

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keputusan pembelian merupakan tahap paling kritis dalam perjalanan konsumen karena mencerminkan hasil akhir dari seluruh proses evaluasi yang dilakukan konsumen sebelum mengeluarkan uang untuk membeli suatu produk. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih satu produk dari sejumlah alternatif yang tersedia setelah melalui serangkaian tahap evaluasi yang melibatkan pertimbangan rasional maupun emosional (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks industri minuman kekinian yang terus berkembang pesat di Indonesia, keputusan pembelian konsumen menjadi semakin kompleks karena mereka dihadapkan pada pilihan merek yang semakin banyak dengan proposisi nilai yang semakin beragam. Konsumen tidak lagi sekadar mempertimbangkan rasa dan harga ketika memilih minuman kekinian, melainkan juga mempertimbangkan citra merek, konten digital yang mereka konsumsi di media sosial, dan pengalaman kepuasan dari pembelian sebelumnya sebagai bahan pertimbangan utama dalam mengambil keputusan beli mereka.

Berbagai penelitian terkini mengkonfirmasi bahwa keputusan pembelian konsumen pada industri minuman dan makanan kekinian semakin dipengaruhi oleh faktor-faktor digital yang berada di luar kendali langsung produsen. Waworuntu et al. (2022) dalam Society menemukan bahwa social media marketing memainkan peran yang sangat signifikan dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong purchase intention terhadap produk lokal Indonesia, terutama di kalangan konsumen muda yang merupakan segmen utama industri minuman kekinian (Waworuntu & Mandagi, D. W., & Pangemanan, 2022).

Sementara itu, Rahmadani (2024) dalam Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan membuktikan bahwa social media marketing, brand image, dan kepuasan pelanggan semuanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, dengan kepuasan pelanggan terbukti sebagai mediator yang lebih kuat dibandingkan brand image dalam menjelaskan mekanisme tersebut (Rahmadani, 2024). Temuan ini mengisyaratkan bahwa merek yang ingin mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumennya tidak cukup hanya berinvestasi pada aktivitas media sosial dan pembangunan citra merek, tetapi juga harus memastikan bahwa kepuasan konsumen terbentuk sebagai hasil dari kedua upaya tersebut.

Data dari berbagai lembaga resmi dan laporan industri memperkuat urgensi penelitian ini. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia melaporkan bahwa industri makanan dan minuman tumbuh sebesar 6,15 persen pada triwulan II tahun 2025, melampaui laju pertumbuhan ekonomi nasional yang berada di angka 5,12 persen, dan berkontribusi hingga 41 persen terhadap PDB industri pengolahan nonmigas (Kementerian Perindustrian, 2025). Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa persaingan dalam industri minuman semakin intensif karena semakin banyak pemain baru yang memasuki pasar dengan strategi digital yang lebih inovatif. Di sisi ekosistem digital, laporan We Are Social dan Meltwater dalam Digital 2026: Indonesia mencatat bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai 180 juta orang atau setara 62,9 persen dari total populasi, dengan rata-rata waktu penggunaan lebih dari tiga jam per hari yang tersebar di 7,7 platform berbeda setiap bulannya (We Are Social & Meltwater., 2025). Lebih spesifik, TikTok tercatat memiliki jangkauan iklan tertinggi di Indonesia dengan tingkat adopsi hampir 100 persen di kalangan perempuan berusia 18 tahun ke atas, sementara lebih dari seperempat penduduk Indonesia menonton konten video influencer setiap minggunya (We Are Social & Meltwater., 2025). Fakta ini mempertegas bahwa platform media sosial telah menjadi arena utama di mana keputusan pembelian konsumen minuman kekinian terbentuk dan dipengaruhi

Untuk menganalisis permasalahan penelitian ini, diperlukan landasan teori yang menjelaskan proses pembentukan perilaku konsumen secara sistematis. Penelitian ini menggunakan Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) sebagai kerangka utama. TPB menyatakan bahwa niat berperilaku (behavioral intention) seseorang dipengaruhi oleh tiga indikator utama, yaitu sikap terhadap perilaku (attitude toward behavior), norma subjektif (subjective norm), dan persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control) (Ajzen, 1991). Selain TPB, penelitian ini juga menggunakan Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory dari Mehrabian dan Russell (1974) yang menempatkan social media marketing dan brand image sebagai stimulus, customer satisfaction sebagai organism, dan keputusan pembelian sebagai response, serta Expectancy-Disconfirmation Theory (EDT) dari Oliver (1980) yang menjelaskan bahwa kepuasan terbentuk dari perbandingan antara ekspektasi konsumen dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pembelian.

Berdasarkan kerangka teoritis di atas, penelitian ini mengidentifikasi tiga variabel utama yang secara bersama-sama mampu menjelaskan dan memecahkan masalah keputusan pembelian konsumen Teh Poci. Variabel pertama adalah *social media marketing* yang diukur menggunakan lima indikator dari Godey et al. (2016) yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *word-of-mouth*. Variabel ini dipilih karena aktivitas Teh Poci di platform Instagram dan TikTok merupakan salah satu saluran utama yang membentuk persepsi dan ekspektasi konsumen sebelum melakukan pembelian. Variabel kedua adalah brand image yang diukur menggunakan tiga indikator dari Biel (1992) dan Keller (1993) yaitu *corporate image*, *user image*, dan *product image*. Variabel ini dipilih karena kekuatan persepsi konsumen terhadap reputasi, karakteristik pengguna, dan kualitas produk Teh Poci merupakan faktor penentu dalam proses evaluasi alternatif merek. Variabel ketiga adalah *customer satisfaction* yang diukur menggunakan tiga indikator dari Tjiptono (2014) yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan.

Penggunaan ketiga variabel tersebut didasarkan pada penelitian-penelitian terdahulu yang telah membuktikan relevansinya secara empiris. Waworuntu et al. (2022) membuktikan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan *purchase intention* produk lokal Indonesia di kalangan konsumen Gen Z (Waworuntu & Mandagi, D. W., & Pangemanan, 2022). Febi et al. (2024) membuktikan bahwa social media marketing dan brand image berpengaruh terhadap *repurchase intention* dengan customer *satisfaction* sebagai mediator pada konsumen produk keramik di Jakarta (Febi, A., Liem, A. P., Sugiyanto, 2024). Rahmadani. (2024) mengkonfirmasi bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Shopee di Indonesia dengan metode SEM-PLS (Rahmadani, 2024). Razali et al. (2023) membuktikan pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang terpapar iklan Instagram (Razali et al., 2023). Puspita dan Sulisty (2025) membuktikan bahwa *social media marketing* dan brand image berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui mediasi customer trust pada konsumen kopi di Jabodetabek (Puspita & Sulisty, 2025).

Meskipun demikian, terdapat kesenjangan penelitian yang nyata dan belum terjawab oleh penelitian-penelitian tersebut. Pertama, belum ada penelitian yang secara spesifik mengintegrasikan *social media marketing*, *brand image*, *customer satisfaction*, dan keputusan pembelian dalam satu model struktural pada konteks merek minuman kekinian lokal berbasis gerai fisik di Indonesia. Febi et al. (2024) dan Rahmadani . (2024) menggunakan variabel yang mirip namun dengan konteks yang berbeda yaitu produk keramik dan platform *e-commerce*. Kedua, sebagian besar penelitian terdahulu mengkaji pengaruh langsung antarvariabel tanpa menguji secara eksplisit peran mediasi *customer satisfaction* sebagai jembatan psikologis antara stimulus pemasaran dengan keputusan beli, padahal mekanisme mediasi inilah yang justru memberikan pemahaman lebih komprehensif tentang proses pengambilan keputusan konsumen. Ketiga, belum ada penelitian yang dilakukan pada konsumen Teh Poci di Kota Surabaya sebagai kota metropolitan terbesar kedua Indonesia yang memiliki karakteristik konsumen digital yang sangat relevan dengan topik penelitian ini.

Berdasarkan identifikasi kesenjangan penelitian di , penelitian ini menyusun model penelitian yang merupakan pengembangan dan kebaruan dari model-model sebelumnya. Model yang diajukan mengintegrasikan *social media marketing* dan *brand image* sebagai variabel independen, *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen dalam satu kerangka konseptual yang diuji secara simultan menggunakan analisis SEM-PLS. Kebaruan model ini terletak pada tiga hal. Pertama, penggabungan dua variabel independen yaitu *social media marketing* dan *brand image* yang sebelumnya lebih banyak dikaji secara terpisah atau bilateral tanpa mempertimbangkan interaksi keduanya dalam satu model. Kedua, penempatan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi yang secara eksplisit menguji apakah kepuasan menjadi mekanisme yang menghubungkan stimulus pemasaran digital dan persepsi merek dengan keputusan pembelian, bukan sekadar anteseden atau konsekuen dari variabel lain. Ketiga, model ini diuji menggunakan teori SOR sebagai kerangka integratif yang memberikan landasan teoritis yang lebih kuat dibandingkan Model penelitian ini diuji pada konsumen Teh Poci di Kota Surabaya. Teh Poci merupakan merek minuman teh kekinian yang berada di bawah naungan PT Poci Kreasi Mandiri yang merupakan bagian dari Rekso Group, dan telah berkembang menjadi salah satu franchise minuman terbesar di Indonesia dengan lebih dari 8.000 mitra aktif dan penjualan lebih dari 30 juta cup per bulan secara nasional (PT Poci Kreasi Mandiri., 2025). Teh Poci secara aktif memanfaatkan platform Instagram dan TikTok sebagai saluran utama komunikasi pemasaran digitalnya kepada konsumen, menjadikannya objek penelitian yang sangat relevan untuk menguji model yang berfokus pada pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Model-model terdahulu yang hanya menggunakan satu teori tunggal.

Pemilihan konsumen Teh Poci di Kota Surabaya sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa alasan yang kuat secara akademis maupun praktis. Pertama, Surabaya merupakan kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia dengan populasi lebih dari tiga juta jiwa dan tingkat penetrasi media sosial yang sangat tinggi, sehingga karakteristik konsumennya sangat representatif untuk menguji model yang berkaitan dengan pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. Kedua, kepadatan gerai Teh Poci di Surabaya cukup tinggi dan tersebar di berbagai wilayah kota, yang mengindikasikan bahwa basis konsumen yang memenuhi kriteria penelitian tersedia dalam jumlah yang memadai. Ketiga, konsumen muda di Surabaya merupakan pengguna aktif media sosial khususnya Instagram dan TikTok yang sangat terpapar dengan konten digital merek, sehingga pengujian model pada populasi ini akan menghasilkan temuan yang valid dan relevan. Keempat, sejauh penelusuran peneliti, belum terdapat penelitian empiris yang secara khusus menguji model gabungan *social media marketing*, *brand image*, *customer satisfaction*, dan keputusan pembelian pada konsumen Teh Poci di Surabaya, sehingga penelitian ini mengisi kekosongan tersebut dan menghasilkan kontribusi akademis yang orisinal.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini merumuskan permasalahan yang akan dikaji dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut.

- 1) Apakah *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* konsumen Teh Poci di Surabaya?
- 2) Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* konsumen Teh Poci di Surabaya?
- 3) Apakah *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen Teh Poci di Surabaya?
- 4) Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen Teh Poci di Surabaya?

- 5) Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Teh Poci di Surabaya?
- 6) Apakah *customer satisfaction* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Teh Poci di Surabaya?
- 7) Apakah *customer satisfaction* memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Teh Poci di Surabaya?

1.3 Batasan Masalah

Mengingat luasnya cakupan permasalahan yang dapat dikaji dari fenomena pemasaran digital dan perilaku konsumen pada industri minuman kekinian, penelitian ini menetapkan sejumlah batasan yang diperlukan agar pembahasan dapat dilakukan secara lebih terarah, mendalam, dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.

Dari segi subjek penelitian, penelitian ini dibatasi pada konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Teh Poci minimal satu kali dan berdomisili atau beraktivitas di wilayah Kota Surabaya. Tidak terdapat batasan usia, jenis kelamin, atau latar belakang pekerjaan tertentu, mengingat konsumen Teh Poci di Surabaya memiliki profil demografis yang beragam dan penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan perilaku pembelian secara umum pada segmen konsumen aktif merek tersebut.

Dari segi objek penelitian, kajian ini secara khusus difokuskan pada merek Teh Poci sebagai entitas tunggal yang diteliti, tanpa membandingkannya dengan merek minuman kekinian lain. Pembatasan ini dilakukan agar analisis terhadap *social media marketing* dan *brand image* dapat dilakukan secara spesifik dan kontekstual sesuai dengan karakteristik merek Teh Poci, bukan generalisasi pada industri minuman secara keseluruhan.

Dari segi periode penelitian, pengumpulan data primer melalui kuesioner dilaksanakan pada tahun 2026. Pembatasan periode ini penting untuk memastikan bahwa data yang diperoleh mencerminkan kondisi perilaku konsumen dan persepsi terhadap aktivitas media sosial serta brand image Teh Poci yang relevan dan aktual pada waktu penelitian berlangsung, mengingat dinamika pemasaran digital dan preferensi konsumen dapat berubah dalam rentang waktu yang relatif singkat.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis dan membuktikan pengaruh *social media marketing* terhadap customer satisfaction konsumen Teh Poci di Surabaya.
2. Menganalisis dan membuktikan pengaruh *brand image* terhadap customer satisfaction konsumen Teh Poci di Surabaya.
3. Menganalisis dan membuktikan pengaruh langsung *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Teh Poci di Surabaya.
4. Menganalisis dan membuktikan pengaruh langsung brand image terhadap keputusan pembelian konsumen Teh Poci di Surabaya.
5. Menganalisis dan membuktikan pengaruh customer satisfaction terhadap keputusan pembelian konsumen Teh Poci di Surabaya.
6. Menganalisis dan membuktikan peran customer satisfaction sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara social media marketing dan keputusan pembelian konsumen Teh Poci di Surabaya.
7. Menganalisis dan membuktikan peran *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara brand image dan keputusan pembelian konsumen Teh Poci di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan (Teh Poci)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis yang berharga bagi manajemen Teh Poci, khususnya dalam pengambilan keputusan strategis di bidang pemasaran digital. Melalui temuan empiris yang dihasilkan, manajemen Teh Poci dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang dimensi social media marketing mana yang paling kuat dalam membentuk kepuasan konsumen dan mendorong keputusan pembelian di Kota Surabaya. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi tim pemasaran Teh Poci dalam mengevaluasi efektivitas strategi konten digital yang selama ini dijalankan, serta merancang ulang pendekatan komunikasi merek yang lebih berorientasi pada pengalaman dan kepuasan konsumen. Temuan terkait brand image juga dapat digunakan sebagai landasan untuk memperkuat identitas merek Teh Poci di tengah persaingan yang semakin ketat dengan merek minuman kekinian lainnya, sehingga investasi pemasaran yang dilakukan dapat memberikan dampak yang lebih terukur dan berkelanjutan terhadap pertumbuhan penjualan.

2. Bagi STIAMAK Barunawati Surabaya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis yang berarti bagi STIAMAK Barunawati Surabaya sebagai institusi pendidikan tinggi di bidang manajemen dan bisnis. Hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi ilmiah dalam koleksi karya akademik institusi, khususnya yang berkaitan dengan kajian pemasaran digital, perilaku konsumen, dan manajemen merek dalam konteks industri minuman kekinian di Surabaya. Di samping itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi metodologis bagi dosen dan mahasiswa STIAMAK yang ingin mengembangkan penelitian serupa dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis *Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares* (SEM-PLS), sehingga secara tidak langsung turut meningkatkan kualitas dan kuantitas karya ilmiah yang dihasilkan oleh sivitas akademika STIAMAK Barunawati Surabaya.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan manfaat yang sangat signifikan bagi peneliti secara personal maupun akademis. Melalui proses penelitian ini, peneliti memperoleh kesempatan untuk mengaplikasikan secara langsung teori-teori pemasaran yang telah dipelajari selama menempuh pendidikan di STIAMAK Barunawati Surabaya ke dalam sebuah studi empiris yang kontekstual dan berbasis permasalahan nyata di lapangan. Peneliti juga mendapatkan pengalaman berharga dalam menerapkan metode penelitian kuantitatif, mulai dari penyusunan instrumen, pengumpulan data, hingga analisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS, yang merupakan kompetensi metodologis penting dalam dunia akademik maupun profesional. Selain itu, bagi peneliti untuk mengembangkan kemampuan berpikir kritis dan analitis dalam memahami fenomena pemasaran digital yang sedang berkembang. Hasil penelitian ini pun diharapkan dapat menjadi bekal yang kuat bagi peneliti dalam memasuki dunia kerja maupun melanjutkan studi ke jenjang yang lebih tinggi.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini disusun secara terstruktur dan sistematis guna memudahkan pembaca dalam memahami alur pembahasan penelitian secara menyeluruh. Skripsi ini terdiri dari lima bab yang masing-masing memiliki fungsi dan peran tersendiri dalam membangun argumentasi penelitian secara koheren dari awal hingga akhir. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut.

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama merupakan bab pembuka yang berfungsi memberikan gambaran umum dan menyeluruh mengenai penelitian yang dilakukan. Bab ini diawali dengan latar belakang masalah yang menguraikan fenomena pertumbuhan industri minuman kekinian di Indonesia, perkembangan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran, serta posisi Teh Poci di tengah persaingan merek minuman berbasis digital di Kota Surabaya. Selanjutnya, bab ini memuat identifikasi masalah yang merinci persoalan-persoalan yang ditemukan dari fenomena tersebut, diikuti

oleh batasan masalah yang menetapkan ruang lingkup penelitian dari segi subjek, objek, variabel, lokasi, dan periode penelitian. Rumusan masalah kemudian disusun dalam bentuk tujuh pertanyaan penelitian yang akan dijawab melalui pengujian hipotesis. Bab ini juga memuat tujuan penelitian yang selaras dengan setiap rumusan masalah, manfaat penelitian bagi perusahaan, bagi STIAMAK Barunawati Surabaya, dan bagi peneliti, serta ditutup dengan sistematika penulisan yang menjelaskan struktur keseluruhan skripsi.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Bab kedua merupakan fondasi teoritis penelitian yang memuat kajian mendalam terhadap teori-teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang diteliti. Bab ini dibuka dengan uraian tentang konsep social media marketing beserta dimensi-dimensinya berdasarkan kerangka Godey et al. (2016), yang mencakup entertainment, interaction, trendiness, customization, dan word-of-mouth. Selanjutnya dipaparkan teori brand image berdasarkan perspektif Keller (1993) yang mendefinisikan brand image sebagai keseluruhan persepsi konsumen yang terbentuk dari asosiasi merek dalam memori. Bab ini kemudian menguraikan konsep customer satisfaction berdasarkan expectancy-disconfirmation theory dari Oliver (1980) yang menjelaskan mekanisme terbentuknya kepuasan konsumen sebagai respons terhadap perbandingan antara ekspektasi dan kinerja aktual produk. Teori keputusan pembelian dibahas berdasarkan model lima tahap dari Kotler dan Keller (2016) yang menggambarkan proses kognitif konsumen dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku pascapembelian. Bab ini juga memuat kajian terhadap penelitian terdahulu yang relevan sebagai dasar perbandingan dan pembeda posisi penelitian ini dalam peta literatur yang ada. Bagian akhir bab ini menyajikan kerangka konseptual penelitian yang menggambarkan hubungan antar variabel secara visual beserta tujuh hipotesis penelitian yang dirumuskan berdasarkan landasan teori dan bukti empiris dari penelitian sebelumnya.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketiga menjelaskan secara rinci prosedur dan pendekatan ilmiah yang digunakan dalam penelitian ini agar dapat dipahami dan direplikasi oleh peneliti lain. Bab ini dibuka dengan penjelasan mengenai jenis dan pendekatan penelitian, yaitu penelitian kuantitatif dengan desain survei cross-sectional yang bertujuan untuk menguji hubungan kausalitas antar variabel secara statistik. Selanjutnya diuraikan populasi dan sampel penelitian, di mana populasi adalah seluruh konsumen Teh Poci di Kota Surabaya dan sampel ditetapkan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria tertentu. Penentuan jumlah sampel mengacu pada rule of thumb Hair et al. (2017) dalam konteks SEM-PLS, yaitu minimal 10 kali jumlah indikator terbanyak dalam model. Bab ini kemudian memuat penjelasan mengenai definisi operasional variabel yang merinci setiap variabel penelitian beserta dimensi dan indikator pengukurannya yang diadopsi dari instrumen penelitian terdahulu yang telah tervalidasi. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert lima poin. Teknik pengumpulan data dijelaskan berikutnya, mencakup penggunaan kuesioner terstruktur yang disebarakan secara daring maupun luring kepada responden yang memenuhi kriteria. Bagian selanjutnya membahas uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian yang meliputi pengujian *convergent validity* melalui nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE), serta uji reliabilitas melalui Composite Reliability (CR).