

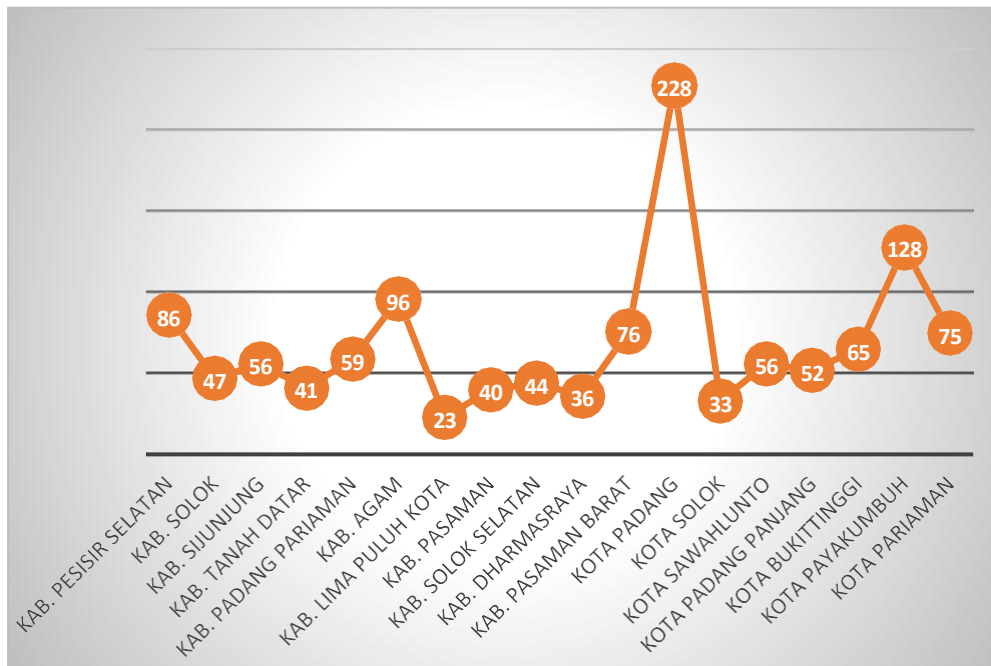
BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Selama beberapa tahun terakhir, fenomena kedai kopi atau *coffee shop* telah menjadi lebih dari sekedar tempat untuk menikmati secangkir kopi berkualitas tinggi, namun juga mendorong peningkatan sosial dan gaya hidup berkelanjutan. Fungsinya telah bertransformasi menjadi ruang sosial yang penuh inspirasi, sehingga menciptakan pengalaman unik bagi para pelanggan. Perubahan ini tidak hanya mencerminkan pergeseran dalam kebiasaan konsumen, tetapi juga menggambarkan bagaimana industri kopi telah mengalami perkembangan menjadi unsur kultural yang berpengaruh.

Menurut Putri (2023), “Tidak hanya terdiri dari pecinta kopi, tetapi juga orang-orang yang mencari kopi sebagai kebutuhan harian atau sebagai minuman penyegar di waktu siang.” Selain itu, ada juga mereka yang senang mengunjungi kedai kopi untuk keperluan posting di *social media* atau mencari kesegaran di tengah teriknya siang hari.

Coffee shop kini berfungsi sebagai pusat komunitas di mana berbagai acara dan kegiatan sosial berlangsung, seperti diskusi buku, pameran seni, dan pertunjukan musik. Hal ini memberikan nilai tambah bagi pelanggan, menawarkan pengalaman yang lebih kaya dan beragam. Di Sumatera Barat, pasar dan audiens untuk para penggemar kopi memiliki potensi besar. Berikut ini adalah gambar jumlah *Coffee Shop* di Sumatera Barat tahun 2025:



Gambar 1. Jumlah *Coffee Shop* di Sumatera Barat, 2025

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Sumatera Barat, Tahun 2025

Sumatera Barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang dikenal karena kekayaan alam, budaya, serta kulinernya, termasuk kopi. Dalam beberapa tahun terakhir, kedai kopi atau *coffee shop* di Sumatera Barat semakin populer, terutama di kalangan anak muda dan pecinta kopi. *Coffee shop* ini tersebar di seluruh kabupaten, baik di kota besar maupun daerah terpencil. Pertumbuhan jumlah *coffee shop* di Sumatera Barat mencerminkan adanya peningkatan minat terhadap gaya hidup modern yang memadukan tradisi minum kopi dengan konsep kafe yang lebih modern. Banyak *coffee shop* di provinsi ini menawarkan suasana nyaman, desain interior yang menarik, dan beragam varian kopi dan nonkopi.

Masyarakat Kota Padang juga gemar dengan minuman kopi, oleh karena itu banyak *coffee shop* yang telah berdiri dengan menyajikan minuman kopi premium beserta tempat dan fasilitas yang memadai. Berikut ini adalah daftar *coffee shop* yang teregristasi di Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padang:

Tabel 1. Daftar *Coffee Shop* Teregristasi di Kota Padang

| No | Tahun | Jumlah <i>Coffee shop</i> |
|----|-------|---------------------------|
| 1 | 2019 | 100 |
| 2 | 2020 | 144 |
| 3 | 2021 | 149 |
| 4 | 2022 | 183 |
| 5 | 2023 | 197 |
| 6 | 2024 | 211 |
| 7 | 2025 | 228 |

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padang, Tahun 2025

Berdasarkan data di atas, maka dapat dilihat bahwa jumlah *coffee shop* terus bertambah di Kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah orang yang mengkonsumsi minuman kopi semakin banyak dan tiap tahun selalu meningkat di wilayah Kota Padang. Fenomena ini akan menciptakan persaingan di antara para pengusaha *coffee shop*. Agar masyarakat mau membeli produk mereka, maka pelaku usaha *coffee shop* melakukan promosi menggunakan *social media*.

Kemajuan teknologi dan *social media* telah berperan besar dalam meningkatnya popularitas *coffee shop* di berbagai kota. *Social media*, seperti: Instagram, Facebook, dan TikTok telah menjadi alat pemasaran yang sangat efektif bagi banyak *coffee shop*. Hal ini memungkinkan mereka untuk mencapai *audiens* yang lebih luas dan membangun komunitas pelanggan yang

setia. Dengan strategi pemasaran yang inovatif, maka *coffee shop* dapat menampilkan produk mereka, mulai dari berbagai jenis kopi spesial hingga makanan pendamping, serta atmosfer unik yang mereka ciptakan. Desain interior yang menarik dan suasana yang nyaman menjadi daya tarik utama, yang sering kali mendorong pelanggan untuk membagikan pengalaman mereka di *social media*, sehingga menciptakan efek promosi yang menyebar luas. Pemasaran melalui *social media* membuka peluang luar biasa bagi perusahaan untuk terlibat langsung dengan audiens, membangun citra merek, dan meningkatkan ekspos produk atau layanan. Latar belakang *social media marketing* juga mencakup perkembangan teknologi, seperti: penggunaan *smartphone* dan peningkatan aksesibilitas internet yang semakin memperluas jangkauan sosial media.

Menurut Helianthusonfri (2018), “Pemasaran melalui media sosial dapat dijalankan oleh berbagai kalangan termasuk pebisnis yang baru memulai, perusahaan besar, *freelancer*, mahasiswa, dan lainnya.” Perkembangan ini membuka pintu bagi strategi pemasaran yang lebih interaktif, responsif, dan memungkinkan keterlibatan konsumen yang lebih mendalam. Para pelaku usaha memanfaatkan *platform social media* untuk memasarkan produk mereka, memberikan informasi terkait iklan, dan promosi produk semenarik mungkin. Dengan kemampuan untuk mencapai audiens global dengan cepat, maka *social media marketing* menjadi strategi yang sangat relevan dan efektif bagi perusahaan untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Dengan menggunakan *social media* dan teknologi berbasis internet, maka bisnis kedai kopi dapat menjangkau lebih banyak konsumen dengan cara yang lebih tepat sasaran dan personal. Hal ini juga memberi para pelaku usaha kedai kopi jangkauan yang sangat luas dan memungkinkan dalam menjangkau calon konsumen tanpa batasan apa pun. Demikian pula halnya dengan salah satu *coffee shop* di Kota Padang, yaitu *Tara Kopi Coffee Shop*. *Coffee shop* ini terletak di Jalan Tarandam III No. 32, Sawahan, Kecamatan Padang Timur, Kota Padang, Sumatera Barat. Berikut sebagian daftar *coffee shop* di Kota Padang yang menggunakan *social media* Instagram dan Tiktok dalam melakukan promosi:

Tabel 2. Aktivitas *social media* Instagram Beberapa *Coffee Shop* di Kota Padang per Tahun 2025

| No | Nama Gerai/Toko | Nama Instragram | Postingan |
|-----|--------------------------|-------------------------|-----------|
| 1. | Situ Koffie | Situkoffie | 35 |
| 2. | Parewa <i>Coffee</i> | parewacoffee | 34 |
| 3. | Suko kopi | Sukokopi.padang | 25 |
| 4. | Kamtumi <i>Coffee</i> | kamtumicoffee | 22 |
| 5. | Kopi Oz | kopi.oz.id | 20 |
| 6. | Malacca Kopi | malacca.kopi | 19 |
| 7. | Lamuna <i>Coffee</i> | lamuna.coffee | 18 |
| 8. | Showkopi | showkoffie | 15 |
| 9. | Tara Kopi | tara.kopi | 14 |
| 10. | V <i>Coffee</i> | vcoffees | 13 |
| 11. | Toko Kopi Kala | Toko_kopikala | 12 |
| 12. | Asira <i>Coffee</i> | asiracoffee | 8 |
| 13. | Tomoro Kopi | tommunity.padang.id | 6 |
| 14. | Kubik Koffie | kubikkoffie | 5 |
| 15. | Kopi Kita | Kopkit.idn | 0 |
| 16. | Foresthree <i>Coffee</i> | Foresthreecoffee.padang | 0 |

Sumber : **Data Primer** , *Survey* Instagram, Tahun 2025

Berdasarkan tabel 2, aktivitas penggunaan *social media* Instagram oleh Tara *Coffee Shop* masih belum seintensif *coffee shop* pesaing lainnya. Hal ini terlihat dari frekuensi unggahan yang lebih rendah serta keterlibatan pengguna yang cenderung lebih minim dibandingkan dengan kompetitor sejenis. Rendahnya aktivitas ini dapat memengaruhi jangkauan pemasaran dan potensi interaksi dengan calon pelanggan di *social media*.

Tabel 3. Aktivitas *social media* TikTok Beberapa *Coffee Shop* di Kota Padang per Tahun 2025

| No | Nama Gerai/Toko | Nama Tiktok | Postingan |
|----|----------------------|--------------|-----------|
| 1. | Parewa <i>Coffee</i> | parewacoffee | 44 |
| 2. | Kopkit <i>Coffee</i> | tokokopikita | 31 |
| 3. | Show Koffie | showkoffie | 22 |
| 4. | Tara Kopi | Tarakopi | 16 |
| 5. | Lamuna <i>Coffee</i> | lamunacoffee | 13 |
| 6. | Situ koffie | Situ.koffie | 6 |
| 7. | Kopi Oz | kopi.oz.id | 4 |
| 8. | Suko Kopi | Suko.kopi | 3 |
| 9. | Asira <i>Coffee</i> | asiracoffee | 0 |

Sumber : *Survey* TikTok, Tahun 2025

Begitu pula dengan *social media* TikTok Tara *Coffee Shop*. Berdasarkan tabel 3 di atas, aktivitas konten di akun TikTok Tara *Coffee Shop* cenderung lebih rendah, dengan tingkat keterlibatan pengguna yang juga tidak seaktif kompetitor. Padahal, dalam konteks pemasaran digital saat ini, TikTok merupakan salah satu platform yang memiliki potensi besar untuk menciptakan konten viral di kalangan konsumen. Berikut merupakan data konsumen yang melakukan pembelian ke Tara *Coffee Shop* Kota Padang pada tahun 2025:

Tabel 4. Jumlah Konsumen *Tara Kopi* Tahun 2025

| Bulan | Jumlah konsumen |
|--------------|------------------------|
| Januari | 229 |
| Februari | 213 |

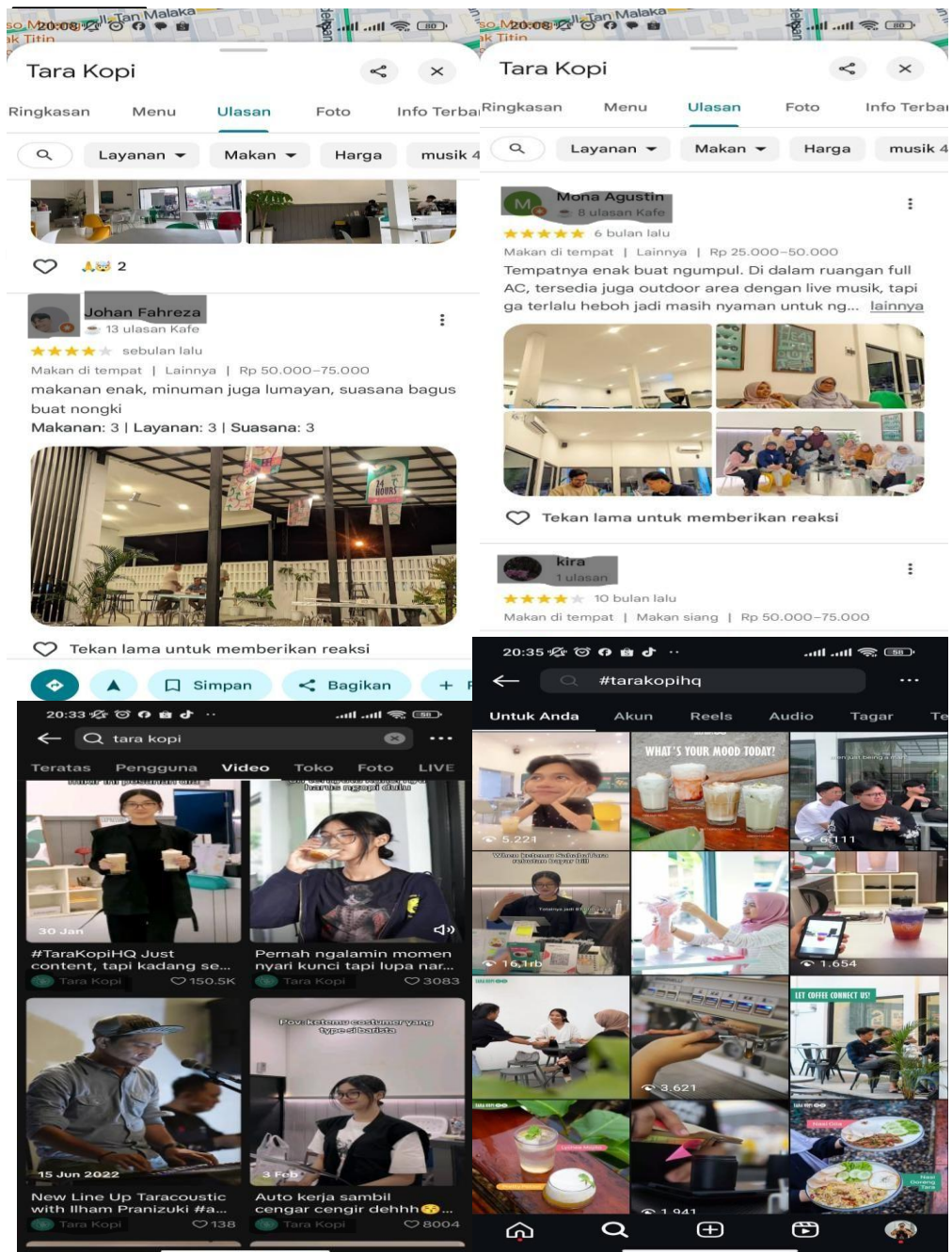
Sumber: Data primer, *Tara Coffee Shop*, Januari – Februari Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4. di atas, maka dapat dilihat jumlah konsumen yang melakukan pembelian dari bulan Januari dan Februari tahun 2025. Dampak dari banyaknya pesaing dikalangan *coffee shop*, serta kurang konsistennya *Tara Coffee Shop* dalam melakukan *social media marketing*, jumlah konsumen mengalami naik turun dalam pembelian tiap bulan. Hal ini menunjukkan bahwa *Tara Coffee Shop* belum memaksimalkan *social media* sebagai alat pemasaran dan promosi, sehingga konsumen tidak dapat berkunjung dan melakukan pembelian.

Selain *social media marketing*, salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *review/ulasan* online atau *electronic word of mouth* (e-WOM). Menurut Amanda, Winoto, Kusniawati, dan Surjaatmadja (2021), “*Electronic Word of Mouth* (e-WOM) merupakan suatu jaringan komunikasi yang menyebarkan informasi mengenai produk dan bisnis dalam bentuk umpan balik positif atau negatif dari pelanggan.” E-WOM adalah bentuk media komunikatif yang dimanfaatkan konsumen untuk berdiskusi mengenai penggunaan produk atau layanan melalui *platform social media*. Menurut Hamdani, Maulani, Permana, dan Solihat (2021), “Dengan

menggunakan *social media*, seperti: TikTok, Instagram, Facebook, dan Twitter, yang menawarkan kemudahan dan keakuratan, pelaku usaha memiliki berbagai opsi untuk menerapkan promosi dari ulasan atau rekomendasi secara online.”

Prasad, Gupta, dan Totala (2017), menyatakan bahwa “*Electronic Word of Mouth* (e-WOM) merujuk pada penilaian positif dan negatif yang diberikan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau organisasi di *platform* internet.” Tinjauan produk online oleh konsumen merupakan contoh umum dari interaksi e-WOM. Media ulasan produk online ini dianggap sebagai sarana yang efektif untuk meningkatkan minat dalam pembelian dan pencarian informasi sebelum membeli suatu produk. Ulasan produk online yang ditulis oleh konsumen menjadi salah satu bentuk paling umum dan efektif dari e-WOM karena memberikan informasi yang autentik dan sering kali lebih dipercaya oleh calon pembeli dibandingkan informasi yang disediakan oleh produsen atau iklan resmi. Oleh karena memiliki dampak langsung, maka e-WOM memiliki potensi untuk mempengaruhi keterlibatan dalam proses pengambilan potensi pembelian. Berikut ini adalah gambar ulasan Tara Kopi:



Gambar 2. Ulasan Tara Kopi Shop Kota Padang

Ulasan positif dan negatif yang dikirim oleh konsumen Tara Kopi Shop di *social media* dan internet dapat memiliki dampak signifikan pada minat beli. Hal ini karena ulasan tersebut didasarkan pada

pengalaman langsung konsumen setelah menggunakan produk atau layanan. Ulasan yang terkait dengan akun *social media* Tara Kopi Shop, seperti: Instagram, TikTok, dan *platform social media* lainnya juga dapat menjadi faktor penentu dalam minat beli. Menurut Musnaini dan Wijoyo (2021), “Dengan adanya ulasan atau *review*, maka konsumen menjadi semakin cermat dalam memilih produk dan memanfaatkan kenyamanan internet untuk mendapatkan informasi, selain itu juga menggunakan *social media* untuk memverifikasi produk atau layanan yang diinginkan untuk meningkatkan minat beli.” Konsisten dalam melakukan *social media marketing* akan berdampak pada populernya *coffee shop*, sehingga memberikan pengaruh kepercayaan dan ketertarikan kepada masyarakat tentang Tara Coffee Shop.

Menurut Peter & Olson (2013:136), kepercayaan adalah proses terbentuknya jaringan asosiatif yang saling terhubung dan tersimpan dalam ingatan konsumen. Jaringan asosiatif ini mencakup berbagai aspek, seperti sentuhan atau rabaan (taktil), penciuman, imajinasi visual, serta representasi kognitif terhadap emosi dan suasana hati yang berkaitan dengan penggunaan suatu produk. Di era digital saat ini, kepercayaan memiliki peran yang semakin penting, terutama dalam e-commerce dan media sosial, di mana konsumen tidak memiliki kesempatan untuk menilai produk secara langsung sebelum melakukan transaksi. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus fokus pada upaya membangun serta mempertahankan kepercayaan melalui penyampaian informasi yang transparan, layanan pelanggan yang responsif, dan ulasan positif dari pengguna sebelumnya. Dengan kepercayaan yang kuat, perusahaan dapat menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan

serta meningkatkan daya saingnya di industri.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha harus mampu menumbuhkan dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Kepercayaan tidak dapat dibangun secara instan, melainkan memerlukan konsistensi dalam penyampaian informasi dan kualitas layanan. Faktor lain yang tidak kalah penting dalam membangun kepercayaan adalah ulasan atau testimoni dari pelanggan sebelumnya. Ulasan positif berperan sebagai bukti sosial yang dapat mempengaruhi calon konsumen dalam mempengaruhi minat beli. Dalam banyak kasus, konsumen lebih mempercayai pengalaman orang lain daripada klaim perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan perlu mendorong konsumen untuk memberikan ulasan secara jujur dan memastikan pengalaman pelanggan tetap positif, agar dapat mempertahankan kredibilitas dan meningkatkan daya saing di industri digital yang kompetitif.

Berdasarkan permasalahan yang dijelaskan dalam latar belakang di atas, maka perlu dilakukan penelitian lebih dengan judul: “**Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Tara Kopi di Kota Padang.**”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Masih kurangnya konten *social media* yang konsisten dari Tara Kopi Kota Padang.
2. Semakin banyaknya *coffee shop* di Kota Padang menciptakan persaingan yang ketat untuk menarik konsumen terhadap minat beli.
3. Konsumen menjadi selektif dalam memilih *coffee shop* sesuai dengan selera mereka.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang penelitian ini agar lebih fokus, maka penulis menetapkan batasan dalam diteliti terkait dengan pengaruh *Social Media Marketing*, *electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai variabel mediasi.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah, maka dapat ditarik rumusan masalah, yaitu:

1. Sejauh mana pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase Intention* pada konsumen Tara Kopi di Kota Padang?
2. Sejauh mana pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap *purchase Intention* pada konsumen Tara Kopi di Kota Padang?
3. Sejauh mana pengaruh *social media marketing* terhadap *trust* pada konsumen Tara Kopi di Kota Padang?

4. Sejauh mana pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap *Trust*

pada konsumen Tara Kopi di Kota Padang?

5. Sejauh mana pengaruh *Trust* terhadap *purchase intention* pada konsumen Tara Kopi di Kota Padang?
6. Sejauh mana pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada konsumen Tara Kopi di kota Padang yang dimediasi oleh *trust*?
7. Sejauh mana pengaruh *electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *purchase intention* pada konsumen Tara Kopi di Kota Padang yang dimediasi oleh *trust*?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan penelitian yang akan dicapai sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *trust* pada konsumen Tara Kopi di Kota Padang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap *trust* pada konsumen Tara Kopi di Kota Padang.
3. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada konsumen Tara Kopi di Kota Padang.
4. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada konsumen Tara Kopi di Kota Padang.
5. Untuk menganalisis pengaruh *trust* terhadap *purchase intention* pada konsumen Tara Kopi di Kota Padang.
6. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada konsumen Tara Kopi yang dimediasi oleh *trust*.

7. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap *purchase intention* pada konsumen Tara Kopi yang dimediasi oleh *trust*.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan akan berguna bagi semua pihak yang terkait dalam memberikan informasi, serta menambah wawasan ilmu, khususnya tentang *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Trust*. Dengan demikian, nantinya hasil yang didapat dari penelitian ini mampu meningkatkan pemahaman dan dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi penulis

Penelitian ini memberikan ilmu tambahan serta pengalaman bagi penulis dalam penerapan teknik pemasaran yang didapat selama menempuh perkuliahan terutama ilmu dalam bidang manajemen yang terfokus dalam konsentrasi pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat berguna bagi perusahaan serta lembaga terkait dengan penelitian ini guna membuat sebuah inovasi atau kebijakan terutama mengenai permasalahan dalam konteks pemasaran. Skripsi ini juga dapat digunakan menjadi salah satu bacaan dalam mempertimbangkan teknik-teknik pemasaran yang sesuai dan tepat serta menjadi evaluasi bagi perusahaan dalam peningkatan kinerja.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai manajemen pemasaran, terutama bagi peneliti yang melakukan penelitian berkaitan dengan Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai variabel mediasi.