

BAB I

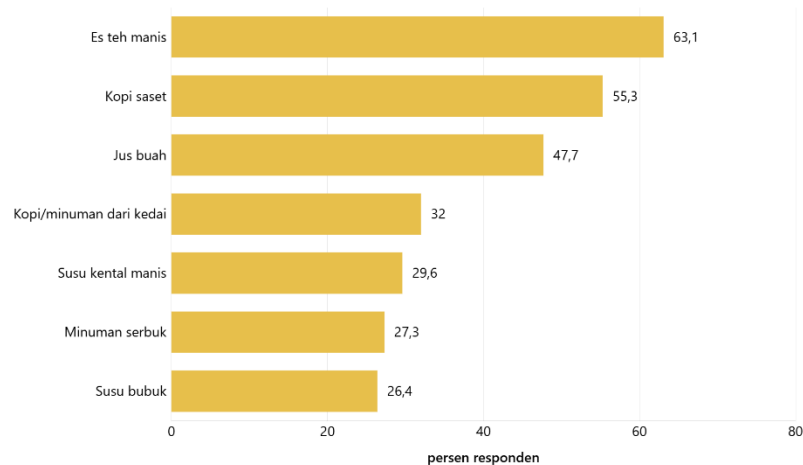
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Keputusan pembelian dalam dunia usaha menjadi salah satu faktor penting yang dapat menentukan pencapaian tujuan dan keberhasilan strategi pemasaran sebuah perusahaan, konsumen mempertimbangkan berbagai aspek sebelum pada akhirnya menentukan keputusan pembelian. Menurut (Salem 2018 dalam Adnes Julians Cristianto et al., 2024). Keputusan pembelian adalah ketika pelanggan menyadari kebutuhan mereka, mereka melihat berbagai pilihan, menilai pilihan mereka, dan akhirnya membuat keputusan untuk membeli barang dan jasa tertentu. Dengan kemajuan teknologi yang terus berkembang para pelaku usaha memanfaatkannya untuk meningkatkan platform penjualan dan pemasaran mereka (Susilo et al., 2021).

Cara konsumen mengambil keputusan pembelian terhadap produk maupun jasa juga telah berubah dalam beberapa tahun terakhir, beberapa faktor yang mempengaruhi seperti, transformasi digital, kondisi ekonomi, dan perubahan sosial (Duralia, 2024; Tao et al., 2022). Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas produk dalam menentukan pembelian, tetapi konsumen juga mempertimbangkan nilai tambah, kepercayaan merek, serta pengalaman digital yang ditawarkan oleh perusahaan. Transaksi yang dilakukan oleh konsumen tidak hanya secara konvensional, tetapi juga dilakukan secara digital.

Dengan perubahan sikap konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, perusahaan dituntut dapat mengikuti tren yang terus berkembang dan dapat mengukur bagaimana mereka mampu memahami serta memenuhi kebutuhan para konsumennya. Dilansir dari databoks.kadota.co.id terdapat produk minuman olahan yang biasa dikonsumsi masyarakat pada tahun 2023 sebagai berikut :



Sumber: databoks 2023

Gambar 1.1
Minuman Olahan Yang Biasa Dikonsumsi Masyarakat

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa es teh manis adalah minuman olahan yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat dengan persentase 63,1%, kopi saset menempati posisi kedua dengan persentase 55,3%, produk jus buah dengan persentase sebesar 47,7%, dan kopi atau minuman dari kedai memiliki persentase sebesar 32%.

Perkembangan transaksi dalam berbelanja telah mendorong konsumen untuk melakukan transaksi produk secara online, produk-produk tersebut menunjukkan perkembangan transaksi belanja online telah menjadi bagian dari gaya hidup konsumen, dimana konsumen memilih untuk kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam berbelanja.

Adanya perubahan gaya hidup pada masyarakat juga menyebabkan konsumsi kopi di Indonesia menjadi meningkat dalam beberapa tahun terakhir, saat ini konsumsi kopi bukan hanya menjadi sekedar kebutuhan, tetapi mengkonsumsi kopi sudah menjadi tren sosial dan bagian gaya hidup, khususnya dikalangan generasi muda (Utama et al., 2021). Peningkatan konsumsi kopi di Indonesia juga didukung oleh survei dari santinocoffee.co.id sebagai berikut:



Sumber: santinocoffee

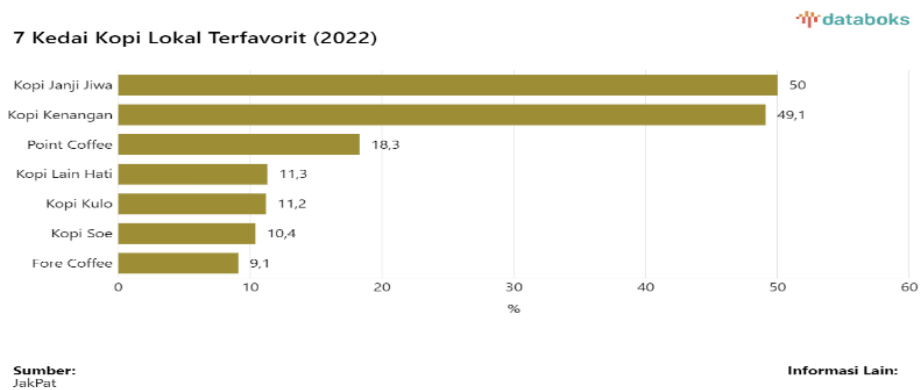
Gambar 1.2
Konsumsi Kopi di Indonesia

Gambar 1.2 diatas menunjukkan terjadinya peningkatan jumlah konsumsi kopi di Indonesia pada setiap periode tahunnya, periode konsumsi kopi tertinggi ditempati pada periode 2021-2024 dengan jumlah konsumsi domestik sebesar 379,655 ribu ton. Berdasarkan gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa industri kopi di Indonesia terus mengalami peningkatan, dengan peningkatan ini memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk dapat memanfaatkan kesempatan tersebut.

Perkembangan usaha kopi telah mengalami pertumbuhan dengan cukup cepat, ditunjukkan dengan muncul banyaknya coffee shop dengan konsep yang berbeda di setiap sudut kota. Dengan bisnis coffee shop yang semakin menjanjikan setiap tahunnya, mengakibatkan semakin banyaknya pengusaha yang tertarik untuk terjun dalam usaha ini, seperti yang terjadi di Kota Bandung. (Khoerul Imam et al., 2024).

Sejumlah brand kopi lokal ternama dan memiliki pertumbuhan usaha yang signifikan, salah satunya Kopi Kenangan, yang merupakan perusahaan bisnis kopi yang populer terutama dikalangan anak muda, didirikan sejak tahun 2017, Kopi Kenangan ingin menghadirkan produk kopi berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau. Dengan pertumbuhan usaha kopi ini, menciptakan peluang bagi Kopi Kenangan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka terutama di Kota

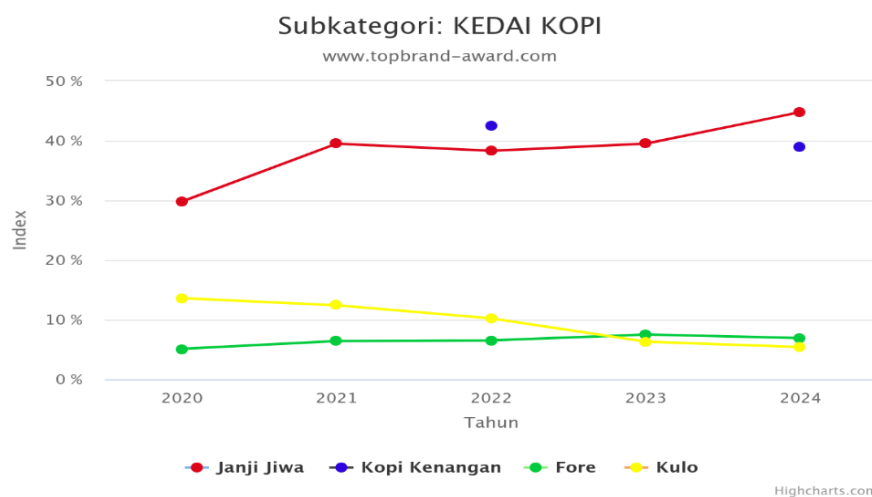
Bandung. Pada tahun 2022 Kopi Kenangan berhasil memasuki 7 kedai kopi lokal terfavorit di Indonesia, bagan sebagai berikut:



Sumber: *databoks* 2022

Gambar 1.3
Kedai Kopi Lokal Terfavorit

Berdasarkan bagan tersebut menunjukkan bahwa Kopi Janji Jiwa menempati posisi pertama dengan proporsi (50%), pada posisi kedua ditempati oleh Kopi kenangan dengan proporsi (49,1%), Adapun, kedai kopi lokal favorit masyarakat lainnya, yaitu Point Coffee (18,3%), Kopi Lain Hati (11,3%), Kopi Kulo (11,2%), Kopi Soe (10,4%), dan Fore Coffee (9,1%). Hasil tersebut menunjukkan bawah kedai kopi lokal sudah mulai banyak digemari oleh masyarakat indonesia.



Muhamad Rayyan Fardan, 2025

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KENANGAN DI KOTA BANDUNG(Survei Terhadap Pengikut Instagram Kopi Kenangan Di Kota Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Sumber : *Top Brand Index 2024*

Berdasarkan Top Brand Index juga Kopi kenangan menempati posisi kedua setelah Janji Jiwa, komparasi *brand* didapat berdasarkan tiga kriteria dalam mengukur performa merek sebagai acuan untuk Top Brand. Yaitu, *Mind Share*, *Market Share & Commitment Share*. *Mind Share* menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan di kategori produk tertentu, *Market Share* menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan, *Commitment Share* menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian terhadap Kopi Kenangan masih kalah

Gambar 1.4 Komparasi Brand Index

dengan Janji Jiwa

Dengan perkembangan yang telah terjadi, persaingan antar pelaku usaha kopi di Kota Bandung otomatis menjadi semakin ketat. Para pelaku usaha perlu memiliki strategi pemasaran yang tepat agar dapat menarik konsumen untuk membeli produk mereka, pelaku usaha kopi perlu terus berinovasi baik dari segi konsep maupun menu untuk tetap menarik konsumen (Khoerul Imam et al., 2024). Lokasi yang strategis tidak menjamin bahwa sebuah kedai kopi memiliki konsumen yang banyak, sedangkan kedai kopi yang lokasinya kurang strategis justru lebih banyak dikunjungi oleh konsumen (Bobby Rachmat Saefudin et al., 2020). Permasalahan pada keputusan pembelian kopi dapat dipengaruhi dengan adanya pemasaran melalui media sosial.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk adalah pemasaran media sosial. Ini memungkinkan pengiklan untuk berbagi ide dan data untuk meningkatkan nilai merek dan mengurangi bias. Iklan media sosial dapat membantu bisnis tetap kompetitif di dunia bisnis yang dinamis dan menghasilkan konten yang menarik jika dilakukan dengan benar (Kongar & Adebayo, 2021) dalam (Adnes Julians Cristianto et al., 2024).

Dengan kemajuan teknologi yang terus berkembang para pelaku usaha memanfaatkannya untuk meningkatkan platform penjualan dan pemasaran mereka

Muhamad Rayyan Fardan, 2025

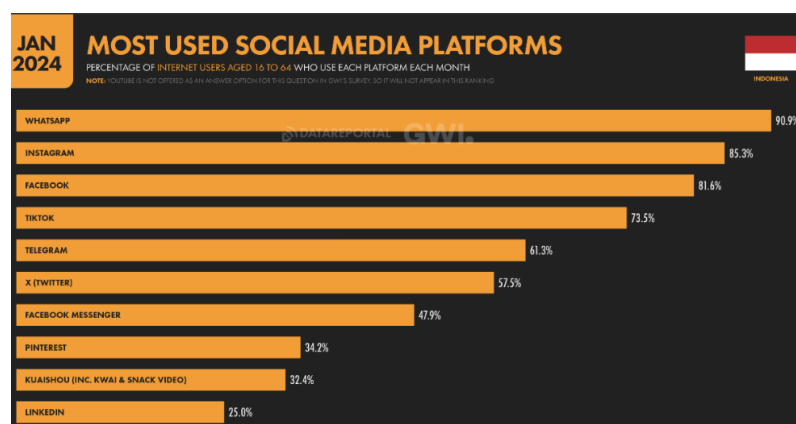
PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KENANGAN DI KOTA BANDUNG(Survei Terhadap Pengikut Instagram Kopi Kenangan Di Kota Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

(Susilo et al., 2021). Transformasi digital dapat membantu perusahaan dalam memproses data dan informasi yang lebih cepat, penggunaan bahan baku yang lebih efisien, serta pengurangan konsumsi energi. Dimana mempengaruhi tujuan profitabilitas perusahaan (Parahita et al., 2021).

Social Media memainkan peran yang penting bagi Kopi Kenangan, salah satu platform *Social Media* yang mereka gunakan yaitu Instagram, dengan memanfaatkan *Social Media* Kopi Kenangan dapat menggapai konsumen lebih banyak dan lebih luas dengan menawarkan promosi khusus dan memperkenalkan rasa kopi terbaru mereka kepada para konsumen. Menurut (Ma'ady et al., 2024) bahwa pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan pemasaran perusahaan Kopi Kenangan.

Sebagai salah satu strategi yang dilakukan oleh Kopi Kenangan, mereka memanfaatkan *Social Media Marketing* untuk memasarkan produk mereka, para pelaku usaha bersaing melalui konten produk yang yang mereka hasilkan, para pelaku usaha harus memberikan sesuatu yang unik, menarik, dan informatif kepada pelanggan untuk memikat dan menumbuhkan minat untuk beli konsumen (Ramayani Yusuf et al., 2020). *Social Media* dapat membantu calon konsumen menemukan dan mendapatkan informasi produk, dengan adanya *Social Media Marketing* pelaku usaha dapat menjangkau calon konsumen dari mana pun dan kapan saja. (Chusnaini & Rasyid, 2022).



Muhamad Rayyan Fardan, 2025

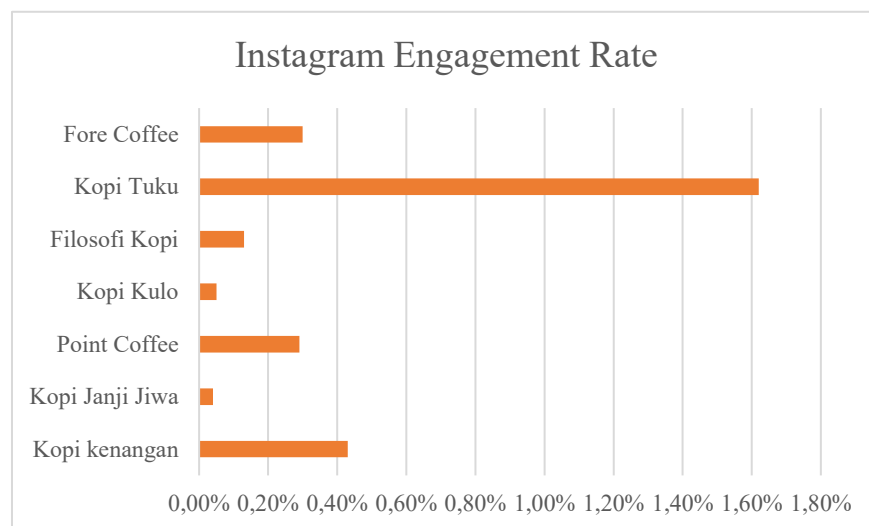
PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KENANGAN DI KOTA BANDUNG(Survei Terhadap Pengikut Instagram Kopi Kenangan Di Kota Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Sumber : Wearesocial 2024

Berdasarkan gambar 1.5 menyatakan bahwa whatsapp adalah media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan jumlah pengguna sebesar 90,9%, disusul oleh instagram pada posisi kedua dengan jumlah pengguna 85,3%, lalu pada posisi ketiga ditempati oleh facebook dengan jumlah pengguna 81,6%, pada posisi keempat ditempati oleh tiktok dengan jumlah pengguna 73,5%, pada posisi kelima ditempati oleh telegram dengan jumlah pengguna sebesar 61,3%, dilanjutkan oleh X atau twitter dengan jumlah pengguna 57,5%. Konten sosial media marketing yang menarik dapat membuat keputusan pembelian pelanggan. Keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa dipengaruhi oleh

Gambar 1.5
Platform Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan



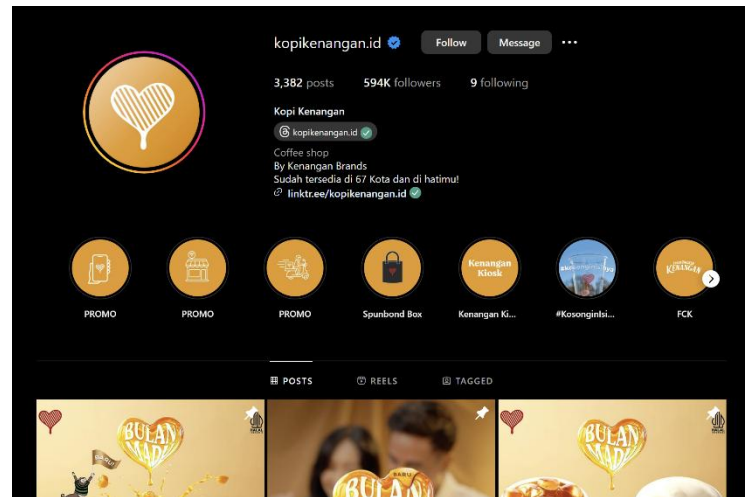
konten marketing atau marketing sosial media karena konten yang menarik dapat menarik pasar (Yumatri Utomo & Purwanto, 2022).

Sumber : slice.id 2025

Berdasarkan Gambar 1.6 dapat dilihat bahwa Kopi Tuku menempati posisi teratas dengan *engagement rate* sebesar 1,62%. Sementara itu, Kopi Kenangan berada di urutan kedua dengan jumlah sebesar 0,43%, disusul oleh Fore Coffee yang memperoleh *engagement rate* sebesar 0,30%. Hasil ini memperlihatkan bahwa

Gambar 1.6
Engagement Rate Instagram

meskipun tidak berada pada posisi tertinggi, Kopi Kenangan memiliki tingkat interaksi yang cukup tinggi. Kondisi tersebut juga menunjukkan bahwa Instagram memiliki potensi besar sebagai alat pemasaran yang efektif bagi Kopi Kenangan



dalam memengaruhinya terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki potensi besar sebagai alat pemasaran yang efektif bagi Kopi Kenangan.

Sumber : Instagram @kopikenangan.id

Gambar 1.7 merupakan akun Instagram Kopi Kenangan pada bulan Februari tahun 2025. yang secara aktif mengunggah konten di media sosial mereka. Melalui konten visual seperti Instagram Stories, IGTV, dan Reels, serta interaksi langsung melalui komentar, Kopi Kenangan dapat mempromosikan produk terbaru mereka, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dan membuat pengalaman pengguna yang lebih personal. Selain itu, penggunaan fitur Instagram Ads membantu pemasaran media sosial Kopi Kenangan untuk menargetkan iklan ke *audiens* yang sesuai dengan demografi dan minat mereka.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Hanaysha, 2022) Hasil dalam

Gambar 1.7 **Akun Instagram @kopikenangan.id**

penelitian ini menunjukkan bahwa fitur pemasaran media sosial seperti *informativeness*, *perceived relevance*, dan *interactivity* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dalam industri makanan cepat saji. Namun disisi lain hasil penelitian berbeda yang dilakukan (Ul Huda et al., 2021)

Muhamad Rayyan Fardan, 2025

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KENANGAN DI KOTA BANDUNG (Survei Terhadap Pengikut Instagram Kopi Kenangan Di Kota Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian pada bisnis kecil menengah di media sosial, menunjukkan bahwa pemasaran media sosial secara langsung tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian bisnis kecil menengah ini. Akibat dari ketidakmampuan pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Yaputra, 2020) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pada penelitian terdahulu, terdapat *research gap* yang menciptakan peluang untuk rekomendasi penelitian selanjutnya, diantaranya terletak pada subjek yang diteliti, pada penelitian ini akan meneliti keputusan pembelian pada pengikut instagram Kopi Kenangan di Kota Bandung. Selain itu perbedaan juga terdapat pada lokasi penelitian, dimana lingkungan geografis dapat mempengaruhi perilaku konsumen melalui perbedaan budaya, preferensi, dan perilaku saat memutuskan pembelian terhadap produk, menganalisis hubungan antara sosial media marketing dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan data, fenomena, dan teori yang telah disampaikan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari penerapan *social media marketing* yang telah dilakukan oleh Kopi Kenangan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk mereka. Oleh karena itu, diperlukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Di Kota Bandung (Survei Terhadap Pengikut Instagram Kopi Kenangan Di kota Bandung)”**

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran kinerja *Social Media Marketing* menurut konsumen Kopi Kenangan di Kota Bandung?
2. Bagaimana gambaran kinerja keputusan pembelian menurut konsumen Kopi Kenangan di Kota Bandung?
3. Bagaimana *Social Media Marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian Kopi Kenangan di Kota Bandung?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui gambaran kinerja *Social Media Marketing* menurut konsumen Kopi Kenangan di Kota Bandung
2. Untuk mengetahui gambaran kinerja keputusan pembelian menurut konsumen Kopi Kenangan di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Kota Bandung.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan untuk mengembangkan teori pemasaran media sosial dengan menemukan variabel penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli konten marketing dan membangun model prediksi yang menjelaskan hubungan antara keduanya.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku bisnis membuat dan membuat strategi *Social Media Marketing* yang lebih efektif. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat membuat konten yang lebih relevan dan menarik bagi target audiens mereka.