

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Banyak kota di Indonesia, kafe makin nge-hits di kalangan *Gen Z*. Buat mereka yang lahir di era digital, kafe bukan cuma tempat beli minuman, tapi “ruang ketiga” untuk nugas, kerja *remote*, nongkrong, sampai berekspresi. *Wi-Fi* yang kencang, suasana yang estetik, banyak colokan, dan menu yang terus diperbarui mulai dari *signature coffee*, *mocktail*, sampai menu musiman membuat kafe pas dengan gaya hidup yang serba *mobile* dan kreatif. Di sisi lain, media social khususnya TikTok dan Instagram ikut “menggiring” arus kunjungan lewat budaya rekomendasi dan *FOMO*. *Review* singkat, konten *UGC*, sampai tren “*hidden gem*” bikin orang mudah kepincut pindah dari satu kafe ke kafe lain. Transformasi digital di Indonesia telah menggeser pola konsumsi dan perilaku beli, khususnya pada Generasi Z yang tumbuh sebagai *digital natives*. Dalam kelompok ini, media sosial berfungsi sebagai kanal utama merek untuk memperkuat *brand image* dan mendorong *purchase intention* (Dewi Septiyani et al., 2025). Lebih lanjut, *social media marketing (SMM)* berpengaruh melalui penguatan citra merek, sementara *perceived price* membentuk penilaian konsumen yang kemudian meningkatkan niat beli baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand image* sebagai variable pendukungnya. Temuan pada sampel *Gen Z* Indonesia tersebut menegaskan pentingnya keselarasan strategi konten *SMM* dan kebijakan harga dengan ekspektasi audiens muda .

Generasi Z merupakan kelompok generasi yang lahir setelah generasi Milenial. Pew Research Center menetapkan tahun 1997-2012 sebagai awal kelahiran Generasi Z, sehingga individu yang lahir pada tahun tersebut dan seterusnya dikategorikan sebagai Generasi Z. Kelompok generasi ini tumbuh dalam lingkungan yang sangat dekat dengan perkembangan teknologi digital, internet, dan perangkat mobile, sehingga sering disebut sebagai *digital natives*. Karakteristik tersebut membedakan Generasi Z dari generasi sebelumnya, baik dalam pola komunikasi, perilaku konsumsi, maupun pengambilan keputusan, termasuk dalam konteks ekonomi dan bisnis (Nugrohojati & Linando, 2025).

Menurut Digital 2023 Indonesia oleh DataReportal, jumlah pengguna *internet* di Indonesia mencapai 212,9 juta orang (penetrasi 77%), sedangkan pengguna aktif media sosial mencapai 167 juta orang (60,4% populasi) (Simon Kemp, 2023). Kondisi ini menciptakan peluang besar bagi pelaku bisnis, termasuk industri *coffee shop*, untuk memaksimalkan strategi pemasaran melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube yang digemari oleh Gen Z.

Social Media Marketing (SMM) berperan penting dalam membangun keterlibatan (*engagement*) dan minat beli konsumen. Jurnal *International Journal of Data and Network Science* menyatakan bahwa “*Social Media Marketing has a significant and positive impact on consumers’ purchase intention, as it fosters stronger engagement and brand visibility through interactive content.*” (Savitri et al., 2021a). Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas *SMM* seperti *informativeness*, *interactivity*, *entertainment*, dan *trendiness* mampu secara langsung memengaruhi niat beli tanpa harus melalui variabel perantara.

Aspek *Perceived Price* juga memainkan peran penting dalam pembentukan niat beli. Konsumen Generasi Z dikenal sebagai segmen yang sensitif terhadap nilai dan harga produk. Studi dari Jurnal Manajemen Teknologi dan Terapan Universitas Airlangga menyebutkan bahwa *“Perceived price significantly influences consumers’ repurchase intentions as it reflects fairness and value alignment with expectations.”* . Dengan kata lain, persepsi harga yang adil dan sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan niat konsumen untuk membeli ulang maupun mencoba pertama kali.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah *Brand image*, yang menggambarkan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap suatu merek. Jurnal *Foods* menemukan bahwa *“Brand image is a determinant factor influencing consumers’ purchase intention of healthy foods in developing countries.”* (García-Salirrosas et al., 2024a). Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat memperkuat kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam konteks café kekinian, citra merek tidak hanya terbentuk melalui kualitas rasa kopi, tetapi juga melalui desain tempat, pengalaman pelanggan, dan keaktifan di media sosial.

Temuan serupa juga diperkuat oleh (Febriansyah et al., 2024a) dalam jurnal *Eduvest* yang menyatakan bahwa *“Social media marketing activities have a direct and significant influence on consumers’ purchase intentions toward plant-based beverages in Indonesia.”*. Penelitian ini membuktikan bahwa strategi digital yang interaktif dan sesuai dengan preferensi gaya hidup konsumen muda

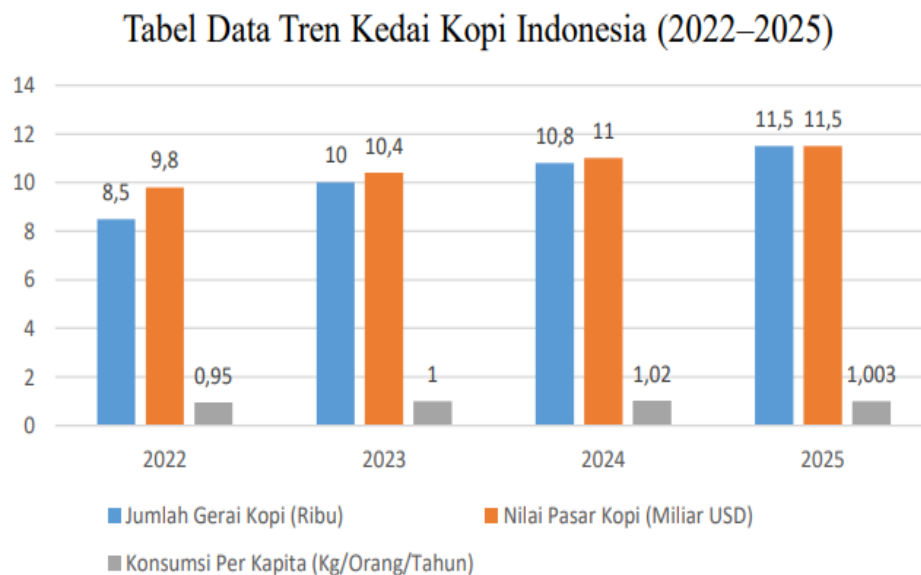
dapat meningkatkan niat beli tanpa perlu mediasi dari variabel lain seperti *brand trust* atau *brand awareness*.

Persepsi harga (*Perceived Price*) juga menjadi faktor penting dalam menarik minat beli di kalangan konsumen muda. Menurut penelitian (Pratisthita et al., 2022) yang diterbitkan dalam Jurnal Manajemen Teknologi dan Terapan, persepsi harga yang dianggap wajar dan sesuai kualitas produk terbukti memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen. Dalam konteks industri kopi, konsumen tidak hanya menilai harga dari sisi nominal, tetapi juga dari pengalaman konsumsi, kualitas rasa, dan nilai sosial yang ditawarkan oleh sebuah *café* seperti KOPILOJIK yang berlokasi di Jl. Tebet Timur Dalam Raya No.24 1, RT.1/RW.5, Tebet Tim., Kec. Tebet, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12820.

Melihat berbagai temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing*, *Perceived Price*, dan *Brand image* merupakan tiga faktor yang saling berkaitan dan berpengaruh langsung terhadap *Purchase Intention*, terutama di kalangan Generasi Z. Namun, hingga saat ini belum banyak penelitian yang secara spesifik menguji ketiga variabel tersebut secara simultan pada konteks *café* lokal seperti KOPILOJIK, yang memadukan konsep *digital engagement* dan *customer experience*.

Penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan meneliti pengaruh langsung *Social Media Marketing*, *Perceived Price*, dan *Brand image* terhadap *Purchase Intention* pada Generasi Z di KOPILOJIK. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi akademik terhadap literatur

pemasaran digital serta rekomendasi praktis bagi pelaku usaha *F&B* dalam merancang strategi pemasaran yang relevan dan efektif.



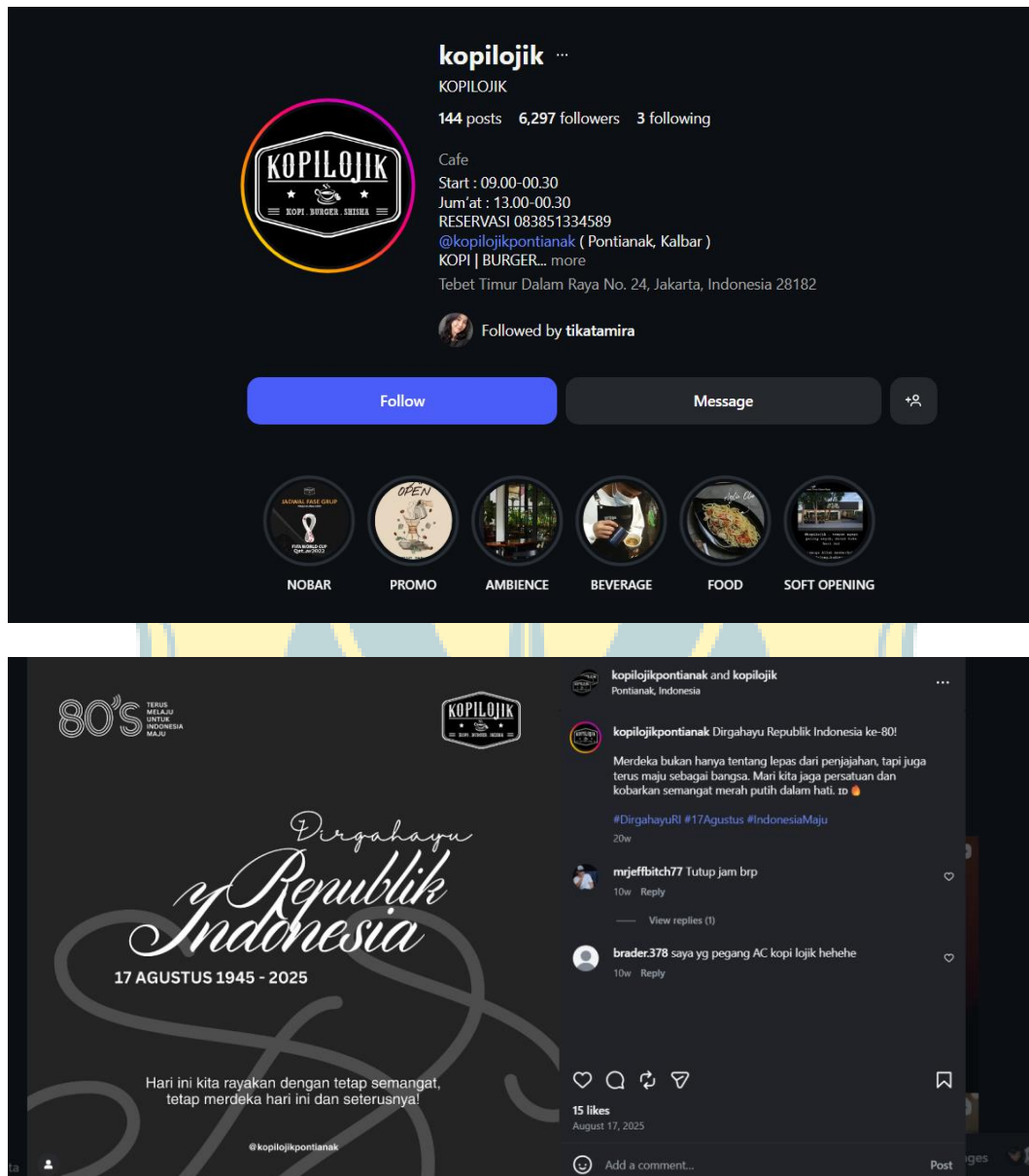
Gambar 1.1 Data Tren Kedai Kopi Indonesia (2022-2025)

Sumber: Gelar Mahendra, 2025, Universitas Pendidikan Indonesia. (Mahendra, 2025)

Berdasarkan data pada grafik Tabel Data Tren Kedai Kopi Indonesia (2022–2025), terlihat bahwa industri kedai kopi di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang konsisten baik dari segi jumlah gerai, nilai pasar, maupun tingkat konsumsi per kapita. Jumlah kedai kopi meningkat dari 8,5 ribu gerai pada tahun 2022 menjadi 10 ribu pada tahun 2023, menunjukkan kenaikan sekitar 17,6%. Pertumbuhan ini terus berlanjut hingga 10,8 ribu pada tahun 2024 dan diproyeksikan mencapai 11,5 ribu pada tahun 2025. Peningkatan jumlah gerai ini sejalan dengan meningkatnya permintaan pasar kopi dalam negeri yang bertransformasi menjadi gaya hidup sosial, khususnya bagi Generasi Z dan milenial (Azzahra et al., 2023).

Dari sisi nilai pasar, sektor kopi juga menunjukkan tren positif dengan kenaikan dari 9,8 miliar *USD* pada tahun 2022 menjadi 10,4 miliar *USD* pada tahun 2023, naik sebesar 6,1%. Proyeksi tahun 2025 bahkan mencapai 11,5 miliar *USD*, yang berarti terjadi pertumbuhan sekitar 17% dalam tiga tahun. Pertumbuhan ini tidak hanya mencerminkan peningkatan konsumsi, tetapi juga daya saing industri *F&B (Food and Beverage)* yang semakin tinggi dalam menarik konsumen melalui inovasi produk dan strategi pemasaran digital. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Savitri et al., 2021b) dalam *International Journal of Data and Network Science* yang menunjukkan bahwa strategi *Social Media Marketing (SMM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen tanpa melalui variabel mediasi karena konten digital mampu meningkatkan interaksi dan visibilitas merek secara langsung.

Faktor lain yang memiliki pengaruh kuat terhadap *Purchase Intention* adalah *Brand image*. (García-Salirrosas et al., 2024b) dalam jurnal *Foods* menemukan bahwa citra merek yang kuat dapat membentuk persepsi positif dan loyalitas konsumen terhadap produk. Dalam hal ini, KOPILOJIK sebagai *café* kekinian perlu membangun identitas merek yang khas, autentik, dan relevan dengan karakter Generasi Z dengan range umur melalui konsistensi visual, pelayanan, serta pengalaman pelanggan. Sejalan dengan itu, penelitian (Febriansyah et al., 2024b) dalam *Journal Eduvest* juga menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *Purchase Intention* tanpa adanya peran mediasi.

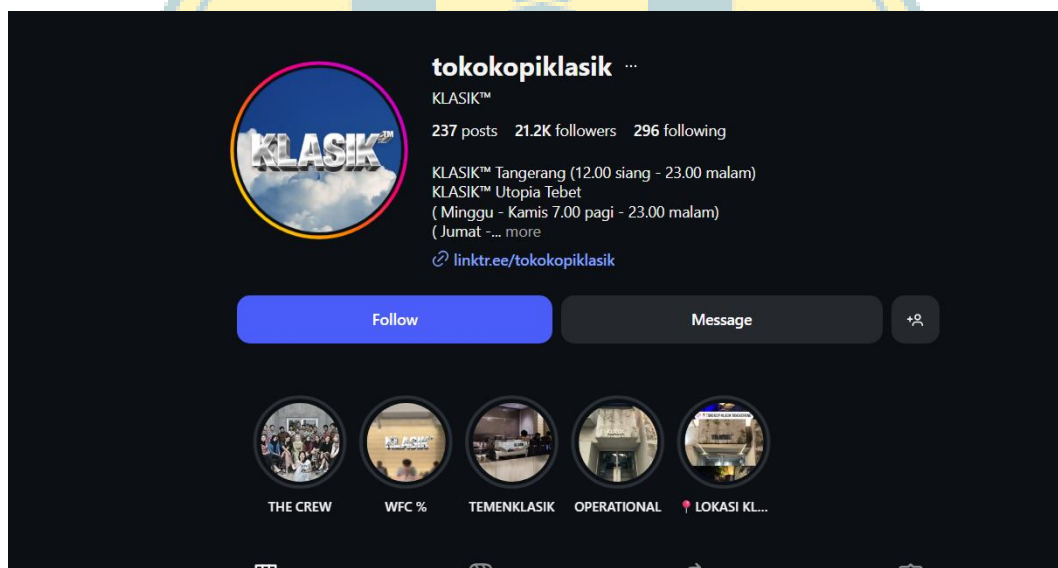


Gambar 1.2 Screenshot Instagram KOPILOJIK

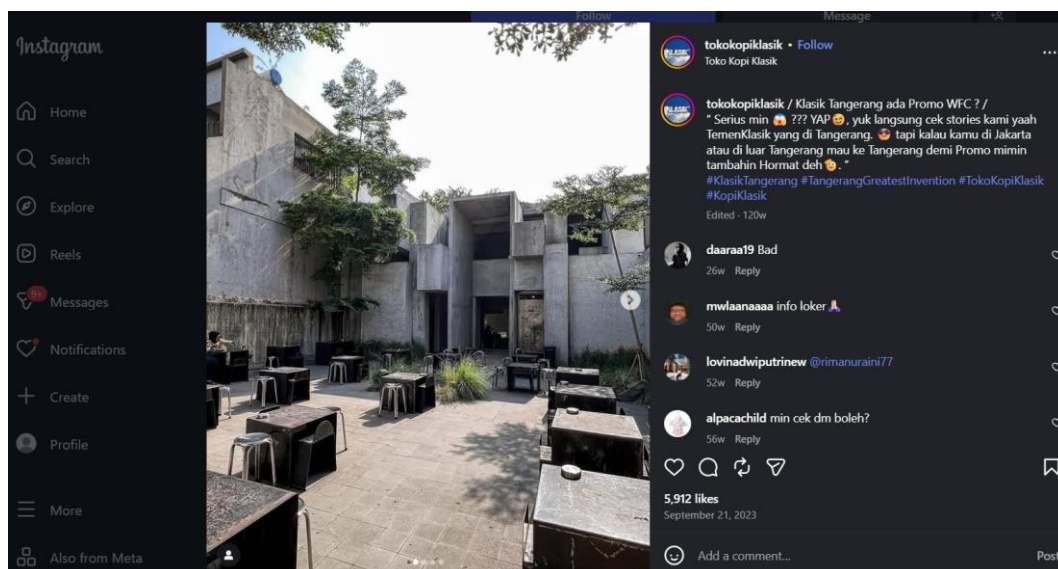
Sumber: Instagram KOPILOJIK

KOPILOJIK menghadapi kendala pada *social media marketing (SMM)* konten kurang konsisten dan interaktif sehingga daya tarik awal merek di *platform* sosial masih rendah sehingga mempengaruhi para customer untuk tidak mengetahui mengenai harga dan juga “Discount” di KOPILOJIK Tebet ini. Meski begitu, *perceived price* dinilai (*worth it*) terhadap kualitas menu, sementara

servicescape yang estetik dan adanya *live music* membentuk *brand image* positif. Kombinasi nilai harga dan pengalaman ruang ini mendorong *purchase intention*, walau penguatan *SMM* tetap diperlukan agar efeknya lebih optimal. Temuan riset mendukung pola ini: *SMM* efektif meningkatkan *brand image* dan niat beli, keadilan/persepsi harga berkontribusi pada *purchase intention* dan atmosfer gerai musik/*ambiance* menaikkan kepuasan serta revisit intention (McClure & Seock, 2020)(Hanaysha, 2022)(Madugoda Gunaratne Senali et al., 2024a)(Waworuntu et al., 2022)



Intelligentia - Dignitas



Gambar 1.3 Screenshot Kolom Komentar KOPILOJIK

Sumber: Instagram KOPILOJIK

Sisi lain dengan *competitor* bersebrangan dengan KOPILOJIK yaitu Toko Kopi Klasik yang dimana mereka memiliki aspek yang sama yaitu sebuah *Café & Restaurant* akan tetapi Toko Kopi Klasik memiliki daya tarik social media yang lebih tinggi dibanding KOPILOJIK.

Dengan demikian, data empiris dan literatur di atas menegaskan bahwa pertumbuhan industri kopi di Indonesia (2022–2025) tidak hanya didorong oleh peningkatan konsumsi, tetapi juga oleh efektivitas strategi digital marketing, persepsi harga yang kompetitif, serta citra merek yang kuat. Faktor-faktor tersebut secara simultan berkontribusi terhadap peningkatan *Purchase Intention* pada Generasi Z, yang menjadi segmen pasar utama bagi *café-café* modern seperti KOPILOJIK.

1.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat ditentukan pertanyaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Social Media Marketing* pada *platform* digital berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Generasi Z di KOPILOJIK?
2. Apakah *Perceived Price* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Generasi Z di KOPILOJIK?
3. Apakah *Brand image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Generasi Z di KOPILOJIK?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka dapat ditentukan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada Generasi Z di KOPILOJIK.
2. Menganalisis pengaruh *Perceived Price* terhadap *Purchase Intention* pada Generasi Z di KOPILOJIK.
3. Menganalisis pengaruh *Brand image* terhadap *Purchase Intention* pada Generasi Z di KOPILOJIK.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat berdasarkan hasil temuan penelitian sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen di era digital. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai hubungan antara *Social Media Marketing*,

Perceived Price, dan Brand image terhadap Purchase Intention, terutama dalam konteks industri *coffee shop* yang berorientasi pada generasi muda.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkuat temuan-temuan sebelumnya yang menegaskan bahwa strategi pemasaran digital memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli tanpa memerlukan variabel mediasi. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi akademisi yang tertarik mengkaji perilaku konsumen Generasi Z di sektor *F&B*, sehingga dapat membuka peluang penelitian lanjutan dengan model dan konteks yang berbeda.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini memiliki manfaat praktis bagi perusahaan (KOPILOJIK), konsumen, dan pelaku industri *F&B (Food and Beverage)*. Berikut penjelasannya:

1. Bagi Perusahaan (KOPILOJIK)

Penelitian ini memberikan wawasan empiris bagi KOPILOJIK dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Melalui hasil penelitian ini, perusahaan dapat memahami bagaimana aktivitas *Social Media Marketing*, persepsi harga yang terbentuk di benak konsumen, serta citra merek yang kuat dapat meningkatkan *Purchase Intention* di kalangan Generasi Z. Hasilnya dapat menjadi dasar dalam menentukan strategi konten yang relevan, penetapan harga yang sesuai persepsi nilai konsumen, serta membangun *brand identity* (identitas merek) yang konsisten dengan gaya hidup target pasar muda.

2. Bagi Konsumen (Generasi Z)

Penelitian ini diharapkan dapat membantu konsumen, khususnya Generasi Z, untuk lebih memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat beli mereka terhadap produk dan layanan *café* kekinian. Dengan demikian, konsumen dapat menjadi lebih sadar dan kritis dalam menilai promosi, harga, dan citra merek yang disampaikan melalui media sosial. Hal ini juga mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih rasional, berbasis nilai, dan sesuai preferensi pribadi.

3. Bagi Pelaku Industri *F&B* atau *Café* Lainnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha *café* dan *F&B* lokal dalam menyusun strategi branding, harga, dan promosi digital yang tepat sasaran. Dengan memahami pola perilaku dan preferensi Generasi Z, pelaku industri dapat mengembangkan pendekatan pemasaran yang lebih kreatif dan interaktif untuk menarik pelanggan baru serta meningkatkan loyalitas pelanggan yang sudah ada.

Intelligentia - Dignitas