

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era modern saat ini, perkembangan teknologi dan sektor ekonomi yang pesat mengakibatkan semakin tumbuh dan berkembangnya dunia usaha dan pertumbuhan bisnis yang secara tidak langsung akan memacu perkembangan industri pelaku usaha yang semakin dipengaruhi dengan persaingan yang ketat dan banyak menimbulkan berbagai macam persoalan yang dihadapi pelaku usaha.

Seiring dengan semakin cepatnya kemajuan pelaku usaha saat ini, peneliti tertarik untuk melakukan riset pada industri cafe. Hal ini dikarenakan perkembangan industri cafe di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan peningkatan yang pesat, dimana bisnis cafe merupakan salah satu sektor dalam industri kuliner yang terus mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Raintung et.al., (2024) menjelaskan bahwa perkembangan bisnis cafe di Indonesia secara khususnya di kota-kota besar sangat berkembang pesat. Hal ini dibuktikan dengan adanya pengusaha yang membuka kedai kopi dengan berbagai konsep atau ide sehingga dapat menarik pelanggan dari berbagai latar belakang. Ada pula cafe-cafe bahkan telah dibuka di beberapa tempat di kota-kota kecil, hal tersebut tidak terlepas dari dukungan pemerintah setempat yang mempermudah perizinan mendirikan usaha. Cafe adalah sebuah tempat yang menyajikan minuman dan makanan ringan seperti kopi, teh, kue, roti, dan sejenisnya. Cafe juga sering menjadi tempat untuk bersantai, berbincang-bincang, atau

bekerja sambil menikmati minuman dan makanan. Cafe biasanya memiliki suasana yang nyaman dan santai dengan dekorasi yang menarik. Oleh sebab itu cafe kini tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati minuman kopi, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern, khususnya di kalangan anak muda. Fenomena ini turut mendorong munculnya berbagai inovasi dalam konsep dan pelayanan cafe di berbagai daerah. Salah satunya di Kota Kupang sendiri, pertumbuhan cafe lokal semakin marak dengan beragam konsep dan cita rasa yang unik. Persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha pun menuntut setiap cafe untuk terus berinovasi agar dapat menarik perhatian dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Di era digital saat ini salah satu strategi *marketing* yang diterapkan dalam salah satunya dari media sosial. Media sosial sangat berperan penting dalam mendukung strategi pemasaran. Pemasaran digital merupakan strategi yang efektif karena memiliki jangkauan yang luas, segmentasi pasar yang beragam, serta dapat dilakukan melalui berbagai *platform* dengan biaya dan tenaga yang relatif minim Khairunnisa (2022). Melalui media sosial, pelaku usaha dapat mempromosikan produk mereka secara lebih luas dan cepat, sekaligus dengan efisiensi biaya yang lebih tinggi dibandingkan metode konvensional. *Platform* seperti Instagram, TikTok, dan Facebook juga memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara pemilik usaha dengan konsumen, sehingga dapat membantu membangun hubungan yang lebih dekat dan menciptakan citra positif terhadap merek yang dimiliki.

Efektivitas pemasaran digital melalui media sosial ini pada akhirnya

akan memengaruhi tahapan penting yang dilakukan konsumen, yaitu keputusan pembelian. Menurut Sari (2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama, namun proses pengambilan keputusan pada setiap orang akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian atau pilihan menggunakan waktu, maka konsumen tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan mengenai setiap aspek kehidupan sehari-hari. Tetapi, kadang mengambil keputusan ini tanpa memikirkan bagaimana mengambil keputusan dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Menurut Hastuti et.al., (2020) Keputusan pembelian merupakan tahapan di mana konsumen memutuskan untuk memilih suatu produk atau jasa setelah melalui proses pertimbangan terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Pengambilan keputusan pada dasarnya adalah proses pemilihan dari berbagai alternatif tindakan yang mungkin dipilih dengan harapan akan menghasilkan sebuah keputusan terbaik. Sedangkan Desi et.al., (2025) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen melalui berbagai tahapan mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga mengambil keputusan untuk membeli produk

tertentu. Keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Menurut Kloter dalam (Sari, 2021) terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis. Sedangkan menurut Arti Sukma Lengkawati (2021) menjelaskan bahwa faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *influencer*. Hal ini dikarenakan pemanfaatan *influencer marketing* yang semakin diminati memegang peranan penting dalam promosi. Penggunaan *influencer marketing* efektif dengan begitu dapat mendorong konsumen untuk membeli produk saat itu juga. Oleh sebab itu dalam era digital saat ini, faktor pemasaran juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama melalui strategi komunikasi yang efektif seperti penggunaan *influencer*, konten media sosial, serta promosi digital lainnya. Hal ini serupa dengan dijelaskan menurut Nini et.al., (2025), dimana promosi yang dilakukan melalui *influencer* merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Sudha et.al., (2017: 16). *Influencer marketing* adalah proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu individu yang memiliki pengaruh terhadap target audiens tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dengan tujuan peningkatan jangkauan, penjualan, hubungan dengan konsumen. Individu-individu yang berlaku sebagai seorang *Influencer* tersebut biasanya mampu menggerakkan keinginan dan kebutuhan masyarakat sebagai target konsumen yakni bagaimana mereka memilih suatu produk guna memenuhi kebutuhan-

kebutuhannya. Daya tarik itulah yang membuat seorang *influencer* dapat menjadi bagian dalam sebuah strategi promosi dalam pemasaran atau yang saat ini sering kita dengar dengan predikat sebagai *influencer marketing*. *Influencer marketing* inilah yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan penjualan suatu produk dengan cara kerja mereka dalam memberikan pengaruh terhadap masyarakat sebagai target konsumen dalam hal bagaimana mereka berperilaku dalam memutuskan sebuah pembelian produk.

Selanjutnya menurut Albion et.al., (2025) menjelaskan bahwa faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand awareness*. Hal ini dikarenakan kesadaran merek akan sangat berpengaruh terhadap ekuitas suatu produk. Kesadaran merek akan memengaruhi persepsi dan tingkah laku seorang konsumen. Konsumen akan cenderung membeli produk dengan merek yang sudah *familiar* atau mereka ketahui dibandingkan dengan produk yang masih asing mereknya. Harapan dari adanya *brand awareness* ketika konsumen membutuhkan suatu kategori, *brand* yang diingat akan dimunculkan kembali dari memori konsumen sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Menciptakan *brand awareness* sangat penting dan diperlukan bagi pemasar dengan harapan bahwa jika kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut yang akan dimunculkan kembali dari ingatan sehingga menjadi pertimbangan sebagai alternatif dalam pembelian. Oleh karena itu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek merupakan prioritas perusahaan untuk meningkatkan minat beli dan juga dapat memengaruhi loyalitas konsumen dengan pembelian berulang. Hal serupa juga dijelaskan oleh Suprpti (2010: 13), bahwa *brand*

awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu *brand* atau merek yang dapat memengaruhi pembelian sehingga menjadikannya berbeda bila dibandingkan dengan *brand* lainnya. Peran *brand awareness* dalam membantu suatu merek dapat dipahami bagaimana *brand awareness* tersebut menciptakan suatu nilai. Sehingga peneliti dapat simpulkan bahwa *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Selain dari pada itu faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah minat beli. Keller (2012:11) menjelaskan bahwa minat pembelian merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen yaitu keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Minat beli dapat diartikan sebagai konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa mendatang. Sehingga termasuk konsumen potensial atau biasa disebut calon pembeli. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Dengan demikian, *influencer marketing*, minat beli, dan *brand awareness* merupakan tiga faktor utama yang secara bersama-sama berkontribusi terhadap terbentuknya keputusan pembelian.

Salah satu cafe yang menjadi pilihan masyarakat Kota Kupang adalah Cafe Kopi Papa Ganteng, yang berlokasi di Jl. Kejora No. 47, Oebufu, Kota

Kupang. Cafe ini tidak hanya menawarkan cita rasa kopi lokal, tetapi juga memanfaatkan media sosial dalam memperkenalkan produknya. Kekuatan utama mereka terletak pada kopi lokal, terbukti dari menu andalan mereka yang menggunakan kopi Bajawa. Selain menyajikan berbagai menu kopi yang otentik, mereka juga menawarkan pilihan minuman non-kopi seperti *cokelat*, *matcha latte*, *lemon tea*, dan wedang jahe. Tidak hanya minuman, Kopi Papa Ganteng juga menyediakan beragam camilan serta hidangan berat. Secara digital, Kopi Papa Ganteng sangat aktif memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, untuk membangun *brand image* yang positif dan mempromosikan produknya. Selain itu, cafe ini melayani kebutuhan pengunjung modern dengan menyediakan *Wi-Fi* dan kadang mengadakan acara seperti *Live Music*, menjadikannya tempat ideal untuk bersantai sekaligus bekerja. Dalam beberapa kesempatan, Kopi Papa Ganteng bekerja sama dengan *influencer* lokal untuk meningkatkan daya tarik dan eksposur mereka di kalangan masyarakat.

Untuk memberikan gambaran mengenai kondisi penjualan di cafe tersebut, berikut disajikan data penjualan produk minuman dan makanan selama 5 tahun terakhir.

Tabel 1.1
Data Penjualan Produk di Cafe Kopi Papa Ganteng Kota Kupang (2020-2024)

No.	Tahun	Produk				Total
		Kopi	Non-kopi	Snack	Makanan Berat	
1.	2020	4.250 pcs	3.100 pcs	2.800 pcs	1.950 pcs	12.100 pcs
2.	2021	4.870 pcs	3.350 pcs	3.200 pcs	2.180 pcs	13.600 pcs
3.	2022	5.420 pcs	3.780 pcs	3.550 pcs	2.430 pcs	15.180 pcs
4.	2023	6.050 pcs	4.120 pcs	3.900 pcs	2.770 pcs	16.840 pcs
5.	2024	5.600 pcs	3.950 pcs	2.700 pcs	2.600 pcs	14.850 pcs

Sumber: Cafe Kopi Papa Ganteng Kota Kupang, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa pada tahun terakhir terjadi penurunan penjualan pada seluruh kategori produk, baik itu kopi, non-kopi maupun makanan seperti snack dan makanan berat. Pada tahun 2023 total penjualan seluruh kategori produk sebesar 16.840 pcs dan mengalami penurunan pada tahun 2024 menjadi 14.850 pcs. Hal ini menunjukkan bahwa adanya penurunan minat beli terhadap semua jenis produk. Cafe Kopi Papa Ganteng di Kota Kupang menggunakan strategi *influencer marketing* di media sosial karena dinilai efektif menarik minat konsumen untuk menjajal produknya. Namun demikian, efektivitas strategi tersebut dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen masih perlu diteliti lebih lanjut.

Untuk memperkuat pernyataan yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti melakukan wawancara awal kepada 15 orang pelanggan Cafe Kopi Papa Ganteng di Kota Kupang. Wawancara ini dilakukan untuk menggali pendapat konsumen mengenai sejauh mana *influencer marketing*, *brand awareness*, dan minat beli berpengaruh terhadap keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, sebanyak 10 orang responden menyatakan bahwa strategi *influencer marketing* yang digunakan cafe masih belum efektif. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti jumlah pengikut *influencer* yang relatif sedikit sehingga jangkauan promosi menjadi terbatas, serta penyampaian informasi dalam video promosi yang dinilai kurang jelas dan kurang meyakinkan. Sedangkan 5 orang responden lainnya menilai bahwa penggunaan *influencer marketing* justru

cukup efektif dalam mempromosikan produk café.

Selain itu 15 orang tersebut diberikan pertanyaan lanjutan tentang *brand awareness*, 9 orang mengatakan bahwa disaat kedatangan konsumen ke Cafe Kopi Papa Ganteng di Kota Kupang selalu meningkatkan hubungan baik dengan konsumen sehingga konsumen dapat mengetahui hal-hal terkait produk, mulai dari harga, manfaat produk, variasi produk serta tempat yang nyaman. Sedangkan 6 orang lainnya mengatakan bahwa strategi pemasarannya di Cafe Kopi Papa Ganteng di Kota Kupang melaui *influencer marketing* kurang memperhatikan tentang bagaimana *influencer* dapat meningkatkan kemampuan dalam mengumpulkan informasi akan kebutuhan pelanggan yang datang, salah satunya Kopi Papa Ganteng di Kota Kupang tidak memperhatikan layanan komunikasi terhadap konsumen dengan cara-cara yang kreatif untuk menciptakan pengalaman unik dan spesial di semua media sosial maupun personal yang dijadikan alat promosi.

Tabel 1.2
Research Gap

Variabel	Peneliti	Hasil Penelitian
<i>Influencer marketing</i>	Arti Sukma Lengkawati et.al., (2022)	menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel <i>influencer marketing</i> terhadap keputusan pembelian (studi pada elzatta hijab garut).
	Nugroho et.al., (2023)	<i>Influencer marketing</i> tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
<i>Brand Awareness</i>	Firda Ramadayanti (2019: 82)	<i>Brand awereness</i> memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
	Pelangi et.al., (2022: 243)	Menjelaskan bahwa tidak terdapat berpengaruh signifikan variabel <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian karena beberapa faktor.

Minat Beli	Dhini Hayati Ritonga (2024: 61)	Adanya pengaruh positif antara minat beli terhadap keputusan pembelian, bahwa semakin tinggi minat beli, maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi
	Meli et.al., (2022)	Tidak ada hubungan minat beli yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sehingga berdasarkan kajian latar belakang penelitian sebelumnya, dengan begitu penulis berniat melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Influencer Marketing, Brand Awareness, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kopi Papa Ganteng di Kota Kupang”**.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana gambaran umum tentang *Influencer marketing*, *Brand awareness*, Minat beli dan Keputusan pembelian pada Pada Cafe Kopi Papa Ganteng di Kota Kupang?
2. Apakah *influencer marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Cafe Kopi Papa Ganteng di Kota Kupang?
3. Apakah *brand awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Cafe Kopi Papa Ganteng di Kota Kupang?
4. Apakah minat beli secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Kopi Papa Ganteng di Kota Kupang?
5. Apakah *influencer marketing*, *brand awareness* dan minat beli secara

simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada Cafe Kopi Papa Ganteng di Kota Kupang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui gambaran umum tentang *Influencer marketing*, *Brand awareness*, Minat beli dan Keputusan pembelian pada Pada Cafe Kopi Papa Ganteng di Kota Kupang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *nfluencer marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Cafe Kopi Papa Ganteng di Kota Kupang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* seacara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Cafe Kopi Papa Ganteng di Kota Kupang.
4. Untuk mengetahui pengaruh minat beli secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Kopi Papa Ganteng di Kota Kupang.
5. Untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing*, *brand awareness* dan minat beli secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Cafe Kopi Papa Ganteng di Kota Kupang.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini yaitu:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai pengaruh *influencer marketing*, *brand awareness*, dan minat beli terhadap keputusan pembelian, terutama dalam konteks bisnis cafe lokal. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji strategi pemasaran digital di era media sosial, khususnya pada industri kuliner di wilayah Indonesia Timur seperti Kota Kupang.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi pelaku usaha

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif melalui pemanfaatan *influencer marketing* dan penguatan *brand awareness* untuk meningkatkan minat serta keputusan pembelian konsumen.

- b. Bagi pelaku cafe dan industri UMKM lainnya

Penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pentingnya peran media sosial dan *influencer marketing* dalam membangun citra merek serta memengaruhi perilaku konsumen.

Dengan demikian, hasil penelitian dapat dijadikan acuan dalam pengembangan strategi promosi digital yang relevan dengan tren pasar.