

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dan akses internet mempengaruhi cara konsumen mencari informasi, membandingkan pilihan, dan mengambil keputusan pembelian. Proses pembelian kini banyak terjadi melalui media sosial dan platform online, bukan hanya di toko fisik. Konsumen modern aktif mencari dan mengevaluasi produk melalui digital. Media sosial memberikan informasi cepat dan interaktif, seperti ulasan dan perbandingan harga, yang sangat memengaruhi perilaku pembelian online (Antczak, 2024; Isnawati & Purwanto, 2022; Wahyuningjati & Purwanto, 2024).

Perubahan proses pembelian kini beralih dari toko fisik ke platform digital. Konsumen lebih sering mencari informasi secara online sebelum membeli produk. Hal ini mengharuskan pelaku bisnis menyesuaikan strategi pemasaran dengan konten yang relevan dan menarik untuk membangun kepercayaan konsumen. Penelitian menunjukkan konten, interaksi, dan kepercayaan sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Strategi pemasaran harus menciptakan pengalaman digital yang memenuhi kebutuhan informasi konsumen (Lestari et al., 2025).

Dalam pemasaran digital, content marketing adalah strategi penting untuk menarik dan membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen. Ini melibatkan penciptaan konten relevan dan informatif. Content marketing umumnya ditujukan kepada konsumen digital aktif, khususnya Generasi Z yang memiliki intensitas tinggi dalam penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan

YouTube. Generasi ini cenderung lebih tertarik pada konten visual, interaktif, serta informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyusun strategi content marketing yang mampu membangun kedekatan emosional dengan target audiens melalui media digital (D. Firellsya et al., 2024; R. Suleman et al., 2025). Penelitian oleh du Plessis (2022) menunjukkan bahwa content marketing dapat meningkatkan keterlibatan, kepercayaan, dan hubungan jangka panjang dengan merek (du Plessis, 2022).

Dalam penelitian ini, content marketing ditujukan kepada Generasi Z sebagai target pasar Kopi Kenangan. Pemilihan Generasi Z didasarkan pada karakteristik mereka sebagai digital natives yang aktif menggunakan media sosial dan cenderung mencari informasi produk melalui berbagai konten digital sebelum melakukan pembelian. Content marketing yang disajikan melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok tidak hanya ditujukan kepada konsumen yang telah melakukan pembelian, tetapi juga kepada calon konsumen yang belum pernah membeli produk. Ketika Generasi Z melihat konten Kopi Kenangan yang menarik, informatif, relevan, dan sesuai dengan gaya hidup mereka, konsumen akan memperoleh informasi mengenai produk serta manfaat yang ditawarkan. Paparan konten tersebut dapat meningkatkan ketertarikan dan membentuk minat beli konsumen. Semakin positif penilaian konsumen terhadap konten yang disajikan, maka semakin besar pula kemungkinan munculnya keinginan untuk mencoba produk.

Selain dipengaruhi oleh konten digital yang menarik, minat Generasi Z terhadap Kopi Kenangan juga didukung oleh karakteristik produk dan pengalaman

konsumsi yang ditawarkan. Generasi Z cenderung menyukai variasi menu yang beragam dan inovatif, termasuk berbagai pilihan kopi maupun minuman non-kopi yang sesuai dengan preferensi mereka. Kopi Kenangan menawarkan berbagai varian rasa yang unik dan mengikuti tren pasar, sehingga mampu menarik perhatian konsumen muda. Di samping itu, suasana gerai yang nyaman, modern, dan estetik menjadi nilai tambah bagi Generasi Z yang tidak hanya menjadikan kedai kopi sebagai tempat membeli minuman, tetapi juga sebagai tempat berkumpul, belajar, bekerja, maupun membuat konten di media sosial. Faktor harga juga menjadi pertimbangan penting karena sebagian besar Generasi Z masih berstatus pelajar, mahasiswa, atau berada pada tahap awal karier. Harga produk Kopi Kenangan yang relatif terjangkau dibandingkan beberapa merek kopi premium lainnya membuat produk ini lebih mudah dijangkau oleh segmen Generasi Z. Kombinasi antara variasi produk yang menarik, suasana tempat yang nyaman, harga yang sesuai, serta dukungan content marketing yang efektif dapat memperkuat minat beli dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Misalnya, seorang Generasi Z yang belum pernah membeli Kopi Kenangan melihat konten Instagram atau TikTok Kopi Kenangan yang menarik, seperti promo, video produk, konten gaya hidup, maupun informasi mengenai varian menu terbaru dan suasana gerai yang nyaman. Konten tersebut menimbulkan ketertarikan dan keinginan untuk mencoba produk (minat beli). Ketika minat beli semakin kuat, konsumen kemudian memutuskan untuk membeli Kopi Kenangan (keputusan pembelian). Dengan demikian, content marketing berperan sebagai stimulus awal yang mampu membentuk minat beli, yang selanjutnya dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian pada konsumen Generasi Z.

Content marketing berfungsi sebagai alat strategis dalam memengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk. Konten berkualitas seperti storytelling dan ulasan dapat meningkatkan kepercayaan, menciptakan persepsi positif, dan mendorong minat beli. Penelitian menunjukkan bahwa content marketing berdampak positif pada niat pembelian dan identitas merek, memengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan perlu merancang strategi yang menarik dan relevan untuk membangun hubungan kuat dengan konsumen (Yu & Li, 2023).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa content marketing dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konten yang menarik dan sesuai kebutuhan audiens dapat meningkatkan minat dan mendorong konsumen, terutama dari Gen Z, untuk membeli. Konten kreatif di media sosial, video, dan artikel membantu konsumen memahami manfaat produk dan mempercepat evaluasi sebelum membeli. Perkembangan teknologi dan media sosial mengubah cara konsumen memperoleh informasi, di mana konten informatif dan relevan membentuk persepsi serta minat beli. Strategi content marketing yang dikombinasikan dengan ulasan pelanggan juga berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian Gen Z. Kualitas konten yang sesuai dengan audiens meningkatkan ketertarikan dan aksi pembelian (Anindita Putri Salsabila & Alvian Alrasid Ajibullo, 2024; Ginan et al., 2023; Novandalina & Arifin, 2025).

Penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung mencari dan mempertimbangkan ulasan sebelum mengambil keputusan pembelian, karena review dianggap sebagai sumber informasi yang lebih objektif dan terpercaya dibandingkan promosi dari perusahaan. Dengan demikian, online customer review berperan sebagai alat evaluasi yang membantu konsumen dalam membandingkan

produk serta menilai kredibilitas penjual. berbagai penelitian empiris juga membuktikan bahwa online customer review memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi oleh Damarani et al. (2025) menemukan bahwa online customer review dan rating secara bersama-sama berkontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Damarani et al., 2025).

Dalam berbagai penelitian, ulasan pelanggan online terbukti berpengaruh pada keputusan pembelian. Studi menunjukkan bahwa ulasan ini dapat memengaruhi keyakinan, persepsi, dan niat beli konsumen. Ulasan pelanggan bukan hanya informasi tambahan tetapi juga pertimbangan utama saat membeli secara online. Penelitian dalam *Journal of Retailing and Consumer Services* menemukan bahwa paparan ulasan online memengaruhi kredibilitas, relevansi informasi, dan kepercayaan konsumen, serta berdampak pada keputusan pembelian (Fernandes et al., 2022; Utami et al., 2024). Dengan demikian, online customer review tidak lagi sekadar informasi tambahan, melainkan telah berkembang menjadi determinan utama yang memengaruhi persepsi, sikap, serta keputusan pembelian konsumen dalam lingkungan digital.

Penelitian ini menempatkan minat beli sebagai variabel mediasi yang menjelaskan pengaruh content marketing dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Minat beli mencerminkan kecenderungan konsumen dalam memilih produk, menjadi jembatan antara strategi pemasaran dan pembelian. Penelitian menunjukkan peran penting variabel mediasi seperti minat beli dalam hubungan tersebut (Nurmalasari & Latifah, 2024).

Hal ini menunjukkan bahwa proses psikologis konsumen menjadi faktor kunci dalam mengubah informasi yang diterima menjadi dorongan untuk membeli (Azis et al., 2025). Dengan demikian, minat beli dalam penelitian ini diposisikan sebagai variabel strategis yang menjembatani pengaruh content marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian, karena mampu menangkap proses internal konsumen sebelum keputusan akhir dilakukan.

Peran minat beli sebagai variabel mediasi penting dalam hubungan antara pemasaran digital dan keputusan pembelian telah terbukti dalam berbagai penelitian. Aktivitas pemasaran digital, termasuk social media marketing, dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan menyampaikan informasi yang menarik dan relevan. Penelitian oleh Nurmalasari & Latifah (2024) menunjukkan bahwa social media marketing dan metode pembayaran digital berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Keberhasilan strategi pemasaran digital bergantung pada kemampuan membangun ketertarikan konsumen (Nurmalasari & Latifah, 2024). Generasi Z merupakan kelompok individu yang lahir pada rentang tahun 1997–2012 dan dikenal sebagai digital natives karena tumbuh bersamaan dengan perkembangan internet dan teknologi digital. Generasi ini memiliki karakteristik aktif menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi, hiburan, serta pencarian informasi sebelum melakukan pembelian produk. Dalam konteks konsumsi kopi modern, Generasi Z cenderung menjadikan produk kopi sebagai bagian dari gaya hidup dan aktivitas sosial. Mereka lebih tertarik pada merek yang memiliki citra modern, aktif di media sosial, serta mampu menyajikan konten yang menarik dan relevan dengan tren digital.

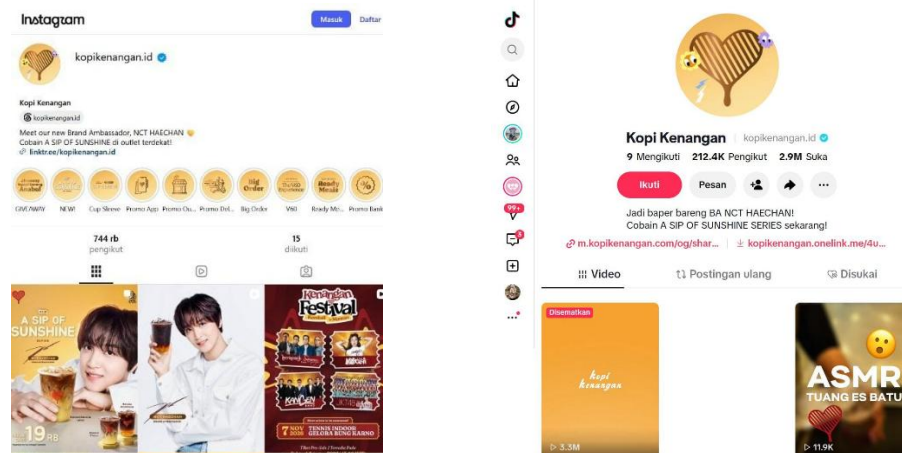
Gen Z penting karena mereka sangat terhubung dengan aktivitas digital seperti media sosial dan mencari informasi sebelum membeli. Mereka mengutamakan efisiensi, kecepatan, dan relevansi konten, serta lebih responsif terhadap rekomendasi dan ulasan pengguna lain. Pengaruh content marketing dan ulasan pelanggan online memiliki dampak kuat pada minat dan keputusan pembelian mereka. Gen Z, yang dikenal sebagai digital natives, menggunakan media sosial sebagai komunikasi dan sumber informasi utama saat berbelanja. Konten pemasaran yang menarik, ringkas, dan interaktif sangat berdampak pada ketertarikan mereka terhadap produk (Abraham et al., 2025; G. Firellsya et al., 2024; D. Suleman et al., 2025).

Dalam penelitian ini, fokus responden diarahkan pada Generasi Z karena kelompok generasi ini merupakan pengguna aktif media sosial dan memiliki karakteristik yang sangat dekat dengan perkembangan teknologi digital. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), Generasi Z merupakan individu yang lahir pada rentang tahun 1997–2012 (Statistik, 2021). Dengan demikian, pada periode penelitian tahun 2025–2026, usia Generasi Z berada pada kisaran 14–29 tahun. Kelompok usia tersebut merupakan target pasar potensial bagi Kopi Kenangan karena memiliki gaya hidup modern, aktif menggunakan media sosial, menyukai produk yang praktis, serta cenderung mencari informasi dan ulasan produk secara online sebelum melakukan keputusan pembelian.

Perkembangan Kopi Kenangan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, jumlah gerai Kopi Kenangan pada tahun 2024 mencapai sekitar 872 gerai dan menjadi salah satu jaringan kopi terbesar di Indonesia. Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa Kopi Kenangan mampu

bersaing secara kuat dalam industri kopi modern melalui inovasi produk dan strategi pemasaran digital yang relevan dengan perilaku konsumen masa kini. Keberhasilan tersebut juga menunjukkan bahwa konsumen, khususnya generasi muda, memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap brand yang aktif berinteraksi melalui media sosial dan mampu menyajikan konten yang menarik serta informatif. Strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh Kopi Kenangan banyak memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana membangun komunikasi dengan konsumen. Konten yang disajikan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun keterlibatan (*engagement*) dan pengalaman emosional konsumen terhadap merek. Menurut (Depi & Husna, 2025) elemen visual dalam konten Instagram Kopi Kenangan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap brand awareness dan keterlibatan Generasi Z. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan desain visual yang menarik, video singkat, serta konten interaktif mampu meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap produk Kopi Kenangan. Temuan ini memperkuat bahwa content marketing menjadi strategi penting dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen di era digital.

Gambar 1.1 Content Marketing Instagram & TikTok Kopi Kenangan



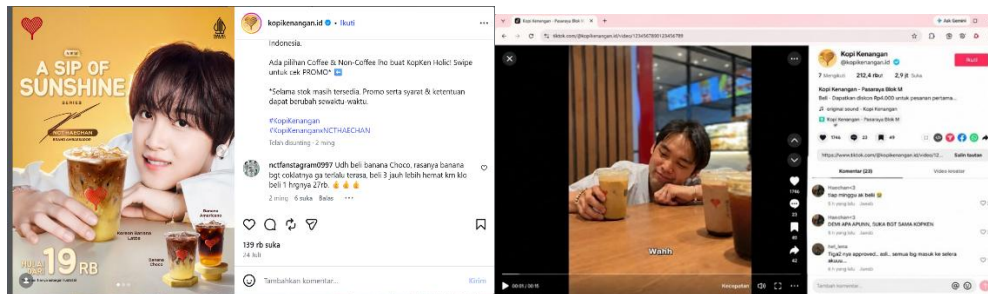
Sumber : Instagram & Tiktok

Kopi Kenangan memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai media content marketing untuk memperkenalkan produk dan menarik perhatian konsumen melalui konten yang kreatif, informatif, dan menarik secara visual. Melalui kedua media sosial tersebut, Kopi Kenangan menampilkan berbagai konten seperti promosi produk, informasi produk, penggunaan figur publik, serta konten yang mengikuti tren media sosial. Strategi tersebut menunjukkan bahwa Kopi Kenangan berupaya menyesuaikan penyampaian informasi dengan karakteristik pengguna media sosial, khususnya Generasi Z yang aktif menggunakan platform digital. Konten yang menarik dan relevan diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk, sehingga dapat mendorong munculnya minat beli dan keputusan pembelian.

Studi menemukan bahwa faktor seperti ulasan online dan interaksi di media sosial memiliki hubungan kuat dengan niat membeli Gen Z dalam pemasaran digital

(Roy et al., 2025). Oleh karena itu, pengaruh content marketing dan ulasan pelanggan online penting untuk diteliti lebih lanjut, terutama pada segmen Gen Z.

Gambar 1.2 Costumer Online Review Instagram & TikTok Kopi Kenangan



Sumber : Instagram & Tiktok

Online customer review pada Kopi Kenangan dapat dilihat melalui komentar dan tanggapan konsumen pada media sosial Instagram dan TikTok. Pada Instagram, konsumen memberikan ulasan mengenai rasa produk, harga, serta pengalaman setelah membeli produk Kopi Kenangan. Sementara itu, pada TikTok terlihat adanya komentar konsumen yang menunjukkan pengalaman dan penilaian terhadap produk Kopi Kenangan. Ulasan tersebut dapat menjadi sumber informasi bagi konsumen lain sebelum melakukan pembelian karena memberikan gambaran mengenai pengalaman konsumen yang telah mencoba produk. Keberadaan ulasan yang positif maupun negatif juga dapat memengaruhi persepsi dan kepercayaan calon konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, online customer review pada Instagram dan TikTok menjadi salah satu faktor yang penting untuk diperhatikan karena dapat memengaruhi minat konsumen dan pertimbangan mereka dalam mengambil keputusan pembelian.

Pemilihan Kopi Kenangan sebagai objek penelitian didasarkan pada tingginya popularitas merek tersebut di kalangan Generasi Z serta aktifnya perusahaan dalam memanfaatkan content marketing melalui media sosial. Selain itu, konsumen Generasi Z cenderung mempertimbangkan ulasan pelanggan, visual produk, dan tren media sosial sebelum memutuskan pembelian. Hal tersebut menjadikan Kopi Kenangan relevan sebagai objek penelitian untuk menganalisis pengaruh content marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian. Salah satu brand yang menarik adalah Kopi Kenangan, pelopor kopi grab-and-go di Indonesia, yang menggunakan media sosial, khususnya Instagram, untuk promosi menarik dan sesuai dengan audiensnya. Penelitian menunjukkan bahwa elemen visual dalam konten digital Kopi Kenangan mempengaruhi keterlibatan konsumen Gen Z secara signifikan (Depi & Husna, 2025). Konten digital di media sosial juga berhubungan kuat dengan niat beli konsumen (Valiant, 2022). Ini membuktikan bahwa strategi content marketing Kopi Kenangan dapat membentuk minat beli melalui konten yang relevan dan menarik.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, terutama dalam mengoptimalkan konten pemasaran dan pengelolaan ulasan pelanggan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa minat beli terbukti mampu memediasi pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian secara signifikan (Issaroh et al., 2025). Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan insight yang relevan bagi pelaku bisnis dalam menghadapi persaingan di era digital,

khususnya dalam menargetkan segmen Generasi Z yang sangat responsif terhadap konten dan informasi berbasis digital.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian mengenai pengaruh content marketing dan *online* customer review terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada konsumen Generasi Z menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman mengenai bagaimana strategi pemasaran digital dan ulasan pelanggan online dapat membentuk minat beli konsumen hingga akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, khususnya dalam menghadapi persaingan industri kopi modern di Indonesia yang semakin kompetitif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah Content Marketing berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli?
2. Apakah Online Costumer Review berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli?
3. Apakah Content Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan pada Gen Z Kota Mojokerto?
4. Apakah Online Costumer Review berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan pada Gen Z Kota Mojokerto?
5. Apakah Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian?

6. Apakah Minat Beli mampu memediasi pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan pada Generasi Z di Kota Mojokerto?
7. Apakah Minat Beli mampu memediasi pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan pada Generasi Z di Kota Mojokerto?

1.3 Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli Kopi Kenangan.
2. Menganalisis pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Beli Kopi Kenangan.
3. Menganalisis pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan.
4. Menganalisis pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan.
5. Menganalisis pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.
6. Menganalisis peran Minat Beli dalam memediasi pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan.
7. Menganalisis peran Minat Beli dalam memediasi pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya pada bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Penelitian ini memperkaya literatur terkait pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review terhadap keputusan pembelian dengan memasukkan variabel minat beli sebagai variabel mediasi. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, terutama dalam konteks konsumen digital dan Generasi Z. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memperkuat teori mengenai hubungan antara stimulus pemasaran digital, proses psikologis konsumen, hingga keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan bagi pelaku bisnis, khususnya perusahaan seperti Kopi Kenangan, dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar dalam mengoptimalkan Content Marketing yang menarik, relevan, dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z, serta dalam mengelola Online Customer Review agar dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu perusahaan memahami pentingnya minat beli sebagai faktor kunci yang memediasi keputusan pembelian, sehingga strategi pemasaran yang diterapkan tidak hanya berfokus

pada promosi, tetapi juga pada pembentukan ketertarikan dan keinginan konsumen.

1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan, maka peneliti menetapkan beberapa batasan penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada variabel content marketing, online customer review, minat beli, dan keputusan pembelian, sehingga tidak membahas faktor lain yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian seperti harga, kualitas produk, brand image, maupun promosi lainnya.
2. Objek penelitian dibatasi pada konsumen Kopi Kenangan, sehingga hasil penelitian ini tidak secara langsung dapat digeneralisasikan pada brand atau industri lain di luar konteks yang diteliti.
3. Subjek penelitian difokuskan pada Generasi Z Kota Mojokerto, yaitu individu yang lahir pada rentang tahun 1997–2012, sehingga tidak mencakup generasi lain seperti milenial atau generasi X.
4. Penelitian ini membatasi Content Marketing (X1) dan Online Customer Review (X2) pada aktivitas dan informasi yang diperoleh melalui media sosial Instagram dan TikTok yang berkaitan dengan Kopi Kenangan. Penelitian ini tidak mencakup content marketing maupun online customer review yang berasal dari media digital lainnya, seperti marketplace, website, YouTube, maupun platform digital lainnya. Pembatasan ini dilakukan agar ruang lingkup penelitian lebih terarah dan sesuai dengan

fokus penelitian mengenai perilaku Generasi Z Kota Mojokerto dalam menggunakan media sosial.