

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis penyedia makanan dan minuman di Indonesia mengalami peningkatan sekitar 21,13 persen yaitu sebesar 4,01 juta pada tahun 2016 menjadi 4,85 juta pada tahun 2023 (BPS, 2024). Peningkatan ini terjadi karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan primer. Adapun faktor pendukung lainnya adalah perubahan pola konsumsi yang dipengaruhi oleh teknologi internet. Konsumen dapat mengakses informasi produk dengan menggunakan internet melalui situs atau *website* tertentu, sehingga konsumen dapat memilih merek tertentu pada suatu produk.

Peningkatan bisnis makanan dan minuman memicu pelaku usaha untuk menyusun dan menetapkan strategi agar bisnis dapat berkelanjutan. Salah satunya adalah penggunaan internet untuk melakukan promosi, penjualan *online*, dan mempermudah transaksi pembayaran. Jumlah pelaku usaha yang menggunakan internet untuk pemasaran atau promosi produk sebesar 18,59 persen, keperluan pemesanan produk sebesar 25,70 persen, dan transaksi pembayaran atau pembelian sebesar 7,75 persen. Penggunaan internet dilakukan melalui beberapa media, yaitu 92,21 persen memanfaatkan pesan instan; 22,72 persen melalui media sosial; 17,51 persen mengakses pasar daring; 0,85 persen menggunakan surel pemasaran; dan 0,63 persen melalui situs website (BPS, 2024).

Penggunaan internet oleh pelaku usaha terbilang kecil karena belum mencapai 50 persen. Perusahaan menyadari bahwa teknologi informasi perlu digunakan untuk meningkatkan penyediaan informasi sehingga dapat mendukung saat proses pengambilan keputusan yang akan dilakukan manajemen. Tetapi masih

banyak instansi atau perusahaan yang belum menyadarinya dan masih menggunakan sistem manual. Perkembangan teknologi yang dapat memudahkan dan mempercepat suatu pekerjaan, maka sebuah perusahaan atau instansi diharapkan mau mengikuti pula perkembangan itu sehingga dapat memudahkan dan mempercepat suatu sistem pekerjaan dalam perusahaan. Salah satu cara untuk menyelesaikan masalah adalah dengan mengembangkan dan meningkatkan sistem informasi penjualan secara digital (Soedarto *et al.*, 2020).

Media sosial dapat digunakan untuk promosi dan komunikasi kepada pelanggan. Membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kepercayaan publik, dan peningkatan kesadaran merek merupakan fungsi media sosial (Yanuar *et al.*, 2021). Adapun contoh aplikasi media sosial yaitu *Instagram*, *facebook*, *tiktok*, *youtube*, dan *WhatsApp*. Dengan adanya aplikasi tersebut memberikan kemudahan akses informasi mengenai hal yang ingin dicari atau yang disukai. Selain itu media sosial memiliki pengaruh pada perilaku konsumen dalam melakukan transaksi (Choedon, 2020).

Pengguna *Instagram* di Indonesia pada Januari 2024 menurut survei NapoleonCat mencapai 89.891.300 orang, didominasi oleh perempuan sebesar 54,9% dengan kelompok pengguna terbesar adalah usia 25-34 tahun berjumlah 35.800.000 orang (NapoleonCat, 2024). *Instagram* menampilkan mayoritas konten visual seperti video dan gambar yang disertai teks dan audio pendukung sehingga dapat menarik minat untuk berinteraksi secara daring melalui fitur suka, komentar, bagikan, dan simpan. Perbedaan fitur pengguna biasa dan pengguna usaha pada *Instagram* dapat dipilih sesuai dengan tujuan penggunaan akun *Instagram*. Dengan adanya perbedaan tersebut dapat digunakan untuk melakukan komunikasi

pemasaran, segmentasi pasar, dan penggunaan *copywriting* yang optimal untuk memasarkan produk (Jesslyn, 2021).

Copywriting merupakan kegiatan menulis teks pemasaran. Tujuan *copywriting* adalah membujuk target konsumen untuk melakukan tindakan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dari suatu iklan atau *campaign*. *Copywriting* adalah segala bentuk tulisan di media apapun yang bertujuan untuk mempromosikan produk (Prayoga, 2015). Tindakan tersebut bisa berupa pembelian suatu barang, meng-klik suatu menu, berlangganan *newsletter*, atau menjadi anggota, dan sebagainya (Nurtiar, 2020). Oleh karena itu, *copywriting* harus dibuat menarik dengan memilih kata yang unik dan mudah sehingga dapat menjadi *top of mind* bagi konsumen (Akhsin, 2022).

Puncak pikiran atau *top of mind* merupakan tahapan dalam kesadaran merek (*brand awareness*). Menurut Hermawan kesadaran merek merupakan sejauh mana seseorang untuk mengenal, mengetahui, dan mengingat merek dari suatu produk yang ada. Tingkatan *brand awareness* terdiri atas *unaware of brand* (tidak sadar akan merek) yakni potensi yang terendah, dimana konsumen tidak mengenal sama sekali brand tersebut. Tingkatan ini adalah tingkatan yang hendaknya dihindari oleh perusahaan. *Brand recognition* (pengenalan merek) merupakan kesadaran pada merek diambang bawah atau minimal, dimana konsumen akan mengingat suatu merek ketika dilakukan pengingatan kembali dengan bantuan pada merek yang disebutkan. Pada tahap ini konsumen mampu mengidentifikasi merek tetapi melalui usaha peninjauan kembali. *Brand recall* (pengingatan kembali merek) merupakan tingkatan sedang pada *brand awareness* karena konsumen mampu mengingat suatu merek dengan mengingat kembali tanpa bantuan atau stimulus. Serta yang paling

utama adalah *top of mind* (puncak pikiran) ingatan pertama dalam benak seseorang ketika merek disebutkan (Fadli *et al.*, 2022).

Peningkatan kesadaran merek dapat dibantu oleh adanya *brand ambassador*. *Brand Ambassador* merupakan identitas atau ikon budaya, dimana *Brand Ambassador* dapat bertindak sebagai alat pemasaran yang akan mewakili dari sebuah produk yang ditawarkan (Shimp, 2013). Biasanya *Brand Ambassador* ditampilkan oleh artis-artis yang sedang naik daun atau yang sedang dikenal oleh banyak masyarakat, alasannya yaitu karena keberadaannya diharapkan dapat membuat target percaya pada pesan yang telah disampaikan oleh *Brand Ambassador*, baik pesan sosial maupun pesan komersial. Kualitas, nilai, dan harga saja tidak cukup untuk dapat menarik perhatian konsumen sehingga harus ada media yang efektif dalam membuat suatu produk untuk mencapai kepuasan konsumen.

Top Brand Award telah menjadi pelopor dalam indikator performa merek di Indonesia. Pelanggan dapat mengenali logo *Top Brand* pada kemasan produk serta iklan televisi. Adanya logo *Top Brand* dapat memengaruhi keputusan pembelian pada beberapa pelanggan. Untuk mendapatkan data *Top Brand* yang kredibel, survei dilaksanakan oleh *Frontier Research* sebagai lembaga riset independent. Data yang dikumpulkan kemudian digunakan untuk menentukan performa dan tingkat penetrasi merek di pasar Indonesia. Kedai kopi yang termasuk kedalam *Top Brand Award* pada tahun 2021 hingga Mei 2025 adalah merek Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Fore, dan Kulo. Merek Janji Jiwa cenderung fluktuatif dari 2021 adalah 39,50% lalu turun ke 38,30% pada 2022 kemudian naik ke 39,50% pada 2023 hingga mencapai 44,80% pada 2024 dan turun ke 42,10% pada Mei 2025.

Sedangkan merek Kopi Kenangan termasuk kedalam Top Brand Award pada 2022 sebesar 42.60% lalu turun menuju 39,00% pada 2024 dan naik menjadi 39,30% pada Mei 2025. Merek Fore mengalami kenaikan dari 6,40% pada 2021 menjadi 6,50% pada 2022 terus naik hingga 7,50% pada 2023 lalu turun ke 6,90% pada 2024 kemudian naik menjadi 9,50% pada Mei 2025. Selanjutnya pada merek Kulo mengalami penurunan dari 12,40% dari 2021 turun perlahan 10,20% pada 2022 kemudian turun signifikan menjadi 6,30% pada 2023 lalu turun ke 5,40% pada 2024 dan pada Mei 2025 menjadi 3,70%.

Tabel 1. 1 Data Top Brand Award Subkategori Kedai Kopi 2021-Mei 2025 (%)

Nama Merek	Tahun				
	2021	2022	2023	2024	2025
Janji Jiwa	39.50	38.30	39.50	44.80	42.10
Kopi Kenangan	-	42.60	-	39	39.30
Fore	6.40	6.50	7.50	6.90	9.50
Kulo	12.40	10.20	6.30	5.40	3.70

Sumber: *Top Brand Award* 2021-Mei 2025

Banyaknya pilihan kedai kopi membuat konsumen bebas memilih mana yang sesuai dengan selera dan kebutuhannya. Tunjungan Plaza dan Pakuwon Mall sebagai dua pusat perbelanjaan terbesar di Surabaya menawarkan berbagai kedai kopi yang cukup variatif untuk memenuhi selera konsumen. Merek Starbucks dan Excelso memiliki gerai di tiga lokasi berbeda dalam Tunjungan Plaza. Lalu ada Fore Coffe yang memilki dua gerai. Selanjutnya ada Kopi Janji Jiwa, Kopi Kenangan, *The Coffee Bean & Tea Leaf*, dan Djournal Coffee yang masing-masing memiliki satu gerai. Pada Pakuwon Mall semua merek memiliki satu gerai. Berdasarkan data dari Bapenda Surabaya Tunjungan Plaza memiliki 131 gerai penyedia makanan dan minuman sedangkan Pakuwon Mall memiliki 118 gerai penyedia makanan dan minuman.

Tabel 1. 2 Data Kedai Kopi di Tunjungan Plaza dan Pakuwon Mall Surabaya

Tunjungan Plaza	Pakuwon Mall
Kopi Janji Jiwa	De Excelso
Kopi Kenangan	Starbucks Coffee
The Coffee Bean & Tea Leaf	My Kopi O
Djournal Coffee	Djournal Coffee
Excelso	Fore Coffee
Café Excelso	Kopi Kenangan
Café Excelso	Toby's Estate
Fore Coffee	P.S.I Coffee & Spiku
Fore Coffee	The Café By Redback
Starbucks Coffee	Cotti Coffee
Starbucks Coffee	J.Co Donut & Coffee
Starbucks Coffee	
J.Co Donut & Coffee	
P.S.I Coffee & Spiku	
Toby's Estate	

Sumber: Bapenda Surabaya, 2025 (Data diolah)

Bisnis penyedia makanan dan minuman yang sangat beragam dalam pusat perbelanjaan menawarkan pilihan pada konsumen untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian terjadi saat calon pembeli telah melakukan evaluasi alternatif. Menurut Kotler dan Keller (2016) calon pembeli biasanya pengenalan masalah, lalu mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli, selanjutnya melakukan evaluasi alternatif pada pilihan yang ada sehingga mendorong keputusan untuk membeli produk dan terakhir adalah perilaku setelah pembelian (Permatasari, 2021). Berdasarkan survei pendahuluan yang dilakukan Kedai Kopi Kenangan Tunjungan Plaza Surabaya menjual rata-rata 195-240 cup per hari. Kedai Kopi Kenangan Pakuwon Mall menjual rata-rata 200-250 cup per hari. Untuk Kedai Kopi Janji Jiwa Tunjungan Plaza Surabaya menjual 215-260 cup per hari. Penjualan dapat meningkat apabila ada periode promo khusus seperti kerjasama dengan bank melalui pembayaran tertentu, diskon aplikasi pesan antar, dan diskon pada aplikasi kedai kopi.

Penjualan Kedai Kopi Kenangan melalui aplikasi layanan pesan antar menunjukkan bahwa Kedai Kopi Ruko Ngagel memiliki transaksi tertinggi yakni sejumlah 4.422 produk telah terjual. Selanjutnya Kedai Kopi Kenangan Ruko BP Pemuda telah menjual 4.025 produk dan Kedai Kopi Kenangan Ruko Mulyosari sudah menjual sebanyak 3.471 produk. Pada Kedai Kopi Kenangan Tunjungan Plaza Surabaya menjual 1.832 produk. Kedai Kopi Kenangan Pakuwon Mall telah menjual sebanyak 1.080 produk. Adapun variasi produk yang ditawarkan tidak hanya minuman kopi, namun juga minuman selain kopi dan makanan ringan. Kedai Kopi Kenangan Tunjungan Plaza termasuk kedalam kedai kopi yang memiliki transaksi rendah dibandingkan Kedai Kopi Kenangan Ruko BP Pemuda yang sama-sama berlokasi di pusat Surabaya.

Berdasarkan uraian data dan fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *copywriting* dan *brand ambassador* dalam media sosial *Instagram @KopiKenangan.Id* terhadap keputusan pembelian dimoderasi *brand awareness* pada Kopi Kenangan di Tunjungan Plaza Surabaya. Sejauh mana peran *copywriting* dan *brand ambassador Instagram @KopiKenangan.Id* pada keputusan pembelian Kopi Kenangan di Tunjungan Plaza Surabaya dan bagaimana hubungan *brand awareness* terhadap *copywriting* dan *brand ambassador Instagram @KopiKenangan.Id* dalam keputusan pembelian Kopi Kenangan di Tunjungan Plaza Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik konsumen Kopi Kenangan Tunjungan Plaza Surabaya?
2. Apakah *copywriting* dan *brand ambassador* dalam media sosial *Instagram* @KopiKenangan.Id berpengaruh pada keputusan pembelian produk Kopi Kenangan Tunjungan Plaza Surabaya?
3. Apakah *brand awareness* memoderasi *copywriting* dan *brand ambassador* dalam media sosial *Instagram* @KopiKenangan.Id terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan Tunjungan Plaza Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi karakteristik konsumen Kedai Kopi Kenangan Tunjungan Plaza Surabaya.
2. Menganalisis pengaruh *copywriting* dan *brand ambassador Instagram* @KopiKenangan.Id pada keputusan pembelian produk Kopi Kenangan Tunjungan Plaza Surabaya.
3. Menganalisis pengaruh *brand awareness* memoderasi *copywriting* dan *brand ambassador Instagram* @KopiKenangan.Id terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan Tunjungan Plaza Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang terkait maupun yang membaca. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Sebagai usulan pikiran yang diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan melatih kemampuan analisis mengenai permasalahan tentang perilaku konsumen serta sebagai salah satu syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar Sarjana.

2. Perguruan Tinggi

Hasil penelitian diharapkan menjadi bahan informasi ilmiah untuk penelitian selanjutnya dan menambah koleksi karya ilmiah yang ditempatkan di perpustakaan.

3. Perusahaan

Sebagai masukan dan pertimbangan bagi pemilik kedai Kopi Kenangan Tunjungan Plaza Surabaya dalam mengembangkan usahanya agar sesuai dengan kebutuhan konsumen.