

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong digitalisasi dalam hampir seluruh aspek kehidupan, termasuk konsumsi. Media sosial, terutama Instagram, menjadi medium dominan dalam interaksi sehari-hari dan pemasaran. Interaksi antara pengguna dan konten visual (seperti foto dan video) telah terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen, terutama di sektor pariwisata dan gaya hidup. Kualitas konten digital, termasuk konten visual, memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian bahwa interaksi di Instagram memengaruhi keputusan berkunjung sebesar 62,2% (Sujawoto et al., 2025).

Instagram telah berkembang menjadi alat pemasaran utama berkat fitur visualnya yang kuat seperti kisah, reels, dan fitur interaktif seperti polling dan Q&A. Akibatnya, bisnis disarankan untuk menggunakan platform ini secara strategis untuk meningkatkan daya tarik merek dan meningkatkan frekuensi pembelian. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Gardilla et al., (2025) pada merek kue buatan tangan "Oentukmu" menemukan bahwa, dengan frekuensi yang signifikan, iklan Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Fenomena ini tidak hanya berlaku pada sektor makanan olahan seperti "Oentukmu", tetapi juga terlihat jelas dalam industri lain yang tengah berkembang, seperti bisnis kopi di Indonesia.

Industri kopi Indonesia berkembang pesat karena konsumsi generasi muda yang meningkat dan budaya "ngopi" yang semakin populer. Banyaknya kedai kopi lokal yang menggunakan media sosial menunjukkan bahwa bisnis kopi sekarang juga bergantung pada kehadiran digital mereka. Pelaku UMKM seperti kedai kopi di Kabupaten Pekalongan menggunakan Instagram dan TikTok untuk menjangkau pelanggan dan meningkatkan pengetahuan merek, yang penting untuk memenangkan persaingan pasar lokal, menurut penelitian (Widianti, 2025).

Di era teknologi saat ini, kedai Kopi Sorai menghadapi masalah yang tidak biasa, terutama dalam hal mengoptimalkan media sosial sebagai alat pemasaran.

Tiga masalah utama yang dihadapi termasuk visibilitas merek yang rendah, rencana konten Instagram yang tidak efektif, kurangnya pengetahuan merek dan kesetiaan pelanggan. Kedai Kopi Sorai beroperasi di pasar yang sangat kompetitif di mana banyak merek kopi berusaha menarik perhatian pelanggan. Dalam hal ini, visibilitas merek sangat penting untuk membuat perbedaan.

Pemilihan Kedai Kopi Sorai sebagai studi kasus dalam penelitian ini didasarkan pada relevansi strategis dan potensi bisnis yang dimilikinya, khususnya dalam konteks pemanfaatan media sosial Instagram. Sorai merupakan salah satu pelaku usaha mikro yang aktif memanfaatkan platform digital, terutama Instagram, sebagai saluran utama promosi dan interaksi dengan pelanggan. Aktivitas digital yang tinggi ini menjadikannya subjek yang relevan untuk dianalisis, terutama dalam melihat sejauh mana strategi konten yang diterapkan mampu memengaruhi perilaku konsumen. Di sisi lain, pemilihan Sorai juga dilandasi oleh kebutuhan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran digital yang telah dijalankan. Dengan kompetisi yang kian ketat di industri kedai kopi lokal, optimalisasi pendekatan pemasaran berbasis media sosial menjadi hal yang krusial untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, memperkuat *brand image*, dan meningkatkan frekuensi pembelian. Oleh karena itu, Sorai menawarkan konteks nyata yang ideal untuk memahami keterkaitan antara terpaan pesan Instagram dan keputusan pembelian konsumen.

Menurut (Rachman, 2025), kesadaran merek tidak hanya dibangun dengan eksistensi digital itu juga perlu disertai dengan strategi *content marketing* dan viral yang efektif yang dapat menarik interaksi emosional dan kognitif dari audiens. Sementara itu, seperti yang terlihat pada Kopi Nako, Aqilla et al., (2024) menunjukkan bahwa interaksi dan hiburan dalam konten Instagram sangat memengaruhi citra merek dan loyalitas pada industri kopi Indonesia.

Keterlibatan audiens di Instagram bergantung pada kualitas pesan dan relevansinya. Sulit untuk mendorong konversi pembelian dengan konten yang tidak menimbulkan minat atau interaksi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Putra & Sari, (2024), Instagram sebagai media pemasaran tidak efektif karena strategi komunikasi yang tidak sesuai dengan target pasar. Ini terjadi meskipun fitur-fiturnya telah digunakan dengan baik. Bagaimana strategi konten dibangun di media sosial

juga mempengaruhi pengaruh signifikan dari image merek terhadap niat beli, seperti yang dijelaskan oleh Selina et al., (2024), yang menunjukkan bahwa citra merek yang kuat meningkatkan pengaruh marketing sosial media terhadap niat membeli. Upaya untuk membangun loyalitas pelanggan akan lebih sulit jika tidak ada kesadaran merek yang kuat. Hal ini sering terjadi ketika pesan pemasaran tidak menarik, menjangkau, atau relevan dengan audiens. Sebuah penelitian oleh Mantiri et al., (2024) menemukan bahwa meskipun media sosial digunakan secara aktif, kesadaran merek tidak akan optimal jika enam komponen strategi utama tidak dipenuhi secara konsisten; ini termasuk gaya komunikasi, konsistensi visual, dan cerita.

Instagram, sebagai platform media sosial yang sangat visual dan interaktif, memainkan peran strategis dalam meningkatkan penjualan, terutama bagi bisnis berbasis gaya hidup seperti kedai kopi. Fungsinya tidak terbatas pada promosi produk semata, tetapi juga mencakup pembentukan citra merek (*brand image*) dan penciptaan interaksi yang intens dengan audiens. Melalui unggahan visual yang menarik, bisnis dapat menampilkan produk mereka secara lebih hidup dan menggugah minat konsumen. Di sisi lain, konten yang dikurasi dengan estetika dan narasi merek yang konsisten mampu memperkuat persepsi positif terhadap brand. Selain itu, fitur-fitur interaktif seperti komentar, polling, Instagram Stories, dan live sessions memungkinkan komunikasi dua arah antara bisnis dan pelanggan, sehingga menciptakan kedekatan emosional. Penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial, brand image yang kuat, serta kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli dan keputusan pembelian konsumen, seperti yang ditunjukkan dalam studi terhadap pelanggan Jago Coffee di Jakarta (Fuadiyah, 2025).

Instagram berfokus pada kekuatan visual, sehingga pengguna Instagram cenderung tertarik pada gambar, video, dan rekaman yang menarik dan autentik. Konten yang menarik secara visual tidak hanya meningkatkan interaksi pengguna tetapi juga meningkatkan kesetiaan pengguna terhadap merek tersebut. Dalam penelitian mereka tentang strategi Instagram untuk mempromosikan kesehatan, (Zimmermann, 2025) menemukan bahwa fitur interaktif seperti kuis, polling, dan cerita sangat meningkatkan keterlibatan pengguna dan menjadikannya alat yang

berguna untuk mengubah perilaku, termasuk pilihan konsumsi. Selain itu, penelitian menemukan bahwa daya tarik citra merek (*brand image*) dan aura merek memengaruhi persepsi pengguna Instagram secara signifikan. Oleh karena itu, kualitas konten visual sangat penting untuk strategi komunikasi digital (Teguh, 2025).

Studi baru menunjukkan bahwa media sosial, terutama Instagram, sangat memengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan citra merek (*brand image*) dan promosi digital berkorelasi secara positif satu sama lain dalam meningkatkan niat beli konsumen. Persepsi digital yang dibentuk melalui promosi dan citra merek telah terbukti dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen bahkan ketika terkait dengan produk imitasi. Ini menunjukkan betapa pentingnya kekuatan visual dan narasi digital dalam strategi pemasaran saat ini (Kushariyadi, 2025). Sementara itu, hasil dari (Bettle, 2025) menunjukkan bahwa konten organik yang dibuat oleh pengguna (*user-generated content/UGC*), terutama dari influencer yang memiliki kecocokan dengan audiensnya, cenderung memiliki evaluasi merek yang lebih positif dibandingkan dengan konten berbayar. Ini menunjukkan betapa pentingnya keaslian (*authenticity*) dan relevansi dalam pemasaran Instagram, karena audiens lebih mudah terhubung secara emosional dengan kolaborasi. Temuan-temuan ini tidak hanya menunjukkan pentingnya strategi konten di media sosial, tetapi juga memperkuat relevansi penerapan pendekatan konseptual seperti teori komunikasi Pemasaran dalam menjelaskan dampaknya terhadap perilaku konsumen.

Teori Komunikasi Pemasaran merupakan landasan konseptual yang sangat relevan dalam menjelaskan bagaimana pesan-pesan yang disampaikan melalui media sosial, seperti Instagram, dapat memengaruhi perilaku konsumen. Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran dipahami sebagai proses strategis penyampaian informasi, persuasi, dan penguatan persepsi merek kepada audiens target melalui berbagai saluran, salah satunya media digital. Komunikasi pemasaran yang efektif mencakup integrasi antara isi pesan (konten), saluran penyampaian (media), dan respon yang diharapkan dari konsumen (perilaku pembelian).

Melalui Instagram, brand dapat menyampaikan pesan-pesan visual yang mampu membangun persepsi positif, membentuk preferensi, dan mendorong

keputusan pembelian. Komentar pengguna lain, ulasan produk, serta endorsement dari influencer turut memperkaya *contextual cues* yang diterima konsumen, sehingga meningkatkan daya persuasi pesan. Penelitian oleh Vieira (2025) menunjukkan bahwa model komunikasi tradisional menjadi lebih efektif jika dikombinasikan dengan faktor kontekstual seperti kecemasan lingkungan dan persepsi efektivitas diri konsumen. Hal ini menunjukkan pentingnya memahami respons emosional dan kognitif audiens dalam komunikasi pemasaran digital.

Selanjutnya, studi oleh Linh (2025) menegaskan bahwa dalam ekosistem digital, keberhasilan komunikasi pemasaran juga sangat dipengaruhi oleh kredibilitas sumber pesan dan kualitas interaksi antar pengguna. Ketika elemen-elemen ini diintegrasikan secara sinergis, komunikasi pemasaran melalui Instagram dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk membangun loyalitas dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara nyata.

Terpapar pesan Instagram mengacu pada seberapa sering dan seberapa intens seseorang terpapar konten merek tertentu di platform tersebut, baik melalui feed, cerita, reel, atau interaksi langsung. Variabel ini sangat terkait dengan frekuensi pembelian, yaitu seberapa sering pengguna melakukan pembelian atau melakukan transaksi setelah terpapar konten merek tersebut. Persepsi merek (image merek), kepercayaan, dan peningkatan kesadaran dan minat terhadap produk dapat dipengaruhi oleh paparan konten yang berkelanjutan. Semakin sering pengguna melihat konten Instagram yang menarik dan relevan, semakin besar kemungkinan mereka mengingat merek dan membeli produk selanjutnya. Ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Fuadiyah, 2025), yang menemukan bahwa pemasaran media sosial berdampak langsung dan signifikan pada niat beli konsumen dan keputusan mereka untuk membeli barang, termasuk pelanggan kedai kopi di Jakarta.

Selain itu, penelitian menemukan bahwa komponen seperti *valence* (positif atau negatif), *volume* (jumlah), dan *recentness* (keterkinian) dari pesan digital dapat secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Pesan yang lebih positif dan terkini, terutama yang dikemas dalam format visual singkat dan sederhana seperti yang ditemukan di Instagram (Ibrahim, 2025). Oleh karena itu, hubungan antara terpapar pesan Instagram dan frekuensi pembelian saling

menguatkan dan dinamis. Pengaruh strategi konten yang lebih baik dalam hal estetika, frekuensi, dan interaktivitas terhadap perilaku pembelian berulang lebih besar.

Dalam konteks pemasaran digital, khususnya melalui Instagram, hubungan antara terpaan pesan media sosial dan keputusan pembelian telah menjadi fokus sejumlah penelitian. Namun, terdapat gap penelitian yang mencolok, yakni kurangnya konsensus yang tegas mengenai apakah setiap jenis konten Instagram berdampak nyata terhadap frekuensi pembelian konsumen, terutama dalam sektor UMKM atau bisnis lokal seperti kedai kopi. Sebagian besar studi mengkaji niat beli atau brand awareness, bukan secara langsung frekuensi aktual pembelian, sehingga masih dibutuhkan penelitian lanjutan yang lebih spesifik dan kuantitatif terhadap perilaku berulang konsumen.

Sejumlah penelitian terbaru menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara terpaan pesan Instagram dan keputusan pembelian konsumen. (Fuadiyah, 2025), dalam kajiannya terhadap konsumen Jago Coffee, menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial secara simultan berpengaruh nyata terhadap niat beli dan keputusan pembelian aktual. Hal serupa ditunjukkan Gardilla et al., (2025) yang membuktikan melalui uji statistik bahwa strategi pemasaran Instagram dan penguatan brand awareness berkontribusi positif terhadap peningkatan keputusan pembelian pada merek kue “Oentukmu”. Sujawoto et al., (2025) juga mencatat bahwa integrasi antara penggunaan influencer dan strategi media sosial memberikan dampak langsung dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam sektor UMKM kuliner di Bandung. Lebih lanjut, Minandar & Azhar, (2024) menemukan bahwa kombinasi konten marketing dan kolaborasi dengan influencer secara signifikan mendorong keputusan pembelian konsumen pada kasus Bakso O’Boss di Bengkulu. Dalam lingkup yang lebih luas, Zhang, (2023) menyatakan bahwa strategi konten emosional dan interaktif yang diterapkan melalui media sosial, khususnya Instagram, sangat efektif dalam membentuk dan mempengaruhi keputusan pembelian digital, membuktikan bahwa elemen visual, narasi, dan keterlibatan memainkan peran krusial dalam proses konsumen dari kesadaran hingga aksi pembelian.

Meski banyak studi menunjukkan dampak positif pesan Instagram terhadap perilaku konsumen, tidak sedikit pula penelitian yang mengungkap hasil sebaliknya atau lebih kompleks. (Rachman, 2025) mencatat bahwa meskipun content marketing dan viral marketing terbukti berpengaruh, brand awareness yang dibangun melalui Instagram tidak memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa eksposur visual semata tidak cukup tanpa keterlibatan emosional atau interaktif yang mendalam. Temuan serupa juga disampaikan oleh Li (2025), yang meneliti perilaku konsumen Gen Z dan menemukan bahwa meskipun mereka mengenal banyak produk melalui influencer, faktor yang paling menentukan keputusan pembelian adalah persepsi terhadap keaslian (*authenticity*) dan kualitas produk (*perceived quality*), bukan sekadar intensitas terpapar konten digital. Dalam studi komparatif antara Facebook dan Instagram, Hasan & Sifat, (2025) mengungkap bahwa *engagement* pengguna di Instagram memang lebih tinggi, namun hal tersebut tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan konversi pembelian nyata, terutama di kalangan pria. Ismail et al., (2025) menambahkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) baru berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian jika dibarengi dengan rekomendasi dari influencer yang kredibel, menunjukkan bahwa dimensi kepercayaan masih menjadi kunci utama. Sementara itu, Fahmi, (2025) menyoroti bahwa dalam konteks ritel seperti Super Indo, efek pelabelan (*labeling effect*) justru lebih dominan dalam membentuk keputusan dan loyalitas konsumen dibandingkan strategi media sosial, menegaskan bahwa elemen branding tradisional tetap memiliki peran penting di tengah era digital.

Berdasarkan inkonsistensi penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk menganalisis lebih dalam tentang Pengaruh Terpapar Pesan Iq Terhadap Frekuensi Pembelian (Studi Kasus Terhadap Followers Instagram Kedai Kopi Sorai), hal ini dilakukan bahwa media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi salah satu alat pemasaran digital yang paling efektif untuk meningkatkan konsumsi dan memperkuat hubungan pelanggan. Usaha seperti Kedai Kopi Sorai, yang sangat terlibat dalam industri makanan dan minuman, harus memahami bagaimana pengguna Instagram dapat meningkatkan eksposur merek, keterlibatan, dan loyalitas pelanggan. Meningkatnya persaingan dalam industri kopi telah

menjadikan penerapan strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial sebagai prioritas utama dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Lebih jauh, penelitian ini didorong oleh kebutuhan untuk menganalisis dampak aktivitas pemasaran digital terhadap keputusan pembelian pelanggan. Penelitian ini akan membantu Kedai Kopi Sorai mengoptimalkan strategi pemasaran digital, yang mengarah pada peningkatan penjualan dan pertumbuhan bisnis yang stabil.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan fenomena permasalahan dan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

Apakah terpaan pesan Instagram Kedai Sorai berpengaruh terhadap frekuensi pembelian ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis pengaruh terpaan pesan Instagram Kedai Sorai terhadap frekuensi pembelian konsumen.
2. Mengidentifikasi faktor dalam terpaan pesan Instagram yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis
  - a. Menambah wawasan dalam bidang komunikasi pemasaran digital, khususnya mengenai pengaruh terpaan pesan media sosial terhadap perilaku konsumen.
  - b. Memberikan kontribusi bagi perkembangan teori komunikasi pemasaran, terutama dalam konteks penggunaan Instagram sebagai media promosi usaha kuliner.
  - c. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas keterkaitan antara terpaan pesan digital dan frekuensi pembelian konsumen.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan wawasan bagi Kedai Sorai dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif untuk meningkatkan frekuensi pembelian pelanggan.
- b. Membantu pelaku usaha kuliner dalam memahami faktor-faktor pesan Instagram yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
- c. Memberikan rekomendasi bagi pengelola media sosial dalam merancang konten yang lebih menarik dan mampu meningkatkan keterlibatan serta loyalitas pelanggan.

