

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah pola perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, khususnya di era digital saat ini. Konsumen semakin banyak memanfaatkan media sosial dan platform digital sebagai sumber informasi dan referensi sebelum mengambil keputusan pembelian. Fenomena ini mendorong pelaku bisnis untuk mengadaptasi strategi pemasaran mereka dengan memanfaatkan *content marketing* dan *influencer marketing* guna menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen (Sahbiah et al., n.d.)

Industri kopi di Indonesia, khususnya di kota Medan, mengalami pertumbuhan pesat dengan persaingan yang semakin ketat. Kopi Kenangan sebagai salah satu pemain utama, terus berinovasi dalam strategi pemasaran digital untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya generasi milenial dan Gen Z yang sangat aktif di media sosial dan responsif terhadap tren digital (Nasution & Efendi, 2025).

Content marketing menjadi strategi utama dalam membangun hubungan dengan konsumen melalui penyajian konten yang relevan, edukatif, dan menghibur di berbagai platform digital. Di era digital saat ini, konsumen tidak hanya mencari produk, tetapi juga pengalaman dan nilai tambah dari brand melalui konten yang mereka konsumsi sehari-hari. Tantangan yang dihadapi adalah bagaimana menciptakan konten yang benar-benar relevan, kreatif, dan mampu membedakan Kopi Kenangan dari pesaing. Konten yang monoton atau tidak sesuai dengan karakteristik target pasar berpotensi gagal membangun hubungan emosional dan mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan (Nasution & Efendi, 2025). Fenomena pertama terlihat dari meningkatnya jumlah konsumen yang mencari informasi mengenai Kopi Kenangan melalui konten digital seperti Instagram, TikTok, dan aplikasi Kopi Kenangan. Konsumen terutama Gen Z dan milenial tidak lagi bergantung pada iklan tradisional, melainkan lebih memilih konten berupa video pendek, foto produk, *storytelling*, dan *review*.

Influencer marketing telah menjadi salah satu strategi efektif dalam mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen, terutama di kalangan generasi muda. Kolaborasi Kopi Kenangan dengan figur publik seperti Angga Yunanda sebagai Chief Tampan Officer (CTO) berhasil menciptakan *buzz* positif, meningkatkan *engagement* di media sosial, dan membangun komunitas pelanggan yang loyal. Meskipun strategi ini terbukti meningkatkan *brand image* dan penjualan, terdapat tantangan dalam memilih *influencer* yang tepat dan memastikan keselarasan nilai antara *influencer* dengan *brand*. Kredibilitas, relevansi, dan interaksi aktif *influencer* dengan *audiens* menjadi faktor krusial. Jika tidak dikelola dengan baik, *influencer marketing* justru dapat menimbulkan persepsi negatif atau dianggap tidak autentik oleh konsumen (Nasution & Efendi, 2025). Kopi Kenangan termasuk *brand* yang aktif berkolaborasi dengan *influencer*, salah satunya Angga Yunanda sebagai Chief Tampan Officer (CTO). Kolaborasi ini menciptakan *engagement* tinggi dan berhasil menarik minat konsumen. Namun fenomena di lapangan menunjukkan bahwa tidak semua *influencer* memiliki dampak yang sama.

Content creation berperan sebagai jembatan antara strategi *content marketing* dan *influencer marketing* dengan keputusan pembelian. Proses penciptaan konten yang melibatkan kreativitas, *storytelling*, dan interaksi personal terbukti mampu memperkuat pesan pemasaran dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Tantangan utama terletak pada kemampuan *brand* dan *influencer* dalam menghasilkan konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki nilai naratif yang kuat dan relevan dengan kehidupan sehari-hari target pasar. Konten

yang tidak otentik atau terlalu hard selling cenderung diabaikan oleh konsumen digital masa kini (Nasution & Efendi, 2025). *Content creation* menjadi bagian penting dalam strategi digital Kopi Kenangan, terutama ketika brand bekerja sama dengan influencer ataupun membuat konten internal.

Keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan di Medan dipengaruhi oleh faktor strategi pemasaran digital seperti *content marketing* dan *influencer marketing*. Peningkatan melalui konten kreatif dan kolaborasi dengan *influencer* terbukti berdampak pada peningkatan volume penjualan dan loyalitas pelanggan. Dalam praktiknya, tidak semua strategi pemasaran digital memberikan dampak langsung terhadap keputusan pembelian. Studi di Medan menunjukkan bahwa meskipun *influencer marketing* dan harga berpengaruh positif, kualitas produk justru tidak selalu signifikan (Chow et al., n.d.).

Berdasarkan uraian tersebut, penting untuk dilakukan penelitian mengenai pengaruh *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Kota Medan, dengan *content creation* sebagai variabel intervening.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun perumusan masalah yang dapat diidentifikasi yaitu:

1. Apakah *content marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kopi kenangan di kota Medan?
2. Apakah *influencer marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kopi kenangan di kota Medan?
3. Apakah *content marketing* dan *influencer marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kopi kenangan di kota Medan?
4. Apakah *content creation* memediasi pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian kopi kenangan di kota Medan?
5. Apakah *content creation* memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian kopi kenangan di kota Medan?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh parsial *content marketing* terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh parsial *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh simultan *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Kota Medan.
4. Untuk mengetahui peran *content creation* dalam memediasi pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Kota Medan.
5. Untuk mengetahui peran *content creation* dalam memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Kota Medan.

1.4. Tinjauan Pustaka

Content Marketing

Content marketing merupakan strategi pemasaran dalam mendistribusikan, mendesain, dan membuat konten yang menarik untuk menarik target dengan melalui motivasi mereka untuk menjadi pelanggan suatu perusahaan. Indikator dari *content marketing*, yang pertama adalah *relevance*, yang kedua adalah *informative* dan yang ketiga adalah *reliability* (Amalia & Waluyo, 2024). *Theory of Consumer Behavior*, model perilaku konsumen menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh informasi yang diterima konsumen. Konten berkualitas tinggi mampu menjadi stimulus yang membentuk persepsi positif, minat, hingga keputusan pembelian.

Influencer Marketing

Influencer marketing adalah proses mengidentifikasi dan mengaktifkan orang-orang yang memengaruhi audiens tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk guna meningkatkan jangkauan, penjualan, dan hubungan pelanggan (Alfiannor, 2024). Indikator dari *influencer marketing*, yang pertama adalah kredibilitas, yang kedua adalah daya tarik dan ketiga adalah kekuatan (Amalia & Waluyo, 2024). *Source Credibility Theory*, kredibilitas influencer (keahlian dan kepercayaan) berpengaruh langsung terhadap keyakinan konsumen dalam menilai sebuah produk.

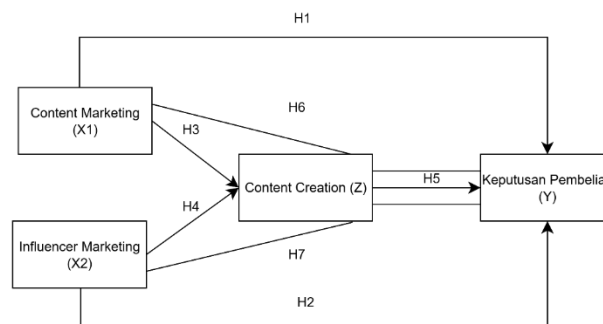
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan memilih merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang tersedia, namun terdapat dua faktor yang dapat memengaruhi antara niat pembelian dan keputusan akhir (Sahbiah et al., n.d.). Indikator dari keputusan pembelian yang pertama keputusan transaksional, yang kedua keputusan referensial, ketiga adalah keputusan preferensial, dan keempat adalah keputusan eksploratif (Ratna & Nana, 2024).

Content Creation

Content Creation merupakan langkah awal dalam menyukseskan pemasaran media sosial yakni dengan membuat konten-konten yang berisikan informasi, unik, menarik dan bermanfaat bagi sasaran pasar serta dapat mewakili suatu bisnis atau brand (Sahbiah et al., n.d.). Indikator dan hal yang dapat dilakukan dalam *content creation* atau pembuatan konten adalah, pertama adalah konten yang bermanfaat dan menarik, yang kedua adalah interaksi dengan penonton, ketiga adalah publikasi konten yang layak tayang, keempat adalah percakapan online yang mendukung pemasaran, dan yang kelima adalah publikasi media (audio, gambar, video) yang relevan dan menghibur. *Visual Communication Theory*, konten visual yang estetik mampu mempercepat pemahaman konsumen dan meningkatkan minat beli.

1.5. Kerangka Konseptual



Gambar 1. 1. Kerangka Konseptual

1.6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1: *Content marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Kota Medan.

H2: *Influencer marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Kota Medan.

H3: *Content marketing* berpengaruh secara parsial terhadap *Content Creation*

H4: *Influencer marketing* berpengaruh secara parsial terhadap *Content Creation*

H5: *Content creation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Kota Medan

H6: *Content creation* memediasi pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Kota Medan

H7: *Content creation* memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Kota Medan

1.7. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 1. Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Salfa Sahbiah dkk (2024)	Pengaruh <i>Influencer</i> dan <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Café Kopi Kembo	X1: <i>Influencer</i> X2: <i>Content Marketing</i> Y: <i>Keputusan Pembelian</i>	<i>Influencer</i> dan <i>content marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.
2	Elisabeth Nainggolan dkk (2025)	<i>Analysis of Green Marketing, Perceived Value, and Brand Image on Purchasing Decisions</i>	X1: <i>Green Marketing</i> X2: <i>Perceived Value</i> X3: <i>Brand Image</i> Y: <i>Keputusan Pembelian</i>	Semua variabel (<i>green marketing, perceived value, dan brand image</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan.
3	Miftahul Hasniyah Nasution dkk (2025)	Strategi Kopi Kenangan dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i> melalui <i>Influencer</i> Angga Yunanda	X: <i>Influencer Marketing</i> Y: <i>Brand Image</i>	Kolaborasi dengan Angga Yunanda sebagai <i>influencer</i> meningkatkan <i>brand image, engagement, dan loyalitas konsumen</i> melalui <i>storytelling</i> dan konten kreatif.
4	Michelle Chow dkk (2024)	<i>Buying Interest Analysis of Gen Z on Kopi Kenangan in Medan City</i>	X1: <i>Brand Ambassador</i> X2: <i>Product Quality</i> X3: <i>Price</i> Y: <i>Buying Interest</i>	<i>Brand ambassador</i> dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan.