



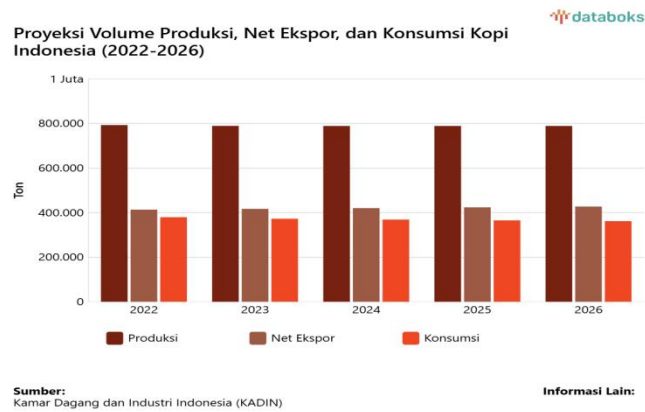
## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pertumbuhan yang pesat industri kopi di Indonesia telah menciptakan beragam merek kopi. Industri kopi di Indonesia menunjukkan dinamika yang menarik, dengan proyeksi produksi yang stabil namun tren konsumsi domestik yang cenderung menurun, seperti yang diungkapkan Kementerian Pertanian dan Kamar Dagang dan Industri Indonesia (Kadin) yang dilansir oleh Katadata.co.id pada 16 April 2024 menunjukkan, Indonesia memiliki roadmap atau peta jalan produksi, ekspor, konsumsi kopi Indonesia hingga 2026 mendatang. Rinciannya, produksi kopi mencapai 793,19 ribu ton pada 2022. Sementara ekspor bersihnya sebesar 413,53 ribu ton. Konsumsinya diproyeksikan sebesar 379,655 ribu ton. Dinamika pasar kopi dengan proyeksi produksi stagnan, peningkatan ekspor, dan penurunan konsumsi domestik, mengindikasikan perlunya adaptasi strategi pemasaran oleh pelaku industri.. Pemerintah, melalui Kementerian Perindustrian, mendorong hilirisasi produk kopi karena melihat adanya prospek yang bagus untuk komoditas kopi dan produk turunannya. Hal ini diungkapkan oleh Kamar Dagang dan Industri Indonesia (Kadin) dalam laporan yang dikutip oleh Katadata.co.id pada 16 April 2024, yang juga menyatakan bahwa pemerintah tengah menyiapkan kemudahan-kemudahan untuk menjalankan hilirisasi komoditas kopi.

Berikut merupakan grafik proyeksi Volume produksi, Net Ekspor, dan konsumsi Kopi di Indonesia.



Gambar 1.1 Roadmap Produksi, Ekspor, dan Konsumsi kopi Indonesia (2022-2026)

Sumber: (<https://databoks.katadata.co.id/>)

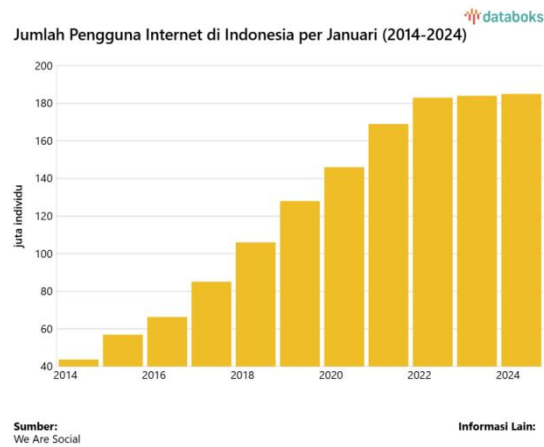
Peluang diatas membuka jalan dan inovasi bagi merek-merek kopi di Indonesia untuk memiliki kesempatan dalam memanfaatkan fenomena tersebut. Pemanfaatan media sosial menjadi sangat relevan dalam strategi pemasaran. Di era digital, media sosial telah menginovasi industri kopi di Indonesia. Platform digital ini tidak hanya menjadi tempat bagi konsumen untuk mencari informasi tentang produk kopi, tetapi juga menjadi sarana bagi merek kopi untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Dengan biaya yang relatif terjangkau, bisnis kopi dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Selain itu, media sosial juga memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman mereka terkait produk kopi, sehingga menciptakan efek viral yang dapat mendorong minat beli konsumen lainnya.



Menurut Mayfield (2008) yang memberikan gagasannya berupa definisi media sosial dimana menurutnya pengertian media sosial adalah media yang penggunaannya mudah berpartisipasi, berbagai dan menciptakan peran, khususnya blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum - forum maya, termasuk virtual worlds (dengan avatar/karakter 3D). Media sosial menjadi salah satu platform digital yang paling populer saat ini, yang sudah mengubah cara kita berinteraksi dan berkomunikasi, dalam hal ini memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi, ide, dan opini dengan cepat dan mudah. media sosial sendiri juga menjadi alat yang ampuh untuk membangun komunitas yang berpengaruh.

Di lansir melalui [www.kominfo.go.id](http://www.kominfo.go.id) (Kominfo.go.id) diposting pada 12 September 2024, di Jakarta Menurut Budi Arie Setiadi, Menteri Komunikasi dan Informatika, Indonesia telah melakukan transformasi digital. Lebih dari 220 juta penduduk Indonesia akan menjadi pengguna internet aktif pada tahun 2024. Mempertimbangkan informasi tersebut APJII 2024, angka tersebut mewakili lebih dari 70% populasi Indonesia. Dalam lansiran Databoks (<https://databoks.katadata.co.id/>) yang di unggah pada 27 Februari 2024, juga menyatakan bahwa menurut laporan *We Are Social*, pada Januari 2024 ada 185 juta individu pengguna internet Jumlah ini setara dengan 66,5% dari 278,7 juta penduduk Indonesia. Grafik yang menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia sejak tahun 2014 dapat dilihat di bawah ini hingga 2024.



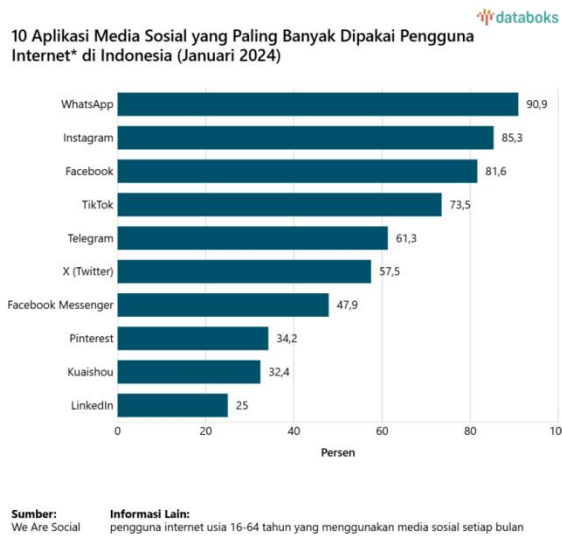


Gambar 1 2 Grafik jumlah pengguna internet (2014-2024)

Sumber: (<https://databoks.katadata.co.id/>)

Dari gambar grafik diatas dapat di ketahui bahwasannya pengguna internet di Indonesia awal tahun 2024 tercatat bertambah sekitar 1,5 juta orang atau naik 0,8% per Januari dibanding Januari 2023 (year-on-year/yoy).

Dari besarnya pengguna internet di atas ada beberapa aplikasi media sosial yang paling banyak di pakai oleh masyarakat Indonesia. Dilansir Databoks (<https://databoks.katadata.co.id/>) yang di unggah pada 01 Maret 2024, menyatakan menurut laporan terbaru *We Are Social* aplikasi media sosial yang banyak di gunakan di Indonesia dengan pengguna internet mulai usia 16-24 tahun. Berikut dibawah ini adalah grafiknya.



Gambar 1 3 Aplikasi Medsos yang paling banyak digunakan diIndonesia 2024

Sumber: (<https://databoks.katadata.co.id/>)

Menurut grafik di atas, WhatsApp adalah aplikasi media sosial paling populer di Indonesia pada Januari 2024. Dari semua pengguna internet di Indonesia yang berusia antara 16 hingga 64 tahun, mayoritas, atau 90,9%, menggunakan aplikasi ini. Dengan 85,3% pengguna, Instagram berada di urutan kedua, diikuti oleh Facebook (81,6%), TikTok (73,5%), Telegram (61,3%), dan X (sebelumnya Twitter) (57,5%). Menurut grafik tersebut, persentase yang lebih rendah dari orang-orang yang menggunakan LinkedIn, Facebook Messenger, Pinterest, dan Kuaishou (Kwai dan Snack Video). Dari hasil data diatas menunjukkan betapa banyaknya pengguna media sosial di Indonesia. Dengan itu dapat menjadi kesempatan besar bagi pelaku usaha agar dapat memberikan promosi yang lebih efektif dan menjangkau target pasar yang lebih luas. Melalui berbagai fitur yang ditawarkan oleh platform-platform tersebut,

bisnis dapat berinteraksi langsung dengan konsumen dan meningkatkan *engagement* untuk lebih banyak meningkatkan minat beli dari konsumen. Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis yang terjadi di lingkungan dan menetapkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik minat beli konsumen agar mampu berhasil dalam menjalankan usahanya (Kurniawan & Susanto, 2020).

Menurut (Kotler & Keller, 2021), minat beli atau *purchase intention* dapat diartikan sebagai kecenderungan sikap konsumen yang tertarik lalu mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan hingga dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu. Minat beli dapat diartikan sebagai dorongan atau keinginan konsumen untuk memiliki suatu produk atau jasa yang diyakini mampu memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan mereka. Beberapa faktor utama yang memengaruhi minat beli adalah citra merek yang kuat, kualitas produk yang terjamin, dan penetapan harga yang sesuai dengan nilai produk.

Minat beli adalah istilah yang mencerminkan keinginan individu untuk memperoleh atau memilih suatu produk atau layanan tertentu (Tambunan & Marpaung, 2022). Menurut penelitian oleh Kotler dan Keller pada tahun 2007, minat untuk membeli mencerminkan tanggapan konsumen terhadap suatu produk yang menunjukkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, dalam kondisi seperti itu,



sebagian besar konsumen cenderung memperoleh barang-barang yang sebenarnya tidak begitu penting bagi mereka, semata-mata karena terpengaruh oleh promosi menarik yang dianggap memberikan keuntungan. (Wulandari & Prihatini, 2022). Keadaan ini mendorong konsumen melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan apakah barang yang dibeli bermanfaat. Jika hal tersebut diulang – ulang, akibatnya menjadi sia-sia dan mengganggu kondisi keuangan (Sakdiah & Sukmawati, 2022)

Salah satu Pemasaran media sosial, menurut Gordhamer (2009), *social media marketing* dalam pemasaran adalah hubungan, di mana perusahaan perlu beralih dari "mencoba menjual" ke "membuat koneksi" dengan konsumen. Konsumen kini memiliki kekuatan untuk mencari, membandingkan, dan memilih produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan ini perusahaan dapat memanfaatkan pemasaran media sosial dalam menarik minat beli dari konsumennya. Banyak macam aplikasi media sosial yang digunakan oleh penduduk Indonesia yang bersifat micro-storytelling yaitu merupakan video singkat, seperti konten di Instagram yang bisa dibuat oleh semua orang. Video konten dapat digunakan untuk mereview suatu produk yang bertujuan untuk disampaikan ke orang lain. Media sosial telah menjadi platform yang efektif bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen, salah satunya melalui *user-generated content* (UGC).

Menurut Khan *et al.* (2021) Konten buatan pengguna (UGC) adalah semua jenis konten yang dibuat dan dibagikan oleh pengguna



platform daring atau situs web tertentu. *User Generated Content* termasuk ulasan pengguna, dibuat oleh masyarakat umum berdasarkan pengalaman pribadi, bukan oleh para profesional yang dibayar untuk membuat materi tersebut (Rodgers & Wang, 2011). Konten yang dibuat oleh pengguna, seperti ulasan, foto, atau video, memberikan dampak yang kuat terhadap minat pembelian karena dianggap lebih autentik dan relevan dibandingkan promosi dari perusahaan. Hal ini menjadikan UGC sebagai salah satu elemen penting dalam membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek. melalui UGC ini secara tidak langsung juga membantu pemasaran online dengan meningkatkan minat beli dan keputusan beli konsumen pada produk.

Di sisi lain, strategi *price discount* juga sering digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Diskon harga yang menarik dapat meningkatkan minat beli, terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap harga. Menurut (Simamora, dalam Kasimin *et al.*, 2014:5) *Discount* (potongan penjualan) adalah potongan tunai yang ditawarkan kepada para pelanggan yang membeli barang-barang secara kredit Harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Diskon harga seringkali menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat konsumen baru dan mempertahankan pelanggan setia. Potongan harga dapat memberikan persepsi nilai yang lebih tinggi pada produk, sehingga mendorong konsumen untuk mencoba atau membeli ulang produk tersebut.



Tomoro Coffee, merek kopi lokal yang diperkenalkan pada tahun 2022, kini menunjukkan pertumbuhan penjualan yang cukup besar. Menurut laporan dari sulselsatu.com (29 Oktober 2024), Tomoro Coffee mencatatkan penjualan mencapai 40 juta cup di seluruh Indonesia pada tahun 2023, menandakan popularitasnya yang meroket. Ambisi ekspansi Tomoro Coffee juga tercermin dalam target mereka untuk membuka 3.000 gerai di Asia Tenggara, setelah berhasil membuka lebih dari 600 gerai di 60 kota di Indonesia, seperti yang diungkapkan oleh Katadata.co.id (29 Oktober 2024). Dalam waktu dekat, Tomoro Coffee memfokuskan pada penambahan 1.000 gerai di Indonesia sebagai bagian dari strategi ekspansi tersebut. Pertumbuhan cepat dan target ambisius ini menunjukkan potensi Tomoro Coffee sebagai pemain utama dalam industri kopi di Indonesia dan Asia Tenggara.

Tomoro Coffee, sebagai salah satu pemain di industri kopi, memiliki potensi besar untuk memanfaatkan UGC dalam meningkatkan penjualan. Dengan memiliki konsumen yang loyal dan aktif di media sosial, UGC dapat menjadi alat yang ampuh untuk membangun citra merek yang positif, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan pada akhirnya mendorong peningkatan minat beli. Berikut dibawah ini merupakan salah satu bentuk UGC oleh konsumen pada beberapa produk dari Tomoro Coffee.





Gambar 1 4 Bentuk UGC pada Produk Tomoro Coffe  
 Sumber: (<https://vt.tiktok.com/ZS6FPjF3d/>)

Berdasarkan gambar yang tersebut, terlihat bahwa Lily Kenzie telah mengunggah sebuah konten berupa ulasan tentang salah satu produk Tomoro Coffee di akun TikTok miliknya. Lily Kenzie telah berkontribusi pada pertumbuhan UGC Tomoro Coffee dengan mengunggah ulasan di akun TikTok miliknya. Ulasan ini menjadi contoh nyata bagaimana konsumen dapat berperan aktif dalam mempromosikan produk melalui konten yang mereka buat sendiri.

Dalam konteks bisnis industri kopi seperti Tomoro Coffee, persaingannya semakin ketat. Konsumen memiliki banyak pilihan kedai kopi dengan harga dan kualitas yang beragam. Oleh karena itu, Tomoro

Coffee memiliki strategi dengan memberikan diskon harga pada produk tertentu atau pada waktu-waktu tertentu. Berikut merupakan salah satu gambar bentuk *price Discount* yang ada pada akun Instagram official Tomoro Coffee.



Gambar 1 5 *Price Discount* dari Tomoro Coffee  
 Sumber: Instagram Official Tomoro Coffee

Gambar tersebut menampilkan sebuah poster promosi dari Tomoro Coffee pada bulan Desember. Promosi tersebut dirancang untuk menarik minat beli konsumen dengan menawarkan berbagai pilihan paket hemat yang menggabungkan minuman dan makanan ringan.

Tomoro Coffee, sebagai salah satu brand kopi di Indonesia, saat ini menghadapi persaingan yang ketat dalam industri F&B. Dalam



menghadapi tantangan tersebut, Tomoro Coffee untuk menarik minat beli konsumennya memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan produk, baik melalui UGC maupun penawaran diskon harga. Namun, dengan strategi ini masih memerlukan analisis lebih mendalam, terutama dalam memahami peran *consumer engagement* sebagai mediator yang menghubungkan UGC dengan *purchase intention*.

Dalam konteks penelitian ini, *consumer engagement* berperan sebagai jembatan penting yang menghubungkan *user-generated content* (UGC) dengan *purchase intention*. *Consumer engagement* mencerminkan tingkat interaksi, partisipasi, dan keterlibatan konsumen dengan merek Tomoro Coffee di media sosial. Hal ini mencakup aktivitas seperti menyukai, mengomentari, membagikan, dan membuat konten terkait merek. Melalui *consumer engagement*, konsumen tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga menjadi partisipan aktif dalam membangun citra merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lain. Ketika konsumen melihat konten UGC yang positif dan relevan, mereka cenderung merasa lebih terhubung dengan merek. Interaksi yang terjadi melalui *consumer engagement* memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan minat beli. Dengan demikian, *consumer engagement* berfungsi sebagai mekanisme yang memperkuat dampak UGC terhadap *purchase intention*, sehingga memungkinkan Tomoro



Coffee untuk memanfaatkan potensi penuh dari strategi pemasaran media sosial mereka.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana konten yang dibuat oleh pengguna dan pengurangan harga memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian, serta bagaimana keterlibatan konsumen berfungsi sebagai faktor mediasi. Diharapkan penelitian ini akan memberikan wawasan strategis untuk Tomoro Coffee dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di era digital.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian Latar Belakang di atas, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai mana berikut:

1. Apakah *User Generated Content* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk pada Tomoro Coffee?
2. Apakah *Price Discount* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk pada Tomoro Coffee?
3. Apakah *User Generated Content* berpengaruh terhadap *Consumer Engagement*?
4. Apakah *Consumer Engagement* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk pada Tomoro Coffee?
5. Apakah *Consumer Engagement* memediasi pengaruh *User Generated Content* terhadap *Purchase Intention* produk pada Tomoro Coffee?



### 1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *User Generated Content* terhadap *Purchase Intention* produk pada Tomoro Coffee
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Price Discount* terhadap *Purchase Intention* produk pada Tomoro Coffee
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *User Generated Content* terhadap *Consumer Engagement*
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Consumer Engagement* Terhadap *Purchase Intention* produk pada Tomoro Coffee
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Consumer Engagement* dalam memediasi pengaruh *User Generated Content* terhadap *Purchase Intention* produk pada Tomoro Coffee

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

#### 1. Bagi Penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat membantu menjelaskan lebih lanjut tentang masalah yang sedang dipelajari, yaitu bagaimana konten buatan pengguna dan diskon harga mempengaruhi Minat Beli produk pada Tomoro Coffe yang di mediasi oleh *Consumer Engagement* . Manfaat lainnya sebagai sarana untuk mempraktikkan pengetahuan yang dipelajari di perkuliahan.



## 2. Bagi Perusahaan Tomoro Coffee

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi Tomoro Coffee sebagai bahan masukan pada perusahaan dalam meningkatkan dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di era digital.

## 3. Bagi Institut Pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi, wawasan atau masukan yang dapat dijadikan bahan referensi bagi mahasiswa untuk melakukan penelitian selanjutnya.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan menggambarkan masing - masing pada setiap bab mengenai pembahasan penelitian, agar dapat memudahkan pembaca untuk memahami alur dan isi dari penelitian. Sistematika dalam penelitian ini terdiri dari lima bab yaitu:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini diuraikan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori yang menguraikan tentang *User Generated Content*, *Price Discount*, *Purchase Intention*, dan *Consumer Engagement*.



### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan lingkup penelitian, populasi yang relevan, cara pengambilan sampel, variabel dan pengukurannya, dan teknik pengumpulan dan analisis data.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan membahas analisis data dan pembahasan dari analisis sebelumnya. Analisis ini dilakukan untuk menyelesaikan masalah penelitian.

### **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini menguraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran untuk penelitian selanjutnya sesuai topik

