PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KULO DI DKI JAKARTA

S K R I P S I

Skripsi diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Bisnis Digital

Disusun Oleh

Nama : Mohammad Ramadany
NIM : 092022090062

PRODI BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI BISNIS
UNIVERSITAS GLOBAL JAKARTA
2026

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa berdasarkan hasil penelusuran berbagai karya ilmiah, gagasan dan masalah ilmiah yang diteliti dan diulas di dalam Naskah skripsi ini adalah asli dari pemikiran saya. Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi ini dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Depok, 7 Agustus 2026

Penulis,



Mohammad Ramadany

092022090020

Scanned with CamScanner

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Mohammad Ramadany
NIM : 092022090020
Program Studi : Bisnis Digital
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kulo di DKI Jakarta

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Bisnis Digital pada Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Global Jakarta.

DEWAN PEMBIMBING

Pembimbing 1 : Agnemas Yusoep Islami, S.ST., M.Sc ( )

Pembimbing 2 : Alfi Maghfuriyah, S.ST., M.Sc ( )

Mengetahui,
Ketua Program Studi : Alfi Maghfuriyah, S.ST., M.Sc ( )

Ditetapkan di : DEPOK
Tangal : 7 AGUSTUS 2026

Scanned with CamScanner

HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI

HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Mohammad Ramadany

NIM : 092022090020

Program Studi : Bisnis Digital

Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kulo di DKI Jakarta

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Bisnis Digital pada Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Global Jakarta.

DEWAN PENGUJI

Penguji 1 : Nur Fitri Dewi, S.S.T., M.Sc ( )

Penguji 2 : Revita Desi Hertin BDG, M.IT ( )

Penguji 3 : Noviyanti, S.Tr.AK., M.Sc ( )

Ditetapkan di : DEPOK

Tangal : 7 AGUSTUS 2024

Scanned with CamScanner

HALAMAN REVISI PENGUJI

FM/JGU/L.064

JGU Jakarta Global University

Form I2 – Lembar Monitoring Revisi Sidang Skripsi	Revisi ke: 1 Tanggal revisi: 13 Agustus 2020

LEMBAR MONITORING REVISI SIDANG SKRIPSI

Nama Mahasiswa : MOHAMMAD RAMADANY

NIM : 092022090020

Prodi : S1 - Bisnis Digital

Judul Skripsi : **Pengaruh Social Media Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kulo Di DKI Jakarta**

Dosen Penguji I : Nur Fitri Dewi, S.S.T., M.Sc.

No	Isi Komentar/ Saran	Revisi/jawaban penulis	Paraf Penguji /Tanggal Persetujuan
	Bab I : Alasan pemilihan variabel x_1 dan x_2 perlu dilengkapi dengan data dan fenomena	SUDAH DI REVISI	7 Agustus 2026
	Objek kota Jakarta disertakan alasan yang kuat, letakkan sebelum x_1 dan x_2 (screening responden pada kuesioner tidak kuat)	SUDAH DI REVISI	7 Agustus 2026
	Bab II dan 3 : Cek revisi pada skripsi	SUDAH DI REVISI	7 Agustus 2026.
	Bab IV : Analisis mengenai pengaruh masing-masing variabel di Hipotesis 1, 2. dan 3 belum dipadalam,	SUDAH DI REVISI	7 Agustus 2026.
	bisa dianalisis lebih lanjut makna dari pengaruh, dan dari jawaban responden serta indikatornya, teori penulisan hipotesis disesuaikan dengan bab 3, Ha dan Ho	SUDAH DI REVISI	7 Agustus 2026.
	Bab V : Cek revisi pada skripsi	SUDAH DI REVISI	7 Agustus 2026.

Depok, 7 AGUSTUS 2026

Mengetahui,

Ketua Program Studi

(Afi Maghfirnyas)

NIP S092019090007

Scanned with CamScanner

FM/JGU/L.064

JGU Jakarta Global University

Form I2 – Lembar Monitoring Revisi Sidang Skripsi	Revisi ke: 1 Tanggal revisi: 13 Agustus 2020

LEMBAR MONITORING REVISI SKRIPSI

Nama mahasiswa : Mohammad Ramadany

NIM : 092022090020

Prodi : S1 – Bisnis Digital

Judul Skripsi : **Pengaruh Social Media Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kulo Di DKI Jakarta**

Dosen Penguji II : Revita Desi Hertin, BGD., M.IT.

No	Isi Komentar/ Saran	Revisi/jawaban penulis	Paraf Penguji /Tanggal Persetujuan
1	Perkuat Alasan Jakarta, Alasan Gofood dan Comparison Antar OCR	SUDAH DIREVISI	[signature]
2	Perkuat Analisis pemilihan outlet, Respondent Berbeda J. Barat & Utara tidak ada outlet	SUDAH DIREVISI	[signature]
3	Penulisan cek pada masing halaman abstrak, lebih baik ada lutar bekasang baru Tujuan	SUDAH DI REVISI	[signature]
4	Berikan evidence Pengumpulan data pada outlet	SUDAH DI REVISI	[signature]
5	Demografi dan kriteri Questionnaire kembali dijabarkan	SUDAH DI REVISI	[signature]
6	Questionnaire harus dicek kembali karena tidak discreening sesuai indikator	SUDAH DI REVISI	[signature]

Depok, 7 AGUSTUS 2026

Mengetahui,

Ketua Program Studi

[signature]

(Afi Magfirnyas)

NIP. 5092019090007

Scanned with CamScanner

FM/JGU/L.064

Form I2 – Lembar Monitoring Revisi Sidang Skripsi	Revisi ke: 1 Tanggal revisi: 13 Agustus 2020

LEMBAR MONITORING REVISI SKRIPSI

Nama Mahasiswa : MOHAMMAD RAMADANY

NIM : 092022090020

Prodi : S1 - Bisnis Digital

Judul Skripsi : **Pengaruh Social Media Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kulo Di DKI Jakarta**

Dosen Penguji III : Noviyanti, S.Tr.Ak., M.Sc.

No	Isi Komentar/ Saran	Revisi/jawaban penulis	Paraf Penguji /Tanggal Persetujuan
1)	Hapus Semua Twitan "JGU" di Bawah kanan.	done	3/8/26
2)	Sesuaikan kembali Kata Pengantar.	done	3/8/26
3)	Tata tulis Perlu di Perbaiki	done	3/8/26
4)	Revisi Pengutipan	done	3/8/26
5)	Lengkapi Daftar Pustaka	done	3/8/26

Depok, 7 AGUSTUS 2026

Mengetahui,

Ketua Program Studi

( )

NIP. 092019090007

Scanned with CamScanner

HALAMAN BIMBINGAN

FM/UGJ/L.053

JGU Jakarta Global University

Form B2 – Lembar Konsultasi Skripsi	Revisi ke: 3 Tanggal revisi: 01 Oktober 2024

LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama mahasiswa : Mohammad Ramadany

NIM : 092022090020

Judul : PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KULO DI DKI JAKARTA

Dosen Pembimbing I : Agnemas Yusoep Islami, S.ST., M.Sc.

No.	Tanggal	Uraian Kegiatan yang Dilakukan	Paraf Dosen
1	02/06/2026	Penyusunan bab IV	
2	05/06/2026	Revisi bab IV	
3	09/06/2026	Pembahasan hasil Penelitian	
4	13/06/2026	Revisi bab IV lanjutan	
5	17/06/2026	Penyusunan bab V	
6	20/06/2026	Revisi bab V	
7	24/06/2026	Finalisasi skripsi	
8	26/06/2026	Persiapan naskah sidang dan latihan sidang	

* Minimal 6 kali pertemuan

Depok, 26 Juni 2026
Mengetahui,
Ketua Prodi Bisnis Digital

(Alfi Maghfuriyah, S.ST., M.Sc.)
NIP. S092019090007

FM/UGJ/L.053

Form B2 – Lembar Konsultasi Skripsi	Revisi ke: 3 Tanggal revisi: 01 Oktober 2024

LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama mahasiswa : Mohammad Ramadany

NIM : 092022090020

Judul : PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KULO DI DKI JAKARTA

Dosen Pembimbing II : Alfi Maghfuriyah, S.ST., M.Sc.

No.	Tanggal	Uraian Kegiatan yang Dilakukan	Paraf Dosen
1	29/05/2026	Konsultasi pertanyaan G.Form	
2	01/06/2026	Revisi hasil uji SPSS	
3	04/06/2026	Penyusunan bab IV	
4	06/06/2026	Revisi bab IV	
5	19/06/2026	Penyusunan bab V	
6	24/06/2026	Finalisasi Skripsi	
7			
8			

* Minimal 6 kali pertemuan

Depok, 26 Juni 2026
Mengetahui,
Ketua Prodi Bisnis Digital

(Alfi Maghfuriyah, S.ST., M.Sc.)
NIP. S092019090007

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyusun skripsi yang berjudul "Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kulo di DKI Jakarta" dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana pada Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi Bisnis, Jakarta Global University. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan masukan, serta kepada seluruh pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyusunan proposal ini. Yang terkait diantaranya sebagai berikut :

1. Dr. Ir. H. Djoko Setyo Widodo, S.E., M.M., M.Si., CHRA., Ph.D., selaku Rektor Universitas Global Jakarta, yang telah memberikan dukungan dan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Agnemas Yusoep Islami, S.S.T., M.Sc. selaku dosen pembimbing satu, atas bantuan, dukungan, do'a, meluangkan waktu, energi, dan pemikiran untuk membimbing saya selama proses penelitian dan penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Alfi Maghfuriyah S.S.T., M.Sc. selaku dosen pembimbing dua, atas bantuan, dukungan, do'a, meluangkan waktu, energi, dan pemikiran untuk membimbing saya selama penulisan dan penyususnan skripsi ini.
4. Ibu Revita Desi Hertin, BGD., MIT. selaku mentor yang telah banyak membimbing saya selama masa perkuliahan ini.
5. Orang tua tercinta Ayah dan Mamah, Kaka Mita dan juga keluarga besar saya Om, Tante dan Sepupu, terima kasih atas dukungan, do'a, nasehat dalam setiap langkah perjalanan, dan penyusunan proposal ini.
6. Terima kasih kepada teman-teman dan orang-orang yang tidak dapat saya sebutkan satu- persatu, yang senantiasa mendukung,

mendo’akan, dan memberikan saya inspirasi dalam menyusun skripsi ini.

Dengan menyadari keterbatasan pengetahuan dan pengalaman, penulis yakin masih terdapat kekurangan dalam laporan ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk meningkatkan kualitas laporan di masa mendatang. Sebagai penutup, semoga laporan ini memberikan manfaat bagi para pembaca.

Depok, 7 Agustus 2026

Penulis,

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI AKADEMIS

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Jakarta Global University, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Mohammad Ramadany
NIM	: 092022090020
Program Studi	: Bisnis Digital
Jenis Karya Ilmiah	: Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Jakarta Global University **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right)* atas karya ilmiah saya yang berjudul:

"PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KULO DI DKI JAKARTA"

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Non-eksklusif ini Jakarta Global University berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Depok, 7 Agustus 2026

Yang menyatakan,



Mohammad Ramadany

Scanned with CamScanner

HALAMAN PERSEMBAHAN

Proposal ini penulis persembahkan kepada Allah SWT atas segala rahmat, kesehatan, dan kemudahan yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini hingga dapat diselesaikan.

Dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, proposal ini juga penulis persembahkan kepada kedua orang tua tercinta yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral, serta motivasi tanpa henti. Dukungan dan pengorbanan yang diberikan menjadi sumber kekuatan utama bagi penulis dalam menyelesaikan studi ini.

Penulis juga mempersembahkan karya ini kepada dosen pembimbing dan seluruh dosen Program Studi Bisnis Digital yang telah memberikan ilmu, arahan, serta bimbingan selama masa perkuliahan. Ilmu dan pengalaman yang diberikan menjadi bekal berharga bagi penulis untuk melangkah ke tahap selanjutnya.

Tidak lupa, proposal ini dipersembahkan kepada keluarga, sahabat, dan teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan kebersamaan dalam proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi ini.

HALAMAN MOTTO

"Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sampai mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri."
(QS. Ar-Ra'd: 11)

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya."
(QS. Al-Baqarah: 286)

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penurunan kinerja merek Kopi Kulo yang ditunjukkan melalui penurunan *Top Brand Index* serta berkurangnya jumlah outlet. Kondisi tersebut mengindikasikan perlunya mengkaji efektivitas *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian Kopi Kulo di DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatori. Sampel penelitian terdiri atas konsumen Kopi Kulo di DKI Jakarta yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Selain itu, *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *Social Media Marketing.* Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pemasaran melalui media sosial dan ulasan pelanggan secara daring dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen Kopi Kulo di DKI Jakarta.

Kata kunci: Kopi Kulo, *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian, *Social Media Marketing.*

ABSTRACT

This study was motivated by the declining performance of the Kopi Kulo brand, as indicated by a decrease in its Top Brand Index and a reduction in the number of outlets. These conditions highlight the need to examine the effectiveness of Social Media Marketing and Online Customer Review in influencing consumers' purchase decisions. This study aims to analyze the influence of Social Media Marketing and Online Customer Review on the purchase decisions of Kopi Kulo consumers in Jakarta. A quantitative approach with an explanatory survey method was employed. The research sample consisted of Kopi Kulo consumers in Jakarta selected using a purposive sampling technique. Data were collected through a five-point Likert scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression. The results indicate that both Social Media Marketing and Online Customer Review have a significant influence on purchase decisions, both partially and simultaneously. Furthermore, Online Customer Review has a more dominant influence than Social Media Marketing. These findings suggest that improving the quality of social media marketing and online customer reviews can enhance consumers' purchase decisions toward Kopi Kulo in Jakarta.

***Keywords*:** Kopi Kulo*, Online Customer Review, Purchase Decision, Social Media Marketing.*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI iii
HALAMAN REVISI PENGUJI iv
HALAMAN BIMBINGAN vii
KATA PENGANTAR ix
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI AKADEMIS i
HALAMAN PERSEMBAHAN ii
HALAMAN MOTTO iii
ABSTRAK ix
ABSTRACT x
DAFTAR ISI xi
DAFTAR GAMBAR xvi
DAFTAR TABEL xvii
DAFTAR LAMPIRAN ix
DAFTAR ISTILAH ix
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 19
1.3 Tujuan Penelitian 20
1.4 Manfaat Penelitian 20
1.4.1 Manfaat Teoritis 20
1.4.2 Manfaat Praktis 20
1.5 Batasan Penelitian 21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 22
2.1 Landasan Teori 22
2.1.1 *Digital Marketing* 22
2.1.1.1 Pengertian *Digital Marketing* 22
2.1.1.2 Manfaat *Digital Marketing* 22
2.1.1.3 *Digital Marketing* dalam Perilaku Konsumen 23
2.1.2 Theory of Planned Behavior (TPB) 24

2.1.2.1 Pengertian TPB 24
2.1.2.2 Komponen *Theory Of Planned Behavior* (TPB) 24
2.1.2.3 TPB dalam Keputusan Pembelian 25
2.1.3 Keputusan Pembelian 26
2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian 26
2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian 27
2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian 28
2.1.3.4 Keputusan Pembelian dalam Pemasaran Digital 29
2.1.4 *Social Media Marketing* 30
2.1.4.1 Pengertian *Social Media Marketing* 30
2.1.4.2 Indikator *Social Media Marketing* 30
2.1.4.3 *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian 31
2.1.5 *Online Customer Review* (OCR) 32
2.1.5.1 Pengertian *Online Customer Review* 32
2.1.5.2 Indikator *Online Customer Review* 33
2.1.5.3 *Online Customer Review* dan Keputusan Pembelian 33
2.1.6 Profil Perusahaan Kopi Kulo 34
2.2 Penelitian Terdahulu 36
2.3 Kerangka Berpikir 41
2.4 Hubungan Antar Variabel 41
2.4.1 Hubungan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian .. 41
2.4.2 Hubungan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian . 42
2.4.3 Hubungan *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian 43
2.5 Hipotesis Penelitian 44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 45
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian 45
3.2 Lokasi Penelitian 45
3.3 Metode Penelitian 46
3.4 Jenis dan Sumber Data 46
3.5 Fokus Penelitian 47
3.6 Alur Penelitian 47

3.7 Variable Penelitian 48
3.7.1 Variabel Independen 49
3.7.2 Variabel Dependen 49
3.8 Definisi Operasional Variabel 49
3.9 Populasi dan Sampel 51
3.9.1 Populasi 51
3.9.2 Sampel 51
3.10 Teknik Pengumpulan Data 52
3.10.1 Dokumentasi 52
3.10.2 Studi Literatur 53
3.10.3 Kuesioner 53
3.11 Instrumen Penelitian 53
3.12 Skala Likert 57
3.13 Analisis Data 57
3.13.1 Uji Validitas 58
3.13.2 Uji Reliabilitas 58
3.13.3 Analisis Statistik Deskriptif 59
3.13.4 Uji Asumsi Klasik 59
3.13.5 Analisis Regresi Linier Berganda 62
3.13.6 Uji Hipotesis 63
3.13.7 Koefisien Determinasi (R^2) 65
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 66
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 66
4.1.1 Media Sosial Kopi Kulo 66
4.1.2 *Online Customer Review* (OCR) Kopi Kulo 68
4.1.3 Produk dan Layanan Kopi Kulo 69
4.2 Analisis Deskriptif 70
4.2.1 Demografi Responden 70
4.2.1.1 Analisis Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin 71
4.2.1.2 Analisis Deskriptif Berdasarkan Usia 71
4.2.1.3 Analisis Deskriptif Berdasarkan Domisili 72
4.2.1.4 Analisis Deskriptif Berdasarkan Pendidikan 73

4.2.1.5 Analisis Deskriptif Berdasarkan Pekerjaan 74
4.2.1.6 Analisis Deskriptif Berdasarkan Penghasilan 74
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian 75
4.2.2.3 Variabel *Social Media Marketing* 77
4.2.2.2 Variabel *Online Customer Review* 78
4.2.2.3 Variabel Keputusan Pembelian 80
4.3 Pengujian Data Uji Validitas dan Reliabilitas 81
4.3.1 Hasil Uji Validitas 81
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas 85
4.4 Uji Asumsi Klasik 87
4.4.1 Uji Normalitas 87
4.4.2 Uji Multikolinearitas 90
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas 92
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda 94
4.6 Uji Hipotesis 97
4.6.1 Uji Signifikan Parsial (Uji t) 97
4.6.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F) 99
4.7 Koefisien Determinasi (R^2) 101
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian 102
4.8.1 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kulo Di DKI Jakarta 102
4.8.2 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kulo Di DKI Jakarta 106
4.8.3 Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kulo Di DKI Jakarta 108
BAB V PENUTUP 112
5.1 Kesimpulan 112
5.2 Saran 112
5.3 Keterbatasan Penelitian 113
5.4 Implikasi Penelitian 114
5.4.1 Implikasi Teoritis 114
5.4.2 Implikasi Manajerial 115

DAFTAR PUSTAKA 116
LAMPIRAN 123

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kontribusi UMKM terhadap PDB (%) 1
Gambar 1. 2 Sektor bisnis yang paling banyak diminati publik RI 2
Gambar 1. 3 Data minuman berdasarkan hasil penjualan..... 3
Gambar 1. 4 Penurunan *Top Brand Index* Kopi Kulo 5
Gambar 1. 5 *Social media marketing* Kopi Kulo di Instagram..... 7
Gambar 1. 6 *Social media marketing* Kopi Kulo di TikTok 8
Gambar 1. 7 Provinsi dengan rata-rata pengeluaran per kapita tertinggi..... 17
Gambar 1. 8 Provinsi dengan tingkat penetrasi internet tertinggi 2026..... 18
Gambar 2. 1 *Theory of planned behavior* 24
Gambar 2. 2 Logo Kopi Kulo 34
Gambar 2. 3 Kerangka berpikir..... 41
Gambar 3. 1 Alur penelitian..... 47
Gambar 4. 1 Grafik histogram 88
Gambar 4. 2 Grafik normal P-Plot..... 89
Gambar 4. 3 Hasil uji heteroskedastisitas (scatterplot)..... 93

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data penjualan kopi di Indonesia 5
Tabel 1. 2 Perkembangan jumlah *outlet* Kopi Kulo 6
Tabel 1. 3 Analisis *Social Media Marketing* Kopi Kulo Berdasarkan Indikator 8
Tabel 1. 4 Ulasan dan Rating Kopi Kulo di GoFood 11
Tabel 1. 5 Ulasan dan Rating Kopi Kulo di ShopeeFood 12
Tabel 1. 6 Ulasan dan Rating Kopi Kulo di GrabFood 13
Tabel 1. 7 Rating dan Ulasan Kopi Kulo di Google Maps..... 14
Tabel 1. 8 Analisis *Online Customer Review* Berdasarkan Indikator 15
Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu..... 36
Tabel 3. 1 Gantt chart penelitian 48
Tabel 3. 2 Definisi operasional variabel..... 49
Tabel 3. 3 Instrumen penelitian..... 53
Tabel 3. 4 Instrumen skala likert..... 57
Tabel 3. 5 Kriteria interpretasi skor..... 59
Tabel 4. 1 Akun media sosial Kopi Kulo 67
Tabel 4. 2 Produk dan layanan Kopi Kulo 69
Tabel 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin..... 71
Tabel 4. 4 Karakteristik responden berdasarkan usia..... 71
Tabel 4. 5 Karakteristik responden berdasarkan domisili 72
Tabel 4. 6 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan 73
Tabel 4. 7 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan..... 74
Tabel 4. 8 Karakteristik responden berdasarkan penghasilan 75
Tabel 4. 9 Analisis deskriptif variabel *Social Media Marketing* (X1) 77
Tabel 4. 10 Analisis deskriptif variabel *Online Customer Review* (X2) 78
Tabel 4. 11 Analisis deskriptif variabel Keputusan Pembelian (Y) 80
Tabel 4. 12 Hasil uji validitas variabel *Social Media Marketing* (X1) 82
Tabel 4. 13 Hasil uji validitas variabel *Online Customer Review* (X2) 83
Tabel 4. 14 Hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y) 84
Tabel 4. 15 Hasil uji reliabilitas 86
Tabel 4. 16 Hasil uji normalitas 87
Tabel 4. 17 Hasil uji multikolinearitas 91

Tabel 4. 18 Hasil uji heteroskedastisitas 92
Tabel 4. 19 Hasil analisis regresi linier berganda..... 94
Tabel 4. 20 Hasil uji t 97
Tabel 4. 21 Hasil uji F 99
Tabel 4. 22 Hasil uji koefisien determinasi (R^2) 101
Tabel 4. 23 Karakteristik responden berdasarkan sumber informasi mengenai Kopi Kulo..... 105

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian 123
Lampiran 2 Tabulasi Data 129
Lampiran 3 Hasil Uji Penelitian 139
Lampiran 4 r Tabel 147
Lampiran 5 t Tabel 149
Lampiran 6 F Tabel 150
Lampiran 7 Lembar Pengajuan Judul Skripsi 151
Lampiran 8 Penyataan Jadwal Konsultasi 153
Lampiran 9 Lembar Monitoring Skripsi 155
Lampiran 10 Rekomendasi Ujian Skripsi 158
Lampiran 11 Surat Keterangan Hasil Pengecekan Plagiasi 159
Lampiran 12 Bukti Penyebaran Kuesioner Penelitian 160

DAFTAR ISTILAH

Community Building	: Upaya perusahaan membangun dan mengembangkan komunitas pelanggan yang memiliki ketertarikan terhadap suatu merek melalui media sosial guna meningkatkan loyalitas dan keterlibatan konsumen.
Content Creation	: Proses menciptakan konten yang menarik, informatif, relevan, dan bernilai untuk dipublikasikan melalui media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran.
Content Sharing	: Aktivitas menyebarluaskan konten atau informasi mengenai produk dan layanan melalui media sosial agar menjangkau audiens yang lebih luas.
Digital Marketing	: Strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital, internet, dan media elektronik untuk mempromosikan produk, membangun hubungan dengan konsumen, serta mencapai tujuan pemasaran.
GoFood	: Platform layanan pesan antar makanan milik Gojek yang memungkinkan konsumen melakukan pemesanan secara daring serta memberikan *rating* dan ulasan terhadap produk atau layanan.
Instagram	: Platform media sosial berbasis foto dan video yang dimanfaatkan perusahaan sebagai sarana promosi, komunikasi pemasaran, dan interaksi dengan konsumen.
Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)	: Proses pengambilan keputusan konsumen mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga memutuskan membeli suatu produk atau jasa.
Kopi Kulo	: Merek kedai kopi lokal Indonesia yang menjadi objek penelitian dalam skripsi ini.
Online Customer Review (OCR)	: Ulasan, komentar, pengalaman, dan penilaian yang diberikan konsumen melalui platform digital sebagai sumber informasi bagi calon konsumen sebelum melakukan pembelian.

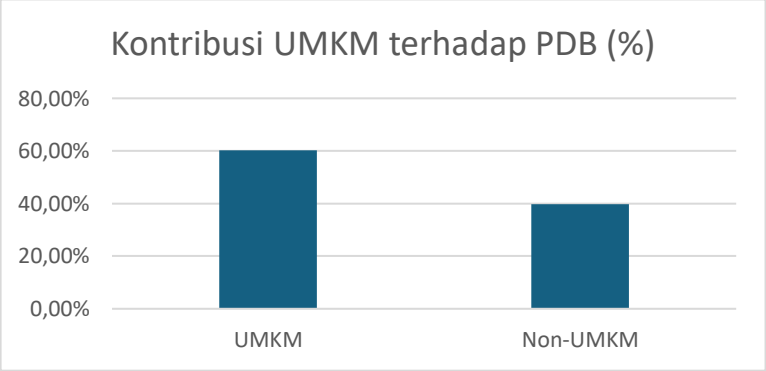
Perceived Behavioral Control	: Persepsi individu mengenai kemampuan dan kemudahan yang dimilikinya untuk melakukan suatu tindakan sebagaimana dijelaskan dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB).
Purposive Sampling	: Teknik penentuan sampel berdasarkan karakteristik atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan sesuai dengan tujuan penelitian.
Rating	: Penilaian dalam bentuk angka atau simbol bintang yang diberikan konsumen terhadap kualitas produk atau layanan setelah melakukan pembelian atau penggunaan.
Regresi Linier Berganda	: Metode analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.
Social Media Marketing (SMM)	: Strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk membangun komunikasi, menyebarkan konten, meningkatkan interaksi, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*)	: Perangkat lunak statistik yang digunakan untuk mengolah, menganalisis, dan menginterpretasikan data penelitian.
Theory of Planned Behavior (TPB)	: Teori yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) yang menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat yang dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku.
Top Brand Index (TBI)	: Indeks yang digunakan untuk mengukur kekuatan suatu merek berdasarkan persepsi dan preferensi konsumen.
Valensi Ulasan	: Kecenderungan isi ulasan konsumen yang bersifat positif, netral, atau negatif terhadap suatu produk atau layanan.

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan perekonomian dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan bahwa sektor konsumsi masyarakat menjadi salah satu penggerak utama pertumbuhan ekonomi, terutama pada industri barang konsumsi serta makanan dan minuman. Peningkatan aktivitas konsumsi tersebut mendorong permintaan berbagai produk, termasuk minuman siap saji seperti kopi, sehingga menciptakan peluang pasar yang besar sekaligus tingkat persaingan yang semakin ketat di industri tersebut. Perubahan gaya hidup, urbanisasi, serta berkembangnya budaya konsumsi modern menjadikan sektor makanan dan minuman sebagai sektor yang dinamis dan adaptif terhadap perubahan ekonomi global (Amory & Mudo, 2025).

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting sebagai penggerak utama perekonomian Indonesia, karena tidak hanya berkontribusi dalam penyerapan tenaga kerja dan pembentukan produk domestik bruto, tetapi juga menjadi tulang punggung dalam memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat sehari-hari melalui berbagai jenis usaha yang tersebar di berbagai sektor.

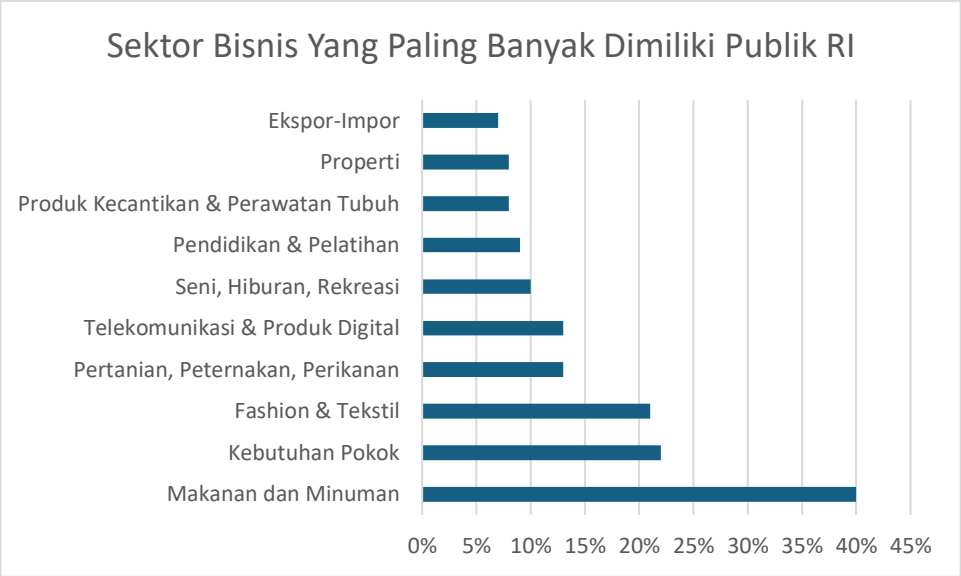


Gambar 1. 1 Kontribusi UMKM terhadap PDB (%)

Sumber: Siaran Pers (2025)

Berdasarkan data Siaran Pers nomor HM.4.6/27/SET.M.EKON.3/01/2025, UMKM berkontribusi sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, sedangkan sisanya sekitar 40% berasal dari sektor non-UMKM, sehingga menunjukkan bahwa UMKM memiliki dominasi yang sangat signifikan dalam struktur perekonomian nasional.

Menurut survei yang dilakukan oleh Jakpat pada tahun 2026, sektor makanan dan minuman menjadi jenis usaha yang paling banyak dimiliki oleh masyarakat Indonesia dengan persentase 40%. Tingginya persentase tersebut menunjukkan bahwa sektor kuliner merupakan salah satu bidang usaha yang paling diminati dalam ekosistem kewirausahaan di Indonesia.



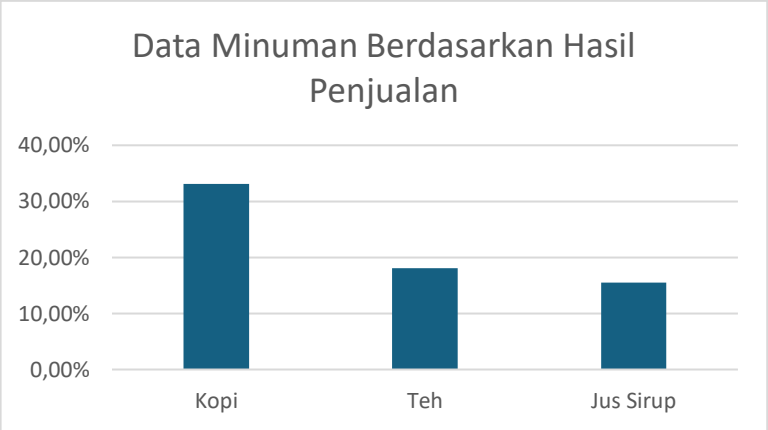
Gambar 1. 2 Sektor bisnis yang paling banyak diminati publik RI

Sumber: GoodStats (2026)

Dominasi sektor makanan dan minuman tersebut tidak terlepas dari karakteristiknya yang dekat dengan kebutuhan sehari-hari masyarakat, memiliki pasar yang luas, serta relatif mudah untuk dijalankan dibandingkan sektor usaha lainnya. Selain itu, faktor kemudahan akses dalam memulai usaha serta dukungan perkembangan teknologi digital turut memperkuat pertumbuhan sektor ini, khususnya dalam aspek pemasaran dan distribusi.

Dengan kondisi tersebut, sektor makanan dan minuman tidak hanya menjadi pilihan utama bagi pelaku usaha pemula, tetapi juga berkembang menjadi sektor yang sangat kompetitif. Hal ini menunjukkan bahwa industri kuliner memiliki daya tarik yang tinggi sekaligus tingkat persaingan yang ketat, sehingga pelaku usaha dituntut untuk memiliki strategi yang tepat agar mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar, khususnya melalui strategi *social media marketing* dan pemanfaatan *online customer review* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Bunga dkk., 2024).

Kopi tidak lagi diposisikan sekadar sebagai minuman tradisional, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Hal ini tercermin dari semakin beragamnya bentuk konsumsi kopi, mulai dari kopi instan, kopi siap minum, hingga kopi *manual brew* dan *specialty coffee*, serta semakin mudahnya akses terhadap produk kopi melalui kafe, kedai kopi modern, dan platform digital.



Gambar 1. 3 Data minuman berdasarkan hasil penjualan

Sumber: Compas (2024)

Berdasarkan data tersebut, kopi tercatat sebagai kategori minuman dengan pangsa pasar tertinggi dibandingkan jenis minuman lainnya, yang menunjukkan tingginya tingkat permintaan konsumen terhadap produk kopi di Indonesia. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kopi memiliki kontribusi penting terhadap perputaran ekonomi sektor makanan dan minuman serta memperkuat posisinya sebagai salah satu penggerak ekonomi berbasis konsumsi. Pertumbuhan industri kopi turut menciptakan peluang usaha baru, memperluas jaringan UMKM kuliner, dan meningkatkan aktivitas ekonomi di tingkat lokal.

Namun, pesatnya pertumbuhan industri kopi juga diikuti oleh meningkatnya tingkat persaingan antar merek. Banyaknya kedai kopi dengan konsep dan penawaran yang relatif serupa menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan. Dalam situasi ini, keberhasilan sebuah merek kopi tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk semata, tetapi juga oleh kemampuannya memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Berutu dkk., 2026).

Salah satu merek kopi lokal yang berkembang di tengah persaingan tersebut adalah Kopi Kulo. Sejak didirikan pada tahun 2017, Kopi Kulo berhasil memperluas jaringan gerainya ke berbagai kota besar di Indonesia, termasuk DKI

Jakarta yang menjadi salah satu pasar utamanya. Keberadaan gerai Kopi Kulo yang cukup banyak di DKI Jakarta menunjukkan bahwa kota ini memiliki potensi pasar yang besar bagi industri kopi sekaligus menjadi wilayah yang strategis untuk mengamati perilaku konsumen terhadap merek tersebut.

DKI Jakarta dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan pusat aktivitas ekonomi, bisnis, dan digital di Indonesia. Selain memiliki tingkat mobilitas masyarakat yang tinggi, DKI Jakarta juga didominasi oleh masyarakat dengan gaya hidup modern yang menjadikan konsumsi kopi sebagai bagian dari rutinitas sehari-hari, baik untuk bekerja, belajar, maupun bersosialisasi (Anwar, 2020).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi DKI Jakarta, jumlah penduduk DKI Jakarta pada tahun 2026 mencapai sekitar 10,7 juta jiwa, sehingga menjadikannya salah satu pasar konsumen terbesar di Indonesia. Di sisi lain, hasil survei Jakpat (2025) menunjukkan bahwa 46% responden Indonesia mengonsumsi kopi setiap hari, mencerminkan bahwa kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Kondisi tersebut didukung oleh tingginya penggunaan media sosial dan layanan pesan antar makanan berbasis digital di Jakarta, sehingga konsumen Kopi Kulo memiliki karakteristik yang sesuai untuk mengkaji pengaruh *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses yang menggambarkan tahapan konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk membeli suatu produk. Pada produk kopi, keputusan pembelian tercermin dari kesesuaian rasa dengan selera konsumen, keyakinan terhadap kualitas produk, ketertarikan terhadap merek, serta keinginan untuk melakukan pembelian ulang (Rizqi, 2023). Dalam industri kopi yang kompetitif, perubahan kecil dalam preferensi konsumen dapat berdampak signifikan terhadap kinerja merek, karena penurunan pilihan konsumen terhadap suatu merek akan berimplikasi pada menurunnya penjualan serta posisi merek di pasar. Oleh karena itu, keputusan pembelian menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu merek kopi di tengah persaingan yang semakin ketat.

Fenomena pasar menunjukkan bahwa tidak semua merek kopi lokal mampu mempertahankan kinerja mereknya secara konsisten. Hal ini tercermin dari data *Top*

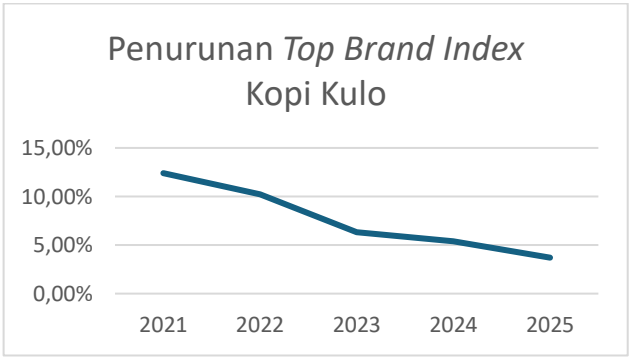
Brand Award yang menunjukkan bahwa *Top Brand Index* Kopi Kulo mengalami penurunan dari 12,40% pada tahun 2021 menjadi 3,70% pada tahun 2025, kemudian meningkat tipis menjadi 4,10% pada tahun 2026. Meskipun mengalami sedikit peningkatan, capaian tersebut masih berada jauh di bawah merek kopi lokal lainnya, seperti Kopi Kenangan, Janji Jiwa, dan Fore yang memiliki *Top Brand Index* lebih tinggi.

Tabel 1. 1 Data penjualan kopi di Indonesia

Brand	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Fore	6,40%	6,50%	7,50%	6,90%	9,50%	12,70%
Janji Jiwa	39,50%	38,30%	39,50%	44,80%	42,10%	35,00%
Kopi Kenangan		42,60%		39%	39,30%	45,90%
Kulo	12,40%	10,20%	6,30%	5,40%	3,70%	4,10%

Sumber: Top Brand Award (2026)

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Kopi Kulo belum mampu mempertahankan posisi mereknya di tengah persaingan industri kopi yang semakin kompetitif. Meskipun *Top Brand Index* mengalami sedikit peningkatan pada tahun 2026, nilainya masih relatif rendah dibandingkan merek kopi lokal lainnya seperti Kopi Kenangan, Janji Jiwa, dan Fore. Hal ini mengindikasikan bahwa daya tarik dan preferensi konsumen terhadap merek Kopi Kulo masih belum pulih sepenuhnya, sehingga berpotensi berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Gambar 1.4 menunjukkan tren penurunan Top Brand Index Kopi Kulo selama periode 2021–2025 sebagai fenomena utama yang melatarbelakangi penelitian ini.



Gambar 1. 4 Penurunan *Top Brand Index* Kopi Kulo

Sumber: Top Brand Award (2026)

Selain itu, data perkembangan *outlet* menunjukkan kontraksi bisnis yang cukup signifikan, yaitu dari sekitar 250 outlet pada tahun 2023 menjadi 78 *outlet* pada tahun 2025, dan pada 2026 menjadi 46 *outlet*. Dalam industri waralaba, keberlanjutan outlet sangat dipengaruhi oleh stabilitas permintaan dan volume transaksi, sehingga penurunan jumlah *outlet* tersebut dapat mengindikasikan adanya penurunan performa penjualan yang turut berkaitan dengan melemahnya keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1. 2 Perkembangan jumlah *outlet* Kopi Kulo

Periode	Jumlah *Outlet*
2023	250
2025	78
2026	46

Sumber: Instagram @kedaikopikulo (2026)

Fenomena ini semakin relevan ketika melihat perubahan pola transaksi konsumen Kopi Kulo. Berdasarkan informasi perusahaan, sekitar 70–80% pesanan Kopi Kulo berasal dari transaksi *online* melalui platform GoFood (Meidiana, 2018). Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas keputusan pembelian konsumen tidak lagi terjadi secara langsung di *outlet*, melainkan melalui platform digital. Kondisi ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor digital seperti tampilan visual produk, aktivitas media sosial, rating, serta ulasan konsumen (*online customer review*) menjadi sangat menentukan dalam proses pembelian (Wijaya & Rizka, 2021).

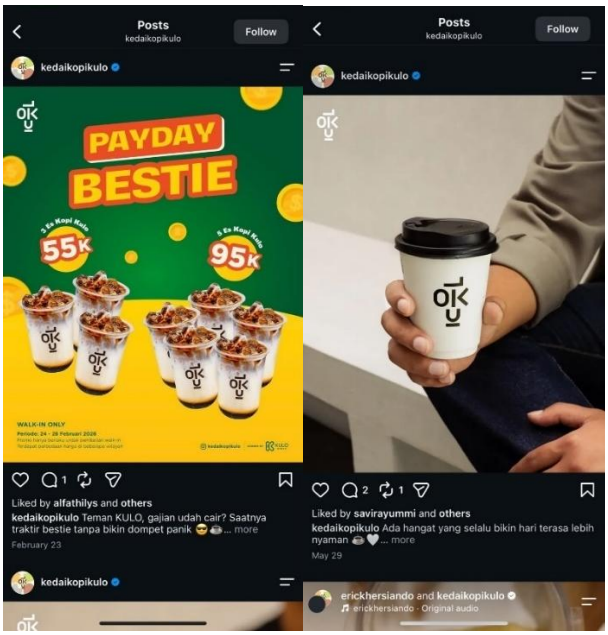
Seiring dengan itu, Kopi Kulo menerapkan strategi pemasaran berbasis digital melalui pemanfaatan media sosial, seperti Instagram, serta inovasi produk yang disesuaikan dengan tren konsumen generasi muda. Strategi tersebut terlihat dari peluncuran menu tematik, kolaborasi dengan *event* seperti *e-sport*, hingga inovasi produk yang bertujuan membangun diferensiasi merek. Namun demikian, meskipun aktivitas digital tersebut cukup intensif dan dominasi transaksi *online* tinggi, penurunan Top Brand Index serta berkurangnya jumlah *outlet* menunjukkan bahwa strategi digital yang dilakukan belum sepenuhnya berdampak optimal terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian tidak hanya dipahami sebagai tindakan membeli secara langsung di *outlet*, tetapi juga mencakup transaksi melalui platform digital dengan

dukungan sistem pembayaran non-tunai. Digitalisasi telah mengubah proses keputusan pembelian menjadi lebih cepat, praktis, dan berbasis informasi digital (Jojo & Frasipa, 2025). Oleh karena itu, keputusan pembelian dalam penelitian ini dipahami melalui indikator kemantapan pada produk, kebiasaan membeli, serta pembelian ulang, yang dinilai mampu merepresentasikan perilaku konsumen secara lebih komprehensif dalam pasar digital (Syazwani & Voutama, 2025).

Keputusan pembelian konsumen semakin dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh melalui media digital. Salah satu saluran utama yang banyak dimanfaatkan perusahaan adalah media sosial (Lay, 2025). *Social media marketing* memungkinkan perusahaan menyampaikan konten visual produk, informasi harga, serta membangun interaksi dengan konsumen secara langsung. Konten yang menarik, konsisten, serta mudah dibagikan berpotensi membentuk persepsi positif terhadap merek dan mendorong keputusan pembelian (Dwivedi & Pawsey, 2023).

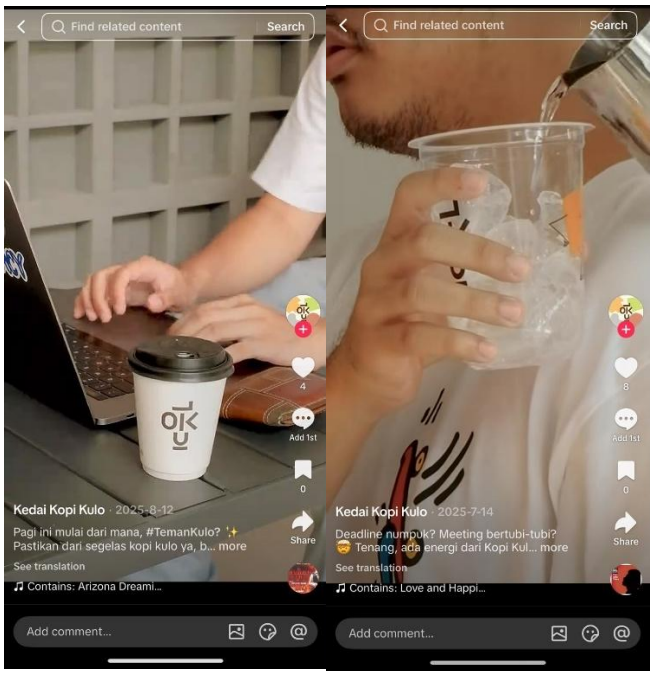
Kopi Kulo memanfaatkan berbagai platform media sosial, terutama Instagram dan TikTok. Kedua platform tersebut dipilih karena memiliki karakteristik yang sesuai untuk promosi produk kuliner melalui konten visual. Instagram berfungsi sebagai media untuk membangun identitas merek, menampilkan katalog produk, informasi promosi, serta menjalin interaksi dengan konsumen melalui foto, reels, dan stories.



Gambar 1. 5 *Social media marketing* Kopi Kulo di Instagram

Sumber: Instagram @kedaikopikulo (2026)

Sementara itu, TikTok lebih berfokus pada penyajian video pendek yang bersifat kreatif, interaktif, dan mudah tersebar melalui algoritma *For You Page* (FYP), sehingga berpotensi meningkatkan jangkauan promosi dan kesadaran merek dalam waktu yang relatif singkat. Pemanfaatan kedua platform tersebut menunjukkan bahwa strategi *Social Media Marketing* tidak lagi bergantung pada satu media sosial, melainkan memanfaatkan karakteristik masing-masing platform untuk menjangkau konsumen secara lebih luas.



Gambar 1. 6 *Social media marketing* Kopi Kulo di TikTok

Sumber: TikTok @kedaikopikulo (2026)

Variabel *Social Media Marketing* dalam penelitian ini diukur menggunakan empat indikator yang dikemukakan oleh Maulana (2025), yaitu *Content Creation, Content Sharing, Connecting,* dan *Community Building*. Keempat indikator tersebut digunakan untuk mengamati aktivitas pemasaran Kopi Kulo melalui media sosial Instagram sebagai salah satu sarana komunikasi digital dengan konsumen.

Tabel 1. 3 Analisis *Social Media Marketing* Kopi Kulo Berdasarkan Indikator

Indikator	Observasi
Content Creation	Akun utama Kopi Kulo masih mengunggah konten promosi, peluncuran menu baru, dan kolaborasi dengan *content creator*. Namun, aktivitas unggahan akun cabang tidak konsisten.

	Akun Instagram Kopi Kulo Siaga Raya terakhir aktif pada 2025, Kopi Kulo Dewi Sartika pada 2023, sedangkan akun TikTok utama terakhir mengunggah konten pada 2025.
Content Sharing	Jumlah *share* di Instagram umumnya 0–1 kali. Pada TikTok, sebagian besar unggahan memperoleh 0–2 kali *share*, meskipun beberapa video dibagikan sebanyak 11, 12, dan 30 kali.
Connecting	Interaksi pengguna masih terbatas. Sebagian besar unggahan TikTok memperoleh 5–45 likes, sedangkan akun Instagram cabang Siaga Raya memperoleh sekitar 3–5 *likes* dan Dewi Sartika 10–14 *likes*. Beberapa unggahan akun utama memperoleh hingga 455 *likes* karena kolaborasi dengan *content creator*.
Community Building	Jumlah komentar pada unggahan Instagram dan TikTok umumnya kurang dari 10 komentar. Selain itu, akun Instagram dan TikTok Kopi Kulo juga sering me-*repost* konten dari akun kuliner maupun kreator yang mengulas produk Kopi Kulo.

Sumber: Hasil observasi akun Instagram dan TikTok Kopi Kulo (2026)

Berdasarkan Tabel 1.3, hasil observasi menunjukkan bahwa penerapan *social media marketing* Kopi Kulo melalui Instagram dan TikTok belum optimal pada seluruh indikator. Aktivitas pembuatan konten masih belum konsisten, terutama pada akun media sosial beberapa cabang. Selain itu, penyebaran konten, tingkat interaksi pengguna, dan keterlibatan komunitas juga masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital masih memiliki peluang untuk ditingkatkan sehingga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, faktor kedua yang semakin berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian adalah *Online Customer Review* (OCR) (Isnaini dkk., 2024). OCR

merupakan bentuk ulasan, rating, dan komentar konsumen yang disampaikan secara digital melalui berbagai platform, seperti GoFood, GrabFood, ShopeeFood, dan Google Maps. Sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung memanfaatkan informasi tersebut untuk mengevaluasi kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan dan persepsi kualitas sehingga mendorong keputusan pembelian, sedangkan ulasan negatif berpotensi menurunkan minat beli konsumen.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa *rating* yang tinggi dan *review* yang kredibel memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu mengurangi ketidakpastian konsumen dalam transaksi digital (Lay, 2025). Berdasarkan hal tersebut, indikator *Online Customer Review* dalam penelitian ini meliputi *rating* produk, kredibilitas ulasan, valensi, jumlah ulasan, serta kegunaan atau kejelasan informasi, yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana informasi digital membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian Kopi Kulo.

Platform GoFood, GrabFood, ShopeeFood, dan Google Maps dipilih karena menyediakan fitur rating dan ulasan pelanggan yang dapat diakses secara terbuka oleh calon konsumen sebelum melakukan pembelian. Pada platform layanan pesan antar makanan, ulasan membantu konsumen mengevaluasi kualitas produk, pelayanan, serta pengalaman pembelian. Sementara itu, Google Maps menyediakan informasi mengenai lokasi outlet, foto, rating, dan pengalaman pelanggan saat berkunjung sehingga menjadi salah satu referensi yang turut dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli.

Berdasarkan survei Jakpat tahun 2025 yang dirilis oleh GoodStats, GoFood merupakan platform layanan pesan antar makanan yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia dengan persentase 38%, diikuti ShopeeFood sebesar 29%, GrabFood sebesar 27%, dan aplikasi resmi restoran sebesar 4% (Datanesia, 2025). Selain itu, berdasarkan informasi perusahaan, sekitar 70–80% penjualan Kopi Kulo berasal dari layanan GoFood (Meidiana, 2018).

Seiring meningkatnya pemanfaatan platform digital dalam mencari informasi sebelum melakukan pembelian, konsumen tidak hanya mengandalkan satu platform, tetapi juga membandingkan informasi dari berbagai sumber, seperti

GoFood, ShopeeFood, GrabFood, dan Google Maps. Oleh karena itu, peneliti melakukan observasi terhadap *rating* dan ulasan pelanggan pada keempat platform tersebut. Hasil observasi disajikan pada Tabel 1.4 sampai dengan Tabel 1.7.

Tabel 1. 4 Ulasan dan Rating Kopi Kulo di GoFood

No	Outlet	Rating	Ringkasan Ulasan
1	Kopi Kulo Cikini	4.9 (200+ rating)	“Mayoritas ulasan memberikan penilaian positif, seperti "rasanya enak", "porsi caramel yang melimpah", dan "desain gelas yang menarik". Namun, terdapat keluhan mengenai "kemasan tumpah", "pesanan tidak sesuai", dan "rasa kopi terlalu encer".
2	Kulo Siaga Raya Pejaten	5 (200+ rating)	Mayoritas ulasan memberikan penilaian positif, seperti "rasanya enak", "cookies and cream tidak terlalu manis", dan "rasanya lebih enak dibandingkan cabang lain". Namun, terdapat keluhan mengenai "cita rasa kopi kurang kuat", "rasa minuman kurang sesuai harapan", dan "rasa alpukat pahit".
3	Kulo Dewi Sartika	4.8 (400+ rating)	Mayoritas ulasan memberikan penilaian positif, seperti "rasanya enak" dan "mantap". Namun, terdapat keluhan mengenai "salah pesanan", "kemasan kurang rapat", "pesanan tidak sesuai", dan "kualitas rasa kurang konsisten".
4	Kulo Kalimalang	5 (1.000+ rating)	Mayoritas ulasan memberikan penilaian positif, seperti "rasanya enak", "udah langganan", "selalu *repeat order*", dan "*recommended*". Namun, masih terdapat beberapa keluhan, seperti "rasanya hambar", "tidak manis", "pesan minuman

			hot tetapi yang datang cold", serta "rasanya tidak seenak dulu sehingga mengecewakan".

Sumber: Gofood (2026)

Berdasarkan hasil observasi, beberapa outlet Kopi Kulo masih muncul pada *website* GoFood beserta informasi rating dan ulasannya. Namun, ketika halaman tersebut dialihkan ke aplikasi GoFood, beberapa *outlet* tidak dapat diakses sehingga informasi maupun layanan pemesanan tidak tersedia. Selain itu, meskipun mayoritas ulasan menunjukkan penilaian positif, masih ditemukan berbagai keluhan terkait kualitas produk, kemasan, dan ketidaksesuaian pesanan. Perbedaan kondisi tersebut menunjukkan bahwa informasi *online customer review* yang diterima calon konsumen tidak selalu konsisten, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 1. 5 Ulasan dan Rating Kopi Kulo di ShopeeFood

No	Outlet	Rating	Ringkasan Ulasan
1	Kopi Kulo Cikini	4.8 (282 rating)	Mayoritas ulasan memberikan penilaian positif, seperti "rasanya enak", "favorit", dan "mantap". Namun, terdapat keluhan mengenai "rasa kopi kurang kuat dibandingkan gerai lain".
2	Kulo Siaga Raya Pejaten	4.9 (604 rating)	Mayoritas ulasan memberikan penilaian positif, seperti "rasanya enak", "mantap", dan "manisnya susu pas". Namun, terdapat keluhan mengenai "kemasan bocor".

Sumber: ShopeeFood (2026)

Hasil observasi menunjukkan bahwa beberapa *outlet* Kopi Kulo masih tercantum pada *website* ShopeeFood beserta rating dan ulasan pelanggan. Akan tetapi, ketika halaman tersebut dibuka melalui aplikasi ShopeeFood, beberapa *outlet* sudah tidak tersedia sehingga tidak dapat diakses untuk melakukan pemesanan. Di sisi lain, ulasan yang tersedia juga menunjukkan adanya penilaian positif dan negatif terhadap produk. Kondisi ini dapat menimbulkan keraguan bagi calon konsumen

dalam mengevaluasi kualitas produk sehingga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 1. 6 Ulasan dan Rating Kopi Kulo di GrabFood

No	Outlet	Rating	Ringkasan Ulasan
1	Kopi Kulo Cikini	4.8 (116 rating)	Mayoritas ulasan memberikan penilaian positif, seperti "*great*". Namun, terdapat keluhan mengenai "rasa minuman kurang memuaskan dibandingkan kedai lain" dan "ditemukan benda asing yang diduga serpihan plastik di dalam minuman".
2	Kulo Siaga Raya Pejaten	5 (59 rating)	Jumlah ulasan masih sangat terbatas (2 ulasan). Ulasan yang tersedia memberikan penilaian positif, seperti "mantap" dan "rasanya creamy dan enak".
3	Kulo Dewi Sartika	5 (155 rating)	Mayoritas ulasan memberikan penilaian positif, seperti "rasanya creamy" dan "rasanya enak". Namun, terdapat keluhan mengenai "pesanan tidak sesuai".
4	Kulo Kalimalang	5 (160 rating)	Mayoritas ulasan memberikan penilaian positif, seperti "favorit" dan "sesuai request". Namun, terdapat keluhan mengenai "pesanan tidak sesuai dengan permintaan karena instruksi pelanggan tidak dibaca oleh toko".

Sumber: GrabFood (2026)

Pada platform GrabFood, beberapa *outlet* Kopi Kulo masih dapat ditemukan melalui *website* beserta informasi rating dan ulasannya. Namun, saat dialihkan ke aplikasi GrabFood, beberapa outlet tidak lagi tersedia. Selain itu, jumlah ulasan pada beberapa *outlet* masih relatif sedikit sehingga informasi yang diperoleh calon konsumen belum sepenuhnya mencerminkan pengalaman pelanggan. Kondisi tersebut dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Tabel 1. 7 Rating dan Ulasan Kopi Kulo di Google Maps

No	Outlet	Rating	Ringkasan Ulasan
1	Kopi Kulo Cikini	4.6	Mayoritas ulasan memberikan penilaian positif, seperti "kopinya enak", "pelayanannya ramah", "tempatnya nyaman", dan "lokasinya strategis". Namun, terdapat keluhan mengenai "area parkir cukup terbatas", "pintu outlet perlu diperbaiki", dan "penggunaan vape di dalam ruangan cukup mengganggu". (29 ulasan)
2	Kulo Siaga Raya Pejaten	5	Jumlah ulasan masih sangat terbatas. Ulasan yang tersedia memberikan penilaian rating yang bagus. (1 ulasan)
3	Kulo Dewi Sartika	4.7	Jumlah ulasan masih terbatas. Ulasan yang tersedia umumnya memberikan penilaian positif, seperti "pelayanannya ramah". (9 ulasan)
4	Kulo Kalimalang	4,7	Mayoritas ulasan memberikan penilaian positif, seperti "Avocatto Choco enak", "tempat nyaman", dan "harga terjangkau". Namun, terdapat keluhan mengenai suasana tempat yang dinilai cukup bising. (121 ulasan)

Sumber: Google Maps (2026)

Hasil observasi pada Google Maps menunjukkan bahwa seluruh *outlet* masih dapat ditemukan beserta rating dan ulasan pelanggan. Meskipun demikian, jumlah ulasan pada beberapa *outlet* masih terbatas dan terdapat berbagai keluhan mengenai pelayanan maupun kondisi *outlet*. Perbedaan informasi yang ditampilkan pada Google Maps dengan platform pemesanan menunjukkan bahwa calon konsumen dapat memperoleh pengalaman dan informasi yang beragam sebelum melakukan

pembelian. Kondisi ini mengindikasikan bahwa *online customer review* menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Kopi Kulo di DKI Jakarta.

Variabel *Online Customer Review* (OCR) dalam penelitian ini diukur menggunakan lima indikator yang dikemukakan oleh Isnaini dkk. (2024), yaitu rating, valensi ulasan, jumlah ulasan, kredibilitas ulasan, serta kegunaan atau kejelasan informasi. Kelima indikator tersebut digunakan untuk mengamati kualitas informasi yang terdapat pada platform GoFood, ShopeeFood, GrabFood, dan Google Maps sebagai sumber referensi yang dimanfaatkan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Tabel 1. 8 Analisis *Online Customer Review* Berdasarkan Indikator

Indikator	Observasi
Rating	Seluruh outlet Kopi Kulo pada GoFood, ShopeeFood, GrabFood, dan Google Maps memperoleh rating yang relatif tinggi, berkisar antara 4,6–5,0.
Valensi Ulasan	Mayoritas ulasan menunjukkan sentimen positif, seperti ″rasanya enak", "mantap", "favorit", *"recommended"*, dan *"repeat order"*. Namun, masih terdapat ulasan negatif mengenai kesalahan pesanan, rasa yang hambar atau kurang konsisten, kemasan bocor, minuman tidak sesuai pesanan, hingga kondisi fasilitas *outlet*.
Jumlah Ulasan	Jumlah rating dan ulasan berbeda pada setiap platform dan outlet. GoFood menunjukkan 200+ hingga 1.000+ rating, ShopeeFood 282–604 rating, GrabFood 59–160 rating, sedangkan Google Maps memiliki 1–121 ulasan, sehingga informasi yang tersedia pada setiap platform tidak sama.
Kredibilitas Ulasan	Pada beberapa *outlet* jumlah ulasan masih sangat terbatas, bahkan hanya 1–2 ulasan, sehingga tingkat representatif informasi yang tersedia menjadi lebih rendah dibandingkan outlet dengan jumlah ulasan yang lebih banyak.

Kegunaan/ Kejelasan Informasi	Ulasan memberikan informasi mengenai kualitas produk, pelayanan, kemasan, dan pengalaman pembelian sehingga membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Sumber: Hasil observasi GoFood, ShopeeFood, GrabFood, dan Google Maps (2026)

Temuan pada keempat platform tersebut menunjukkan bahwa *Online Customer Review* tidak hanya berfungsi sebagai media bagi konsumen untuk menyampaikan pengalaman setelah melakukan pembelian, tetapi juga menjadi sumber informasi yang dapat membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. Ulasan yang memuat pengalaman positif dapat meningkatkan kepercayaan terhadap suatu merek, sedangkan ulasan yang berisi keluhan mengenai produk, pelayanan, maupun fasilitas berpotensi menimbulkan keraguan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli (Lestari dkk., 2023).

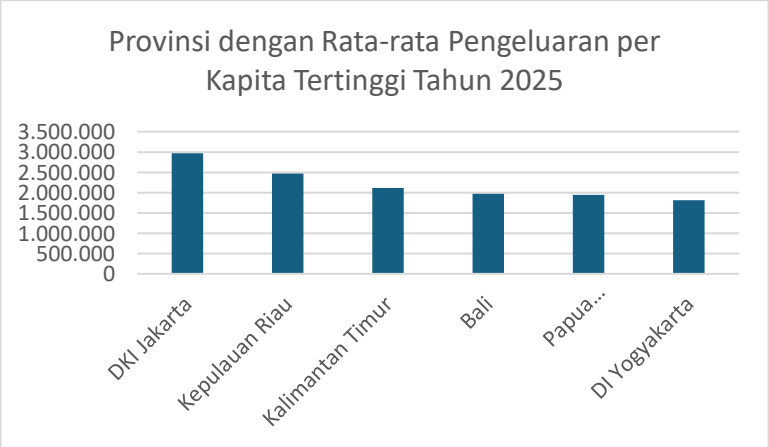
Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Adiwijaya & Pertiwi, 2025; Tonda, 2024). Meskipun demikian, besarnya pengaruh masing-masing variabel tersebut cenderung bervariasi bergantung pada karakteristik merek, jenis industri, serta konteks pasar yang diteliti. Meskipun berbagai penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hasil antarpenelitian menunjukkan perbedaan. Saraswati (2024) menemukan bahwa pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian bersifat tidak langsung karena dimediasi oleh *brand equity* (Saraswati, 2024). Sementara itu, Irfan (2025) menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform *e-commerce* (Irfan, 2025a).

Di sisi lain, penelitian Husein (2022) menegaskan bahwa *online customer review* lebih dominan memengaruhi keputusan pembelian ulang dibandingkan pembelian awal (Husein, 2022). Perbedaan model hubungan, objek penelitian, serta platform digital tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *social media marketing* dan *online customer review* tidak selalu memiliki pola yang sama. Selain itu, penelitian menunjukkan *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Lestari dkk., 2023). Perbedaan hasil penelitian tersebut

menunjukkan masih adanya inkonsistensi temuan empiris mengenai pengaruh *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian.

Sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada *marketplace* atau *e-commerce* secara umum, bukan pada merek kopi lokal tertentu. Penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh *social media marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada merek Kopi Kulo, khususnya dalam wilayah DKI Jakarta sebagai wilayah urban dengan tingkat penggunaan media digital yang tinggi, masih sangat terbatas. Oleh karena itu, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) mengenai bagaimana kedua variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian pada merek Kopi Kulo dalam merek dan wilayah yang spesifik.

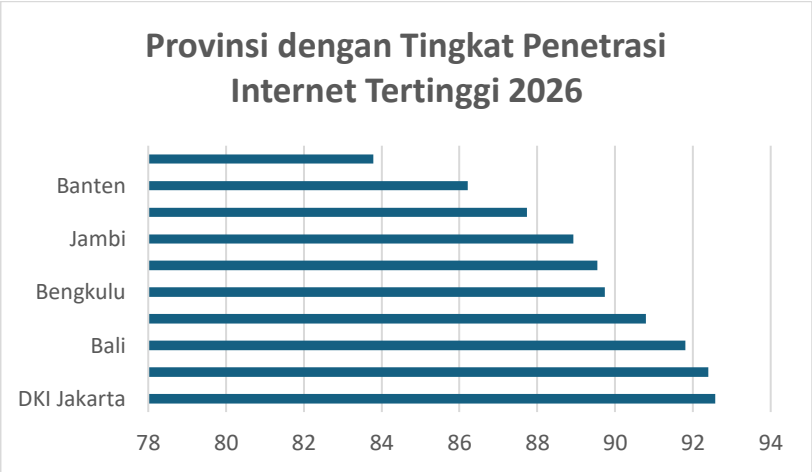
Pemilihan DKI Jakarta sebagai lokasi penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan yang relevan dengan tujuan penelitian. Pertama, berdasarkan data GoodStats, DKI Jakarta tercatat sebagai provinsi dengan pengeluaran per kapita tertinggi di Indonesia pada tahun 2025, yaitu sekitar Rp2.962.412 per bulan (GoodStats, 2026). Tingginya pengeluaran tersebut mencerminkan daya beli masyarakat yang kuat serta intensitas konsumsi yang tinggi, khususnya pada sektor barang dan jasa, termasuk makanan dan minuman. Kondisi ini menunjukkan bahwa DKI Jakarta merupakan wilayah dengan potensi pasar yang besar untuk produk berbasis konsumsi, termasuk kopi sebagai bagian dari gaya hidup modern masyarakat perkotaan.



Gambar 1. 7 Provinsi dengan rata-rata pengeluaran per kapita tertinggi

Sumber: GoodStats (2026)

Kedua, DKI Jakarta memiliki tingkat penetrasi internet yang sangat tinggi. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), DKI Jakarta mencatat tingkat penetrasi internet sebesar 92,57%, yang merupakan salah satu yang tertinggi di Indonesia (APJII, 2026). Tingginya tingkat penetrasi internet tersebut menunjukkan bahwa hampir seluruh masyarakat telah terhubung dengan ekosistem digital, sehingga aktivitas sehari-hari, termasuk pencarian informasi dan pengambilan keputusan pembelian, banyak dipengaruhi oleh platform digital.



Gambar 1. 8 Provinsi dengan tingkat penetrasi internet tertinggi 2026

Sumber: GoodStats, (2026)

Kondisi tersebut juga tercermin dari tingginya penggunaan media sosial, yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana interaksi sosial, tetapi juga telah berkembang menjadi salah satu kanal utama dalam strategi pemasaran digital *(social media marketing*). Perusahaan dapat membangun *brand awareness*, menyampaikan konten visual produk, serta membentuk persepsi konsumen secara lebih efektif melalui media sosial. Dengan tingginya keterpaparan masyarakat terhadap aktivitas pemasaran berbasis media sosial, hal ini menjadi relevan sebagai representasi *social media marketing* dalam memengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen, sehingga DKI Jakarta dinilai tepat sebagai lokasi penelitian untuk mengkaji pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

Perkembangan layanan pesan antar makanan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya penggunaan berbagai platform digital, seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood, yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi mengenai produk, harga, rating, serta ulasan

sebelum melakukan pembelian. Selain itu, Google Maps juga menjadi salah satu platform yang banyak dimanfaatkan konsumen untuk melihat penilaian dan pengalaman pelanggan terhadap suatu restoran. Kondisi ini sangat relevan dengan karakteristik DKI Jakarta sebagai pusat aktivitas ekonomi dan digital dengan tingkat konsumsi masyarakat yang tinggi. Tingginya penggunaan berbagai platform tersebut menjadikannya representatif dalam menggambarkan perilaku keputusan pembelian konsumen berbasis digital, sehingga *Online Customer Review* dalam penelitian ini diamati melalui GoFood, GrabFood, ShopeeFood, dan Google Maps

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh *social media marketing* melalui Instagram dan *online customer review* pada platform GoFood terhadap keputusan pembelian Kopi Kulo di DKI Jakarta. Penelitian ini mempertimbangkan fenomena penurunan *Top Brand Index* serta berkurangnya jumlah *outlet* sebagai indikasi melemahnya keputusan pembelian di pasar. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang cenderung meneliti pemasaran digital pada produk atau merek secara umum, penelitian ini secara spesifik menguji dua variabel digital utama terhadap keputusan pembelian pada satu merek kopi lokal dalam wilayah urban yang kompetitif.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *social media marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kulo di DKI Jakarta, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan bukti empiris serta menjadi dasar evaluasi bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kulo di DKI Jakarta?
2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kulo di DKI Jakarta?
3. Apakah *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kulo di DKI Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kulo di DKI Jakarta.
2. Mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kopi Kulo di DKI Jakarta.
3. Mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kulo di DKI Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen pada industri kedai kopi lokal di Indonesia, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji strategi pemasaran digital pada sektor serupa.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Kopi Kulo

   Bagi pihak manajemen Kopi Kulo, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dalam merumuskan strategi *social media marketing* dan *online customer review* yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya di DKI Jakarta. Temuan penelitian ini juga dapat memberikan gambaran mengenai bentuk promosi dan pola komunikasi digital yang lebih tepat sasaran sesuai karakteristik konsumen urban.
2. Bagi Konsumen

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai bagaimana informasi yang ditampilkan melalui media sosial dan ulasan digital dapat memengaruhi persepsi, kepercayaan, dan keputusan

pembelian terhadap suatu produk, sehingga konsumen dapat lebih selektif dalam mengambil keputusan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Bagi peneliti, penelitian ini menjadi sarana untuk mengaplikasikan teori pemasaran digital, promosi, dan perilaku konsumen ke dalam praktik penelitian empiris. Sementara bagi akademisi, penelitian ini dapat dijadikan bahan ajar, referensi, maupun studi kasus dalam mata kuliah pemasaran, *digital marketing*, atau manajemen bisnis.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada konsumen Kopi Kulo yang berdomisili atau melakukan pembelian di wilayah DKI Jakarta. Objek penelitian difokuskan pada konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Kopi Kulo, baik secara langsung maupun melalui layanan pemesanan daring. Variabel yang diteliti hanya mencakup *social media marketing* sebagai variabel X1, *online customer review* sebagai variabel X2, dan keputusan pembelian sebagai variabel Y. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sehingga hasil penelitian merepresentasikan persepsi konsumen berdasarkan pengalaman pribadi mereka.

Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi berganda, sehingga kajian hanya berfokus pada pengujian hubungan dan pengaruh antar variabel secara statistik, tanpa membahas aspek kualitatif secara mendalam seperti motivasi psikologis konsumen atau strategi manajerial perusahaan secara internal.

DAFTAR PUSTAKA

Adiwijaya, E. P., & Pertiwi, W. N. B. (2025). Social Media Marketing Dan Keputusan Pembelian: Analisis Mediasi Brand Awareness Dan Moderasi Customer Engagement. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *9*(2), 109–124.

Amory, J. D. S., & Mudo, M. (2025). Transformasi ekonomi digital dan evolusi pola konsumsi: Tinjauan literatur tentang perubahan perilaku belanja di era internet. *Jurnal Minfo Polgan*, *14*(1), 28–37.

Anggraini, O. P., Ulinnuha, N., & Hafiyusholeh, M. (2025). Model Regresi Linier Berganda Dalam Menganalisis Faktor-Faktor Urbanisasi Di Jawa Timur. *Jambura Journal of Probability and Statistics*, *6*(2), 64–71.

Anim, A., & Indiani, N. L. P. (2020). Pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kembali. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *5*(1), 99–108.

Anjeliyani, A., Fatimah, F., & Casmat, M. (2024). Pemodelan Regresi Linear Untuk Memprediksi Nilai Penjualan Di Pt Goodiebag Custom Indonesia Tanpa Mempertimbangkan Uji Asumsi. *DESANTA (Indonesian of Interdisciplinary Journal)*, *5*(1), 1–13.

Anwar, S. (2020). Gaya hidup dan perilaku kaum urban pekerja kelas menengah Jakarta di era global. *PEKOBIS: Jurnal Pendidikan, Ekonomi Dan Bisnis*, *5*(1).

Azhari, M. T., Al Fajri Bahri, M. P., Asrul, M. S., & Rafida, T. (2023). *Metode penelitian kuantitatif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Berutu, N. A., Manurung, A. S., Hsb, Z. S., Nurrahmah, S., & Fharisi, M. (2026). Analisis Komparatif Perilaku Konsumen Digital dalam Pengambilan Keputusan Pembelian pada TikTok dan Shopee. *Current Research on Practice Economics and Sharia Finance (CAPITAL)*, *3*(4), 1–6.

Bunga, O., Sulle, S., Putri, N. E., & Erwin, E. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Industri Kuliner di Kota Makassar. *JIMS: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, *2*(1), 49–59.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.

Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., Leung, W. K. S., & Lee, K. Y. (2023). Driving Destination-Based Brand Equity: The Role of Tourists' Interaction in Social-Media Destination Brand Communities. In *Brand Co-Creation Tourism Research* (pp. 79–96). Apple Academic Press.

Compas. (2024). *Compas Market Insight Dashboard: Kopi Rajai Pasar Minuman Selama Ramadan, Raih Market Share Tertinggi, 33.1%!* Https://Compas.Co.Id/Article/Market-Insight-Kopi-Rajai-Pasar-Minuman/.

Dwivedi, A., & Pawsey, N. (2023). Examining the drivers of marketing innovation in SMEs. *Journal of Business Research*, *155*, 113409.

Erwin, E., Judijanto, L., Yuliasih, M., Nugroho, M. A., Amien, N. N., & Mauliansyah, F. (2024). *Social Media Marketing Trends*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Fayunizar, J., Lubis, D. N., Lubis, A. F., & Sabrina, N. (2025). Pengaruh Promosi dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Minuman Kemasan. *Jurnal Manajemen Akuntansi Dan Ilmu Ekonomi*, *2*(1), 16–23.

Filieri, R., Lin, Z., Li, Y., Lu, X., & Yang, X. (2022). Customer emotions in service robot encounters: A hybrid machine-human intelligence approach. *Journal of Service Research*, *25*(4), 614–629.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.

GoodStats. (2026a). *10 Provinsi dengan Tingkat Penetrasi Internet Tertinggi 2026*. Https://Data.Goodstats.Id/Statistic/10-Provinsi-Dengan-Tingkat-Penetrasi-Internet-Tertinggi-2026-KRTdD.

GoodStats. (2026b). *Ekonomi dan Bisnis DKI Jakarta Jadi Provinsi dengan Pengeluaran per Kapita Tertinggi Pada 2025*. Https://Goodstats.Id/Article/Dki-Jakarta-Jadi-Provinsi-Dengan-Pengeluaran-per-Kapita-Tertinggi-Pada-2025-QQM4g.

GoodStats. (2026c). *Sektor Makanan dan Minuman Jadi Primadona Pebisnis Indonesia 2026*. Https://Goodstats.Id/Article/Sektor-Makanan-Dan-Minuman-Jadi-Primadona-Pebisnis-Indonesia-2026-0O2jL.

Hair, J. F. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. sage.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, *18*(1), 38–52.

Hildawati, H., Suhirman, L., Prisuna, B. F., Husnita, L., Mardikawati, B., Isnaini, S., Wakhyudin, W., Setiawan, H., Hadiyat, Y., & Sroyer, A. M. (2024). *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif & Aplikasi Pengolahan Analisa Data Statistik*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Husein, F. M., Soegoto, A. S., & Mandagie, Y. (2022). Analisis Pengaruh Lokasi Usaha dan Promosi di Media Sosial Terhadp keputusan pembelian di caffe N0l_id Tataaran. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, Dan Hukum)*, *5*(2), 1269–1280.

Hussein, M. Y. (2025). *Pengaruh Media Sosial, Penetapan Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Kedai Kopi Bersahaja*.

Imran, Moehammad Iqbal Sultan, & Muh. Akbar. (2026). Systematic Literature Review: Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Communications*, *8*(1), 18–43. https://doi.org/10.21009/communications.8.1.2

Irfan, I. (2025). The Role Of Social Media In Customer Purchase Decisions Through Marketing Management Among Tiktok Shop Users In Indonesia (2025). *Manajemen Bisnis*, *15*(01), 1–8.

Isnaini, K., Devi, Y., & Aisyah, A. (2024). Pengaruh online customer review, online customer rating dan layanan cash on delivery (COD) terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Shopee di Kec Pasir Sakti, Kab Lampung Timur). *Interdisciplinary Explorations in Research Journal*, *2*(2), 1241–1262.

Jojo, J., & Frasipa, A. (2025). The Effects of Digitalization and E-Commerce on Changes in Consumption Patterns within the Conventional Economy. *JPSAM (Journal of Public Sector Accounting and Management)*, *2*(02).

Kotler, P. (2017). *Marketing for competitiveness*. Bentang Pustaka.

Kurniadi, W. (2024). The Influence of Social Media Marketing on Purchasing Decisions. *Journal of Management*, *3*(1), 162–168.

Lay, A. S. Y. (2025). Analisis Strategi Branding Produk Pada Umkm Kopi Nusantara Dalam Membangun Citra Merek Di Era Digital. *Jurnal Ekonomi, Akutansi Dan Organisasi*, *3*(2), 81–92.

Lestari, F. Y., Gunarto, M., & Helmi, S. (2025). Digital marketing strategies: An analysis of the influence of social media on consumer purchase decisions. *Vol*, *4*, 319–328.

Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *5*(6), 2358–2368.

Maulana, A. Z. (2025). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Dikala Kopi Gajahmada)*.

Mawarni, I., & Muzammil, O. M. (2023). The Influence of Corporate Social Responsibility, Social Media Marketing, Sales Promotion, and Perceived Value on Consumer Purchase Decision on the Tokopedia Marketplace. *Dinasti International Journal of Management Science*, *4*(4), 760–768.

Meidiana, V. (2018). *Mengintip Ide Gila Ala Kopi Kulo*. Https://Inibaru.Id/Pasar-Kreatif/Mengintip-Ide-Gila-Ala-Kopi-Kulo.

Purnamasari, P., Irawan, F., Rahmawati, S., & Holivah, L. (2025). Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sosis Solo Aneka Rasa. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(2), 2399–2407.

Purwanto, N., Budiyanto, B., & Suhermin, S. (2023). *Theory of Planned Behavior*. Literasi Nusantara.

Putri, D. A., Nurhayati, N., & Firdaus, F. (2024). The Influence of Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchasing Decisions with Brand Image as a Mediating Variable in Kopi Kenangan. *Economics and Business International Conference Proceeding*, *1*(2), 92–101.

Rachmawati, A., & Alhazami, L. (2022). Strategi Pemulihan Ekonomi Pada Bidang Pariwisata di Era New Normal DKI Jakarta. *Jurnal Bisnisman: Riset Bisnis Dan Manajemen*, *4*(1).

Rizqi, N. Z. E., Wulandari, D. A., & Maharani, D. P. (2023). Revolusi Budaya Ngopi: Cafe Modern Sebagai Sarana Pengembalian Cara Ngopi Zaman Dulu. *Jurnal Insan Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, *1*(4), 283–295.

Saraswati, T. T., Rachmawati, D., Nadliroh, I. D., Hermawan, A., & Wardana, L. W. (2024). The Role of Digital Social Media Marketing on Purchase Decision Jank Jank Wings Thought Brand Equity as Mediation Variable. *Jurnal Sistim Informasi Dan Teknologi*, 72–76.

Sari, D. M. F. P., Permana, A. N. A., Adriati, I. G. A. W., & Basmantra, I. N. (2026). Exploring the Mediating Role of Good Looking Appearance: How Do Brand and Customer Emotions Affect Impulse Buying? *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, *9*(1), 1735–1753.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior TWELFTH EDITION Global Edition*. Pearson Education Limited.

Setiawan, S. (2023). *Pengolahan Data dan Analisa Statistik dengan Eviews*. Penerbit NEM.

Setyarti, E., Pudjowati, J., & Iman, N. (2025). The Influence Of Consumer Reviews On Social Media On Purchase Intentions Through A Digital Marketing Perspective. *Journal Of Economic Education And Entrepreneurship Studies*, *6*(2), 218–224.

Sianturi, A. A. G., Pudjoprastyono, H., & Azhar, R. M. (2024). Pengaruh kualitas produk, kepercayaan merek dan social media marketing terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di Kota Surabaya. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, *17*(3), 1113–1124.

Siaran Pers. (2025). *Pemerintah Dorong UMKM Naik Kelas, Tingkatkan Kontribusi terhadap Ekspor Indonesia*. Https://Www.Ekon.Go.Id/Publikasi/Detail/6152/Pemerintah-Dorong-Umkm-Naik-Kelas-Tingkatkan-Kontribusi-Terhadap-Ekspor-Indonesia.

Sularno, M. (2025). Strategi digital marketing untuk meningkatkan brand awareness di era media sosial. *Aliansi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *20*(1), 228–240.

Syazwani, S. A. H., & Voutama, A. (2025). Analisis Penggunaan Sistem Informasi Dalam Pengambilan Keputusan Pemasaran Pada Toko Online Di Shopee

(Studi Kasus: Toko Linazenshop Official). *Jurnal Informatika Dan Teknik Elektro Terapan*, *13*(2).

Tasya. (2023). Strategi Promosi Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*.

Tisna Romadoni, Hartanto Halim, & Eman Sulaiman. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada TWN Second Store Tasikmalaya. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, *3*(4), 328–339. https://doi.org/10.55123/mamen.v3i4.4251

Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, *2*(3), 181–194.

Top Brand Award. (2026). *KomparasiBrand Index*. Https://Topbrand-Award.Com/Komparasi_brand/Bandingkan?Id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=730.

Wardhana, A. (2024). Perilaku konsumen di era digital. *Purbalingga: Eureka Media Aksara*.

Widyastuti, S. R. (2022). Pengembangan skala likert Untuk mengukur sikap terhadap penerapan penilaian autentik siswa sekolah menengah pertama. *Jurnal Jembatan Efektivitas Ilmu Dan Akhlak Ahlussunah Wal Jama'ah*, *3*(02), 67–75.

Wijaya, L., & Rizka, L. A. (2021). Studi brand positioning toko kopi kekinian di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *8*(1), 78–85.

Wildhan Ayu Syahputri. (2024). Pengaruh Social Media Marketing (Smm), Customer Relationship Management (Crm), Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Allinma Universal Tour And Travel Di Surabaya Barat. *2024*.

Yahya, W. (2023). The Effect Of Social Media Marketing On Tik Tok Applications On Purchase Decisions At Esana Store. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *10*(1), 109–119.

Yeni, Y., & Wahap, Z. (2025). Perilaku Konsumen dan Mobile Marketing on Pembelian Pakaian Fashion di Shopee. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, *5*(2), 389–400.

Zahra Nur Aninda, & Rifky Roosdhani. (2024). The Influence of Social Media Marketing on Purchase Decisions: Exploring the Mediating Effects of Promotion and Customer Experience. *International Journal of Economics, Management and Accounting*, *1*(3), 262–273. https://doi.org/10.61132/ijema.v1i3.160