

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kafe di Semarang mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengedepankan pengalaman sosial dan kuliner. Berdasarkan data dari Portal Data Semarang Kota, jumlah kafe di Semarang pada tahun 2023 tercatat mencapai sekitar 169 unit, dari jumlah kafe tiga tahun sebelumnya hanya 125 unit (Dinas Komunikasi, 2023). Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa kafe tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga telah bertransformasi menjadi ruang sosial, tempat bekerja, dan pusat kreativitas bagi berbagai kalangan, terutama anak muda dan pekerja profesional. Survei yang dilakukan oleh peneliti terhadap 440 pelanggan kafe di Indonesia menunjukkan bahwa 52,7% pengunjung datang untuk menikmati kopi, sementara 50% lainnya mengunjungi kafe untuk bekerja atau belajar dan banyak lainnya berkunjung untuk bersosialisasi. Pengunjung kafe didominasi oleh kelompok usia 18 hingga 24 tahun yang merupakan mahasiswa, jumlah ini mencapai 70% dari total responden (V. Putri, 2024). Hal ini mencerminkan bahwa kafe telah menjadi bagian dari gaya hidup urban yang terus berkembang. Meskipun demikian, kompetisi yang semakin ketat di pasar ini menuntut setiap kafe untuk terus berinovasi dalam hal produk, pelayanan, serta pengalaman yang ditawarkan

agar dapat mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kompetensi kafe dalam meraih keberhasilan di tengah persaingan yang semakin intensif di kota ini.

Untuk memenangkan kompetisi pasar yang semakin ketat, kafe atau bisnis F&B perlu melakukan beragam upaya branding dan komunikasi pemasaran yang efektif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ihzaturrahma dkk (2021) Sebuah strategi pemasaran yang tepat dapat membantu sebuah kafe tidak hanya untuk menarik pelanggan baru tetapi juga membangun loyalitas pelanggan yang ada . Data dari *Marketing Communication Study* oleh The Nielsen Company (2023) menunjukkan bahwa 60% konsumen lebih cenderung mengunjungi sebuah kafe atau membeli jasa dan barang yang aktif mempromosikan brand-nya di platform digital dan media sosial, seperti Instagram dan TikTok (Oakum, 2024). Hal ini menunjukkan pentingnya keberadaan dan kekuatan pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan dengan target pasar, terutama kalangan milenial dan Gen Z yang lebih banyak menghabiskan waktu di dunia maya. Branding yang kuat dapat memperkenalkan identitas kafe secara lebih jelas dan membedakan diri dari pesaing (Handini et al., 2021). Oleh karena itu, kafe yang sukses dalam melakukan komunikasi pemasaran mampu menciptakan kesan yang kuat dan konsisten dalam benak pelanggan.

Strategi pemasaran melalui konten kreatif dan visual yang menarik, seperti tampilan menu yang unik, suasana yang estetik, dan program

loyalitas, dapat memperkuat citra brand dan meningkatkan daya tarik. Penggunaan testimoni pelanggan, ulasan positif, serta promosi di media sosial juga terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran dan penjualan (Tochukwu et al., 2024). Selain itu, riset menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang tepat juga dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan menciptakan pengalaman yang lebih personal. Menurut laporan *McKinsey & Company* (2022), bisnis yang menggunakan pendekatan berbasis data untuk memahami kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan hingga 40% (Erwin et al., 2023). Dengan memanfaatkan analitik dan feedback pelanggan melalui aplikasi atau platform digital, kafe dapat lebih mudah menyesuaikan layanan dan produk sesuai dengan preferensi konsumen, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan dan mendalam (Dam & Dam, 2021).

Atap Langit merupakan salah satu kafe dan restoran di Semarang. Atap langit memberikan kesan melalui pemasaran media sosialnya sebagai restoran dengan area *outdoor* yang cukup luas dan kondisi yang tertata untuk anak-anak muda dapat menikmati makanan dan juga suasana restoran yang terlihat bersih. Kafe seperti Atap Langit mengadopsi model bisnis yang memanfaatkan keindahan lokasi sebagai bagian dari branding mereka. Tempat seperti ini sering digunakan sebagai lokasi yang bukan hanya untuk makan dan minum, tetapi juga untuk pengalaman sosial dan berbagi di media sosial, yang sangat diminati oleh pengunjung muda.

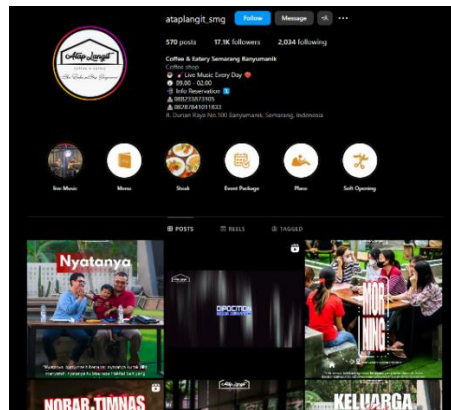


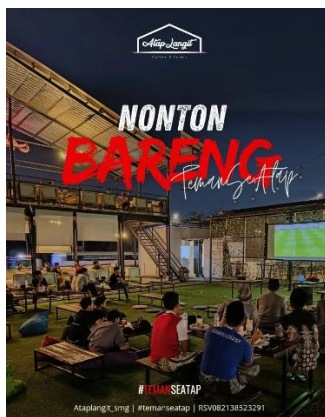
Gambar 1.1 Atap Langit Café n Eatery

Brand Atap Langit juga diperkaya dengan menu yang beragam, yang mencakup pilihan kopi spesialti, minuman segar, serta hidangan ringan hingga berat yang disajikan dengan tampilan menarik. Menu yang ditawarkan dirancang untuk memenuhi berbagai preferensi pengunjung, dari mereka yang datang untuk menikmati kopi sambil bekerja hingga yang mencari tempat untuk berkumpul bersama teman-teman. Hal ini menciptakan citra kafe sebagai tempat yang tidak hanya fokus pada rasa, tetapi juga pada pengalaman visual dan atmosfer yang mendalam. Selain itu, Atap Langit memiliki atribut keunikan yang menggabungkan konsep kafe dengan suasana yang sangat cocok bagi mereka yang mengutamakan lifestyle, terutama di kalangan milenial dan Gen Z. Hal ini tercermin dalam upaya mereka untuk menjadikan setiap sudut kafe layak dijadikan objek foto, memanfaatkan kekuatan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk menarik lebih banyak pengunjung. Keberadaan di dunia maya memperkuat kesan eksklusif dan estetik, meningkatkan kesadaran tentang brand mereka di kalangan masyarakat urban. Selain itu, pelayanan yang ramah dan cepat, serta kenyamanan tempat, menjadi nilai lebih yang memperkuat brand kafe ini. Dengan kombinasi elemen-elemen ini, Atap Langit berhasil menciptakan identitas yang tak hanya dikenali, tetapi juga

diinginkan oleh pengunjung yang mencari lebih dari sekadar tempat makan—mereka mencari sebuah pengalaman sosial dan visual yang menarik, yang dapat dinikmati sambil berbagi di platform digital.

Untuk meningkatkan daya tarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan, Atap Langit memanfaatkan strategi media sosial marketing secara maksimal. Dengan pemanfaatan platform seperti Instagram dan TikTok, kafe ini berhasil menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang sangat aktif di media sosial. Atap Langit sering membagikan konten visual yang menampilkan pemandangan indah dari atas, desain interior yang *Instagramable*, serta menu-menu kreatif yang menarik perhatian pengguna.



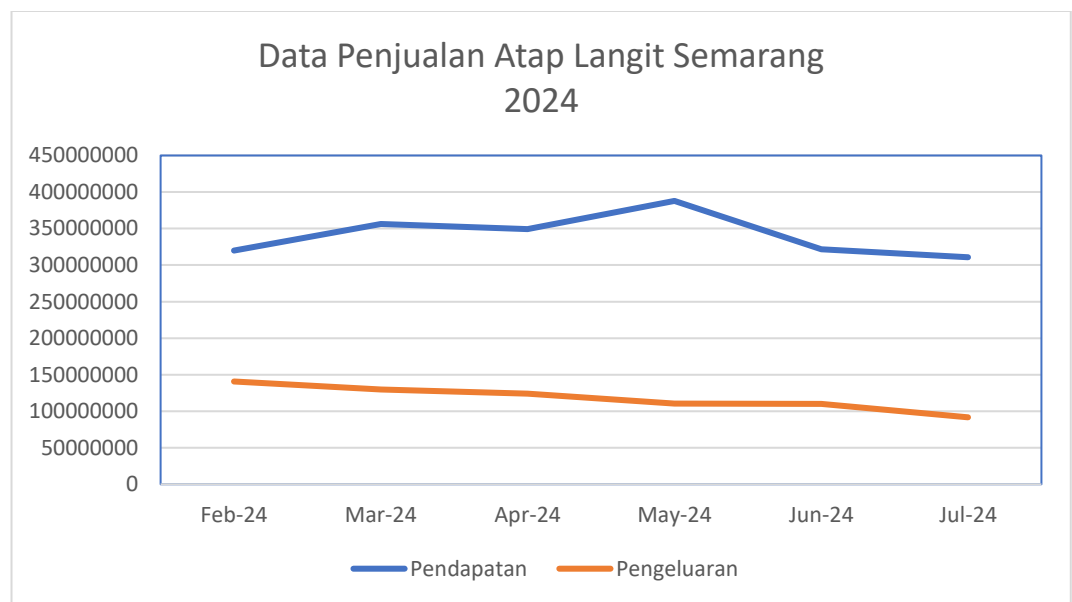


Strategi ini tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga menciptakan pengalaman visual yang dapat dinikmati pengunjung dan dibagikan di media sosial mereka. Dengan demikian, kafe ini dapat memanfaatkan *user-generated content* yang secara organik meningkatkan

visibilitas dan memperluas jangkauan brand mereka. Selain itu, Atap Langit juga kerap mengadakan kontes atau kolaborasi dengan influencer dan content creator lokal untuk menarik lebih banyak perhatian dan meningkatkan engagement di platform media sosial. Hal ini memperkuat citra kafe sebagai tempat yang tidak hanya menawarkan makanan dan minuman berkualitas, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup yang layak untuk dibagikan.

Social media marketing atau pemasaran melalui media sosial sendiri adalah strategi yang memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, dan lainnya untuk mempromosikan produk, layanan, atau brand kepada audiens yang lebih luas. Dalam konteks kafe, pemasaran media sosial memungkinkan brand untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui konten yang kreatif, membangun komunitas online, dan memperkenalkan berbagai produk atau promosi secara real-time (Sudirjo et al., 2023). Keuntungan utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens secara cepat dan efektif, memperluas jangkauan tanpa batas geografis, serta menciptakan hubungan yang lebih personal dengan pelanggan. Strategi ini juga memungkinkan kafe untuk memanfaatkan feedback langsung dari pelanggan, meningkatkan kepuasan, serta menyesuaikan layanan dan produk sesuai dengan tren atau preferensi pasar. Pemasaran media sosial sangat penting bagi brand yang ingin terus berinovasi dan tetap relevan, terutama di industri yang kompetitif seperti bisnis kafe (Febrian et al., 2022).

Atap Langit sendiri juga sudah melakukan upaya pemasaran media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek bisnis dan juga membangun citra yang positif di media sosial. Namun, data penjualan Atap Langit masih menunjukkan penurunan penjualan selama 2 bulan terakhir.



Sumber :Data Keuangan Atap Langir Semarang

Dari data diatas, dapat terlihat penurunan penjualan yang cukup drastis pada 2 bulan terakhir bahkan pendapatan terbaru di bulan July lebih rendah dibandingkan pendapatan bulan May sebelumnya. Hal ini menunjukkan adanya penurunan minat beli konsumen pada Atap Langit Semarang. Tidak hanya itu, tingkat interaksi konten di media sosial Atap Langit juga tidak mengalami perubahan meskipun pemasaran media sosial tidak berhenti dilakukan.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti ingin melihat apakah ada pengaruh dari terpaan konten media sosial Atap Langit Semarang terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini diharapkan dapat membantu dalam pembentukan strategi marketing yang perlu dilakukan oleh Atap Langit Semarang untuk mengatasi penurunan penjualan yang terjadi pada 2 bulan belakangan.

1.2 Rumusan Masalah

Program branding Atap Langit dengan memanfaatkan media sosial marketing seharusnya dapat menguatkan brand, meningkatkan penjualan, serta memperluas jangkauan pasar, khususnya di kalangan anak muda yang merupakan segmen utama kafe ini. Namun, efektivitas dari kegiatan pemasaran melalui media sosial tersebut masih perlu dipertanyakan. Meskipun Atap Langit aktif membagikan konten visual yang menarik di platform-platform populer seperti Instagram, kenyataannya, interaksi pengguna dengan konten tersebut belum menunjukkan angka yang signifikan. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan antara lain rendahnya tingkat engagement, seperti jumlah likes, komentar, atau share yang tidak sebanding dengan jumlah pengikut yang ada, serta kesadaran merek yang masih kurang kuat di kalangan target audiens.

Fakta lain yang perlu dicatat adalah penurunan penjualan yang terjadi dalam beberapa bulan terakhir, meskipun brand telah berusaha melakukan promosi secara rutin. Hal ini mengindikasikan adanya gap antara

eksposur brand di media sosial dan konversi menjadi pembelian nyata. Meskipun kafe memiliki keunggulan lokasi yang menarik serta atmosfer yang sangat cocok dengan gaya hidup urban, interaksi yang terbatas di media sosial dapat menjadi indikasi bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum cukup efektif dalam menarik perhatian pelanggan secara konsisten.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh terpaan konten media sosial terhadap kesadaran merek dan bagaimana keduanya memengaruhi minat beli pengikut akun Instagram @ataplangit_smg. Dengan demikian, pertanyaan penelitian yang diajukan adalah “Seberapa besar pengaruh terpaan konten media sosial dan kesadaran merek terhadap minat beli pada pengikut akun Instagram @ataplangit_smg?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengkaji:

1. Pengaruh terpaan konten media sosial @ataplangit_smg minat beli followers @ataplangit_smg.
2. Pengaruh kesadaran merek @ataplangit_smg minat beli followers @ataplangit_smg.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mengkaji informasi keilmuan di bidang

komunikasi khususnya untuk mengetahui pengaruh terpaan konten media sosial terhadap kesadaran merek dan minat beli konsumen.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan dalam memahami bagaimana kekuatan pengaruh konten media sosial terhadap kesadaran merek dan minat beli terutama pada kasus bisnis F&B.

1.4.3 Signifikansi Sosial

Penelitian ini mengenai pengaruh terpaan media sosial media terhadap minat beli konsumen diharapkan dapat membantu para pebisnis yang sedang merintis ataupun ingin memulai bisnis di ranah F&B dapat lebih memahami dan memanfaatkan pengaruh media sosial terhadap kesadaran merek dan minat beli konsumen.

1.5 Kerangka Teori / Konsep

1.5.1 State of The Art

Penelitian serupa yang pernah dilakukan Bushara, dkk pada tahun 2023 yang merupakan penelitian kolaborasi dari Universitas King Faisal di Arab Saudi, Universitas Mansoura di Egypt dan Universitas Helwan di Egypt. Judul penelitian ini adalah “Power of Social Media Marketing: How Perceived Value Mediates the Impact on Restaurant Follower’s Purchase Intention, Willingness to Pay a Premium Price, and E-WoM?”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang mengulas bagaimana pemasaran melalui media sosial seperti

kostumisasi, hiburan, trend dan interaksi yang dilakukan bisnis restoran dapat memberikan pengaruh yang substansial pada bagaimana followers atau pengikut akun restoran menafsirkan nilai perusahaan dan perilaku membeli konsumen, minat membeli layanan premium dan *word of mouth* (WoM) secara digital atau elektronik. Pengumpulan data dilakukan pada 433 pengikut akun media sosial restoran umum. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan dari pemasaran melalui media sosial terhadap penilaian konsumen, minat membeli dan juga digital WoM. Tak hanya itu, konten media sosial yang berisi info terbaru dan menghibur mengenai restoran, respons admin media sosial terhadap konsumen, dan pembentukan citra positif juga terbukti berkontribusi dalam meningkatkan pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli konsumen (Bushara et al., 2023).

Penelitian lain yang juga serupa dilakukan oleh Michelle, A dan Susilo, D (2021) yang berasal dari Universitas Multimedia Nusantara, Indonesia. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Eksposur Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang disusun dengan dasar konsep teori eksposur media, Instagram dan keputusan pembelian. Sampel penelitian ini berjumlah 400 orang dengan uji analisis menggunakan regresi linear sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh eksposur media terhadap

keputusan pembelian produk byooteofficial. Besaran pengaruh yang dimiliki oleh exposure media Instagram @byooteofficial adalah 44% sedangkan 56% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diuji dalam penelitian ini (Michelle & Susilo, 2021).

Penelitian selanjutnya yang memiliki kemiripan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Putri, S dan Nilowardono, S dari Universitas Narotama, Indonesia. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2021 lalu. Penelitian ini berjudul “The Influence of Brand Image, Service Quality, and Social Media Marketing on Purchase Decision at Restaurant Navy Seals Surabaya”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh citra merek, kualitas layanan dan juga pemasaran media sosial yang dilakukan oleh sebuah restoran terhadap minat pembelian konsumen. Pemasaran media sosial dalam penelitian ini mencakup konten media, mikroblogging, gambar, video dan hal-hal lain yang dapat disajikan sebagai informasi terkait restoran melalui media sosial kepada konsumen. Dengan jumlah sampel 160 orang, penelitian ini menemukan bahwa masing-masing variabel yaitu citra merek, kualitas layanan dan juga pemasaran media sosial yang dilakukan restoran memiliki porsi masing-masing dalam memengaruhi minat pembelian konsumen (S. W. D. G. Putri & Nilowardono, 2021).

Dari kumpulan penelitian sejenis yang pernah diteliti sebelumnya, penelitian terdahulu memiliki variabel yang sama atau memiliki lebih banyak variabel dengan menggunakan teori yang berbeda-beda. Fokus dalam penelitian terdahulu terletak pada reaksi atau respon konsumen dari konsumsi pemasaran media sosial yang dilakukan oleh perusahaan. Maka dari itu, dalam penelitian yang dilakukan kali ini akan menggunakan teori komunikasi massa untuk mengkaji fenomena yang terjadi dan akan memiliki unsur kebaruan dengan kondisi saat ini setelah *post-pandemic* dan maraknya penggunaan pemasaran media sosial mengingat sebagai dampaknya.

1.5.2 Paradigma

Paradigma dalam penelitian ini adalah paradigma positivisme. Paradigma positivisme merupakan kerangka berpikir yang menjelaskan hubungan kausalitas atau sebab-akibat yang terjadi diantara variabel sehingga penelitian dapat berfokus pada variabel saja (Croucher & Cronn-Mills, 2018).

Penggunaan paradigma positivisme dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh terpaan konten media terhadap minat beli konsumen. Variabel dalam penelitian ini adalah satu variabel independen yaitu terpaan konten media dan dua variabel dependen yaitu kesadaran merek dan minat beli konsumen.

1.5.3 Terpaan Media Sosial

Terpaan media (*media exposure*) adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan paparan atau terpaan individu terhadap suatu media, seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, dan media sosial. Hal ini dapat mengacu pada jumlah waktu yang dihabiskan untuk mengonsumsi media tertentu atau jumlah kesempatan untuk melihat atau mendengar tentang topik atau brand tertentu dalam media tersebut. Media exposure dapat memengaruhi pandangan dan sikap individu terhadap topik atau brand tertentu, tergantung pada konteks dan kualitas konten media yang dikonsumsi (de Vreese & Neijens, 2016).

Terpaan konten media sosial Instagram pada industri food & beverage telah menjadi fenomena yang semakin penting dalam strategi pemasaran bisnis. Instagram menjadi salah satu media sosial paling populer di dunia, dan para pengguna Instagram aktif menghabiskan waktu mereka untuk menelusuri konten di platform tersebut. Oleh karena itu, Instagram telah menjadi saluran pemasaran yang penting bagi banyak bisnis, termasuk industri food & beverage. Dalam industri food & beverage, Instagram digunakan sebagai alat pemasaran untuk menarik perhatian calon pelanggan dan memperkuat merek bisnis. Terpaan konten media sosial Instagram, termasuk foto, video, dan cerita, dapat memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk dan merek bisnis. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana terpaan konten media

sosial Instagram dapat memengaruhi minat beli konsumen di industri food & beverage.

Menurut penelitian oleh Putri, S dan Nilowardono, S (2021) yang berjudul “The Influence of Brand Image, Service Quality, and Social Media Marketing on Purchase Decision at Restaurant Navy Seals Surabaya”, terpaan konten media sosial Instagram dapat memengaruhi minat beli konsumen melalui beberapa faktor, seperti interaktivitas dan sikap merek. Penelitian ini menemukan bahwa terpaan konten media sosial Instagram dapat memperkuat interaktivitas konsumen dan meningkatkan sikap merek yang positif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli konsumen (S. W. D. G. Putri & Nilowardono, 2021). Selain itu, penelitian lain oleh Clair McClure dan Yoo Kyoung Seock (2020) yang berjudul “The Role of Involvement: Investigating the Effect of Brand’s Social Media Pages on Consumer Purchase Intention” menunjukkan bahwa terpaan konten media sosial dapat mempengaruhi konsumen melalui mekanisme konsumsi dan partisipasi. Konsumsi merujuk pada pengalaman langsung konsumen terhadap konten, sedangkan partisipasi merujuk pada partisipasi konsumen dalam konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang meningkatkan partisipasi konsumen dapat meningkatkan minat beli konsumen. Dari kedua penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa terpaan konten media sosial Instagram dapat memengaruhi minat beli

konsumen di industri food & beverage melalui beberapa faktor, seperti interaktivitas, sikap merek, konsumsi, dan partisipasi. Oleh karena itu, para pelaku bisnis perlu mempertimbangkan strategi pemasaran Instagram yang tepat untuk meningkatkan terpaan konten mereka dan memengaruhi minat beli konsumen.

Terpaan media dapat diukur melalui indikator-indikator terpaan, yaitu frekuensi, durasi, dan atensi (Rosengren dalam Mulyanti & Rohimakumullah, 2024).

1. Frekuensi, meliputi rutinitas atau penggunaan individu dalam mengakses dan menerima pesan dari media social dalam jangka waktu tertentu. Semakin tinggi frekuensinya, semakin tinggi pula informasi yang ditangkap oleh individu dari media tersebut.
2. Durasi, meliputi jangka waktu seberapa lama individu dalam mengakses dan mengonsumsi pesan dari media social. Durasi terpaan menghitung berapa lama public menggunakan, mengakses, dan mengikuti informasi dalam jangka waktu tertentu yang dapat diukur dengan waktu penggunaan (berapa jam atau menit dalam sehari).
3. Atensi, merupakan tingkatan perhatian public terhadap suatu pesan yang diterima melalui media social yang digunakan. Atensi meliputi penggunaan media yang dilakukan bersamaan dengan melakukan kegiatan lain.

1.5.4 Kesadaran Merek

Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah salah satu aspek penting dalam dunia pemasaran. Hal ini merujuk pada sejauh mana konsumen memiliki pengetahuan dan pengenalan terhadap suatu merek atau produk tertentu. Kesadaran merek mencakup didalam pembahasan mengenai pemahaman konsumen terhadap merek, citra merek yang direpresentasikan dan bagaimana merek memberikan pelayanan kepada konsumen. Akibatnya, kesadaran merek yang diketahui oleh konsumen nantinya akan memengaruhi minat dan juga keputusan pembelian konsumen terhadap merek tersebut. Merek yang memiliki tingkat kesadaran (*awareness*) cenderung untuk lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen (Zia et al., 2021). Oleh karena itu, membangun dan menjaga kesadaran merek yang kuat adalah kunci untuk meraih kepercayaan konsumen, meningkatkan minat beli, dan menciptakan loyalitas pelanggan terhadap merek.

Peran kesadaran merek tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen. Tingkatan ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *Unaware of Brand* (Tidak Menyadari Merek), pada kategori ini, konsumen tidak menyadari adanya suatu merek, atau merek yang tetap tidak dikenal walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

- 2) *Brand Recognition* (Pengenalalan Merek), pada kategori ini adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek produk lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
- 3) *Brand Recall* (Pengingatan Kembali terhadap Merek), pada kategori ini meliputi merek dalam kategori suatu produk yang disebutkan atau diingat konsumen tanpa harus dilakukan pengingatan kembali, yang diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan (*unaided recall*).
- 4) *Top of Mind* (Puncak Pikiran), pada kategori ini meliputi produk pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Menurut Keller (dalam (Sintya Winadi, 2017), ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah merek yaitu:

1. *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang merek ingat. Nama merek yang sederhana, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen.
2. *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori tertentu.

3. *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
4. *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

Kesadaran merek dalam industri makanan dan minuman menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan persaingan yang semakin kompetitif terutama dalam bisnis coffee shop atau kafe. Saat ini, jumlah kafe terus saja bertambah membuat semakin banyak pula pilihan bagi konsumen. Kafe yang berhasil membangun kesadaran merek memiliki peluang yang lebih besar untuk bertahan dalam persaingan ketat ini. Kesadaran merek tidak hanya tentang logo atau nama yang diingat oleh konsumen namun juga bagaimana kesan konsumen terhadap pelayanan bagi konsumen. Oleh karena itu, kesadaran merek positif yang melekat pada konsumen dapat memicu minat beli dan keputusan pembelian bagi konsumen dan bahkan merekomendasikan kafe kepada orang lainnya (Suryawan, 2020).

1.5.5 Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen adalah keinginan atau niat yang dimiliki oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Minat beli ini biasanya dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan,

keinginan, preferensi, harga, kualitas produk, citra merek, promosi, dan faktor sosial. Ketika konsumen memiliki minat beli yang tinggi terhadap suatu produk atau jasa, maka kemungkinan besar mereka akan membeli produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu, minat beli konsumen sangat penting dalam dunia bisnis karena dapat mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk atau jasa (Mirabi et al., 2015).

Faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dalam Nursyirwan & Ardaninggar (2020), mencakup berbagai elemen penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk. Pertama, kualitas produk merupakan atribut utama yang dipertimbangkan konsumen dari segi manfaat fisiknya. Kualitas ini mencakup ketahanan, fungsi, dan seberapa baik produk memenuhi kebutuhan atau harapan pengguna. Produk berkualitas tinggi cenderung meningkatkan minat beli karena konsumen merasa mendapatkan nilai yang sesuai dengan kebutuhan praktis mereka. Kedua, brand atau merek memberikan manfaat non-material yang berkaitan dengan kepuasan emosional. Sebuah merek yang kuat mampu menciptakan asosiasi positif, kepercayaan, dan loyalitas dari konsumen. Ketiga, kemasan juga menjadi faktor yang memengaruhi minat beli. Desain kemasan yang menarik dan informatif dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen dan memperkuat

keputusan untuk membeli. Selanjutnya, harga merupakan salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen karena berhubungan dengan pengorbanan material yang mereka keluarkan untuk mendapatkan produk. Harga yang dirasa sesuai dengan kualitas produk atau manfaat yang ditawarkan akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli. Harga yang terlalu tinggi atau rendah dapat memberikan kesan yang berbeda, di mana harga rendah bisa diartikan sebagai kualitas buruk, sedangkan harga tinggi bisa dianggap sebagai eksklusivitas atau keunggulan. Faktor lain yang tidak kalah penting adalah ketersediaan barang. Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang mudah ditemukan atau diakses. Terakhir, promosi memainkan peran penting dalam membentuk minat beli dengan memberikan rangsangan atau dorongan dari luar. Promosi yang efektif dapat menginformasikan, mengingatkan, atau meyakinkan konsumen mengenai keunggulan suatu produk. Berbagai bentuk promosi, seperti iklan, diskon, atau kampanye media sosial, dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk di mata konsumen, sehingga memperkuat minat beli mereka.

Menurut Kotler dalam Nursyirwan & Ardaninggar (2020) ada beberapa indikator yang menentukan minat beli, yaitu :

- a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.

- b) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.
- c) Minat preferensial, yaitu perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut.
- d) Minat eksploratif, yaitu perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari produk lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Minat beli terbentuk melalui beberapa tahap, seperti dijelaskan oleh Kotler, di mana konsumen memiliki kecenderungan untuk melakukan transaksi, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan mencari informasi lebih lanjut tentang produk. Dalam hal ini, terpaan konten media berfungsi sebagai pemicu dalam tahap awal pembentukan minat beli, sementara kesadaran merek memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam industri makanan dan minuman atau food and beverage (F&B), minat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas makanan dan minuman yang disajikan, rasa, harga, serta suasana tempat yang nyaman dan menarik. Selain itu, faktor-faktor seperti promosi, citra merek, dan pelayanan juga dapat memengaruhi minat beli konsumen dalam industri F&B (Al-Marzouqi & Ben Yahia, 2022).

1.5.6 Cognitive Learning Theory

Cognitive Learning Theory sering kali dibahas dalam dua sub teori yaitu *Social Cognitive Theory* dan *Behavioral Cognitive Theory*. *Social Cognitive Theory* (SCT), yang dikembangkan oleh Albert Bandura, adalah teori yang menjelaskan bagaimana individu belajar dan berperilaku melalui interaksi sosial dan pengamatan terhadap perilaku orang lain dalam konteks sosial. Konsep dasar SCT menganggap bahwa belajar bukan hanya hasil dari pengalaman langsung, tetapi juga melalui **observasi** dan **peniruan** terhadap perilaku orang lain. Pada tahun 1980-an, Bandura mengembangkan lebih lanjut *Social Learning Theory* menjadi *Social Cognitive Theory* (SCT), yang menyatukan elemen-elemen kognitif ke dalam teori pembelajaran sosialnya. Dengan SCT, Bandura melangkah lebih jauh dari sekadar pengamatan dan imitasi dan mulai memasukkan elemen proses kognitif yang lebih kompleks, yang memperhitungkan bagaimana individu memproses dan menginterpretasikan informasi yang diterima dari dunia sosial (Tadayon Nabavi & Sadegh Bijandi, 2011).

Di sisi lain, *Behavioral Cognitive Theory* (BCT) lebih mengarah pada pemahaman tentang bagaimana perilaku manusia dipengaruhi oleh pengolahan informasi yang terjadi dalam otak, serta bagaimana proses-proses mental ini memandu perilaku yang dapat diamati. BCT lebih terfokus pada hubungan antara stimulus eksternal dan respon internal, serta bagaimana individu membentuk

pola pikir berdasarkan pengalaman mereka dan bagaimana pengalaman ini membentuk perilaku masa depan. Dalam BCT, meskipun ada penekanan pada perilaku yang dapat diamati, teori ini tidak mengabaikan pentingnya pemrosesan kognitif. BCT mengakui bahwa kognisi (proses mental) berperan dalam membantu individu memprediksi konsekuensi dari tindakan mereka, dan dengan demikian, membantu mereka mengubah atau menguatkan perilaku tertentu. Pendekatan ini lebih menekankan pengolahan informasi dan strategi memori yang digunakan untuk mengatur perilaku sesuai dengan tujuan tertentu. BCT sering kali dipandang sebagai penggabungan antara prinsip-prinsip teori Behaviorism (yang fokus pada penguatan dan hukuman eksternal) dengan pemahaman kognitif yang lebih modern tentang bagaimana individu memproses, menyimpan, dan mengingat informasi yang kemudian mempengaruhi keputusan dan tindakan mereka (Prestine, 1991).

Meskipun terdapat perbedaan fokus, kedua teori ini bisa saling melengkapi dan memiliki kesamaan dalam hal proses kognitif yang mengatur perilaku. Baik dalam SCT maupun BCT, individu dipandang sebagai pemroses aktif informasi yang menghubungkan pengalaman dan pengamatan dengan pemahaman yang lebih dalam mengenai dunia mereka. Kedua pendekatan ini mengakui bahwa pembelajaran melibatkan pengolahan informasi, tetapi dengan penekanan yang berbeda: SCT lebih menekankan pada aspek sosial

dan interaksi model, sementara BCT lebih fokus pada pengaruh eksternal dan pola pikir yang mengarah pada tindakan atau perilaku. Dalam konteks Cognitive Learning, kedua teori ini membantu menjelaskan bagaimana individu menggunakan proses mental untuk memahami dan menyesuaikan diri dengan lingkungan mereka. Proses kognitif dalam kedua teori ini—baik melalui observasi dalam SCT atau pemrosesan stimulus dan penguatan dalam BCT—adalah kunci untuk memahami bagaimana individu mengembangkan pengetahuan, membentuk perilaku, dan beradaptasi dengan dunia sosial dan fisik mereka (Tadayon Nabavi & Sadegh Bijandi, 2011).

Dalam konteks penelitian ini, Cognitive Learning Theory dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana terpapar konten media sosial dan kesadaran merek memengaruhi minat beli pengikut akun @atapl langit_smg. Proses kognitif yang terjadi pada individu dalam memproses informasi dari konten media sosial ini dimulai dengan penerimaan informasi yang disampaikan melalui berbagai jenis konten yang diposting di media sosial, seperti gambar, video, promo, dan testimoni pelanggan (M. Li & Hua, 2022). Ketika pengikut menerima konten ini, informasi tersebut pertama kali diproses dalam pikiran mereka, disaring melalui perhatian, seleksi, dan pengolahan awal. Di tahap ini, konten yang menarik dan relevan bagi pengikut akan membangun kesadaran merek, yang menjadi faktor penting dalam mempengaruhi pengambilan keputusan

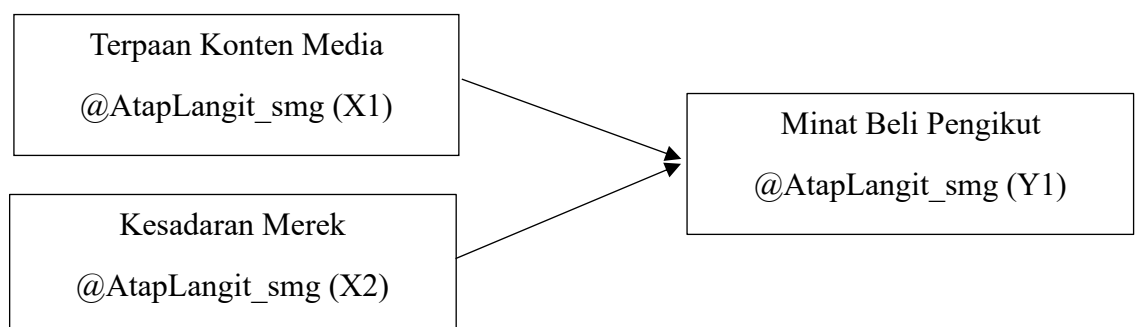
pembelian. Dalam proses pengolahan informasi lebih lanjut, pengikut mulai mengasosiasikan konten yang diterima dengan nilai-nilai dan preferensi mereka, seperti keinginan untuk menikmati suasana kafe yang nyaman dan estetik, atau mencari tempat yang cocok untuk bekerja atau bersosialisasi. Hal ini berhubungan dengan proses evaluasi kognitif, di mana mereka membandingkan konten yang diterima dengan pengalaman atau pengetahuan sebelumnya. Pengolahan informasi yang dilakukan oleh pengikut ini menciptakan asosiasi positif antara merek dengan keinginan atau kebutuhan yang mereka miliki, yang pada gilirannya akan memperkuat persepsi mereka terhadap merek tersebut (Chen et al., 2017).

Selanjutnya, emosi dan motivasi juga berperan penting dalam proses kognitif ini. Konten yang dapat menyentuh emosi pengikut, misalnya melalui cerita pelanggan yang puas atau pengalaman visual yang menarik, akan meningkatkan motivasi pengikut untuk melakukan tindakan lebih lanjut, seperti mengunjungi kafe atau membeli produk yang ditawarkan. Faktor self-efficacy juga berperan, yaitu keyakinan pengikut bahwa mereka dapat menikmati pengalaman yang dijanjikan oleh merek tersebut (Schunk & DiBenedetto, 2020). Jika pengikut merasa yakin bahwa mereka akan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian atau

berkunjung ke kafe. Pada tahap akhir dari proses kognitif ini, pengikut melakukan pengambilan keputusan untuk bertindak, yang dipengaruhi oleh informasi yang telah mereka olah dan asosiasi yang terbentuk (M. Li & Hua, 2022). Pengikut yang telah memiliki kesadaran merek yang tinggi, serta pengalaman emosional dan motivasi yang kuat, akan lebih cenderung untuk mengambil tindakan, seperti membeli produk atau mengunjungi kafe tersebut.

Setelah keputusan diambil, pengalaman yang diperoleh dari interaksi dengan merek seperti kepuasan terhadap produk atau layanan yang diterima akan memperkuat pengolahan kognitif yang positif terhadap merek tersebut, menciptakan memori jangka panjang yang meningkatkan kemungkinan pengikut untuk melakukan tindakan yang sama di masa mendatang, seperti pembelian berulang atau rekomendasi kepada orang lain (Chen et al., 2017). Dengan demikian, melalui proses kognitif yang melibatkan terpaan konten media sosial dan kesadaran merek, perubahan perilaku yang mengarah pada minat beli dapat dijelaskan, yang mendasari fenomena dalam penelitian ini.

1.8 Hipotesis



H1 : Terdapat pengaruh terpaan konten media @ataplangit_smg dan kesadaran merek terhadap minat beli pengikut @ataplangit_smg

H2 : Terdapat pengaruh kesadaran merek @ataplangit_smg terhadap minat beli pengikut @ataplangit_smg

1.7 Definisi Konsep

1.7.1 Terpaan Konten Media Instagram

Terpaan konten media Instagram adalah seberapa sering dan seberapa intens seseorang terpapar konten media melalui Instagram. Terpaan media dapat dihitung berdasarkan seberapa sering seseorang melihat atau berinteraksi dengan konten yang dibagikan oleh pengguna lain di Instagram. Terpaan konten media dapat memengaruhi pembentukan persepsi, sikap, dan perilaku seseorang terhadap topik dan isu tertentu (Michelle & Susilo, 2021).

1.7.2 Kesadaran Merek

Kesadaran merek mengacu pada sejauh mana konsumen atau audiens mengenali dan mengidentifikasi merek tersebut. Hal ini mencakup pemahaman tentang merek, produk merek, kepercayaan serta persepsi nilai produk bagi konsumen (McClure & Seock, 2020).

1.7.3 Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen adalah kecenderungan atau keinginan seseorang untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa. Hal ini dapat dilihat melalui frekuensi pembelian produk dan juga

tingkat keinginan membeli konsumen. Tak hanya itu, minat beli juga dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap produk atau jasa (Takaya & Program, 2016).

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Terpaan Konten Media

- Frekuensi menerima konten @Ataplangit_smg
- Durasi berinteraksi dengan konten @Ataplangit_smg
- Tingkat perhatian pada konten @Ataplangit_smg

1.8.2 Kesadaran Merek

- **Pengetahuan**
 - Tingkat memori terhadap merek @Ataplangit_smg
 - Tingkat pengenalan terhadap merek @Ataplangit_smg
- **Preferensi**
 - Kecenderungan terhadap merek @Ataplangit_smg
 - Persepsi Nilai terhadap merek @Ataplangit_smg

1.8.3 Minat Beli Konsumen

- Frekuensi pembelian di @Ataplangit_smg sebelumnya
- Kecenderungan merekomendasikan @Ataplangit_smg pada orang lain
- Tingkat keinginan eksplorasi terhadap produk @Ataplangit_smg

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan dengan metode survey untuk mengetahui pengaruh terpaan konten media @Ataplangit_smg terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Followers @Ataplangit-smg. Penelitian ini juga menggunakan desain penelitian *cross-sectional* yang berarti survey hanya dilakukan satu kali pada satu individu dan menganalisis data yang dihasilkan.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah individu pengguna aktif platform media sosial Instagram yang menjadi pengikut akun media sosial Instagram @Ataplangit_smg dengan rentang umur 18-24 tahun dan berdomisili di Semarang.

1.9.2.2 Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan salah satu teknik pengambilan sampel *non-probability* yaitu *purposive sampling* yang artinya sampel diambil oleh peneliti untuk mendapatkan informasi tertentu selama memenuhi kriteria sebagai pengikut akun @Ataplangit_smg dan berdomisili di Semarang (Thomas, 2022).

1.9.2.3 Sampel Size

Sampel penelitian ini adalah individu pengguna media sosial Instagram dan pengikut akun @Ataplangit_smg yang

berdomisili di Semarang. Penentuan jumlah partisipan dihitung menggunakan *estimation of propotion* dengan mempertimbangkan (1) jumlah populasi pengikut akun @Ataplangit_smg yang berjumlah 15.000 pengikut; (2) *confidence level* sebesar 85%; dan (3) *margin of error* sebesar ± 5 (Kothari, 2004). Dari hasil perhitungan tersebut, diperoleh jumlah target partisipan setidaknya mencapai 173 orang.

1.9.3 Jenis dan Sumber Data

Data dalam penelitian ini berbentuk data primer yang didapatkan secara langsung dari responden melalui hasil survey yang dilakukan dengan kuesioner.

1.9.4 Teknik Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan untuk penelitian ini dikumpulkan menggunakan teknik survey. Teknik pengumpulan data survey ini memerlukan alat kuesioner untuk menjaring data primernya. Kuesioner akan didistribusikan secara daring/*online* dengan bantuan *google form*.

1.9.5 Teknik Pengolahan Data

a. Editing

Editing adalah kegiatan yang dilakukan setelah data kuesioner sudah terkumpul. Kegiatan ini berguna untuk mengedit dan menjaring validitas data yang sudah terkumpul.

b. Coding

Coding adalah kegiatan mengolah data yang sudah melalui proses editing dan teruji validitasnya. Kegiatan ini dilakukan untuk mengubah data yang dikumpulkan ke dalam bentuk numerik sehingga memiliki nilai kuantitas.

c. Tabulasi

Tabulasi adalah kegiatan terakhir untuk mengolah data kedalam tabel yang sudah disiapkan untuk bisa dianalisis sesuai teknik analisis.

1.9.6 Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan untuk menguji dan menganalisis data adalah *simple linear reggresion*. Teknik ini dianggap mampu menganalisis korelasi antara variabel pada hipotesis satu. Seperti namanya, teknik ini menganalisis korelasi garis lurus dari satu variabel independen terhadap variabel dependen terpaan konten terhadap minat beli dan kesadaran merek x1 terhadap y1 dan x2 ke y1. Asumsi model analisis ini adalah perubahan yang terjadi pada variabel independen yang dalam penelitian ini adalah terpaan konten media @Ataplangit_smg juga akan memberikan pengaruh pada variabel dependen yaitu minat beli pengikut akun dan kesadaran merek @Ataplangit_smg (Bangdiwala, 2018).

