

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih saat ini banyak mengubah cara brand berkomunikasi dengan para konsumennya di berbagai platform media sosial. Transformasi digital yang mendorong pergeseran dari komunikasi satu arah menuju komunikasi yang lebih interaktif dan partisipatif. Konsumen saat ini tidak lagi menjadi penerima pesan, tetapi juga berperan aktif dalam memberikan respons, membagikan pengalamannya, serta memengaruhi persepsi publik terhadap suatu brand melalui media sosial (Kotler, et al., 2017).

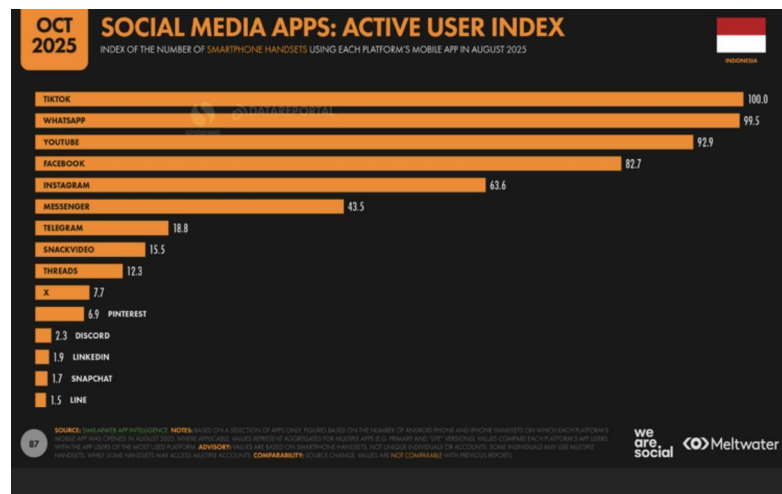
Dimana saat ini brand tidak lagi sekadar berfokus pada promosi produk, melainkan pada bagaimana menciptakan interaksi dan keterlibatan (*engagement*) dengan audiens. Keberhasilan sebuah brand tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuannya dalam menyampaikan pesan yang lebih relevan, autentik dan relatable menjadi faktor yang penting dalam membangun kedekatan emosional serta loyalitas konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat. Hal ini menuntut brand untuk mengadopsi pendekatan yang lebih berorientasi pada hubungan (*relationship marketing*) dan meningkatkan keterlibatan konsumen (*consumer engagement*). Konsep ini sejalan dengan pemikiran Kotler (2017) dalam Marketing 4.0, yang menegaskan bahwa pemasaran saat ini tidak hanya mengandalkan metode tradisional, tetapi juga berfokus pada pembangunan hubungan yang erat dan interaksi yang bermakna dengan konsumen.



Gambar 1.1 Data Tingkat Penetrasi Internet Indonesia
Sumber: APJII (2025)

Seiring dengan transformasi tersebut, tingkat akses internet di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat tinggi. Berdasarkan data terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 75% dari total populasi. Angka ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia telah terhubung dengan internet dan aktif menggunakan layanan digital dalam kehidupan sehari-hari. Tingginya penetrasi internet ini memperkuat peran media sosial sebagai sarana utama dalam penyebaran informasi, termasuk dalam konteks pemasaran digital yang dapat dilihat pada gambar 1.1 Data tingkat penetrasi internet di Indonesia.

Di Indonesia, penggunaan media sosial menunjukkan tingkat yang sangat tinggi. Berdasarkan data yang dirujuk dari Statistika per Oktober 2025, Indonesia menempati peringkat keempat sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak di dunia dengan total mencapai 107,6 juta pengguna. Capaian ini sekaligus membuat Indonesia sebagai pasar terbesar Instagram di kawasan Asia, menunjukkan dominasi platform visual tersebut di tengah pertumbuhan populasi digital yang eksplosif (Suryakusumah, 2025).



Gambar 1.2 Data Pengguna Aktif Media Sosial Di Indonesia
Sumber: Hardiyansyah (2025)

Sementara itu, merujuk pada laporan We Are Social yang dihimpun Tekno Kompas periode yang sama, Instagram tercatat berada di peringkat kelima dalam indeks jumlah pengguna aktif aplikasi media sosial di Indonesia dengan persentase sebesar 63,3%. Durasi penggunaan platform ini mencapai rata-rata 43 menit per hari, yang mencakup aktivitas seperti menelusuri *feed*, membuka Instagram *Story*, menonton Instagram Reels, hingga mengirim pesan melalui fitur *Direct Message*. Platform visual ini tetap populer, terutama di kalangan anak muda dan pelaku usaha yang memanfaatkan media sosial untuk promosi dan branding (Hardiansyah, 2025). Cukup tingginya intensitas penggunaan platform tersebut mengindikasikan bahwa paparan terhadap berbagai bentuk konten digital terjadi secara berulang dan masif. Kondisi ini tidak hanya meningkatkan peluang brand untuk menjangkau audiens, tetapi juga menunjukkan bahwa konsumsi konten telah menjadi bagian dari pembentukan identitas dan gaya hidup Generasi saat ini di era digital yang dapat dilihat melalui gambar diatas 1.2 Data pengguna aktif media sosial di Instagram.

Dalam konteks media sosial, strategi *content marketing* juga menjadi elemen penting dalam pemasaran digital. *Content Marketing* menurut Gamble (2016), merupakan sebuah strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang relevan dan berharga untuk menarik, mendapatkan, dan

melibatkan audiens target yang jelas terdefinisi dengan tujuan mendorong perilaku konsumen yang memberi keuntungan bagi brand. *Content marketing* saat dikemas menjadi konten visual estetik di Instagram yang dapat diwujudkan melalui storytelling, reels, serta interaksi dengan audiens di kolom komentar, namun tidak hanya berhasil menciptakan awareness, tetapi juga membentuk suatu persepsi bahwa konsumsi matcha merupakan bagian dari gaya hidup modern, sehat, dan sosial.

Selain content marketing, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) menjadi salah satu faktor yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian. E-WOM merujuk pada komunikasi yang terjalin antar konsumen secara daring, mencakup ulasan, rekomendasi, hingga pengalaman pribadi terhadap suatu produk. Informasi yang berasal dari sesama pengguna cenderung dianggap lebih kredibel sehingga dapat memengaruhi persepsi, sikap, hingga keputusan pembelian konsumen. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) adalah proses penyebaran informasi terkait produk atau layanan yang dilakukan melalui media digital, dimana konsumen saling berbagi pengalaman, pendapat, maupun rekomendasi secara online. Menurut Mehyar et al. (2020), e-WOM merupakan bentuk komunikasi elektronik antar konsumen mengenai suatu produk atau layanan yang terjadi melalui berbagai platform digital seperti media sosial, situs ulasan, dan forum daring. Dibandingkan dengan komunikasi pemasaran langsung dari perusahaan, e-WOM cenderung lebih dipercaya oleh konsumen karena berasal dari pengalaman konsumen lain. Informasi yang tersebar melalui e-WOM dapat membentuk suatu persepsi konsumen terhadap suatu produk serta memengaruhi keputusan dan niat pembelian mereka.

Dari penjelasan sebelumnya, fenomena meningkatnya popularitas produk matcha di Indonesia menunjukkan adanya perubahan preferensi konsumen terhadap produk yang tidak hanya menawarkan cita rasa, tetapi juga nilai gaya hidup dan citra merek yang kuat. Matcha saat ini berkembang menjadi salah satu produk minuman dan dessert yang memiliki daya tarik tinggi, terutama karena persepsi konsumen terhadap manfaat kesehatan, tampilan produk yang menarik,

serta tren yang berkembang di media sosial. Kondisi ini membuat konsumsi matcha tidak lagi sekadar kebutuhan, melainkan juga bagian dari pengalaman dan identitas konsumen.

Tren ini juga didorong oleh meningkatnya intensitas komunikasi digital, baik yang dilakukan oleh konsumen maupun oleh perusahaan, melalui berbagai platform media sosial yang mereka gunakan sehari-hari. Sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, konsumen pada umumnya tidak langsung melakukan pembelian begitu saja, melainkan terlebih dahulu mencari informasi tambahan, membaca ulasan dari pengguna lain, serta memperhatikan rekomendasi yang beredar di media sosial maupun forum daring. Dalam konteks semacam ini, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memegang peran yang cukup penting, karena informasi yang berasal dari sesama konsumen cenderung dianggap lebih jujur dan apa adanya dibandingkan komunikasi pemasaran yang berasal langsung dari perusahaan, sehingga ikut membentuk persepsi serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Selain faktor e-WOM tersebut, penerapan strategi content marketing yang dilakukan brand melalui platform media sosial seperti Instagram juga turut menjadi salah satu faktor pendukung yang dapat menarik minat konsumen sekaligus memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian suatu produk.

Meningkatnya minat pasar terhadap produk berbasis matcha mendorong pertumbuhan berbagai brand lokal yang menawarkan inovasi produk dengan konsep yang kreatif. Persaingan yang semakin ketat menuntut setiap brand untuk memiliki strategi komunikasi digital yang efektif agar dapat membangun citra positif dan meningkatkan daya saing. Salah satu brand lokal yang memanfaatkan peluang tersebut adalah Feel Matcha, yang aktif menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi.

Melalui platform Instagram, performa kompetitor brand lokal matcha di Indonesia dapat dilihat dari jumlah pengikut (*followers*) serta intensitas dan konsistensi unggahan konten yang dilakukan. Data tersebut menjadi salah satu

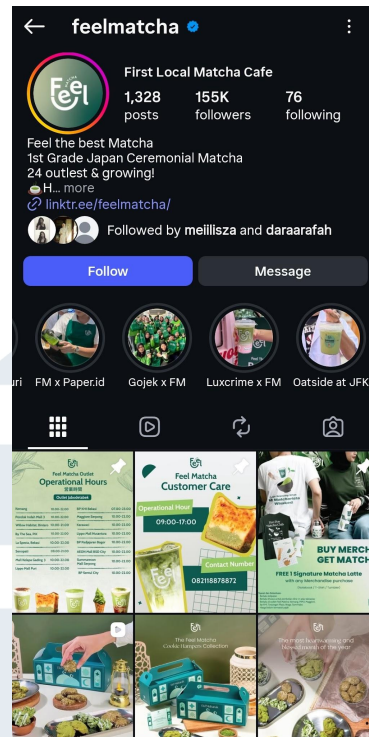
indikator dalam melihat tingkat eksposur dan strategi komunikasi digital masing-masing brand, sebagaimana ditunjukkan pada tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1 Kompetitor Matcha Lokal

Akun Instagram Brand	Followers	Total Postingan
Feel Matcha	155K	1.338
Uji Matcha	20K	1.212
Matcha Bae	28K	597
Gincha Matcha	6.074	269
Moku Matcha	7.146	45
Uki Matcha	29,5K	179
Hakuji Matcha	28K	204
Matchaman	9.967	58

Sumber: Liputan 6 (2026)

Brand Feel Matcha merupakan salah satu brand lokal yang berbasis pada pengolahan matcha dalam berbagai bentuk sajian inovatif. Feel Matcha tidak hanya menawarkan minuman berbasis matcha saja, tetapi juga menghadirkan beragam olahan makanan dan dessert seperti tiramisu matcha serta menu inovatif lainnya, termasuk ramen matcha. Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa matcha dikemas sebagai produk yang fleksibel dan dapat dikembangkan ke dalam berbagai kategori kuliner, sehingga memberikan pengalaman konsumsi yang berbeda dan bernilai tambah bagi konsumen.



Gambar 1.3 Brand Feel Matcha
Sumber: Instagram Feel Matcha, (2026)

Secara digital, Feel Matcha menunjukkan eksistensi yang kuat dengan memiliki lebih dari 155.000 pengikut di Instagram, yang mencerminkan tingginya tingkat *awareness* dan *engagement* terhadap brand di kalangan konsumen. Selain itu, secara operasional Feel Matcha telah memiliki 24 outlet yang tersebar di berbagai kota di Indonesia, antara lain Jakarta, Bandung, Surabaya, Palembang, Bekasi, dan Bogor, yang menunjukkan pertumbuhan bisnis yang progresif serta keberhasilan brand dalam memperluas jangkauan pasar melalui strategi online maupun *offline* (Arunika, 2023). Hal tersebut yang ditunjukkan pada gambar 1.3. Hal ini menunjukkan bahwa Feel Matcha memiliki eksistensi digital yang kuat serta pertumbuhan bisnis yang progresif, sehingga relevan untuk diteliti dalam konteks pengaruh E-WOM dan content marketing terhadap keputusan pembelian.

Brand Feel Matcha menerapkan strategi *content marketing* yang berbasis lebih modern, partisipatif, interaktif dan relationship dengan para konsumennya melalui instagram. Dimana Feel Matcha seringkali membuat Instagram Story yang mengenai tanya jawab, *repost story*, *story* ajakan hingga promosi yang

ditawarkan. Tidak hanya itu, Feel Matcha juga membuat *Reels content* yang dekat dengan konsumen terutama Generasi muda seperti tren-tren yang sedang naik saat ini dengan berbagai *sound* menarik. Dengan upaya tersebut membuat brand Feel Matcha lebih dekat dengan konsumen dan tidak hanya sebagai sarana promosi saja.

Selain itu, aktivitas konsumen di media sosial turut menciptakan ruang bagi munculnya *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Ketika konsumen menuliskan komentar, membagikan pengalaman lewat fitur *story*, atau merekomendasikan Feel Matcha kepada teman dan pengikutnya, tanpa disadari mereka sebenarnya sedang menjalankan proses komunikasi antar konsumen di platform digital. Informasi semacam ulasan, cerita pengalaman dinilai lebih autentik karena datang dari sesama pengguna, bukan dari brand, sehingga lebih mudah membentuk persepsi dan kepercayaan calon konsumen dibandingkan promosi yang dibuat brand sendiri. Dengan demikian, selain membangun kedekatan melalui *content marketing*, Feel Matcha juga berpotensi memperkuat keputusan pembelian melalui terbentuknya *e-WOM* yang muncul dari pengalaman nyata konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut, content marketing dan electronic word of mouth (e-WOM) merupakan dua strategi komunikasi pemasaran digital yang memiliki potensi besar dalam memengaruhi purchase decision konsumen. Content marketing yang disajikan secara informatif, menarik, dan relevan mampu meningkatkan pengetahuan, ketertarikan, serta kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Sementara itu, e-WOM melalui ulasan, komentar, dan rekomendasi dari sesama konsumen menjadi sumber informasi yang dinilai lebih kredibel karena berasal dari pengalaman nyata pengguna. Kombinasi keduanya dapat membentuk persepsi positif terhadap suatu merek, mengurangi ketidakpastian konsumen sebelum melakukan pembelian, serta mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh penelitian Azizah et al. yang menunjukkan bahwa content marketing dan e-WOM berpengaruh positif dan

signifikan terhadap purchase decision. Oleh karena itu, kedua variabel tersebut relevan untuk dikaji lebih lanjut dalam konteks produk Feel Matcha di Instagram.

Penelitian ini menggunakan *Stimulus-Organism-Response* (SOR) sebagai landasan teoretis karena model ini menjelaskan bagaimana content marketing dan e-WOM di media sosial memengaruhi proses internal konsumen sebelum berujung pada keputusan pembelian. Mehrabian & Russell (1974) mengembangkan model ini Lou et al. (2022) mengadaptasinya untuk konteks pemasaran digital, dengan memposisikan *content marketing* dan e-WOM sebagai stimulus (S) yaitu rangsangan eksternal yang diterima audiens lewat konten visual, informasi produk, ulasan, komentar, dan rekomendasi di media sosial.

Stimulus ini tidak langsung berubah jadi keputusan beli. Ada proses diantaranya *organism* (O) yaitu konsumen menilai brand, membangun kepercayaan, tertarik atau tidak, mengevaluasi kualitas produk. Pada brand Feel Matcha, proses ini berarti konsumen menafsirkan informasi yang mereka terima, membandingkannya dengan alternatif lain, lalu membentuk sikap terhadap brand tersebut. *Respons* (R) baru muncul dengan keputusan pembelian produk matcha.

Teori S-O-R cocok dipakai pada penelitian ini karena memetakan dengan jelas jalur dari stimulus pemasaran digital ke respons perilaku konsumen, tanpa melompati proses psikologis di tengahnya. Pembelian bukan reaksi spontan seperti ada tahap menafsirkan dan menimbang yang terjadi lebih dulu. Dengan kerangka ini, pengaruh content marketing dan e-WOM terhadap keputusan pembelian bisa dianalisis secara lebih terstruktur, bukan sekadar dihubungkan secara langsung.

Secara akademis, penelitian ini memiliki urgensi karena masih terbatasnya studi di Indonesia yang mengkaji secara bersamaan pengaruh *content marketing* dan e-WOM terhadap keputusan pembelian dalam konteks brand produk matcha.

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan sebuah kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian literatur komunikasi pemasaran

digital, Bagi pelaku usaha, temuan ini juga bisa jadi suatu acuan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Memahami motivasi dan perilaku konsumen secara lebih mendalam memungkinkan perusahaan mengoptimalkan *content marketing* dan e-WOM-nya, sehingga target pasar yang potensial bisa dijangkau lebih tepat sasaran.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, perkembangan pemasaran digital di media sosial khususnya Instagram mendorong berbagai brand memanfaatkan *content marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) untuk membangun persepsi positif dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Brand Feel Matcha sebagai salah satu brand lokal yang aktif di Instagram menunjukkan intensitas komunikasi digital yang tinggi melalui konten visual, interaksi, serta keterlibatan pengguna dalam bentuk komentar, ulasan, dan rekomendasi. Namun demikian, belum dapat dipastikan sejauh mana strategi *content marketing* dan *e-WOM* tersebut benar-benar memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk matcha pada *followers* Feel Matcha. Oleh karena itu, permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah *content marketing* dan *e-WOM* brand Feel Matcha di Instagram berpengaruh terhadap *purchase decision* produk matcha, baik secara parsial maupun simultan.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *content marketing* dan *e-WOM* di Instagram secara simultan terhadap *purchase decision* produk Feel Matcha?

1.4. Tujuan Penelitian

Studi mengkaji tentang pengaruh *Content Marketing* dan *e-WOM* brand Feel Matcha di Instagram terhadap *purchase decision* produk Feel Matcha. Dengan kata lain penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content*

marketing dan *e-WOM* di Instagram terhadap *purchase decision* produk Feel Matcha baik secara parsial maupun simultan.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dan menambah kajian tentang *content marketing* dan *e-WOM*, khususnya bagaimana keduanya membentuk perilaku konsumen di era digital. Dengan fokus pada *followers* Feel Matcha dan penggunaan *Stimulus-Organism-Response* (SOR) penelitian ini memiliki relevansi dalam memperkaya kajian mengenai bagaimana stimulus pemasaran digital melalui Instagram mampu memengaruhi respons psikologis dan perilaku konsumen, khususnya dalam membentuk keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan untuk kajian perilaku konsumen di era digital terutama yang melihat bagaimana *content marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) dapat memengaruhi *purchase decision*. Hasil penelitian ini juga dapat memperkaya literatur mengenai efektivitas media sosial, khususnya Instagram, sebagai saluran komunikasi brand dalam membuat konsumen melakukan keputusan pembelian di Indonesia.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi brand Feel Matcha serta pelaku usaha di industri minuman berbasis matcha dalam merancang dan mengoptimalkan strategi *content marketing* dan *electronic word of mouth* (*e-WOM*) melalui media sosial, khususnya Instagram. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dalam membangun interaksi dengan konsumen, meningkatkan kualitas ulasan dan rekomendasi secara online, serta menyusun konten

yang lebih relevan, informatif, dan menarik bagi target pasar, terutama konsumennya.

Dengan memahami pengaruh *content marketing* dan e-WOM terhadap *purchase decision*, perusahaan dapat mengetahui bagaimana persepsi konsumen terbentuk melalui testimoni, komentar, review, serta konten yang dipublikasikan di Instagram. Integrasi antara strategi komunikasi digital yang efektif dan pengelolaan reputasi online yang baik diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan, minat, hingga keputusan pembelian produk matcha.

1.5.3. Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat, khususnya pengguna media sosial, mengenai bagaimana *content marketing* dan e-WOM (*electronic word of mouth*) di Instagram memengaruhi persepsi serta *purchase decision* terhadap produk matcha. Dengan adanya pemahaman tersebut, konsumen diharapkan dapat lebih memahami peran ulasan, rekomendasi, komentar, serta konten yang dibagikan oleh brand maupun pengguna lain dalam membentuk kepercayaan dan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat berkontribusi dalam mendorong praktik komunikasi pemasaran digital yang lebih efektif, transparan, kreatif, dan bertanggung jawab, sehingga tercipta hubungan yang saling menguntungkan antara brand dan konsumen dalam ekosistem media sosial yang semakin berkembang.

1.6. Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal ruang lingkup yang hanya berfokus pada pengaruh *content marketing* dan e-WOM di Instagram terhadap *purchase decision* produk Feel Matcha, dengan responden yang ditujukan pada *followers* Feel Matcha. Penelitian ini tidak mengeksplorasi faktor lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk,

brand activation, promosi *offline*, maupun pengaruh *influencer* secara spesifik. Selain itu, penelitian ini hanya terfokus pada platform Instagram sebagai media utama, sehingga tidak mencakup analisis strategi pemasaran pada platform media sosial lainnya seperti TikTok atau YouTube. Penelitian ini juga terbatas pada konteks komunikasi pemasaran digital, sehingga belum membahas secara mendalam strategi pemasaran konvensional. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mencerminkan perspektif yang terbatas pada interaksi *content marketing* dan e-WOM di Instagram dalam memengaruhi *purchase decision*, serta tidak dapat digeneralisasikan secara luas ke seluruh populasi konsumen.

