

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi termasuk salah satu komoditas utama dalam sektor perkebunan yang memberikan sumbangsih besar terhadap perekonomian Indonesia, yakni sebesar 16,15%. Kontribusi tersebut mencakup perolehan devisa, pembukaan lapangan pekerjaan, serta pengembangan kawasan (Wijaya, 2021). Jawa Timur menjadi salah satu provinsi yang memiliki potensi besar dalam bidang produksi kopi.

Tabel 1.1 Produksi Tanaman Perkebunan Menurut Provinsi Tahun 2023

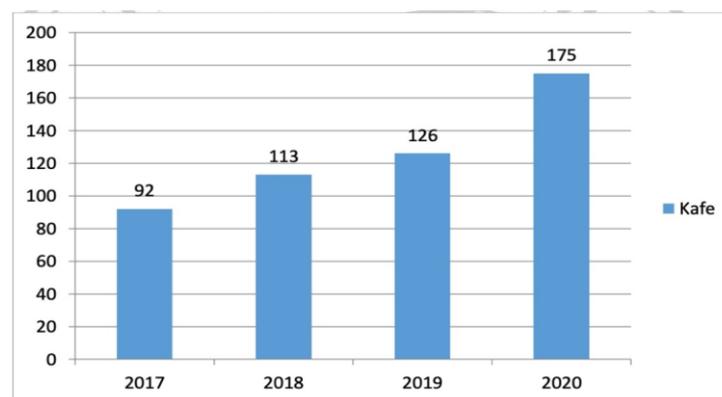
No	Provinsi	Produksi Tanaman Kopi (Ribu Ton)
1.	Sumatera Selatan	198,00
2.	Lampung	108,10
3.	Sumatera Utara	87,90
4.	Aceh	71,90
5.	Jawa Timur	48,10

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS), 2023

Merujuk pada Tabel 1.1, Provinsi Jawa Timur menempati posisi kelima sebagai daerah penghasil kopi terbanyak di Indonesia, dengan total produksi mencapai 48,10 ribu ton (Badan Pusat Statistik, 2023). Semakin meluasnya peran kopi dalam kehidupan masyarakat tidak terlepas dari berbagai faktor yang mendorong produksi dan konsumsi kopi. Pertumbuhan industri kopi terus meningkat, bahkan memunculkan istilah "*cafe*" sebagai tempat berkumpul yang kini lazim dijumpai di berbagai kota, termasuk Surabaya.

Sebagai ibu kota provinsi dan salah satu kota metropolitan di Indonesia, Surabaya memiliki peluang besar untuk pengembangan bisnis di sektor hiburan dan gaya hidup. Sejak tahun 2019, jumlah kedai kopi atau *Coffee shop* di Surabaya terus bertambah. Berdasarkan survei dari Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran

Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur, pertumbuhan kafe berbasis kopi meningkat sebesar 16% hingga 18% per tahun sejak tahun 2019, dan seiring dengan modernnya gaya hidup masyarakat perkotaan (Widarti, 2019). Menyeruput kopi kini telah menjadi bagian dari rutinitas dan gaya hidup masyarakat dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir. Kafe atau *Coffee shop* menjadi tempat favorit bagi banyak orang (Gumulya dan Helmi, 2017). Data dari Dinas Pendapatan Daerah Kota Surabaya tahun 2022 juga memperlihatkan bahwa jumlah kedai kopi di kota ini meningkat dari tahun 2017 hingga 2020.



Gambar 1. 1 Pertumbuhan *coffee shop* di Kota Surabaya dari Tahun 2017-2020
Sumber : Dinas Pendapatan Daerah Kota Surabaya 2022

Bertambahnya jumlah *Coffee shop* di Surabaya menunjukkan bahwa persaingan dalam industri kopi semakin intens. Kondisi ini menuntut setiap pelaku usaha *Coffee shop* untuk memiliki nilai lebih di mata pelanggan, sekaligus tampil lebih unggul dibanding kompetitor lainnya. Tujuannya adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan secara optimal (Adriana, 2017).

Fore *Coffee* merupakan salah satu *brand* kedai kopi yang tergolong baru jika dibandingkan dengan merek-merek sejenis yang telah lebih dulu hadir. Meskipun demikian, Fore *Coffee* menunjukkan perkembangan yang signifikan, terbukti pada tahun 2021 mereka berhasil membuka 42 gerai tambahan di berbagai daerah di

Indonesia. *Fore Coffee* dikenal luas sebagai merek yang sangat memperhatikan mutu produknya, dimulai dari seleksi biji kopi pilihan, proses *roasting*, pengolahan oleh barista profesional, hingga cara penyajiannya yang menarik dan konsisten.

Tabel 1.2 Data Top *Brand Award*

<i>Brand</i>	TBI 2020 (%)	TBI 2021 (%)	TBI 2022 (%)	TBI 2023 (%)	TBI 2024 (%)
Janji Jiwa	29.80	39.50	38.30	39.50	44.80
Kopi Kenangan	-	-	42.60	-	39.00
Fore	5.10	6.40	6.50	7.50	6.90
Kulo	13.60	12.40	10.20	6.30	5.40

Sumber : Top *Brand Award*, 2024

Nilai Indeks Top *Brand* untuk *Fore Coffee* sempat mengalami fluktuasi, yakni sebesar 5,10% pada tahun 2020. Namun, di tahun 2021 hingga 2022, angkanya menunjukkan peningkatan bertahap, berada di kisaran 6,40% hingga 6,50%. Puncaknya terjadi pada 2023, ketika *Fore Coffee* berhasil menempati posisi ketiga dalam kategori Top *Brand* dengan skor 7,50%, bersaing dengan merek-merek kopi ternama lainnya. Sayangnya, pada tahun 2024, terjadi penurunan penjualan yang membuat angka indeks *Fore Coffee* turun menjadi 6,90%.

Menurut Hanaysha (2022), persepsi konsumen terhadap kualitas penawaran serta citra merek sangat mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Seiring berjalannya waktu, inovasi menjadi aspek penting dalam kehidupan modern, termasuk dalam aktivitas sehari-hari, ditambah dengan perkembangan pesat media sosial yang turut mempengaruhi pola konsumsi masyarakat.

Pemasaran melalui media sosial kini dianggap sebagai pendekatan modern dalam strategi promosi yang digunakan oleh berbagai pihak untuk memperkenalkan produk, layanan, acara, maupun ide melalui platform daring (Dora, 2021). Strategi

ini berfokus pada pembuatan konten yang relevan dan bernilai bagi konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan harapan bisnis terhadap perilaku pembelian pelanggan (Winarso, 2023).

Salah satu media sosial yang paling populer di Indonesia ialah Instagram. Media sosial ini tidak hanya dimanfaatkan untuk membagikan foto atau video pribadi, tetapi juga telah menjadi sarana utama bagi banyak perusahaan dan *influencer* dalam menjalankan aktivitas bisnis. Perusahaan biasanya mengunggah foto produk serta video ulasan atau testimoni guna membangun kepercayaan calon pelanggan. Instagram terbukti memiliki dampak positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Nurhidayati, 2022). *Fore Coffee* memanfaatkan adanya media sosial Instagram sebagai suatu strategi untuk menjaga dan memperluas pangsa pasar. Strategi ini terbukti efektif, terlihat dari meningkatnya minat pelanggan terhadap konten-konten yang dibagikan melalui akun Instagram mereka. Hingga kini, akun Instagram resmi *Fore Coffee* telah memiliki sekitar 284.000 pengikut, menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran digital yang diterapkan cukup berhasil menarik perhatian calon pelanggan.

Penggunaan media sosial yang tepat dalam aktivitas pemasaran dapat memperkuat kesadaran merek di benak konsumen. Pemasaran melalui Instagram dinilai sebagai sarana yang efisien dalam membangun relasi antara merek dan pelanggan (Ibrahim *et al.*, 2021). Interaksi yang terjadi melalui media sosial Instagram ini dapat membantu menciptakan rasa percaya dan mengurangi keraguan pelanggan untuk terlibat dengan merek serta melakukan pembelian secara daring. Citra merek positif akan memperkuat keyakinan konsumen serta mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian (Evelyn, 2025). Selain itu, tingkat

kepercayaan terhadap merek (*Brand Trust*) menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dan berpotensi menciptakan hubungan jangka panjang yang bernilai (Wulandari dan Nurcahya, 2015).

Tabel 1. 3 Review dan Komentar Negatif Konsumen Fore *Coffee* di Instagram

Instagram			Google Maps		
Produk	Layanan	Aplikasi	Layanan	Suasana	Parkir
Pengguna: sagita vina jkt	Pengguna: anis khairunnisa	Pengguna: @see_dila	Pengguna: order terimakasih	Pengguna: Salman Al Farisi	Pengguna : AIG
"Beda itu tiap outlet, beda barista saja beda rasa, bisa saja iklannya"	"Min, mau tanya kenapa semua fore itu lama bgt ya, apa antriannya sebanyak itu? Apa baristanya lama? Atau kenapa sih min? Trauma deh beberapa kali beli fore selalu tunggu sejam, padahal sudah coba pakai apk, tetap saja lama"	"Dear Fore tolong bgt kalau pesan lewat aps jangan di reminder di chat kalau kita harus pickup pesanan jadinya bikin bingung bgt ini sebenarnya kita pesen grab kan biar di enter kok malah ada notif di tunggu di fore untuk pickup pesanannya "	"Kalau siang-siang kepanasan dan haus, mending jangan mampir kesini ya, saya order jam 12. 11 , akhirnya saya datangi orangnya jam 12. 40, ternyata sudah siap. Janji di awal mau di panggil lewat WA ternyata hanya janji saja, tidak ada wa panggilan yg masuk ke wa saya. Cukup	"Tolong coba merubah tata letak kursi di sudut posisi ini masak iya dengan segelas fore view toilet" <i>Rating:</i> Bintang 1 Pengguna: Pachinko 15 "Tempat strategis, desain cozy modern, pelayanan ok, sayang kebersihannya parah, meja tidak cepat dibersihkan bahkan tidak terlihat ob utk kebersihan. Lantai kotor, pantry tempat produksi kotor banget di bawah	"Fotonya bagus besar, tapi pas kesini keramaian nggak nyaman. Pesan lewat aplikasi, berhenti disini hanya sebentar (nggak matiin mesin) buat ngambil orderan, bayar 3rb tukang parkirnya nggak mau, mintanya 5rb. " <i>Rating:</i> Bintang 2 Pengguna : Sse

Lanjutan Tabel 1.3

Instagram	<i>Google Maps</i>		
	sekali saja saya ke Fore " <i>Rating</i> : Bintang 1 Pengguna: Agung Prasetyo "Lama banget pelayanannya sudah hampir sejam" <i>Rating</i> : Bintang 1	lemari penyimpanan banyak sampah tutup kotak susu dan tidak pernah dibersihkan, parah. . . . Right" <i>Rating</i> : Bintang 3 Pengguna: Nindya Saraswati "Outdoor nya panas, tidak ada kipas angin. Datang malam padahal tapi kepanasan, ga cuma saya tapi banyak orang yg mengeluh juga." <i>Rating</i> : Bintang 3	"secara tempat sangat oke, pelayanan barista juga oke, tapi tukang parkirnya kacau ga bisa ngatur, marah" doang bisanya, mobil digebrak" sangat tidak sopan" <i>Rating</i> : Bintang 2

Berdasarkan tabel yang disajikan sebelumnya, ditemukan beberapa komentar serta ulasan negatif mengenai *Fore Coffee* yang muncul di media sosial Instagram. Namun, informasi tersebut masih bersifat umum dan belum cukup menggambarkan kondisi secara spesifik. Oleh sebab itu, dibutuhkan tambahan data dari platform digital lain, seperti Google Maps, untuk memperoleh gambaran yang

lebih relevan dan terfokus pada lokasi penelitian, yakni *For Coffee* cabang Ngagel yang beralamat di Jl. Sulawesi, Surabaya.

Selain strategi pemasaran melalui Instagram, pendapat pelanggan terhadap produk di media sosial juga memainkan peran penting. Ulasan positif dan negatif yang disampaikan oleh calon konsumen, konsumen aktif, maupun mantan konsumen melalui internet atau yang dikenal dengan istilah *Electronic Word of Mouth* (EWOM) menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Sebab, masyarakat memiliki kebebasan penuh dalam menyampaikan opini mereka secara terbuka di dunia maya. Selain mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen, EWOM juga dapat berdampak besar terhadap persepsi merek secara keseluruhan. Merek berfungsi sebagai acuan untuk konsumen dalam menilai sebuah produk, terlebih saat mereka belum memiliki pengetahuan yang cukup terkait produk tersebut. Armawan (2023) menyatakan bahwa konsumen cenderung lebih memilih produk yang sudah mereka kenal, baik melalui pengalaman pribadi maupun informasi dari berbagai sumber. Maka dari itu, penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna memahami pengaruh pemasaran melalui Instagram dan peran EWOM terhadap citra merek dan keputusan pembelian konsumen. Terhadap pembentukan citra merek serta tingkat kepercayaan terhadap merek yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan paparan tersebut, peneliti merasa tertarik untuk mengkaji lebih dalam melalui penelitian yang berjudul: “Pengaruh Pemasaran Media Sosial di Instagram dan EWOM terhadap Keputusan Pembelian dengan Mediasi *Brand Image* dan *Brand Trust* di *Fore Coffee* Ngagel, Surabaya.”

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, rumusan masalah dari penelitian ini dirinci sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh pemasaran di media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian produk kopi di *Fore Coffee* Jl. Sulawesi Ngagel, Surabaya?
2. Apakah pengaruh EWOM terhadap keputusan pembelian produk kopi *di* *Fore Coffee* Jl. Sulawesi Ngagel, Surabaya?
3. Apakah peran *Brand image* dalam memediasi pengaruh pemasaran di media sosial Instagram dan EWOM terhadap keputusan pembelian produk kopi di *Fore Coffee* Jl. Sulawesi Ngagel, Surabaya?
4. Apakah peran *Brand Trust* memediasi pengaruh pemasaran di media sosial Instagram dan EWOM terhadap keputusan pembelian produk kopi di *Fore Coffee* Jl. Sulawesi Ngagel, Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk pada latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini dirinci sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh pemasaran di media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian produk kopi di *Fore Coffee* Jl. Sulawesi Ngagel, Surabaya.
2. Menganalisis pengaruh EWOM terhadap keputusan pembelian produk kopi *di* *Fore Coffee* Jl. Sulawesi Ngagel, Surabaya.
3. Menganalisis peran *Brand image* dalam memediasi pengaruh pemasaran di media sosial dan EWOM terhadap keputusan pembelian produk kopi di *Fore Coffee* Jl. Sulawesi, Surabaya.

4. Menganalisis peran *brand trust* dalam memediasi pengaruh pemasaran di media sosial Instagram dan EWOM terhadap keputusan pembelian produk kopi di *Fore Coffee* Jl. Sulawesi Ngagel, Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori yang lebih mendalam terkait peran media sosial Instagram dan *Electronic word of mouth* (EWOM) dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih lanjut mengenai peran citra merek (*brand image*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini dapat menjadi dasar untuk merumuskan teori-teori yang lebih komprehensif, yang dapat diterapkan di berbagai sektor bisnis. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan teori di bidang bisnis, baik dalam konteks akademis maupun praktis.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi di Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. Penelitian ini juga menjadi kesempatan berharga untuk menerapkan teori-teori yang telah diperoleh selama kuliah, serta memberikan perbandingan antara teori yang dipelajari dengan temuan-temuan yang ada di lapangan.

b. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan *Fore Coffee*, hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat praktis yang sangat berharga. Dalam konteks bisnis, penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih optimal di masa depan, terutama dalam membangun persepsi konsumen terhadap media sosial Instagram, ulasan-ulasan yang mendorong keputusan pembelian, serta memperkuat *brand image* dan *brand trust* produk kopi. Penelitian ini juga dapat digunakan untuk menjalin hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan calon pelanggan, serta memberikan rekomendasi terkait strategi yang efektif dalam memelihara hubungan tersebut dalam lingkungan persaingan pasar.

c. Bagi Peneliti Berikutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengangkat topik serupa mengenai pengaruh media sosial Instagram, EWOM, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian.