

BAB I

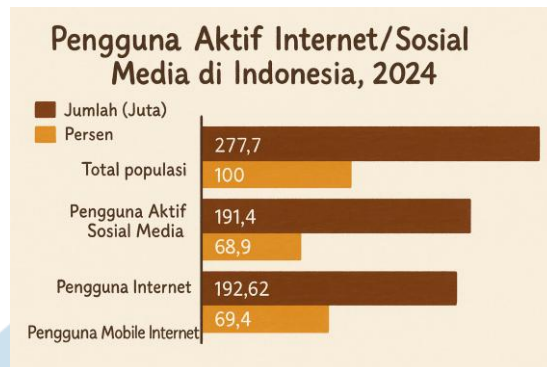
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri kopi di Indonesia mempunyai pengaruh yang cukup kuat dalam perekonomian nasional, mencakup aspek produksi, ekspor, dan konsumsi dalam negeri. Negara Indonesia termasuk dalam jajaran produsen kopi terbesar global, menduduki posisi keempat setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia (Andri, 2025). Sebagai salah satu produsen utama kopi di dunia dengan pertumbuhan konsumsi yang sangat menjanjikan, industri kopi Indonesia memiliki potensi yang sangat besar (Deny, 2024).

Industri kopi Indonesia dihadapkan pada peluang dan tantangan karena persaingan yang sangat ketat. Kopi saat ini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan generasi muda. Fenomena ini terlihat dari maraknya kedai kopi modern yang menawarkan kopi siap saji serta meningkatnya jumlah gerai kopi di Indonesia (Nanda, 2024). Pertumbuhan pesat bisnis kedai kopi mendorong para pelaku usaha di sektor ini untuk menerapkan berbagai strategi pemasaran secara optimal guna menarik minat beli konsumen. Beberapa merek kedai kopi yang dianggap memiliki pengaruh signifikan dalam persaingan industri kopi di Indonesia antara lain Kopi Tuku, Kopi Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Calf, dan Fore (Andri, 2025).

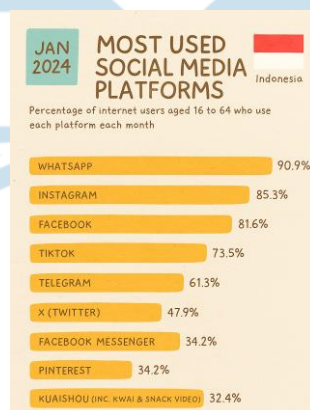
Kedai kopi di Indonesia banyak mempromosikan produk-produk mereka melalui media sosial seperti Tiktok, Instagram, Facebook, X, dan Youtube (Cahyono, 2024). Melalui media sosial, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, meningkatkan keterlibatan (*engagement*), dan memanfaatkan konten untuk memperluas jangkauan (Carvalho et al., 2020).



Gambar 1. 1 Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

Sumber: Diadaptasi dari *the global Statistics* (2024)

Berdasarkan Gambar 1.1, jumlah pengguna aktif Media Sosial terus mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya sebesar 12,6 persen pada tahun 2024. Menurut Zhang et al., (2018) bertambahnya jumlah pengguna media sosial turut memperketat persaingan bisnis di era digital saat ini, sehingga mendorong setiap perusahaan untuk terus berinovasi dalam strategi pemasarannya.



Gambar 1. 2 Platform Media Sosial yang paling sering dikunjungi di Indonesia

Sumber: Diadaptasi dari *We are social* (2024).

Merujuk pada Gambar 1.2, WhatsApp menempati posisi sebagai platform media sosial yang paling populer dan paling sering digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Namun, menurut Dias et al., (2021) Instagram menjadi pilihan utama bagi

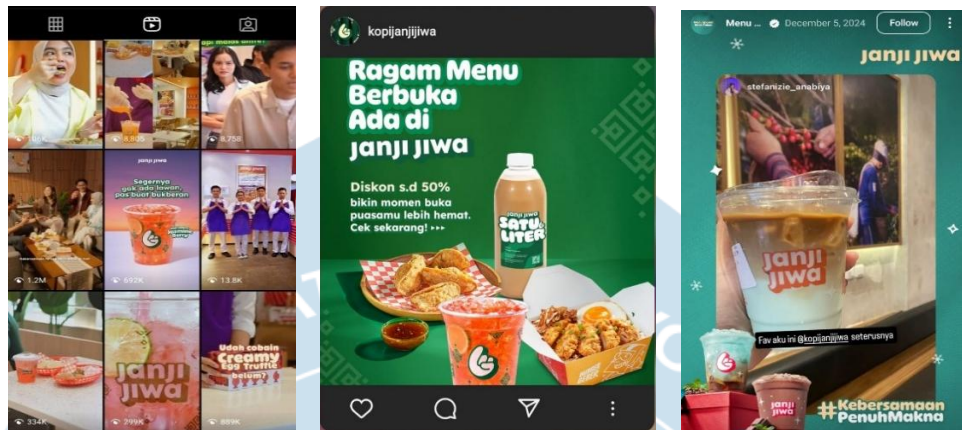
banyak brand untuk melakukan promosi pemasaran. Hal tersebut disebabkan karena desain iklan, sikap terkait iklan, dan sikap terkait merek akan mempengaruhi keterlibatan konsumen yang kemudian mempengaruhi niat beli konsumen (Kaewpackdee & Lekchareon, 2020).

Selain itu, fitur-fitur pemasaran seperti Instagram ads, stories, dan reels memberikan peluang bagi brand untuk berinteraksi dengan konsumen secara lebih menarik dan memungkinkan hasilnya dipantau secara terukur. Oleh karena itu, Instagram menjadi pilihan utama karena kemampuannya dalam meningkatkan kesadaran merek dan mendorong niat beli melalui konten yang menarik serta interaktif.

Media sosial Instagram dilengkapi dengan berbagai fitur menarik yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kesadaran merek dan niat beli konsumen. Beberapa fitur pemasaran yang banyak digunakan di Instagram menurut Aryani et al. (2022) adalah Instagram Ads yang memungkinkan untuk membuat konten pemasaran di feeds ataupun di story. Instagram Ads dimanfaatkan karena *platform* ini menargetkan iklan berdasarkan berbagai aspek demografis, seperti usia, *gender*, tingkat pendidikan, profesi, minat, perilaku, dan faktor lainnya. Selain itu, fitur stories juga dapat digunakan untuk menarik niat beli konsumen, pelanggan, dan memperkenalkan aktivitas terkini kepada *followers*. Fitur *Reels* digunakan untuk meningkatkan *followers* serta *viewers* karena melalui *Reels* penontonnya bukan hanya *Followers* saja melainkan seluruh pengguna Instagram maka dari itu penggunaan *Reels* ini dapat bukan hanya menambah *Followers* saja melainkan dapat meningkatkan niat beli konsumen.

Salah satu kedai kopi Indonesia yang menggunakan media sosial Instagram sebagai media pemasarannya adalah Janji Jiwa. Bagi Janji Jiwa, Instagram memberikan keuntungan berupa jangkauan pasar yang luas, kemudahan dalam mempromosikan

produk, berinteraksi dengan pelanggan, dan meningkatkan eksposur merek secara gratis melalui fitur seperti *story* dan *reposting* konten pelanggan (Setya & Boer, 2024).



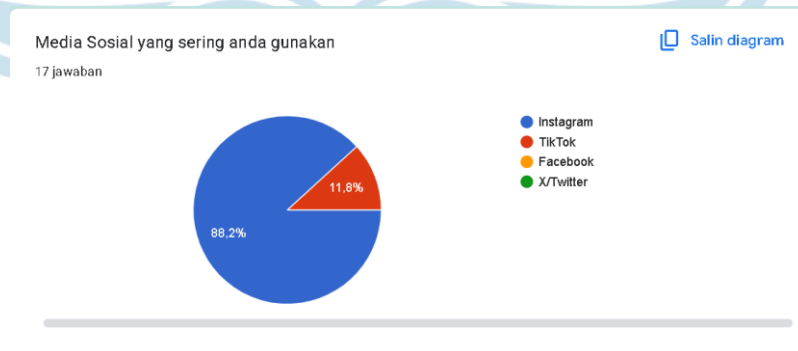
Gambar 1. 3 Fitur-Fitur dalam Media Sosial Instagram Janji Jiwa

Sumber: akun Instagram resmi Janji Jiwa (2025).

Menurut Setya & Boer (2024), Walaupun Kopi Janji Jiwa pernah menggunakan TikTok sebagai media promosi, *platform* tersebut tidak memberikan hasil maksimal dalam hal jumlah penonton maupun pertumbuhan pengikut. Oleh karena itu, mereka memutuskan untuk lebih fokus menjalankan strategi pemasaran digital melalui Instagram. Di *platform* ini, mereka secara konsisten mengunggah berbagai jenis konten seperti foto, video, dan story. Konten-konten yang dipublikasikan memiliki kualitas tinggi dan relevan, sehingga efektif dalam menarik minat pelanggan serta mempererat hubungan dengan mereka. Konsistensi dalam mengunggah konten juga menjadi faktor penting dalam mempertahankan keterlibatan pelanggan. Penelitian ini mereplikasi studi yang dilakukan oleh (Sang et al., 2023) yang hasilnya menegaskan pentingnya peran pemasaran melalui media sosial dalam membantu bisnis merancang dan menjalankan strategi pemasaran serta komunikasi digital di *platform* jejaring sosial, dengan penekanan pada aspek informasi dan interaksi.

Selain aktivitas promosi, kesadaran merek memainkan peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi Z. Konsumen umumnya lebih cenderung membeli produk dari merek yang sudah mereka kenal, ingat, dan percayai, dibandingkan dengan merek yang masih asing (Hajdarmataj et al., 2023). Kesadaran merek mencerminkan seberapa jauh seseorang mengenali dan memahami sebuah merek, yang pada akhirnya dapat menciptakan persepsi positif dan memicu keinginan untuk membeli (Li et al., 2021).

Nunan et al. (2020) menyebutkan bahwa kesadaran merek merupakan dasar penting dalam membangun kekuatan merek, sebab konsumen tidak akan mempertimbangkan suatu merek dalam proses pembelian apabila mereka belum mengenalnya. Pendapat ini diperkuat Kotler et al. (2021) yang menjelaskan bahwa tingkat kesadaran terhadap merek yang tinggi akan meningkatkan kemungkinan suatu merek dipertimbangkan oleh konsumen saat membuat keputusan pembelian. Di era pemasaran digital saat ini, upaya membangun kesadaran merek melalui media sosial seperti Instagram menjadi pendekatan yang sangat relevan dan strategis.

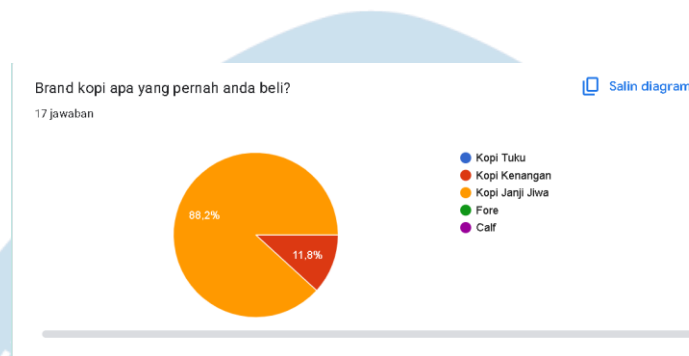


Gambar 1. 4 Mayoritas Pengguna Media Sosial

Sumber: Pilot Test Penulis (2025)

Penelitian ini dilakukan menggunakan Instagram. Instagram dipilih karena berdasarkan gambar 1.4 dari pilot test yang sudah penulis sebarakan kepada 17

responden menunjukkan bahwa, mayoritas menggunakan media sosial Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa, Instagram menjadi *platform* yang ideal bagi pengguna untuk mengeksplorasi minat mereka terhadap merek dan niat beli.



Gambar 1. 5 Mayoritas Brand Kopi yang pernah dibeli oleh responden

Sumber: Pilot Test Penulis (2025)

Selain itu, pilot test juga menunjukkan bahwa merek kopi yang akan dipilih adalah kopi Janji Jiwa. Menurut Wartaekonomi.co.id (2020), Janji Jiwa merupakan salah satu merek kedai kopi modern yang terkenal di Indonesia, didirikan pada tahun 2018 dibawah naungan Jiwa Grup oleh Billy Kurniawan. Merek kopi ini berhasil meraih penghargaan Museum Rekor Dunia Indonesia (MURI) untuk “Pertumbuhan Kedai Kopi Tercepat dalam Satu Tahun” tahun 2019.

Perbedaan penelitian ini dengan Sang et al. (2023) ada dua hal. Pertama terkait dengan lokasi, penelitian Sang et al. (2023), sebelumnya dilakukan di Negara Vietnam, dengan objek penelitian berupa merek fashion domestik. Namun penelitian ini berlokasi di Negara Indonesia dengan objek penelitian kedai kopi. Di sisi lain, penelitian oleh Hariadi & Ariyanti (2025) meneliti efektivitas promosi Instagram terhadap brand awareness dan niat beli, namun objeknya adalah *platform* digital untuk UMKM, bukan *brand* F&B dengan jangkauan konsumen langsung seperti Janji Jiwa.

Beberapa jurnal lainnya, seperti Aji et al. (2020) memang membahas hubungan antara promosi digital dan niat beli, tetapi tidak memasukan kesadaran merek sebagai variabel mediasi, sehingga belum menjelaskan proses yang terjadi antara penerimaan informasi promosi dan keputusan pembelian. Selain itu, belum banyak penelitian yang secara eksplisit menggunakan *Information and Processing Theory* (Entman, 1989) sebagai dasar teori untuk memahami proses berpikir konsumen dalam konteks promosi digital. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menguji secara khusus pengaruh pemasaran melalui Instagram terhadap niat beli konsumen yang dimediasi oleh kesadaran merek, pada merek kopi lokal Indonesia dengan responden dari kalangan Gen Z.

Penelitian dengan judul “Pengaruh Pemasaran media sosial melalui Instagram terhadap Niat Beli yang di Mediasi oleh Kesadaran Merek” ini akan meneliti tentang hubungan dari ketiga variabel dimana Instagram sebagai *platform* pemasaran akan mempengaruhi niat beli, tetapi pengaruh tersebut terjadi melalui peningkatan kesadaran merek terlebih dahulu. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana peran kesadaran merek sebagai mediator dalam hubungan antara pemasaran melalui Instagram dan niat beli konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan permasalahan yang telah diuraikan dalam bagian latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pemasaran melalui media sosial Instagram berpengaruh terhadap kesadaran merek?
2. Apakah pemasaran melalui media sosial Instagram berpengaruh terhadap niat beli?

3. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap niat beli?
4. Apakah kesadaran merek memediasi pengaruh pemasaran media sosial melalui Instagram terhadap niat beli?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada masalah penelitian yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh pemasaran media sosial melalui Instagram terhadap kesadaran merek.
2. Menganalisis pengaruh pemasaran media sosial melalui Instagram terhadap niat beli.
3. Mengalisis pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli.
4. Menganalisis pengaruh mediasi pemasaran media sosial melalui Instagram terhadap niat beli.

1.4. Manfaat Penelitian

Salah satu aspek utama dalam sebuah penelitian adalah manfaat yang dapat diperoleh dan diaplikasikan setelah penelitian tersebut selesai. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain adalah:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber referensi dan pengetahuan terkait informasi mengenai aktivitas pemasaran melalui Instagram, khususnya pada industri kopi yang berperan dalam memengaruhi niat beli. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai dasar kajian untuk penelitian-penelitian lain yang relevan atau pengembangan penelitian selanjutnya.

1.4.2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu para pelaku bisnis kedai kopi di Indonesia. Para pelaku niat beli dapat merancang strategi penggunaan media sosial khususnya Instagram untuk mempengaruhi niat beli konsumen.

1.4.3. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen ketika mereka akan melakukan pembelian kopi. Melalui media sosial Instagram, konsumen dapat melihat foto dan video produk kopi yang disajikan secara kreatif, membaca ulasan dari pembeli lain, serta mendapatkan informasi promo atau diskon secara *real-time* sehingga hal ini dapat mempengaruhi niat beli mereka terhadap kopi.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistem penulisan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab untuk memberikan gambaran dalam penulisan dalam penelitian sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab I menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab II menjelaskan tentang landasan teori mengenai variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini, ringkasan penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Bab III menjelaskan tentang lokasi, objek dan subjek penelitian, desain penelitian, data dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional

dan ruang lingkup variabel, metode pengujian instrumen penelitian serta metode analisis data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab IV menjelaskan tentang hasil analisis data dan pembahasan dari data yang telah didapatkan melalui penyebaran kuisioner.

BAB V Penutup

Bab V menjelaskan kesimpulan hasil penelitian, implikasi manajerial, serta keterbatasan dan saran penelitian.

