

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Media sosial telah menjadi salah satu instrumen pemasaran paling berpengaruh dalam era digital. Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada internet, khususnya platform seperti Instagram, menjadikan digital marketing sebagai strategi penting bagi pelaku usaha dalam membangun komunikasi, meningkatkan minat beli, dan mendorong keputusan pembelian. Laporan Digital Indonesia 2025 menunjukkan bahwa Instagram merupakan platform media sosial dengan tingkat penggunaan tertinggi kedua di Indonesia, digunakan oleh lebih dari 84,6% pengguna internet. Kondisi ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki potensi besar sebagai media promosi visual yang efektif dan mampu menjangkau konsumen secara luas.

Perkembangan gaya hidup masyarakat, khususnya generasi muda, yang menjadikan kopi sebagai bagian dari aktivitas harian, turut mendorong pertumbuhan pesat industri kedai kopi. Di Kota Bandar Lampung, jumlah kedai kopi terus meningkat dan memunculkan persaingan yang ketat, baik dari brand lokal maupun jaringan waralaba nasional. Persaingan ini menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu memaksimalkan strategi pemasaran digital agar tetap relevan dan mampu menarik perhatian konsumen.

Media sosial terus tumbuh dan luas digunakan oleh semua tingkat masyarakat untuk menjadi media yang sesuai untuk menawarkan produk atau jasa. Penggunaan teknologi informasi sangat berpengaruh terhadap kehidupan setiap manusia khususnya di Indonesia saat ini dihadapkan oleh perkembangan era globalisasi yang sangat luar biasa yang dimana banyak orang terus berpacu untuk meningkatkan sistem informasi melalui teknologi berbasis internet.

Berdasarkan laporan Digital Februari 2025 oleh *We Are Social* dan *Meltwater*, berikut adalah platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada awal tahun 2025 :

**Tabel 1. 1 Platform Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia**

| <b>Peringkat</b> | <b>Platform</b> | <b>Persentase Pengguna Bulanan</b> |
|------------------|-----------------|------------------------------------|
| Pertama          | Whatsapp        | 90,9%                              |
| Kedua            | Instagram       | 84,6%                              |
| Ketiga           | Facebook        | 81,3%                              |
| Keempat          | Tiktok          | 77,8%                              |
| Kelima           | X (Twitter)     | 64,3%                              |

Sumber : <https://upgraded.id>

Laporan dari Napoleoncat menyatakan bahwa jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada bulan Januari 2025 sebesar 90,183,200 pengguna yang setara dengan 31.6% dari populasi total penduduk Indonesia. Mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah wanita dengan proporsi 54.2% dengan demografis umur pengguna Instagram di Indonesia terbesar yaitu umur 25 hingga 34 sebesar 36,000,000 orang. Selain itu, jumlah perbedaan berdasarkan gender pria dan wanita ada pada range umur 18 hingga 24, dimana wanita lebih banyak 12,600,000 orang. Hal ini terlihat ada pertumbuhan sekitar 600,000 orang pada audience produktif di Instagram. Banyaknya pengguna Instagram yang semakin bertambah setiap tahunnya menjadi peluang besar bagi pemilik usaha untuk memanfaatkan momentum dengan Menyusun strategi dalam mempromosikan produknya pada platform sosial media Instagram.

Dalam era kemajuan teknologi yang pesat, perusahaan harus mengembangkan strategi unggul untuk menarik perhatian pelanggan agar

tertarik untuk membeli produk mereka. Tak hanya itu pelanggan saat ini memiliki Tingkat kecerdasan dan kritis yang tinggi. Mereka memiliki akses luas terhadap berbagai informasi sebelum membuat Keputusan pembelian. Mereka mencari dan mengumpulkan data dari berbagai sumber seperti internet dan mendiskusikan dengan teman sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Oleh karena itu, kepercayaan pada pernyataan perusahaan atau wakil penjualan dalam promosi tidak langsung diterima begitu saja, karena pelanggan lebih selektif dalam menerima informasi. Sejalan dengan tuntutan untuk bisa terus mengikuti persaingan pasar. Seorang produsen harus mampu memberikan informasi produk ke konsumen agar informasi tersebut mampu diterima, sehingga menimbulkan minat untuk membeli produk (Daulay & Mujiatun, 2021). Peningkatan pada minat beli yang berasal dari konsumen harus diiringi dengan semakin kuatnya komunikasi pemasaran terkait produk yang ditawarkan seperti strategi pemasaran melalui Word of Mouth dan promosi (Candraningrat et al, 2018).

Dengan adanya *Electronic Word of Mouth* para konsumen yang melihat atau membaca bagaimana barang dan jasa yang dijual tanpa harus melakukan promosi yang berlebihan. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli, penelitian serupa juga dilakukan oleh (Kudeshia & Kumar, 2017) bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli dengan cara membentuk perilaku konsumen dan pada akhirnya menciptakan minat beli pada konsumen.

Pada saat ini bisnis kopi shop sudah banyak ditemui diberbagai daerah, oleh karena itu dalam menghadapi situasi persaingan yang semakin ketat dan kondisi sosial yang terus berubah, menuntut setiap pemilik usaha kopi Shop selalu tanggap dan menyesuaikan diri dalam menghadapi persaingan.

Pertumbuhan industri kopi shop di Kota Bandar Lampung menunjukkan tren yang positif, ditandai dengan semakin banyaknya kopi shop yang bermunculan, baik yang berskala kecil maupun yang berstandar nasional dan internasional, seperti Starbucks. Kondisi ini mencerminkan tingginya persaingan dalam sektor jasa, khususnya di bidang usaha kopi shop. Dalam menghadapi persaingan tersebut, strategi promosi melalui media sosial seperti Instagram dan *electronic word of mouth* (eWOM) menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berikut adalah data terkait Daftar kopi shop di Bandar Lampung yang menerapkan pemasaran media sosial, Ewom, dan sejenisnya sebagai berikut:

**Tabel 1 2 Daftar Kopi Shop Sejenis di Bandar Lampung**

| No.    | Nama Kopi Shop              | No. | Nama Kopi Shop             |
|--------|-----------------------------|-----|----------------------------|
| 1      | Janji Jiwa (15 cabang)      | 16  | New Town (1 cabang)        |
| 2      | Nuju (10 cabang)            | 17  | Amnesty Coffee (1 cabang)  |
| 3      | Kopi 20 (5 cabang)          | 18  | Duno Coffee (1 cabang)     |
| 4      | Adiksi Coffee (2 cabang)    | 19  | The Gade (1 cabang)        |
| 5      | Bun kopi (6 cabang)         | 20  | Diwa Coffee (1 cabang)     |
| 6      | Els Coffee (7 cabang)       | 21  | Katama (1 cabang)          |
| 7      | Kopi Ketje (12 cabang)      | 22  | Dotuku Coffee (1 cabang)   |
| 8      | Kopi Sheo (6 cabang)        | 23  | Wanowan space (1 cabang)   |
| 9      | Fore Coffee (3 cabang)      | 24  | The Coffee (1 cabang)      |
| 10     | Kiyo (4 cabang)             | 25  | Duno Coffee (1 cabang)     |
| 11     | Keiko Bahabia (1 cabang)    | 26  | Doesoen Coffee (1 cabang)  |
| 12     | Flipflop Coffee (1 cabang)  | 27  | Kedai Kopi Kini (1 cabang) |
| 13     | Flamboyan Coffee (1 cabang) | 28  | Test Coffee (1 cabang)     |
| 14     | Xo star (1 cabang)          | 29  | kohfie.co (1 cabang)       |
| 15     | Daja Coffee (1 cabang)      | 30  | Ten Space (1 cabang)       |
| Jumlah |                             | 90  |                            |

Sumber : hasil data diolah tahun 2025

Berdasarkan Tabel 1.1, terdapat 30 kedai kopi yang beroperasi di Kota Bandar Lampung dan tergolong dalam segmen yang serupa dengan Kopi Ketje. Dari jumlah tersebut, total cabang mencapai lebih dari 60, yang mencerminkan tingginya persaingan dalam industri kedai kopi lokal. Beberapa kedai kopi memiliki banyak cabang seperti Janji Jiwa (15 cabang), Nuju (10 cabang), dan El's Coffee (7 cabang), sementara sebagian besar lainnya hanya memiliki satu cabang.

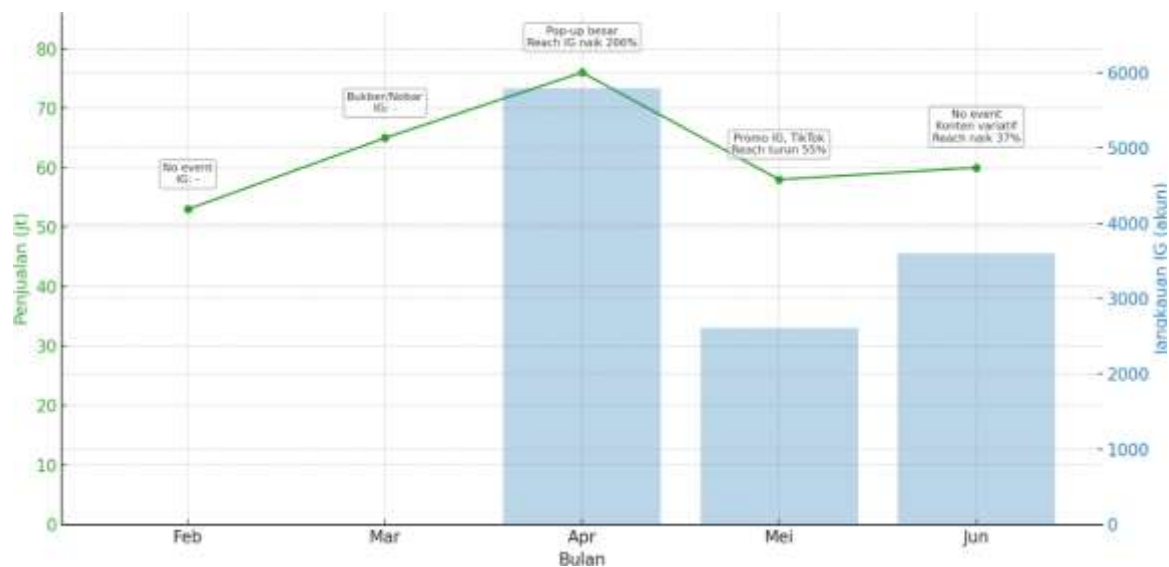
Kopi Ketje dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan kedai kopi lokal yang memiliki jumlah cabang terbanyak, yaitu 12 cabang, yang tersebar di berbagai lokasi di Bandar Lampung. Meskipun masih berada dalam satu manajemen dengan El's Coffee, Kopi Ketje menunjukkan ekspansi yang lebih agresif dalam hal jumlah gerai. Hal ini menunjukkan daya tarik tersendiri dari merek ini di tengah persaingan pasar yang ketat.

Kopi Ketje juga secara aktif membidik segmen anak muda dengan menawarkan harga yang terjangkau, suasana kedai yang nyaman, serta ragam menu kopi yang bervariasi. Pemilik usaha pun melihat bahwa kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup generasi muda saat ini. Penelitian ini difokuskan pada Kopi Ketje Panglima Polim sebagai salah satu cabang aktif untuk mengkaji lebih dalam pengaruh promosi digital terhadap perilaku konsumen.

Salah satu kedai kopi lokal yang mengalami perkembangan pesat adalah Kopi Ketje, Kopi Ketje memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana promosi utama untuk menampilkan menu, mengumumkan promo, membagikan kegiatan event, serta melakukan interaksi dengan pelanggan melalui konten visual yang menarik. Data insight Instagram Kopi Ketje Panglima Polim menunjukkan bahwa peningkatan jangkauan dan tayangan konten berbanding lurus dengan kenaikan penjualan, terutama ketika terdapat event besar atau promosi tertentu. Hal ini mengindikasikan bahwa

Instagram memiliki peran strategis dalam menciptakan awareness dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Kopi Ketje menawarkan berbagai pilihan minuman mulai dari kopi susu sereal, kopi klasik seperti espresso dan cappuccino, hingga varian kopi ndeso yang khas. Selain kopi, tersedia juga minuman non-kopi seperti coklat, teh, matcha, red velvet, serta aneka minuman lemon seperti lemonade dan lemon tea. Setiap menu hadir dengan beberapa pilihan rasa dan penyajian, panas maupun dingin, sesuai selera pelanggan.



Sumber : Kopi Ketje Panglima Polim, 2025

**Gambar 1. 1 Grafik Penjualan dan Insight instagram Kopi Ketje Panglima Polim Periode Februari – juni 2025**

Berdasarkan Gambar 1.1 Peningkatan tajam dari Februari (53 jt) ke April (76 jt), didorong oleh event besar (pop-up event). Penurunan di Mei (33 jt) meski ada promosi, kemungkinan karena efektivitas event kurang kuat. Kenaikan kecil di Juni (45 jt), meskipun tidak ada event, mungkin karena dampak dari konten yang lebih variatif di Instagram. Peningkatan tayangan dan jangkauan IG = peningkatan penjualan, Konten IG berfungsi sebagai “penghubung” awareness digital ke aksi offline (datang, beli) Konten IG efektif menjangkau audien baru (lebih dari 80% tayangan dari non-pengikut), Promosi aktif di Instagram, terutama dengan jangkauan tinggi dan konten bervariasi, sangat

memengaruhi peningkatan penjualan.

Dalam proses pemasarannya, Kopi Ketje menerapkan promosi dengan menerapkan diskon dan promo di media sosial Instagram. (Yudha & Suprpti dalam Made et al, 2020) menjelaskan bahwa promosi penjualan merupakan teknik pemasaran yang digunakan untuk membuat barang dan jasa lebih menarik dengan memberikan beberapa keuntungan tambahan, baik secara tunai maupun barang, atau harapan akan manfaat. Namun, seiring dengan meningkatnya persaingan di industri kopi shop, termasuk di Bandar Lampung, penting untuk mengevaluasi sejauh mana efektivitas promosi. Meskipun promosi melalui media sosial Instagram dan *Electronic Word of Mouth* memiliki potensi yang besar, keberhasilan strategi ini bergantung pada bagaimana Kopi Ketje Panglima Polim memanfaatkan kedua elemen tersebut secara optimal.



Sumber : Kopi Ketje Panglima Polim, 2025

**Gambar 1. 2 Pamflet Promosi instagram Kopi Ketje Panglima Polim  
Periode april - juni 2025**

Berdasarkan Gambar 1.2 Melalui akun Instagram resmi mereka, @kopiketje\_panglimapolim, Kopi Ketje secara konsisten membagikan berbagai konten promosi seperti event spesial, promo minuman, serta aktivitas komunitas. Contohnya, pada promosi acara ulang tahun kedua bertajuk Ketje Anniversary yang berlangsung pada 19–21 April 2025, Kopi Ketje

mengadakan berbagai kegiatan menarik seperti pop up market, live music, talkshow, DJ performance, dan pembagian doorprize. Ini merupakan bentuk promosi visual yang mengundang perhatian dan menciptakan pengalaman konsumen yang menyenangkan.

Selain itu, promosi lainnya seperti acara mingguan Malam Musik Ketje yang menampilkan musisi lokal setiap minggunya, promo 2 for 29K untuk menu teh, hingga penawaran Buy 1 Get 1 yang terbatas, juga gencar disebarluaskan melalui Instagram. Visual yang menarik, warna mencolok, dan komunikasi langsung melalui Instagram Stories atau feeds berperan penting dalam menciptakan persepsi positif dan mendorong niat beli konsumen. Menurut (Astika Ulfah Izzati et al., 2024) bahwa visual konten Instagram secara tidak langsung dan signifikan memengaruhi niat pembelian melalui ketersediaan informasi produk, dan ada mediasi parsial dalam hubungan antara visual konten Instagram dan niat pembelian melalui ketersediaan informasi produk.

Tak hanya itu, adanya interaksi dari pelanggan melalui fitur komentar, like, repost, dan testimoni yang disampaikan di media sosial juga membentuk fenomena *Electronic Word of Mouth* (eWOM). Menurut Kotler & Keller (Dafa et al., 2021) Pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet. Informasi yang tersebar dari satu pelanggan ke pelanggan lain secara digital ini memiliki kekuatan yang sangat besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Dari berbagai bentuk promosi dan interaksi digital tersebut, dapat diasumsikan bahwa strategi promosi melalui Instagram dan kekuatan eWOM berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di Kopi Ketje Panglima Polim. Namun, sejauh mana pengaruh keduanya terhadap keputusan pembelian masih perlu dikaji lebih lanjut secara ilmiah.

Berdasarkan latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Dan *Electronic Word Of*



*Mouth* (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Ketje Panglima Polim di Bandar Lampung.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Ketje Panglima Polim
2. Bagaimana Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Ketje Panglima Polim
3. Bagaimana Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram dan *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Ketje Panglima Polim

## **1.3 Tujuan Penelitian**

- 1 Untuk Mengetahui Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Ketje Panglima Polim.
- 2 Untuk Mengetahui Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Ketje Panglima Polim.
- 3 Untuk Mengetahui Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram dan *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Ketje Panglima Polim.

## **1.4. Manfaat penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

### **1. Bagi Peneliti**

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat sebagai penambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang manfaat dan Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Dan *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Ketje Panglima Polim.

### **2. Bagi Akademisi**

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat dan

dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya sebagai sumbangan atas pengembangan ilmu pengetahuan agar lebih baik lagi untuk kedepannya.

### 3. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini, diharapkan perusahaan dapat menerapkan hasil penelitian ini guna menambah wacana dan strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk menarik minat beli konsumen pada produk yang di tawarkan.