

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pemasaran digital merupakan suatu bentuk kegiatan yang dijalankan oleh bagian pemasaran, baik pemasaran dalam perusahaan maupun individu dengan tujuan untuk memasarkan suatu produk atau merek yang akan dijual, baik produk dalam bentuk barang maupun produk yang berbentuk jasa. Menurut Heidrick & Struggles (2009) digital marketing menggunakan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak dilakukan secara langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh. Digital marketing merupakan pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi digital seperti menggunakan media elektronik maupun media yang berbasis internet. Digital marketing berbasis elektronik biasanya dapat dilakukan melalui iklan di televisi dan juga di radio, untuk Digital marketing yang berbasis pada media internet biasanya dilakukan melalui *e-commerce*, sosial media dan juga melalui website digital marketing juga memberikan kemudahan akses informasi bagi konsumen sehingga konsumen dapat dengan leluasa mengakses informasi mengenai produk suatu perusahaan yang sudah dipasarkan melalui media digital atau elektronik.

Semakin tingginya penggunaan internet menjadikan konsumen semakin mudah untuk mendapatkan informasi – informasi mengenai produk, jasa atau merek yang akan mereka beli. Banyaknya informasi tersebut juga mempengaruhi menurunnya loyalitas terhadap produk, jasa /merek tertentu (Pradisti *et al.*, 2022). Era 4.0 menuju 5.0 ini dapat digunakan untuk mengembangkan bisnis. Salah satunya adalah menggunakan pemasaran digital, untuk mengkomunikasikan pemasaran produknya sebagai upaya untuk menguasai pasar. Pada dasarnya konsep pemasaran digital adalah memanfaatkan area luas seperti pada media televisi, dan internet dimana media tersebut akan memberikan infografis tentang produk yang dipasarkan perusahaan. Pemasaran digital dapat menjangkau semua kalangan, kapanpun, dimanapun dan tentu saja jauh lebih unggul dibandingkan dengan pemasaran konvensional, yang terbatas waktu, lokasi, dan jangkauan pengguna. (Padli, 2022) Oleh karena itu untuk beradaptasi pada kondisi saat ini, para pelaku bisnis harus melakukan inovasi yang tepat dan dapat memasuki pasar lebih cepat dari pesaingnya melalui strategi pemasaran yang tepat. Teknologi informasi, media, dan telekomunikasi telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari, memperoleh, mengolah, dan menanggapi informasi atau layanan suatu perusahaan (Pradisti *et al.*, 2022)

Menurut Putri & Marlien (2022), dalam persaingan usaha yang semakin ketat, seorang pengusaha perlu memperhatikan perilaku konsumen melalui keputusan pembelian. Sebagaimana dijelaskan oleh Tonda & Tyas (2022), perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian melibatkan berbagai proses berpikir, pertimbangan, dan pertanyaan pada suatu produk untuk menentukan keputusan akhir. Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen secara sadar untuk menyeleksi dan menentukan sebuah keputusan dalam membeli suatu produk atau layanan berdasarkan berbagai faktor sebagai pertimbangan. Sejalan dengan pendapat Mauludin (2022), terdapat faktor-faktor yang dapat menyebabkan seorang konsumen untuk menciptakan sebuah keputusan akhir dalam melakukan pembelian.

Tabel 1.1 Pengguna Aplikasi Media Sosial

No	Nama Data	Persentase
1.	Whatsapp	90,9
2.	Instagram	85,3
3.	Facebook	81,6
4.	TikTok	73,5
5.	Telegram	61,3
6.	Twitter	57,5

Sumber : Data diolah peneliti 2024 (Databoks)

Laporan terbaru *We Are Social*, dilihat pada tabel 1.1 Pengguna aplikasi media sosial Indonesia. WhatsApp menjadi aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada Januari 2024. Dari seluruh pengguna internet di Indonesia yang berusia 16-64 tahun, mayoritas atau 90,9%-nya tercatat memakai aplikasi tersebut. Instagram menempati posisi kedua dengan proporsi pengguna 85,3%, diikuti Facebook 81,6%, dan TikTok 73,5%. Kemudian yang menggunakan Telegram ada 61,3%, dan X (dahulu Twitter) 57,5%. Ada pula yang menggunakan Facebook Messenger, Pinterest, Kuaishou (Kwai dan Snack Video), serta LinkedIn dengan proporsi lebih kecil. Secara keseluruhan, *We Are Social* mencatat ada 139 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2024. Jumlahnya setara 49,9% dari total populasi nasional.

Menurut Adithia & Jaya (2021), berkembangnya teknologi menjadikan internet sebagai salah satu aspek penting dalam pemasaran. Saat ini pemasaran secara digital menggunakan internet menjadi *tren* positif yang digunakan oleh banyak perusahaan untuk menjangkau lebih banyak audiens sehingga penjualan dapat meningkat secara signifikan. Salah satu metode pemasaran digital yang banyak dilakukan yaitu melalui pembuatan *content* atau disebut sebagai *content marketing*. Menurut Lopes & Casais (2022), *content* berarti segala bentuk informasi yang disajikan melalui berbagai media seperti sebuah narasi, audio, video, hingga *content* yang bersifat interaktif. *Content* bertujuan untuk menyampaikan pesan, informasi, hingga menghibur audiens. Sedangkan, *content marketing* dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan melalui berbagai media yang didistribusikan secara online dan bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada calon konsumen terkait produk atau layanan yang ditawarkan. *Content* dibuat semenarik mungkin untuk menarik audiens agar memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menurut Geng *et al.* (2020), *content marketing* menjadi salah satu faktor yang dapat mengubah perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian. Sejalan dengan hasil penelitian Mahardini *et al.* (2023), *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun tidak sejalan dengan hasil penelitian Huda *et al.* (2024), *content marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

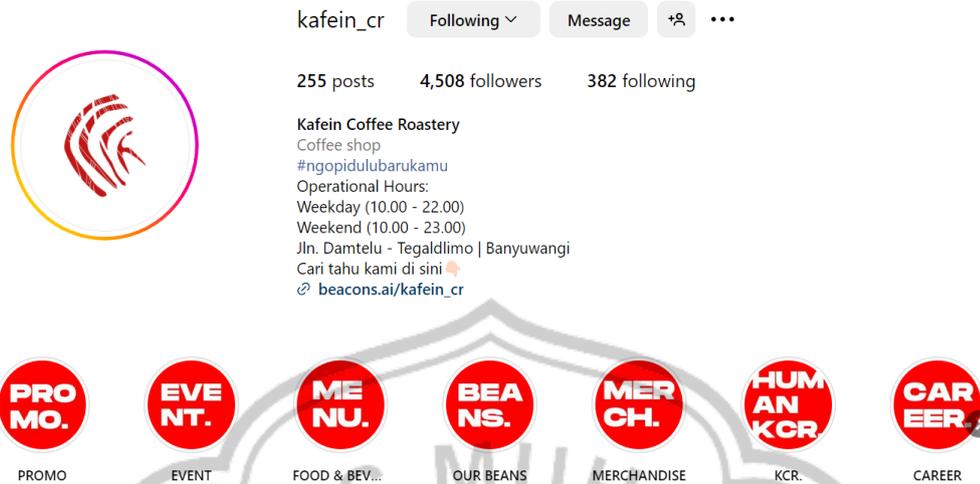
Brand awareness juga berperan sebagai salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu merek. Sebagaimana dijelaskan oleh Kotler & Armstrong (2018), *brand awareness* merupakan kemampuan seorang konsumen dalam mengidentifikasi dan mengingat suatu merek dari produk tersebut sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut Fitrianna & Aurinawati (2020), *brand awareness* merupakan aspek penting dalam dunia pemasaran. Seorang konsumen akan memiliki kepercayaan yang lebih tinggi pada merek yang dikenal, sehingga konsumen cenderung memutuskan untuk membeli merek tersebut daripada merek lainnya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa *brand awareness* dapat

mempengaruhi keputusan pembelian. Sejalan dengan hasil penelitian Rosmayanti (2023), *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun tidak sejalan dengan hasil penelitian Amelfdi & Ardyan (2020), *brand awareness* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain *content marketing* dan *awareness*, faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu *social media marketing*. Menurut Herdiyani *et al.* (2022), *social media* merupakan *platform* digital yang memungkinkan pengguna dapat saling berinteraksi satu sama lain. Saat ini banyak perusahaan yang mengadopsi *platform* tersebut sebagai salah satu media pemasaran yang biasa disebut *social media marketing*. Menurut Firmansyah *et al.* (2022), *social media marketing* merupakan upaya menggunakan media sosial untuk meyakinkan konsumen bahwa produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan memiliki manfaat bagi mereka. Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial telah berkembang pesat, memungkinkan pelanggan untuk semakin aktif berinteraksi dengan perusahaan. Media sosial memfasilitasi interaksi antara pelanggan dan perusahaan, yang dapat mendorong keterlibatan pelanggan dengan merek tertentu. Berdasarkan hasil penelitian Kurniasari & Budiarmo (2018), *social media marketing* berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun tidak sejalan dengan hasil penelitian Welsa *et al.* (2021), *social media marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Fadhilah & Saputra (2021) *Content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terutama untuk Generasi Z. Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Hariyanti & Wirapraja (2018) yang membahas tentang Pengaruh *Influencer Marketing* sebagai strategi digital marketing menunjukkan bahwa penerapan *Influencer Marketing* sangat cocok diterapkan untuk meningkatkan (*Brand Image*) secara efektif dan meningkatkan *Brand awareness* konsumen terhadap merek tersebut. Penelitian terdahulu yang ada, diketahui bahwa *Content marketing* disertai dengan *Influencer Marketing* sangat efektif dalam membantu pemasaran ditambah dengan sistem pembayaran yang mempermudah transaksi yang membuat cenderung orang berkeinginan untuk melakukan pembelian. Dengan ini dapat dikatakan bahwa sosial media TikTok mempunyai potensi yang besar untuk mendorong serta membantu konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang dipromosikan melalui *platform* TikTok.

Kafein Coffee Roastery merupakan salah satu usaha kafe yang terletak di Kabupaten Banyuwangi, tepatnya di Jalan Raya Tegaldlimo Kecamatan Tegaldlimo. Kafe tersebut berdiri sejak tahun 2020 hingga sekarang. Kafein Coffee Roastery Banyuwangi telah menerapkan pemasaran digital melalui salah satu *platform social media* yaitu instagram. Melalui *platform* tersebut, Kafein Coffee Roastery Banyuwangi dapat berinteraksi kepada audiens dalam bentuk *content* menarik sehingga dapat menarik minat konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa Kafein Coffee Roastery Banyuwangi telah melakukan inovasi pemasaran berbasis digital untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, pemasaran berbasis digital yang dilakukan oleh Kafein Coffee Roastery Banyuwangi juga bertujuan untuk bertahan di era persaingan bisnis pada coffee shop yang semakin ketat seiring bertambahnya jumlah pesaing. Adanya pemanfaatan *social media* yang diterapkan oleh Kafein Coffee Roastery Banyuwangi juga diharapkan mampu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) konsumen, sehingga penjualan juga mengalami peningkatan. Sebagaimana *social media* pada *platform* instagram Kafein Coffee Roastery Banyuwangi beserta disajikan pada gambar berikut:



Gambar 1.1 Platform Instagram Kafein Coffee Roastery Banyuwangi

Sumber: https://www.instagram.com/kafein_cr/

Gambar 1.1 mengindikasikan bahwa penerapan *social media* oleh Kafein Coffee Roastery Banyuwangi telah berjalan dengan baik. Pada akun Instagram Kafein Coffee Roastery Banyuwangi juga menyajikan berbagai informasi untuk disampaikan kepada konsumen seperti jadwal operasi, promo yang tersedia, event yang diadakan, menu dan jenis produk yang ditawarkan, hingga seputar lowongan pekerjaan. Selain itu, Kafein Coffee Roastery Banyuwangi juga selalu melakukan update *content* setiap hari untuk memberikan informasi terkini seputar kafe tersebut. Konsumen juga dapat berinteraksi secara langsung melalui fitur *message* untuk mempermudah dalam pemahaman detail informasi yang diinginkan.

Hasil observasi juga menunjukkan bahwa mayoritas konsumen maupun audiens dari *platform social media* pada Kafein Coffee Roastery Banyuwangi merupakan seorang mahasiswa. Mereka mengunjungi kafe bertujuan untuk belajar ataupun bersosialisasi dengan temannya. Selain itu, mahasiswa mengetahui merek dari kafe tersebut melalui *platform social media*. Hal tersebut terjadi karena kebiasaan yang cenderung dilakukan oleh mahasiswa yaitu mengakses berbagai *platform social media*. Anwari (2018) juga menjelaskan bahwa mahasiswa sebagai generasi milenial cenderung memiliki kebiasaan pergi ke kafe untuk bersosialisasi dan belajar baik secara individu maupun berkelompok dengan teman sebaya. Menurut Badan Pusat Statistik (2023), terdapat 13 Universitas yang berada di Kabupaten Banyuwangi yang tercatat pada tahun 2022. Data tersebut mengindikasikan bahwa mahasiswa menjadi dapat menjadi segmen pasar yang potensial bagi usaha kafe ternama Kafein Coffee Roastery Banyuwangi. Sehingga dapat diasumsikan bahwa strategi pemasaran berbasis *social media* yang dilakukan oleh Kafein Coffee Roastery Banyuwangi sudah efektif untuk dilanjutkan dan dikembangkan agar dapat bersaing di persaingan pasar yang semakin ketat melalui mahasiswa sebagai segmen utama pemasaran. Meskipun demikian, Kafein Coffee Roastery Banyuwangi juga mengalami kendala terkait penjualannya. Sebagaimana hal tersebut disajikan pada Tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2 Data Penjualan Kafein Coffee Roastery Banyuwangi dari tahun 2020-2023

Tahun	Target	Realisasi
2020	70.000.00	60.000.00
2021	70.000.00	57.000.00
2022	70.000.00	63.000.00
2023	70.000.00	72.000.00

Sumber: Kafein Coffee Roastery Banyuwangi (2024)

Tabel 1.2 mengindikasikan bahwa penjualan pada Kafein Coffee Roastery Banyuwangi pada Tahun 2023 mengalami fluktuasi yang signifikan. Hal tersebut terjadi karena jumlah kafe yang semakin meningkat. Pemahaman mendalam terkait perilaku konsumen terutama pada keputusan pembelian menjadi hal yang perlu diperhatikan untuk mengatasi permasalahan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti *content marketing*, *brand awareness*, dan *social media marketing* untuk meningkatkan persaingan yang semakin ketat. Selain itu, adanya *research GAP* atau kesenjangan penelitian sebagaimana diuraikan oleh hasil penelitian sebelumnya juga menjadi pendukung untuk dilakukannya penelitian ini. Penelitian berfokus kepada mahasiswa yang telah melakukan pembelian di Kafein Coffee Roastery Banyuwangi sebagai subjek, sesuai dengan hasil observasi yang menunjukkan bahwa mahasiswa merupakan konsumen mayoritas dan kecenderungan mereka dalam menghabiskan banyak waktu di *social media*.

1.2 Rumusan Masalah

Strategi pemasaran digital telah menjadi elemen penting dalam dunia bisnis modern, terutama di industri kafe yang terus berkembang. Persaingan yang ketat membuat setiap pelaku usaha perlu menerapkan pendekatan yang tepat untuk mempertahankan eksistensi sekaligus menarik perhatian konsumen. Kafein Coffee Roastery Banyuwangi, sebagai salah satu kafe populer di Banyuwangi, berupaya memanfaatkan strategi pemasaran digital seperti *content marketing*, *brand awareness*, dan *social media marketing* untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif. Mahasiswa, yang menjadi salah satu target pasar utama kafe ini, memiliki perilaku konsumsi yang unik. Mereka cenderung kritis dalam memilih produk, terpengaruh oleh konten kreatif, dan aktif berinteraksi di media sosial. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang dirancang harus mampu menjawab kebutuhan dan preferensi mereka agar mampu memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian oleh (Nining & Susanto, 2020) menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran digital, seperti *content marketing*, penguatan *brand awareness*, dan pemanfaatan *social media marketing*, memberikan efek signifikan terhadap peningkatan penjualan, khususnya di segmen konsumen muda. Namun, penelitian ini lebih berfokus pada dampak strategi pemasaran secara umum terhadap penjualan, tanpa menyoroti secara spesifik bagaimana strategi tersebut memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Selain itu, penelitian tersebut belum mempertimbangkan faktor-faktor unik dalam industri kafe lokal, seperti bagaimana pengalaman pelanggan, engagement media sosial, dan konten kreatif memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa.

Sementara itu, penelitian oleh (Irianti et al., 2023) menemukan bahwa *social media marketing* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi penelitian ini dilakukan pada produk kosmetik merek Scarlett. Konteks industri yang berbeda ini menjadi celah penelitian yang perlu diisi, mengingat preferensi dan pola konsumsi mahasiswa terhadap produk kosmetik dan layanan kafe tentu memiliki karakteristik yang berbeda. Selain itu, penelitian sebelumnya lebih banyak membahas pemasaran digital dalam konteks bisnis ritel dan *e-commerce*, sedangkan industri kafe memiliki dinamika tersendiri, termasuk bagaimana faktor sosial, atmosfer kafe, serta interaksi digital dapat membentuk keputusan pembelian mahasiswa.

Dengan demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) dalam memahami bagaimana *content marketing*, *brand awareness*, dan *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa dalam industri kafe lokal. Studi ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis efektivitas strategi pemasaran digital di Kafein Coffee Roastery Banyuwangi serta melihat bagaimana strategi tersebut mampu menarik dan memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa sebagai target pasar utama.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, adapun rumusan masalah pada penelitian ini meliputi:

1. Apakah *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada Kafein Coffee Roastery Banyuwangi?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada Kafein Coffee Roastery Banyuwangi?
3. Apakah *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada Kafein Coffee Roastery Banyuwangi?
4. Apakah *content marketing*, *brand awareness*, dan *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada Kafein Coffee Roastery Banyuwangi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, adapun tujuan dalam penelitian ini meliputi:

1. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada Kafein Coffee Roastery Banyuwangi.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada Kafein Coffee Roastery Banyuwangi.
3. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada Kafein Coffee Roastery Banyuwangi.
4. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing*, *brand awareness*, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada Kafein Coffee Roastery Banyuwangi.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa khususnya *content marketing*, *brand awareness*, dan *social media*.

2. Bagi Akademisi

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan sebagai bahan ajar maupun diskusi terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat berkontribusi sebagai literatur akademis maupun referensi bagi penelitian lanjutan untuk menyempurnakan lebih mendalam dari penelitian ini.

3. Bagi Kafein Coffee Roastery Banyuwangi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi Kafein Coffee Roastery Banyuwangi untuk meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa. Selain itu, juga dapat menjadikan sumber informasi yang konkrit terkait faktor-faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian.

