

PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA COFFEESHOP VION KARAWANG

¹Imelda Juniar Citra, ²Puji Isyanto

mn22.imeldacitra@mhs.ubpkarawang.ac.id¹, puji.isyanto@ubpkarawang.ac.id²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi peran media sosial dalam meningkatkan keputusan pembelian pada Coffeeshop VION Karawang. Di era digital, media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif dalam membangun hubungan antara merek dan pelanggan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam kepada enam orang pelanggan aktif serta pemilik Coffeeshop VION. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, memiliki pengaruh signifikan dalam menarik perhatian konsumen melalui visualisasi produk, promosi digital, dan interaksi langsung dengan pelanggan. Konsumen mengaku bahwa tampilan estetis, testimoni pelanggan lain, serta campaign promosi seperti diskon dan giveaway menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi dan melakukan pembelian. Sementara itu, dari sisi pemilik, media sosial dimanfaatkan sebagai alat untuk membangun brand awareness, memperluas pasar, dan menjaga loyalitas pelanggan melalui konten berkualitas serta interaksi yang konsisten. Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai saluran komunikasi strategis yang mampu membentuk persepsi merek dan mendorong tindakan pembelian. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha kuliner untuk lebih memaksimalkan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran digital yang adaptif dan berbasis data.

Kata Kunci: Media Sosial, Keputusan Pembelian, Pemasaran Digital, Coffeeshop, Instagram.

ABSTRACT

This study aims to evaluate the role of social media in increasing purchasing decisions at Coffeeshop VION Karawang. In the digital age, social media has become one of the most effective marketing tools for building relationships between brands and customers. Using a qualitative approach, this study was conducted through in-depth interviews with six active customers and the owner of Coffeeshop VION. The results of the study indicate that social media, particularly Instagram, has a significant influence in attracting consumer attention through product visualization, digital promotions, and direct interaction with customers. Consumers reported that aesthetic appeal, customer testimonials, and promotional campaigns such as discounts and giveaways are the primary factors influencing their decisions to visit and make purchases. From the owner's perspective, social media is utilized

Article history

Received: Juli 2025

Reviewed: Juli 2025

Published: Juli 2025

Plagiarism checker no 886
prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author Publish
by : musytari



This work is licensed under a
[creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

as a tool to build brand awareness, expand the market, and maintain customer loyalty through high-quality content and consistent interaction. This study shows that social media not only functions as a promotional tool but also as a strategic communication channel capable of shaping brand perception and driving purchasing behavior. These findings have practical implications for culinary businesses to maximize social media as part of an adaptive and data-driven digital marketing strategy.
Keywords: Social Media, Purchase Decisions, Digital Marketing, Coffeeshop, Instagram.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah membawa perubahan signifikan dalam pola interaksi antara bisnis dan konsumen. Media sosial, sebagai salah satu inovasi TIK, telah menjadi alat utama dalam strategi pemasaran modern. Berbagai platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook memungkinkan bisnis untuk menjangkau konsumen secara lebih personal, cepat, dan interaktif (putri dian). Di Indonesia, data menunjukkan bahwa 170 juta penduduk aktif menggunakan media sosial, atau sekitar 61,8% dari total populasi (isnawati setya). Hal ini menjadikan media sosial sebagai saluran potensial dalam membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan keputusan pembelian. Di sektor kuliner, khususnya kafe, media sosial sering digunakan untuk mempromosikan produk, memberikan informasi terbaru, dan menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan (adam Riyadh). Kafe Vion di Karawang, sebagai salah satu pemain di industri ini, juga telah memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik lebih banyak pelanggan. Meskipun demikian, persaingan yang ketat di antara kafe lain di Karawang mengharuskan Kafe Vion untuk terus berinovasi dalam strategi media sosial mereka. Penelitian terdahulu telah menunjukkan peran media sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Misalnya, penelitian oleh Dian Putri (2023) menemukan bahwa media sosial berkontribusi signifikan terhadap kesadaran merek, yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian (isnawati). Studi lain oleh Fauzi Dermawan (2024) menunjukkan bahwa elemen media sosial seperti konten interaktif dan ulasan pelanggan memainkan peran kunci dalam menarik perhatian konsumen (tutupoho). Namun, penelitian sebelumnya belum secara spesifik mengeksplorasi peran media sosial dalam konteks kafe atau restoran, khususnya di wilayah Karawang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi peran media sosial dalam meningkatkan keputusan pembelian di Kafe Vion Karawang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Kafe Vion dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif, serta memberikan wawasan bagi akademisi mengenai implementasi media sosial di sektor kuliner. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan untuk pengembangan bisnis Kafe Vion, tetapi juga memberikan kontribusi teoretis dalam bidang pemasaran digital. Data dari penelitian ini akan berguna untuk memberikan gambaran empiris tentang efektivitas media sosial dalam membangun hubungan antara merek dan pelanggan di lingkungan bisnis lokal. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan berbasis data.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen

Manajemen merupakan proses yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien (Robbins & Coulter, 2016). Elemen-elemen ini saling terintegrasi untuk memastikan keberlangsungan organisasi, baik dalam konteks bisnis maupun non-bisnis. Lebih jauh, Drucker

(2012) menekankan bahwa manajemen tidak hanya tentang pencapaian target, tetapi juga tentang adaptasi terhadap perubahan lingkungan eksternal, seperti perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Dalam lingkup bisnis modern, manajemen harus bersifat dinamis, fleksibel, dan inovatif agar mampu menghadapi persaingan yang semakin kompleks.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah aktivitas yang melibatkan analisis pasar, perencanaan strategi, pelaksanaan kampanye, dan pengendalian hasil untuk menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus mencapai tujuan organisasi (Kotler & Keller, 2016). Aktivitas ini berperan penting dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan, terutama dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Dalam era digital, konsep manajemen pemasaran mengalami transformasi signifikan.

Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah transformasi dari pemasaran tradisional yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan terukur (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Dalam dunia yang semakin terhubung secara digital, strategi pemasaran ini melibatkan berbagai saluran seperti media sosial, mesin pencari, email, dan iklan digital, yang masing-masing menawarkan pendekatan unik untuk menarik perhatian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2021), pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memberikan respons yang lebih cepat, serta memperoleh wawasan mendalam tentang preferensi dan kebutuhan pelanggan melalui analitik data yang mendukung pengambilan keputusan berbasis bukti.

Media Sosial

Media sosial telah menjadi alat yang tidak tergantikan dalam strategi pemasaran modern. Platform ini memungkinkan bisnis untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan memengaruhi keputusan pembelian melalui konten yang menarik dan interaktif. Selain itu, fitur-fitur seperti ulasan pelanggan, kolaborasi dengan influencer, dan promosi kreatif memberikan keuntungan kompetitif bagi bisnis yang ingin membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Media sosial tidak hanya sekadar saluran komunikasi, tetapi juga menjadi penggerak utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara mendalam untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana peran media sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Coffeeshop VION Karawang. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menangkap dinamika sosial, pengalaman subjektif, dan makna yang dibangun oleh konsumen dalam interaksinya dengan konten media sosial Coffeeshop VION. Peneliti melakukan wawancara semi-terstruktur kepada sejumlah informan yang merupakan pelanggan aktif dan telah mengikuti akun media sosial Coffeeshop VION, khususnya Instagram, selama minimal satu bulan. Informan dipilih secara purposive dengan mempertimbangkan kriteria seperti usia, frekuensi kunjungan ke coffeeshop, serta keterlibatan dalam interaksi digital dengan konten promosi yang diunggah pihak coffeeshop.

Wawancara dilakukan secara tatap muka guna menyesuaikan dengan kondisi dan ketersediaan informan. Pertanyaan yang diajukan mencakup persepsi terhadap tampilan konten media sosial, bentuk promosi digital yang dianggap menarik, hingga dampak konten tersebut terhadap niat atau keputusan pembelian mereka. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode analisis tematik dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan

kesimpulan. Setiap transkrip wawancara dibaca secara cermat untuk mengidentifikasi pola-pola tematik yang relevan dengan fokus penelitian. Analisis ini membantu peneliti dalam merumuskan bagaimana elemen-elemen media sosial seperti visualisasi produk, testimoni, interaksi digital, dan campaign promosi berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini menghasilkan sejumlah temuan penting terkait peran media sosial dalam meningkatkan keputusan pembelian pada Coffeeshop VION Karawang, yang diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap enam orang pelanggan aktif serta satu narasumber utama, yaitu pemilik Coffeeshop VION. Dari sisi konsumen, sebagian besar informan menyatakan bahwa mereka pertama kali mengenal Coffeeshop VION melalui akun Instagram resmi @vion_coffee, yang aktif membagikan konten visual berupa foto produk, video suasana kedai, hingga testimoni pelanggan. Konten yang ditampilkan dinilai sangat menarik secara estetika dan mampu membangkitkan rasa ingin mencoba, khususnya karena pengemasan visual menu yang kekinian dan berfokus pada detail minuman serta ambience tempat.

Beberapa informan mengaku bahwa mereka memutuskan untuk mengunjungi VION karena melihat unggahan reels atau story yang menampilkan promo, menu baru, maupun suasana interior yang instagramable. Dua orang informan juga menyebut bahwa mereka tertarik datang karena melihat akun VION sering *repost* unggahan pelanggan lain, yang menurut mereka memberi kesan bahwa tempat tersebut “ramah anak muda” dan “terbuka untuk siapa saja.” Dalam hal promosi, pelanggan merasa terbantu dengan informasi diskon dan event terbatas yang diumumkan melalui media sosial, yang menjadi pendorong utama untuk datang secara langsung ke lokasi. Salah satu informan menyebutkan, “Saya datang pertama kali karena ada diskon buy 1 get 1 yang saya lihat dari story mereka, terus pas datang ternyata tempatnya enak banget buat nongkrong atau kerja.”

Sementara itu, dari hasil wawancara dengan pemilik Coffeeshop VION, diketahui bahwa media sosial khususnya Instagram merupakan kanal utama yang digunakan dalam strategi pemasaran mereka sejak pertama kali membuka usaha. Pemilik menyampaikan bahwa mereka sengaja fokus pada visual branding karena menyadari target pasar mereka adalah anak muda dan pekerja kreatif yang aktif di media sosial. “Kami mengalokasikan waktu khusus untuk membuat konten berkualitas, bahkan punya fotografer freelance sendiri untuk mengatur feed dan story. Dari situ kami melihat engagement cukup tinggi dan itu berbanding lurus dengan peningkatan pengunjung harian,” ungkapnya.

Pemilik juga menegaskan bahwa interaksi dengan pelanggan secara digital, seperti membalas komentar, *repost* story pelanggan, hingga membagikan *polling* di Instagram Story, dilakukan secara konsisten untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens. Menurutnya, strategi tersebut berhasil meningkatkan loyalitas dan membuat pelanggan merasa lebih dihargai. Bahkan, beberapa pelanggan datang kembali karena merasa kontennya pernah dibagikan ulang oleh akun VION, sehingga menciptakan keterikatan personal.



Gambar 1. Tampilan akun instagram resmi Kafe Vion Karawang
Sumber: Instagram @vion_coffee

Lebih lanjut, pemilik mengungkapkan bahwa media sosial telah berperan besar dalam proses pembentukan brand awareness serta menjadi alat utama untuk mengedukasi pasar terkait nilai-nilai merek, seperti kualitas bahan, kenyamanan tempat, hingga layanan ramah pelanggan. Mereka juga rutin melakukan evaluasi terhadap performa konten dan melakukan penyesuaian berdasarkan masukan audiens.

Secara keseluruhan, hasil wawancara menunjukkan bahwa media sosial berfungsi tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai jembatan komunikasi antara VION dan pelanggannya. Baik dari sisi pelanggan maupun pemilik, media sosial dipandang sebagai elemen vital dalam membangun citra merek, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan keputusan pembelian secara langsung.

Pembahasan

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, memainkan peran strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Coffeeshop VION Karawang. Media sosial bukan hanya berfungsi sebagai sarana promosi satu arah, melainkan menjadi medium interaktif yang efektif dalam membangun komunikasi, kepercayaan, dan keterlibatan emosional antara bisnis dan pelanggan. Hal ini sejalan dengan pendapat Mangold dan Faulds (2009), yang menyatakan bahwa media sosial telah berkembang menjadi bagian penting dari komunikasi pemasaran karena memungkinkan terciptanya dialog langsung antara konsumen dan pelaku usaha.

Dari sudut pandang pelanggan, keputusan untuk membeli produk atau mengunjungi coffeeshop sangat dipengaruhi oleh daya tarik visual dari konten yang diunggah, seperti foto produk, video ambience, dan testimoni pelanggan lain. Fenomena ini memperkuat teori dalam studi visual marketing yang diungkap oleh Widodo dan Prasetyo (2022), yang menyebutkan bahwa konten visual yang estetik dapat meningkatkan persepsi kualitas dan membentuk persepsi positif terhadap merek. Dalam konteks VION, konten yang konsisten dan dikemas secara profesional telah berhasil menciptakan impresi yang kuat di benak konsumen, sehingga mendorong niat untuk mencoba produk mereka.

Selain itu, konten yang bersifat interaktif seperti *Instagram Story Poll*, *Q&A*, serta repost unggahan pelanggan, memperkuat aspek keterlibatan (*engagement*), yang menurut Kaplan dan Haenlein (2010) merupakan indikator penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan di era digital. Interaksi semacam ini menciptakan ikatan emosional dan membuat pelanggan merasa dihargai serta diikutsertakan dalam perkembangan bisnis, meskipun secara tidak langsung. Responden dalam penelitian ini juga menyebutkan bahwa perhatian kecil semacam repost story

atau balasan komentar membuat mereka merasa “dekat” dengan brand, dan secara psikologis mendorong keputusan untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan ke teman.

Sementara dari sisi pemilik usaha, strategi pemasaran yang terstruktur melalui media sosial juga mencerminkan pemahaman yang baik tentang perilaku digital konsumen saat ini. Pemilik Coffeeshop VION menekankan pentingnya konsistensi, kualitas visual, serta pendekatan personal dalam mengelola akun media sosial. Ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2021) yang menegaskan bahwa pemasaran modern tidak cukup hanya dengan mempromosikan produk, tetapi juga perlu menciptakan *brand experience* yang bermakna melalui setiap titik interaksi digital. Konten media sosial yang dikembangkan VION terbukti tidak hanya menarik perhatian tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang yang bernilai.

Menariknya, strategi promosi berbasis media sosial juga memiliki kontribusi signifikan dalam menciptakan *sense of urgency*, terutama ketika VION mengunggah informasi tentang promosi terbatas seperti *buy one get one*, promo akhir pekan, atau giveaway. Konsumen merespons dengan cepat karena sifat media sosial yang real-time dan mudah diakses. Temuan ini mendukung teori dari Solomon et al. (2019), bahwa faktor situasional seperti penawaran terbatas atau urgensi waktu dapat mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

Dengan demikian, media sosial terbukti tidak hanya meningkatkan *brand awareness* dan membentuk citra merek yang positif, tetapi juga menjadi elemen kunci dalam mendorong perilaku pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung. Hasil penelitian ini menggarisbawahi pentingnya pemanfaatan media sosial secara strategis dan konsisten bagi pelaku usaha lokal seperti Coffeeshop VION Karawang dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif, khususnya di kalangan usaha kuliner berbasis lifestyle dan komunitas.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Coffeeshop VION Karawang. Media sosial terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen melalui konten visual yang menarik, interaksi langsung, serta penyampaian informasi promosi secara real-time. Konsumen merasa lebih tertarik dan percaya untuk melakukan pembelian setelah melihat unggahan promosi, testimoni pelanggan lain, dan balasan interaktif dari akun resmi VION. Di sisi lain, pemilik usaha menggunakan media sosial sebagai strategi utama dalam membangun brand awareness dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, media sosial bukan hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai saluran komunikasi yang berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Dermawan, F. (2024). Konten Interaktif dan Loyalitas Konsumen: Studi pada Pelaku Usaha Kuliner. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(1), 55-67.
- Dian, P. (2023). Pengaruh Media Sosial terhadap Kesadaran Merek. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 5(2), 88-97.
- Isnawati, S. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Milenial. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 2(1), 34-42.
- Nugroho, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ekonomi Digital*, 5(3), 75-83.
- Putri, D. (2020). Peran Media Sosial dalam Komunikasi Bisnis. *Jurnal Ilmu Komunikasi Nusantara*, 2(1), 40-48.
- Riyadh, A. (2022). Strategi Promosi Digital di Industri Kuliner: Studi Kasus Kafe Milenial. *Jurnal Bisnis dan Inovasi*, 4(2), 102-115.
- Sari, M. Y. (2022). Efektivitas Promosi Digital melalui Instagram terhadap Peningkatan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 3(1), 12-20.

- Tutupoho, F. (2023). Strategi Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Engagement pada Usaha Mikro. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovatif*, 4(2), 90-99.
- Widodo, R., & Prasetyo, T. (2022). Visual Marketing di Era Media Sosial: Pengaruh Estetika Konten terhadap Persepsi Konsumen. *Jurnal Riset Pemasaran Digital*, 6(1), 21-30.
- Wulandari, R., & Dewi, N. P. (2023). Peran Influencer Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 4(1), 58-67.