

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu sektor industri di Indonesia yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir adalah industri kopi. Pertumbuhan ini tidak hanya ditandai dengan meningkatnya jumlah kedai kopi modern, tetapi juga perubahan gaya hidup masyarakat (Darmawati & Satory, 2025). Konsumsi kopi kini tidak lagi sekadar untuk mengatasi rasa kantuk, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup dan tren sosial. Perubahan tersebut turut meningkatkan permintaan kopi secara nasional. Tingginya minat masyarakat terhadap kopi, baik untuk konsumsi pribadi maupun aktivitas sosial, memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan industri kopi secara keseluruhan.

Produksi kopi nasional menunjukkan tren peningkatan sejak tahun 2020. Berdasarkan Laporan Statistik Indonesia 2023 yang diterbitkan oleh BPS, produksi kopi Indonesia pada tahun 2022 mencapai 794,8 ribu ton atau meningkat sekitar 1,1% dibandingkan tahun sebelumnya (year-on-year/yoy). Pada tahun yang sama, Sumatera Selatan menjadi penghasil kopi terbesar dengan produksi 212,4 ribu ton atau 26,72% dari total nasional. Selanjutnya, Lampung menghasilkan 124,5 ribu ton, diikuti Sumatera Utara sebesar 87 ribu ton dan Aceh sebesar 75,3 ribu ton. Sebaliknya, Gorontalo, Papua Barat, dan Kepulauan Bangka Belitung mencatat produksi terendah, masing-masing sekitar 0,1 ton. Sementara itu, Maluku Utara, Kepulauan Riau, dan DKI

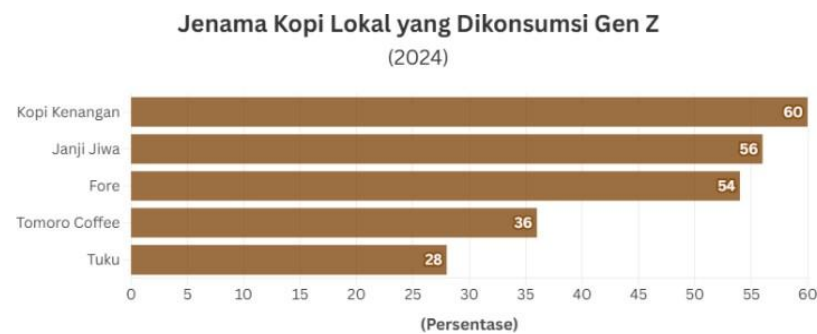
Jakarta tidak menghasilkan kopi pada tahun tersebut (Annur, 2023). Data terbaru menunjukkan bahwa pada tahun panen 2025/2026, Indonesia mengekspor sekitar 390.000 ton kopi atau setara 6,5 juta karung biji hijau, meningkat sekitar 7% dibandingkan tahun sebelumnya. Di pasar Mesir, Indonesia menjadi eksportir kopi terbesar dengan pangsa lebih dari 44% (Goodstats.id).

Salah satu startup yang berhasil menarik perhatian publik adalah Fore Coffee. Fore Coffee merupakan startup kopi asal Indonesia yang didirikan pada tahun 2018 dengan tujuan menghadirkan kopi spesial berkualitas kepada pelanggan. Nama “Fore” berasal dari kata “Forest” yang mencerminkan semangat pertumbuhan dan keberlanjutan. Gerai pertamanya dibuka di kawasan Senopati, Jakarta Selatan, bersamaan dengan peluncuran aplikasi digital untuk mempermudah pemesanan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Setelah melakukan ekspansi ke luar Jabodetabek pada 2019, Fore Coffee tetap menunjukkan pertumbuhan meskipun menghadapi tantangan pandemi pada 2020 dengan meluncurkan produk kopi siap minum berukuran 1 liter. Hingga 30 September 2025, Fore Coffee telah mengoperasikan 250 gerai di lebih dari 50 kota di Indonesia. Selain itu, perusahaan ini juga telah berekspansi ke luar negeri dengan membuka gerai di Singapura, tepatnya di Bugis Junction (Fore.id).

Berbeda dengan kedai kopi konvensional, Fore Coffee mengusung model bisnis berbasis teknologi dengan mengintegrasikan aplikasi mobile sebagai sarana utama pemesanan dan interaksi dengan pelanggan. Konsep

coffee-tech startup yang diterapkan menjadikan teknologi sebagai inti operasional sekaligus meningkatkan pengalaman konsumen. Model ini mencerminkan transformasi dalam industri kopi modern, di mana proses pembelian tidak lagi terbatas pada gerai fisik, tetapi juga melalui platform digital. Perubahan tersebut tidak hanya memengaruhi sistem operasional perusahaan, tetapi juga membentuk pola konsumsi dan segmentasi pasar yang menjadi target perusahaan.

Transformasi digital dalam industri kopi tidak hanya mengubah cara perusahaan beroperasi, tetapi juga berkaitan dengan perubahan karakteristik konsumen, khususnya Generasi Z sebagai target pasar utama. Generasi ini merupakan *digital natives* yang tumbuh bersama perkembangan teknologi dan internet, sehingga memiliki pemahaman yang baik terhadap ekosistem digital serta preferensi terhadap layanan yang cepat, praktis, dan terpersonalisasi. Dibandingkan generasi sebelumnya, Generasi Z cenderung memiliki tingkat kepercayaan diri yang tinggi, menyukai kebebasan dalam menentukan pilihan, serta mengutamakan kemudahan dan kecepatan dalam beraktivitas. Kedekatan mereka dengan teknologi juga didorong oleh rasa ingin tahu yang tinggi, sehingga mendorong eksplorasi informasi dan pengalaman baru secara efisien. Karakteristik tersebut membuat mereka lebih tertarik pada merek yang aktif di media sosial, bercitra modern, serta mampu membangun interaksi digital yang relevan. Oleh karena itu, Generasi Z menjadi segmen pasar yang strategis dalam mendorong adopsi model bisnis *coffee-tech* sekaligus memengaruhi inovasi dan strategi pemasaran dalam industri kopi.



Gambar 1. 1 Data Kopi Lokal yang Dikonsumsi Gen Z
Sumber: Jakpat

Pertumbuhan Fore Coffee mencerminkan dinamika industri kopi lokal yang semakin kompetitif. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Jakpat dan dianalisis oleh Goodstats (2024), sebanyak 54% anak muda di Indonesia memilih Fore Coffee sebagai kedai kopi favorit di kalangan Generasi Z. Temuan ini menunjukkan daya tarik serta kemampuan Fore Coffee dalam menjangkau pasar, khususnya Generasi Z yang mendominasi tren konsumsi saat ini. Generasi ini memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi terhadap media digital, cepat mengikuti tren, serta cenderung menentukan pilihan berdasarkan citra merek di ranah digital. Kondisi tersebut menuntut perusahaan tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga mempertahankan keputusan pembelian secara berkelanjutan.

Keputusan pembelian konsumen menjadi fokus utama dalam penyusunan strategi pemasaran karena berperan penting dalam menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh faktor internal, seperti persepsi dan motivasi konsumen, serta faktor eksternal, seperti promosi

digital dan citra merek (*brand image*). Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami perilaku konsumen secara mendalam agar strategi yang diterapkan tepat sasaran. Dalam konteks ini, penerapan *digital marketing* dan penguatan *brand image* menjadi langkah penting untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Digital marketing merupakan strategi pemasaran modern yang memanfaatkan teknologi *digital* sebagai media utama untuk menyampaikan informasi produk dan membangun hubungan dengan konsumen. Menurut Zed *et al.* (2025), digital marketing adalah aktivitas pemasaran barang dan jasa yang terukur, terarah, dan interaktif melalui berbagai platform digital. Pemanfaatan media sosial, aplikasi *mobile*, dan *platform digital* lainnya memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk, promosi, serta nilai merek secara cepat dan luas. Penerapan strategi *digital marketing* yang efektif juga memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, meningkatkan kesadaran (*awareness*), serta mendorong minat beli. Oleh karena itu, optimalisasi *digital marketing* menjadi kebutuhan strategis untuk memengaruhi dan mempertahankan keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1. 2 Tampilan Aplikasi *Mobile Fore Coffee*

Sumber: fore.coffee

Sebagai startup yang mengintegrasikan kedai kopi dan teknologi, Fore Coffee mengoptimalkan strategi *digital marketing* melalui peluncuran aplikasi mobile pada 20 Oktober 2018. Aplikasi ini tersedia di iOS App Store serta Google Play Store di seluruh Indonesia, sehingga mampu menjangkau jutaan pengguna *smartphone*. Kehadiran aplikasi Fore Coffee menjadikannya sebagai pelopor dalam industri kopi spesial dengan konsep *coffee on demand*, yang memungkinkan pelanggan menikmati kopi berkualitas tanpa harus datang langsung ke gerai atau keluar rumah. Aplikasi ini dilengkapi fitur pemilihan lokasi terdekat secara real-time, sehingga pelanggan dapat mengakses peta interaktif yang menampilkan lebih dari 250 gerai di lebih dari 50 kota di Indonesia, lengkap dengan informasi jam operasional serta tingkat kepadatan antrian. Melalui *platform digital* tersebut, pengguna juga dapat memesan berbagai varian minuman dengan mudah, baik melalui layanan *delivery* maupun *self-pick-up*.

Aplikasi Fore Coffee juga dilengkapi dengan beragam metode pembayaran digital yang sangat fleksibel untuk memenuhi preferensi beragam pengguna. Pelanggan dapat memilih QRIS, GoPay, DANA, OVO, Blu, ShopeePay, atau bahkan pengiriman melalui GoSend dan Grab dengan verifikasi instan. Sistem pembayaran *cashless* ini meminimalkan friksi transaksi dan meningkatkan kecepatan layanan secara signifikan. Integrasi pembayaran *digital* yang *seamless* mendorong keputusan pembelian berulang, terutama di kalangan Gen Z yang mengutamakan efisiensi, keamanan, dan kenyamanan transaksi

berbasis teknologi.

Pemanfaatan strategi tersebut menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak hanya meningkatkan kemudahan layanan bagi pelanggan, tetapi juga memungkinkan perusahaan mengumpulkan data konsumen secara *real-time*. Selain itu, *digital marketing* memberikan keuntungan dalam mempromosikan produk secara cepat dan luas. Tanpa dukungan perkembangan teknologi digital, suatu usaha akan sulit berkembang secara optimal. Pernyataan ini diperkuat oleh Permana dan Haliza (2025) yang menyatakan bahwa strategi *digital marketing* berperan efektif dalam mendukung keberhasilan bisnis di era modern.

Efektivitas *digital marketing* untuk mendukung keberhasilan bisnis terlihat jelas pada penelitian Fitriani (2025) yang menunjukkan bahwa *strategi digital marketing* yang memanfaatkan berbagai platform digital (media sosial, aplikasi, serta promo *online*) dinilai efektif dalam menjangkau konsumen dimanapun dan kapanpun, terutama generasi muda. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Zed *et al.* (2025) menjelaskan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di era e-commerce, di mana melalui berbagai saluran digital seperti media sosial, iklan online, dan ulasan pengguna, perusahaan dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan riset, membandingkan produk, hingga akhirnya mengambil keputusan pembelian. Penelitian Rosanti & Wirawan (2024) juga menunjukkan pengaruh antara *digital marketing* terhadap keputusan pembelian, di mana dalam penelitiannya, konsumen memilih e-

commerce Shopee karena dapat memutuskan pembelian produk kapan dan dimana saja. Sementara itu, berbeda dengan penelitian Millenium *et al.* (2021) dan Hubbina *et al.* (2023) menyatakan bahwa *digital marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

Selain *digital marketing*, citra merek (*brand image*) juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Brand image yang positif dapat menjadi pembeda utama suatu merek dari pesaing, sehingga memudahkan konsumen dalam mengenali dan memilih produk. Menurut Hasanah dan Iswanto (dalam Ida & Gede, 2019), merek merupakan salah satu pertimbangan utama konsumen dalam membeli produk, yang didasarkan pada aspek rasional dan emosional. Secara rasional, konsumen meyakini bahwa merek tertentu memberikan jaminan kualitas, sedangkan secara emosional merek mampu meningkatkan citra diri dan gengsi penggunaanya. Pertimbangan tersebut dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta mendorong minat beli dan pembelian ulang. Oleh karena itu, membangun *brand image* yang positif menjadi penting untuk memengaruhi keputusan pembelian sekaligus menjaga keberadaan merek dalam ingatan konsumen (Rejeki dkk., 2023).

Sebagai *brand* yang berhasil membangun citra positif, Fore Coffee menunjukkan efektivitas pengelolaan *brand image* dalam menarik perhatian pelanggan. Fore Coffee dikenal sebagai kedai kopi yang menawarkan kualitas tinggi, inovasi rasa, dan pelayanan yang terpercaya. Upaya memperkuat citra merek dilakukan melalui kampanye promosi yang menonjolkan keaslian bahan

baku serta keberagaman menu kopi. Strategi tersebut terbukti mampu memperkuat citra merek Fore Coffee di mata konsumen.

Brand image memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang tercermin dari semakin dikenalnya suatu produk sehingga memudahkan konsumen dalam menentukan pilihan. Sebagian besar kedai kopi memiliki identitas merek dan logo yang mudah dikenali, sehingga membantu konsumen membedakan dan memilih merek dengan ciri khas tertentu. Dengan demikian, *brand image* tidak hanya berfungsi sebagai sarana pengenalan produk, tetapi juga memengaruhi perilaku pembelian serta membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.

Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian didukung oleh penelitian Fitriani (2025), yang menunjukkan bahwa penguatan citra merek berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian konsumen, terutama melalui elemen seperti logo, desain, dan kesan modern produk. Selanjutnya, Wulandari et al. (2026) menegaskan bahwa *brand image* yang kuat berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Penelitian Musaddad (2025) juga menemukan adanya pengaruh positif *brand image* terhadap keputusan pembelian, dimana kesan elegan dan logo yang ikonik menjadi pertimbangan konsumen. Namun demikian, temuan tersebut berbeda dengan penelitian Lestari dan Azizah (2023) serta Puta dan Abiyoga (2023) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Meskipun berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, beberapa penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda. Perbedaan temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh kedua variabel tersebut dapat bervariasi tergantung pada karakteristik objek penelitian, segmentasi konsumen, dan konteks industri. Selain itu, penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh *digital marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z, khususnya dalam industri kopi modern di wilayah tertentu seperti Sidoarjo, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris yang lebih kontekstual sesuai dengan perkembangan industri kopi berbasis digital.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis mengenai pengaruh *brand image* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Baik *brand image* dan *digital marketing* memainkan peranan penting terhadap berjalannya perusahaan akibat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Peneliti melihat bahwa penelitian mengenai *brand image* dan *digital marketing* perlu diteliti kembali. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Fore Coffee* pada Generasi Z”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Fore *Coffee* pada Generasi Z?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Fore *Coffee* pada Generasi Z?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka didapat tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian Fore *Coffee* pada Generasi Z.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Fore *Coffee* pada Generasi Z.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan tambahan literatur bagi para akademisi mengenai pengaruh *brand image* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi Fore *Coffee* dan

perusahaan sejenis, terutama dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif melalui penguatan *brand image* dan pemanfaatan *digital marketing*, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, memperkuat loyalitas pelanggan, serta meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan industri kopi yang semakin kompetitif.