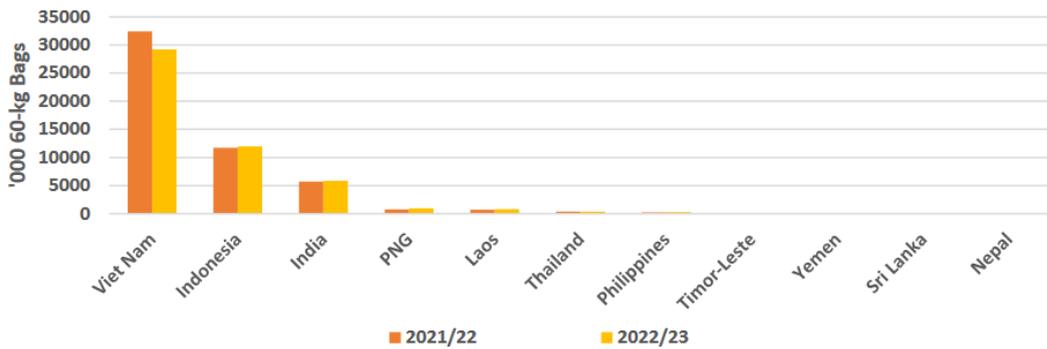


I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

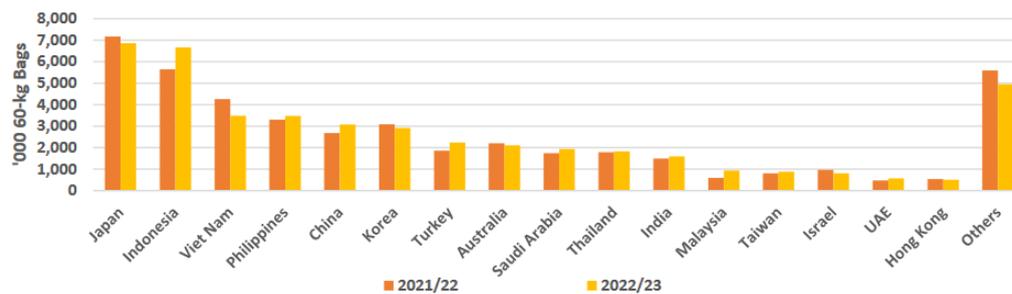
Kopi merupakan salah satu komoditas unggulan Indonesia yang memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Dengan produksi lebih dari 700 ribu ton per tahun, Indonesia menempati posisi sebagai produsen kopi terbesar keempat di dunia setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia. Kopi Indonesia dikenal memiliki cita rasa yang khas yang telah dikenal luas di pasar internasional. Beberapa wilayah seperti Sumatera, Sulawesi, dan Jawa menjadi pusat produksi kopi unggulan (Ramadhana *et al.*, 2024).



Gambar 1. 1 Produksi Kopi Internasional
Sumber : *International coffee organization*, 2024

Menurut data International Coffee Organization (2024), Indonesia merupakan produsen kopi terbesar kedua setelah Vietnam di kawasan Asia dan Oseania. Pada periode 2021/2022, Indonesia memproduksi 720 ribu ton kopi dan mengalami peningkatan menjadi 780 ribu ton pada 2022/2023. Salah satu wilayah yang turut menyumbang angka produksi kopi Indonesia di tahun 2022/2023 adalah Jawa Timur, dengan kontribusi sebesar 45,05 ribu ton menurut Badan Pusat Statistik (BPS, 2024).

Di Jawa Timur, daerah Wonosalam mulai menunjukkan potensi sebagai penghasil kopi lokal yang menjanjikan. Wonosalam memiliki kondisi agroklimat yang sangat mendukung pertumbuhan tanaman kopi, seperti ketinggian yang ideal, curah hujan yang cukup, dan suhu yang stabil, sehingga menjadikannya wilayah potensial dalam pengembangan perkebunan kopi (Setiyono *et al.*, 2024).



Gambar 1. 2 Konsumsi Kopi Internasional
Sumber : *International coffee organization*, 2024

Sejalan dengan pertumbuhan produksi kopi, konsumsi kopi di Indonesia juga mengalami peningkatan. Menurut data international coffee organization (2024) Indonesia menempati posisi kedua negara dengan konsumsi kopi tertinggi di wilayah Asia dan Oseania setelah Jepang. Peningkatan produksi dan konsumsi kopi di Indoensia mendorong ketertarikan pelaku usaha untuk memulai usaha di bidang *coffee shop* (Hubner *et al.*, 2022). Andriani dan Permana (2017) menyatakan bahwa *coffee shop* merupakan sebuah tempat yang menjual makanan dan minuman dengan melakukan jenis pelayanan *American style* atau sebuah pelayanan makanan minuman yang dilakukan dengan cepat. Adanya potensi dan peluang dalam industri ini mengakibatkan persaingan antara *coffee shop* semakin tinggi.

Perubahan perilaku konsumen seiring perkembangan teknologi digital juga mengakibatkan persaingan antara pelaku usaha *coffee shop* semakin ketat. Konsumen lebih cenderung mencari informasi produk secara online, membandingkan harga, dan melihat promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha

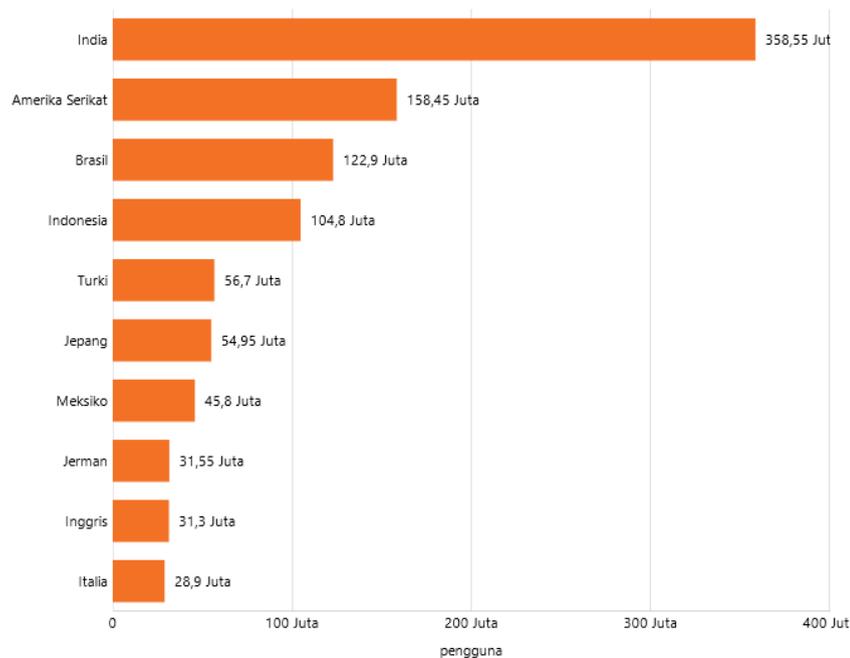
sebelum akhirnya konsumen melakukan pembelian. Melihat ini pelaku usaha harus adaptif dalam strategi promosi yang dilakukan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin terhubung secara digital (Gahlot dan Rani, 2023).

Salah satu jenis promosi yang dapat dilakukan oleh para pelaku usaha coffee shop adalah promosi melalui media sosial. Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta menjalin komunikasi dengan individu lain, baik secara personal maupun dalam kelompok. Interaksi ini memungkinkan banyak individu untuk tetap saling terhubung tanpa dibatasi oleh kondisi geografis, ruang, dan waktu. Keunggulan tersebut menjadikan media sosial sebagai sarana yang efektif dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien.(Juliana *et al.*, 2024).

Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna media sosial, peran media sosial dalam dunia bisnis pun menjadi semakin krusial. Media sosial tidak lagi sekadar menjadi alat komunikasi antar pribadi, tetapi telah berubah menjadi media promosi yang dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Oleh sebab itu, pelaku usaha, baik skala besar maupun kecil, mulai memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperluas jangkauan promosi secara lebih efektif (Juliana *et al.*, 2024).

Di sisi lain, penggunaan media sosial yang semakin populer juga memberikan dampak baik bagi para pelaku usaha. Hal ini telah membuka peluang baru dalam strategi promosi. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial terpopuler, telah menjadi alat pemasaran yang efektif dimana melalui konten visual yang menarik, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk yang ditawarkan secara lebih luas dan efisien tanpa harus bergantung pada metode pemasaran konvensional yang

mengharuskan terjadinya tatap muka dan pembiayaan yang besar. Hal ini sangat berguna bagi usaha kecil yang memiliki keterbatasan sumber daya untuk promosi besar-besaran (Prahendratno *et al.*, 2023).



Gambar 1. 3 Data Pengguna Instagram
Sumber : Databoks, 2023

Instagram, sebagai salah satu platform media sosial terpopuler karena memiliki tingkat penggunaan yang tinggi dan luas. Menurut databoks pada Oktober (2023) Indonesia memiliki jumlah pengguna instagram sebanyak 104,8 juta dari total penduduk 280,73 juta jiwa pada tahun 2023. Jumlah ini mengantarkan Indonesia sebagai negara ke-4 pengguna Instagram terbanyak di dunia setelah negara India, Amerika Serikat, dan Brazil. Hal ini menunjukkan kehadiran instagram mempunyai ruang lingkup dan cakupan yang luas ke berbagai penggunanya. Platform ini memungkinkan para pelaku bisnis untuk memvisualisasikan produk dan usaha yang dimiliki secara menarik dan autentik melalui beberapa fungsi yang dimiliki instagram.(Paramita *et al.*, 2023).

Namun, menilai sejauh mana konten tersebut berhasil memengaruhi perilaku konsumen tetap menjadi tantangan, sehingga diperlukan pendekatan yang sistematis untuk menganalisisnya. Penelitian ini menggunakan model *Stimulus-Organism-Response* (SOR) sebagai dasar teori dalam menilai efektivitas promosi melalui Instagram. Model SOR menawarkan pendekatan yang lebih holistik dalam memahami proses komunikasi pemasaran. *Stimulus* mengacu pada konten promosi yang ditampilkan di Instagram, seperti gambar, video, atau teks yang dirancang untuk menarik perhatian audiens. *Organism* mewakili proses internal konsumen, termasuk perhatian, pemahaman, dan penerimaan terhadap *stimulus* yang diterima. *Response* adalah hasil akhir berupa tindakan atau perilaku konsumen, seperti interaksi dengan konten, seperti pemberian *like*, komen, dan *share*.

Pendekatan ini membantu perusahaan memahami bagaimana konten promosi (*Stimulus*) mempengaruhi proses kognitif dan afektif konsumen (*Organism*), yang pada akhirnya mengarah pada tindakan atau perilaku tertentu (*Response*). Dengan pemahaman ini, perusahaan dapat merancang *stimulus* yang lebih efektif untuk memicu *response* yang diinginkan (Hajriyanti dan Zahra, 2024). Penelitian ini menjadi penting untuk memahami sejauh mana promosi terkhusus media sosial instagram dan peningkatan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop*.

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek dan menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kesadaran merek yang kuat meningkatkan peluang konsumen untuk mempertimbangkan produk tersebut sebelum memilih produk lain. *Brand awareness* terbentuk melalui pandangan konsumen terhadap merek

yang dipercaya. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memilih produk tersebut dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, *brand awareness* berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan efektivitas promosi melalui Instagram dengan keputusan pembelian konsumen. Sebagai variabel mediasi, *brand awareness* menjelaskan mekanisme bagaimana promosi di Instagram memengaruhi keputusan pembelian. Efektivitas promosi melalui Instagram memicu peningkatan kesadaran merek. Peningkatan *brand awareness* inilah yang kemudian mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Fauziya dan Hikmah, 2023).

Sumber Wandhe Coffee Lab merupakan *coffee shop* lokal yang berlokasi di Jombang. *Coffee shop* ini menyajikan berbagai varian kopi. Sumber Wandhe Coffee Lab sendiri telah mengembangkan strategi pemasaran yang cerdas dengan memanfaatkan platform media sosial Instagram dan berbeda dari kebanyakan *coffee shop* dimana kebanyakan *coffee shop* lainnya memfokuskan pada diskon dan *bundling* produk yang dinilai hanya menimbulkan perang harga dan menurunkan keuntungan tanpa memberikan nilai tambah pada produk. Sebaliknya Sumber Wandhe Coffee Lab berfokus pada pengedukasian konsumen berupa *storytelling* yang menarik. *Storytelling* yang dilakukan adalah mengajak konsumen untuk mengenal lebih dekat perjalanan kopi yang diolah sendiri oleh Sumber Wandhe Coffee Lab, seperti proses penimbangan, sangrai, dan teknik penyeduhan. Strategi ini tidak sekadar mempromosikan produk, tetapi mengangkat kualitas dan nilai suatu produk.

Strategi ini mencerminkan upaya Sumber Wandhe Coffee Lab untuk memperluas jangkauan pasar di luar batas fisik daerah Jombang. Dengan berbagai foto dan video produk yang ditawarkan. Namun, meskipun upaya ini terlihat menjanjikan, efektivitas promosi instagram dan peningkatan *brand awareness* dalam mempengaruhi kepuasan pembelian pelanggan masih perlu diteliti lebih lanjut. Penelitian ini menjadi penting untuk memahami “Analisis Efektivitas Promosi Instagram Berdasarkan Model SOR dan Peran Mediasi *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian di Sumber Wandhe Coffee Lab”.

Penelitian ini mengidentifikasi dua jalur yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jalur pertama adalah efektivitas promosi melalui Instagram terhadap keputusan pembelian secara langsung, di mana efektivitas promosi melalui instagram memengaruhi tindakan konsumen dalam keputusan pembelian. Jalur kedua menunjukkan bahwa *brand awareness* berperan sebagai mediasi yaitu efektivitas promosi melalui Instagram dapat meningkatkan *brand awareness* yang kemudian memperkuat keputusan pembelian konsumen (Hajriyanti dan Zahra, 2024).

1.2 Rumusan Masalah

Dalam era digital seperti saat ini, promosi melalui media sosial menjadi salah satu strategi utama yang digunakan oleh pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Instagram, sebagai platform media sosial berbasis visual, memberikan ruang bagi pelaku usaha seperti Sumber Wandhe Coffee Lab untuk membangun hubungan dengan konsumen. Promosi yang dilakukan melalui Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai

stimulus yang dapat memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen sesuai dengan pendekatan model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R).

Namun demikian, meskipun Sumber Wandhe Coffee Lab cukup aktif dalam menggunakan Instagram sebagai media promosi, belum diketahui secara pasti sejauh mana efektivitas promosi tersebut mampu membentuk *brand awareness* serta mendorong keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, meningkatnya persaingan bisnis coffee shop menuntut pelaku usaha untuk memahami secara mendalam bagaimana promosi digital berkontribusi terhadap perilaku konsumen, terutama dalam konteks keterlibatan emosional dan kognitif melalui media sosial.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini difokuskan untuk menjawab beberapa pertanyaan yang dirumuskan dalam rumusan masalah berikut:

1. Bagaimana efektivitas promosi melalui Instagram berdasarkan pendekatan model S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) di Sumber Wandhe Coffee Lab?
2. Bagaimana pengaruh langsung dan tidak langsung efektivitas promosi Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen di Sumber Wandhe Coffee Lab?
3. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen serta perannya sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara efektivitas promosi Instagram dan keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis efektivitas promosi melalui Instagram berdasarkan pendekatan model S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) di Sumber Wandhe Coffee Lab.

2. Menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung efektivitas promosi Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen di Sumber Wandhe Coffee Lab
3. Menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen serta perannya sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara efektivitas promosi Instagram dan keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti mengharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat bukan hanya bagi peneliti, tetapi penelitian ini juga dapat berguna bagi mereka yang membacanya, terutama yang ingin melakukan penelitian yang berkaitan dengan efisiensi promosi media sosial instagram terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* dengan pendekatan SOR di Sumber Wandhe Coffee Lab. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis dan secara praktis yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang memperkaya ilmu dan pengetahuan, khususnya bagi tulisan mahasiswa. Hasil penelitian ini bisa direkomendasikan di perguruan tinggi dan dijadikan acuan dalam penulisan karya-karya sejenis. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat mendorong mahasiswa untuk lebih aktif dalam melakukan penelitian dan menulis karya ilmiah yang bermanfaat, sehingga dapat berkontribusi pada peningkatan kualitas pendidikan di perguruan tinggi.

2. Bagi Peneliti

Penelitian memberikan kontribusi intelektual yang signifikan bagi penulis dan diharapkan dapat memperluas wawasan serta pengetahuan di bidang ini. Selain itu, penelitian ini berfungsi sebagai sarana untuk melatih dan mengasah kemampuan analitis penulis dalam mengkaji permasalahan yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Di samping itu, penelitian ini juga merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar sarjana, sehingga berperan penting dalam menunjang pencapaian akademik penulis.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta informasi mengenai strategi promosi yang efektif dan sesuai dengan konsumen Sumber Wandhe Coffee Lab. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan masukan serta informasi mengenai keputusan konsumen dalam membeli produk. Informasi tersebut dapat dijadikan bahan pertimbangan dan pemikiran bagi perusahaan Sumber Wandhe Coffee Lab dalam menentukan konten promosi di platform media sosial instagram Melalui peningkatan *brand awareness* di masa yang akan datang, diharapkan dapat meningkatkan hasil penjualan perusahaan.