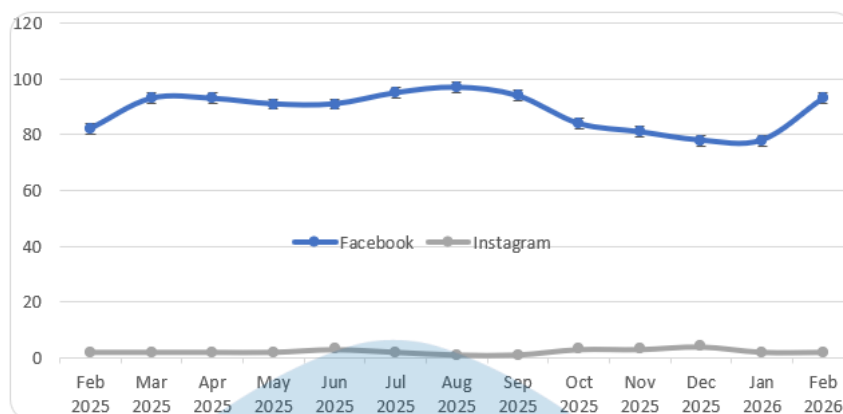


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital di jaman sekarang ini, proses pemasaran yang dilakukan perusahaan menjadi aspek utama dalam membentuk loyalitas merek pada diri seseorang. Teknologi yang berkembang pesat membawa kemudahan dalam proses pertukaran informasi, berbagi sektor kehidupan, termasuk kemudahan bertransaksi tanpa memerlukan pertemuan fisik secara langsung. Melalui media sosial, konsumen dapat menilai serta menentukan kualitas atau layanan dari perusahaan sebelum mereka mengambil satu keputusan hingga pada akhirnya terbentuk loyalitas terhadap merek (Wilbert et al., 2024). Melalui beberapa platform pendukung, media sosial dapat menjadi alat yang penting dalam memperluas strategi pemasaran dan menjangkau konsumen secara luas, cepat dan interaktif sehingga penggunaan media sosial dapat mencerminkan cara perusahaan mengembangkan merek dan mempertahankan konsumen di tengah persaingan. Media sosial dapat menjadi strategi yang proaktif dalam memasarkan produk hingga meningkatkan volume penjualan (Makanyeza et al, 2022).

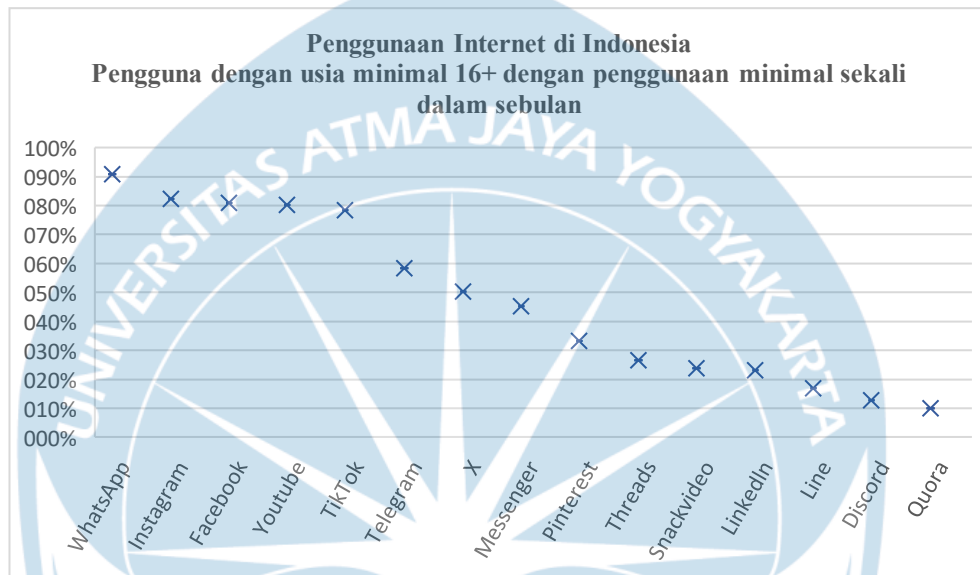


Gambar 1.1
Penggunaan Media Sosial di Indonesia

Sumber : [gs.statcounter](https://gs.statcounter.com) (diakses pada, 14 Maret 2026)

Dalam kurun waktu satu tahun terjadi peningkatan pada penggunaan media sosial di Indonesia sehingga banyak perusahaan memainkan peran media sosial mereka untuk membangun suatu jaringan dan interaksi. Grafik diatas menunjukkan statistik dari penggunaan media sosial di Indonesia pada periode Februari 2025 hingga Februari 2026, dengan tingkat penggunaan Facebook sebanyak 94,06 % dan Instagram 1,30 %. Seiring meningkatnya jaringan media sosial di Indonesia, platform digital kini dapat bertransformasi menjadi pilar ekonomi yang dapat dimanfaatkan para pelaku bisnis dalam mengoptimalkan pendapatan. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era globalisasi saat ini telah membawa perubahan, digitalisasi tidak sekadar instrumen pendukung aktivitas melainkan telah bertransformasi menjadi fondasi utama dalam dinamika sosial ekonomi, hingga perilaku masyarakat modern. Di Indonesia, penggunaan media sosial telah mencakup 62,9% dari total populasi. 37,3% masyarakat Indonesia menemukan merek melalui iklan di media sosial. Berdasarkan hasil grafik dibawah yaitu penggunaan media sosial

di Indonesia pada Oktober 2025, Instagram (82,4%) dan Facebook (81%) masih menduduki 3 platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, termasuk dalam aktivitas digital marketingnya. Serta disusul oleh platform TikTok dengan 78,4% serta aplikasi pendatang baru yaitu Threads dengan 26,5%.



Gambar 1.2

Platform Media sosial yang Paling Umum Digunakan di Indonesia

Sumber : wearesocial.com (diakses pada, 17 Juni 2026)

Kedai kopi di Indonesia semakin meningkat dengan didorong tren konsumsi kopi pada kalangan milenial dan Generasi Z. Kedai kopi yang ada di Indonesia mendominasi dengan 461 ribu + yang menjadikan Indonesia unggul dibanding dengan Amerika Serikat karena menganggap kopi sebagian dari gaya hidup harian bukan hanya tren (goodstats.id, 2026). Kepala Dinas Perdagangan Kota Solo, Arif Handoko mengakui bahwa terjadi peningkatan pesat *coffee shop* di Kota Solo (regional.kompas.com, 2026). Menjamurnya *coffee shop* di Solo mengidentifikasikan banyaknya kompetitor yang hadir terkhusus di tempat

padat wisatawan. Fenomena ini menjadikan masalah bagi bisnis *coffee shop* untuk terus berinovasi dalam meningkatkan produk serta menarik perhatian dari konsumen potensial, pada akhirnya dapat menciptakan suatu loyalitas merek terhadap kedai kopi tersebut. Dengan memanfaatkan ruko, rumah kuno, gedung kosong yang di sulap menjadi kedai kopi dengan berbagai konsep dan karakter dapat menumbuhkan peningkatan permintaan di sektor usaha kuliner Solo. Loyalitas merek menjadi faktor penting bagi keberlangsungan suatu bisnis karena konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk, serta tidak mudah berpindah ke merek pesaing. Salah satu *coffee shop* yang cukup terkenal di kalangan Masyarakat Solo adalah Sekutu Kopi dengan lokasi yang strategis dibangun di tengah jantung kota Solo yang padat wisatawan dan warga lokal.

Sekutu Kopi merupakan *brand coffee shop* dari Kota Solo yang dibangun pada tahun 2018 dengan alamat di Jl. Slamet Riyadi No. 116, Keprabon, Kota Surakarta serta Ricky Vernandes Setiady selaku founder dari Sekutu Company. Sekutu sendiri memiliki beberapa layanan yang meliputi jual beli biji kopi dengan nama Sekutu Roastery, Sekutu Rumah Karya sebagai *family resto*, serta tempat bersantai bernama Sekutu Kopi dengan menu yang bervariasi. Sekutu Kopi Solo yang menjadi pilihan bagi penulis untuk lebih diteliti secara mendalam. Sekutu Kopi berhasil membangun identitas sebagai pionir *specialty coffee* di Kota Solo dengan desain interior dan suasana yang minimalis serta hangat. Produk utama yang menjadi andalan Sekutu Kopi mencakup varian kopi *espresso* seperti *latte* dan *cappuccino* dengan teknik *manual brew* menggunakan biji kopi pilihan di berbagai daerah Indonesia yang

dijual dalam grup Sekutu Kopi yakni Sekutu Roastery. Selain sajian kopi, beberapa menu varian lainnya yang menjadi unggulan kedai tersebut adalah minuman non kopi serta beragam hidangan pendamping seperti pastry, kudapan manis hingga makanan berat dengan gaya Indonesia hingga *western*.



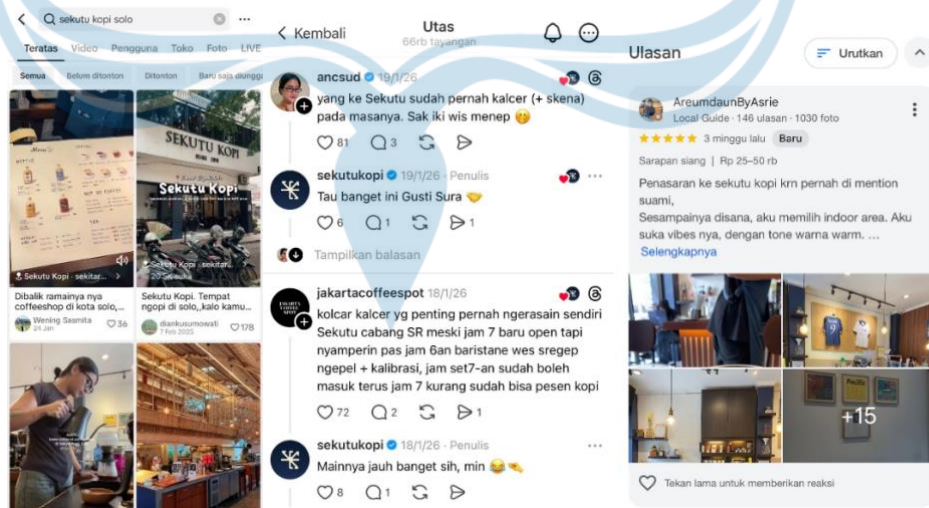
Gambar 1.3

Lokasi dan Teknik *Coffee Latte Art*

Sumber : Akun Resmi Media sosial Instagram Sekutu Kopi Solo (diakses pada, 14 Maret 2026)

Dalam perkembangannya, Sekutu Kopi juga memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran digital untuk memperkuat identitas merek dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Media sosial saat ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana interaksi antarindividu, tetapi juga menjadi media yang penting dalam kegiatan pemasaran. Sekutu Kopi memanfaatkan platform seperti Instagram dan Facebook untuk menjangkau audiens, khususnya dari kalangan milenial dan Generasi Z. Terlepas dari beberapa pesaing *coffee shop* di Solo seperti The Hidden Swargi Coffee

Roastery dan Loske Coffee Service, Instagram dengan akun *verified* menjadi platform utama Sekutu Kopi sehingga disimpulkan bahwa kedai kopi tersebut cukup dikenal dan memiliki tingkat kepercayaan di kalangan masyarakat Kota Solo. Fitur Instagram digunakan untuk berinteraksi secara *real-time* dengan menghadirkan berbagai informasi seperti menu baru, *event*, serta kegiatan keseharian dari kedai tersebut. Facebook sebagai platform pendukung yang dapat memperluas jangkauan konsumen, dalam survei terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa Facebook masih menjadi media tukar informasi khususnya pada Generasi Milenial. Berdasarkan hasil survey yang ditulis pada artikel (goodstats.com, 2024), sebesar 21,1% Generasi Milenial mengaku masih aktif menggunakan Facebook yang dianggap sebagai salah satu pionir media sosial yang menjadikannya platform yang menarik dan mudah digunakan meski bermunculan platform media sosial lain.



Gambar 1.4

Tampilan Search Bar TikTok Sekutu Kopi Solo, Utas, Ulasan konsumen

**Sumber : Search Result Page TikTok, Akun Resmi Media sosial Threads dan
Google Review Sekutu Kopi Solo (diakses pada, 4 Maret 2026)**

Media sharing network merupakan jejaring sosial yang berfokus pada individu dan hubungan jaringan mereka (Kümpel et al., 2015). Para pengguna *media sharing network* secara umum adalah mereka yang memanfaatkan fitur *share* yang tersedia pada laman atau memposting ulang pada suatu postingan yang dapat ditemukan pada Threads dan TikTok. *Social networking* TikTok menjadi panggung kreativitas dan viralitas bagi audiens, mereka memanfaatkan TikTok untuk berbagi konten *behind the scenes* dari pembuatan kopi, interaksi dengan barista, hingga suasana dari Sekutu Kopi Solo. Instagram menjadi media penyebaran informasi yang digunakan Sekutu Kopi, menghadirkan tampilan yang menarik serta isi konten yang menunjukkan adanya kolaborasi dengan *brand* lain. Threads dari Sekutu Kopi Solo digunakan sebagai ruang diskusi serta opini, pada aplikasi ini terjadi interaksi dua arah yang dimana audiens bisa melempar dan menjawab pertanyaan dengan santai. Generasi Milenial dan Generasi Z diduga memoderasi pengaruh *media sharing network* terhadap loyalitas merek, setiap kelompok usia memiliki preferensi yang beda terkait cara kerja konten digital platform Threads dan TikTok. Generasi Z cenderung menggunakan platform TikTok dan Threads untuk melihat membagikan, serta berinteraksi dengan konten yang berkaitan dengan Sekutu Kopi. Oleh karena itu, pengaruh *media sharing network* terhadap loyalitas merek dapat berbeda berdasarkan usia konsumen (Fajarwati dan Haliza, 2024).

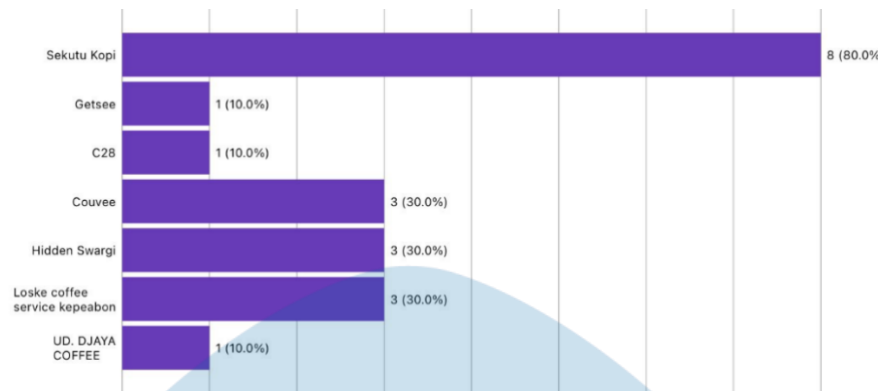
Jaringan ulasan merupakan wadah yang dapat digunakan konsumen untuk menyatakan suatu pendapat yang ditulis secara langsung setelah

menggunakan produk atau layanan. *Google review* digunakan Sekutu Kopi Solo untuk mengetahui umpan balik langsung dari konsumen mengenai beberapa aspek seperti kualitas produk, layanan serta atmosfer tempat itu sendiri. Dengan ulasan terbuka yang diberikan konsumen, Sekutu Kopi menunjukkan transparansi dan keterbukaan terhadap kritik yang justru memperkuat citra merek di mata publik. Setiap kelompok usia memiliki cara yang berbeda dalam menilai dan mempercayai ulasan konsumen secara *online*, maka dari itu usia diduga memoderasi pengaruh jaringan ulasan konsumen terhadap loyalitas merek. Konsumen dengan Generasi Milenial cenderung mempertimbangkan kredibilitas dan isi ulasan sebelum mengambil keputusan, konsumen dengan Generasi Z lebih mudah dipengaruhi oleh rekomendasi digital yang tersedia (Seo & Park, 2018). Perbedaan tersebut dapat menyebabkan pengaruh jaringan ulasan konsumen terhadap loyalitas merek dapat berbeda setiap kelompok usia.

Social media marketing banyak dimanfaatkan perusahaan namun pengaruhnya terhadap loyalitas merek tidak selalu sama dengan konsumen. Faktor yang dapat mempengaruhi hubungan tersebut adalah karakteristik demografis konsumen salah satunya usia. Perbedaan usia dapat mempengaruhi cara individu bermedia sosial, mengakses informasi digital, serta respon terhadap strategi pemasaran perusahaan. Konsumen Generasi Z cenderung lebih aktif menggunakan media sosial dibanding dengan Generasi Milenial, sehingga memungkinkan adanya perbedaan tingkat loyalitas merek yang terbentuk melalui aktivitas *social media marketing*. Perbedaan usia menjadi salah satu faktor dalam pemilihan platform, Generasi Z menggunakan situs seperti Instagram dan TikTok, sedangkan Generasi Milenial cenderung lebih

menggunakan platform Facebook dan Youtube yang sudah lebih awal dikenal sebelum adanya platform serupa yang muncul (Corell, 2024). Hal tersebut dapat diduga bahwa usia memoderasi pengaruh media sosial terhadap loyalitas merek karena setiap kelompok usia memiliki tingkat penggunaan dan respons yang berbeda terhadap aktivitas pemasaran di media sosial. Generasi Z cenderung lebih aktif dan mudah terpengaruh oleh pemasaran digital, maka terbentuknya loyalitas merek berbeda pada setiap kelompok usia.

Perkembangan pesat media sosial telah memfasilitasi penyebaran informasi yang lebih luas. Melihat perkembangan industri kopi di Solo saat ini yang mengalami perkembangan pesat, tentu banyak kompetitor yang muncul untuk menentukan golongan kedai kopi mana yang masih eksis di era serba digital ini. Keunggulan Sekutu Kopi tidak hanya terletak pada kualitas produk melainkan strategi pemasaran yang digunakan, agar jangkauan informasi perusahaan bisa sampai ke masyarakat. Sekutu Kopi aktif menggunakan *social media marketing* dengan bantuan berbagai macam platform untuk memperkenalkan produknya pada konsumen. Dari data *pilot test* yang telah disebarkan ke 10 responden awal dengan kriteria "pernah berkunjung dan melakukan pembelian" yang dilakukan penulis, muncul fenomena menarik dimana kedai Kopi Sekutu mampu tampil dan bertahan ditengah gempuran beberapa *coffee shop* baru yang muncul di Solo. Sekutu Kopi tampil sebagai dominasi pasar (80%) yang membuktikan *coffee shop* tersebut masih ada dan dikenal oleh beberapa kalangan. Popularitas tinggi ini kemungkinan besar di dorong oleh konsistensi akan rasa, lokasi strategis, dan suasana yang *iconic* sehingga konsumen dapat menjadikan destinasi utama bagi para penikmat kopi.



Gambar 1.5

Output Hasil Pilot Test

Sumber : Data Primer (2026)

Kajian yang di dalam oleh penulis merupakan hasil replika dari jurnal Cogent Business & Management dengan judul "*The Effect of Social Media Marketing on Brand Loyalty in The Hospitality Industry in Zimbabwe : The Moderating Role of Age*" yang ditulis (Wilbert et al., 2024). Jurnal ini membahas industri perhotelan di sektor penginapan, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis adalah berfokus pada industri perhotelan di sektor makanan dan minuman (F&B). Penelitian yang dilakukan penulis mengangkat objek dari sebuah *coffe shop*, Sekutu Kopi sedangkan penelitian pada jurnal acuan memuat pada beberapa hotel di Zimbabwe. Loyalitas merek menjadi faktor penting bagi keberlangsungan suatu bisnis karena konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta tidak mudah berpindah ke merek pesaing. Loyalitas merek pada sektor *food and beverage* dapat dipengaruhi oleh faktor demografis seperti usia (Xu J et al., 2022). Peran usia sebagai moderasi antara *social media marketing* dan loyalitas merek terkhusus di *coffee shop* masih belum banyak di eksplorasi

maka dari itu terdapat celah yang perlu di isi, sehingga studi ini bertujuan untuk memberikan wawasan komprehensif terkait *social media marketing* dan bagaimana usia berperan sebagai pemoderasi dengan harapan konsumen dapat mengembangkan loyalitas terhadap merek di *hospitality industry* terkhusus sektor F&B pada bagian *coffee shop*. Penelitian Nasti et al. (2024) menjelaskan studi tentang peran digital marketing pada bisnis *coffee shop*, yang dimana aktivitas media sosial marketing terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek melalui *customer engagement*. Hal ini didukung oleh Tri et al. (2025) yang juga menunjukkan bahwa ulasan konsumen secara *online* dengan berbagai platform digital lainnya juga memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen yang pada akhirnya menunjukkan loyalitas konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka topik yang dibahas dalam penelitian ini adalah pengaruh *social media marketing* terhadap loyalitas merek yang di moderasi oleh usia, maka permasalahan yang akan menjadi fokus dalam penelitian sebagai berikut :

1. Apakah media sosial memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek di Sekutu Kopi Solo?
2. Apakah *media sharing network* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek di Sekutu Kopi Solo?
3. Apakah jaringan ulasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek di Sekutu Kopi Solo?

4. Apakah usia konsumen memoderasi pengaruh antara media sosial terhadap loyalitas merek Sekutu Kopi Solo?
5. Apakah usia konsumen memoderasi pengaruh antara *media sharing network* terhadap loyalitas merek Sekutu Kopi Solo ?
6. Apakah usia konsumen memoderasi pengaruh antara jaringan ulasan konsumen terhadap loyalitas merek Sekutu Kopi Solo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini yang hendak dicapai adalah :

1. Menganalisis pengaruh media sosial terhadap loyalitas merek di Sekutu Kopi Solo.
2. Menganalisis pengaruh *media sharing network* terhadap loyalitas merek di Sekutu Kopi Solo.
3. Menganalisis pengaruh jaringan ulasan konsumen terhadap loyalitas merek di Sekutu Kopi Solo.
4. Menganalisis pengaruh usia dalam memoderasi media sosial terhadap loyalitas merek di Sekutu Kopi Solo.
5. Menganalisis pengaruh usia dalam memoderasi *media sharing network* terhadap loyalitas merek di Sekutu Kopi Solo.
6. Menganalisis pengaruh usia dalam memoderasi jaringan ulasan konsumen terhadap loyalitas merek di Sekutu Kopi Solo.

1.4 Manfaat Penelitian

A. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada ilmu pemasaran digital, terkhusus pada pengembangan media sosial yang berdampak pada strategi pemasaran perusahaan. Studi ini juga dapat memperkaya literatur terkait loyalitas terhadap suatu perusahaan dengan faktor usia sebagai variabel moderasi. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

B. Manfaat Praktis

Studi yang dilakukan oleh penulis dapat menjadi sumber informasi bagi Sekutu Kopi Solo untuk meningkatkan strategi pemasaran melalui penggunaan platform media sosial dengan menyesuaikan kategori usia dalam prakteknya. Informasi yang disajikan penulis dapat dijadikan pertimbangan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen hingga terjadi loyalitas terhadap Sekutu Kopi Solo di masa mendatang.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan pandangan dalam penelitian ini, peneliti menyusun lima struktur bab yang terdiri dari :

BAB I PENDAHULUAN

Bab I menjelaskan terkait latar belakang objek dan variabel yang menjadi awal mula dilakukan penelitian. Kemudian diikuti rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II memaparkan beragam kajian teori yang dijadikan sebagai dasar dan sumber acuan dalam penelitian. Penjelasan teori-teori yang relevan dapat dijadikan landasan utama bagi penelitian. Kemudian, akan menguraikan hipotesis yang diajukan serta model penelitian yang akan diterapkan dalam penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab III berisi metode yang akan digunakan, terdiri atas jenis penelitian, populasi sampel, metode pengambilan sampel, jenis dan sumber data serta pengambilan data. Metode analisis data meliputi data primer, definisi operasional, dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab IV terdapat analisis yang akan dijelaskan untuk data yang diperoleh setelah tahap pengumpulan kuesioner. Menjelaskan hasil pengukuran variabel dan pembahasan mengenai hasil statistik.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V berisi kesimpulan dari penelitian serta saran sebagai penutup dalam penelitian yang dapat diambil melalui hasil penelitian yang ada. Pada bab ini memberikan gambaran secara ringkas mengenai implikasi dari temuan penelitian terhadap pengembangan ilmu di bidang yang diteliti.