

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara masyarakat berkomunikasi. Salah satu perubahan tersebut yaitu meningkatnya penggunaan media sosial di Indonesia. Menurut *Data Digital Global Overview Report* yang dirilis oleh We Are Social dan Meltwater (2025) jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 143 juta jiwa, atau sekitar 50,2% dari total populasi. Angka tersebut mengalami peningkatan sebesar 2,9% dibandingkan tahun sebelumnya sebesar 139 juta jiwa, yang menunjukkan bahwa setengah dari populasi Indonesia kini aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial berperan sebagai wadah berinteraksi dan membuka peluang bagi perusahaan untuk membentuk komunitas serta mempromosikan produk mereka dengan jangkauan yang lebih luas. Media sosial tidak hanya memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, tetapi juga memberikan wawasan mengenai preferensi dan kebutuhan mereka (Kotler dan Keller, 2021).

Meningkatnya peran media sosial membuat sebagian besar perusahaan memanfaatkan berbagai *platform* untuk strategi pemasaran digital dalam menjangkau konsumen. Instagram menjadi salah satu *platform* yang paling banyak digunakan para perusahaan untuk menjadi wadah dalam berinteraksi dengan konsumen. Instagram memiliki satu miliar lebih pengguna aktif dan dalam penggunaannya Instagram sebagai media pemasaran digital memiliki audiens

yang sangat besar dan beragam (Agustina *et al.*, 2025). Menurut Data Digital *Global Overview Report* yang dirilis oleh We Are Social dan Meltwater (2025), Instagram menempati posisi kedua setelah WhatsApp dengan persentase pengguna sebesar 84,6%. Platform ini juga tergolong aktif dan interaktif karena menyediakan berbagai fitur yang memudahkan pengguna dalam menampilkan konten visual yang menarik, berkomunikasi dan berinteraksi dengan pengguna lainnya. Kemampuan Instagram dalam menyediakan berbagai fitur kreatif, seperti *like*, *comment*, *share*, *direct message*, *Instagram Feeds*, *IG Stories*, dan *Reels* menjadikannya platform yang efektif untuk mencapai audiens yang lebih luas (Putra dan Darmawan, 2025). Karakteristik visual dan interaktif dari Instagram menjadikannya sangat relevan dengan berbagai industri, khususnya industri *food and beverage* (F&B) termasuk kedai kopi.

Pemanfaatan media sosial Instagram menjadi sangat strategis bagi industri kedai kopi di Indonesia yang mengalami pertumbuhan pesat, tercermin dari jumlah konsumsi kopi domestik. Menurut laporan Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA) yang dikutip dari GoodStats, konsumsi kopi domestik Indonesia mencapai 4,79 juta kantong pada periode 2023/2024, di mana per kantongnya memiliki berat 60 kilogram (kg) (AEKI, 2025). Data konsumsi tersebut mencerminkan gaya hidup masyarakat yang mendorong pertumbuhan jumlah kedai kopi di beberapa kota besar. Perkembangan teknologi informasi dan tren pemasaran digital yang hadir ditengah masyarakat tersebut akhirnya melahirkan banyak industri kopi di beberapa kota di Indonesia dan tidak dapat dipungkiri bahwa turut serta merubah gaya hidup saat ini (Wiwesa *et al.*, 2022).

Kopi saat ini telah menjadi bagian dari gaya hidup sehari-hari. Kopi merupakan sejenis minuman yang berasal dari proses pengolahan biji tanaman kopi yang populer di berbagai kalangan seluruh dunia, terutama kalangan masyarakat Indonesia (Rachmawati *et al.*, 2020). Kopi juga digemari oleh masyarakat karena cita rasanya yang khas, seperti aroma yang kuat dan memiliki berbagai manfaat bagi kesehatan jika dikonsumsi dalam jumlah yang wajar. Kopi memiliki berbagai manfaat yaitu dapat mengurangi rasa ngantuk, mengurangi resiko kanker payudara, mengurangi risiko diabetes tipe 2 hingga 50%, menyembuhkan migrain, mencegah penyakit batu empedu, dan lainnya (Akbarrizki dan Zulfikhar, 2020). Ragam rasa kopi dari pahit hingga manis, serta cara penyajiannya yang beragam membuat kopi menjangkau berbagai segmen pasar dan kalangan usia serta menjadi dasar berkembangnya industri kedai kopi di Indonesia.

Pertumbuhan konsumsi kopi nasional diikuti dengan peningkatan jumlah kedai kopi di beberapa kota besar, salah satunya di Kota Semarang. Kota Semarang memiliki kedai kopi sebanyak 127 gerai yang dibuktikan dari data pada Portal Semarang pada tahun 2022 (Salsabila *et al.*, 2025). Kedai kopi saat ini telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban, terutama bagi kalangan muda yang gemar mengunggah aktivitas berkumpul atau menikmati kopi di media sosial. Banyaknya jumlah kedai kopi di Kota Semarang menciptakan persaingan yang semakin ketat. Fenomena ini membuat para pelaku usaha kedai kopi di Kota Semarang memanfaatkan media sosial Instagram untuk menampilkan keunikan produk, menampilkan nilai estetika yang menarik bagi konsumen, menyampaikan informasi

untuk menarik konsumen, membangun hubungan dengan konsumen untuk meningkatkan minat beli produknya.

Terakopie merupakan salah satu kedai kopi lokal di Kota Semarang telah berkembang dan memiliki konsep usaha yang menarik. Terakopie menggunakan kopi yang berasal dari Temanggung dan diolah secara mandiri. Terakopie memiliki sistem produksi yang lengkap, mulai dari menanam, mengolah, hingga menjual produknya sendiri. Proses produksi dan pengolahan kopi dapat mempengaruhi kualitas terutama cita rasa, sehingga proses pengolahan hingga dipasarkan harus diperhatikan, karena dengan kualitas yang baik, penjualan akan ditingkatkan (Edowai dan Tahoba, 2018). Terakopi bekerja sama dengan kelompok tani melalui koperasi yang berfungsi sebagai pendamping dan penggerak produksi kopi.

Terakopie membuka kedai kopi di kawasan Tembalang pada tahun 2023. Terakopie memiliki lokasi yang strategis karena berada di wilayah dengan populasi mahasiswa yang tinggi, menjadikannya pasar potensial bagi industri kopi. Mahasiswa memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi, mencari informasi, membagikan informasi kepada orang lain, dan berinteraksi (Simanjuntak *et al.*, 2024). Kondisi ini mendorong Terakopie untuk melakukan pemasaran *online* melalui media sosial. Terakopie memanfaatkan Instagram dengan nama akun @terakopie sebagai satu-satunya *platform* pemasaran *online* yang digunakan dalam memasarkan produk dan berinteraksi dengan konsumen.

Pada bulan Desember 2025, Instagram @terakopie memiliki 8.328 pengikut dengan 894 unggahan. Terakopie menggunakan Instagram sebagai alat pemasaran *online* untuk memperkenalkan konsep produksi mandiri, menampilkan kualitas

produk, membangun kepercayaan konsumen melalui informasi pada konten, dan membangun hubungan antara Terakopie dengan konsumennya. Instagram @terakopie secara rutin mengunggah berbagai konten, baik berupa *feeds* maupun *reels*, yang menampilkan produk kopi, suasana kedai, hingga aktivitas di balik proses produksinya. Akun Instagram @terakopie juga digunakan untuk membagikan informasi seputar menu, promo, serta interaksi langsung dengan pengikutnya melalui kolom komentar dan *direct message*.

Pemasaran *online* yang dilakukan Terakopie pada akun Instagram @terakopie menampilkan keunggulan Terakopie dalam memproduksi kopi secara mandiri. Keunggulan tersebut diperkenalkan melalui konten visual yang mencakup estetika *feeds* dan *reels*, penggunaan *tone* warna, gaya penulisan, tema, gaya fotografi, narasi konten, dan lainnya. Konten Instagram @terakopie yang menampilkan berbagai elemen visual menjadikan citra merek penting untuk dikaji, untuk mengetahui apakah visual konten yang ditampilkan dapat membentuk persepsi yang baik di benak pengikutnya. Persepsi audiens terhadap citra merek sangat bergantung pada kualitas informasi dan estetika yang ditampilkan di media sosial (Yulianti *et al.*, 2026). Meskipun Terakopie telah aktif mengunggah konten pada Instagram @terakopie, belum diketahui secara pasti bagaimana citra merek yang terbentuk di benak pengikut melalui visual konten.

Informasi yang ditampilkan Instagram @terakopie mengenai kualitas bahan baku, proses produksi, kondisi kedai, kesesuaian informasi, dan testimoni pelanggan dapat menjadi dasar bagi pengikut dalam menilai apakah Terakopie layak untuk dipercaya. Transparansi informasi terkait proses produksi, kualitas

bahan baku, suasana kedai, konsistensi menjaga mutu produk kopi, dan review positif dari pelanggan yang ditampilkan pada konten menjadikan kepercayaan merek relevan untuk dikaji, mengingat informasi tersebut dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas produk Terakopie apabila dikomunikasikan dengan baik melalui Instagram. Keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, kualitas produk, serta konsistensi merek dalam memenuhi komitmen kepada konsumen yang nantinya menimbulkan kepercayaan (Husain *et al.*, 2025). Meskipun akun Instagram @terakopie telah menampilkan berbagai informasi seputar produk dan merek, belum diketahui secara pasti bagaimana kepercayaan merek yang terbentuk di benak pengikut melalui informasi yang disampaikan pada konten.

Visual konten dan informasi yang disampaikan pada Instagram @terakopie dapat berpotensi menggerakkan pengikut untuk terlibat secara aktif dalam berinteraksi. Keterlibatan tersebut dapat berupa likes sebagai tanda ketertarikan, komentar sebagai bentuk interaksi langsung, hingga *share* sebagai wujud rekomendasi kepada orang lain. Namun, tingkat interaksi seperti *like* dan komentar pada Instagram @terakopie masih tergolong rendah dibandingkan dengan jumlah pengikut yang dimiliki. Semakin tinggi *like* dan komentar maka semakin tinggi *engagement rate* yang dimiliki oleh suatu akun sehingga dapat menunjukkan suatu merek dapat menjalani hubungan dengan konsumen secara baik dan harapannya membuka peluang agar mereka lebih dikenal oleh banyak orang (Amriel dan Ariescy, 2021). Rendahnya tingkat interaksi ini menjadikan *customer engagement* relevan untuk dikaji untuk mengetahui penyebab rendahnya *engagement* pada

Instagram @terakopie dan memberikan solusi untuk meningkatkan *engagement rate*, memperkuat hubungan merek dengan pengikut, dan membuat Terakopie lebih dikenal oleh banyak orang.

Upaya pemasaran Terakopie pada akun Instagram @terakopie, mulai dari menampilkan visual konten yang menarik, menyampaikan informasi yang dapat dipercaya, hingga meningkatkan keterlibatan aktif pengikutnya, pada dasarnya bertujuan untuk menarik minat konsumen agar tertarik membeli produk kopi yang ditawarkan. Minat beli merupakan proses bertahap yang dilalui konsumen, mulai dari memberikan perhatian terhadap suatu produk, mempelajari informasi yang tersedia, hingga timbulnya keinginan untuk akhirnya memutuskan melakukan pembelian. Tahap-tahap minat beli konsumen dapat dijelaskan melalui teori AIDA, yaitu perhatian (*attention*), minat (*interest*), hasrat (*desire*) dan tindakan (*action*) (Zailani, 2022). Minat beli tersebut terbentuk dari pengikut yang merasakan maupun melihat konten yang disampaikan di Instagram @terakopie. Hal ini penting untuk mengetahui sejauh mana citra merek, kepercayaan merek, dan *customer engagement* yang terbentuk melalui Instagram @terakopie berperan dalam mendorong minat beli konsumen terhadap produk kopi Terakopie di Kota Semarang.

Citra merek, kepercayaan merek, dan *customer engagement* yang terbentuk pada Instagram @terakopie merupakan persepsi dan respons konsumen yang sifatnya saling berkaitan. Hal ini diperlukan analisis untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara citra merek, kepercayaan merek, dan *customer engagement* pada Instagram @terakopie dengan minat beli produk kopi di Terakopie. Berdasarkan

fenomena tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan *Customer Engagement* Media Sosial Instagram dengan Minat Beli Produk Kopi di Terakopie Kota Semarang.” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara citra merek, kepercayaan merek, dan *customer engagement* dengan minat beli konsumen. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha, khususnya kedai kopi lokal bahwa citra merek yang positif, kepercayaan yang tinggi, serta keterlibatan konsumen yang aktif melalui Instagram dapat secara efektif mendorong minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

## **1.2. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan gambaran mengenai citra merek, kepercayaan merek, *customer engagement* media sosial Instagram serta minat beli Terakopie Kota Semarang.
2. Menganalisis hubungan antara citra merek, kepercayaan, dan *customer engagement* media sosial Instagram dengan minat beli produk kopi di Terakopie Kota Semarang.

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai wawasan mengenai hubungan citra merek, kepercayaan merek, dan *customer engagement* media sosial dengan minat beli konsumen media sosial terhadap produk kopi dan menjadi referensi untuk pengembangan penelitian.

2. Bagi pelaku usaha, hasil penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan dan rekomendasi penentuan strategi pemasaran media sosial Instagram untuk membangun citra merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mengoptimalkan *customer engagement* dalam meningkatkan minat beli produk kopi di Terakopie.
3. Bagi masyarakat umum, hasil penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan dan informasi terkait produk kopi yang di jual di Terakopie Kota Semarang.