

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

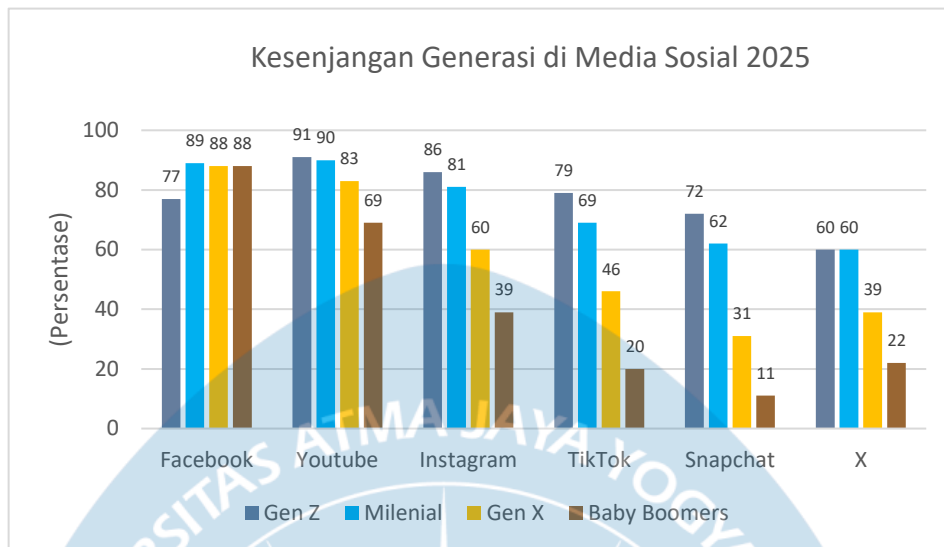
Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia saat ini. Internet telah mengubah bagaimana cara manusia berkomunikasi. Manusia dapat berkomunikasi dengan lebih praktis baik mengirim pesan, gambar, ataupun video tanpa terhalang oleh jarak dan waktu. Menurut Zibin et al. (2025) komunikasi di situs jejaring sosial virtual telah mengubah pola dan kualitas manusia berinteraksi di seluruh dunia, dimana membentuk ulang kembali struktur serta mekanisme sosial. Hal tersebutlah yang kemudian mendasari terbentuknya berbagai aplikasi media sosial. Menurut Aichner et al. (2021) menyatakan bahwa media sosial adalah kumpulan platform digital maupun aplikasi yang memungkinkan individu dan komunitas untuk membuat, berbagi, bertukar informasi maupun ide, serta berpartisipasi dalam komunikasi interaktif. Partisipasi aktif di platform media sosial dapat menciptakan pengalaman interaktif seperti terhubung dengan berbagai individu, meningkatnya kesadaran mengenai isu penting, sumber pembelajaran yang dapat diandalkan, serta membangun sebuah relasi profesional (Youssef & Medhat, 2024). Seiring bertambahnya tahun, pengguna media sosial di Indonesia semakin meningkat. Media sosial telah bertransformasi menjadi sumber informasi yang cepat dan menjadi sumber hiburan yang fleksibel. Gambar 1.1 menunjukkan adanya peningkatan jumlah pengguna media sosial di Indonesia yang konsisten dari tahun ke tahun.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia 2017-2026

Sumber: www.data.goodstats.id diakses tahun 2026

Pada Gambar 2.1 menunjukan data pengguna media sosial antar generasi dalam berbagai aplikasi platform media sosial. Generasi Z mendominasi beberapa penggunaan aplikasi media sosial seperti Youtube, Instagram, TikTok, dan Snapchat. Menurut Abdou (2025) generasi Z merupakan generasi yang lahir antara pertengahan tahun 1990-an hingga awal 2010-an yang dikenal dengan kemahirannya dalam penggunaan perangkat seluler serta berkontribusi aktif pada media sosial. Generasi Z telah mengubah platform media sosial sebagai lingkungan sumber komunikasi primer, tempat mengekspresikan diri, serta mempengaruhi cara mereka berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari (Pangestu, 2026).



Gambar 1.2 *The Social Media Generation Gap*

Sumber: www.statista.com diakses tahun 2026

Dominasi generasi Z dalam penggunaan media sosial telah membawa pergeseran yang besar dalam penggunaan strategi pemasaran suatu *brand*. Media sosial sangat mempengaruhi perilaku serta keputusan pembelian generasi Z (Ławińska & Korombel, 2025). Perubahan perilaku konsumen yang semakin condong ke dunia digital yang kemudian mendorong para pelaku usaha untuk melakukan transformasi pada strategi pemasaran secara menyeluruh. Menurut Abdou (2025) media sosial telah menjadi sebuah platform utama dalam komunikasi pemasaran yang menawarkan perusahaan untuk membuat dan membagikan sebuah konten yang interaktif, informatif, serta dipersonalisasi yang sesuai dengan tren budaya terkini. Menurut Ławińska & Korombel (2025) media sosial dimanfaatkan untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen mereka diakui sebagai pendekatan kontemporer untuk mengiklankan produk serta menjangkau target konsumen yang lebih luas. Platform media sosial kini telah

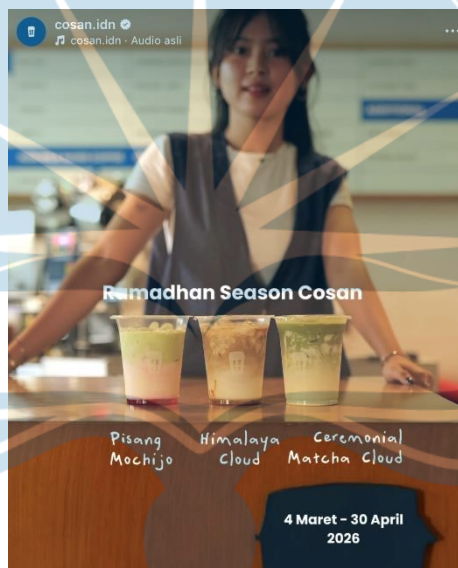
membuka peluang besar bagi perusahaan untuk meningkatkan visibilitas serta pengenalan merek (Shukla, 2025).

Bisnis kafe atau kedai kopi yang kian menjamur di berbagai kota di Indonesia, turut menggunakan platform media sosial secara aktif sebagai media komunikasi pemasaran. Menurut CNA (2026) terdapat 461.911 lokasi kedai kopi yang ada di Indonesia pada November 2025. Jumlah tersebut terdiri dari berbagai macam kedai kopi tradisional hingga kedai kopi modern. Pesatnya pertumbuhan kedai kopi dipengaruhi oleh adanya perubahan gaya hidup generasi Z. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Anggawijaya et al. (2026) menjelaskan bahwa kedai kopi bukan hanya sekedar tempat hiburan bagi generasi Z, melainkan sebuah ruang sosial untuk mengintegrasikan pola pikir dan pengalaman emosional dalam membentuk identitas diri di tengah masyarakat masa kini.

Cosan, kedai kopi lokal asal Yogyakarta turut merespon perubahan dinamika pemasaran digital dengan mengandalkan platform media sosial Instagram sebagai platform utama dari *Social Media Marketing Activities* (SMMAs). Cosan menargetkan konsumen muda melalui tempat yang nyaman dan estetika serta menawarkan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Alasan peneliti memilih kopi Cosan sebagai objek penelitian yaitu apabila dibandingkan dengan kedai kopi lokal Yogyakarta lainnya, kopi Cosan memiliki media sosial yang lebih aktif, jumlah pengikut yang lebih banyak, serta interaktivitas dengan pengikut lebih tinggi. Akun Instagram Cosan memiliki pengikut sebanyak 16,7 ribu, sedangkan kedai kopi lokal lainnya seperti 28 *coffee* dan sebelas *coffee* memiliki pengikut sebanyak 16,3 ribu dan 8,5 ribu. Untuk saluran Instagram Cosan memiliki anggota

sebanyak 2,7 ribu, sedangkan 28 *coffee* hanya terdiri dari 314 pengikut dan sebelas *coffee* tidak memiliki saluran Instagram.

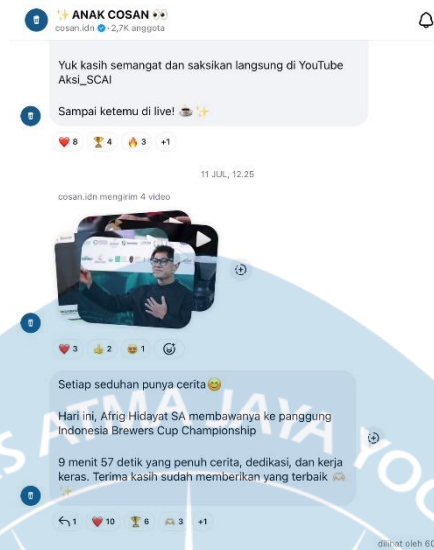
SMMAAs terbentuk dari beberapa aspek seperti keinformatifan, interaktivitas, personalisasi, dan juga tren. SMMAAs yang dilakukan oleh kopi Cosan telah memuat semua aspek tersebut. Gambar 1.3 menunjukkan adanya keinformatifan pada akun media sosial kopi Cosan. Pada konten Instagram tersebut memberikan informasi terkait dengan spesial menu ramadhan *season* Cosan dimana tertera nama menu, visual produk, serta waktu ketersediaan produk.



Gambar 1.3 Spesial Menu Ramadhan Season Cosan

Sumber: <https://www.instagram.com/cosan.idn> diakses tahun 2026

Gambar 1.4 menunjukkan adanya interaktivitas pada akun media sosial kopi Cosan dengan pengikut mereka. Dimana pengikut dapat memberikan reaksi berupa emoji terhadap pesan yang diberikan serta pengikut juga dapat *me-reply* pesan tersebut melalui *direct message* Instagram.



Gambar 1.4 Saluran Instagram Kopi Cosan

Sumber: <https://www.instagram.com/cosan.idn> diakses tahun 2026

Gambar 1.5 menunjukkan adanya personalisasi pada akun media sosial kopi Cosan. Pada konten Instagram tersebut kopi Cosan memberikan rekomendasi menu yang jarang dibahas yang mungkin cocok dengan selera konsumen.



Gambar 1.5 Konten Instagram Kopi Cosan

Sumber: <https://www.instagram.com/cosan.idn> diakses tahun 2026

Gambar 1.6 menunjukkan adanya *trendiness* pada akun media sosial kopi Cosan. Akun media sosial kopi Cosan terutama TikTok menawarkan konten-konten yang mengikuti tren terkini sehingga dapat meningkatkan visibilitas serta keterikatan konsumen dengan merek.



Gambar 1.6 Akun TikTok Kopi Cosan

Sumber: <https://www.tiktok.com/@cosan.idn> diakses tahun 2026

Menurut Ali & Shaiq (2023) dengan memanfaatkan platform media sosial tersebut, konsumen tidak hanya mendapatkan informasi, tetapi juga berinteraksi secara langsung dengan merek. Interaksi tersebut akan mendorong terbentuknya ikatan antara merek dengan konsumen yang pada akhirnya dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen. Faktor lain seperti preferensi merek serta kesadaran merek pun turut memainkan peranan penting pada keberhasilan SMMAAs dalam membentuk loyalitas merek.

Fenomena perubahan perilaku konsumen generasi Z yang mendominasi pasar, aktivitas pemasaran media sosial, serta pesatnya pertumbuhan bisnis kedai kopi telah menarik perhatian peneliti untuk menganalisis serta mengkaji lebih dalam. Penelitian yang dilakukan oleh Abdou (2025) menjelaskan bahwa SMMAAs berpengaruh terhadap loyalitas konsumen generasi Z pada bisnis kedai kopi di Arab Saudi dengan preferensi merek sebagai variabel mediasi serta kesadaran merek sebagai variabel moderasi. Penelitian yang dilakukan oleh Wiraguna et al. (2024) menjelaskan bahwa SMMAAs mempengaruhi loyalitas merek konsumen Starbuck Indonesia dengan kesadaran merek sebagai variabel mediasi. Penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim et al. (2021) menjelaskan bahwa SMMAAs mempengaruhi niat kunjungan ulang pelanggan *Gloria Jean's Coffees* dan *Caffe Pascucci* di North Cyprus dengan kepercayaan merek dan loyalitas merek sebagai variabel mediasi. Penelitian yang dilakukan oleh Park & Namkung (2022) meneliti bahwa SMMAAs pada Instagram mempengaruhi pembentukan ekuitas merek berbasis konsumen pada industri kopi di Korea. Penelitian lain yang dilakukan oleh F. Ali et al. (2025) menjelaskan bahwa SMMA secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas merek pengguna media sosial di atas 18 tahun yang menggunakan media sosial untuk terhubung dengan berbagai merek di Amerika Serikat dengan kepercayaan merek, ekuitas merek, serta *selfbrand connection* sebagai variabel mediasi.

Penelitian pada sektor industri yang berbeda dengan variabel penelitian yang serupa juga telah diteliti. Penelitian yang dilakukan oleh Tarabieh (2022) meneliti bahwa SMMAAs mempengaruhi loyalitas merek konsumen maskapai penerbangan di Yordania dengan kesadaran merek, keterlibatan konsumen, dan citra merek

sebagai variabel mediasi. Penelitian yang dilakukan oleh Wantah & Mandagi (2024) meneliti tentang pengaruh SMMA terhadap loyalitas merek pada konsumen restoran cepat saji seperti KFC dan McDonald di Kota Manado dengan brand gestalt sebagai variabel mediasi. Penelitian lain yang dilakukan oleh Kumari (2022) meneliti bahwa SMMA berpengaruh terhadap loyalitas merek konsumen pengguna media sosial yang mengikuti minimal satu *brand fashion* dengan kesadaran merek dan identitas merek sebagai variabel mediasi. Penelitian yang dilakukan oleh Potelwa et al. (2025) meneliti tentang pengaruh SMMA terhadap preferensi merek universitas, sikap terhadap merek, serta *word of mouth* pada mahasiswa di Afrika Selatan. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Olfebri et al., 2025) menjelaskan bahwa SMMA berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen pengguna bus antar kota atau provinsi yang aktif menggunakan Facebook dengan kesadaran merek sebagai variabel moderasi.

Terdapat beberapa kesenjangan yang dapat diidentifikasi dari penelitian terdahulu. Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus meneliti hubungan langsung antara SMMA dengan loyalitas merek tanpa memperhatikan aspek psikologis preferensi merek yang menjelaskan bagaimana SMMA dapat membangun dan menumbuhkan loyalitas merek konsumen. Kedua, walaupun kesadaran merek sering dijadikan variabel mediasi, peranannya sebagai variabel moderasi dalam memperkuat atau memperlemah hubungan antara SMMA dengan loyalitas merek masih belum banyak diteliti dalam penelitian terdahulu. Untuk mengatasi beberapa kesenjangan yang ada, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk meneliti bagaimana SMMA dapat membentuk loyalitas merek melalui

preferensi merek sebagai variabel mediasi serta kesadaran merek sebagai variabel moderasi. Secara teoritis, penelitian ini memvalidasi peran mediasi preferensi merek dan moderasi kesadaran merek dalam memperjelas dampak SMMAAs terhadap pembentukan loyalitas konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini menganalisis serta membahas SMMAAs sebagai variabel independent dimana terdapat 4 sub variabel independen yaitu keinformatifan, interaktivitas, personalisasi, dan tren serta loyalitas merek sebagai variabel dependen, preferensi merek konsumen sebagai variabel mediasi, dan kesadaran merek sebagai variabel moderasi. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya pada latar belakang, maka terdapat beberapa rumusan masalah pada penelitian ini:

1. Apakah SMMAAs berpengaruh terhadap loyalitas merek konsumen generasi Z kopi Cosan?
2. Apakah SMMAAs berpengaruh terhadap preferensi merek konsumen generasi Z kopi Cosan?
3. Apakah preferensi merek berpengaruh terhadap loyalitas merek konsumen generasi Z kopi Cosan?
4. Apakah preferensi merek memediasi hubungan antara SMMAAs dan loyalitas merek konsumen generasi Z kopi Cosan?
5. Apakah kesadaran merek memoderasi hubungan antara SMMAAs dan loyalitas merek konsumen generasi Z kopi Cosan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh SMMAAs terhadap loyalitas merek konsumen generasi Z kopi Cosan.
2. Menganalisis pengaruh SMMAAs terhadap preferensi merek konsumen generasi Z kopi Cosan.
3. Menganalisis pengaruh preferensi merek terhadap loyalitas merek konsumen generasi Z kopi Cosan.
4. Menganalisis pengaruh preferensi merek konsumen yang memediasi hubungan antara SMMAAs dan loyalitas merek konsumen generasi Z kopi Cosan.
5. Menganalisis pengaruh kesadaran merek konsumen yang memoderasi hubungan antara SMMAAs dan loyalitas merek konsumen generasi Z kopi Cosan.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

- 1) Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi bidang ilmu manajemen terutama fokus terhadap manajemen pemasaran terkait dengan perilaku konsumen generasi Z terhadap upaya SMMAAs suatu bisnis dalam membangun kesetiaan merek konsumen dengan preferensi merek sebagai variabel mediasi serta kesadaran merek sebagai variabel moderator.

b. Manfaat Praktis

- 1) Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi sebuah sumber informasi penting bagi manajemen serta owner Cosan Yogyakarta mengenai pengembangan dan peningkatan upaya penerapan strategi pemasaran SMMAAs dalam membangun preferensi merek serta kesadaran merek konsumen Cosan sehingga dapat meningkatkan loyalitas merek konsumen.
- 2) Diharapkan hasil penelitian ini juga dapat menjadi sebuah sumber informasi untuk konsumen dalam memberikan penilaian dan pendapat atas upaya strategi pemasaran SMMAAs yang sudah dilakukan oleh Cosan Yogyakarta.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini tersusun dari lima bab yang terdiri dari:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab I terdiri dari pendahuluan yang menggambarkan secara mendasar mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab II terdiri dari tinjauan pustaka yang menjelaskan mengenai dasar-dasar teori yang digunakan dalam penelitian ini serta menjadi panduan dalam analisis data sebagai bahan penulisan pada bab selanjutnya.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab III terdiri dari metodologi penelitian yang menjelaskan mengenai jenis penelitian yang dilakukan, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi penelitian, sampel penelitian, metode pengumpulan data, metode pengujian instrument, serta metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab IV terdiri dari analisis data dan pembahasan yang menjelaskan mengenai hasil olah data yang sudah dilakukan menggunakan metode-metode tertentu yaitu analisis statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji PLS-SEM, uji hipotesis pengaruh langsung, uji hipotesis pengaruh tidak langsung melalui mediasi, serta uji hipotesis melalui moderasi.

BAB V: PENUTUP

Bab V terdiri dari penutup berisi kesimpulan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, serta saran untuk penelitian selanjutnya di masa mendatang.