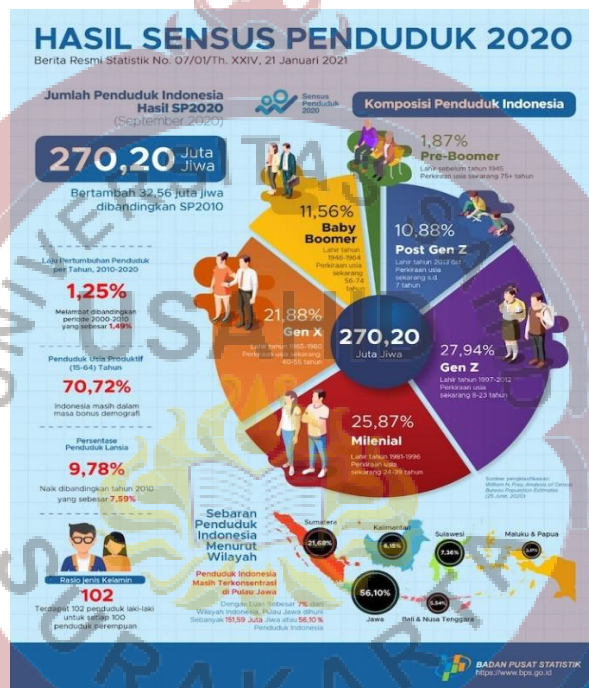


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Generasi digital atau Generasi Z merupakan generasi dengan proporsi terbesar dalam struktur penduduk Indonesia (Arum *et al.*, 2023), dapat dilihat dari Sensus Penduduk pada tahun 2020 sebagai berikut:



Gambar 1.1 Sensus Penduduk Pada Tahun 2020

Sumber: Badan Pusat Statistik (2020)

Berdasarkan data Sensus Penduduk Indonesia tahun 2020 yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS), saat ini struktur penduduk Indonesia sebagian besar didominasi oleh kelompok usia muda, terutama pada Generasi Z. Berdasarkan data resmi Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia yang mengacu pada Sensus Penduduk 2020, Generasi Z adalah penduduk yang lahir tahun 1997 – 2012 dan mencakup 27,94% dari total penduduk Indonesia, yang menjadikannya kelompok generasi terbesar jika dibandingkan dengan generasi lainnya (Badan Pusat Statistik, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki posisi penting dalam mempengaruhi dinamika sosial, ekonomi dan pembangunan nasional baik di masa kini maupun di masa depan. Dominasi Generasi Z dalam komposisi penduduk

Indonesia menempatkan mereka dalam fase usia produktif dan tahap transisi menuju usia produktif. Menurut informasi dari BPS, sebagian besar Generasi Z kini berada pada rentang usia sekolah hingga usia kerja awal, yang berpotensi besar sebagai sumber daya manusia serta pendorong kegiatan ekonomi. Jumlah Generasi Z yang banyak juga menghadirkan peluang dan tantangan karena kualitas, perilaku, dan ciri khas generasi ini akan sangat memengaruhi perkembangan pasar, tenaga kerja, dan konsumen di Indonesia.

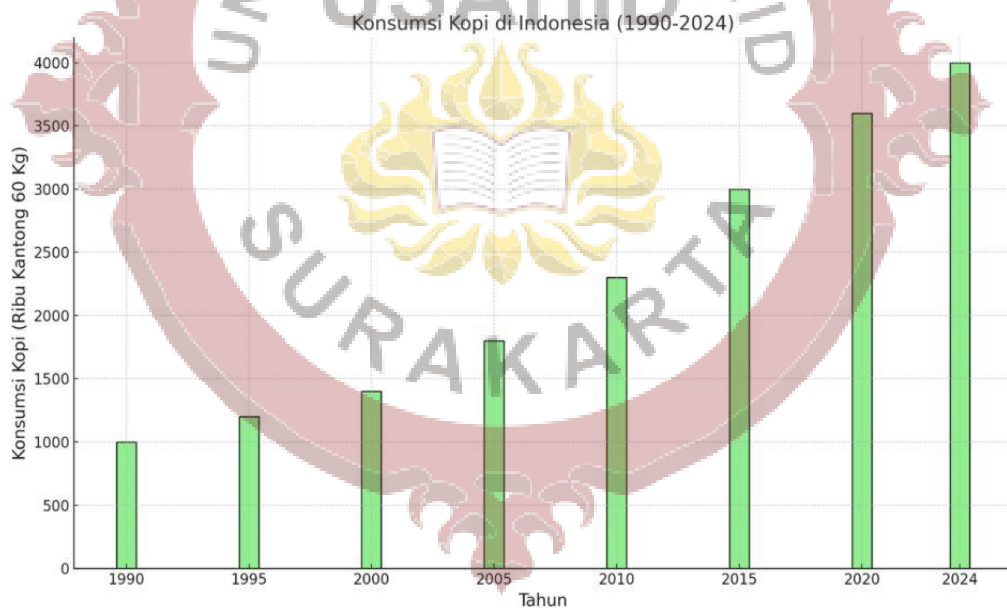
Hal ini diperkuat oleh temuan BPS dalam Sensus Penduduk 2020 yang menyatakan bahwa, sebagai generasi dengan jumlah terbesar dalam struktur penduduk Indonesia, Generasi Z memiliki karakteristik yang khas dan berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Mereka hidup dalam era kemajuan pesat teknologi informasi dan komunikasi, yang mengubah cara mereka berpikir, berinteraksi, serta membentuk gaya hidup sehari-hari. Situasi demografis ini menjadikan Generasi Z sebagai kelompok yang cepat beradaptasi terhadap perubahan, terbiasa dengan akses informasi yang instan, dan memiliki peranan krusial dalam proses perubahan ekonomi Indonesia (Ramadhani & Khoirunisa, 2025). Salah satu karakteristik yang menonjol dari generasi ini adalah ketergantungan yang tinggi terhadap media sosial sebagai sumber informasi dan referensi dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai hiburan dan komunikasi, tetapi juga sebagai wadah dan membentuk identitas keberadaan sosial. Dengan media sosial, Generasi Z dapat dengan cepat mengetahui tren terkini, aktivitas yang sedang populer, serta pengalaman yang dibagikan oleh orang lain dalam waktu singkat (Febry & Safitri, 2021).

Tingginya tingkat interaksi digital ini menyebabkan munculnya fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) dikalangan Generasi Z (Hidayati & Nasution, 2025). Menurut Przybylski *et al.*, (2013), FOMO adalah perasaan cemas atau takut ketinggalan momen, informasi, tren, atau pengalaman berharga yang dialami orang lain, sering kali dipicu oleh media sosial yang menampilkan sorotan kehidupan orang lain, dan bisa mendorong seseorang untuk terus-menerus terhubung atau ikut-ikutan tanpa berfikir rasional. Bagi Generasi Z, FOMO muncul sebagai dorongan untuk tetap terhubung, mengikuti kegiatan yang banyak dibicarakan, serta

berpartisipasi dalam tren yang dianggap sosial relevan (Hidayati & Nasution, 2025).

Fenomena FOMO di kalangan Generasi Z tidak hanya memengaruhi cara mereka bersosialisasi, tetapi juga terlihat dalam pola konsumsi sehari-hari mereka. Dalam hal konsumsi, FOMO mendorong Generasi Z untuk memilih produk atau aktivitas yang sedang tren yang ada disekitar mereka. Produk yang tampak jelas dimedia sosial dan sering dikaitkan dengan gaya hidup tertentu jadi lebih menarik bagi Generasi Z.

Dalam konteks Generasi Z yang sangat dipengaruhi oleh interaksi digital dan fenomena FOMO, pola konsumsi mereka juga turut mengalami pergeseran, salah satunya adalah perkembangan konsumsi kopi di Indonesia.



Gambar 1.2 Perkembangan Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 1990-2024

Sumber: Santino *Coffee* (2025)

Grafik di atas menunjukkan peningkatan konsumsi kopi secara berkelanjutan selama periode 1990-2024 berada pada angka 1.000 kantong (60 kg) dan terus mengalami pertumbuhan hingga mencapai 4.000 kantong pada tahun 2024. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa permintaan kopi di Indonesia semakin

meningkat yang dipicu oleh pertumbuhan jumlah penduduk, perubahan gaya hidup, serta berkembangnya industri *coffee shop* dan tren konsumsi dikalangan Generasi Z.

Karakteristik FOMO terhadap kopi di Generasi Z tercermin dari kecenderungan mereka untuk mencoba berbagai jenis dan merek kopi yang sedang tren. Generasi Z biasanya lebih tertarik pada produk kopi yang menjadi perbincangan banyak orang, direkomendasikan oleh teman sebaya atau sedang viral di media sosial. Dorongan untuk berpartisipasi dalam tren tersebut menjadikan konsumsi kopi sebagai aktivitas yang berulang dan berkelanjutan, terutama ketika kopi dengan identitas diri dan gaya hidup modern. Dengan demikian, karakteristik FOMO Generasi Z terhadap kopi menunjukkan kopi tidak hanya dipengaruhi oleh selera, tetapi juga oleh dorongan sosial dan kebutuhan akan keterhubungan dengan lingkungan sekitar. Kopi menjadi media bagi Generasi Z untuk mengekspresikan diri, mengikuti tren, serta menjaga eksistensinya.

Tingginya ketertarikan Generasi Z dalam konsumsi kopi, yang dipengaruhi oleh sifat FOMO mendorong lebih banyak perusahaan untuk memasuki industri *coffee shop*. Kopi yang kini telah menjadi elemen penting dalam gaya hidup Generasi Z menciptakan peluang pasar yang besar, sehingga menarik minat pelaku usaha untuk *coffee shop* sebagai respons terhadap perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen. Kondisi ini menyebabkan pertumbuhan *coffee shop* yang semakin pesat dan tersebar di berbagai wilayah (Anwar, 2025).

Perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang *coffee shop* tidak hanya fokus pada penyediaan produk kopi, tetapi juga berusaha untuk beradaptasi dengan karakteristik dan kebutuhan Generasi Z. Upaya tersebut terlihat dari konsep *coffee shop* yang mengedepankan suasana nyaman, desain interior yang menarik, serta fasilitas tambahan seperti akses internet dan ruang yang mendukung aktivitas belajar ataupun bekerja. Selain itu, variasi menu kopi yang inovatif dan cocok dengan selera Generasi Z juga menjadi strategi untuk menarik perhatian konsumen.

Meningkatnya jumlah *coffee shop* yang hadir dengan konsep yang beragam membuat persaingan di antara pelaku usaha menjadi ketat. Setiap *coffee shop* dituntut untuk menciptakan keunikan dan nilai lebih agar dapat menarik minat

konsumen serta bertahan dalam persaingan. Kondisi persaingan ini kemudian mendorong untuk menerapkan strategi dan teknik pemasaran yang lebih terarah dan sesuai dengan karakteristik konsumen, khususnya Generasi Z. Pemasaran tidak hanya mengenalkan produk, tetapi juga untuk membentuk persepsi, menciptakan pengalaman, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Di tengah banyaknya pilihan *coffee shop* yang ada, konsumen cenderung mencari informasi dari pengalaman orang lain sebelum memutuskan untuk datang, informasi yang berupa ulasan, komentar, testimoni atau rekomendasi yang disampaikan konsumen melalui media digital dianggap lebih jujur dan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dibandingkan promosi yang dilakukan langsung oleh *coffee shop* tersebut. Hal ini sesuai dengan teknik pemasaran yang sering disebut dengan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*. Menurut Kotler & Keller, (2016), *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* adalah pengaruh digital dari rekomendasi konsumen yang disebarkan melalui jaringan *online*, yang mampu mempengaruhi kesadaran merek, sikap konsumen, hingga loyalitas pelanggan. Komentar yang positif dari e-WOM tidak hanya membantu menarik konsumen baru, tetapi akan membuat kesetiaan pelanggan yang sudah ada.

Selain e-WOM, *social media marketing* juga menjadi strategi penting yang digunakan oleh *coffee shop* untuk menjangkau Generasi Z. *Social media marketing* menurut Tuten & Solomon (2017), adalah penggunaan media sosial untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen, pelanggan dan masyarakat luas, Definisi ini menekankan peran media sosial sebagai alat strategis dalam proses modern. Media sosial dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi produk, membangun koneksi dengan konsumen, serta menciptakan keterikatan emosional melalui konten yang sesuai dengan gaya hidup target pasar. Konten visual yang menarik, dan komunikasi dua arah menjadi elemen krusial dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Selain e-WOM dan *social media marketing*, strategi pemasaran *coffee shop* juga diarahkan pada pembentukan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat identitas merek secara berkelanjutan agar mampu bersaing dan

menciptakan citra positif, yang selanjutnya disebut sebagai *brand awareness*. *Brand awareness* menurut Aaker (2014), adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* sangat penting karena konsumen cenderung memilih *coffee shop* yang mudah dikenal dan diingat dibandingkan merek lain yang kurang dikenal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kemampuan sebuah merek untuk menanamkan kesan yang kuat di benak konsumen menjadi sangat penting. Konsistensi dalam identitas merek, citra yang positif, serta *eksposur* yang berkelanjutan di media sosial dapat membantu perusahaan tetap berada dalam ingatan konsumen meskipun terdapat banyaknya pesaing baru, sehingga mereka selalu memilih dan mengonsumsi produk kopi dari *coffee shop* yang telah melekat dalam ingatan mereka.

Penerapan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, *Social Media Marketing*, dan *Brand Awareness* tidak hanya berperan dalam meningkatkan ketertarikan konsumen, tetapi juga menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan konsumen untuk tetap memilih, menggunakan, serta merekomendasikan produk atau jasa perusahaan yang sering disebut juga dengan loyalitas pelanggan. Menurut Gupta *et al.* (2020), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai niat atau ide konsumen untuk terus menggunakan barang yang telah ada atau produk baru dari suatu perusahaan. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan menjadi ukuran penting dalam keberhasilan strategi pemasaran, karena pelanggan yang loyal tidak mudah terpengaruh tren sesaat seperti fenomena FOMO dan memiliki kecenderungan untuk tetap memilih *coffee shop* yang sama dibandingkan beralih ke *coffee shop* yang lain.

Wahidin *coffee* merupakan salah satu usaha *coffee shop* yang hadir di tengah pesatnya pertumbuhan konsumsi kopi serta meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi sebagai bagian gaya hidup mereka. Kehadiran Wahidin *coffee* bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan produk kopi sekaligus menawarkan tempat yang mendukung interaksi sosial seperti nongkrong, berdiskusi atau bekerja. Dalam perkembangannya, Wahidin *coffee* berupaya untuk

beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh tren, media sosial, dan gaya hidup modern.

Sebelum dikenal dengan nama Wahidin *coffee*, *coffee shop* ini sebelumnya bernama Sadari Kopi yang didirikan pada tahun 2018. Seiring berjalannya waktu, ada perubahan dalam cara pengelolaan yang dipicu oleh perbedaan visi dan misi dalam menjalankan usaha. Oleh karena itu, pada tahun 2025 dilakukan perubahan nama dan *branding* dari Sadari Kopi menjadi Wahidin *coffee*.

Langkah perubahan manajemen ini diambil sebagai strategi untuk memperbaiki sistem operasional, meningkatkan layanan, serta pendekatan pemasaran yang lebih cocok dengan karakteristik konsumen saat ini. Manajemen yang baru harus menghadapi tantangan dalam mengelola bisnis secara lebih profesional dan fleksibel, khususnya ditengah meningkatnya persaingan *coffee shop* yang semakin ketat.

Wahidin *Coffee* dipilih sebagai subjek penelitian karena memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan *coffee shop* yang lain. Tempat ini tidak hanya menyediakan produk dan suasana yang nyaman untuk bersosialisasi, berdiskusi, maupun bekerja, tetapi juga menyelenggarakan program kolaborasi seni sebagai wadah untuk menghargai dan mengekspresikan kreativitas seniman. Semua ini mengubah Wahidin *Coffee* menjadi lebih dari sekedar lokasi untuk menikmati kopi, melainkan menjadi ruang pengalaman yang mendukung kreativitas dan interaksi sosial. Di sisi lain, Wahidin *Coffee* aktif memanfaatkan media sosial, khususnya *Instagram*, untuk membagikan informasi mengenai menu, promo, kegiatan kolaborasi seni, serta berbagai konten yang berinteraksi dengan pelanggan. Aktivitas pelanggan dalam memberikan ulasan, komentar, penilaian, dan membagikan pengalaman melalui *Google Maps* maupun media sosial lainnya juga menunjukkan adanya *electronic word of mouth (e-WOM)* yang relevan dengan penelitian ini. Selain itu, Wahidin *Coffee* memiliki identitas merek yang khas melalui penggunaan logo, konsep *coffee shop* bergaya Vietnam, serta visual tempat yang konsisten, sehingga mendukung pembentukan *brand awareness* di kalangan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, *Social Media Marketing*, dan *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Pelanggan. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang seberapa efektif strategi pemasaran yang diterapkan oleh Wahidin Coffee serta menjadi bahan evaluasi dan rekomendasi strategis bagi manajemen baru dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing usaha ditengah persaingan yang semakin ketat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggann Gen Z di Wahidin Coffee?
2. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Gen Z di Wahidin Coffee?
3. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Gen Z di Wahidin Coffee?
4. Apakah *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, *Social Media Marketing*, dan *Brand Awareness* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gen Z di Wahidin Coffee?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Gen Z di Wahidin Coffee.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Gen Z di Wahidin Coffee.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Gen Z di Wahidin Coffee.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, *Social Media Marketing*, dan *Brand Awareness* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Gen Z di Wahidin Coffee.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, di bidang pemasaran khususnya pemasaran digital, dengan memperkaya kajian empiris mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, *Social Media Marketing*, dan *Brand Awareness* terhadap loyalitas pelanggan Gen Z pada industri *coffee shop*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Wahidin Coffee

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi manajemen Wahidin Coffee dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, terutama dalam memanfaatkan e-WOM, pengelolaan media sosial, serta penguatan *brand awareness* guna mempertahankan pelanggan yang sudah ada (loyalitas pelanggan).

b. Bagi Pelaku Usaha Coffee Shop

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha *coffee shop* lainnya dalam memahami pentingnya pemasaran digital dan pengelolaan merek sebagai upaya mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat.

3. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan rujukan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan topik serupa, khususnya yang berkaitan dengan pemasaran digital, *brand management*, dan loyalitas pelanggan