

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar belakang masalah

Industri kopi di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan selama beberapa dekade terakhir, menjadikannya salah satu sektor penting dalam perekonomian nasional. Latar belakang pertumbuhan ini didorong oleh berbagai faktor, termasuk peningkatan permintaan domestik dan ekspor, perkembangan teknologi dalam proses produksi, serta meningkatnya minat masyarakat terhadap konsumsi kopi. Salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan industri kopi di Indonesia adalah keberagaman varietas kopi yang dimiliki negara ini. Indonesia dikenal sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia, dengan varietas unggulan seperti Arabika dari Aceh dan Gayo, serta Robusta dari Sumatera dan Sulawesi. Keberagaman ini memberikan keunggulan kompetitif dalam pasar global dan menarik minat pembeli internasional.

Dalam hal pemasaran, industri kopi Indonesia telah mengalami inovasi yang signifikan. Banyak pelaku usaha mulai mengadopsi strategi pemasaran digital, memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Selain itu, munculnya kedai kopi specialty dan cafe modern turut meningkatkan daya tarik konsumsi kopi di kalangan masyarakat urban. Kampanye promosi yang menonjolkan keunikan rasa dan asal-usul kopi Indonesia juga berperan penting dalam memperkuat citra produk di pasar domestik dan internasional.

Perkembangan konsumsi kopi di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang konsisten. Data dari Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia menunjukkan bahwa konsumsi kopi domestik meningkat sekitar 5-7% per tahun dalam beberapa tahun terakhir. Faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan ini meliputi perubahan gaya hidup masyarakat, meningkatnya jumlah kedai kopi, serta meningkatnya kesadaran akan manfaat kesehatan dari konsumsi kopi. Selain itu, generasi muda dan milenial menjadi segmen utama yang mendorong pertumbuhan ini, karena mereka lebih terbuka terhadap inovasi rasa dan pengalaman baru dalam menikmati kopi.

Secara keseluruhan, pertumbuhan industri kopi di Indonesia didukung oleh kekayaan sumber daya alam, inovasi pemasaran, dan perubahan perilaku konsumen. Ke depan, industri ini diharapkan akan terus berkembang seiring dengan meningkatnya permintaan global dan domestik, serta inovasi dalam proses produksi dan pemasaran yang semakin modern dan berkelanjutan. Industri kafe dan kopi di Indonesia terus menunjukkan dinamika tinggi: persaingan bukan hanya soal kualitas minuman dan lokasi, melainkan juga kemampuan memanfaatkan media digital untuk menarik pelanggan.

Di tengah persaingan itu, Seiya Coffee menonjol sebagai salah satu kafe yang aktif melakukan promosi dan menampilkan konten di platform Instagram. Aktivitas akun resmi dan reel yang diunggah menandakan penggunaan strategi konten visual untuk membangun engagement dengan audiens lokal. Keaktifan semacam ini berimplikasi langsung pada awareness dan minat berkunjung calon pelanggan.

Selain konten organik dari pihak kafe, muncul pula konten pengguna *user-generated content* (UGC) seperti posting pengunjung dan review di media sosial lokal yang memperkuat efek word-of-mouth digital. Konten UGC ini seringkali menjadi sumber kredibilitas yang lebih dipercaya oleh konsumen muda dibandingkan klaim pemasaran resmi, sehingga memengaruhi keputusan pembelian on-the-spot maupun order lewat aplikasi pesan-antar.

Kehadiran Seiya Coffee pada platform pesan-antar dan direktori kuliner (mis. listing menu di layanan GoFood) menunjukkan bagaimana informasi produk (menu, harga, jam operasional) mudah diakses calon pembeli — faktor yang berperan besar saat konsumen membuat keputusan pembelian instan. Ketersediaan menu dan penilaian di platform tersebut seringkali menjadi determinan utama ketika pelanggan memilih memesan secara daring.

Di level lokal, cabang atau gerai Seiya Coffee di Rantauprapat dan laporan pengguna di media sosial menegaskan adanya basis pelanggan di luar pusat kota besar; fenomena ini menunjukkan bahwa strategi media digitalnya menjangkau pasar regional, bukan hanya urban metropolitan, sehingga dinamika engagement dan interaksi pelanggan perlu dianalisis berdasarkan konteks lokal.

Media *engagement* yang mencakup *likes*, komentar, *shares*, dan *views* pada konten kafe berfungsi ganda: pertama sebagai indikator popularitas konten; kedua sebagai sinyal sosial yang memengaruhi persepsi kualitas. Konten yang mendapat engagement tinggi cenderung dianggap lebih relevan dan layak dicoba oleh calon pembeli, sehingga engagement berpotensi meningkatkan conversion rate dari audiens menjadi pelanggan.

Interaksi pelanggan (*customer interaction*) di *platform* digital, seperti balasan DM, komentar yang dijawab, dan fitur chat pada listing pesan-antar, membangun hubungan personal antara brand dan konsumen. Ketika pelanggan merasakan respons cepat dan ramah, tingkat kepercayaan dan kenyamanan naik, sehingga probabilitas melakukan pembelian (baik datang langsung maupun memesan) meningkat.

Daya tarik konten (*content attractiveness*) meliputi estetika foto, *storytelling* pada *caption*, variasi menu yang ditampilkan, dan fitur visual seperti reels atau video singkat. Tren visual di industri kopi menunjukkan bahwa foto minuman yang estetik atau video pembuatan minuman dapat memicu impulse purchase yaitu keputusan pembelian spontan setelah melihat konten yang menggugah selera.

Kredibilitas informasi (*information credibility*) melibatkan kebenaran deskripsi menu, keakuratan harga, transparansi bahan, serta testimoni yang dapat diverifikasi. Di platform digital, kredibilitas juga dipengaruhi oleh rating, komentar nyata, dan keterkaitan antara klaim promosi dengan pengalaman aktual pelanggan. Informasi kredibel membantu mengurangi *perceived risk* saat pelanggan memutuskan membeli.

Fenomena terkini menunjukkan bahwa kombinasi antara engagement tinggi dan kredibilitas informasi mampu menciptakan efek sinergis: konten yang menarik dan mendapat banyak interaksi, namun juga didukung ulasan positif dan listing yang akurat, memberikan dorongan kuat menuju keputusan pembelian yang lebih cepat dan lebih sering. Di lapangan, Seiya Coffee kerap memanfaatkan fitur

reels pada Instagram untuk menampilkan proses pembuatan minuman, suasana kafe, dan promosi menu musiman. Video semacam ini tidak hanya meningkatkan *view count* tetapi juga mendorong komentar dan tag teman — bentuk engagement yang terbukti efektif mengundang kunjungan kelompok dan pembelian bersama.

Selain itu, promosi melalui foto menu di layanan pesan-antar (*Go Food*) dan *review* pengguna dapat memacu peningkatan order pada jam-jam tertentu. Ketika foto menu di platform pesan-antar tampak profesional dan deskripsi jelas, pelanggan merasa lebih yakin untuk mencoba, sehingga konversi dari melihat menu menjadi menekan tombol “pesan” menjadi lebih tinggi.

Namun ada sisi rentan: *engagement* tinggi yang tidak disertai respons proaktif (mis. komentar tidak dibalas, keluhan layanan diabaikan) dapat berubah menjadi hambatan. Interaksi negatif yang dibiarkan dapat menyebar cepat dan merusak kredibilitas informasi; oleh karena itu praktik moderasi dan manajemen komunitas sangat krusial bagi Seiya Coffee untuk menjaga citra digitalnya.

Di samping *engagement* organik, kerja sama dengan *micro-influencer* lokal juga menjadi fenomena yang sering terlihat: endorsement dari akun dengan basis pengikut lokal yang *engaged* cenderung memberikan pengaruh lebih kuat pada keputusan pembelian regional dibandingkan iklan berbayar yang bersifat massal. Kredibilitas influencer yang dipilih pun menentukan apakah endorsement tersebut meningkatkan atau justru menurunkan trust konsumen.

Perilaku konsumen saat ini menunjukkan preferensi pada interaksi digital yang otentik: calon pembeli lebih responsif terhadap konten yang menampilkan *real customer experience* (mis. testimoni video), bukti visual kualitas minuman, dan

informasi yang konsisten antara *platform* media sosial dan *listing* pesan-antar. Ketidakkonsistenan informasi (mis. harga berbeda di Instagram dan GoFood) akan menimbulkan kebingungan dan potensi kehilangan transaksi.

Dari sisi manajemen, Seiya Coffee perlu mengintegrasikan strategi konten, layanan pelanggan digital, dan validasi informasi agar setiap titik kontak pelanggan (Instagram, pesan-antar, *Google/Facebook listing*) menyampaikan pesan yang sama. Pengalaman omnichannel yang mulus meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian berulang dan loyalitas pelanggan.

Fenomena meteorit viralitas konten di mana satu postingan atau *reel* mendapat eksposur luar biasa dalam waktu singkat dapat meningkatkan kunjungan walk-in dan lonjakan order via platform pesan-antar (Lidya Agustina, (2020). Namun, tanpa kesiapan operasional (stok, staff, waktu tunggu), lonjakan ini juga dapat menurunkan kepuasan pelanggan sehingga efek jangka panjangnya negatif.

Berdasarkan rangkaian fenomena empiris tersebut, analisis yang sistematis mengenai pengaruh media engagement, interaksi pelanggan, daya tarik konten, dan kredibilitas informasi terhadap keputusan pembelian di Seiya Coffee menjadi penting. Penelitian ini akan membantu merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih terukur: bagaimana meningkatkan *engagement* yang berkualitas, memperbaiki praktik layanan digital, serta menjaga kredibilitas informasi demi mendorong keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

1.2.Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh media *engagement* terhadap keputusan pembelian di Seiya Coffee?
2. Bagaimana pengaruh interaksi pelanggan terhadap keputusan pembelian di Seiya Coffee?
3. Bagaimana pengaruh daya tarik konten terhadap keputusan pembelian di Seiya Coffee?
4. Bagaimana pengaruh kredibilitas informasi terhadap keputusan pembelian di Seiya Coffee?
5. Bagaimana pengaruh media *engagement*, interaksi pelanggan, daya tarik konten, dan kredibilitas informasi secara simultan terhadap keputusan pembelian di Seiya Coffee?

1.3.Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh media *engagement* terhadap keputusan pembelian di Seiya Coffee.
2. Untuk menganalisis pengaruh interaksi pelanggan terhadap keputusan pembelian di Seiya Coffee.
3. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik konten terhadap keputusan pembelian di Seiya Coffee.
4. Untuk menganalisis pengaruh kredibilitas informasi terhadap keputusan pembelian di Seiya Coffee.

5. Untuk menganalisis pengaruh media *engagement*, interaksi pelanggan, daya tarik konten, dan kredibilitas informasi secara simultan terhadap keputusan pembelian di Seiya Coffee.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

1. Memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian pemasaran digital, khususnya mengenai pengaruh konten media sosial terhadap perilaku konsumen.
2. Memperkaya teori terkait media engagement, interaksi pelanggan digital, daya tarik konten, dan kredibilitas informasi dalam konteks industri kuliner dan kafe.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Memberikan rekomendasi kepada manajemen Seiya Coffee dalam mengoptimalkan strategi konten media sosial.
2. Membantu Seiya Coffee memahami faktor digital apa yang paling mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.
3. Menjadi bahan evaluasi dalam meningkatkan kualitas interaksi digital, kejelasan informasi, dan kreativitas konten.

1.4.3. Manfaat Kebijakan / Pengembangan Usaha

1. Menjadi pertimbangan bagi usaha kuliner lain di Labuhanbatu dalam merancang strategi pemasaran digital.
2. Memberikan insight bagi pelaku UMKM tentang pentingnya kredibilitas informasi dan engagement untuk meningkatkan penjualan.

1.5. Batasan Penelitian

Untuk menjaga fokus penelitian, maka penelitian dibatasi pada:

1. Penelitian hanya dilakukan pada pelanggan Seiya Coffee yang mengikuti media sosial atau berinteraksi melalui platform digital.
2. Variabel yang diteliti hanya mencakup:
 - Media Engagement
 - Interaksi Pelanggan
 - Daya Tarik Konten
 - Kredibilitas Informasi
 - Keputusan Pembelian
3. Penelitian fokus pada aktivitas digital Seiya Coffee (Instagram, konten pelanggan, dan platform pesan-antar).
4. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert.
5. Penelitian dilakukan dalam kurun waktu yang telah ditentukan sehingga tidak mencakup perubahan strategi konten setelah periode penelitian berakhir.