

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan teknologi digital dalam sebagian tahun terakhir sudah bawa pergantian yang signifikan terhadap pola pemasaran serta sikap konsumen. Transformasi digital mendesak perpindahan dari pemasaran konvensional mengarah pemasaran berbasis teknologi yang lebih interaktif, efisien, serta sanggup menjangkau konsumen secara luas. Teknologi data dikala ini jadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan warga, khususnya dalam kegiatan komunikasi, pencarian data, dan pengambilan keputusan pembelian. Bagi (Kotler & Keller, 2016), komunikasi pemasaran ialah fasilitas yang digunakan industri buat menginformasikan, membujuk, serta menegaskan konsumen menimpa produk yang ditawarkan. Dalam perkembangannya, media digital jadi salah satu media komunikasi pemasaran yang sangat banyak dimanfaatkan sebab sanggup menghasilkan interaksi 2 arah antara industri serta konsumen.

Pergantian tersebut menimbulkan konsumen jadi lebih aktif dalam mencari, menyamakan, serta mengevaluasi data saat sebelum melaksanakan pembelian. Konsumen tidak lagi cuma menerima data dari industri, namun pula mendapatkan data dari bermacam sumber yang ada di media sosial. Keadaan ini menjadikan media sosial selaku salah satu aspek berarti yang mempengaruhi anggapan serta keputusan pembelian konsumen. Tidak hanya digunakan selaku fasilitas komunikasi, media sosial pula jadi wadah bagi konsumen buat berbagi pengalaman, membagikan pembahasan, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang lain.

Media sosial dikala ini tidak cuma berperan selaku fasilitas hiburan, namun pula tumbuh jadi media pemasaran yang strategis. Industri bisa menggunakan media sosial buat memperkenalkan produk, membangun citra merk, serta menghasilkan ikatan yang lebih dekat dengan konsumen. Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan lewat media sosial merupakan pemakaian influencer. Influencer ialah orang yang mempunyai keahlian buat mempengaruhi opini, perilaku, serta sikap audiens lewat konten yang dibagikan di media sosial. Bagi (Ohanian, 1990), daya guna seseorang influencer dipengaruhi oleh tingkatan energi tarik (*attractiveness*), keyakinan (*trustworthiness*), serta kemampuan (*expertise*) yang dipunyai. Influencer yang mempunyai kredibilitas besar cenderung lebih gampang mendapatkan atensi serta keyakinan audiens sehingga sanggup mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Tidak hanya influencer, aspek lain yang ikut mempengaruhi respons konsumen di media sosial merupakan self- presentation. Bagi (Goffman, 1959), self- presentation ialah upaya orang dalam menunjukkan citra diri tertentu kepada orang lain buat mendapatkan kesan yang di idamkan. Dalam konteks media sosial, self- presentation tercermin lewat metode seorang mengantarkan data, membangun personal branding, dan berhubungan dengan audiens. Presentasi diri yang autentik serta tidak berubah- ubah bisa tingkatkan anggapan positif konsumen terhadap orang ataupun produk yang dipromosikan. Anggapan positif tersebut hendak tingkatkan keyakinan konsumen serta mendesak konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Ikatan antara influencer serta self- presentation dengan keputusan pembelian tidak terlepas dari terdapatnya trust ataupun keyakinan. (Morgan & Hunt, 1994) menarangkan kalau trust ialah kepercayaan konsumen terhadap integritas serta

keahlian sesuatu pihak dalam memenuhi harapan yang dipunyai. Dalam area digital yang penuh dengan bermacam data, keyakinan jadi aspek yang sangat berarti sebab memastikan sepanjang mana konsumen bersedia menerima data yang diberikan serta menjadikannya selaku bawah dalam pengambilan keputusan pembelian. Terus menjadi besar tingkatan keyakinan konsumen terhadap influencer ataupun data yang di informasikan, maka terus menjadi besar mungkin konsumen buat melaksanakan pembelian.

Fenomena tersebut jadi terus menjadi relevan pada industri kopi di Indonesia. Dalam sebagian tahun terakhir, mengkonsumsi kopi hadapi kenaikan yang lumayan signifikan serta menjadikan kopi tidak cuma selaku kebutuhan mengkonsumsi, namun pula selaku bagian dari style hidup warga, khususnya generasi muda. Meningkatnya atensi warga terhadap kopi mendesak perkembangan usaha di zona ini, mulai dari coffee shop sampai usaha kopi gerobak yang menawarkan produk dengan harga terjangkau. Keadaan tersebut menimbulkan persaingan bisnis kopi jadi terus menjadi ketat sehingga pelakon usaha dituntut buat tidak cuma mengandalkan mutu produk, namun pula sanggup mempraktikkan strategi pemasaran yang efisien buat menarik keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1. 1 Analisis LQ Produksi Kopi Propinsi Jawa Timur Tahun 2022-2024

No	Wilayah	2022	2023	2024	Rata-rata LQ	Kategori
1	Pacitan	5.84	4.69	1.96	4.16	Basis
2	Ponorogo	2.02	3.57	1.82	2.47	Basis
3	Trenggalek	5.75	2.37	2.69	3.6	Basis
4	Tulungagung	1.56	1.48	0.3	1.11	Basis
5	Blitar	0.01	0.02	0.01	0.02	Non-Basis
6	Kediri	0.01	0.02	0.03	0.02	Non-Basis
7	Malang	0.06	0.09	0.05	0.07	Non-Basis
8	Lumajang	0.01	0.02	0.01	0.01	Non-Basis

9	Jember	0.17	0.07	0.58	0.27	Non-Basis
10	Banyuwangi	0.05	0.07	0.5	0.21	Non-Basis
11	Bondowoso	0.29	0.06	0.48	0.28	Non-Basis
12	Situbondo	0.14	0.01	0.19	0.11	Non-Basis
13	Probolinggo	0.09	0.01	0.69	0.26	Non-Basis
14	Pasuruan	0.05	0.02	2.63	0.9	Non-Basis
15	Mojokerto	1.75	1.03	1.64	1.48	Basis
16	Jombang	2.48	3.78	0.01	2.09	Basis
17	Madiun	2.93	5.25	2.58	3.58	Basis
18	Magetan	0.85	1.55	1.48	1.29	Basis
19	Ngawi	0.92	1.65	1.14	1.24	Basis
20	Kota Batu	1.93	0.47	1.91	1.44	Basis

Sumber: BPS Jawa Timur 2022-2024

Provinsi Jawa Timur ialah salah satu wilayah penghasil kopi terbanyak di Indonesia. Bersumber pada riset (Gunarso et al., 2025), sebagian kabupaten di Jawa Timur mempunyai keunggulan komparatif pada zona kopi yang diukur memakai analisis Location Quotient(LQ). Nilai LQ digunakan buat mengenali tingkatan spesialisasi sesuatu daerah terhadap komoditas tertentu, dimana nilai LQ lebih dari satu (1) menampilkan kalau daerah tersebut tercantum jenis basis. Hasil analisis menampilkan kalau Kabupaten Mojokerto ketika tahun 2022 mempunyai nilai LQ sebesar 1, 75, kemudian tahun 2023 sebesar 1, 03, serta tahun 2024 sebesar 1, 64 dengan rata- rata sebesar 1, 48 sehingga tercantum dalam jenis daerah basis kopi. Tidak hanya Mojokerto, sebagian wilayah lain yang pula terkategori basis kopi antara lain Pacitan dengan rata- rata LQ sebesar 4, 16, Ponorogo sebesar 2, 47, Trenggalek sebesar 3, 60, Jombang sebesar 2, 09, Madiun sebesar 3, 58, Magetan sebesar 1, 29, Ngawi sebesar 1, 24, serta Kota Batu sebesar 1, 44. Keadaan tersebut menampilkan kalau Kabupaten Mojokerto mempunyai kemampuan yang lumayan besar dalam pengembangan usaha kopi dan didukung oleh ketersediaan sumber energi serta kegiatan ekonomi yang berkaitan dengan komoditas kopi. Kemampuan tersebut menghasilkan kesempatan pasar yang besar sekalian tingkatkan persaingan antar

pelakon usaha kopi dalam mendapatkan serta mempertahankan konsumen. Oleh sebab itu, pelakon usaha kopi di Mojokerto tidak cuma dituntut buat menawarkan produk yang bermutu, namun pula butuh mempraktikkan strategi pemasaran yang efisien supaya sanggup mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

UMKM mempunyai kedudukan berarti dalam menunjang perekonomian serta tingkatan kesejahteraan warga. Keberadaan UMKM tidak cuma berkontribusi dalam menghasilkan lapangan pekerjaan serta tingkatan pemasukan warga, namun pula berfungsi dalam menguatkan perekonomian lokal. Perihal tersebut menampilkan kalau pertumbuhan UMKM butuh didukung dengan keahlian menyesuaikan diri terhadap pergantian area bisnis, tercantum dalam pemanfaatan teknologi serta pemasaran digital. Riset (D. R. Putri & Hidayat, 2026) menampilkan kalau UMKM mempunyai kemampuan selaku penggerak perkembangan ekonomi lewat penciptaan lapangan kerja, kenaikan pemasukan, serta penguatan ekonomi lokal.

Salah satu usaha kopi yang aktif menggunakan media sosial selaku fasilitas pemasaran merupakan Kopi Semesta Mojokerto. Kopi Semesta ialah usaha kopi lokal yang memasarkan produknya lewat bermacam platform media sosial serta secara aktif menggunakan konten digital selaku media promosi. Bersumber pada informasi penjualan sepanjang periode Januari sampai Desember, total penjualan Kopi Semesta menggapai 96. 026 produk. Informasi tersebut menampilkan terdapatnya fluktuasi penjualan dengan kecenderungan bertambah pada pertengahan sampai akhir tahun. Produk Semesta, Caramel, Matcha, serta sebagian varian yang lain menampilkan tingkatan penjualan yang berbeda- beda, yang mengindikasikan terdapatnya alterasi preferensi konsumen dalam melaksanakan pembelian.

Bulan	America no	Semesta	Caramel	Hazelnut	Aren	Leci Tea	Coklat	Matcha	Ekstra Shot	Roti	Produk 11	Produk 12	Total
Jan	225	1207	1219	494	484	41	468	382	155	196	0	0	4,871
Feb	261	1244	1330	457	439	140	428	364	184	187	0	0	5,034
Mar	107	685	827	269	272	134	339	397	112	19	42	0	3,203
Apr	245	1126	1297	395	456	216	433	484	154	145	56	0	5,007
Mei	475	1847	2052	684	729	356	686	754	322	43	121	0	8,069
Jun	389	1444	1480	552	548	279	625	635	326	0	0	0	6,278
Jul	357	1233	1370	544	544	257	582	591	251	0	0	0	5,729
Agt	443	1588	1784	701	687	296	800	771	366	0	0	0	7,436
Sep	532	2651	2548	999	932	415	1126	1129	691	0	14	0	11,037
Okt	681	3131	2957	1189	1132	447	1260	1499	2026	0	0	0	14,322
Nov	614	2866	2564	1039	965	373	1074	1356	1859	0	0	0	12,710
Des	568	2563	2469	985	935	374	1045	1236	2155	0	0	0	12,330
Total	4,897	21,585	21,897	8,308	8,123	3,328	8,866	9,598	8,601	590	233	0	96,026

Gambar 1. 1 Data penjualan Kopi Semesta Mojokerto 2025
Sumber: Data Sekunder, diolah 2026

Fluktuasi penjualan tersebut menampilkan kalau keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bermacam aspek. Dalam keadaan persaingan yang terus menjadi ketat, konsumen mempunyai banyak alternatif opsi sehingga pelaku usaha butuh menguasai faktor- faktor yang bisa mendesak konsumen buat melaksanakan pembelian. Keputusan pembelian ialah proses yang dilakukan konsumen dalam memilah, memikirkan, serta memutuskan buat membeli sesuatu produk yang dikira sanggup penuhi kebutuhan serta keinginannya. Bagi (Kotler & Keller, 2016), keputusan pembelian dipengaruhi oleh bermacam aspek, baik aspek individu, sosial, psikologis, ataupun kegiatan pemasaran yang dicoba industri.

Fluktuasi penjualan tersebut menampilkan kalau keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bermacam aspek. Dalam keadaan persaingan yang terus menjadi ketat, konsumen mempunyai banyak alternatif opsi sehingga pelaku usaha butuh menguasai faktor- faktor yang bisa mendesak konsumen buat melaksanakan pembelian. Keputusan pembelian ialah proses yang dicoba konsumen dalam memilah,

memikirkan, serta memutuskan buat membeli sesuatu produk yang dikira sanggup penuhi kebutuhan serta keinginannya. Bagi (Kotler & Keller, 2016), keputusan pembelian dipengaruhi oleh bermacam aspek, baik aspek individu, sosial, psikologis, ataupun kegiatan pemasaran yang dicoba industri. Perihal tersebut didukung oleh riset (Artamevia et al., 2022) yang menampilkan kalau price discount serta electronic word of mouth mempengaruhi kepada keputusan pembelian konsumen. Penemuan tersebut menampilkan kalau data serta strategi pemasaran yang diterima konsumen bisa jadi pertimbangan dalam memastikan keputusan pembelian.

Riset terdahulu menampilkan kalau influencer mempunyai kedudukan berarti dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Indrawati et al., 2023) menciptakan kalau influencer marketing mempengaruhi positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena mampu mengantarkan data produk secara lebih menarik serta gampang diterima oleh audiens media sosial. Berikutnya, (Asfawi & Tuti, 2025) menampilkan kalau influencer tidak cuma mempengaruhi terhadap keputusan pembelian, namun pula sanggup tingkatkan keyakinan konsumen yang pada kesimpulannya mendesak terbentuknya pembelian. Penemuan tersebut diperkuat oleh (Romadhani et al., 2025) yang menarangkan kalau keyakinan jadi aspek berarti yang menguatkan pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian konsumen.

Di sisi lain, self- presentation jadi aspek yang tidak kalah berarti dalam pemasaran digital. Metode influencer menunjukkan dirinya lewat media sosial bisa mempengaruhi anggapan serta tingkatan keyakinan audiens. Self- presentation yang autentik, tidak berubah- ubah, serta cocok dengan kepribadian audiens hendak tingkatkan kredibilitas sumber data sehingga konsumen lebih gampang menerima

pesan yang di informasikan. Kala konsumen mempunyai anggapan positif terhadap influencer serta merasa yakin terhadap data yang diberikan, hingga mungkin konsumen buat melaksanakan keputusan pembelian hendak terus menjadi besar.

Tidak hanya influencer serta self- presentation, keyakinan konsumen pula jadi aspek berarti dalam membentuk keputusan pembelian. Konsumen yang mempunyai keyakinan terhadap sesuatu produk ataupun merk cenderung lebih percaya dalam memastikan opsi pembelian sebab merasa resiko yang dialami lebih rendah. Riset (Musayadah et al., 2023) menampilkan kalau brand trust mempengaruhi positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti terus menjadi besar keyakinan konsumen terhadap sesuatu merk, terus menjadi besar pula kecenderungan konsumen buat melaksanakan pembelian.

Walaupun bermacam riset sudah mangulas pengaruh influencer, trust, serta keputusan pembelian, sebagian besar riset masih berfokus pada ikatan antar variabel tersebut secara parsial. Riset (Adiani et al., 2025; Asfawi & Tuti, 2025; Romadhani et al., 2025) lebih banyak mengkaji pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian dengan keyakinan selaku variabel intervening. Sedangkan itu, riset yang mengintegrasikan variabel influencer serta self- presentation secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan trust selaku variabel mediasi pada konteks UMKM kopi masih relatif terbatas. Tidak hanya itu, riset yang menghubungkan strategi pemasaran digital dengan informasi penjualan riil pada usaha kopi lokal semacam Kopi Semesta Mojokerto pula masih tidak sering ditemui.

Bersumber pada fenomena tersebut, riset ini jadi berarti buat dicoba guna mengisi kesenjangan riset (research gap) yang terdapat. Dengan demikian, periset tertarik buat melaksanakan riset dengan judul “ Pengaruh Influencer serta Self-

Presentation terhadap Keputusan Pembelian dengan Trust selaku Variabel Mediasi pada Konsumen Kopi Semesta Mojokerto”. Riset ini diharapkan sanggup membagikan donasi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran digital, spesialnya terpaut sikap konsumen, dan membagikan saran instan untuk pelakon usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efisien lewat pemanfaatan influencer, self- presentation, serta pembangunan keyakinan konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Bersumber pada latar belakang tersebut, maka rumusan permasalahan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Influencer* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Kopi Semesta?
2. Apakah *Self-presentation* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Kopi Semesta?
3. Apakah *Influencer* berpengaruh terhadap *Trust*?
4. Apakah *Self-presentation* berpengaruh terhadap *Trust*?
5. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian?
6. Apakah *Trust* memediasi pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan pembelian?
7. Apakah *Trust* memediasi pengaruh *Self-presentation* terhadap Keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi pengaruh Influencer terhadap Keputusan Pembelian.
2. Mengidentifikasi pengaruh Self-presentation terhadap Keputusan Pembelian.
3. Mengkaji pengaruh Influencer dalam membentuk Trust.

4. Mengkaji pengaruh Self-presentation dalam membentuk Trust.
5. Mengkaji pengaruh Trust terhadap Keputusan Pembelian.
6. Menguji peran Trust sebagai variabel mediasi pada hubungan Influencer dengan Keputusan Pembelian.
7. Menguji peran Trust sebagai variabel mediasi pada hubungan Self-presentation dengan Keputusan Pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Riset ini diharapkan bisa membagikan donasi dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya pada bidang pemasaran digital serta sikap konsumen. Riset ini mengintegrasikan variabel Influencer, Self- Presentation, Trust, serta Keputusan Pembelian dalam satu model riset sehingga bisa memperkaya kajian menimpa hubungan antarvariabel tersebut. Tidak hanya itu, hasil riset ini diharapkan menjadi rujukan untuk riset berikutnya, paling utama yang menganalisis kedudukan Trust selaku variabel mediasi dalam pemasaran digital, khususnya pada konteks UMKM.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi masukan bagi pelaku UMKM, khususnya Kopi Semesta, dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih optimal. Temuan yang diperoleh dapat memberikan pemahaman mengenai peran Influencer, Self-Presentation, dan Trust dalam meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen. Selain itu, hasil penelitian dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha sebagai pertimbangan dalam menentukan influencer yang sesuai, menciptakan konten media sosial yang menarik, serta membangun komunikasi

yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Penerapan strategi tersebut selanjutnya dapat mendukung peningkatan daya saing usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

1.5 Batasan Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada beberapa aspek agar pembahasan tetap terarah, yaitu:

1. Penelitian mengkaji keterkaitan *Influencer* dan *Self-presentation* dengan *Keputusan Pembelian*, dengan *Trust* ditempatkan sebagai variabel yang berperan dalam memediasi hubungan tersebut. Faktor-faktor lain di luar variabel penelitian tidak menjadi bagian dari pembahasan.
2. Objek penelitian hanya konsumen Kopi Semesta, sehingga tidak mewakili jenis usaha lain.
3. Responden terbatas pada pengguna aktif media sosial.
4. Data berasal dari kuesioner, bergantung pada kejujuran responden.
5. Menggunakan pendekatan kuantitatif (menekankan hubungan antar variabel, tidak mendalam secara kualitatif).
6. Bersifat cross-sectional (tidak melihat perubahan jangka panjang).