

BAB I

PENDAHULUAN

meningkatnya cara orang-orang telah meningkatkan mendapatkan informasi hingga merencanakan dan menentukan pilihan untuk membeli produk melalui *Platform* media sosial. Berkembangnya teknologi digital saat ini telah merubah cara komunikasi dan perilaku konsumen, dimana *platform* media sosial merupakan hal yang sangat penting pada proses pengambilan keputusan (Putri, 2017). Pemanfaatan *platform* digital seperti media sosial telah pesat dalam peningkatan, informasi terbaru memperlihatkan lebih dari 139 juta individu pengguna media sosial yang tercatat aktif di Indonesia pada awal tahun 2024. (DataReportal., 2024). Dengan demikian masyarakat Indonesia dikenal memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap media digital, termasuk saran dan penilaian barang di platform seperti TikTok, sebelum membuat pilihan untuk berbelanja.

Fenomena ini semakin terasa jelas pada Generasi Z yaitu orang-orang dengan kelahiran antara tahun 1997 hingga 2012, sangat terbiasa dengan teknologi digital dan interaksi melalui internet. Generasi Z saat ini cenderung menjadikan *platform* digital sosial untuk mencari pusat informasi terkait produk pada saat ingin melakukan pembelian karena sifatnya yang interaktif, informatif, dan aktual (Husna & Mairita, 2025). TikTok menjadi pilihan utama karena konten-kontennya yang dinamis serta mampu menghadirkan pengalaman visual yang lebih kuat dibandingkan platform lainnya. Pada Generasi Z merupakan kelompok yang paling dominan dalam penggunaan TikTok di

Indonesia, yaitu sebesar 42,27%. (APJII, 2025). Dalam situasi ini, keberadaan *Influencer* di TikTok dapat berpotensi dalam pengaruh minat beli khususnya di kalangan Generasi Z.

pemasaran digital, *influencer* semakin penting dalam era media sosial modern, terutama di platform seperti TikTok yang berfokus pada video pendek. *Influencer* dikatakan memiliki potensi untuk meningkatkan *brand awareness*, menambah kepercayaan terhadap produk, serta mempengaruhi minat beli di kalangan *customer*, termasuk di antaranya Generasi Z (Huzna., 2022). Studi literatur menunjukkan bahwa *influencer* dapat meningkatkan kesadaran merek, menjadi media komunikasi pemasaran melalui *word of mouth*, serta berkontribusi pada peningkatan penjualan produk karena hubungan emosional dan kredibilitas yang dibangun antara *influencer* dan *audiensnya* (Huzna., 2022). *Customer review* yaitu bagian *electronic word of mouth* (e-WOM) juga berperan penting terhadap minat beli *customer*. Ulasan ini merupakan tanggapan *customer* berupa komentar berdasarkan pengalaman mereka menggunakan suatu produk, yang kemudian mereka sampaikan secara *online* melalui berbagai *platform* media sosial khususnya TikTok. Penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa *online customer review* bisa memperkuat kepercayaan *customer* pada suatu produk dan memberikan kesignifikan pengaruh pada minat beli dimana *review* digunakan sebagai sumber informasi tambahan yang independen dari promosi produsen (Pranita., 2025). Selain itu kombinasi antara *influencer* dan *Customer review* dalam strategi pemasaran digital terbukti berpengaruh terhadap minat beli *customer*, karena ulasan yang positif dapat memperkuat pesan yang

positif disampaikan oleh *influencer* dan meningkatkan keyakinan *customer* dalam minat beli (Pranita., 2024).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *influencer* media sosial TikTok memiliki pengaruh pada minat beli suatu produk. Misalnya, menurut Putra & Sumadi, (2023) yaitu pengaruh promosi yang dilakukan oleh *influencer* di *platform digital social* khususnya TikTok mempunyai pengaruh yang baik dan signifikan pada minat beli konsumen Generasi Z. mealui konten yang kreatif dan menarik, *influencer* mampu menarik perhatian para *audiens*, sehingga meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk tertentu. Selain itu tingkat kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi yang disampaikan juga sangat terkait dengan kredibilitas serta kemampuan *influencer* dalam menjelaskan informasi terkait produk. Studi lain mengatakan bahwa pemasaran melalui TikTok dan *customer review online* secara simultan berkontribusi terhadap minat beli produk di Indonesia (Pratama, M, et al. 2023). Temuan tersebut menegaskan bahwa strategi pemasaran yang melibatkan *influencer* dan *customer review* menjadi faktor penting untuk membentuk perilaku minat beli.

Melihat penelitian dari Nur Lody, et al. (2025), *customer review* memiliki peran dalam strategi pemasaran digital, sebab pendapat *customer* mampu meningkatkan kepercayaan terhadap rekomendasi dari para *influencer* serta meningkatkan minat beli *audiens*. Hal tersebut menunjukkan bahwa informasi dari *customer review* tidak hanya berpengaruh langsung pada ketertarikan untuk membeli, tetapi juga saling berhubungan dengan informasi yang diberikan oleh *influencer*, yang memungkinkan perubahan dalam

kekuatan hubungan antara *marketing* melalui *influencer* dan minat beli *customer*. studi ini menyoroti fakta dimana review positif dan kredibel pada *influencer* dapat memperkuat persepsi *customer* terhadap konten pemasaran digital.

Berdasarkan temuan tersebut, *customer review* bukan berarti hanya memiliki pengaruh pada minat beli secara langsung, namun juga dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh pada *influencer* dengan minat beli. Artinya, pengaruh *influencer* terhadap minat beli *customer* pada penelitian ini tidak berdiri sendiri, melainkan tergantung pada penilaian *customer* terhadap pengalaman pembeli lain yang tercermin dalam *customer review*. Keberadaan *customer review* yang bersifat mendukung maupun memperlemah, diduga bisa memoderasi pengaruh *influencer* terhadap minat beli konsumen.

Menurut Amriel (2018), kualitas informasi dari pemasaran digital melalui media sosial Instagram berpengaruh signifikan untuk membentuk sikap merek (brand attitude) dan minat beli (purchase intention) *customer*. Informasi yang jelas, relevan, dan kredibel mampu memberikan persepsi yang positif terhadap merek serta membantu *customer* untuk membentuk perilaku minat beli. Hal tersebut mengindikasikan bahwa komunikasi pemasaran digital mempunyai efek strategis untuk memengaruhi perilaku konsumen, khususnya generasi Z saat ini yang aktif dalam penggunaan media sosial. Oleh sebab itu, dalam konteks penelitian ini, peran *influencer* sebagai penyampai informasi dalam digital sosial diduga adanya pengaruh terhadap minat beli, yang dapat

diperkuat atau diperlemah oleh adanya *customer review* sebagai bentuk evaluasi konsumen lain.

Dengan demikian, belum banyak penelitian yang secara utuh mengeksplorasi peran *customer review* sebagai moderasi dalam hubungan antara *influencer* TikTok dan minat beli *customer*, terutama pada produk Fore Coffee serta segmentasi generasi Z di Surabaya. Sebagaimana besar penelitian masih memosisikan *customer review* sebagai variable independen, bukan sebagai variabel yang positif atau negatif dalam hubungan antara *influencer* TikTok dan minat beli. Hal ini menjadi kesenjangan penelitian (research gap) yang penting untuk memperkaya pengetahuan tentang pemasaran digital di era media sosial.

Perubahan dalam perilaku konsumen mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap *customer review* lebih tinggi daripada terhadap *influencer*. Sekitar 72% individu dari Generasi Z mengungkapkan bahwa ulasan pelanggan adalah sumber informasi paling dapat diandalkan dalam mengevaluasi suatu produk dibandingkan dengan konten yang dibuat oleh *influencer*. Hal Ini memperlihatkan bahwa *customer* lebih cenderung lebih percaya pengalaman secara nyata yang dibagikan oleh pengguna lain ketimbang *review* yang disampaikan oleh *influencer*, karena dianggap lebih objektif dan asli, sehingga *customer review* yaitu suatu pendapat yang dilontarkan dari konsumen yang termasuk kedalam *electronic word of mouth* (e-WOM) memainkan peran krusial dalam memperkuat atau mengurangi dampak *influencer* terhadap keinginan untuk membeli (Digital Information World, 2026).

Dalam konteks minat beli menjadi salah satu aspek penting untuk diperhatikan, dimana melihat perilaku konsumen yang cenderung memperlihatkan adanya minat untuk membeli terhadap suatu produk setelah menerima dan mengevaluasi informasi yang diperoleh. Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli merupakan perilaku perencanaan *customer* untuk ingin membeli produk tertentu setelah melalui proses evaluasi terhadap informasi yang diterima. Dalam konteks tersebut dan dicocokkan dalam penelitian ini, minat beli dapat muncul ketika *customer* memperoleh informasi dari berbagai sumber, seperti konten *influencer* TikTok maupun *customer review* yang tersedia di media sosial.

Dalam penelitian ini *influencer* TikTok dikriteriakan sebagai individu yang membuat video konten membahas atau mengulas produk Fore Coffee di media sosial TikTok, dan individu tersebut memiliki jumlah followers dengan jumlah tinggi pada akun TikTiknya. Sementara *customer review* pada penelitian ini adalah individu yang ikut serta membahas dan *mereview* produk Fore Coffee melalui kolom komentar pada video konten yang diunggah oleh *influencer* tersebut. *Review* yang diunggah oleh masing-masing *customer* memiliki keberagaman tergantung pendapat mereka setelah membeli dan menggunakan produk dari Fore Coffee. Dan minat beli diduga akan muncul dari calon *customer* setelah melihat video konten yang diunggah *influencer* pada akun media sosial TikTok, dan membaca *review customer* berupa pada kolom komentar video konten *influencer* TikTok.

meningkatnya ketergantungan kelompok generasi Z pada sarana digital dalam proses mengambil keputusan. Generasi Z dikenal sering berinteraksi dengan konten review dan rekomendasi di internet sebagai upaya untuk mencari validasi dan informasi tambahan sebelum melakukan pembelian produk (Saputra, A. M., 2025). Dalam hal ini, *customer review* dapat memperkuat atau bahkan mengurangi dampak *influencer* dalam membangun minat beli pada kalangan gen Z.

Perkembangan sektor kopi di Indonesia sangat dipengaruhi oleh perubahan pola hidup masyarakat, terutama kalangan muda. Kedai kopi saat ini bukanlah bagian dari tempat meresapi minuman namun juga tempat berkumpul dan bagian dari identitas gaya hidup generasi Z. Studi menunjukkan bahwa generasi ini lebih memilih coffee shop karena faktor lingkungan, kenyamanan, dan pengaruh dari media sosial yang membentuk pilihan serta pola konsumsi mereka (Azzahra et al., 2024). Menurut Permana & Haliza., (2025). Fore Coffee merupakan salah satu brand lokal yang sukses menggunakan strategi pemasaran digital untuk menjangkau *customer* melalui media sosial seperti TikTok. Pendekatan ini melibatkan kerja sama dengan para *influencer*, konten kreatif, serta komunikasi langsung dengan *customer* melalui tanggapan dan komentar di platform sosial.

Sebagai salah satu brand kopi lokal yang berkembang cepat, Fore Coffee telah menjadi bagian dari budaya konsumsi kopi pada generasi muda. Dikutip dari website resmi Fore Coffee (2025), per September 2024, Fore Coffee telah membuka lebih dari 217 gerai di 43 kota di Indonesia dan Singapura,

menunjukkan penetrasi merek yang kuat di pasar urban. Keberhasilan ekspansi tersebut menunjukkan besarnya peluang pasar, khususnya di perkotaan seperti Surabaya, di mana berdasarkan data lokasi gerai aktif Fore Coffee (n.d.), Fore Coffee di Surabaya memiliki sedikitnya 10 cabang aktif yang tersebar di beberapa lokasi strategis seperti Merr, Tunjungan Plaza, Pakuwon Mall, Dll. Keberhasilan ekspansi tersebut menunjukkan besarnya peluang pasar.

Pemilihan Fore Coffe dalam penelitian ini didasari oleh fakta bahwa Fore Coffee telah sukses menjadi merek kopi terkenal di Indonesia, khususnya di para anak-anak yang masih muda, dan masih aktif mengoptimalkan dalam digital sosial sebagai salah satu dasar strategi pemasaran. Menurut penelitian Permana & Haliza (2025) menunjukkan bahwa Fore Coffee menggunakan strategi digital marketing untuk menarik perhatian milenial dan Gen Z melalui media sosial, termasuk *review customer* dan endorsement oleh *influencer*. Oleh karena itu, Fore Coffee menjadi brand yang *representative* sebagaimana menelaah keterhubungan antara *influencer* TikTok, *customer review*, dan minat beli generasi Z.

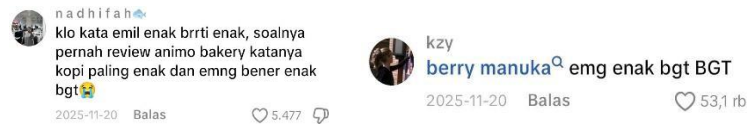
Peneliti mendapatkan fenomena interaksi konsumen di media sosial, khususnya melalui konten review oleh influencer di TikTok yang menimbulkan berbagai tanggapan. Fenomena tersebut ditunjukkan pada gambar berikut.

Gambar 1. 1 *Influencer TikTok*



sumber: konten *influencer TikTok @Emilmario*

Gambar 1. 2 *Positif Customer Review*



Sumber: *Customer review* oleh @nadhifah dan @kzy

Gambar 1. 3 *Negatif Customer Review*



Sumber: *Customer review* oleh @Refix dan @Ardian

Berdasarkan gambar yang di tampilkan diatas, terlihat salah satu konten dari seorang *influencer* TikTok yang memiliki tingkat engagement yang tinggi serta menampilkan beberapa *customer review* dari pengguna. Konten tersebut membahas *review* produk dari Fore Coffee dan menunjukkan bahwa produk ini cukup banyak diperbincangkan di media sosial TikTok. Tingginya *engagement* terlihat dari banyaknya jumlah *like* dan respon *customer* terhadap konten yang dibagikan. Pada kolom komentar ditemukan adanya respons positif dari *customer* yang sependapat dengan pendapat *influencer*, seperti menyatakan

produk enak dan layak dicoba, namun ada juga tanggapan negatif yang tidak setuju dengan pendapat *influencer*, seperti menilai rasa tidak sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan atau tidak sebanding dengan harga. Perbedaan *customer review* tersebut menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan *influencer* tidak selalu diterima secara sama oleh customer. Situasi ini menunjukkan bahwa *review customer* dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh konten *influencer* terhadap minat beli. Fenomena tersebut menjadi penting di teliti agar tahu pengaruh *influencer* terhadap minat beli sekaligus analisis peran *customer review* variabel moderasi.

Penelitian penulis lakukan di Surabaya dimana disebut kota metropolitan yang besar di Jawa Timur dan mempunyai populasi Generasi Z yang juga cukup besar untuk saat ini. Dikutip dari website publikasi Badan Pusat Statistika Kota Surabaya (2024). Angka dari masyarakat yang ada di kota Surabaya pada tahun 2024 tercatat sekitar 3,02 juta jiwa. Dari struktur penduduk tersebut dengan umur 15-19 tahun terhitung sekitar 240.670 jiwa dan kelompok umur 20-24 tahun memiliki jumlah sekitar 240.360 jiwa berdasarkan data publikasi BPS tahun 2024. dengan umur 15-24 tahun ini digunakan sebagai proksi Generasi Z dalam penelitian ini karena data kependudukan BPS disajikan berdasarkan umur, bukan generasi, sehingga angka ini digunakan untuk menggambarkan populasi generasi Z di Surabaya yang sejalan dengan fokus penelitian mengenai perilaku *customer* dan minat beli media sosial. Menjadikan kota ini relevan untuk dilakukan penelitian. Aktivitas digital yang intens di Surabaya menggambarkan cara komunikasi masa kini yang sering dipengaruhi oleh rekomendasi digital dan

interaksi online. Maka perlunya penelitian akademis untuk menganalisis fenomena pemasaran digital secara lokal dan dalam kontekstual.

Dimana tren konsumsi kopi dikalangan Generasi Z di Surabaya menunjukkan pertumbuhan yang berarti sejalan dengan pergeseran gaya hidup dan kebutuhan untuk lebih produktif. Menurut laporoan media setempat, ada perubahan perilaku di mana Generasi Z menjadikan minum kopi sebagai bagian dari kebutuhan harian mereka, bahkan melampaui kebiasaan mengonsumsi minuman seperti alkohol. Mereka cenderung memilih espresso atau kopi susu untuk meningkatkan produktivitas. (Radar Surabaya., 2026). Selain itu, aktivitas berkumpul di kafe kopi juga semakin pesat, di mana kopi bukan hanya sekedar minuman, tapi sudah jadi rutinitas *lifestyle* sosial dan identitas generasi Z di Surabaya (Portal Arjuna., 2026). Fenomena ini semakin kuat dengan jumlah coffee shop yang bertambah pesat di berbagai lokasi kota, yang selalu dipenuhi oleh generasi muda, sehingga mengindikasikan bahwa kopi telah menjadi bagian yang utama dalam pola pikir konsumsi Generasi Z di Surabaya.

Dari studi ini semakin diperkuat oleh kebutuhan nyata dari para pengusaha dengan merancang strategi pemasaran digital efektif ditengah kompetisi industri yang kian ketat. Dengan memahami cara interaksi antara *influencer* TikTok dan *review customer* dalam mempengaruhi minat beli generasi Z, para pelaku usaha dapat mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran mereka agar dapat menjangkau pasar yang lebih spesifik dan relevan, namun demikian hasil studi peneliti harap studi yang dilakukan bias

menciptakan kontribusi praktis dan teoritis bagi pengembang kajian promosi digital dan gaya hidup *customer* di Indonesia.

Penelitian ini menjadi penting dilakukan karena penggunaan TikTok sebagai platform pemasaran digital bisa meranjak dan berkembang untuk Generasi Z, terutama dalam mempengaruhi minat beli mereka terhadap produk Fore Coffee, yang merupakan salah satu merek kopi modern, dengan memanfaatkan keunggulan *influencer* TikTok untuk menarik minat konsumen. Namun konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh para *influencer*, tetapi juga mempertimbangkan *customer review* sebagai sumber informasi serta penilaian terhadap produk. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi bagaimana bisa dilihat pengaruh *influencer* TikTok terhadap minat beli produk Fore Coffee dengan *customer review* sebagai variabel moderasi di kalangan Generasi Z yang berada di Surabaya.

Maka dari itu, penelitian ini menghadirkan pengalaman yang lebih jauh tentang dinamika pemasaran digital di era media sosial serta memberikan dasar empiris yang kuat bagi pengambil keputusan strategis oleh brand dan pemasaran di Indonesia, khususnya dalam konteks interaksi antara *influencer*, *Review customer* dan generasi Z. Berdasarkan yang sudah dijelaskan oleh peneliti pada latar belakang ini, maka judul penelitian sebagai berikut “Pengaruh Influencer TikTok terhadap Minat Beli Produk Fore Coffee pada Generasi Z di Surabaya dengan Customer Review sebagai Variabel moderasi.

1.2 Rumusan Masalah

Melihat latar belakang penelitian yang sudah diuraikan, rumusan masalah penelitian ini dapat dirumuskan menjadi:

1. Apakah *Influencer* TikTok berpengaruh terhadap minat beli produk Fore Coffee pada Generasi Z di Surabaya
2. Apakah *customer review* memoderasi pengaruh *influencer* TikTok terhadap minat beli produk Fore Coffee pada Generasi Z di Surabaya
3. Apakah *customer review* berpengaruh terhadap minat beli produk Fore Coffee pada Generasi Z di Surabaya

1.3 Tujuan Penelitian

Melihat latar belakang dan rumusan masalah diatas, pencapaian yang ingin di tuju dalam penelitian ini meliputi

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *influencer* TikTok terhadap minat beli produk Fore Coffee pada Generasi Z di Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis peran *customer review* dalam memoderasi pengaruh *influencer* TikTok terhadap minat beli produk Fore Coffee pada Generasi Z di Surabaya
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer review* terhadap minat beli produk Fore Coffee pada Generasi Z di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan para pengusaha, khususnya Fore Coffee, dalam mengatur strategi *marketing* berbasis *influencer* yang lebih berguna dengan memperhatikan karakteristik *customer review* yang disajikan kepada Generasi Z

2. Manfaat Akademis

Penulis berharap bisa memberikan bahan referensi bagi peneliti selanjutnya mengenai Pengaruh *Influencer* TikTok terhadap keputusan pembelian dengan *customer review* sebagai variabel moderasi terhadap Fore Coffee maupun usaha lainnya yang serupa dan faktor yang mempengaruhinya. Dan juga dapat memberikan pengetahuan dari segi-segi yang bisa meningkatkan minat beli pada Generasi Z