

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bisnis kopi di Indonesia terus berkembang, terlihat dari bertambahnya jumlah kedai kopi di tanah air selama tiga tahun terakhir dan meningkatnya konsumsi kopi dalam negeri. Berdasarkan kajian TOFFIN yang dilakukan bersama Majalah MIX MarComm SWA Media GROUP, jumlah kedai kopi di Indonesiaa pada Agustus 2019 tercatat melampaui 2.950 unit. Angka ini menunjukkan peningkatan yang signifikan, hamper tiga kali lipat dibandingkan tahun 2016 yang hanya sekitar 1.000 kedai. Bahkan, jumlah sebenarnya diperkirakan lebih besar karena data tersebut hanya mencakup kedai kopi berjaringan di kota-kota besar, belum termasuk kedai kopi modern maupun tradisional yang tersebar di berbagai daerah dengan Majalah MIX MarComm SWA Media Group, jumlah kopi yang dikonsumsi di Indonesia pada Agustus 2019 melebihi 2.950 juta. Jumlah ini hampir tiga kali lipat dibandingkan tahun 2016 yang hanya berjumlah sekitar 1.000 kedai. Jumlah kedai kopi di wilayah ini mungkin lebih banyak karena tujuan kedai kopi hanya sebatas mempromosikan gerai-gerai berjaringan di kota-kota besar, belum termasuk kedai kopi yang modern atau tradisional di berbagai daerah (KRJogja, 2021).

Yogyakarta terkenal dengan julukan kota pelajar, yang dimana tentunya memiliki berbagai tempat yang nyaman dan tentunya sangat digemari oleh pelajar. Tempat ini memiliki berbagai macam tipe seperti warung, kedai kopi, atau angkringan. Namun kafe merupakan tempat yang sangat identik dengan anak muda atau pelajar, kafe merupakan tempat yang sering dikunjungi oleh pelajar dikarenakan kebanyakan pelajar suka mengerjakan atau melakukan kegiatan di kafe atau yang biasa dikenal dengan WFC (*Work From Cafe*). Kafe ini menawarkan berbagai item menu, termasuk makanan dan minuman klasik dan kontemporer. Apalagi industri kedai

kopi Jogja semakin berkembang dan pesat. Pada tahun 2017, jumlah kedai kopi di Yogyakarta dan wilayah sekitarnya mencapai 1.200 unit. Dibandingkan dengan kota-kota besar di sekitarnya seperti Solo yang memiliki sekitar 400 kedai kopi dan Semarang yang memiliki sekitar 700 kedai kopi, jumlah ini jauh lebih besar. Kondisi ini dipengaruhi oleh kemajuan teknologi digital yang berperan penting dalam kegiatan promosi sekaligus operasional bisnis kedai kopi, (Jogja, 2021). Usaha *coffeshop* yang semakin berkembang juga membutuhkan pemasaran untuk meningkatkan pelanggan salah satunya melalui media social Instagram dan TikTok.

Saat ini bisnis menggunakan media sosial menjadi alat pemasaran untuk meningkatkan perusahaan, persepsi, ingatan, serta perilaku terhadap suatu produk, merek, perusahaan, individu, atau organisasi dapat dibentuk baik secara langsung maupun tidak langsung melalui penggunaan strategi pemasaran berbasis media sosial (Febriyan, 2018). Karena harga jauh lebih rendah dan materi yang diberikan lebih efektif, pemasaran media sosial menyederhanakan proses dan meningkatkan nilai produk yang dijual (Kurniasari & Budiarmo, 2018). Ekspansi media sosial sangatlah signifikan, terutama bagi perusahaan yang berinteraksi dengan pelanggan. Diversifikasi produk merupakan upaya meningkatkan penjualan yang dilakukan dengan menciptakan berbagai jenis produk untuk dikembangkan menjadi pasar baru. Diversifikasi umumnya dipahami sebagai pergeseran dari produk utama menuju penguasaan produk baru atau produk pelengkap. Oleh karena itu diversifikasi dipandang sebagai salah satu sub-strategi dengan cara menambah atau memperluas ragam produk maupun layanan. Dalam sebuah penelitian disebutkan bahwa konsumen sering kali hanya ditawarkan produk yang sudah ada, sehingga menimbulkan rasa jenuh terhadap produk-produk tersebut (Aditya, 2022)

Instagram dan TikTok memiliki potensi besar sebagai platform media sosial yang paling efektif dan banyak dimanfaatkan dalam strategi pemasaran, kontennya dapat dianggap sangat penting karena memiliki kekuatan untuk membentuk minat dan perilaku pengguna. Selain fakta

bahwa konten membedakan suatu akun dari akun lain, konten juga menentukan jenis informasi yang disajikan serta tingkat perhatian dan ketertarikan, termasuk minat untuk melakukan pembelian, akan ditentukan oleh cara penyajiannya. Menurut Ramadan dan Santosa (2017), minat beli mempunyai kecenderungan pelanggan yang melakukan pembelian tambahan pada perusahaan tertentu, selain berfungsi sebagai mekanisme umpan balik positif mengenai kualitas produk.

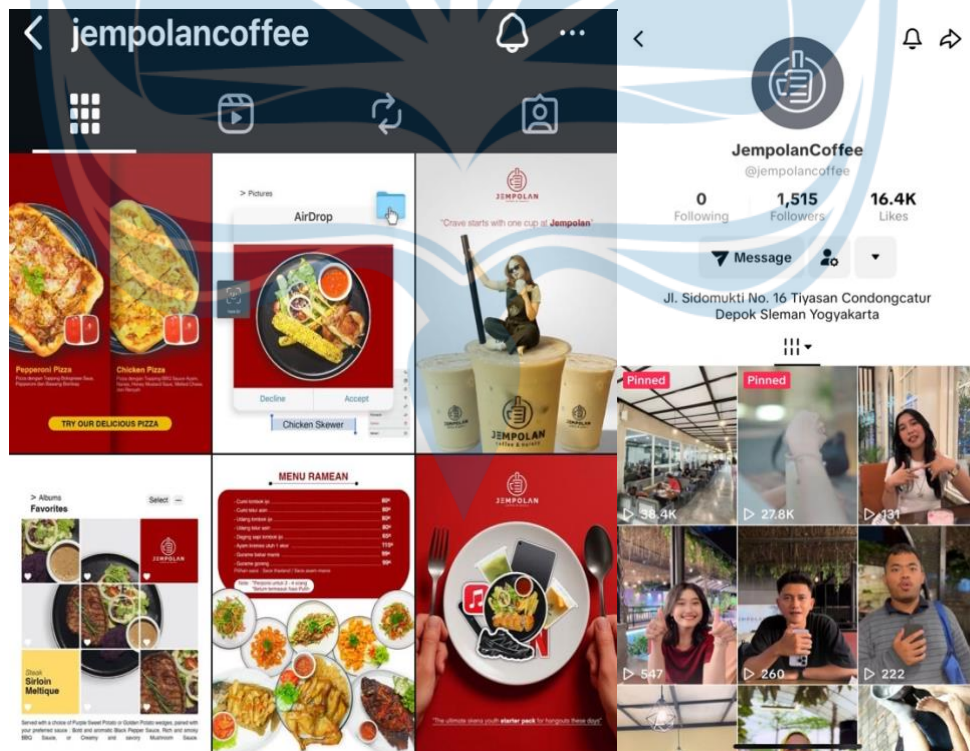
Rangsangan pemasaran dan rangsangan lingkungan hanyalah dua contoh dari berbagai rangsangan eksternal yang dapat berasal dan berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Kami menyebut prosedur ini sebagai minat beli. Setelah menerima stimulus, ciri-ciri individu akan menentukan cara terbaik memproses informasi dan pada akhirnya membuat keputusan pembelian. Akibatnya, sebelum melakukan pembelian, setiap pelanggan akan melalui proses menyatakan minat terhadap suatu barang atau jasa (Ambarwati, 2015). Penelitian Simorangkir *et al.* (2022) menunjukkan bagaimana pemasaran media sosial mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian.

Pelaku usaha di Yogyakarta yang memiliki kedai kopi, termasuk Jempolan *Coffee & Eatery*, sudah mulai menggunakan Instagram dan TikTok sebagai alat pemasaran. Karena persaingan antar pelaku bisnis yang semakin ketat, Jempolan *Coffee & Eatery* harus memanfaatkan platform media sosial secara maksimal. Saat memperoleh informasi di Instagram, masyarakat mempertimbangkan berbagai faktor, salah satunya adalah konten yang dibagikan sesama pengguna. Tidak hanya menggunakan Instagram, Jempolan *Coffee & Eatery* sudah mulai menggunakan media sosial TikTok, dimana pada pertengahan tahun 2025, akun tersebut memiliki 1.516 pengikut dan 16.300 suka.

Di sisi lain, platform media sosial TikTok memiliki mekanisme yang mempengaruhi niat beli seseorang. TikTok memungkinkan *coffee shop* menampilkan produk mereka melalui video pendek. Proses pembuatan kopi, latte art, atau suasana cafe dapat divisualisasikan dengan

menarik, menciptakan ketertarikan emosional yang mendorong niat beli. Ditambah pada tren saat ini, customer yang puas sering membuat konten tentang pengalaman mereka di *coffee shop*, menciptakan testimoni autentik yang lebih dipercaya dibanding iklan tradisional. Konten ini bernama *User Generated Content* atau UGC, hal ini ini membangun pengakuan sosial yang kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian orang lain.

Gerei kopi bernama Jempolan *Coffee & Eatery* ini mempunyai daya tarik utama yang ditawarkan yaitu tempatnya yang menyuguhkan pemandangan alam yang menawan. Pemandangan biji kopi yang diolah dan dikemas akan tersedia bagi pengunjung, serta pemandangan persawahan dengan kebutuhan berbeda untuk memproduksi kopi. Ciri khas lain dari postingan Instagram Jempolan *Coffee & Eatery* adalah upaya untuk menarik pelanggan, akun tersebut membagikan gambar menu makanan selain kopi. Tampilan Instagram dan TikTok Jempolan *Coffee & Eatery* seperti gambar dibawah ini.



Sumber: Instagram dan TikTok

Gambar 1.1

Sosial Media Jempolan Coffee & Eatery

Guna mengkomunikasikan informasi kepada pelanggan, @jempolancoffee konsisten mempublikasikan konten baru ke Instagram dan Tiktok setiap bulannya. Konten ini mencakup informasi tentang promosi, item terbaru, dan topik lainnya. Pelanggan pada akhirnya akan menganggap @jempolancoffee lebih menonjol karena keteraturan mereka menyediakan materi ke platform media sosial mereka. Pelanggan dapat lebih mudah mengetahui Jempolan *Coffee & Eatery* karena aktifnya berbagi konten di Instagram oleh @jempolancoffee yang memposting gambar dan video serta secara konsisten.

Hal-hal yang dibagikan pengguna di Instagram dikenal sebagai konten Instagram. Memberikan penjelasan tentang keunikan tempat tersebut adalah salah satu aspek terpenting dari konten Instagram yang diposkan kedai kopi. Setiap kedai kopi mempunyai keunikan tersendiri yang membedakannya dengan kedai kopi lainnya. Baik dalam bentuk barang, suasana, layanan, atau orisinalitas, kualitas-kualitas ini sering kali menjadi daya tarik pelanggan untuk datang ke tempat tersebut. Meski banyak elemen yang mempengaruhi keinginan membeli konsumen, namun dalam penelitian ini kami akan fokus pada konten Instagram dan TikTok.

Generasi baru yang dikenal dengan generasi IG (Instagram) dan juga generasi Tiktokers secara tidak langsung dihasilkan melalui arus media sosial di zaman sekarang. Saat ini, banyak konsumen akan membuat keputusan pembelian setelah membaca postingan Instagram mereka. Jumlah pengguna Instagram dan Tiktok meningkat pesat, hampir setiap orang memiliki akun untuk berkomunikasi dengan teman dan menilai kedai kopi yang ingin mereka kunjungi terlebih dahulu. Sehingga peneliti tertarik untuk melihat apakah social media *marketing* pada akun Instagram dan TikTok @jempolancoffee berpengaruh terhadap minat beli konsumen ke Jempolan *Coffee & Eatery*, dengan judul “PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*

TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN: STUDI PADA AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN TIKTOK JEMPOLAN *COFFEE & EATERY* YOGYAKARTA”.

1.2. Rumusan Masalah

Penelitian ini menggunakan akun Instagram dan Tiktok Jempolan *Coffee & Eatery* Yogyakarta sebagai objek penelitian. Akun Instagram tersebut memiliki lebih dari 100.000 pengikut, sedangkan akun Tiktok dari Jempolan *Coffee & Eatery* memiliki 1.516 pengikut, sehingga dapat dikatakan akun media social dari *coffee shop* ini merupakan akun yang cukup populer. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, dapat dirumuskan permasalahan yang menjadi focus dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh *Content Creation* terhadap niat beli konsumen di Jempolan *Coffee & Eatery* Yogyakarta?
2. Apakah pengaruh *Content Sharing* terhadap niat beli konsumen di Jempolan *Coffee & Eatery* Yogyakarta?
3. Apakah pengaruh *Connecting* terhadap niat beli konsumen di Jempolan *Coffee & Eatery* Yogyakarta?
4. Apakah pengaruh *Community Building* terhadap niat beli konsumen di Jempolan *Coffee & Eatery* Yogyakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *content creation* terhadap niat beli konsumen di *Coffee & Eatery* Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Content Sharing* terhadap niat beli konsumen di Jempolan *Coffee & Eatery* Yogyakarta.

3. Untuk menganalisis pengaruh *Connecting* terhadap niat beli konsumen di Jempolan *Coffee & Eatery* Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Community Building* terhadap niat beli konsumen di Jempolan *Coffee & Eatery* Yogyakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi serta menambah wawasan dalam bidang manajemen, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap perilaku konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai referensi atau rujukan bagi penelitian sejenis maupun penelitian selanjutnya. Secara praktis, bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat membantu *brand awareness*, karena social media marketing mampu menyampaikan informasi yang menarik dan relevan kepada konsumen. Selain itu, pemasaran melalui media sosial berpotensi meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk atau layanan perusahaan. Mendorong mereka untuk melakukan pembelian, dan pada akhirnya turut meningkatkan penjualan.

1.5. Sistematika Penelitian

1.5.1. Pendahuluan

Bab ini berperan sebagai pendahuluan yang menyajikan gambaran umum terkait topik penelitian. Pada bab pendahuluan dijelaskan latar belakang permasalahan serta alasan penelitian memilih tema yang diangkat. Oleh karena itu, pada Bab 1 disusun ke dalam beberapa subbab, yaitu aspek-aspek yang dibahas meliputi latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta susunan atau alur penulisan.

1.5.2. Tinjauan Pustaka

Bab ini memuat pembahasan mengenai teori-teori yang menjadi landasan konseptual penelitian. Teori yang dikaji meliputi konsep terkait variabel penelitian, yaitu *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*. Selain itu, bab ini juga menyajikan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan serta kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian.

1.5.3. Metodologi Penelitian

Bab ini menguraikan pendekan dan prosedur penelitian yang digunakan dalam proses pengumpulan serta pengolahan data. Struktur bab terdiri atas delapan subbab, yaitu jenis dan desain penelitian, objek, subbjek, serta lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, Teknik pengukuran data, dan metode analisis data.

1.5.4. Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini menyajikan hasil analisis data yang telah dikumpulkan, sekaligus memberikan interpretasi dan pembahasan berdasarkan alat analisis serta hipotesis yang dirumuskan. Bab ini terdiri dari beberapa subbab, antara lain hasil statistic deskriptif, distribusi data, profil responden, analisis desriptif, analisis deskriptif variabel, analisis menggunakan SmartPLS.

1.5.5. Penutup

Bab terakhir ini berisi rangkuman atau kesimpulan dari temuan penelitian. Selain itu bab ini juga memuat implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.