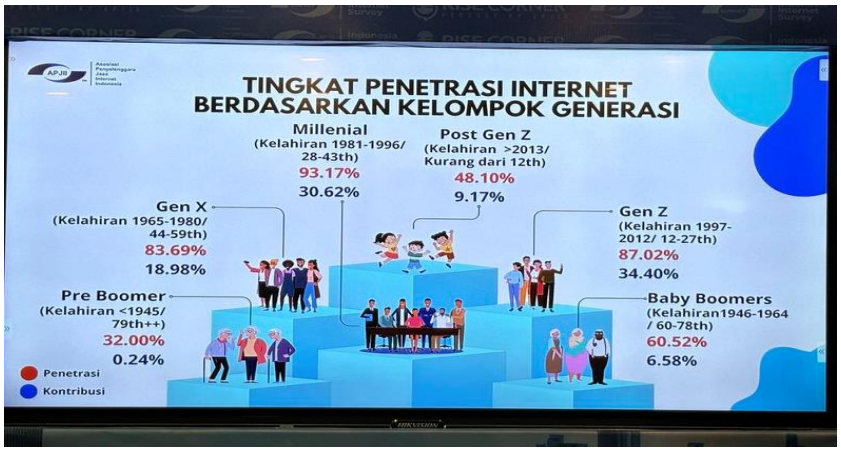
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam satu dekade terakhir telah mengubah secara signifikan pola interaksi antara perusahaan dan konsumen, khususnya dalam konteks pemasaran digital. Transformasi digital mendorong pelaku usaha untuk mengalihkan strategi promosi dari media konvensional menuju media digital yang lebih interaktif, terukur, dan berbasis data. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023.

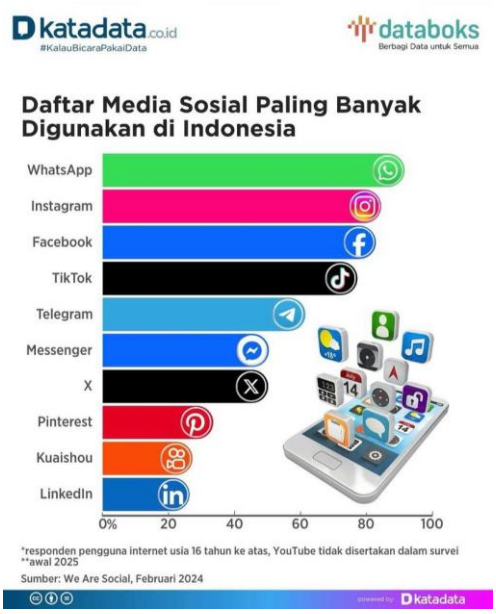


Gambar 1. 1 Hasil Survei Penetrasi Internet Indonesia
(Sumber : https://inet.detik.com/cyberlife/d-7169749/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang)

Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4%,yang

menandakan semakin luasnya akses masyarakat terhadap informasi digital (APJII, 2024).

Sejalan dengan itu, laporan DataBoks (2024) menyebutkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia telah melampaui 167 juta pengguna aktif, dengan Instagram menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan untuk aktivitas promosi dan interaksi merek dengan konsumen.



Gambar 1. 2 Pengguna Media Sosial Terbanyak

(Sumber : databoks.katadata.co.id)

Kondisi ini menunjukkan bahwa komunikasi promosi melalui media digital bukan lagi pilihan tambahan, melainkan kebutuhan strategis bagi pelaku usaha. Dalam konteks industri makanan dan minuman, khususnya bisnis kedai kopi, media sosial berperan penting dalam membangun *awareness, engagement*, serta mendorong keputusan pembelian. Fenomena menjamurnya *coffee shop* di berbagai kota di Indonesia memperkuat pentingnya diferensiasi melalui strategi komunikasi promosi yang efektif. Oleh karena itu, penelitian

mengenai pengaruh komunikasi promosi terhadap keputusan membeli menjadi relevan dalam memahami efektivitas strategi digital marketing pada sektor ini.

Komunikasi promosi merupakan bagian dari bauran promosi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai suatu produk atau jasa agar tercipta respons pembelian (Kotler & Keller, 2022).Dalam konteks digital, komunikasi promosi tidak hanya berbentuk iklan, tetapi juga konten kreatif, interaksi dua arah, penggunaan *influencer*, hingga strategi *storytelling* yang dirancang untuk meningkatkan *engagement* konsumen. Penelitian (Tampubolon & Saputra, 2025) menunjukkan bahwa konten media sosial yang dirancang secara menarik dan relevan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian generasi muda pada produk kopi. Hal ini diperkuat oleh temuan (Abidah & Salama, 2024) yang menyatakan bahwa promosi melalui platform digital seperti TikTok dan Instagram mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian secara signifikan melalui peningkatan persepsi nilai dan kedekatan emosional konsumen. Dengan demikian, komunikasi promosi digital memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek. Dalam penelitian ini, komunikasi promosi diposisikan sebagai variabel independen yang diduga memengaruhi keputusan membeli sebagai variabel dependen. Keterkaitan kedua variabel ini menjadi penting untuk dikaji secara empiris dalam konteks bisnis kopi lokal seperti Kopkit. Hal ini dikarenakan keputusan membeli tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh paparan komunikasi yang persuasif dan konsisten di media digital.

Keputusan membeli merupakan proses psikologis yang melibatkan beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga evaluasi pasca pembelian (Kotler & Keller, 2022). Dalam era digital, proses tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh interaksi langsung, tetapi juga oleh informasi, ulasan, dan promosi melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Berdasarkan laporan Databoks (2024), sektor makanan dan minuman termasuk kategori produk yang banyak dibeli konsumen setelah terpapar promosi digital melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi promosi melalui media digital memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pertumbuhan industri kedai kopi di Indonesia menunjukkan tren positif dengan peningkatan jumlah gerai kopi modern dalam beberapa tahun terakhir (Toffin & MIX MarComm, 2023). Kondisi tersebut meningkatkan persaingan antar pelaku usaha sehingga diperlukan strategi komunikasi promosi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen.

Dalam konteks tersebut, Kopkit memanfaatkan Instagram sebagai salah satu media utama dalam melakukan komunikasi promosi dengan konsumennya. Instagram dipilih sebagai fokus penelitian karena Kopkit secara aktif menggunakan platform tersebut untuk menyampaikan informasi produk, promo, konten visual, serta membangun interaksi melalui fitur Instagram. Dari sisi karakteristik platform, TikTok lebih menekankan penemuan konten melalui halaman *For You Page*, sedangkan Instagram memiliki ekosistem yang mengintegrasikan *Feed, Stories, Reels*, dan profil akun sebagai bagian dari

penyampaian informasi dan *brand awareness*. Meskipun TikTok juga merupakan media yang potensial untuk promosi dan memiliki sistem rekomendasi konten yang berbeda, penelitian ini tidak membandingkan kedua platform tersebut, melainkan secara khusus mengkaji komunikasi promosi yang dilakukan Kopkit melalui Instagram dan Kopkit juga memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi promosinya. Saat ini akun Instagram Kopkit memiliki sekitar 18,7 ribu pengikut, yang menunjukkan adanya basis audiens digital yang cukup besar.



Gambar 1. 3 Profil dan Promosi KOPKIT

(Sumber : olahan penulis 2026)

Namun demikian, tingginya jumlah pengikut media sosial tidak selalu secara langsung mencerminkan tingginya tingkat konversi menjadi pembelian aktual oleh konsumen. Dalam praktiknya, tidak semua pengikut media sosial

akan merespons promosi dengan melakukan pembelian produk. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang lebih mendalam untuk menguji apakah komunikasi promosi yang dilakukan melalui media digital oleh Kopkit benar-benar memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli konsumen, khususnya pada Toko Kopi Kita (Kopkit) Cabang Sutomo sebagai objek penelitian.

Fenomena utama yang melatarbelakangi penelitian ini adalah adanya kesenjangan antara tingginya intensitas promosi digital dan belum tentu optimalnya keputusan pembelian di tingkat cabang tertentu. Secara makro, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia terus meningkat dan pada tahun 2023 mencapai lebih dari Rp 453 triliun (LPI, 2024), yang menunjukkan pergeseran perilaku konsumsi masyarakat ke arah digital. Namun, dalam konteks bisnis offline seperti *coffee shop* cabang tertentu, keberhasilan komunikasi digital tetap perlu diuji secara spesifik pada lokasi penelitian. Beberapa studi menunjukkan bahwa efektivitas promosi digital sangat dipengaruhi oleh kualitas pesan, frekuensi paparan, dan relevansi konten dengan target pasar (Hair et al., 2022). Selain itu, karakteristik konsumen lokal juga dapat memengaruhi respons terhadap komunikasi promosi yang sama. Dengan demikian, penelitian yang berfokus pada Kopkit Cabang Sutomo menjadi penting untuk memahami dinamika spesifik antara komunikasi promosi digital dan keputusan membeli pada konteks lokal. Inilah yang menjadi dasar perlunya penelitian ini dilakukan secara lebih mendalam.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara promosi digital dan keputusan pembelian. Penelitian (Tampubolon & Saputra, 2025)

berfokus pada pengaruh tipe konten TikTok terhadap keputusan pembelian produk kopi dan menemukan bahwa konten informatif dan hiburan berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Penelitian (Abidah & Salama, 2024) meneliti pengaruh media sosial, *celebrity endorser*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan menyimpulkan bahwa variabel media sosial memiliki kontribusi dominan. Studi lain oleh Mahmud et al. (2024) menekankan pentingnya perkembangan teknologi dan e-commerce dalam mendorong perilaku konsumsi digital di Indonesia. Selain itu, penelitian Andrade (2021) menyoroti pentingnya pemilihan strategi komunikasi yang tepat untuk meningkatkan efektivitas respons konsumen dalam konteks digital marketing. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada merek besar atau platform tertentu seperti TikTok dan belum secara spesifik mengkaji akun Instagram brand kopi lokal dengan pendekatan studi kasus cabang tertentu. Perbedaan konteks ini menunjukkan perlunya penelitian lanjutan yang lebih terfokus dan kontekstual. Dengan demikian, penelitian ini mencoba memperluas literatur dengan mengkaji kasus Kopkit Cabang Sutomo secara spesifik.

Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu tersebut, terdapat *research gap* berupa keterbatasan kajian yang secara khusus menguji pengaruh komunikasi promosi digital Instagram terhadap keputusan membeli pada level cabang bisnis kopi lokal. Sebagian penelitian sebelumnya lebih menekankan pada platform tertentu secara umum atau pada merek berskala nasional, sehingga belum menggambarkan dinamika pada unit usaha cabang tertentu

yang memiliki karakteristik konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan menguji secara kuantitatif pengaruh komunikasi promosi digital Kopkit terhadap keputusan membeli konsumen di Cabang Sutomo. Dalam penelitian ini, hubungan antara komunikasi promosi dan keputusan membeli dianalisis menggunakan *Stimulus Organism Response Theory* yang menjelaskan bahwa suatu *stimulus* yang diterima individu akan memengaruhi kondisi internal individu (*organism*) dan selanjutnya menghasilkan respons tertentu (Mehrabian & Russell, 1974). Dalam konteks penelitian ini, komunikasi promosi yang disampaikan melalui media digital Instagram diposisikan sebagai *stimulus*, kemudian diproses oleh konsumen sebagai *organism* melalui persepsi, sikap, dan pertimbangan terhadap informasi promosi yang diterima, yang pada akhirnya memunculkan respons berupa keputusan membeli terhadap produk yang ditawarkan. Pendekatan teori ini digunakan untuk memahami bagaimana pesan promosi digital dapat memengaruhi proses psikologis konsumen hingga menghasilkan perilaku pembelian. Dengan demikian, penggunaan teori S O R dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme pengaruh komunikasi promosi digital terhadap keputusan membeli konsumen pada bisnis kedai kopi lokal, khususnya pada Toko Kopi Kita Cabang Sutomo.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan bagian penting dalam suatu penelitian karena berfungsi untuk mengidentifikasi dan merumuskan secara jelas

permasalahan utama yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi promosi serta persaingan yang semakin ketat dalam industri kedai kopi mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan media digital secara optimal dalam menarik perhatian konsumen. Kopkit sebagai salah satu brand kopi lokal juga aktif melakukan promosi melalui media sosial Instagram untuk menyampaikan berbagai informasi produk dan penawaran kepada konsumennya. Namun demikian, tingginya aktivitas promosi digital tersebut belum tentu secara langsung dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana komunikasi promosi melalui media digital mampu memengaruhi keputusan membeli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah komunikasi promosi melalui media digital Instagram berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen pada Toko Kopi Kita (Kopkit) Cabang Sutomo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh komunikasi promosi melalui media digital Instagram terhadap keputusan membeli konsumen pada Toko Kopi Kita (Kopkit) Cabang Sutomo.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang Ilmu Komunikasi, terutama dalam kajian komunikasi pemasaran dan komunikasi digital. Penelitian ini menganalisis pengaruh komunikasi promosi melalui media digital terhadap keputusan membeli konsumen dengan menggunakan pendekatan *Stimulus Organism Response*,sehingga dapat memperkaya pemahaman mengenai bagaimana pesan promosi sebagai stimulus dapat memengaruhi proses psikologis konsumen hingga menghasilkan respons berupa keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan komunikasi promosi digital, perilaku konsumen, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik bagi pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital dalam disiplin Ilmu Komu nikasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku usaha, khususnya Toko Kopi Kita (Kopkit), dalam mengevaluasi dan mengembangkan strategi komunikasi promosi yang dilakukan melalui media digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh komunikasi promosi Instagram

terhadap keputusan membeli konsumen sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun strategi promosi yang lebih efektif. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan bagi pelaku usaha di sektor industri kedai kopi dan makanan minuman mengenai pentingnya pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis dalam pengembangan strategi pemasaran digital bagi bisnis kopi lokal.