Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
5 (2) 2025, Page: 12533-12541

Peran Konten Media Sosial Dalam Membentuk Persepsi Dan Minat Konsumsi Kopi Tuku Pada Generasi Z Di Kota Depok

Alwi Faisal Zulfikar, Prima Mulyasari Agustini
Universitas Bakrie
Email: faisalzulfikar05@gmail.com, prima.agustini@bakrie.ac.id

Published: July, 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi Peran konten media sosial dalam membentuk persepsi dan minat konsumsi kopi tuku pada generasi z di Kota Depok. Dengan mengadopsi pendekatan kualitatif melalui metode studi kasus, data diperoleh dari wawancara mendalam terhadap sepuluh informan yang aktif berinteraksi di media sosial serta memiliki pengalaman dalam mengonsumsi Kopi Tuku. Proses analisis data dilakukan secara tematik, dengan keterlibatan triangulator untuk meningkatkan validitas dan kredibilitas temuan. Hasil analisis menunjukkan bahwa elemen visual yang atraktif, testimoni dari pengguna dan influencer, serta keterlibatan aktif di media sosial berperan signifikan dalam membentuk persepsi positif terhadap kualitas produk serta mendorong minat beli. Di samping itu, aspek harga, lokasi fisik gerai, dan cita rasa kopi juga diidentifikasi sebagai faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini mempertegas peran strategis media sosial sebagai saluran komunikasi pemasaran yang efektif dalam era digital, terutama dalam menjangkau konsumen muda yang adaptif terhadap perkembangan teknologi. Secara empiris, penelitian ini memperkaya khazanah literatur dalam bidang perilaku konsumen dan pemasaran digital, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis kopi lokal dalam merancang strategi pemasaran yang selaras dengan karakteristik Generasi Z.

Kata kunci: konten media sosial, persepsi konsumen, minat beli, Kopi Tuku, Generasi Z, era digital

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah merevolusi cara konsumen berinteraksi dengan produk dan merek. Media sosial tidak lagi sekadar menjadi platform komunikasi, melainkan telah menjadi arena strategis dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen, khususnya di kalangan generasi muda yang sangat adaptif terhadap teknologi (Kaplan & Haenlein, 2010). Generasi Z, yang berkembang di era digital, memiliki pola konsumsi yang banyak dipengaruhi oleh konten-konten yang mereka temui di media sosial (Smith,2019). Fenomena ini menegaskan bahwa media sosial berperan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, terutama dalam konteks produk pangan dan minuman yang memiliki nilai budaya dan sosial tinggi seperti kopi.

Kopi Tuku, sebagai salah satu merek kopi lokal yang berhasil memanfaatkan media sosial secara efektif, menjadi studi kasus menarik dalam memahami dinamika perilaku konsumen generasi Z di Kota Depok. Konten media sosial yang beragam, mulai dari ulasan produk, testimoni konsumen, hingga kampanye kreatif, telah terbukti mampu membentuk persepsi positif terhadap kualitas dan nilai produk (Wijaya & Putri, 2021). Selain itu, (Rahman et al, 2022) menegaskan bahwa interaksi dan engagement yang terjadi di platform digital dapat meningkatkan minat beli, terutama pada generasi yang sangat responsif terhadap konten autentik dan visual menarik. Namun, meskipun pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen telah banyak diteliti, Penelitian yang secara spesifik membahas dampak konten media sosial terhadap persepsi dan minat konsumsi Kopi Tuku di kalangan Generasi Z di Kota Depok masih tergolong minim.

Kota Depok, sebagai kota penyangga Jakarta dengan populasi generasi muda yang berkembang dengan akses internet yang sangat tinggi, menawarkan konteks yang unik untuk mengkaji fenomena ini. Gap penelitian ini menjadi sangat relevan mengingat karakteristik konsumen di wilayah perkotaan yang memiliki akses luas terhadap media digital dan tren kopi yang terus mengalami kemajuan. Karena itu, penelitian ini bermaksud untuk mengkaji secara mendalam bagaimana konten media sosial memengaruhi persepsi dan minat konsumsi Kopi Tuku pada Generasi Z di Kota Depok, sehingga dapat memberikan kontribusi empiris yang signifikan bagi pengembangan strategi pemasaran digital dan literatur perilaku konsumen di era digital.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis Sejauh mana pengaruh konten media sosial terhadap persepsi dan minat konsumsi Kopi Tuku pada Generali Z di Kota Depok. Penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang komprehensif mengenai peran media sosial dalam membentuk perilaku konsumen yang semakin digital-savvy dan kritis terhadap produk yang mereka konsumsi.

Ulasan Literatur

1. Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipahami sebagai kajian mengenai proses individu maupun kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, hingga membuang produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka (Schiffman & Kanuk, 2010). Dalam kaitannya dengan hal tersebut, perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor internal seperti motivasi, persepsi, sikap, dan kepribadian, serta faktor eksternal seperti budaya, sosial, dan teknologi. Persepsi konsumen terhadap suatu produk sangat penting karena menjadi dasar bagaimana konsumen menilai kualitas dan manfaat produk tersebut sebelum melakukan pembelian.

Generasi Z sebagai konsumen muda memiliki karakteristik unik yang dipengaruhi oleh lingkungan digital yang sangat masif. Mereka cenderung lebih kritis, cepat dalam mengambil keputusan, dan sangat dipengaruhi oleh informasi yang mereka peroleh dari media sosial (Williams et al., 2018). Oleh karena itu, memahami perilaku konsumen Gen Z memerlukan pendekatan yang mempertimbangkan interaksi mereka dengan konten digital, termasuk bagaimana konten tersebut membentuk persepsi dan minat beli mereka terhadap produk seperti kopi Tuku.

Dalam penelitian ini, teori perilaku konsumen menjadi landasan utama untuk menganalisis bagaimana konten media sosial dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen Gen Z. Persepsi yang terbentuk dari konten yang mereka konsumsi akan memengaruhi sikap dan akhirnya minat untuk membeli produk. Dengan demikian, penelitian ini berupaya menghubungkan teori perilaku konsumen dengan fenomena digital yang sedang berkembang saat ini.

2. Teori Dampak Media Sosial terhadap perilaku Konsumen

Media sosial telah menjadi salah satu media paling efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen di era digital. Menurut (Kaplan & Haenlein, 2010), media sosial memungkinkan interaksi dua arah antara merek dan konsumen, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen. Konten yang disajikan di media sosial, seperti ulasan, testimoni, dan endorsement influencer, dapat membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan merek secara signifikan.

Penelitian oleh (Mangold & Faulds, 2009) menegaskan bahwa media sosial berfungsi sebagai saluran komunikasi pemasaran yang unik karena konsumen tidak hanya menerima pesan, tetapi juga aktif berpartisipasi dalam penyebaran informasi. Hal ini menciptakan efek viral yang dapat mempercepat penyebaran opini positif atau negatif tentang produk. Dalam konteks kopi Tuku, konten media sosial yang menarik dan autentik dapat meningkatkan persepsi positif dan minat beli di kalangan Gen Z yang sangat aktif di platform digital.

Selain itu, interaksi yang terbentuk melalui media sosial mampu memperkuat keterikatan emosional antara konsumen dan merek, yang pada gilirannya berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Hajli, 2014). Dengan demikian, pemahaman terhadap mekanisme bagaimana media sosial memengaruhi persepsi dan minat beli konsumen menjadi krusial dalam penyusunan strategi pemasaran yang efektif di era digital saat ini.

3. Teori Generasi dan Perilaku Konsumsi

Teori generasi menjelaskan bahwa setiap kelompok generasi memiliki karakteristik, nilai, dan perilaku yang berbeda yang dipengaruhi oleh pengalaman sosial dan teknologi pada masa tumbuh kembang mereka (Strauss & Howe, 1991). Generasi Z, yang lahir antara pertengahan decade 1990-an dan awal 2010, merupakan kelompok yang dikenal sangat dekat dengan teknologi serta media sosial sejak dini.

Penelitian oleh (Turner,2015) menunjukkan bahwa Gen Z memiliki preferensi konsumsi yang dipengaruhi oleh kecepatan akses informasi, keinginan untuk otentisitas, dan kecenderungan untuk mencari pengalaman yang personal dan meaningful. Mereka juga lebih responsif terhadap konten visual dan interaktif yang disajikan di media sosial. Dalam konteks konsumsi kopi, Gen Z cenderung memilih merek yang tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga memiliki cerita dan nilai yang dapat mereka hubungkan secara emosional.

Dengan memahami karakteristik generasi ini, pelaku usaha seperti Kopi Tuku dapat merancang konten media sosial yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan Gen Z, sehingga dapat meningkatkan persepsi positif dan minat beli. Oleh karena itu, teori generasi menjadi kerangka penting dalam menganalisis perilaku konsumsi kopi di kalangan Gen Z.

Beberapa penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat signifikan dalam membentuk persepsi dan minat beli kopi di kalangan Generasi Z. (Hasmiana, 2024) menemukan bahwa tren media sosial dan gaya hidup hangout secara positif memengaruhi keputusan pembelian kopi kekinian oleh Gen Z di Makassar. Hal ini menegaskan bahwa media sosial tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai faktor pembentuk gaya hidup dan preferensi konsumsi.

Selain itu, penelitian Alam (2023) di Cafe Sela Kopi Cianjur menunjukkan bahwa penggunaan Instagram secara signifikan meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Studi ini relevan karena menegaskan efektivitas media sosial sebagai alat pemasaran digital yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen kopi lokal.

Penelitian lain dari UIN Malang dan UIN Suska Riau juga menguatkan temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa konten media sosial seperti ulasan, testimoni, dan promosi digital secara signifikan memengaruhi persepsi kualitas dan minat beli kopi di kalangan konsumen muda. Sementara itu, studi di Universitas Tanjungpura (2022) menyoroti pengaruh konten Instagram dan TikTok terhadap gaya konsumsi dan perilaku Gen Z di warung kopi, yang sangat relevan dengan konteks Kopi Tuku.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai peran konten media sosial dalam membentuk persepsi dan minat konsumsi kopi tuku pada generasi z di Kota Depok. Pendekatan kualitatif dipilih karena memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mengeksplorasi pengalaman secara lebih komprehensif.pandangan, dan motivasi konsumen secara komprehensif, yang tidak dapat diukur secara kuantitatif secara penuh (Creswell, 2014).

Teknik pengumpulan data utama dalam penelitian ini adalah wawancara dengan minimal 10 informan yang merupakan konsumen Kopi Tuku dari kalangan Generasi Z (usia 18-28 tahun) yang aktif menggunakan media sosial. Informan dipilih dengan mengisi pra-survey terlebih dahulu untuk memastikan informan sesuai kriteria dan memiliki pengalaman konsumsi kopi Tuku dan aktif dalam mengakses konten media sosial terkait kopi. Selain itu, triangulasi data dilakukan dengan melibatkan satu triangulator yang berperan untuk memvalidasi temuan dan memastikan kredibilitas data.

Analisis data dilakukan secara tematik dengan mengikuti prosedur coding terbuka, axial, dan selektif untuk mengidentifikasi pola-pola pengaruh konten media sosial terhadap persepsi dan minat beli. Penelitian ini juga memperhatikan etika penelitian dengan menjamin kerahasiaan identitas informan dan memperoleh persetujuan tertulis sebelum wawancara dilakukan.osial yang dimiliki oleh informan. Observasi digital dilakukan untuk memperkuat hasil temuan penelitian yang didasarkan pada pengalaman para informan kunci.

Table 1 : Berikut Gambaran Data para Informan

No	Inisial	Usia	Pekerjaan	Penggunaan Instagram
1	MY	27	Swasta	5 Jam Per Hari
2	AZ	28	Swasta	4 Jam Per Hari
3	FN	27	Swasta	4 Jam Per Hari
4	CR	22	Mahasiswa	7 Jam Per Hari
5	SN	27	Swasta	4 Jam Per Hari
6	RL	22	Mahasiswa	7 Jam Per Hari
7	DL	23	Mahasiswa	7 Jam Per Hari
8	SB	24	Mahasiswa	6 Jam Per Hari
9	FR	20	Mahasiswa	5 Jam Per Hari
10	RH	27	Swasta	4 Jam Per Hari

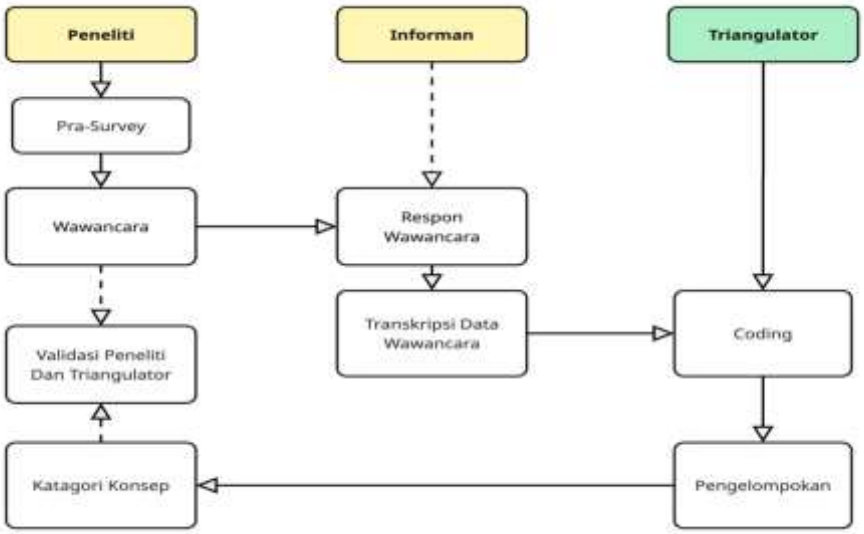
Sumber : Diolah oleh peneliti(2025)

Table 2 : Berikut Data Triangulator

No	Nama	Usia	Bidang Pekerjaan
1	Sarah Ramadhan	27	Sales Strategic

Sumber : Diolah oleh peneliti(2025)

Dalam penelitian ini, setelah melakukan pra-survey, terpilih 10 informan yang memenuhi kriteria Generasi Z sesuai dengan fokus penelitian. Kemudian peneliti memulai proses wawancara kepada informan, yang kemudian memberikan respon wawancara. Respon ini kemudian ditranskripsikan menjadi data tertulis. Selanjutnya, triangulator berperan dalam proses coding, yaitu memberi label atau kode pada data transkrip untuk mengidentifikasi tema atau pola yang muncul. Setelah coding, data diklasifikasikan atau dikelompokkan ke dalam kategori-kategori yang lebih luas. Kategori-kategori ini kemudian menjadi dasar untuk membangun konsep-konsep utama yang menjadi fokus analisis penelitian.



Gambar 1 : Desain Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui metode wawancara yang bertujuan untuk menggali secara komprehensif persepsi dan minat konsumsi Kopi Tuku pada generasi Z di Kota Depok. Wawancara dipilih sebagai teknik utama karena memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang kaya dan detail mengenai pengalaman, pandangan, serta motivasi konsumen yang tidak dapat diperoleh melalui metode kuantitatif. Informan dipilih secara purposive sampling dengan kriteria utama yaitu berusia antara 18 hingga 28 tahun, aktif menggunakan media sosial, dan memiliki pengalaman mengonsumsi Kopi Tuku.

Proses wawancara dilakukan secara tatap muka maupun daring, menyesuaikan kondisi dan preferensi informan, dengan durasi rata-rata 45 hingga 60 menit per sesi. Selama wawancara, peneliti menggunakan panduan instrumen wawancara yang telah disusun berdasarkan kerangka konseptual penelitian, namun tetap memberikan ruang bagi informan untuk mengemukakan pandangan secara bebas dan mendalam. Seluruh wawancara direkam dengan izin informan untuk memastikan keakuratan data dan memudahkan proses transkripsi.

Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi tidak langsung terhadap konten media sosial Kopi Tuku yang sering diakses oleh generasi Z, sebagai data pendukung untuk memperkaya analisis. Data yang terkumpul kemudian ditranskripsikan secara verbatim dan dianalisis menggunakan teknik analisis tematik dengan melibatkan triangulator untuk memvalidasi proses coding dan pengelompokan data. Pendekatan triangulasi ini bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas dan keandalan temuan penelitian dengan mengurangi potensi bias subjektif peneliti.

Hasil Analisis Wawancara Mendalam

Berdasarkan transkripsi wawancara dengan 10 informan, analisis tematik dilakukan dengan tahapan coding terbuka, axial, dan selektif untuk mengidentifikasi pola-pola utama yang muncul terkait pengaruh konten media sosial terhadap persepsi dan minat beli Kopi Tuku.

1. Pengaruh Konten Visual Terhadap Persepsi Kualitas
   Sebagian besar informan menyatakan bahwa konten visual berupa foto dan video yang menarik di platform Instagram dan TikTok sangat memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas Kopi Tuku. Visual yang menampilkan proses pembuatan kopi secara detail dan estetika kemasan produk memberikan kesan profesional dan berkualitas tinggi. Hal ini sesuai dengan teori stimulus-organism-response (SOR) yang menyatakan bahwa rangsangan visual dapat membentuk persepsi konsumen
2. Peran Testimoni Dan Ulasan Dalam Membangun Kepercayaan
   Testimoni dari teman dan pengguna lain yang ditemukan di media sosial menjadi faktor penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap Kopi Tuku. Informan mengungkapkan bahwa rekomendasi personal dan ulasan positif membuat mereka lebih yakin untuk mencoba produk tersebut. Temuan ini mendukung konsep social proof dalam perilaku konsumen yang menegaskan bahwa individu cenderung mengikuti perilaku orang lain yang mereka anggap kredibel.
3. Interaksi Dan Engagement Sebagai Penguat Minat Beli
   Interaksi aktif seperti memberi like, komentar, dan membagikan konten Kopi Tuku di media sosial tidak hanya menunjukkan keterlibatan konsumen, tetapi juga memperkuat minat beli. Informan yang aktif berinteraksi dengan konten merasa lebih dekat dengan merek dan lebih termotivasi untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan konsep engagement marketing yang menekankan pentingnya interaksi dua arah dalam membangun loyalitas konsumen.
4. Faktor Lain Yang Mempengaruhi Minat Konsumsi
   Selain konten media sosial, beberapa informan juga menyebutkan faktor harga, lokasi gerai, rasa kopi, dan gerai yang estetik sebagai pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Namun,

konten media sosial tetap menjadi pemicu awal yang membangkitkan minat dan keingintahuan untuk mencoba Kopi Tuku.

Table 3 Table Pengelompokan Data Hasil Coding

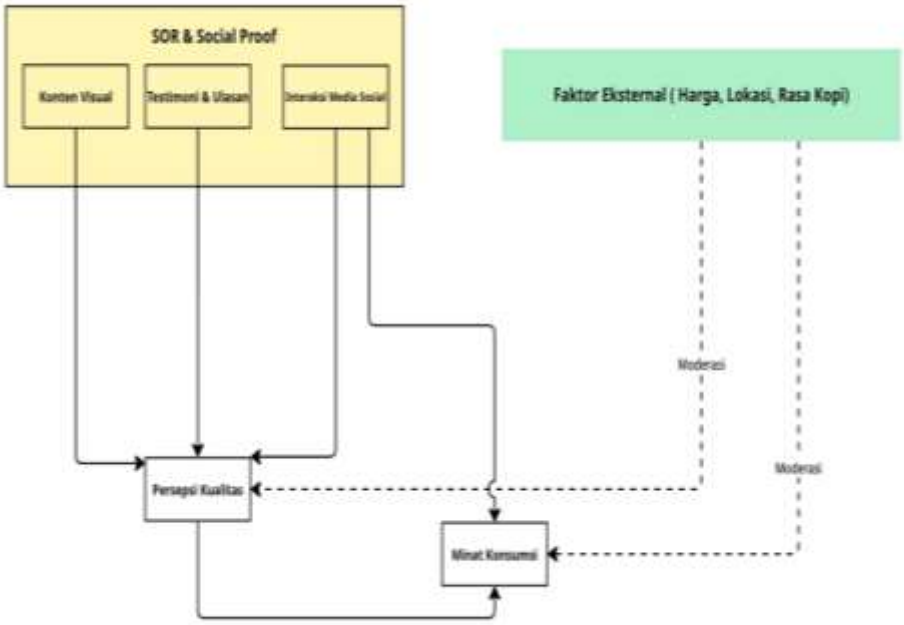
Kutipan Informan	Kode (Open Coding)	Kategori (Axial Coding)	Kategori Konsep (Selective Coding)
Visual yang menampilkan proses pembuatan kopi secara detail dan estetika kemasan produk memberikan kesan profesional dan berkualitas tinggi.	Pengaruh visual konten	Pengaruh konten media sosial terhadap persepsi	Peran media sosial dalam membentuk persepsi dan minat beli
Rekomendasi personal dan ulasan positif membuat mereka lebih yakin untuk mencoba produk tersebut.	Testimoni dan ulasan	Pengaruh konten media sosial terhadap persepsi	Peran media sosial dalam membentuk persepsi dan minat beli
Aktivitas like, komentar, dan share di media sosial memperkuat minat beli dan membangun kedekatan dengan merek.	Interaksi dan engagement	Pengaruh konten media sosial terhadap minat beli	Peran media sosial dalam membentuk persepsi dan minat beli
Faktor harga, lokasi gerai, dan rasa kopi sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian.	Faktor lain yang mempengaruhi minat	Pengaruh konten media sosial terhadap minat beli	Peran media sosial dalam membentuk persepsi dan minat beli

Tabel diatas merepresentasikan proses analisis data kualitatif yang dilakukan secara metodologis melalui tiga tahapan utama, yaitu open coding, axial coding, dan selective coding. Pada tahap open coding, peneliti secara teliti menandai segmen-segmen data wawancara yang relevan dengan fokus penelitian, dengan memberikan label konseptual., kutipan yang menggarisbawahi elemen visual dalam konten media sosial, seperti "*Visual yang menampilkan proses pembuatan kopi secara detail dan estetika kemasan produk memberikan kesan profesional dan berkualitas tinggi,"* dikodekan sebagai pengaruh visual konten. Kode ini mencerminkan peran stimulus visual dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

Tahap selanjutnya, axial coding, mengonsolidasikan kode-kode individual ke dalam kategori yang lebih komprehensif berdasarkan kesamaan makna dan keterkaitan konseptual. Kategori Pengaruh konten media sosial terhadap persepsi, misalnya, menghimpun kode-kode yang berkaitan dengan konstruksi persepsi konsumen terhadap Kopi Tuku melalui representasi visual dan testimoni. Adapun kategori Pengaruh konten media sosial terhadap minat beli mencakup aspek-aspek lain yang memotivasi keputusan pembelian, seperti harga, lokasi, dan kualitas rasa kopi.

Pada fase selective coding, keseluruhan kategori yang telah terbentuk kemudian disintesiskan ke dalam kategori konseptual utama, yakni Peran media sosial dalam membentuk persepsi dan minat beli Kopi Tuku di kalangan Generasi Z. Konsep utama ini menjadi kerangka sentral dalam menjelaskan dinamika pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen dalam konteks yang dikaji.

Dengan menggunakan pendekatan analitis yang sistematis ini, penelitian mampu mengungkap kompleksitas pengalaman konsumen dari beragam latar belakang sosial, sekaligus menyajikan analisis yang lebih rinci dan komprehensif tentang bagaimana media sosial memediasi persepsi dan intensi pembelian. Strategi coding dan kategorisasi ini tidak hanya meningkatkan validitas temuan, tetapi juga memperkaya analisis teoretis terhadap fenomena yang diteliti.



Gambar 2 :Visual Temuan Hasil Penelitian

Visualisasi hasil temuan menggambarkan dinamika pengaruh konten media sosial terhadap persepsi dan minai konsumsi Generasi Z terhadap produk kopi local, khususnya Kopi Tuku. Pendekatan ini berpijak pada teori Stimulus-Organism-Response (SOR) dan konsep *social proof,* yang menjelaskan bagaimana stimulus dari luar (konten media sosial) diproses secara internal oleh konsumen (persepsi kualitas), dan kemudian memunculkan respons berupa minat konsumsi. Tiga jenis stimulus yang diidentifikasi adalah konten visual, testimoni & ulasan, serta interaksi media sosial. Ketiganya bertindak sebagai pemicu utama yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk.



Gambar 3 : Bukti Lapangan terhadap teori SOR

Persepsi kualitas berperan sebagai mediasi yang menjembatani stimulus media sosial dengan keputusan minat konsumsi. Dalam hal ini, konten yang menarik dan interaktif mampu membentuk citra positif mengenai kualitas produk, yang pada akhirnya mendorong ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Model ini juga menempatkan faktor eksternal seperti harga, lokasi gerai, dan rasa kopi sebagai variabel moderator yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antarvariabel. Artinya, meskipun media sosial berhasil menciptakan persepsi positif, keputusan akhir konsumen tetap dipengaruhi oleh aspek-aspek rasional yang bersifat praktis dan kontekstual.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil mengidentifikasi bagaimana konten media sosial berperan secara signifikan dalam membentuk persepsi serta meningkatkan minat konsumsi terhadap Kopi Tuku di kalangan Generasi Z di Kota Depok. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif berbasis studi kasus dan wawancara mendalam, diperoleh temuan bahwa daya tarik visual konten, testimoni dari konsumen maupun influencer, serta interaksi aktif di platform media sosial menjadi faktor-faktor sentral yang membangun citra positif terhadap kualitas produk, sekaligus mendorong intensi pembelian. Hasil ini mengafirmasi pentingnya media sosial sebagai saluran komunikasi pemasaran yang strategis dalam era digital, khususnya dalam menjangkau konsumen muda yang memiliki tingkat adaptasi tinggi terhadap teknologi.

Di samping itu, penelitian ini juga mengungkap bahwa elemen lain seperti harga, keberadaan lokasi gerai, serta cita rasa kopi tetap menjadi aspek penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, meskipun paparan awal terhadap konten media sosial menjadi pemantik utama dalam membangkitkan ketertarikan dan rasa ingin tahu mereka. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang mengintegrasikan penyajian konten digital yang kreatif, autentik, dan selaras dengan konsistensi kualitas produk akan memiliki efektivitas lebih tinggi dalam menarik serta mempertahankan loyalitas konsumen dari segmen Generasi Z.

Secara perspektif akademik, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur di bidang perilaku konsumen dan pemasaran digital, dengan menyoroti mekanisme implikasi media sosial terhadap persepsi dan intensi beli di kalangan digital native. Sementara itu, dari perspektif praktis, temuan ini dapat menjadi rujukan bagi pelaku usaha kopi lokal serta praktisi pemasaran digital dalam merancang strategi komunikasi yang lebih adaptif, relevan, dan berorientasi pada karakteristik unik konsumen muda kontemporer.

DAFTAR PUSTAKA

Adiwinata, N. N., Sumarwan, U., & Simanjuntak, M. (2021). Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi kopi di era pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, *14*(2), 189-202.

Alam, A. S. (2023). Pengaruh Penggunaan Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen Di Cafe Sela Kopi Cianjur. *Agroscience*, *13*(1), 37-53.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.

Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* (5th ed.). Pearson Education.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Hajli, M. N. (2014). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 34(2), 243-259.

Hasmiana, H. (2024). Pengaruh Tren Media Sosial dan Gaya Hidup Hangout terhadap Pilihan Pembelian di Kedai Kopi Kekinian oleh Generasi Z di Makassar. *SEIKO: Journal of Management & Business*, *7*(2), 674-685.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.

Smith, J. (2019). Media consumption habits of Generation Z. *Journal of Digital Media Studies*, 12(3), 45-60.

Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. William Morrow & Company.

Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103–113.

Williams, K. C., Page, R. A., Petrosky, A. R., & Hernandez, E. H. (2018). Multi-generational marketing: Descriptions, characteristics, lifestyles, and attitudes. *The Journal of Applied Business and Economics*, 20(1), 17-36.

Wijaya, A., & Putri, R. (2021). Pengaruh konten media sosial terhadap persepsi kualitas kopi pada konsumen muda. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 15(2), 123-135.

Rahman, F., Santoso, B., & Lestari, D. (2022). Peran media sosial dalam meningkatkan minat beli kopi di kalangan generasi Z. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 78-90.