikannya dapat bertahan di masa depan. Dalam bisnis yang sukses, mempertahankan pelanggan setia adalah salah satu komponen terpenting yang harus ada. Untuk mempertahankan pelanggan yang telah lama menggunakan produk dan layanan perusahaan dan menarik pelanggan baru, pemasar sering kali menghadapi tantangan untuk menghasilkan solusi kreatif. Strategi untuk memperoleh pelanggan baru harus lebih diutamakan daripada rencana untuk mempertahankan pelanggan saat ini. Oleh karena itu, pemasar harus menjamin lebih dari sekadar

---

<sup>1</sup> Ganiyu, "Customer Satisfaction And Loyalty: A Study Of Interrelationships And Effects In Nigerian Domestic Airline Industry," Oradea Journal of Business and Economics, 2017. University of Oradea, Faculty of Economics, vol. 2(1)

<sup>2</sup> Nastain, M, dkk. *Pengaruh Penggunaan New Media Tiktok Terhadap Pembentukan Konsep Diri Generasi Muda Indonesia* 2022. Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS) Vol.03 No. 01 Maret 2023

produk dan layanan terbaik untuk menjaga loyalitas pelanggan. Sebaliknya, mereka harus fokus pada membangun hubungan pelanggan yang kuat dan meningkatkan komunikasi mereka<sup>3</sup>.

Sementara itu, bidang marketing saat ini populer pada periode pemasaran digital. Saat ini, pengiklan dapat menggunakan media digital selain publikasi media cetak dan elektronik tradisional. Namun, ini tidak selalu terjadi. Dimungkinkan untuk memberikan makna definisi ini yang mencakup segalanya. Kategori ini mencakup alat yang bersifat digital, tertarget, terukur, dan segala sesuatu yang berkaitan dengan definisi pemasaran digital.

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk mencapai tujuan dengan hal-hal yang dihasilkannya. Pelanggan dapat menawar atau membeli produk akhir dengan harga yang menguntungkan bagi perusahaan dalam jangka panjang. Tentu saja, salah satu faktor yang memunculkan model penerbitan baru, khususnya penggunaan web atau online, atau “pemasaran digital”, adalah maraknya internet di Indonesia yang memiliki “pasar” yang begitu besar. Fakta bahwa Indonesia memiliki “pasar” internet yang begitu besar tentunya menjadi salah satu pendorong berkembangnya model periklanan baru, yaitu penggunaan internet atau pemasaran “digital”. Digital marketing adalah salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital. Ini dapat dilakukan melalui situs web, ponsel, email, blog, media sosial, dan video viral<sup>4</sup>.

Digital marketing adalah promosi atau penjualan barang atau jasa jaringan komunikasi digital atau elektronik seperti internet. Salah satu tujuan pemasaran digital adalah untuk mempengaruhi dan mempertahankan konsumen dan dengan cepat menarik perhatian pelanggan baru yang potensial. Masyarakat saat ini menyambut berkembangnya digitalisasi media dengan sangat baik. Tingginya kebutuhan akan informasi dan ketergantungan terhadap kemajuan teknologi di bidang teknologi informasi merupakan ciri masyarakat digital; oleh karena itu, dianggap sangat efisien bagi bisnis besar untuk hadir dalam pemasaran digital untuk masyarakat umum. Menariknya, masyarakat mendistribusikan iklan atau informasi tanpa banyak usaha dan dengan mudah menerima tanggapan dari usaha kecil melalui iklan singkat di media digital. Karena peluang ini,

---

<sup>3</sup> Masito, R. A., & Saino, S. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air Minum Cheers (Studi PT. Atlantic Biruraya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1216-1222.

<sup>4</sup> Wartime, Kent dan Ian Fenwick. *Digital Marketing: The Essential Guide to New Media & Digital Marketing*. Singapore: WILEY, 2008.

perusahaan pada akhirnya harus memilih jalur persaingan yang sulit. Mengembangkan konten orisinal untuk upaya pemasaran media sosialnya<sup>5</sup>.

Digital marketing juga dapat didefinisikan sebagai salah satu dari berbagai strategi mempromosikan produk atau layanan melalui media elektronik (digital). Operasi pemasaran digital telah dipelajari secara ekstensif di internet maupun di media elektronik tradisional seperti radio dan televisi, seperti yang terjadi saat ini. Jenis teknik pemasaran ini semakin menarik minat dan antusiasme dari berbagai sektor ekonomi karena mereka melihat potensi jangkauan yang lebih besar daripada media tradisional.

Saat ini diyakini bahwa iklan tradisional atau konvensional tidak efektif dalam menghasilkan penjualan. Iklan tradisional sendiri umumnya berupa kertas selebaran yang dibagikan atau ditempelkan pada dinding umum yang bertujuan menarik perhatian masyarakat, hal ini tentunya kurang efektif dikarenakan masyarakat sendiri sudah cenderung dapat mengakses segala hal yang ingin diketahui lewat situs jejaring internet ataupun media sosial. Cara dasar untuk menangani pemasaran digital adalah memperluas penjualan dan hasil penjualan, menghemat waktu, uang, dan tenaga yang biasanya dihabiskan untuk pemasaran tradisional, memperluas ke pasar yang lebih luas untuk memperluas basis pelanggan, menjadi perantara yang lebih berharga bagi penjual dan pembeli, meningkatkan probabilitas pengembalian reksa dana, dan membuat perusahaan lebih kompetitif secara global<sup>6</sup>.

Digital marketing adalah penerapan inovasi teknologi untuk membingkai saluran online yang dapat terhubung dengan pasar (televisi online, email, website, database, dll) serta melalui berbagai terobosan baru yang mencakup hal-hal yang dapat berkontribusi pada aktivitas pemasaran (khususnya berupa feed, jejaring sosial, blog, dan podcast), dengan tujuan menghasilkan keuntungan (dalam proses siklus hidup pelanggan dan multi-segi)<sup>7</sup>. Melalui pengembangan prosedur pendekatan terencana untuk meningkatkan kesadaran pembeli terhadap perusahaan, perilaku, loyalitas, dan nilai merek/produk serta aktivitas yang menentukan pentingnya teknologi analog atau digital. Kemudian menyampaikan pesan melalui proses yang berfokus dan gabungan

---

<sup>5</sup> Sari, R. T. P., & Rani, N. L. R. M. Efektivitas Penggunaan Digital Marketing untuk Promosi pada Masa Pandemi Covid-19 di Petos Mbok Sarinten Wonosobo. 2001, *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 109-122.

<sup>6</sup> Sari, R. T. P., & Rani, N. L. R. M. Efektivitas Penggunaan Digital Marketing untuk Promosi pada Masa Pandemi Covid-19 di Petos Mbok Sarinten Wonosobo. 2021, *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 109-122.

<sup>7</sup> Chaffey, D., & Allen, R. (2015). *Managing digital marketing in 2015. Technology For Marketing & Advertising*.

saluran komunikasi dan layanan. Itu bergantung pada Internet untuk memenuhi permintaan pelanggan yang semakin spesifik.

Penelitian ini berfokus pada Starbucks Coffee Indonesia yang merupakan perusahaan yang menggunakan paduan promosi. Pada tahun 2000, Starbucks Coffee membuka store pertamanya di Plaza Indonesia Jakarta. Organisasi tersebut mewakili pengurusan perizinan dan usaha PT Sari Coffee Indonesia secara nasional. Starbucks Coffee menawarkan produknya kepada pengguna dan calon pelanggan melalui berbagai jenis pesan pemasaran, termasuk mengiklankan barang kemasan dalam bentuk kartu anggota atau program loyalitas. Contoh faktor pemasaran meliputi periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan pribadi, penjualan langsung, dan pemasaran online melalui penggunaan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter untuk mempromosikan manfaat kartu keanggotaan. Namun, direktur Starbucks Coffee Indonesia Anthony Cottan menyatakan bahwa penjualan langsung dan pemasaran online adalah dua aspek pemasaran Starbucks yang paling krusial.

Penelitian ini menggunakan aplikasi digital marketing Starbucks Indonesia untuk merangsang loyalitas pelanggan dengan menyampaikan produk Starbucks kepada konsumen. Pemasar dapat menyederhanakan konsumsi melalui saluran pemasaran digital untuk aplikasi Starbucks ini untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. Loyalitas konsumen adalah suatu ukuran keterikatan konsumen pada suatu merek. Ukuran ini dapat menunjukkan apakah konsumen cenderung beralih ke merek pesaing.

Starbucks memiliki aplikasi sendiri untuk menarik pelanggan dalam pemilihan menu, pemesanan, serta pembayaran secara virtual. Fitur yang dihadirkan dalam aplikasi Starbucks Indonesia sangat mudah digunakan oleh masyarakat. Tentu saja saat peluncuran aplikasi perusahaan Starbucks mengharapkan kemudahan bagi pelanggannya dalam bertransaksi di gerai Starbucks. Tidak hanya fitur yang dapat dinikmati oleh pelanggan, pihak Starbucks menggunakan cara komunikasi dengan pelanggan melalui pemberian voucher pembelian, penukaran poin reward yang sudah dikumpulkan. Hal ini menjadi bukti hubungan baik Starbucks untuk tetap menjaga pelanggan setia mereka agar tidak tertarik dengan tarikan pesaing.

Ketika kita berbicara mengenai pemasaran, kita berbicara tentang lingkungan bisnis yang harus selalu menjadi konsen utama oleh pengiklan karena selalu menarik. Berbagai produk dan layanan tersedia untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Kebutuhan hidup (juga dikenal sebagai kebutuhan fisiologis), seperti keinginan untuk mengatasi rasa lapar, haus dan kebutuhan akan

relaksasi, serta kebutuhan seksual dan biologis, adalah contoh dari jenis keinginan yang ingin dipenuhi atau diambil oleh seorang blogger food. Konsekuensinya, industri kuliner merupakan lingkungan bisnis yang permintaan pasarnya terus meningkat setiap tahunnya. Perluasan kebiasaan masyarakat dan kemampuan memasak sendiri merupakan persyaratan yang sangat penting. Pendidikan penduduk dunia terus berkembang, perkembangan teknologi semakin maju, dan jaringan komunikasi global semakin meluas. Meski bukan praktik atau tradisi umum di masyarakat Asia, budaya minum kopi kini semakin populer. Bagaimana budaya minum kopi menyebar begitu luas di kalangan anak muda dan khususnya mahasiswa<sup>8</sup>.

Starbucks mempertahankan loyalitas pelanggan dalam menghadapi persaingan yang ketat dengan meningkatkan pemasaran digitalnya. Ternyata, pemasaran digital lebih fokus untuk mendekatkan bisnis dengan konsumen daripada menarik pelanggan. Di era pemasaran digital, strategi pemasaran tidak hanya mencakup promosi produk, tetapi juga membina hubungan antara pemasar dan konsumen. Dari hubungan antara pemasar dan konsumen ini, manajemen hubungan pelanggan, yang mencakup semua kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk membangun, mengembangkan, dan mempertahankan hubungan produktif antara bisnis dan pelanggan.

Salah satu aspek terpenting bagi kemampuan perusahaan untuk terus beroperasi adalah loyalitas pelanggan. Pengiklan harus terus berkembang untuk menarik klien baru. Selain itu, mereka harus banyak akal untuk mempertahankan pelanggan tetap yang membeli produk perusahaan. Harus ada keseimbangan antara mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Oleh karena itu, menawarkan produk dan layanan terbaik tidak menjamin loyalitas pelanggan; Loyalitas pelanggan juga meningkat ketika komunikasi dua arah memupuk hubungan pelanggan yang kuat. Istilah "loyalitas" mengacu pada komitmen yang kuat untuk membeli kembali yang mengakibatkan pembelian berulang dari merek atau kelompok merek yang sama bahkan ketika merek lain hadir dan mengulangi pola preferensi (pilihan) untuk suatu produk atau layanan di masa depan. Mempertimbangkan Inisiatif situasional dan promosi yang dapat mendorong perubahan perilaku<sup>9</sup>. Tekad yang kuat untuk membeli atau memesan produk di

---

<sup>8</sup> Baharuddin, N. U. 2018. *Efektivitas Digital Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Chocolicious Indonesia* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).

<sup>9</sup> Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior*. 8th Ed. Forth Worth, Texas: The Dryden Press.

masa mendatang, terlepas dari keadaan kampanye pemasaran, adalah bentuk lain dari loyalitas pelanggan yang dapat mengakibatkan perubahan perilaku.<sup>10</sup>

Penelitian ini mengkaji pengaruh pemasaran digital terhadap kemampuan aplikasi Starbucks Indonesia untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yang sangat penting untuk memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan<sup>11</sup>. Periklanan adalah cara mempresentasikan produk kepada perusahaan. Iklan membuat produk lebih mudah dikenal bagi klien yang diinginkan. Akibatnya, iklan sangat penting bagi pertumbuhan perusahaan. Starbucks Indonesia yang menggunakan aplikasi pemasaran digital sebagai alat promosi untuk memamerkan barang dan menarik pelanggan, tidak akan efektif tanpa promosi. Perusahaan menggunakan platform jejaring sosial untuk pemasaran online, yang memungkinkan pengguna berbagi ide, aktivitas, event, dan hobi dalam konteks mereka sendiri. Selain berbagi informasi, pengguna juga dapat berbagi foto dan video.

Kota Semarang sendiri menjadi objek penelitian dalam penelitian kali ini. Cabang gerai Starbucks di Kota Semarang berjumlah kurang lebih 13 gerai. Alasan menggunakan Kota Semarang sebagai tempat penelitian adalah saya sendiri sebagai peneliti salah satu ada dalam masalah penelitian. Temuan yang ingin diteliti adalah pengguna Aplikasi Starbucks Indonesia dan saya sendiri tinggal dilokasi tempat penelitian tersebut. Oleh karena itu, media aplikasi pemasaran digital Starbucks Indonesia dipilih oleh peneliti untuk mengkaji pengaruh pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan. Peneliti juga percaya bahwa ada hubungan antara pemasaran digital dan promosi merek, sehingga efektivitas diamati.

Fenomena kemudahan jual beli online beserta fitur yang memudahkan pelaku usaha dan konsumen beserta benefit yang menggiurkan, telah menumbuhkan minat masyarakat untuk menyelami hal ini. Minat didefinisikan secara umum sebagai suatu keinginan mendalam untuk melakukan sesuatu yang digemari<sup>12</sup>.

---

<sup>10</sup> Band, Oliver. *Membangun Keputusan Pelanggan*. Jakarta: Bhinneka Cipta. 2007.

<sup>11</sup> Kotler, Philip dan Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006.

<sup>12</sup> Wulandari Astri, Dessy Putri Wahyuni, M. Nastain. *Minat Beli Konsumen: Survei Terhadap Konsumen Shopee di Yogyakarta*. Journal Of Media and Communication Science. Vol. 4, No.3, 2021, hlm. 123 - 134

Dengan latar belakang uraian tersebut, analis tertarik untuk menganalisis aplikasi yang berjudul “**Pengaruh Digital Marketing Aplikasi Starbucks Indonesia Terhadap Loyalitas Pelanggan**”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Studi ini memiliki tujuan untuk menyelidiki hal-hal berikut sehubungan dengan masalah-masalah tersebut di atas:

1. Apakah ada pengaruh Digital Marketing Aplikasi Starbucks Indonesia terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks Indonesia?
2. Seberapa besar pengaruh Digital Marketing Aplikasi Starbucks *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Indonesia?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Alasan dilakukannya studi ini adalah untuk menemukan jawaban rumusan yang telah dikemukakan analis, khususnya untuk:

1. Mengetahui pengaruh Digital Marketing Aplikasi Starbucks Indonesia terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks Indonesia.
2. Mengetahui pengaruh Digital Marketing Aplikasi Starbucks *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Indonesia

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Studi ini bermanfaat karena bisa memberi wawasan tentang peran aplikasi pemasaran digital dalam upaya periklanan, efektivitas media aplikasi sebagai media periklanan, dan dampak aplikasi pemasaran digital terhadap peningkatan loyalitas pelanggan Starbucks Indonesia. Penelitian ini secara khusus akan bermanfaat bagi beberapa pihak, yakni:

- a) Bagi penulis, bisa mendapat gelar Sarjana Ilmu Komunikasi melalui studi ini dan untuk lebih memupuk informasi yang diperoleh selama berkuliah di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Penulis juga bisa mengkomparasikan teori dengan data dan praktek lapangan.
- b) Bagi akademisi, Studi ini bermaksud untuk pengembangan dalam mempromosikan ide-ide dari konvensional ke kontemporer sebagai data untuk eksplorasi lebih lanjut terkait dengan komunikasi pemasaran. Diharapkan penulis berikutnya bisa mengembangkan kekurangan analisis ini.

- c) Bagi masyarakat, Tujuan dari penelitian ini ialah agar masyarakat mengetahui Starbucks Indonesia dan tertarik untuk membelinya. Selain itu, penilaian publik terhadap dampak pemasaran digital terhadap penerapan loyalitas pelanggan Starbucks Indonesia menjadi tujuan dari temuan penelitian ini.
- d) Bagi perusahaan, Diharapkan hal ini bisa dijadikan informasi oleh perusahaan kopi Indonesia untuk mengetahui bagaimana pengaruh aplikasi digital marketing terhadap bisnis.

## **1.5 Metodologi Penelitian**

### **1.5.1 Paradigma Penelitian**

Analisis ini mengambil pendekatan kuantitatif dengan paradigma penelitian atau tipe data; hasil penelitian disajikan dalam bentuk deskripsi dengan memanfaatkan statistika statistik<sup>13</sup>. Penelitian ini menggunakan pendekatan *surve*. *Surve* adalah studi yang mengumpulkan data melalui penggunaan kuesioner.

Intinya adalah mengumpulkan informasi dari berbagai responden yang diyakini mencerminkan demografi tertentu<sup>14</sup>. *Survei* merupakan penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer.

### **1.5.2 Metode Penelitian**

Metode penelitian memakai pendekatan penelitian kuantitatif deskriptif dengan metodologi *survei*, terutama penyelidikan dan pengamatan kritis, untuk mengumpulkan data yang akurat tentang masalah dan item tertentu dalam kelompok masyarakat atau wilayah tertentu.

## **1.6 Populasi dan Sampel**

### **1.6.1 Populasi**

Berdasarkan pendapat dari Sugiyono populasi merupakan sebuah daerah penyamarataan yang terjadi dari objek atau subjek yang memiliki tingkat jenis serta kriteria telah ditentukan

---

<sup>13</sup> Hajar, Ibnu. *Dasar-Dasar Metodologi Kuantitatif Dalam Pendidikan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1996

<sup>14</sup> Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media, 2006.



guna memberikan pemahaman serta dapat diambil keputusan<sup>15</sup>. Demografi penelitian ini menggunakan populasi tak terhingga di Kota Semarang. Penggunaan populasi tak terhingga dikarenakan dari jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Adapaun populasi yang digunakan yaitu Pengguna Aplikasi Starbucks Indonesia.

### 1.6.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian atas populasi ataupun perwakilan atas populasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan populasi yang diteliti. Warga Kota Semarang yang menggunakan Aplikasi Starbucks Indonesia menjadi sampel penelitian ini. Untuk menentukan jumlah responden pada kuesioner penelitian dikarenakan jumlah populasi yang terlalu banyak dan tidak dapat diketahui jumlah yang menggunakan Aplikasi Starbucks Indonesia, maka penulis menggunakan metode Bernoulli<sup>16</sup>.

$$n = \frac{(Z \frac{\alpha}{2})^2 p X q}{e^2}$$

Keterangan :

- n** = Jumlah sampel
- Z** = Nilai yang didapat dari tabel normal standar dengan peluang  $\frac{\alpha}{2}$
- p** = Probabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel
- q** = Probabilitas populasi yang diambil sebagai sampel
- $\alpha$**  = Tingkat Ketelitian
- e** = Tingkat kesalahan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tingkat signifikansi atau ketelitian sebesar 5% dan tingkat kepercayaan penelitian sebesar 95% dengan standar error  $Z=1,96$  dengan nilai  $e$  sebesar 10% probabilitas populasi masing-masing sebesar 0,5. Sehingga nilai-nilai tersebut dapat dihitung ukuran sampel sebagai berikut:

---

<sup>15</sup> Arikunto, Suharsimi *Prosedur Penelitian. Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Pt. Rineka Cipta, 2002.

<sup>16</sup> Sedarmayanti & Syarifudin Hidayat, *Metode Penelitian*, Bandung: Mandar Maju, 2002

$$n = \frac{(Z \frac{\alpha}{2})^2 p \times q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 0,5 \times 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Selanjutnya, jumlah sampel yang dipakai ialah 96,04 dibulatkan menjadi 100, jadi survei ini pada dasarnya harus mendapatkan informasi dari sampel berjumlah 100 responden.

### 1.6.3 Teknik Penarikan Sampel

Purposive sampling digunakan dalam penelitian ini. Pelanggan Starbucks Coffee yang memanfaatkan aplikasi Starbucks Indonesia dan bersedia menjawab responden sample. Purposive sampling diperlukan karena tidak semua sampel memenuhi kriteria yang diperlukan untuk fenomena yang diteliti. Ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi untuk pengujian purposive agar tetap sah untuk digunakan. Diantaranya adalah sifat-sifat masyarakat harus sesuai dengan tujuan kajian, uji berdasarkan sampel, kelompok atau wilayah harus memenuhi landasan yang diinginkan oleh analisis dan sampel yang dipilih harus benar-benar merupakan ciri-ciri sebagian besar populasi.

Akibatnya, penulis menggunakan pendekatan yang disebut "purposive sampling", yang mengharuskan sampel yang digunakan dalam ulasan ini mengikuti aturan atau pertimbangan tertentu, yaitu:

1. Responden minimal berusia 17-50 tahun.
2. Pengguna Aplikasi *Starbucks Indonesia*.
3. Pernah order/berbelanja menggunakan aplikasi *Starbucks Indonesia* selama 6 bulan terakhir.

## 1.7 Teknik Pengumpulan Data

Data primer dan skunder digunakan oleh peneliti. Informasi yang dikumpulkan oleh seorang peneliti untuk tujuan penelitian khusus pada variabel langsung disebut data primer.<sup>17</sup>.

### 1.7.1 Data Primer

Informasi yang telah dikumpulkan langsung dari sumbernya di lapangan disebut sebagai “data primer”<sup>18</sup>. Survei yang dilakukan oleh responden menghasilkan informasi penting untuk penelitian ini, antara lain: identitas, jenis kelamin, usia, dan tanggapan responden. Cara dalam pengumpulan data adalah dengan cara menyebarkan kuesioner dalam bentuk paper, hal ini dilakukan karena tidak semua masyarakat khususnya tempat atau lokasi penelitian tidak memiliki atau menggunakan aplikasi Starbucks Indonesia.

"Skala Likert" dengan gradasi dari sangat positif ke negatif akan digunakan untuk setiap jawaban atas pernyataan.

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

### 1.7.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan dari sumber yang ada. Catatan sejarah, baik yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan, telah diperoleh dan diolah oleh pihak ketiga, baik secara langsung maupun tidak langsung<sup>19</sup>. Informasi tambahan yang digunakan dalam kajian ini mencakup studi literatur, jurnal, literatur terkait masalah, dan bahan dokumentasi lainnya yang diperoleh melalui website.

### 1.7.3 Uji Validitas dan Relibilitas

#### 1. Uji Validitas

---

<sup>17</sup> Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business. In A Skill-Building Approach* (Seventh Ed, hal. 237–266). Chichester: Wiley.

<sup>18</sup> Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media, 2006.

<sup>19</sup> Sugiyono. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2016.

Uji validitas menentukan apakah alat ukur akurat menghitung nilai yang dimaksud<sup>20</sup>. Dengan menggunakan pendekatan korelasi, validitas ditentukan dengan menguji koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) pada item korelasi yang menunjukkan hubungan antara skor item dan skor total. Ketika sig. 0,05 terpenuhi, hal tersebut dianggap sah. Selain itu, jajak pendapat akan digunakan untuk tujuan penelitian. Software SPSS for Windows digunakan untuk menentukan validitas alat ukur pemeriksaan.

## **2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas untuk menilai seberapa besar suatu alat ukur bisa diandalkan. Untuk mencoba mencari tahu berapa banyak hal yang perlu diukur dengan alat ukur, *Cronbach Alpha* dipakai untuk melakukan uji ketergantungan. Jika nilai ralph penelitian lebih besar dari 0,60, maka alat ukur dianggap reliabel. Keandalan alat ukur penelitian ini bisa ditentukan dengan memakai program komputer SPSS *for Windows*.

## **1.8 Teknik Analisa Data**

### **1.8.1 Analisis Statistik Deskriptif**

Analisis statistik deskriptif merupakan analisis deskriptif yang mendeskripsikan hasil dari variabel-variabel penelitian, dan menjelaskan jawaban responden terhadap survei untuk setiap variabel penelitian berupa frekuensi, nilai rata-rata, atau penilaian.

### **1.8.2 Analisis Korelasi**

Pada poin ini, analisis melakukan studi korelasi untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel X kesuksesan Starbucks Indonesia dalam pemasaran digital, dan variabel Y Loyalitas Pelanggan. Jenis koneksi apa yang ada, dan apa cakupannya, jika ada. Cakupan nilai korelasi ( $r$ ) adalah 1 sampai - 1. Nilai dekat dengan 0 mengasumsikan ada hubungan yang melemah, sedangkan nilai dekat dengan angka 1 atau - 1 mengasumsikan ada hubungan yang kuat. Angka positif menunjukkan korelasi terbalik (X bertambah dan Y berkurang).

---

<sup>20</sup> Tjiptono dan Singgih Santoso. *Resep Pemasaran, Konsep, dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2001.

### 1.8.3 Regresi Linear Sederhana

Rumus regresi linier sederhana dipakai untuk menganalisis data. Analisis regresi hubungan antara dua faktor memiliki hubungan kausal atau fungsional. Menggunakan hubungan untuk mengetahui kedekatan dua variabel, regresi sederhana linie merupakan metode logis yang dipakai untuk menentukan dampak pemasaran digital dalam memperluas loyalitas klien di Starbucks Indonesia. Berikut rumus regresi linier sederhana:

$$Y = a + bX + e$$

Dimana :

Y = subjek pada variabel dependen yang diprediksi, dalam hal ini aplikasi pemasaran digital Starbucks Indonesia

a = harga standar (harga Y jika X = 0).

b = awalan yang melihatkan jumlah naik ataupun turun. Di b (+) naik, di b (-) turun.

X = Subjek dari variabel independen (loyalitas pelanggan)

e = kesalahan standar

### 1.8.4 Uji Asumsi Klasik

Jika asumsi klasik terpenuhi, estimasi regresi ordinary least square (OLS) akan menjadi BLUE (Best Linear Unbiased Estimator), yang menunjukkan bahwa uji T tidak bias<sup>21</sup>. Berikut berbagai uji dalam penerapan pemeriksaan ini:

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas seharusnya memiliki opsi untuk menguji apakah kualitas yang terkait dengan model tersebar tersebar secara teratur atau tidak. Memprediksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan melalui analisis grafis dan statistik<sup>22</sup>.

##### a. Analisis Grafik

Dengan membandingkan informasi yang diperhatikan dan penyebaran yang mendekati penyebaran biasa, histogram dalam pemeriksaan grafis ini adalah salah satu cara yang paling tidak menuntut untuk menentukan normalitas. Kerangka pengambilan keputusan analisis ini adalah sebagai berikut:

---

<sup>21</sup> Ghozali, I. 2017. *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

<sup>22</sup> Ghozali, I. 2017. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

1) Model regresi memenuhi asumsi normalitas apabila data meliputi garis miring dan bergerak ke arah garis miring atau diagram histogram.

2) Jika data menyebar dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Hal ini tidak menunjukkan bahwa pola distribusinya normal.

b. Uji statistik non parametrik yang disebut uji Kolmogrof-Smirnov (KS) digunakan untuk melihat apakah model regresi memenuhi asumsi normalitas: 1) Nilai residual berdistribusi normal jika nilai Sig lebih besar dari alpha. 2) Jika nilai Sig lebih kecil dari alpha, maka nilai residual tidak berdistribusi normal.<sup>23</sup>.

## **2. Uji Heteroskedastisitas**

Adanya varian variabel yang berbeda satu sama lain dalam model regresi ditunjukkan dengan adanya heteroskedastisitas. Homoskedastisitas terjadi ketika faktor variasi dalam model relaps memiliki nilai yang sama jika terjadi invers. Masalah heteroskedastisitas dapat diidentifikasi dengan menggunakan metode analisis grafis. Plot grafis antara antisipasi kenaikan variabel dependen, ZPRED, dan sisa SRESID digunakan dalam strategi grafis ini. Poin-poin berikut berfungsi sebagai dasar untuk analisis metode ini:

1. Ketika pola tertentu, seperti titik, membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar, lalu menyempit), terjadi heteroskedastisitas.
2. Tidak ada heteroskedastisitas dengan asumsi tidak ada contoh yang jelas dan fokus pada pivot Y menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0.

### **1.8.5 Uji Persial (Uji T)**

Jika semua variabel lain tetap konstan, uji tanda atau t-test digunakan untuk secara individual (sebagian) menentukan pengaruh setiap variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)<sup>24</sup>.

Berikut tahapan untuk uji t:

#### **a. Merumuskan hipotesis**

---

<sup>23</sup> Suliyanto, 2011, *Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.

<sup>24</sup> Damodar N., Gujarati dan Dawn C. Porter. 2009. *Basic Econometric 5th Edition*. McGraw –Hill: New York.

$H_0 : \beta_i \leq 0$  (variabel bebas secara positif dan signifikan tidak mempengaruhi variabel terikat)

$H_a : \beta_i > 0$  (variabel bebas secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel terikat)

Artinya, dalam derajat kebebasan:  $df = n - k$ , di mana  $k$  adalah konstanta dan  $n$  merupakan jumlah sampel.

### b. Menentukan kriteria pengujian

Uji right-tailed dipergunakan dalam pemeriksaan ini dengan taraf signifikansi (tingkat signifikansi)  $\alpha$  5%, dengan daerah penolakan disebelah kanan kurva dengan luas  $\alpha$ .

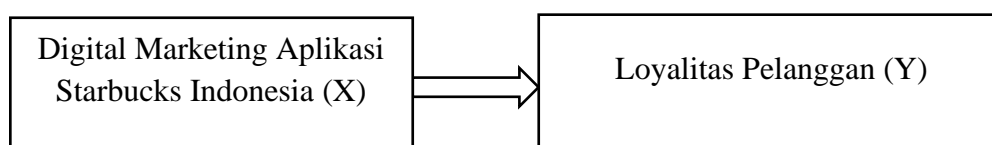
1. Jika probabilitas t-statistik lebih besar dari 0,05,  $H_a$  didukung, menunjukkan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
2. Jika probabilitas t-statistik kurang dari 0,05 maka  $H_0$  tidak terdukung, yang menunjukkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

### 1.8.6 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menentukan seberapa baik variabel terkait dan pengaruh parsialnya sepenuhnya dijelaskan oleh variabel independen. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) memiliki variasi skor 0 sampai dengan 1.  $R^2$  meningkat bersamaan dengan meningkatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait.

## 1.9 Hipotesis Penelitian

Penulis menggunakan teori asosiasi dalam penelitian ini. Hipotesis asosiatif adalah teori yang dirancang untuk membawa solusi untuk kesulitan terkait hubungan. Untuk selanjutnya berdasarkan sifat keterkaitannya digunakan hipotesis hubungan sebab akibat. Hipotesis hubungan kausal menegaskan hubungan kausal antara dua atau lebih variabel<sup>25</sup>.



<sup>25</sup> Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.

4. Variabel Independen (X)

Variabel Dependen (Y)

Gambar 1. 1

### Kerangka Pikir

Berdasarkan kerangka pikiran diatas, maka diajukan jawaban sementara yang dirumuskan oleh hipotesis penelitian sebagai berikut :

**Ha:** Digital Marketing Aplikasi Starbucks Indonesia berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks Indonesia

**Ho:** Digital Marketing Aplikasi Starbucks Indonesia tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks Indonesia

Hipotesis statistik adalah suatu pernyataan tentang sifat suatu populasi yang sering dinyatakan dalam parameter populasi<sup>26</sup>. Hipotesis statistik juga suatu pernyataan atau dugaan yang belum terbukti mengenai suatu populasi dalam penelitian yang dinyatakan dengan angka-angka statistik.

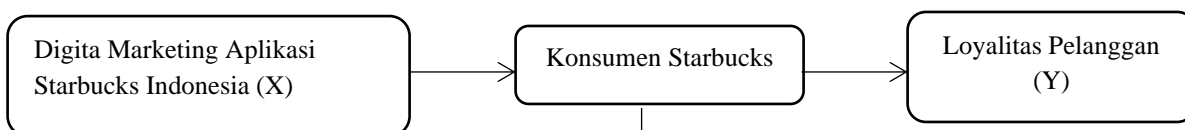
**Ha:**  $p \neq 0$  (ada korelasi)

**Ho:**  $p = 0$  (Tidak adanya korelasi).

## 1.10 Kerangka Konsep, Definisi Konsep dan Definisi Operasional

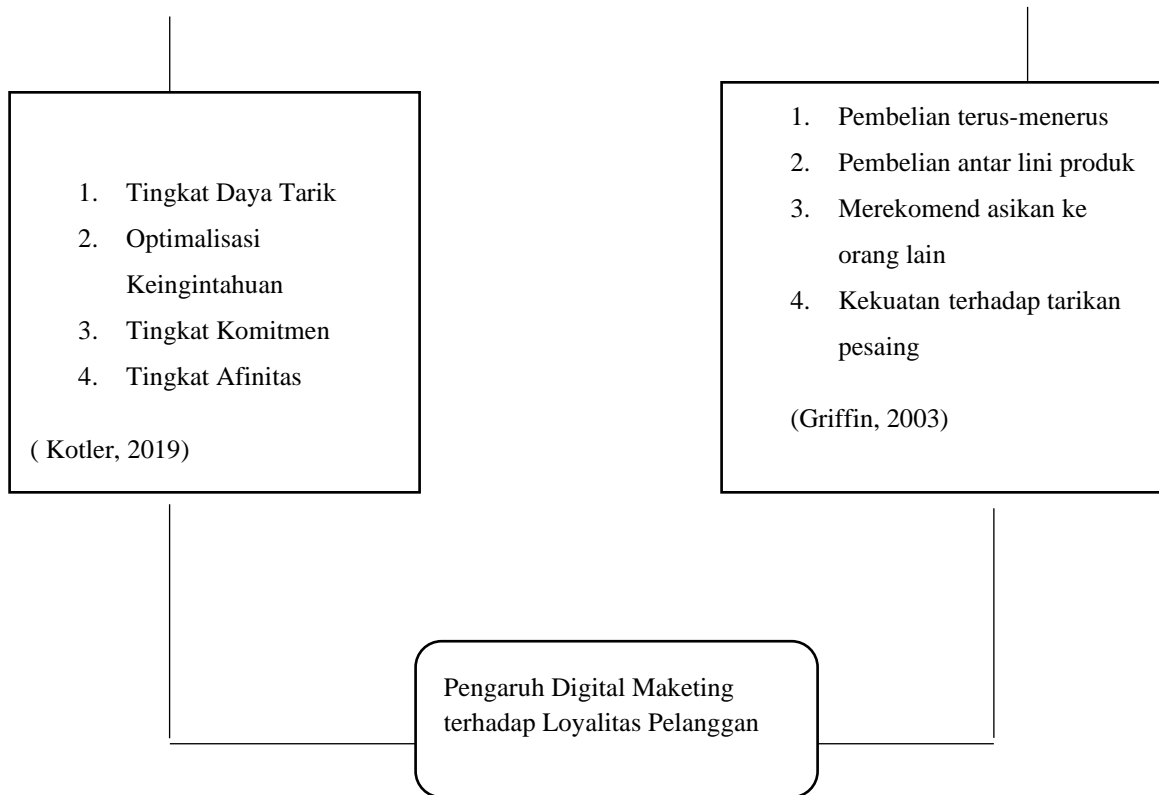
### 1.10.1 Kerangka Konsep

Penelitian ini mengkaji pengaruh pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan Starbucks di Indonesia. Dalam penelitian ini, variabel independen dan dependen digunakan. Berdasarkan landasan teori yang dipaparkan, berikut kerangka kerja untuk mempertimbangkan pengaruh pemasaran digital terhadap retensi pelanggan pada aplikasi Starbucks. Konsep penelitian ini ialah:



<sup>26</sup> Ross, Sheldon M. 2010. *Introduction to Probability Models 10th Edition*. Los Angeles: Elsevier.





Gambar 1. 2  
Kerangka Konsep

### 1.10.2 Definisi Konsep

#### a. Digital Marketing

Tujuan pemasaran digital ialah untuk mencapai tujuan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi internet yang terhubung dengan teknologi digital dan komunikasi tradisional.

Mengamati berbagai indikator aktual dapat membantu menentukan pengaruh pemasaran digital atau digital marketing. Akibatnya, dampak pemasaran digital terhadap bisnis dapat dievaluasi atau diteliti secara objektif dan konkret. Berikut adalah indikator tindakan peningkatan produktivitas pemasaran yang bisa diterapkan sebagai indikator pemasaran digital<sup>27</sup>:

##### 1) Tingkat daya Tarik

<sup>27</sup> Kotler. (2019). *Marketing 4.0: bergerak dari tradisional ke digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Bahkan jika sebagian besar pelanggan sudah familiar dengan merek produk, mereka mungkin tidak tertarik karena masalah daya tarik. Perusahaan akan menampilkan daya tarik produk untuk menarik perhatian konsumen dengan menampilkan gambar produk yang menarik pada aplikasi mereka.

2) **Optimalisasi keingintahuan**

Pelanggan akan lebih tertarik pada pemasaran jika mereka menerima informasi yang menarik tanpa terlalu banyak informasi.

3) **Tingkat komitmen**

Langkah penting dalam mengembangkan dukungan merek yang setia adalah menarik dan membujuk pelanggan. Kemampuan untuk meningkatkan komitmen klien tergantung terhadap aksesibilitas saluran dan kemampuan dalam memberikan pengalaman yang layak/hebat.

4) **Tingkat afinitas**

Pengalaman terkait pasca pembelian, yang meliputi pemakaian, pelayanan penjualan, dan evaluasi konsistensi kinerja pelayanan dalam memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pasar (daya tarik), terkait dengan orientasi pemasaran jangka panjang.

## **b. Loyalitas Pelanggan**

Secara harfiah, kesetiaan mengacu pada pengabdian seseorang pada hal tertentu. Loyalitas di antara konsumen dalam bentuk pembelian tidak muncul dalam semalam; melainkan merupakan hasil dari proses pembelajaran dan didasarkan pada hasil pengalaman konsumen dengan pembelian yang konsisten dari waktu ke waktu.

Loyalitas pelanggan sepertinya menjadi takaran yang lebih andal untuk memprediksi pendapatan dan pertumbuhan keuangan. Loyalitas, berbeda dengan kepuasan, yang merupakan sikap, dapat digambarkan sebagai pola pembelian. Meliputi<sup>28</sup>:

1) **Melakukan Pembelian Terus Menerus**

Hal ini melihat bahwa pelanggan cukup berdedikasi dalam membeli barang atau jasa tertentu secara konsisten dari waktu ke waktu.

---

<sup>28</sup> Griffin, R. W. *Management Jilid I*. Jakarta: Erlangga, 2003.

## 2) Berbelanja Lintas Lini Produk

Pelanggan yang setia tidak hanya membeli satu produk tetapi juga barang atau jasa tambahan dari perusahaan yang sama.

## 3) Merekomendasikan Pada Orang Lain

Perihal tersebut menjelaskan bila pelanggan yang setia akan memberi tahu teman dan keluarga tentang hal-hal baik tentang produk atau layanan perusahaan dan meyakinkan mereka bahwa produk atau layanan itu baik sehingga lebih banyak orang yang membeli dan menggunakannya.

## 4) Berdiri melawan tarikan kompetitif.

Hal ini menjelaskan bahwa pelanggan yang puas atas produk dan jasa yang mereka konsumsi serta akan menolak tawaran produk atau jasa dari pesaing.

### 1.10.3 Operasionalisasi Variabel

Definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberinya makna, menentukan aktivitasnya, atau menyediakan manipulasi yang diperlukan untuk mengukurnya dikenal sebagai definisi operasional variabel<sup>29</sup>. Tabel berikut memberikan gambaran tentang indikator yang dipakai untuk studi ini:

*Tabel 1. 1*

#### Operasionalisasi Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator	No. Item	Ukuran
Digital Marketing Aplikasi Starbucks Indonesia (X)	1. Tingkat Daya Tarik	<i>Tingkat Daya Tarik</i>	1	Ketertarikan responden menggunakan Aplikasi Starbucks Indonesia
	2. Optimalisasi Keingintahuan		2	Ketertarikan responden pada fitur dalam aplikasi Starbucks Indonesia
	3. Tingkat Komitmen			

<sup>29</sup> Sugiyono. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2016.

	4. Tingkat Afinitas  (Kotler, 2019)		3	Kesediaan responden memberikan penilaian terhadap Aplikasi Starbucks Indonesia		
		<i>Optimalisasi Keingintahuan</i>	4	Kesediaan responden mencari informasi mengenai produk melalui aplikasi Starbucks Indonesia		
			5	Kesediaan responden menerima informasi mengenai produk melalui aplikasi Starbucks Indonesia		
		<i>Tingkat Komitmen</i>	6	Kesediaan responden menggunakan Aplikasi Starbucks Indonesia untuk bertransaksi		
			7	Keyakinan responden akan penggunaan Aplikasi Starbucks Indonesia		
		<i>Tingkat Afinitas</i>	8	Responden tertarik pada promosi yang ditawarkan dalam aplikasi Starbucks Indonesia		
			9	Responden tertarik mengumpulkan reward atau promosi yang didapatkan dari pembelian produk pada Aplikasi Starbucks Indonesia		
		Loyalitas Pelanggan (Y)	Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen:	<i>Pembelian terus-menerus</i>	10	Kepercayaan responden bahwa produk Starbucks sesuai dengan ekspektasi mereka
					11	Kesediaan responden untuk membantu meningkatkan perkembangan Starbucks

	1. Pembelian terus-menerus			dengan cara membeli produk
	2. Pembelian antar lini produk		12	Responden melakukan pembelian produk Starbucks minimal 2x selama 1 tahun
	3. Merekomendasikan ke orang lain	<i>Pembelian antar lini produk</i>	13	Responden mengetahui segala produk Starbucks
			14	Komitmen responden terhadap berbagai produk Starbucks
	4. Kekuatan terhadap tarikan pesaing	<i>Merekomendasikan ke orang lain</i>	15	Ketersediaan responden untuk berbagi cerita terkait produk Starbucks
			16	Ketersediaan responden merekomendasikan pada orang lain
	(Griffin, 2003)	<i>Kekuatan terhadap tarikan pesaing</i>	17	Kesesuaian responden terhadap gaya hidup responden dengan produk Starbucks
			18	Kepercayaan responden terhadap produk Starbucks