

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat, mendorong perubahan besar dalam strategi pemasaran. Para pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara luas dan interaktif melalui konten pemasaran. Konten pemasaran memberikan edukasi dan pembelajaran kepada konsumen serta menghubungkan antara penjual dan pembeli melalui informasi yang disampaikan. Platform Instagram digunakan sebagai sarana komunikasi yang efektif, sehingga dapat menghasilkan konten yang berkualitas dan mempengaruhi para konsumen untuk melakukan sebuah pembelian.

Fenomena konten pemasaran saat ini digunakan untuk memperkuat posisi merek dibenak konsumen melalui pesan-pesan strategis. Konten pemasaran tidak hanya digunakan untuk promosi saja, tetapi menjadi strategi yang fokus pada memberikan nilai lebih dan membuat konten yang sesuai dengan minat konsumen. Melalui bantuan algoritma dan data dari platform Instagram, pelaku usaha bisa memahami perilaku konsumen dengan lebih baik dan membuat konten yang tepat sasaran. Bongsu Signature memanfaatkan media sosial Instagram untuk mempromosikan produk-produknya, dengan membuat menu-menu andalan mereka dengan harga yang terjangkau. Namun konten pemasaran Bongsu Signature tidak berjalan dengan baik. Ketidaksesuaian ekspektasi juga merupakan fenomena yang terjadi, salah satunya adalah di media sosial tempat duduk para pengunjung terlihat luas, tetapi pada aslinya tidak seluas itu.



Gambar 1.1 Postingan Instagram Bongsu Signature

Konten pemasaran Bongsu Signature dilihat dari gambar 1.1 menunjukkan sebuah strategi pemasaran. Dalam membuat konten pemasaran memerlukan konsep yang baik agar konten yang dibuat dapat menarik perhatian audiens yang dituju. Strategi ini secara tidak langsung mendorong peningkatan kesadaran merek, karena konsumen lebih mengenal, mengingat, dan memahami identitas serta nilai dari suatu merek. Dengan tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi, konsumen lebih cenderung memilih produk dari merek tersebut daripada merek lain yang kurang dikenal.

Konten pemasaran Instagram Bongsu Signature berperan untuk membangun persepsi konsumen terhadap suatu merek, dengan membuat konten yang konsisten, relevan, dan menarik dapat meningkatkan kesadaran merek. Dengan tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi, konsumen lebih cenderung memilih produk dari merek tersebut daripada merek lain yang kurang dikenal. Dengan begitu, Bongsu Signature dapat fokus pada pengembangan strategi konten untuk meningkatkan kesadaran merek supaya dapat bersaing dengan kopi lokal lainnya. Hal ini kemudian berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana konsumen cenderung memilih produk dari merek yang mampu memberikan

nilai emosional maupun fungsional yang sesuai dengan harapan mereka. Konten pemasaran juga berkaitan dengan gaya hidup karena setiap orang memiliki preferensi konten dan pola pembelian yang berbeda. Gaya hidup sendiri bersifat dinamis dan berubah sesuai zaman atau keinginan pribadi. Perubahan gaya hidup yang semakin modern memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berubah. Coffee shop menjadi bagian dari gaya hidup anak muda, bukan hanya sebagai tempat minum kopi, tetapi juga untuk berkumpul, bekerja, atau bersantai.

Sehubungan konten marketing, kesadaran merek, gaya hidup membentuk keputusan pembelian. Keterbaruan dalam penelitian ini diambil dari gap empiris dari beberapa penelitian terdahulu yaitu, Nabila & Habib (2023) memiliki fokus penelitian konten pemasaran di aplikasi TikTok membentuk keputusan pembelian mahasiswa membeli masker Camille. Hasil ditemukan bahwa konten pemasaran masker Camille memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Namun, hasil ini berbanding terbalik dengan penelitian oleh Abdjul et al., (2022), yang meneliti tentang konten pemasaran pada E-Commerce Sociolla, dimana penelitian tersebut menyatakan bahwa pemasaran konten pada produk Sociolla memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (Rahma et al., 2025), yang meneliti tentang pengaruh konten pemasaran, kesadaran merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa konten pemasaran, kesadaran merek, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Subkhan & Barrygian (2024), yang meneliti tentang pengaruh kesadaran merek pada keputusan pembelian, dimana hasilnya variabel kesadaran merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian layanan SVOD. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Deo et al., 2024) yang meneliti tentang pengaruh gaya hidup modern terhadap keputusan pembelian di coffee shop, yang menghasilkan variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

coffee shop. Namun, pada penelitian dalam penelitian (Sartika, 2024.), variabel gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada coffee shop.

Perbedaan hasil dari sejumlah penelitian tersebut menunjukkan keterbaruan model penelitian yang akan peneliti buat mengenai pengaruh konten pemasaran, kesadaran merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Model penelitian yang akan diteliti adalah dampak dari ketidakkonsistenan dari penelitian terdahulu sehingga menimbulkan celah penelitian yang akan diteliti, khususnya dalam konteks coffee shop yang mengandalkan media sosial sebagai saluran pemasaran.

Berdasarkan latar belakang diatas dapat disimpulkan terdapat adanya fenomena yang ditemukan dan masih adanya kesenjangan hasil setiap penelitian terdahulu, maka dari itu peneliti memilih judul “NGOPI DARI KONTEN: ANALISIS PENGARUH INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN DI BONGSU SIGNATURE” guna untuk penelitian kembali.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang dapat dipaparkan adalah:

1. Apakah Konten pemasaran Instagram berpengaruh terhadap Kesadaran merek?
2. Apakah Konten pemasaran Instagram berpengaruh terhadap Gaya hidup?
3. Apakah Konten pemasaran Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bongsu Signature?
4. Apakah Kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bongsu Signature?
5. Apakah Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bongsu Signauture?

1.3 Ruang Lingkup

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk dari Bongsu Signature.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek pada penelitian ini adalah konten pemasaran, kesadaran merek, gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Bongsu Signature.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat dalam penelitian ini adalah Bongsu Signature yang berlokasi di Kota Metro.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Penelitian ini dimulai dari Maret-Agustus 2025.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh Konten pemasaran Instagram terhadap Kesadaran merek.
2. Seberapa besar pengaruh Konten pemasaran Instagram terhadap Gaya hidup.
3. Seberapa besar pengaruh Konten pemasaran Instagram terhadap keputusan pembelian pada Bongsu Signature.
4. Seberapa besar pengaruh Kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada Bongsu Signature.
5. Seberapa besar pengaruh Gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Bongsu Signature.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilakukan untuk menambah dan mengembangkan wawasan penulis dalam bidang ilmu ekonomi dan bisnis. Selain itu, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan baru yang bermanfaat bagi mahasiswa maupun masyarakat secara umum. Penelitian ini memberikan wawasan tentang teori digital marketing yang terus berkembang seiring kemajuan teknologi informasi dan inovasi dalam dunia bisnis. Dalam penelitian ini digunakan variabel konten pemasaran, kesadaran merek, gaya hidup untuk menghasilkan temuan baru yang relevan dengan perkembangan digital marketing saat ini. Harapannya, penelitian ini bisa menjadi acuan dalam memahami strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan sesuai dengan gaya hidup konsumen masa kini.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini secara praktis bermanfaat untuk membantu Bongsu Signature memahami bagaimana konten di Instagram bisa memengaruhi keputusan konsumen saat memilih untuk ngopi atau nongkrong. Dengan mengetahui hal ini, tim Bongsu bisa membuat strategi konten yang lebih menarik dan sesuai dengan apa yang disukai pelanggan, sehingga promosi terasa lebih dekat dan tidak memaksa.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman terhadap skripsi ini, diperlukan sistematika yang berfungsi sebagai panduan dalam penulisan proposal skripsi. Sistematika proposal skripsi ini disajikan sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang diangkat peneliti untuk dikaji kemudian diputuskan suatu permasalahan yang akan dicari dengan

tujuan penelitian, sehingga akan ditemukan manfaat yang menunjang teoritis maupun praktis.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini membahas berbagai konsep dan teori yang mendukung penelitian, dengan tujuan untuk memperkuat dasar pemikiran, memperjelas arah penelitian, serta menjadi acuan dalam merumuskan atau menyesuaikan hipotesis yang akan diuji.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan langkah-langkah sistematis yang digunakan untuk menjawab hipotesis yang telah dirumuskan pada bab 2. Dalam bab ini juga, dijabarkan metode pengumpulan data, teknik analisis, serta alat uji statistik yang digunakan untuk mengolah dan menginterpretasikan data guna memperoleh kesimpulan penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi temuan-temuan penelitian yang diperoleh dari proses analisis dan pengolahan data yang dijelaskan pada bab sebelumnya. Bab ini juga membahas hasil dengan mengaitkannya pada landasan teori dan hipotesis yang telah dirumuskan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyatakan pemahaman peneliti tentang masalah yang diteliti berupa kesimpulan dan saran. Kesimpulan menyatakan temuan-temuan penelitian berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan. Saran berisi jalan keluar untuk mengatasi masalah dan kelemahan yang ada pada penelitian.