

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kopi

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan yang memiliki nilai ekonomi yang tinggi dan berperan dalam perekonomian Indonesia. Kopi (*Coffea sp.*) berasal dari tanaman berbentuk pohon yang termasuk ke dalam famili *Rubiaceae* dan genus *Coffea* (Junaidi dan Ahmad, 2021). Tanaman kopi dibudidayakan di sekitar 60 negara beriklim tropis dengan empat negara utama Brazil, Vietnam, Indonesia, dan Kolombia yang menyumbang sekitar 65% dari total produksi kopi dunia. Indonesia dikenal sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia, dengan daerah penghasil utama seperti Sumatera, Jawa, dan Sulawesi. Indonesia tercatat sebagai negara penghasil kopi terbesar ke-3 di dunia pada tahun 2022/2023 yang telah memproduksi kopi sebanyak 11,85 juta kantong dengan kopi arabika sebanyak 1,3 juta kantong dan kopi robusta sebanyak 10,5 juta kantong (Sembiring *et al.*, 2023). Hal tersebut didukung dengan meningkatnya konsumsi kopi dalam negeri yang membuat kopi saat ini telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat terutama di kalangan anak muda dan masyarakat perkotaan.

Kopi memiliki banyak varietas, namun varietas yang banyak dibudidayakan yaitu *Coffea arabica* (kopi arabika) dan *Coffea robusta* (kopi robusta). Kedua varietas ini memiliki karakteristik berbeda, arabika dikenal memiliki cita rasa yang halus dan aroma yang kompleks sedangkan robusta memiliki cita rasa yang kuat dengan sentuhan pahit yang lebih menonjol dibandingkan arabika (Marden *et al.*,

2024). Kandungan pada kopi tidak hanya berperan dalam membentuk cita rasa dan aroma khas kopi, tetapi juga memberikan manfaat bagi kesehatan, seperti meningkatkan konsentrasi dan membantu melawan radikal bebas. Kopi mengandung lebih dari 1000 fitokimia, termasuk kafein, asam klorogenat (CGA), alkaloid, fenolik, lakton, diterpen, kafestol, kahweol, niasin, karbohidrat, lemak, vitamin B3, magnesium, dan kalium (Mindiroeseno dan Astuti, 2024). Karakteristik dan kandungan yang dimiliki setiap jenis kopi inilah yang membuatnya memiliki cita rasa dan keunikan tersendiri bagi para penikmatnya.

Meningkatnya konsumsi kopi di masyarakat, berbagai jenis produk olahan kopi seperti kopi bubuk, kopi instan, dan minuman kopi siap konsumsi. Hal tersebut sejalan dengan dengan fenomena *third wave coffee*, dimana konsumen tidak hanya membeli produk tetapi juga menghargai cerita, proses, dan pengalaman di balik secangkir kopi. Fenomena ini membuat kedai kopi tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati minuman, tetapi juga menjadi ruang sosial, tempat bekerja, hingga sarana rekreasi bagi berbagai kalangan (Fauzi, 2025). Persaingan yang semakin ketat, kedai kopi mulai memanfaatkan strategi pemasaran melalui media sosial untuk mempromosikan produk, membangun identitas *brand* dan membangun hubungan dengan konsumen.

2.2. Pemasaran Digital

Pemasaran salah satu proses penting dalam dunia bisnis yang berfungsi untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan memberikan nilai produk kepada konsumen. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya terdapat

individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler dan Keller, 2021). Kegiatan pemasaran dalam era digital berkembang menjadi lebih interaktif yang memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen lebih luas. Semua bisnis harus beradaptasi dengan melakukan pemasaran digital, karena konsumen masa kini memiliki kemampuan baru untuk mengikuti arus digitalisasi (Hamidah *et al.*, 2025). Hal ini mendorong perusahaan untuk mengembangkan kegiatan pemasaran yang lebih inovatif dan sesuai dengan perilaku konsumen saat ini.

Pemasaran digital merupakan pemasaran yang memanfaatkan teknologi dan internet dalam menjangkau konsumen lebih luas. Pemasaran digital melibatkan berbagai strategi seperti *content marketing*, *media sosial*, *search engine optimization* (SEO), serta *e-commerce*, yang secara keseluruhan bertujuan untuk membangun relasi dan nilai yang kuat dengan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016). Promosi dan komunikasi perusahaan dengan konsumen dapat dilakukan dengan cara yang efisien melalui pemasaran digital. Hal tersebut memungkinkan terjadinya interaksi langsung dengan audiens, memfasilitasi personalisasi pesan, dan memberikan analisis data yang mendalam untuk mendukung pengambilan keputusan strategis dalam upaya pemasaran (Muiz dan Fauzi, 2024). Penerapan pemasaran digital menjadi hal yang penting bagi perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan memperkuat citra merek di tengah persaingan yang semakin ketat.

Strategi pemasaran digital berfokus untuk menarik perhatian konsumen melalui konten yang menarik, komunikasi dua arah, dan interaksi aktif melalui media sosial. Strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga membangun brand lokal, meningkatkan citra produk, serta menciptakan loyalitas konsumen (Lestari *et al.*, 2025). Media sosial yang biasanya digunakan perusahaan untuk menampilkan konten yang interaktif antara lain Instagram, TikTok, dan Facebook. Promosi kreatif melalui konten media sosial dapat menarik pelanggan, memperluas jangkauan pasar, serta membangun komunitas (Sukma dan Herdono, 2025). Strategi pemasaran digital yang dijalankan secara efektif memungkinkan perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan meningkatkan minat beli terhadap produk yang ditawarkan.

2.3. Instagram

Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial berbasis visual yang banyak digunakan sebagai sarana komunikasi, hiburan, hingga pemasaran. Menurut Data Digital *Global Overview Report* yang dirilis oleh We Are Social dan Meltwater (2025), jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada bulan Januari 2025 mencapai 103 juta jiwa dengan rentang usia pengguna aktif sekitar 18-54 tahun. Instagram memungkinkan pengguna untuk membagikan foto, video, dan cerita (*stories*) yang dapat dilihat oleh pengikutnya secara langsung. Instagram adalah aplikasi yang memberikan kemudahan penggunaan dan kesederhanaan yang luar biasa serta memiliki kemampuan tanpa batas yang membuat pengguna tetap terlibat secara praktis (Wiwesa *et al.*, 2022). Fitur-fitur Instagram seperti *feed*,

story, *reels*, dan *live streaming* dapat membantu pengguna individu hingga pelaku usaha mengekspresikan diri dan membangun citra yang ingin mereka tampilkan.

Instagram juga menawarkan berbagai fungsi yang bermanfaat bagi pebisnis hingga pelaku usaha kedai kopi, salah satunya untuk menarik perhatian konsumen. Instagram tidak hanya menampilkan kemampuan pengguna tetapi juga menawarkan peluang bisnis melalui promosi produk dan komunikasi pemasaran yang efektif (Anggraini *et al.*, 2024). Pelaku usaha kedai kopi dapat membuat konten yang interaktif melalui *feed*, *story* hingga *reels* Instagram untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan terjadinya interaksi dua arah antara merek dan pengikutnya. Strategi komunikasi visual yang kuat dan konten interaktif dengan audiens menjadikan Instagram alat yang tepat dalam memperkuat loyalitas serta meningkatkan minat beli pelanggan (Haffizd *et al.*, 2025). Penggunaan konten interaktif di Instagram dapat menjadi strategi penting dalam membangun citra merek, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong minat beli suatu produk.

2.4. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek (*brand image*) merupakan persepsi yang terbentuk dari benak konsumen terhadap suatu produk. Citra merek menggambarkan karakteristik eksternal suatu produk atau jasa, termasuk bagaimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan (Kotler dan Keller, 2012). Citra merek berperan sebagai salah satu faktor yang memengaruhi munculnya minat beli konsumen. Terdapat beberapa indikator pengukuran citra merek yaitu identitas merek, kepribadian merek, asosiasi merek, reputasi merek, dan daya tarik merek

(Keller, 2013). Indikator tersebut membantu perusahaan memahami bagaimana konsumen menilai dan membandingkan merek mereka dengan merek lain di pasar.

Citra merek dapat memberikan kekuatan untuk mempengaruhi sikap konsumen dan dapat menimbulkan minat beli konsumen. Sebuah merek yang kuat dengan citra merek yang positif akan menjadikan pertahanan yang kuat dalam pemasaran, sebaliknya jika merek dengan citra yang negatif akan sulit atau kalah bersaing dalam pemasaran (Suherman dan Sarusu, 2024). Citra merek dapat dibentuk dengan interaksi di media sosial melalui tampilan konten visual yang menarik dan komunikasi yang konsisten. Media sosial seperti Instagram berperan penting dalam menciptakan persepsi merek melalui foto, video, maupun aktivitas promosi yang menggambarkan nilai merek tersebut. Fitur interaktif dan kapasitas Instagram dalam menyampaikan pesan pemasaran secara lebih personal, telah dibuktikan bahwa konten yang menarik dan interaktif di *platform* ini dapat membangun citra serta keterlibatan merek dengan konsumen (Shadiq *et al.*, 2025). Hal ini dapat membantu sebuah usaha membangun citra merek positif melalui Instagram untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat pembelian.

2.5. Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Kepercayaan merek (*brand trust*) menjadi salah satu faktor dalam mempengaruhi minat pembelian seseorang terhadap suatu produk. Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah sejauh mana pelanggan percaya bahwa merek dapat memberikan nilai yang dibutuhkan dimana kepercayaan merek menciptakan persepsi pelanggan mengenai produk berdasarkan pengalaman mereka

menggunakan merek produk tersebut (Charton-Vachet dan Lombart, 2018). Kepercayaan merek menentukan minat beli konsumen terhadap sebuah merek dan memungkinkan menciptakan hubungan antara merek dan konsumennya. Terdapat beberapa indikator pengukuran kepercayaan merek yaitu kredibilitas, dapat diandalkan, jujur, keamanan, dan komitmen (Putri dan Nadzir, 2023).

Kepercayaan merek terbentuk melalui pengalaman dan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Kepercayaan terhadap merek mungkin telah ada sebelumnya, hal ini menciptakan pandangan yang mengenai keunggulan produk berdasarkan pengalaman, interaksi, dan kepercayaan yang terbangun dari pemenuhan keinginan dan harapan konsumen (Hifzillah dan Arief, 2025). Kepercayaan merek dapat dibangun melalui media sosial seperti Instagram dengan merasakan dan melihat pada konten yang menyampaikan informasi secara transparan dan interaksi yang aktif. *Social media marketing* melalui konten yang interaktif punya peran yang penting untuk membangun kepercayaan merek jangka panjang serta hubungan konsumen dengan merek, sehingga memperkuat niat beli konsumen (Sales dan Mulyati, 2024). Hal tersebut memungkinkan semakin tingginya kepercayaan konsumen, semakin besar pula minat beli dari konsumen.

2.6. *Customer Engagement*

Customer engagement merupakan proses interaksi antara konsumen terhadap suatu merek secara emosional untuk menciptakan suatu hubungan yang erat. *Customer engagement* merupakan bagian dari teori *relationship marketing* yang bertujuan memahami dan memperlakukan pelanggan lebih baik. *Customer*

engagement sebagai proses membentuk percakapan merek, pengalaman merek, dan komunitas merek untuk mendorong keterlibatan pelanggan secara langsung dan berkelanjutan (Kotler dan Armstrong, 2018). Keterlibatan konsumen dengan merek dapat melalui berbagai aktivitas yang menciptakan hubungan emosional dan meningkatkan kedekatan dengan merek. Terdapat beberapa indikator pengukuran *customer engagement* yang digunakan yaitu *interaction*, *attention*, *enthusiasm*, *identification*, dan *absorption* (Ridanasti, 2021).

Media sosial seperti Instagram dapat menjadi *platform* efektif untuk membangun *customer engagement*. Instagram menyediakan *platform* bagi suatu *brand* untuk terlibat dengan audiens mereka melalui suka, komentar, dan pesan langsung (Marasabessy dan Dimiyati, 2024). *Customer engagement* dapat dibangun melalui konten yang menarik dan interaksi aktif melalui *comment* hingga *direct message*, sehingga keterlibatan yang tercipta dapat meningkatkan minat beli konsumen. Ketika konsumen terlibat secara aktif dengan merek melalui interaksi di media sosial, partisipasi dalam acara, atau penggunaan produk, mereka merasa lebih terhubung dan dihargai (Fatmawati *et al.*, 2024). Hal ini memungkinkan apabila adanya *engagement* dengan merek di media sosial, terbentuklah minat untuk membeli produk pada merek tersebut.

2.7. Minat Beli

Minat beli merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses pertimbangan. Minat beli sebagai sikap pembeli yang muncul sebagai respons terhadap suatu objek, menunjukkan

keinginan seorang pelanggan untuk memiliki sesuatu dengan kesediaannya (Kotler dan Keller, 2016). Minat beli menjadi faktor penting untuk mencerminkan sejauh mana konsumen tertarik terhadap suatu produk. Tahap-tahap minat beli konsumen dapat dijelaskan melalui teori AIDA, yaitu perhatian (*attention*), minat (*interest*), hasrat (*desire*) dan tindakan (*action*) (Zailani, 2022). Minat beli dapat terbentuk dari konsumen yang sudah pernah mengunjungi akun Instagram @terakopie dengan melihat dan merasakan konten yang ditampilkan dan disampaikan di Instagram. Indikator dalam pengukuran minat beli mencakup ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk, ketertarikan untuk membeli, ketertarikan untuk mencoba, merekomendasikan kepada orang lain, dan keyakinan untuk memiliki produk (Saputra *et al.* 2023).

Media sosial salah satunya Instagram memungkinkan konsumen berminat terhadap produk tanpa harus mengonsumsi terlebih dahulu, karena mendapatkan gambaran mengenai kualitas produk maupun testimoni konsumen lain melalui konten yang di tampilkan. Ketika konten yang ditampilkan sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, muncul sebuah keinginan untuk mencoba produk tersebut (Jonni dan Hariyanti, 2021). Hal ini memungkinkan penggunaan Instagram dapat berpotensi membangun citra merek, menumbuhkan kepercayaan, serta membangun keterlibatan yang pada akhirnya meningkatkan minat beli konsumen.

2.8. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu sebagai bahan acuan dalam pelaksanaan dan penyusunannya. Penelitian terdahulu dapat dilihat dalam Tabel 1.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Peneliti dan Tahun Terbit	Judul	Metode Analisis Data
Imammudin <i>et al.</i> , (2024)	Strategi Pemasaran Media Sosial: Membangun Citra Merek dan Kepercayaan untuk Meningkatkan Minat Beli Produk Ramah Lingkungan	Penelitian itu menunjukkan adanya hubungan positif antara <i>Social Media Marketing, Brand Image, Brand Trust, dan Purchase Intention</i> konsumen yang dibuktikan dengan nilai p masing-masing <0,05.
Maleachi <i>et al.</i> , (2022)	<i>The Role of Social Media Marketing dan Customer Engagement</i> terhadap Niat Beli Konsumen (Studi pada Kopi Kenangan)	Penelitian ini menunjukkan pemasaran jejaring media sosial mempengaruhi niat beli konsumen dan keterikatan konsumen mempengaruhi niat beli konsumen yang dibuktikan dengan nilai masing-masing variabel <0,05.
Afandi <i>et al.</i> , (2024)	Pengaruh <i>Social Media Marketing, Harga dan Brand Image</i> terhadap Minat Beli	Penelitian ini menunjukkan <i>social media marketing, harga dan brand image</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang dibuktikan dengan nilai R Square sebesar 67.7%.
Ellitan <i>et al.</i> , (2022)	Analisis Pengaruh Instagram terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Awareness dan Brand Trust</i> pada Starbucks Surabaya	Penelitian ini menunjukkan <i>Brand Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> . <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Trust</i> .
Hardiana dan Kharisma (2025)	Pengaruh Pemasaran Konten (<i>Content Marketing</i>) dan (<i>Customer Engagement</i>) Terhadap Minat Beli Menantea Pada Instagram Official Menantea di Jakarta	Penelitian ini menunjukkan pemasaran konten (<i>content marketing</i>) berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi < 0,05 dan memiliki hubungan yang kuat dengan minat beli. Keterlibatan pelanggan (<i>customer engagement</i>) berpengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai signifikansi <0,05 dan memiliki hubungan yang kuat dengan minat beli.

Berdasarkan penelitian terdahulu, diketahui bahwa terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan. Persamaannya terletak pada fokus untuk menganalisis peran media sosial khususnya Instagram, dalam memengaruhi minat beli konsumen melalui pembentukan citra merek, kepercayaan merek, dan *customer engagement*. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Instagram memiliki peran dalam membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen, yang akhirnya dapat meningkatkan minat beli terhadap suatu produk. Perbedaannya terletak pada objek, lokasi, serta metode analisis yang digunakan. Penelitian ini dilakukan di akun Instagram @terakopie dengan menggunakan analisis korelasi *pearson* untuk mengetahui hubungan antara citra merek, kepercayaan merek, dan *customer engagement* media sosial Instagram @terakopie dengan minat beli konsumen terhadap produk kopi Terakopie.