

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era digital seperti saat ini teknologi semakin berkembang pesat, media sosial telah menjadi bagian yang tidak bisa terpisahkan dari kehidupan masyarakat sehari-hari termasuk juga dalam hal konteks aktivitas oleh suatu bisnis. Dalam dunia bisnis perubahan strategi promosi untuk menarik konsumen sangat berdampak besar terhadap berkembangnya suatu perusahaan. Fenomena ini memunculkan pergeseran paradigma dalam pemasaran yang dimana perusahaan harus menambah strategi baru dalam pemasaran untuk mencapai target pasar mereka. Salah satu strategi yang semakin populer yakni penggunaan media sosial sebagai sarana untuk promosi.

Persaingan yang semakin ketat juga di alami oleh beberapa pelaku usaha maka dari itu salah satu usaha yang bisa dilakukan oleh para pelaku usaha yakni meningkatkan penjualannya dengan melakukan promosi melalui *platform* media sosial seperti instagram. Sebagaimana dijelaskan oleh Zulvikar dkk, (2023), bahwa salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan yakni dengan memasarkan produknya melalui media internet atau yang biasa disebut *digital marketing*. Kondisi persaingan dalam dunia bisnis ini menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan pesaingnya (Tanjung, 2020).

Keputusan pembelian merupakan sebuah fenomena yang dimana suatu individu maupun perseorangan melakukan evaluasi dari beberapa pilihan yang ada serta mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian pada pilihan produk dan dari ke sekian banyak pilihan. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Pada satu titik dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti mencari dan berhenti melakukan evaluasi untuk membuat keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2019). Proses penentuan seseorang dalam melakukan pengambilan keputusan yakni dapat melalui berbagai faktor. Dalam penelitian ini faktor yang digunakan yaitu faktor promosi melalui media sosial.

Keputusan pembelian dapat ditingkatkan melalui penerapan promosi dalam strategi pemasaran oleh suatu perusahaan atau pelaku usaha. Beberapa alat promosi yang sering digunakan dalam proses komunikasi pemasaran yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka dan penjualan langsung. Kelima alat promosi tersebut disebut bauran promosi (Kotler dan Amstrong, 2010). Mu' arif dan Suryawardani (2017) dengan menggunakan media informasi melalui halaman web khususnya media sosial seperti instagram dan papan reklame dapat mendorong pembelian . Media informasi yang paling sering digunakan adalah instagram sehingga kami mengandalkan promosi media instagram karena lebih efektif dan efisien penggunaannya untuk masa sekarang ini.

Promosi media sosial dapat dikatakan sebagai wadah untuk melakukan suatu promosi terhadap merk ataupun produk yang sedang dijual. Media sosial memungkinkan *Simbiosis Coffee* Trawas untuk berinteraksi secara langsung dengan para pelanggan mereka melalui komentar, pesan langsung, atau dari konten konten yang diunggah di media sosial. Keterlibatan konsumen tersebut dapat meningkatkan hubungan antara *Simbiosis Coffee* Trawas dan juga pelanggan dapat menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan *Simbiosis Coffee* Trawas. Promosi merupakan unsur penting oleh suatu perusahaan untuk memberikan informasi dan juga menarik konsumen untuk mengenal produk mereka secara langsung (Khoiro.,dkk, 2019).

Promosi juga dapat dikatakan sebagai hal yang dapat menjadi pendorong dalam menimbulkan rasa minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa dengan perusahaan melakukan promosi yang sesuai dengan produk yang dijual, maka akan timbul dorongan minat konsumen untuk bertindak dalam membeli suatu produk (Febrianti & Utomo, 2023). Melakukan promosi yang tertera di media sosial instagram dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli produk, promosi yang menarik dan iklan yang mudah dipahami dapat mendorong konsumen untuk membeli suatu produk (Azahra & Hadita, 2023). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Andriani dkk, (2023) mengatakan bahwa promosi media sosial instagram kurang mampu mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian suatu produk pada generasi milenial malang.

Promosi dapat dikatakan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyebarkan informasi tentang produk atau layanan kepada masyarakat. Tujuan promosi yakni untuk meningkatkan penjualan, mendapatkan konsumen baru, serta mempertahankan konsumen lama. Selain itu, promosi juga bertujuan untuk membedakan produk maupun layanan perusahaan dari pesaing, serta memberikan citra positif perusahaan kepada konsumen. (Ilahiyah, 2020). Dilihat dari segi promosi media sosial yang dimana hal tersebut sangat memudahkan konsumen apabila ingin mengakses suatu informasi mengenai *cafe* yang ingin dituju seperti informasi jam buka, menu, lokasi dan lain sebagainya. Selain itu, hal tersebut juga dapat membantu pelaku usaha *cafe* dalam membangun interaksi dengan konsumen serta dapat menjangkau konsumen yang ingin melakukan pembelian di *Simbiosis Coffee Trawas*.

Minat beli merupakan suatu ketertarikan maupun keinginan seseorang untuk memperoleh atau menggunakan suatu produk atau suatu layanan. Hal ini merupakan langkah awal sebelum adanya proses pembelian yang dimana konsumen mulai menunjukkan minat atau ketertarikannya terhadap suatu produk maupun layanan tertentu. Aspek psikologis minat memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku individu. Perilaku terhadap suatu produk yang mendorong pelanggan untuk mencoba memilikinya dengan membayarnya dikenal sebagai "niat membeli". Dorongan perusahaan dapat membangkitkan minat pelanggan dalam melakukan pembelian. Tujuan dari stimulus adalah untuk mendorong konsumen melakukan pembelian (Azahra & Hadita, 2023) Minat beli dapat dikatakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu yang diinginkan. Dalam proses pengambilan keputusan terdapat beberapa tahapan yang dilakukan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi terhadap produk sebelum membeli, dan penilaian alternatif. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli yaitu dorongan untuk pengambilan keputusan sebagai proses penting untuk mempengaruhi perilaku konsumen (Febrianti & Utomo, 2023). Hasil penelitian tersebut serupa dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurnia Sari.,dkk, (2019) yang menyatakan bahwa minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam minat beli kualitas produk yang baik, rasa kopi yang khas, cita rasa makanan yang enak dan juga menu minuman yang berkualitas merupakan sebuah pondasi utama dari pengalaman pelanggan di *cafe* yang biasanya memberikan setiap ulasannya kepada media sosial dan mengunggah beberapa cerita terkait keseruannya di sebuah *cafe* tersebut yang dimana hal itu dapat membuat pelanggan yang sudah pernah mengunjungi *cafe* kembali lagi dan merekomendasikan *cafe* tersebut kepada orang lain. Minat beli pada produk adalah perasaan dan ingin membeli sebuah barang atau jasa. Minat beli pada produk merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan penjualan. Perusahaan harus menghasilkan produk yang memenuhi kebutuhan dan minat pasar. Minat beli juga merupakan kemungkinan konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa yang telah dikonsumsi berdasarkan pengalaman dimasa lalu, minat beli yang tinggi didukung oleh kepuasan konsumen yang tinggi dimasa lalu (Hanafuki dkk., 2024).

Pada tahun 2022 jumlah generasi milenial diperkirakan menjadi yang terbesar di Indonesia. Generasi milenial atau generasi *digital native*, yaitu generasi yang tumbuh dalam lingkungan serba digital. Bersifat optimistis, *goal oriented*, *independent*, penuh harapan, terobsesi oleh kesuksesan, percaya diri, mementingkan gaya hidup dan tergantung oleh teknologi (Andriani dkk., 2023). Generasi milenial lebih banyak mengisi waktu liburan mereka dengan mengunjungi beberapa *cafe* untuk melepas penat serta dalam kaca mata generasi milenial saat ini bersantai di *cafe* juga untuk memenuhi gaya hidup.

Konsumen dari *cafe* pada umumnya adalah anak muda yang aktifitas mereka sekolah, kuliah atau pekerja kantoran. Generasi muda ini sangat dekat dengan teknologi, *gadget* dan media sosial. Informasi yang mereka peroleh umumnya bersumber dari media sosial atau sarana penyebaran informasi secara elektronik lainnya, termasuk informasi tentang tempat minum kopi. Fenomena tersebut dimanfaatkan oleh para pemilik atau pengelola *cafe* yang umumnya juga dari kalangan muda (Afifah dkk., 2023).

Di tengah persaingan yang semakin ketat, *Simbiosis Coffee* yang terletak di Jl. Lembah Majapahit, Tamiajeng, Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto sebagai salah satu pelaku industri bisnis *cafe* di wilayah tersebut, juga berupaya untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Promosi melalui media sosial tidak hanya menjadi alat untuk meningkatkan kesadaran merek, akan tetapi juga berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Semestinya, suatu pelaku usaha seperti *cafe* yang ingin mengoptimalkan sosial media itu dapat meningkatkan omset penjualannya dikarenakan pemanfaatan media sosial tersebut dipergunakan secara maksimal. Namun beberapa dari pelaku usaha tersebut belum mampu untuk meningkatkan omset penjualan mereka melalui penggunaan sosial media. Media sosial pada dasarnya merupakan teknologi berbasis internet yang membuat percakapan menjadi lebih mudah. Pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat pesan di platform media sosial seperti blog, wiki dan ensiklopedi online, forum virtual, dan dunia virtual dengan karakter *three dimensions* (Helianthusonfri, 2020).

Konsumen saat ini cenderung lebih terhubung dengan media sosial. Mereka banyak menghabiskan waktunya di platform seperti instagram, tiktok dan lain sebagainya untuk mencari beberapa informasi, rekomendasi, dan juga rekomendasi suatu produk. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Azahra & Hadita (2023) menyatakan bahwa pengetahuan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada generasi milenial ini menjadi modal utama yang luar biasa agar suatu bisnis yang dikelola dapat memiliki daya saing yang tinggi. Untuk itu perlu diketahui apakah promosi media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada generasi milenial.

Bisnis *cafe* memiliki keunggulan dalam hal visual. Kopi dan suasana yang ada di *cafe* cenderung menghasikan konten konten yang menarik secara visual, seperti foto-foto dari kopi yang indah dan juga menarik, suasana *cafe* yang sejuk, interior yang cantik, dan tempat yang nyaman untuk menikmati kopi serta tempat yang nyaman untuk bersosialisasi. Hal tersebut dapat membuat promosi di media sosial menjadi lebih efektif karena konten visual memiliki nilai daya tarik yang tinggi.

Symbiosis Coffee merupakan *cafe* yang berada di kecamatan Trawas yang dimana kecamatan trawas merupakan tempat dengan nuansa alam dan terkenal dengan cuaca nya yang selalu dingin dan asri bahkan banyak diantara masyarakat mengatakan bahwasannya trawas merupakan hawa dingin yang di miliki oleh kabupaten mojokerto. Trawas adalah sebuah daerah wisata pegunungan yang terletak 65 km sebelah selatan kota Surabaya, ibu kota provinsi Jawa Timur. Wilayah Trawas berada di kaki dan lereng pegunungan Arjuno-Welirang dan Penanggungan dengan ketinggian rata-rata 700 meter di atas permukaan laut dengan suhu udaranya yang rata-rata mencapai 18-20 derajat Celcius. Daerah Trawas terkenal sebagai daerah wisata baik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Bersama dengan Tretes, Trawas dikenal sebagai tempat peristirahatan penduduk Surabaya karena kesejukan dan keindahan alamnya.

Ditengah banyak nya *cafe* yang ada di wilayah Trawas Kabupaten Mojokerto, *Simbiosis Coffee* hadir dengan memberikan berbagai pilihan menu dengan harga yang *affordable* yang cocok dan ramah di kantong dan dapat menambah *line up* tempat ngopi terbaik di Trawas. *Simbiosis Coffe* ini merupakan *cafe* yang layak dikunjungi apalagi untuk para generasi milenial. Sebab tempatnya menyuguhkan pesona yang luar biasa selain harga yang bisa dibilang *affordable* dibawah 30 ribu, *cafe* ini juga menyuguhkan *view* alam yang luar biasa. Sangat cocok untuk *healing* dan sekedar bersantai merefresh pikiran. *Cafe* yang baru dibuka pada bulan Maret 2023 lalu, sekarang ini nama nya sudah mulai melambung tinggi dan dikenal luas oleh banyak kalangan setelah viral di media sosial .

Simbiosis Coffee terletak di wilayah pegunungan yang menyuguhkan pesona alam luar biasa. Keindahan alam pegunungan tersaji di *cafe* ini. Terutama *view* Gunung Arjuno yang sangat indah dan menawan yang bisa memanjakan mata, apalagi di area *outdoor cafe* ini pemandangan pegunungan semakin terlihat jelas dan cantik. Cocok sekali untuk para generasi milenial yang ketika sore hari ingin menikmati kopi dengan pemandangan senja bersama sahabat, pasangan maupun keluarga, serta dapat menjadi *background* foto yang sangat indah dengan pemandangan pegunungan langsung.

Indonesia saat ini khususnya untuk para remaja dan dewasa dalam pemilihan destinasi untuk menikmati kopi dan tempat yang nyaman merupakan pilihan yang sulit karena terdapat berbagai *cafe* di wilayah Trawas yang dimana *cafe-cafe* tersebut juga menyediakan tempat yang bagus dan harga yang terjangkau, seperti yang kita ketahui bahwa remaja sangat suka dengan hal-hal yang terbaru dan viral sehingga menarik perhatian atau minat dalam membeli atau mengunjungi tempat tersebut. Keputusan pembelian ini merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan atau pelaku usaha termasuk oleh *Simbiosis Coffee*, karena apabila konsumen mau memutuskan untuk membeli suatu produk dari perusahaan ini maka perusahaan dapat mempertahankan produknya.

Sebagai bukti empiris yang mengawali penelitian ini, sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Ayumi dan Budiarmo (2021) yang mengatakan bahwa, promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik promosi yang dilakukan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Berbeda hal nya dengan penelitian yang dilakukan oleh Andriani dkk., (2023) yang menunjukkan bahwa promosi media sosial Instagram tidak mampu meningkatkan keputusan pembelian pada generasi milenial malang. Kurangnya kesukaan pada produk,

kebiasaan membeli produk, memberi rekomendasi dan melakukan pembelian ulang membuat promosi media sosial instagram tidak mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Fenomena ini sering terjadi pada kalangan anak muda yang peka terhadap penggunaan sosial media, mereka rela mengeluarkan uang untuk mengunjungi tempat yang baru saja viral. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada bulan februari 2024 menyatakan bahwa jumlah pengguna internet tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan sebesar 1,4%.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap konsumen *Simbiosis Coffee* dengan judul “ Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian DiMediasi oleh Minat Beli pada Konsumen *Simbiosis Coffee Trawas*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang promosi media sosial, minat beli, dan keputusan pembelian pada konsumen *Simbiosis Coffee Trawas* ?
2. Apakah promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Simbiosis Coffee Trawas* ?
3. Apakah promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *Simbiosis Coffee Trawas* ?
4. Apakah minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Simbiosis Coffee Trawas* ?
5. Apakah promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli konsumen *Simbiosis Coffee Trawas*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan tentang promosi media sosial, minat beli, dan keputusan pembelian pada konsumen *Simbiosis Coffee Trawas*.
2. Untuk menganalisis pengaruh dari promosi terhadap keputusan pembelian pada *Simbiosis Coffee Trawas*.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial terhadap minat beli konsumen pada *Simbiosis Coffee Trawas*.
4. Untuk menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian

konsumen pada *Simbiosis Coffee* Trawas.

5. Untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli konsumen pada *Simbiosis Coffee* Trawas.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat membantu manajemen *Simbiosis Coffee* Trawas dengan memberikan wawasan yang berharga dalam mengambil keputusan terkait promosi, pemasaran, dan pengembangan produk. Selain itu, penelitian ini juga dapat membangkitkan minat beli konsumen serta meningkatkan penjualan di *Simbiosis Coffee* Trawas.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan teoritis yang berguna bagi mahasiswa atau mahasiswi dalam memahami bagaimana promosi media sosial mempengaruhi keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai pedoman untuk memperdalam studi tentang pemasaran media sosial dan perilaku konsumen.