

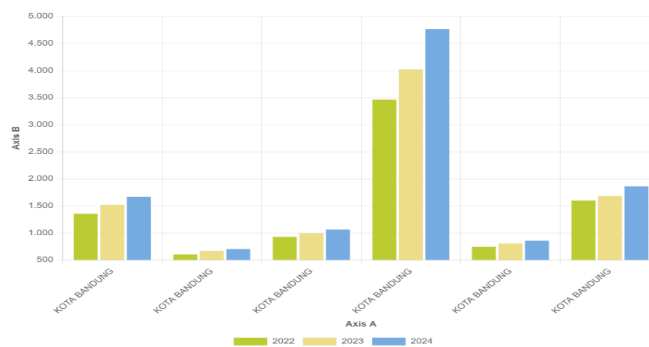
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

(Sektor Food & Beverage (F&B), 2023) menunjukkan kontribusi yang semakin vital dalam struktur perekonomian Indonesia, baik dari aspek kuantitas unit usaha maupun besaran nilai ekonominya. Data yang dirilis Badan Pusat Statistik dan Minuman, 2023) mengungkapkan bahwa subsektor penyediaan makanan dan minuman diisi oleh sekitar 4,85 juta unit usaha. Usaha-usaha tersebut berperan besar dalam menyerap 9,80 juta tenaga kerja dan menghasilkan nilai penjualan sebesar Rp 998,37 triliun. Capaian ini merepresentasikan peningkatan yang signifikan jika dibandingkan dengan realisasi pada periode-periode sebelumnya. Berdasarkan temuan statistik tersebut, dapat ditegaskan bahwa subsektor F&B tidak hanya berfungsi sebagai pilar penting perekonomian nasional, tetapi juga merefleksikan potensi pasar yang sangat besar, khususnya bagi pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Gambar 1.1 Jumlah Usaha Mikro di Kota Bandung 2022 s.d. 2024.



Sumber: Open Data Bandung

Tingkat daerah, pertumbuhan sektor UMKM di Kota Bandung dalam periode 2022 hingga 2024 juga mengalami peningkatan. Berdasarkan data Open Data Kota Bandung, seluruh kategori usaha menunjukkan pola pertumbuhan positif setiap tahunnya. Kategori keempat dengan capaian tertinggi meningkat dari sekitar 3.500 unit pada tahun 2022 menjadi 4.800 unit pada tahun 2024. Kenaikan tersebut mencerminkan perkembangan yang konsisten serta keberhasilan berbagai program yang mendorong penguatan UMKM lokal. Temuan ini menunjukkan bahwa Kota Bandung mengalami peningkatan kinerja di berbagai indikator ekonomi, sehingga dapat menjadi dasar untuk menganalisis efektivitas strategi pengembangan usaha, khususnya di sektor F&B, (Open Data Kota Bandung).

Menurut (Srimulyani & Hermanto, 2022) Pertumbuhan jumlah pelaku usaha F&B juga mendorong meningkatnya persaingan antar-brand, termasuk kedai kopi sebagai salah satu subsektor yang mengalami perkembangan pesat. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk mampu membangun keunggulan kompetitif yang tidak hanya berbasis pada produk, tetapi juga strategi pemasaran yang efektif terutama melalui media digital. Dalam dua dekade terakhir, perkembangan teknologi digital telah mengubah pola interaksi bisnis dengan konsumennya. Menurut (Dewiningrat, 2022) Media sosial tidak lagi hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi telah menjadi bagian strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Instagram, sebagai platform berbasis visual, terbukti efektif dalam menyampaikan informasi, membangun identitas merek, dan mendorong interaksi antara pelanggan dengan brand.

Di tengah persaingan industri F&B, loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor fundamental yang menentukan keberlanjutan sebuah usaha. Menurut (Rachman et al., 2023) loyalitas terbentuk ketika pelanggan memperoleh pengalaman positif yang konsisten serta memiliki ikatan emosional dengan merek. Pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga berpotensi memberikan rekomendasi dan mempertahankan preferensi mereka terhadap suatu brand dalam jangka panjang. Dengan demikian, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan menjadi penting, terutama pada usaha yang beroperasi dalam pasar yang kompetitif seperti kedai kopi.

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah memberikan perubahan signifikan dalam cara bisnis berinteraksi dengan konsumennya. Pada industri makanan dan minuman (F&B), media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, melainkan telah menjadi ruang strategis untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Instagram, sebagai platform yang mengedepankan visual, terbukti menjadi media pemasaran yang efektif karena kemampuannya dalam menyampaikan informasi dengan cepat, menarik, dan mudah dibagikan kepada pengguna.

Konteks persaingan bisnis F&B yang semakin ketat, Menurut (Rachman et al., 2023) loyalitas pelanggan menjadi faktor fundamental yang menentukan keberlanjutan sebuah brand. Pelanggan yang loyal mampu menjaga stabilitas penjualan, meningkatkan pembelian ulang, serta memperkuat posisi merek dalam jangka panjang. Sejumlah penelitian menegaskan bahwa loyalitas terbentuk ketika pelanggan memiliki pengalaman positif yang konsisten dan

ikatan emosional dengan sebuah merek. Hal ini selaras dengan pandangan bahwa loyalitas dapat meningkat apabila perusahaan mampu menjaga kualitas pengalaman pelanggan dan mengelola hubungan dengan konsumen secara efektif.

Konteks pemasaran digital, social media engagement menjadi indikator penting untuk mengukur efektivitas interaksi pelanggan dengan brand. (Triwi Mey Anggraeni, 2025) menjelaskan bahwa engagement mencakup aktivitas seperti like, comment, share, dan save, yang merefleksikan perhatian, minat, serta keterikatan pengguna terhadap konten. Engagement yang tinggi memberikan indikasi kuat bahwa konten yang ditampilkan mampu menarik minat audiens dan membangun kedekatan yang berpengaruh terhadap niat berkunjung maupun pembelian ulang.

Selain engagement, viralitas juga memiliki peran strategis dalam meningkatkan jangkauan dan visibilitas brand. Menurut (Putri et al., 2025), konten yang viral dapat memberikan eksposur masif dan memperluas jangkauan brand secara cepat. Namun demikian, viralitas tidak selalu memberikan dampak positif terhadap loyalitas; konten yang viral tetapi tidak relevan justru dapat menurunkan persepsi pelanggan terhadap brand. Oleh sebab itu, viralitas harus dikelola secara strategis sebagai bagian dari komunikasi pemasaran digital.

Relevansi teori tersebut dapat diamati pada fenomena yang terjadi pada akun Instagram @meatree.coffee. Berdasarkan data insight dalam beberapa bulan terakhir, tingkat engagement dan viralitas konten menunjukkan fluktuasi yang cukup tajam.

Tabel 1.1 Data Insight Audiens INSTAGRAM @Meatree.coffee

Bulan	Like	Comment	Share	Views	Save
Mei	774	14	249	104.544	250
Juni	58	3	6	2.694	45
Juli	126	7	6	3.561	63
Agustus	228	4	21	6.166	75
September	93	2	6	3.914	55

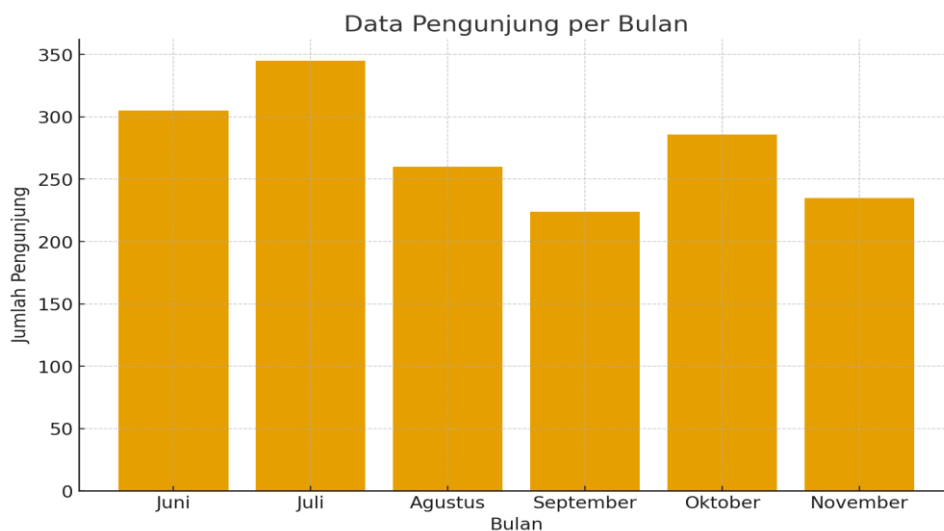
Sumber: Data Instagram Meatree coffee

Data tersebut mengungkapkan bahwa performa konten Instagram Meatree Coffee pada periode Mei hingga September mengalami fluktuasi yang signifikan. Pencapaian puncak terjadi di bulan Mei dengan 774 likes, 249 shares, jangkauan 104.544 views, dan 250 saves. Namun, performa tersebut merosot tajam pada Juni menjadi 58 likes, 6 shares, 2.694 views, dan 45 saves. Pemulihan yang terbatas di bulan Juli dan Agustus tidak berlanjut, karena pada September angka-angka tersebut kembali turun menjadi 93 likes, 6 shares, 3.914 views, dan 55 saves. Pola fluktuasi yang tidak stabil ini mengindikasikan inkonsistensi dalam strategi digital yang diterapkan, sehingga kurang efektif dalam mempertahankan keterlibatan (*engagement*) audiens. Implikasinya, hal ini berpotensi menghambat perkembangan *brand awareness* serta mengurangi efektivitas keseluruhan komunikasi pemasaran di platform media sosial.

Berdasarkan penjelasan penelitian (Triwi Mey Anggraeni, 2025), loyalitas pelanggan pada sektor *food and beverage* (F&B) secara signifikan ditunjukkan melalui dua indikator utama, yaitu frekuensi kunjungan berulang

dan kecenderungan untuk merekomendasikan merek kepada pihak lain. Oleh karena itu, selain menilai *engagement* dan *viralitas* konten digital di Instagram @meatree.coffee, loyalitas pelanggan juga dapat dievaluasi melalui data kunjungan fisik ke kedai. Evaluasi ini relevan karena perilaku kunjungan berulang mencerminkan pengalaman positif dan keterikatan emosional pelanggan terhadap suatu merek. Dengan demikian, pola kunjungan Meatree Coffee yang tidak stabil dalam beberapa bulan terakhir perlu mendapat perhatian analitis, mengingat konsistensi kunjungan dan preferensi pelanggan menjadi penentu utama loyalitas dalam industri F&B.

Gambar 1.2 Data Jumlah Pengunjung Meatree Coffee (6 Bulan Terakhir)



Sumber: Data Pengunjung Meatree coffee

Berdasarkan data pengunjung Meatree Coffee selama periode enam bulan terakhir, terlihat adanya fluktuasi angka kunjungan. Jumlah pengunjung pada bulan Juni tercatat sebanyak 305 orang, kemudian meningkat menjadi 345 pada Juli. Namun, angka tersebut mengalami penurunan pada Agustus menjadi 260 dan kembali turun pada September menjadi 224. Memasuki Oktober, jumlah pengunjung kembali naik menjadi 286, sebelum akhirnya menurun lagi

pada November menjadi 235. Pola yang tidak konsisten ini mengindikasikan bahwa minat pelanggan belum stabil dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, seperti efektivitas strategi pemasaran digital serta kualitas konten yang dihadirkan di platform media sosial. Oleh karena itu, diperlukan analisis lebih mendalam terhadap dinamika kunjungan tersebut guna mengidentifikasi akar permasalahan dan menyusun strategi yang tepat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Peneliti telah melakukan pra survei mengenai Social Media Engagement dan Viralitas terhadap 20 responden, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.2 Hasil Pra Survei Penelitian

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Apakah Anda mengetahui Meatree Coffee melalui media sosial, khususnya Instagram?	60%	40%
2	Apakah konten Instagram @meatree.coffee pernah muncul di beranda Anda?	50%	50%
3	Apakah Anda pernah memperhatikan atau melihat konten yang diunggah oleh @meatree.coffee?	50%	50%

4	Apakah Anda pernah memberikan like, komentar, atau interaksi lainnya pada konten Meatree Coffee?	45%	55%
5	Apakah Anda pernah membagikan konten Meatree Coffee kepada orang lain (share)?	60%	40%
6	Apakah konten Instagram Meatree Coffee membantu Anda mengetahui produk atau menu yang mereka tawarkan?	60%	40%
7	Apakah Anda pernah merasa tertarik berkunjung ke Meatree Coffee setelah melihat konten mereka di Instagram?	60%	40%
8	Apakah Anda pernah berkunjung ke Meatree Coffee karena melihat postingan mereka?	50%	50%
9	Apakah Anda berkeinginan membeli ulang setelah Anda berkunjung ke Meatree Coffee?	60%	40%
10	Apakah Anda bersedia merekomendasikan Meatree Coffee kepada teman atau keluarga?	50%	50%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan di atas, penyebab yang dihadapi oleh Meatree Coffee, yang diduga menjadi faktor menurunnya Social Media Engagement, Viralitas dan loyalitas pelanggan, antara lain:

1. Social Media Engagement, rendahnya interaksi pengguna terhadap konten yang diunggah, seperti like, komentar, maupun share, sehingga pesan pemasaran tidak tersampaikan secara optimal kepada audiens dan tidak mampu membangun kedekatan dengan pelanggan.
2. Viralitas Konten, konten yang diunggah belum mampu menjangkau audiens yang lebih luas, ditunjukkan oleh minimnya konten yang memperoleh jangkauan tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa penyampaian informasi dan promosi belum sepenuhnya efektif dalam menarik perhatian konsumen.
3. Loyalitas Pelanggan, pengalaman dan kedekatan pelanggan terhadap Meintree Coffee masih belum stabil, terlihat dari frekuensi kunjungan yang tidak konsisten. Rendahnya dorongan untuk melakukan kunjungan ulang menunjukkan bahwa pesan digital yang disampaikan belum sepenuhnya memengaruhi keputusan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“PENGARUH SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT DAN VIRALITAS INSTAGRAM @MEATREE.COFFEE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MEATREE COFFEE Di KOTA BANDUNG”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka rumusan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum mengenai Meintree Coffee di Kota Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh Social Media Engagement Instagram @meintree.coffee terhadap Customer Loyalty Meintree Coffee di Kota Bandung?

3. Seberapa besar pengaruh Viralitas Instagram @meatree.coffee terhadap Customer Loyalty Meatree Coffee di Kota Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh Social Media Engagement dan Viralitas Instagram @meatree.coffee terhadap Customer Loyalty Meatree Coffee di Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengetahui gambaran umum mengenai Meatree Coffee di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh Social Media Engagement Instagram @meatree.coffee terhadap Customer Loyalty Meatree Coffee di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh Viralitas Instagram @meatree.coffee terhadap Customer Loyalty Meatree Coffee di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh Social Media Engagement dan Viralitas Instagram @meatree.coffee terhadap Customer Loyalty Meatree Coffee di Kota Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat Bagi berbagai pihak, yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur dan teori mengenai social media engagement, viralitas konten, dan customer loyalty dalam konteks pemasaran digital pada industri F&B. Hasil penelitian ini akan memperkuat pemahaman tentang bagaimana interaksi digital melalui media sosial, khususnya Instagram, dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga menjadi referensi penting bagi studi pemasaran digital dan perilaku konsumen (Anggraeni, 2023; Pariasih & Apriliyanti, 2025).

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi Meatree Coffee, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar evaluasi strategi pemasaran digital, terutama dalam meningkatkan efektivitas konten Instagram untuk mendorong engagement, viralitas, dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga memberikan insight bagi pelaku usaha F&B lainnya mengenai pentingnya pengelolaan konten dan interaksi digital secara strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan brand awareness dan retensi konsumen (Putri et al., 2025)

1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung, Objek yang menjadi pilihan peneliti dalam mengumpulkan data yang di perlukan yaitu Cafe Meatree Coffee yang

beralamatkan di JL. Cisokan No.2A, Cicadas, Kec. Cibeunying Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat.

2. Lamanya Penelitian

Penelitian dilakukan pada bulan Oktober 2025 sampai dengan Maret 2026 penelitian dilaksanakan 3 tahap yaitu perencanaan pelaksanaan dan penyusunan laporan penelitian.

Tabel 1.3 Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Keterangan	Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Tahap Persiapan																													
1	Penjajakan																												
2	Studi Kepustakaan																												
3	Pengajuan Judul																												
4	Penyusunan Usulan Penelitian																												
5	Seminar Usulan Penelitian																												
Tahap Penelitian																													
1	Pengumpulan Data																												
	Observasi																												
	Wawancara																												
	Angket																												
2	Pengolahan Data																												
3	Analisis Data																												
Tahap Penyusunan																													
1	Pembuatan Laporan																												
2	Sidang Skripsi																												
3	Perbaikan Skripsi																												

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)