

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha kedai kopi pada negara Indonesia berkembang baik dan pesat, umumnya orang Indonesia menikmati kopi disaat pagi hari. Namun seiring perkembangan yang bergerak dengan pesat terutama memudahkan untuk mencicipi aneka ragam kopi kekinian membuat konsumen dapat menikmati dimana saja khususnya saat beraktivitas kerja di kantor ataupun diluar kantor. Persaingan minuman kopi pun semakin sengit, pengusaha kedai kopi wajib berinovasi dengan produk yang mereka tawarkan tidak hanya mengombinasikan kopi dengan susu, banyak kedai kopi melaksanakan inovasi seperti Kopi Kenangan dengan menggunakan kopi pilihan terbaik serta menu minuman yang identik dengan kenangan. Berdasarkan data hasil riset TOFFIN, industri penyedia bisnis berbentuk barang atau jasa perusahaan (Hotel, Restoran, kafe). Dengan majalah mix marcomm, kalau pada negara Indonesia mempunyai banyak sekitar jumlahnya 2.950 gerai kopi terlihat di bulan agustus tahun 2019. Terlihat lebih banyak dibanding ditahun 2016, sebab nampak nyaris adanya peningkatan dengan total 1.950 gerai. Sugianto (2019). Didukung dengan data perkiraan yang dilansir oleh perkiraan jumlah kedai kopi di Indonesia hingga Tahun 2023 yaitu 10.000 kedai kopi. solusibisnis (2023)

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Kedai Kopi di Indonesia 2023.



Sumber: Finance.detik.com (2019) & solusibisnis (2023)

Seperti gambar grafik mengenai pertumbuhan kedai kopi meningkat tersebut, maka tidak dipungkiri banyak juga top *brand* yang salah satunya Kopi Kenangan. Berikut menurut topbrand-award.com (2020) Top *Brand* Index fase pertama *Coffee Shop* tahun 2020 pada *Coffee Shop* yang ada di Indonesia. Kopi Kenangan menjadi top *Brand* dengan 39,9%, persentase Janji Jiwa 28,9%, persentase Kulo 13,6% , persentase Fore 5,1%, dan persentase brand Furo 3,1%,

Tabel 1. 1 Top Brand Index 2020 - 2022

TOP Brand Index Fase 1 2020-2022			
Kedai Kopi			
Brand	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022
Kopi Kenangan	39,9%	36,7%	42,6%
Janji Jiwa	29,8%	39,5%	38,3%
Kulo	13,6%	12,4%	10,2%
Fore	5,1%	6,4%	6,5%

Sumber: topbrand-award.com (2022)

Disajikan table 1. Data top *brand* pada tahun 2020 dan 2021 terlihat pada Kopi Kenangan mendapatkan posisi pertama di tahun 2020 dengan persentase 39,9% dibandingkan Janji Jiwa, Kulo, Fore. Perubahan posisi top *brand* Kopi Kenangan menjadi kedua di tahun 2021 dengan persentase 36,7% dibandingkan Janji Jiwa yang mendapati posisi pertama dengan persentase 36,7%. Kemudian di tahun 2022 Kopi Kenangan kembali naik persentase menjadi 42,6% dengan selisih 4,3% dari jumlah yang dimiliki Kopi Janji Jiwa. Fenomena *brand* kedai kopi yang cukup bervariasi, menu yang dihadirkan menjadi salah satu persaingan untuk menjadi pilihan calon konsumen. Maka dari itu para konsumen melakukan keputusan pembelian. Keputusan Pembelian bagi Kotler dan Armstrong pada Made et al. (2021) merupakan suatu langkah Keputusan disaat pleanggan sudah ingin beli. Keputusan pembelian yang berkaitan dengan kemauan serta kebutuhan yang memenuhi konsep dari salah satu merek kopi jaman sekarang serta menjadi memiliki bentuk *grab-and-go* di Indonesia.

Gambar 1. 2 Volume Penjualan Kopi Siap Minum (2015-2022)



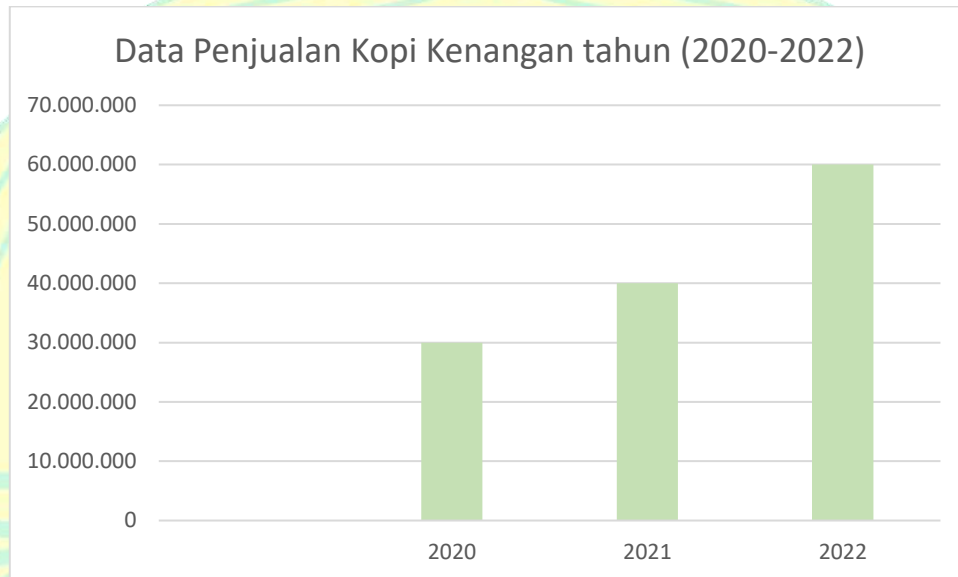
Sumber: dataindonesia.id (2023)

Kopi yang langsung siap diminum salah satu minuman yang cukup disukai bangsa Indonesia. Selain cita rasanya nikmat, harga kopi siap minum pun cukup terjangkau untuk masyarakat. Kopi RTD pun mudah ditemukan di mana saja. Hal tersebut mendorong volume penjualan kopi RTD di Indonesia terlihat di data mencapai 234 juta liter pada tahun ini. Jumlah meningkat dengan persentase 4% jika dibanding tahun sebelumnya sebanyak 225 juta liter. A. M. Rizaty (2023).

Melihat tren tersebut, volume penjualan kopi siapa minum terus meningkat sejak 2015 hingga 2019. Namun di tahun 2020 angka sempat menurun akibat pandemi Covid-19. Rizaty (2022). Kopi Kenangan pun menerapkan Kopi *ready to drink* dengan beragam macam menu yang cukup banyak dan memberikan harga yang cukup

terjangkau sekitar Rp. 15.000 sampai Rp. 42.000. Dengan harga diberikan dapat membuat konsumen untuk menmencoba produk Kopi Kenangan tersebut.

Gambar 1. 3 Data Pencapaian penjualan Kopi Kenangan (2020-2022)



Sumber: cnbcindonesia.com (2022) & Antariksa (2023)

Kopi Kenangan mempunyai bisnis di 45 kota Indonesia. Pada data pencapaian penjualan Kopi Kenangan terpantau meningkat dibandingkan tahun sebelumnya, seperti yang sudah dilampirkan dari cnbcindonesia ini menyampaikan industri menyatakan tahun 2020 mampu terjual tigapuluh jt cup ke konsumen serta meningkat pula dengan total empatpuluh jt cup tahun pada 2021. cnbcindonesia.com (2022). Didukung dengan informasi di tahun 2022 berhasil meningkatkannya hingga 60 juta cangkir dengan harga per *cup* rata-rata 20 ribu. Antariksa (2023). Dengan begitu dapat disimpulkan Kopi Kenangan mendapatkan dua kali pencapaian masuk ke dalam

Top *Brand* di tahun 2020 dan 2022 dengan hasil yang cukup baik meskipun di tahun 2021 menurun, namun untuk pencapaian data dalam penjualan kopi kenangan pun meningkat dengan baik.

Gambar 1. 4 Logo Kopi Kenangan



The logo for Kopi Kenangan is centered within a decorative, light green, scalloped-edged frame. The text 'kopi kenangan' is written in a black, cursive-style font. A red heart with a white grid pattern is positioned to the right of the word 'kenangan'. Behind the text, there is a faint, stylized graphic of a coffee plant with green leaves and a pinkish-red flower.

Sumber: kopikenangan.com (2023)

Konsep *grab-and-go* ini mempermudah konsumen untuk memenuhi kemauan serta kebutuhannya yang saat pelanggan dapat pesan langsung menggunakan aplikasi serta mengambil di *outlet* kopi tanpa menunggu dengan menggunakan gaya serba cepat ini membuat konsep kedai kopi pun dapat menyesuaikan dengan tren yang ada. Konsep *grab-and-go* terlihat lebih efektif dari segi waktu untuk para konsumen yang ingin minum dimanapun dan kapanpun. Kopi Kenangan memberikan dua konsep kedai kopi yang hanya sekedar outlet tidak menyediakan tempat untuk *dine-in* dan hanya untuk *take-away* namun ada pula yang berbentuk kedai kopi berukuran besar yang membuat konsumen dapat menikmati menu kopi Kenangan secara *dine-in*.

PT Bumi Berkah Boga (Kopi Kenangan) merupakan *brand* bisnis didirikan oleh Edward Tirtanata sebagai CEO bisnis, Cynthia Chaerunnisa dan James Prananto selaku *co-founder*-nya. Bisnis Kopi Kenangan *step* pertamanya dimulai tahun 2017.

Pada awalnya Edward merasa kagum ketika melihat adanya antrian memanjang dari para manusia yang mau beli minuman. Ide Edward pun muncul untuk memanfaatkan peluang bisnis tersebut. Bersama *co-founder*, CEO membuka toko pertama berlokasi di Menara Standard Chartered. Keberanian memasal dana besar untuk selama bisnis dijalani Kopi Kenangan ini mencapai taksiran 150 juta rupiah ini memberikan keuntungan yang memuaskan diakibatkan berada di wilayah perkantoran, promo yang diberikan. Syarifadi (2022).

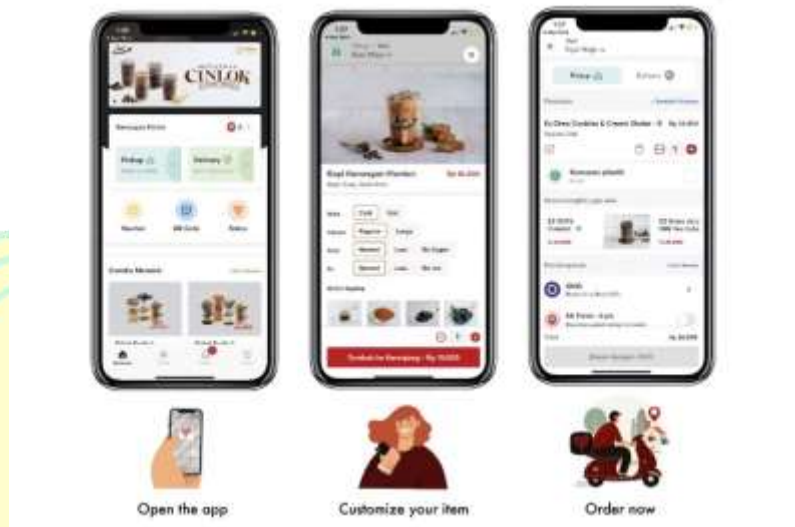
Gambar 1. 5 Konsep *take away* Kedai Kopi Kenangan



Sumber: Hallo Sultra (2021)

Kopi Kenangan di tahun 2021 mencatat penjualan lebih dari tiga juta gelas setiap bulan. Kedai kopi tersebut saat ini mempunyai 868 gerai di 64 kota. Kopi Kenangan menargetkan 1.000 toko pada tahun ini. Meskipun gerai sudah memiliki jumlah yang banyak. Kopi Kenangan memunculkan aplikasi Kopi Kenangan.

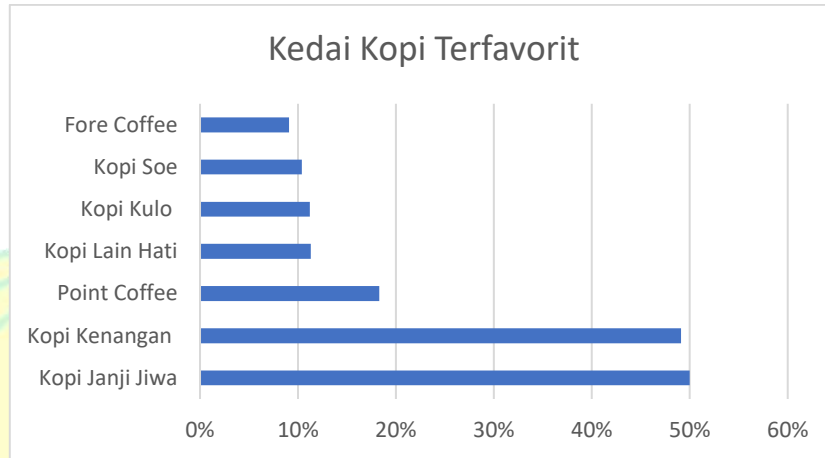
Gambar 1. 6 Tampilan Pesan di Aplikasi Kopi Kenangan



Sumber: Kopi Kenangan.com (2022)

Peluncuran aplikasi ini ditujukan agar mengurangi potensi pesanan yang hilang akibat antrian yang cukup padat. Dengan menggunakan aplikasi Kopi Kenangan yang sudah tersedia di android maupun ios tersebut, ketika konsumen melakukan pesanan Kopi Kenangan melalui aplikasi maka konsumen tidak harus menunggu antrean, sistem yang diberikan dengan langsung mengambil pesanan Kopi Kenangan di gerai terdekat dari lokasi konsumen. Bukan hanya itu, aplikasi Kopi Kenangan ini juga digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan. Cara tersebut memudahkan untuk mencari dan memilih menu favorit pelanggan untuk mengadakan promosi yang akan diluncurkan akan lebih personal dan tepat sasaran. Aplikasi Kopi Kenangan mencatatkan peningkatan penjualan 188% dibandingkan 2020. Burhan Ahmad (2022).

Gambar 1. 7 Kedai Kopi Terfavorit



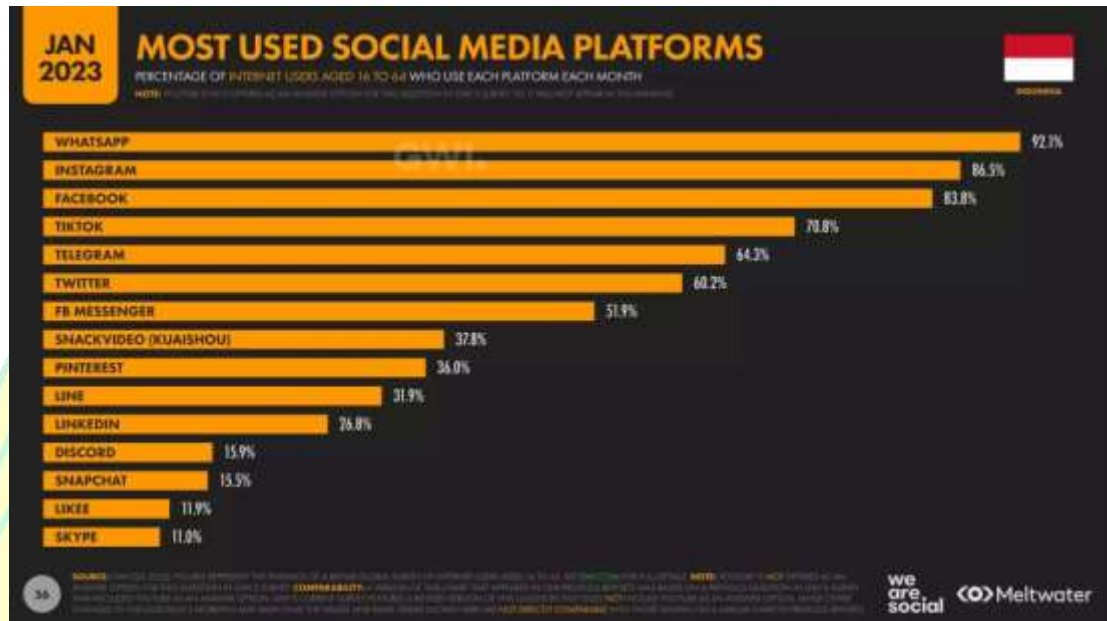
Sumber: dataindonesia.id (2022)

Berdasarkan data diatas yang dilansir oleh dataindonesia.id yang diambil dari survei Jakpat bahwa Kopi Kenangan menduduki peringkat kedua dengan persentase 49,1% dengan peringkat pertama yaitu Kopi Janji Jiwa menduduki 50%. Meskipun kedudukan kedua, Kopi Kenangan akan terus berusaha untuk menjadikan kedai kopi lebih banyak disukai oleh para konsumen. Meskipun begitu, Kopi Kenangan mendapatkan penghargaan *Brand of the Year* dalam kurun waktu dua tahun (2021-2022) yang dimana pemenang memilih terdiri dari menilai merek, riset pasar, maupun *voting* secara *online*. *World Branding Award* ke-14 tahun 2022 dilaksanakan lalu lebih dari 500 merek dari 60 negara di dunia mengikuti. tahun, Kopi Kenangan pun salah satu menjadi winner mampu terpilih *Brand of the Year* sehabis dari alur juri sampai penilaian. Tempat kopi lokal lewat hasil survei dan partisipasi dari para konsumen hingga tujuh puluh persen. kumparan food (2021).

Menurut Putra dalam jurnal Rumapea and Putra (2020) Sesuatu usaha sedang di mencoba *online* tidak bisa mulai apabila tak ada jaringan *internet*, diakibatkan alur seleksi barang dari pelanggan serta penjualan produk lewat orang dagang menggantungkan koneksi internet.

Hal ini berkaitan dengan menampilkan kemajuan sosial media serta aplikasi digunakan oleh warga. Dengan keunggulan komunikasi seperti bersama berbagi data sekaligus mudahnya untuk interaksi merupakan sifat dari media sosial itu sendiri. Instagram menurut Rahmawati dalam jurnal Nurriqli and Risanta (2021) Instagram adalah media sosial bisa digunakan guna peran media dalam pemasaran. Dengan Instagram, Unggah foto barang ataupun jasa yang dijual maupun video berdurasi pendek agar pelanggan bisa lihat beragam barang ataupun jasa yang akan disediakan.

Gambar 1. 8 Platform Social Media Yang Banyak Digunakan di Indonesia



Sumber: <http://www.wearesocial.com> (2023)


Menurut data diatas terlihat data dari banyaknya media sosial banyak digunakan di Indonesia. Instagram menduduki peringkat kedua dengan jumlah persentase 86,5% dari jumlah populasi di Indonesia. Dilansir dari kataboks (Annur, 2023) Indonesia selaku negara dengan total pengguna Instagram tertinggi ke-empat di dunia, persentase 89,15 juta *user*. Kopi Kenangan memanfaatkan media sosial sebagai peluang dalam memasarkan bisnisnya pada akun Instagramnya yang bernama @kopikenangan.id. Seperti yang dilansir pada bisnis.com, Kopi Kenangan saat ini mengandalkan penjualan *online* untuk lebih dari 90% penjualannya, baik melalui lalu lintas *online* atau melalui aplikasi media sosial. Edward Tirtanata mengujarkan seluruh biaya pemasaran ini digunakan untuk meningkatkan pemasaran *online*. Apalagi sekarang

kebanyakan orang berada di rumah, sehingga akses internet sangat baik. Andriani (2020).

Penggunaan media sosial dengan baik, dapat menciptakan media yang mempunyai jangkauan luas seperti yang dilakukan oleh Kopi Kenangan. Kopi Kenangan memiliki beberapa sosial media diantaranya:

Tabel 1. 2 Media Sosial Kopi Kenangan

No.	Media Sosia yang dimiliki Kopi Kenangan	
1.	<p data-bbox="321 852 451 884">Instagram</p> 	<p data-bbox="800 852 1417 1178">Kopi Kenangan memiliki sebanyak 521,000 pengikut dengan total postingan 2,863. Rata-rata postingan diperbarui 2 kali dalam sehari di <i>feed</i> ataupun <i>story</i> rata-rata 2 sampai dengan 5 kali posting.</p>
2.	<p data-bbox="298 1224 423 1255">Facebook</p> 	<p data-bbox="800 1224 1417 1549">Facebook Kopi Kenangan memiliki 11,000 pengikut dengan total suka 7,800. Postingan terbaru Kopi Kenangan hanya sampai di bulan maret dengan jumlah suka yang tidak terlalu banyak seperti di Instagram Kopi Kenangan.</p>
3.	<p data-bbox="298 1686 391 1717">Twitter</p>	<p data-bbox="800 1686 1417 1791">Twitter Kopi Kenangan memiliki jumlah pengikut sebanyak 3,462 dan jumlah <i>tweet</i></p>

		<p>sebanyak 1,932. Rata-rata postingan diperbarui sehari sekali dan selambatnya satu minggu sekali.</p>
4.	<p>Tiktok</p> 	<p>Tiktok Kopi Kenangan memiliki jumlah pengikut sebanyak 85,000. Rata-rata postingan diperbarui satu kali sehari.</p>

Sumber: data diolah oleh peneliti (2023)

Melihat gambar di atas bisa dilihat pengikut akun Kopi Kenangan terbanyak adalah Instagram, serta yang terdikit adalah twitter. Umumnya postingan yang terbanyak ialah Instagram karena dua kali postingan per hari, maupun yang paling sedikit adalah media sosial twitter karena selambatnya memposting ada yang terhitung seminggu sekali. Maka dapat disimpulkan Instagram adalah media sosial yang lebih aktif dibanding yang lainnya..

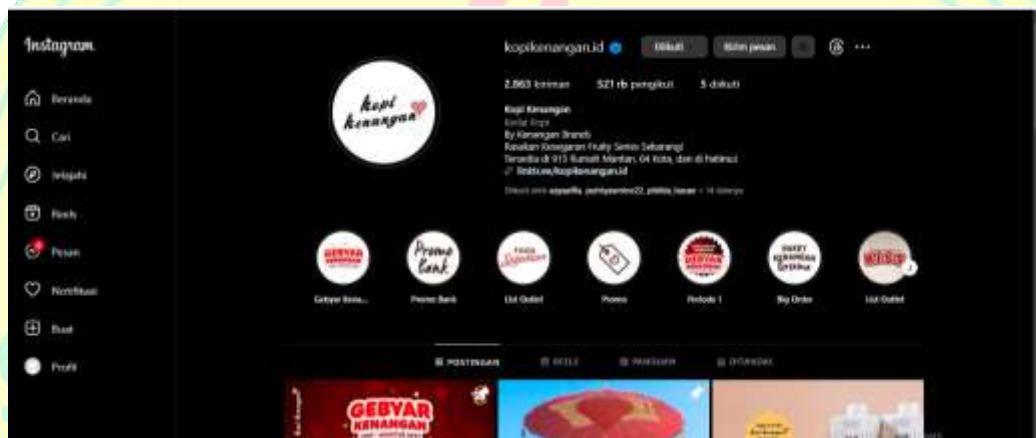
Berdasarkan penelitian terdahulu adalah Maulani Suciati (2019) judul “Pengaruh *Social media marketing* Terhadap *Brand Awariness* serta dampaknya pada *Purchase Decision* (Survei *Online* pada *followers* Aktif Instagram dan Facebook Vauza Tamma Hijab)” menyatakan bahwa adanya variable pemasaran media sosial (X) mempunyai pengaruh terhadap purchase Pembelian (Y) serta variabel *Social media marketing* (X) mempengaruhi terhadap (Y) melalui kesadaran merek (Z).

Menurut Tuten dan Solomon dalam Mileva (2018) Pemasaran media sosial merupakan teknologi yang digunakan di media sosial menjalin hubungan komunikasi kepada pemangku kepentingan di sesuatu organisasi. disimpulkan pemasaran sosial merupakan metode para pembisnis menggunakan media sosial untuk memasarkan bisnisnya, meningkatkan nilai *brand* serta menjangkau pasar dengan lebih luas.

Bagi Guneliys pada Mileva (2018) variabel *social media marketing* yaitu: *Content Creation*, untuk produksi bisnis adalah tentang menyampaikan konten unik dan menggambarkan bisnis sehingga konsumen mempercayainya. Kopi Kenangan memberikan beragam konten unik yang berkaitan dengan nama produk pun desain konten yang ditampilkan di Instagram begitu menarik dan sangat inovatif. *Content Sharing*, berdampak pada perluasan target konsumen. Kopi Kenangan memberikan inovasi menu dengan informasi yang cukup jelas sehingga upaya meningkatnya keinginan untuk mencoba produk yang dijual Kopi Kenangan. *Connecting*, memiliki peran penting guna meningkatkan relasi antara Kopi Kenangan bersama konsumen, ataupun menjalin hubungan dengan konsumen yang mempunyai kesamaan minat dan

preferensi. *Community building*, memiliki tujuan agar pelanggan dapat berbagi rasa sama terhadap produk kemudian membangun hubungan antar kondumnr interaksi berkesinambungan. Kopi Kenangan cukup sering mengadakan *giveaway* menarik ataupun berkolaborasi dengan *brand* membuat produk yang unik.

Gambar 1. 9 Akun Instagram Kopi Kenangan

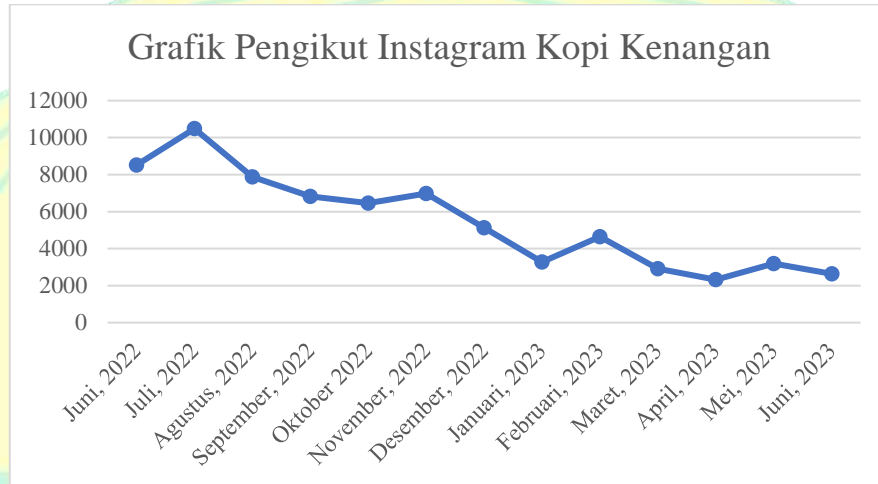


Sumber: <https://www.instagram.com/kopikenangan.id/?hl=id>. (2023)

Social media marketing dilakukan dari Kopi Kenangan melalui menggunakan instagram seperti, membuat berbagai konten yang menarik dan inovatif, menyebarkan beragam promo yang menarik, dan Kopi Kenangan kerap kali berkolaborasi dengan influencer Instagram untuk menarik minat audiens. Akun Instagram Kopi Kenangan memiliki jumlah pengikut 521 ribu disertai 2,863 postingan yang diunggah. Kopi Kenangan memanfaatkan beragam fitur Instagram dengan baik, tidak hanya mengunggah postingan melalui postingan namun informasi dapat dilihat juga dengan

fitur sorotan cerita yang sudah disediakan dari aplikasi Instagram itu sendiri Instagram.com (2022).

Gambar 1. 10 Grafik Pengikut Instagram Kopi Kenangan

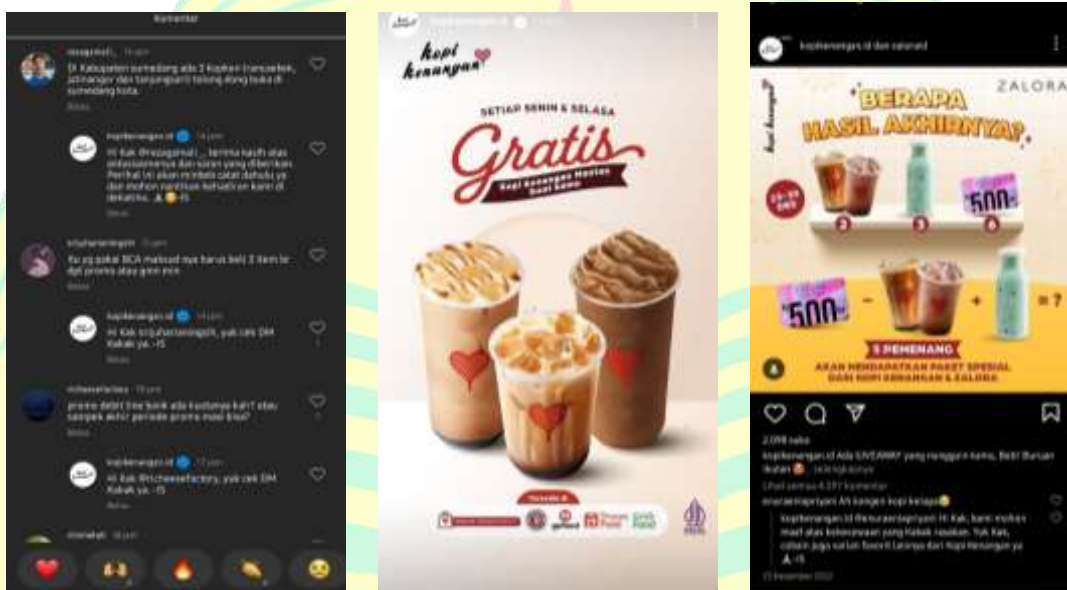


Sumber: <https://socialblade.com/instagram/user/kopikenangan.id/monthly>
(socialblade.com, 2023)

Laporan dari Socialblade.com (2023) pada grafik *followers* Instagram Kopi Kenangan di atas, Anda dapat melihat *followers* Instagramnya bertambah atau berkurang dari bulan ke bulan. Penurunan pengikut Instagram Kopi Kenangan terlihat pada bulan Juli 2022 hingga Juli 2023. Menurut Septi (2022) yang dilansir dari sevenads.com menyampaikan beberapa hal yang membuat Instagram *followers* Instagram kamu turun diantaranya: Postingan konten tidak konsisten yang dimana dapat membuat audiens lupa akan *brand* tersebut, Terlalu sering posting konten ini yang dimaksud dalam memposting konten Instagram harus seimbang, Konten tidak lagi sesuai dalam hal ini penyajian konten Instagram pastikan tidak monoton dan memiliki beragam variasi,

Konten hanya fokus pada promosi, memiliki *followers* berupa bot, dan akun terkena *shadow-banned*.

Gambar 1. 11 Konten Instagram Kopi Kenangan

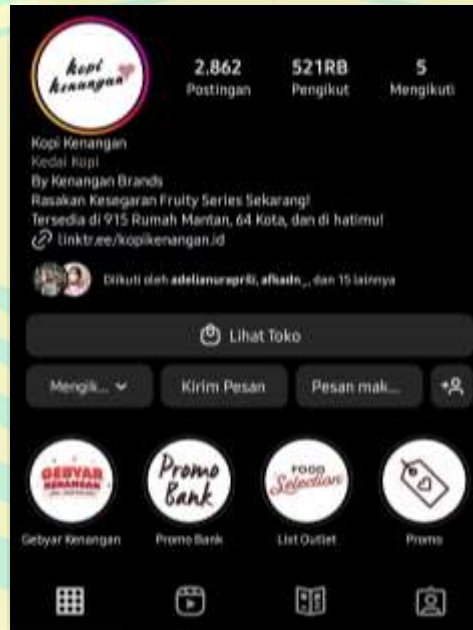


Sumber: <https://www.instagram.com/kopikenangan.id/> (2023)

Melalui penyampaian sevenads.com tentang beberapa hal yang membuat *followers* Instagram turun, jika dilihat dari akun Instagram Kopi Kenangan, story Instagram Kopi Kenangan terlihat cukup aktif namun lebih sering membagikan informasi diskon di *story*, dan interaksi dengan pengikut akun Kopi Kenangan dilakukan pada kolom komentar *feeds*. dimana menurut sevenads.com postingan yang cukup konsisten namun harus membuat jadwal konten yang akan diposting, melihat kopi Kenangan terkadang tidak update postingan dalam satu hari serta dilihat dari keaktifan merespon komentar dari postingan Instagram Kopi Kenangan berusaha untuk

aktif saat melakukan interaksi terhadap pengikut instagramnya dengan mengirimkan *template* jawaban.

Gambar 1. 12 Tampilan Highlight Instagram Kopi Kenangan



Sumber: <https://www.instagram.com/kopikenangan.id/> (2023)

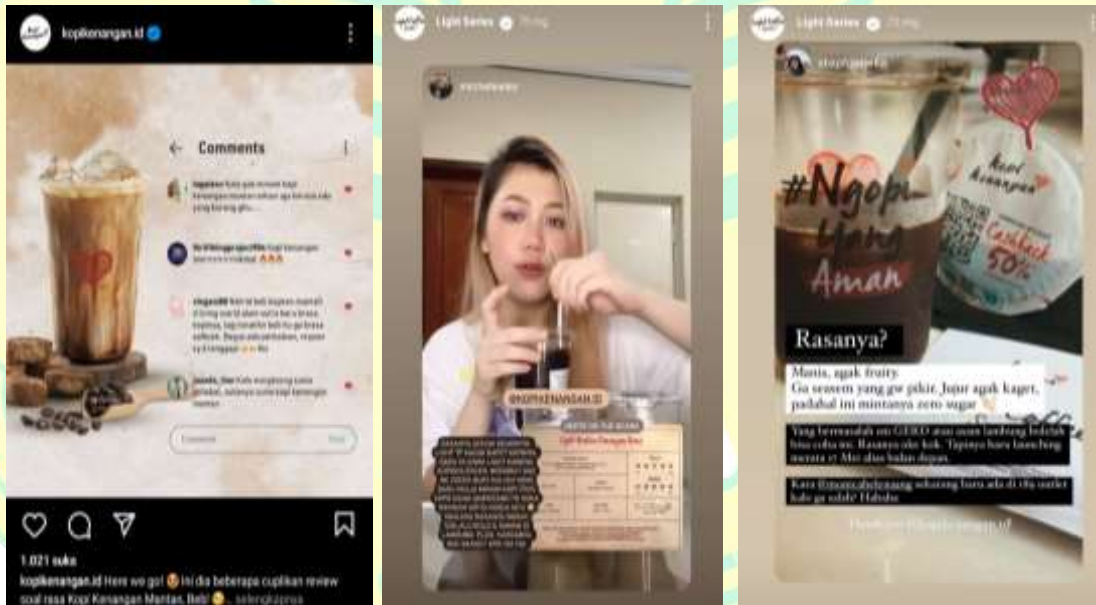
Promosi yang dilakukan oleh Instagram Kopi Kenangan ditampilkan di dalam *Highlight* atau sorotan yang membuat *followers* atau pengikut Kopi Kenangan tidak ketinggalan dengan info – info terbaru tentang promo yang diberikan oleh Kopi Kenangan. Contoh beberapa informasi yang ditampilkan di *feed* atau postingan di Akun Instagram Kopi Kenangan.

Kopi Kenangan sangat memanfaatkan peluang untuk membuat promo yang menarik pengikut Instagram dapat membeli produknya dengan harga yang sangat

terjangkau dengan memanfaatkan tanggal kembar, promo awal bulan. *cashback*, promo melalui aplikasi Kopi Kenangan, tidak hanya itu Kopi Kenangan pun mempromosikan akan ada acara atau *event* dimana sehingga pengikut Kopi Kenangan mendapatkan informasi yang cukup jelas.

Namun Kopi Kenangan terus berusaha untuk memperkuat inovasi dengan beragam penawaran promo yang aktif ditampilkan pada postingan instagramnya maupun mengadakan *giveaway* guna menarik perhatian calon konsumen.

Gambar 1. 13 Review Kopi Kenangan



Sumber: <https://www.instagram.com/kopikenangan.id/> (2021)

Salah satu yang dilakukan oleh Kopi Kenangan pada Akun instagramnya juga mengunggah hasil *review* dari produknya, Seperti yang dilansir oleh *sirclo.com* mengapa *review* produk penting, diantaranya manfaatnya menjadi bagian dari evaluasi

demikian terciptanya produk yang berkualitas, menambah daya tarik konsumen lain dan menaikkan rating seperti yang didapatkan oleh Kopi Kenangan mendapatkan *review* yang positif maka efeknya tingkat kepercayaan konsumen semakin bagus. sirclo.com (2021).

Gambar 1. 14 Kolaborasi Kopi Kenangan x Outside



Sumber: <https://www.instagram.com/kopikenangan.id/> (2023)

Mengembangkan inovasi yang dengan menggunakan cara berkolaborasi dilakukan oleh Kopi Kenangan. Seperti yang dilansir oleh Kompas.com (2022) *Outside* adalah suatu *brand* susu oat pertama yang terlahir di Asia. Bahkan semua produk *outside* dibuat secara langsung dengan bahan gandum asli Australia, yang dipanggang serta produksi di Bandung. Kopi Kenangan berkolaborasi dengan Susu Outside dengan menciptakan menu dan rasa baru saat keduanya dipadukan bersama menjadi minuman yang unik dan menarik, begitu pula dengan kisaran harga yang

cukup terjangkau karena tidak jauh berbeda dengan harga menu Kopi Kenangan yang lainnya. Strategi Kopi Kenangan selalu mengusahakan produknya dapat berkolaborasi dengan menghasilkan produk-produk yang baru dan unik agar pelanggan Kopi Kenangan atau konsumen lainnya dapat ikut menmencoba menu baru dari hasil kolaborasinya.

Gambar 1. 15 Challenge Kopi Kenangan



Sumber: <https://www.instagram.com/kopikenangan.id/> (2023)

Dengan beragam konten yang disajikan oleh Kopi Kenangan salah satunya konten *Challenge* untuk beri peluang kepada pengikut untuk ikut serta dalam mengikuti *challenge* tersebut. Konten yang disajikan oleh Kopi Kenangan adalah

“Sambung Lirik *Challenge*” yang dimana mengajak penonton yang ada di *event* konser Raisa Andriana dalam *challenge* ini dengan mengikuti permainannya yaitu melanjutkan lirik dari lagu Raisa Andriana. Jika berhasil maka akan mendapatkan Kopi Kenangan secara gratis. Dengan menghadirkan *challenge* ini menghasilkan dampak yang lebih baik untuk produk Kopi Kenangan karena dengan adanya interaksi dengan pengunjung di *event* besar dapat membuat produk Kopi Kenangan ini banyak dilirik para konsumen.

Berdasarkan dari peneliti terdahulu yaitu Maulani Suciati (2019) judul pengaruh *social media marketing* terhadap *Brand Awareness* serta Dampak pada *purchase decision* (Survei *Online* pada *Followers* Aktif Instagram dan Facebook Vauza Tamma Hijab) menyampaikan keputusan pembelian adanya pengaruh secara signifikan oleh *social media marketing* lewat social media. Hal yang sama dilakukan oleh Lubiana Mileva (2018) dengan judul “Pengaruh *Social media marketing* terhadap keputusan pembelian (Survei *Online* pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Brawijaya yang membeli starbucks menggunakan Line). Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *social media marketing*.

Melihat masalah ini ditemui, mengetahui apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan. Berdasarkan judul dari penelitian yaitu “Pengaruh *Social media marketing* instagram @kopikenangan.id terhadap keputusan pembelian.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan yang sudah diuraik, bisa diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran media sosial sebagai alat *social media marketing* yang dilakukan Kopi Kenangan di media sosial Instagram?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *social media marketing* Instagram @kopikenangan.id pada keputusan pembelian?

C. Tujuan dan Manfaat Penulisan

1. Tujuan Penulisan

- a. Untuk uraian gambaran media sosial sebagai alat media *social media marketing* yang dilakukan Kopi Kenangan di Instagram.
- b. Untuk mengetahui pengaruh antara *social media marketing* Instagram @kopikenangan.id terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Penulisan

- a. Bagi Penulis

Guna mengasah keterampilan pun bertambah pengetahuan strategik yang *social media marketing* untuk kebutuhan pembelian, dan bisa menerapkan maupun mempraktekan teoritik.

b. Bagi Fakultas Ekonomi

Guna menambahkan arsip Karya Ilmiah Fakultas Ekonomi khususnya bagian pemasaran yang relevan pada program studi yang dipelajari dan bisa dibuat referensi pembelajaran tambahan.

c. Bagi Pembaca

Hasil ini hendaknya dibuat sebagai pemikiran serta referensi untuk penelitian selanjutnya, maupun tambahan informasi khususnya di bidang pemasaran.

