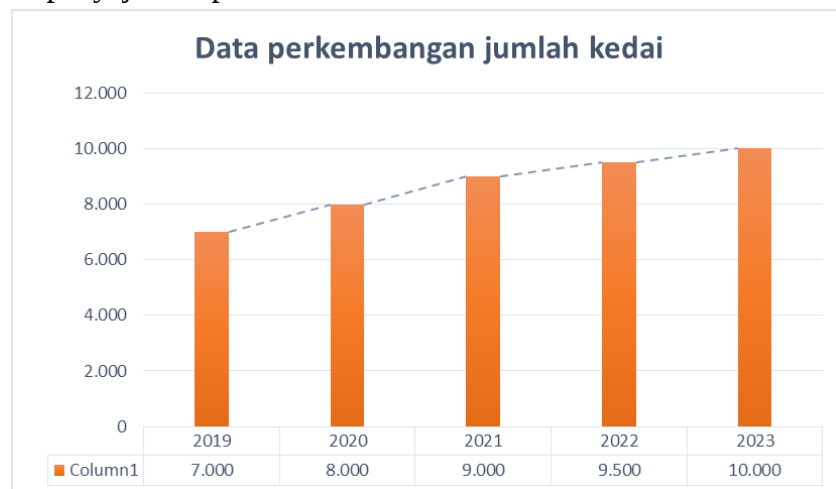


BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia usaha, khususnya industri makanan dan minuman, mengalami pertumbuhan yang sangat pesat di era modern ini. Tingginya minat konsumen terhadap produk makanan dan minuman telah mendorong munculnya persaingan yang semakin ketat di antara pelaku bisnis. Ini ditandai dengan semakin banyaknya bisnis kopi yang bermunculan. Salah satu industri yang mengalami pertumbuhan pesat saat ini adalah coffee shop. Kedai kopi adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis makanan dan minuman, dengan fokus utama pada penyajian kopi.



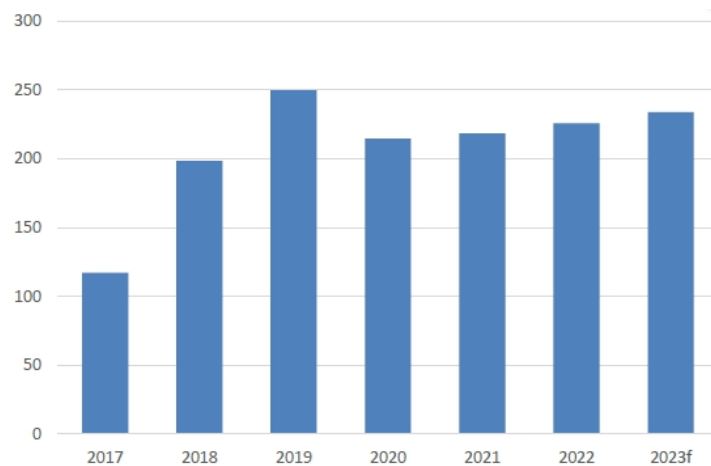
Sumber:solusibisnis.id

Gambar 1
Perkembangan Jumlah Kedai

Menurut Asosiasi Pengusaha Kedai Kopi Indonesia (APKCI), pendapatan bisnis kedai kopi diperkirakan mencapai Rp 80 triliun dan jumlah

kedai kopi mencapai 10 ribu pada tahun 2023, menunjukkan potensi pasar yang besar dan terus berkembang (solusibisnis.co.id).

Melihat fenomena ini, membuka kedai kopi di Indonesia dapat menjadi peluang bisnis yang menguntungkan. Saat ini, kedai kopi berfungsi sebagai tempat untuk bersantai, bekerja, mengadakan pertemuan, serta menikmati kopi, selain berbagai kegiatan lainnya.



Sumber: coffeegeography.com

Gambar 2

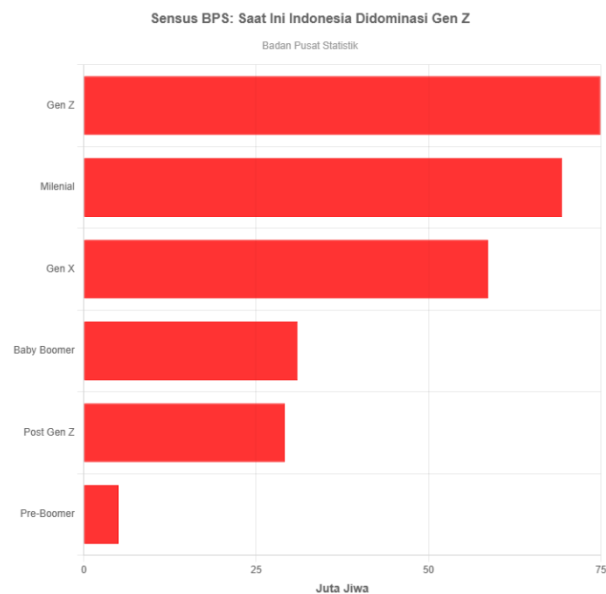
Konsumsi Kopi Di Indonesia Tahun 2017-2023

Seorang ahli perilaku konsumen Indonesia menyatakan bahwa minum kopi telah lama menjadi bagian dari kebiasaan di negara ini (Dhisasmito *et al.*, 2020:2254).

Berdasarkan data konsumsi pada gambar 2, diperkirakan konsumsi kopi pada 2023/24 akan mencapai 4,79 juta kantong, meningkat 20.000 kantong dibandingkan tahun sebelumnya, didorong oleh permintaan dari ritel dan layanan makanan seiring pemulihan ekonomi pasca-pandemi, sementara

penjualan kopi siap minum (RTD) diperkirakan naik 4 persen menjadi 234 juta liter, meskipun masih di bawah tingkat sebelum pandemi.

Kemajuan ekonomi Indonesia ditandai oleh banyaknya usaha yang didirikan masyarakat. Pertumbuhan ekonomi saat ini banyak dipengaruhi oleh generasi Z, yang memegang peran penting dalam pembangunan ekonomi.

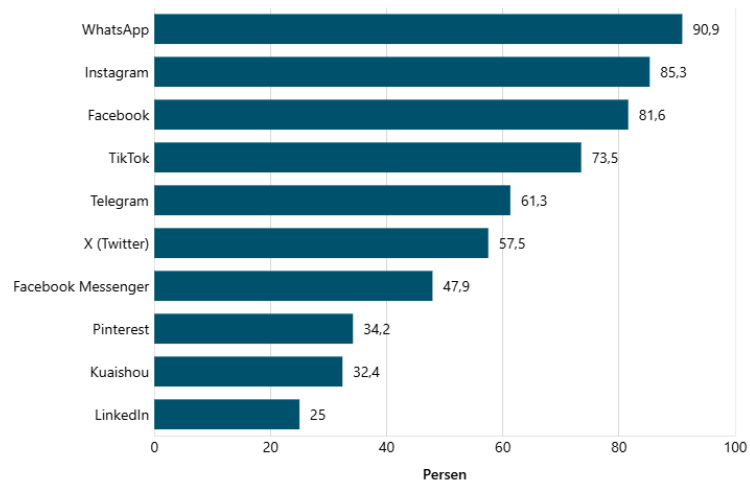


Sumber: data.goodstats.id

Gambar 3
Komposisi Penduduk Berdasarkan Generasi

Badan Pusat Statistik (BPS) merilis data statistik yang mengungkapkan Sensus Penduduk 2020 Generasi Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, mendominasi dengan jumlah sekitar 74,93 juta jiwa, atau 27,94% dari total populasi. Generasi Z yang berada di usia muda hingga remaja awal, menunjukkan potensi besar untuk perubahan masa depan dengan dominasi teknologi dan keterbukaan terhadap perbedaan. Mereka cenderung menyukai gaya hidup nongkrong, menikmati musik, dan berdiskusi dengan teman, serta menggunakan media sosial secara intensif, memilih produk berkelanjutan, dan

mengutamakan fleksibilitas kerja dan kehidupan pribadi. Gaya hidup gen Z mencerminkan perubahan signifikan dalam interaksi dengan teknologi digital, memengaruhi cara belajar, berkomunikasi, dan memperoleh informasi (Kompasiana.com)



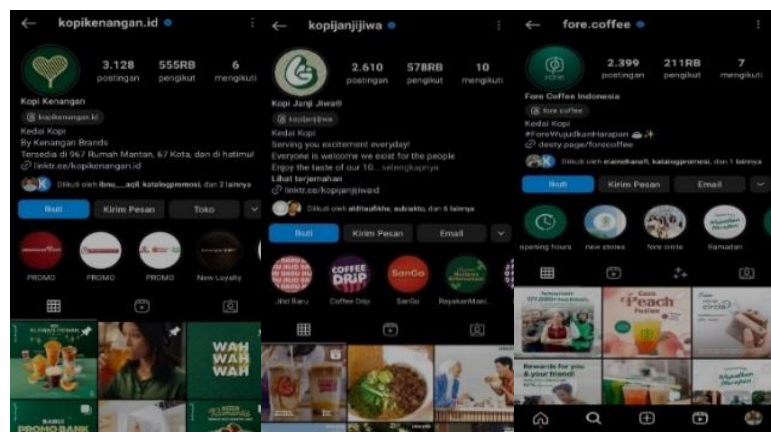
Sumber: databoks.katadata.co.id

Gambar 4
Pengguna Media Sosial Tahun 2024

Berdasarkan Gambar 4, WhatsApp mendominasi penggunaan media sosial dengan 90,9%, diikuti oleh Instagram 85,3% dan Facebook 81,6%, sementara LinkedIn memiliki penggunaan rendah sebesar 25%. Fenomena peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial menciptakan peluang bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka (Haryadi *et al.*, 2022:8). Masyarakat Indonesia lebih banyak menggunakan Instagram karena fitur-fiturnya yang mendukung promosi dan pemasaran, sementara WhatsApp lebih digunakan untuk komunikasi. Instagram, seperti media sosial lainnya yang terus berinovasi untuk bersaing telah memperkenalkan berbagai fitur baru seperti Instastory, live Instagram, toko belanja, dan fitur terbaru yaitu Reels, yang mirip

dengan TikTok, sehingga mengubah mindset pengguna dan pelaku usaha dengan menjadikannya platform untuk promosi bisnis dan jual beli online serta meningkatkan daya tarik dan antusiasme pengguna terhadap iklan dan konten yang dipublikasikan.

Potensi kedai kopi meningkat ketika tempat tersebut dikenal melalui media sosial, seperti yang dilakukan Fore Coffee untuk bersaing dalam industri kopi lokal dengan memanfaatkan platform digital guna meningkatkan kesadaran merek.

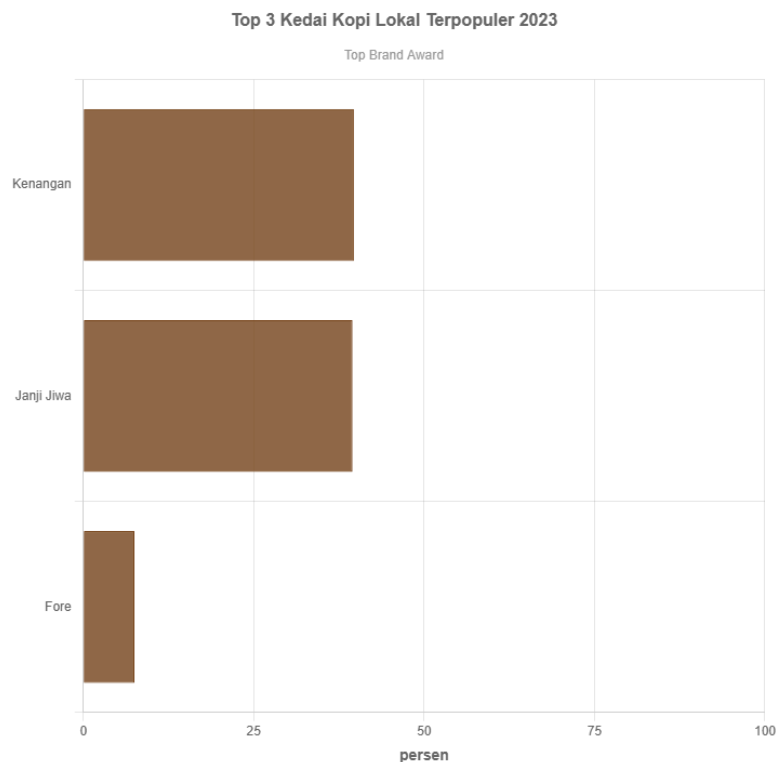


Gambar 5
Instagram Fore Coffee dengan kompetitor
Sumber: Data diolah peneliti, April 2024

Berdasarkan Gambar 5, dapat dilihat bahwa jumlah pengikut akun Instagram kedai kopi lokal Fore Coffee paling sedikit yaitu 211 ribu pengikut jauh lebih rendah dibandingkan kompetitornya yang mencapai lebih dari 500 ribu pengikut. Hal ini juga tercermin dari jumlah postingan sebagai salah satu strategi promosi yang dilakukan melalui Instagram. Fore Coffee memiliki 2.399

postingan, Janji Jiwa memiliki 2.610 postingan, dan Kopi Kenangan memiliki 3.128 postingan

Fore Coffee mengalami pertumbuhan signifikan di Indonesia dalam tiga tahun terakhir. Pada 2021, penjualan mencapai sekitar 10,8 juta cangkir kopi. Jumlah ini naik menjadi sekitar 15 juta cangkir pada 2022. Pada 2023, Fore Coffee menjual sekitar 18 juta cangkir dan mengoperasikan sekitar 130 gerai, dengan target ekspansi melebihi 200 gerai. Untuk 2024, mereka menargetkan penjualan 30 juta cangkir, meningkat 66% dari tahun sebelumnya, dan berencana membuka 240 gerai (WorldCoffeePortal.com).



Sumber: data.goodstats.id

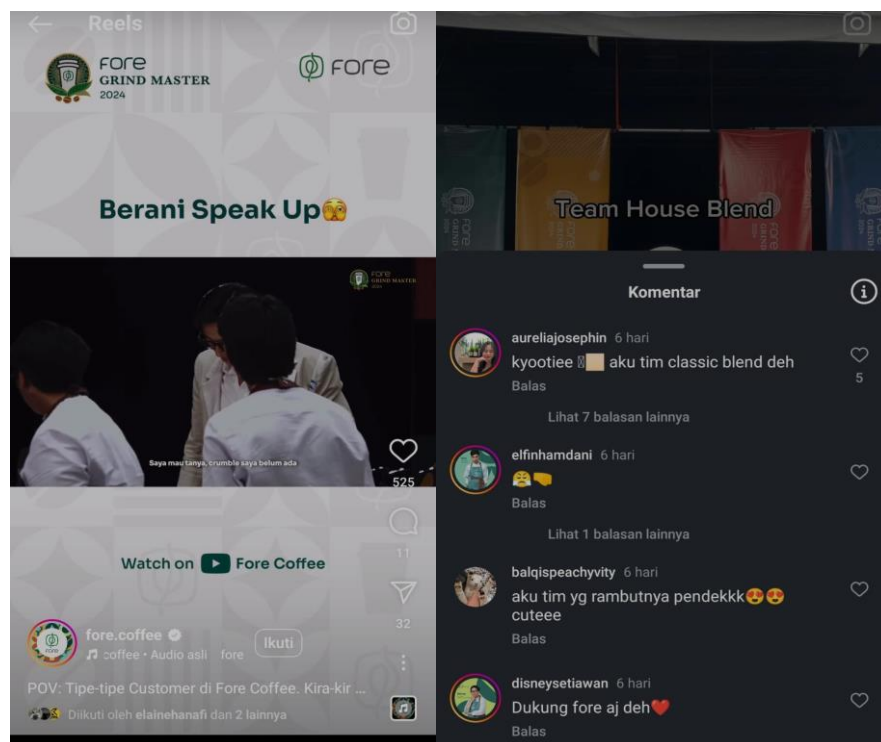
Gambar 6
Top 3 Kedai Kopi Lokal Tahun 2023

Berdasarkan gambar 6 berdasarkan top brand award Kopi Kenangan menjadi kafe lokal terpopuler di Indonesia pada tahun 2023, dengan lebih dari 175 cabang di seluruh Indonesia. Di urutan kedua, Kopi Janji Jiwa memiliki pangsa pasar 39,50% dan 500 cabang pada tahun 2019 dan pernyataan ini bertentangan dengan tren jumlah penjualan per cangkir yang menunjukkan peningkatan berkelanjutan setiap tahun selama tiga tahun terakhir, Fore Coffee yang baru berdiri pada Agustus 2018 menjadi kafe terpopuler ketiga dengan penjualan 7,50% tahun ini dan diprediksi memiliki 110 cabang pada tahun 2022.

Fore Coffee, didirikan pada 2018, adalah startup kopi retail *online-to-offline* dengan tagline "*Grind the Essentials*" Mereka mengedepankan kualitas kopi menggunakan teknologi dan keahlian, memanfaatkan 100% biji Arabika lokal dari Indonesia. Biji kopi diolah dengan sempurna dan disajikan oleh barista handal untuk pengalaman kopi spesial di Indonesia.

Fore Coffee telah menerapkan strategi pemasaran digital melalui Instagram. Pemasaran di Instagram terbagi menjadi dua jenis: organik dan berbayar. Pemasaran organik meliputi postingan, Instagram Stories, dan IGTV, sementara pemasaran berbayar mencakup Instagram Ads dan promosi melalui influencer. Instagram, sebagai platform yang mengandalkan konten visual (niagahoster.co.id), menyediakan berbagai fitur yang telah dioptimalkan oleh Fore Coffee, seperti feed instagram, instagram stories, hashtag, caption dan lain sebagainya (ukmindonesia.com)

Strategi pemasaran kreatif menggunakan Instagram Reels untuk Meningkatkan Kesadaran Merek Bisnis. Kreativitas adalah kunci utama dalam pemasaran menggunakan Instagram Reels. Dengan memanfaatkan kreativitas secara maksimal dapat menghasilkan video promosi yang efektif dan menarik



Sumber: Data diolah peneliti, Agustus 2024

Gambar 7

Reels Instagram Fore Coffee

Berdasarkan pada gambar 7 terhadap reels Instagram fore coffee menunjukkan bahwa meskipun video tersebut memiliki jumlah tampilan yang cukup, interaksi dalam bentuk like dan komentar tidak mencerminkan tingkat keterlibatan yang tinggi. Konten yang disajikan perlu ditingkatkan dari segi kreativitas atau relevansi untuk menarik lebih banyak perhatian dan interaksi dari pengguna.

Promosi melalui Instagram penting karena platform ini menawarkan jangkauan luas dan interaksi langsung dengan audiens target, meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian.



Sumber: Instagram Fore Coffee

Gambar 8
Promosi Melalui Stories Instagram

Berdasarkan pada gambar 8, Desain promosi Fore Coffee di Instagram Stories terlihat sederhana dan kurang menarik sehingga sulit untuk menarik perhatian pengguna platform Instagram. Informasi penting, seperti diskon ongkir dan syarat ketentuan ditulis dengan ukuran font kecil di bagian bawah yang mudah terlewat. Selain itu, promosi hanya berlaku melalui aplikasi Fore Coffee, namun hal ini tidak ditampilkan dengan cukup jelas. Untuk memahami fenomena pengaruh gaya hidup (*lifestyle*) dan pemasaran media sosial (*social media marketing*) terhadap

pembentukan kesadaran merek (*brand awareness*) serta keputusan pembelian (*purchase decision*). Peneliti melaksanakan pra-survei dengan kuesioner *online* kepada 30 responden yang telah melakukan pembelian di Fore Coffee di kota Bogor.

Tabel 1
Pra Survei

Indikator	Pertanyaan	Pilihan Jawaban (Jumlah Orang)	
		Ya	Tidak
Lifestyle (Gaya Hidup)			
Aktivitas	Apakah Anda Sering Mengunjungi Kedai Fore Coffee Untuk Bekerja?	14	16
Minat	Apakah Anda Selalu Mencari Tahu Tentang Promo Special Dari Fore Coffee?	13	17
Opini	Apakah Anda Merekomendasikan Fore Coffee Kepada Teman Anda?	14	16
Variabel Social Media Marketing (Pemasaran Media Sosial)			
Online Communities	Apakah Anda Mengikuti Akun Fore Coffee Di Media Sosial?	14	16
Interaction	Apakah Anda Pernah Memberikan Komentar Pada Postingan Media Sosial Fore Coffee?	13	17
Sharing Of Content	Apakah Anda Pernah Membagikan Postingan Atau Konten Dari Media Sosial Fore Coffee Ke Akun Pribadi Anda?	14	16
Accesbility	Apakah Anda Merasa Bahwa Aplikasi Fore Coffee Mudah Diakses?	14	16
Creability	Apakah Anda Merasa Bahwa Fore Coffee Memiliki Reputasi Yang Baik Di Media Sosial?	12	18
Brand Awareness (Kesadaran Merek)			

Indikator	Pertanyaan	Pilihan Jawaban (Jumlah Orang)	
		Ya	Tidak
<i>Recall</i>	Apakah Anda Langsung Teringat Fore Coffee Ketika Memikirkan Kopi Kekinian?	14	16
<i>Recognition</i>	Apakah Anda Langsung Tahu Bahwa Sebuah Postingan Di Media Sosial Dari Fore Coffee Tanpa Melihat Namanya?	13	17
<i>Purchase</i>	Apakah Anda Pernah Membeli Produk Dari Fore Coffee?	14	16
<i>Consumption</i>	Apakah Anda Rutin Mengonsumsi Produk Dari Fore Coffee?	14	16
<i>Purchase Decision (Keputusan Pembelian)</i>			
Pilihan Produk	Apakah Anda Lebih Memilih Produk Fore Coffee Karena Kualitasnya Disbanding Merek Lain?	14	16
Pilihan Merek	Apakah Anda Merasa Bahwa Fore Coffee Adalah Merek Yang Paling Anda Percayai Untuk Produk Kopi	13	17
Pilihan Penyalur	Apakah Anda Pernah Memesan Produk Fore Coffee Melalui Layanan Pengiriman Makanan?	16	14
Waktu Pembelian	Apakah Anda Sering Membeli Produk Fore Coffee Di Pagi Hari?	13	17
Metode Pembayaran	Apakah Anda Sering Menggunakan Pembayaran Digital (E-Wallet) Saat Membeli Produk Fore Coffe?	13	17
Jumlah		30	30

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan kepada 30 responden pada tabel 1, gaya hidup menunjukkan bahwa Fore Coffee belum berhasil menciptakan ketertarikan dan loyalitas yang kuat di antara konsumennya,

strategi pemasaran media sosialnya belum efektif dalam meningkatkan keterlibatan dan reputasi merek di kalangan konsumen, kesadaran mereknya masih perlu ditingkatkan agar menjadi *top of mind* bagi konsumen, dan perlu memperkuat strategi pemasaran serta meningkatkan kualitas dan kepercayaan terhadap merek untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif.

Perbandingan antara menu dan harga di kedai kopi menunjukkan bahwa variasi menu yang lebih luas cenderung menarik lebih banyak konsumen, meskipun harga yang lebih tinggi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kedai kopi yang menawarkan pilihan menu yang beragam dengan harga yang kompetitif cenderung memiliki tingkat kunjungan dan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.

Tabel 2
Perbandingan Harga Fore Coffee Dengan Kompetitor

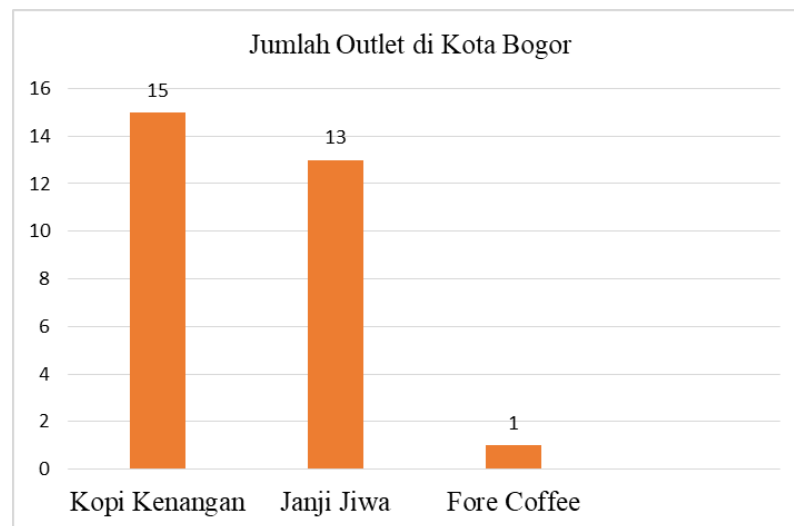
Menu	Harga		
	Kopi Kenangan	Janji Jiwa	Fore
Americano	15.000	15.000	21.000
Latte	18.000	18.000	29.000
Kopi Aren	18.000	18.000	29.000
Saltes Caramel Macchiato	28.000	23.000	35.000

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel 2 perbandingan harga menu kopi dari tiga kedai, terlihat bahwa Fore Coffee memiliki harga yang secara konsisten lebih tinggi dibandingkan dengan Kopi Kenangan dan Janji Jiwa. Harga yang lebih tinggi ini mungkin dapat mempengaruhi daya tarik konsumen dan preferensi mereka terhadap Fore Coffee, terutama jika ditimbang dengan

faktor kualitas dan nilai yang ditawarkan. Fore Coffee perlu mempertimbangkan penyesuaian harga atau penambahan nilai lebih dalam menu untuk meningkatkan daya saing di pasar.

Lokasi yang sulit dijangkau atau kurang terlihat dapat menghambat potensi konsumen untuk menemukan dan mengunjungi gerai, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi penjualan dan pertumbuhan bisnis.



Sumber: Data diolah peneliti

Gambar 9
Jumlah Kedai Fore Coffee Dibandingkan Dengan Kompetitor

Berdasarkan pada gambar 9, jumlah outlet Fore Coffee di Kota Bogor tercatat hanya satu, menunjukkan bahwa *brand* ini memiliki kehadiran yang sangat terbatas dibandingkan dengan kompetitornya, seperti Kopi Kenangan yang memiliki 15 outlet dan Janji Jiwa dengan 13 outlet.

Berdasarkan studi yang telah dilakukan oleh Julianti Fernanda Pasaribu, Joko Suyono dan Damarsari Ratnasahara Elisabeth dengan judul

“The Impact Of Lifestyle, Brand Awareness, Product Quality, On Purchasing Decisions And Repurchase Intention Products For East Java & Co” menghasilkan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Pernyataan tersebut bertentangan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Masito dan Anis Nusron dengan judul *“Pengaruh Lifestyle Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Karyawan Pt. Halimjaya Sakti V)”* menghasilkan bahwa *lifestyle* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *brand awareness*.

Digital marketing memiliki berbagai teknik yang bertujuan untuk memasarkan produk secara *online*. Berbagai platform digunakan untuk membangun *brand awareness* (Gabriella *et al.*, 2022), berdasarkan hasil penelitian Tabytha Prima Gabriella, Lena Ellitan dan Maria Mia Kristanti berjudul *” Pengaruh Social Media Marketing, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Kedai Kopi Janji Jiwa Di Surabaya”* menghasilkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hasil ini tidak sesuai dengan temuan dari penelitian yang telah dilakukan Ezra Aileen, Orlando Gaberamos, Innocentius Bernarto dan Lamhot Henry Pasaribu yang berjudul *“The Effect Of Social Media Marketing, Word Of Mouth, And Effectiveness Of Advertising On Brand Awareness And Purchase Intention On Grab Application Users Domicile Of Tangerang”*

hasil tersebut dimana tidak ada pengaruh antara variabel *social media marketing* terhadap *brand awareness*.

Tuntutan globalisasi dapat dipahami memiliki pengaruh yang signifikan terhadap gaya hidup masyarakat saat ini (Sastra *et al.*, 2023). Menurut penelitian Alifia Oktaviani Sastra, Nuriah Yulianti¹ dan Dita Atasa dengan judul “Pengaruh Self Actualization Dan Gaya Hidup Hangout Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Di Coffee Shop” menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini Gaya hidup yang tumbuh dalam suatu masyarakat dapat menunjukkan pola kebiasaan masyarakat tersebut (Sastra *et al.*, 2023). Hasil tersebut tidak sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang dilakukan oleh Monica Wolff, Willem J. F. A. Tumbuan, Debry Ch. A Lintong yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna” dengan temuan bahwa tidak terdapat Gaya hidup berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Artinya, semakin tinggi gaya hidup, tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian (Wolff *et al.*, 2022). Perbedaan hasil tersebut mendorong peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

Selain itu, terkait dengan *social media marketing* berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Ilham Fajri, Mochamad Wilky Rizkyanfi dan Rizma Ismaya berjudul “*The Effect Of Social Media Marketing On*

Purchase Decisions With Brand Awareness As An Intervening Variables In Praketa Coffee Shop Purwokerto” menunjukkan adanya hubungan antara variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Namun, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rahmatia, La Ode Hamida dan Abdul Hakim yang berjudul “Pengaruh Promosi Media Sosial dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Tho Masagena” Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi media sosial berpengaruh negatif dan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*

Menurut hasil penelitian Nurul Islahiyah dan Andyan Pradipta Utama yang berjudul “*Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Trust Against Kopi Kenangan Purchasing Decisions in West Jakarta*” menyimpulkan bahwa variabel *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Penelitian ini tidak sesuai dengan hasil yang ditemukan oleh Farah Muthiah & Bud.i Setiawan “Pengaruh *Brand Awareness, Brand Characteristic, Dan Emotional Branding* Terhadap Keputusan Pembelian” yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *purchase decision*.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwi Adnes Julians Cristianto , Erna Listiana, Nur Afifah, Juniwati dan Endah Mayasari yang berjudul “*Social media, lifestyle influence, brand awareness mediate Fore Coffee purchase decisions*” Menegaskan bahwa *brand awareness* dapat

memediasi pengaruh *lifestyle* dan *social media marketing* terhadap *purchase decision*. Sebaliknya, dalam penelitian Predi Jayadi, Hartanti Nugrahaningsih dan Desmy Riani dengan judul “*The Influence Of Brand Awareness And Lifestyle On The Purchasing Decision Of Iphone Smartphones*” juga menunjukkan hasil bahwa *brand awareness* tidak dapat memediasi *lifestyle* terhadap *purchase decision*.

Berdasarkan gap penelitian yang telah diidentifikasi, peneliti akan melakukan pengujian ulang. Penelitian ini akan mengevaluasi lebih lanjut pengaruh langsung dari *lifestyle* dan *social media marketing* terhadap *purchase decision*, serta pengaruh tidak langsung melalui variabel *brand awareness*. Selain itu, penelitian ini akan mengembangkan hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti.

Berdasarkan fenomena, gap penelitian, dan latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *LIFESTYLE* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM TERHADAP *PURCHASE DECISION* FORE COFFEE DI KOTA BOGOR MELALUI *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, peneliti dapat mengidentifikasi masalah yang muncul, antara lain:

1. Frekuensi kunjungan pelanggan untuk di kedai Fore Coffee masih tergolong rendah dibandingkan dengan kedai kopi kompetitor di lokasi yang sama.
2. Tidak ada data yang memadai mengenai seberapa sering pelanggan mencari dan memanfaatkan promo spesial yang ditawarkan oleh Fore Coffee.
3. Tingkat rekomendasi Fore Coffee kepada teman masih rendah.
4. Jumlah pengikut akun media sosial Fore Coffee belum optimal dibandingkan dengan kompetitor.
5. Tingkat *engagement* pelanggan dengan konten media sosial Fore Coffee masih rendah.
6. *Viralisasi* konten media sosial Fore Coffee masih terbatas, sehingga kurang efektif dalam meningkatkan brand awareness.
7. Pengalaman pengguna aplikasi Fore Coffee masih perlu ditingkatkan
8. Persepsi negatif terhadap Fore Coffee di media sosial terkait dengan kualitas produk kurang memuaskan
9. Posisi Fore Coffee sebagai merek kopi kekinian belum terdefinisi dengan jelas di benak konsumen
10. ***Brand awareness* Fore Coffee masih rendah, sehingga kesulitan mengenali postingan merek tanpa adanya logo atau *tagline* yang jelas**

C. Batasan Masalah

Terdapat berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, berdasarkan identifikasi masalah, penulis membatasi ruang lingkup penelitian ini agar lebih terfokus dan tidak menyimpang ke aspek-aspek yang berada di luar pembahasan utama. Penelitian ini secara khusus hanya akan menganalisis pengaruh langsung *lifestyle* dan *social media marketing* terhadap *purchase decision*, serta pengaruh tidak langsung melalui variabel *brand awareness*, dengan fokus pada produk Fore Coffee. Selain itu, penelitian ini juga dibatasi pada wilayah Kota Bogor.

D. Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang masalah sebelumnya, terdapat beberapa rumusan masalah yang relevan dengan fokus penelitian ini, di antaranya:

1. Apakah terdapat pengaruh *lifestyle* terhadap *brand awareness* pada Fore Coffee?
2. Apakah terdapat pengaruh *social media marketing* Instagram terhadap *brand awareness* pada Fore Coffee?
3. Apakah terdapat pengaruh *lifestyle* berpengaruh terhadap *purchase decision* Fore Coffee?
4. Apakah terdapat pengaruh *social media marketing* Instagram terhadap *purchase decision* Fore Coffee?

5. Apakah terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision* Fore Coffee?
6. Apakah terdapat pengaruh *lifestyle* terhadap *purchase decision* dengan *brand awareness* sebagai variabel intervening Fore Coffee?
7. Apakah terdapat pengaruh *social media marketing* Instagram terhadap *purchase decision* dengan *brand awareness* sebagai variabel intervening Fore Coffee?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada Fore Coffee.
2. Untuk mengetahui apakah *social media marketing* Instagram berpengaruh terhadap *brand awareness* pada Fore Coffee.
3. Untuk mengetahui apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap *purchase decision* Fore Coffee.
4. Untuk mengetahui apakah *social media marketing* Instagram berpengaruh terhadap *purchase decision* Fore Coffee.
5. Untuk mengetahui apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase decision* Fore Coffee.

6. Untuk mengetahui apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap *purchase decision* dengan *brand awareness* sebagai variabel intervening Fore Coffee.
7. Untuk mengetahui apakah *social media marketing* Instagram berpengaruh terhadap *purchase decision* dengan *brand awareness* sebagai variabel intervening Fore Coffee.

F. Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh *lifestyle* dan *social media marketing* Instagram terhadap *purchase decision* generasi Z di Kota Bogor, dengan *brand awareness* sebagai variabel intervening. Memaksimalkan tingkat *purchase decision* di kalangan target market dengan pemahaman yang lebih baik, termasuk peran *brand awareness* serta membantu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan *brand awareness*

2. Bagi Universitas

Penelitian dengan hasil yang baik dapat meningkatkan reputasi institusi dalam bidang penelitian akademik, serta bermanfaat sebagai

sumber pengetahuan dan referensi untuk pengajaran dan pembelajaran di institusi tersebut

3. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini bertujuan untuk mendalami topik yang relevan dengan pemasaran dan perilaku konsumen, dengan tujuan memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Menyelesaikan penelitian skripsi merupakan pencapaian besar yang memberikan rasa bangga dan pencapaian bagi peneliti.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman dan penulisan dalam penelitian, penulis akan membagi sistematika menjadi tiga bab yang meliputi:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menjelaskan latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang variabel-variabel yang berkaitan dengan *lifestyle*, *social media marketing* Instagram, *purchase decision* dan *brand awareness* fore coffee di Kota Bogor, penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas tentang jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, metode analisis dan menguji hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dipaparkan data dan fakta yang diperoleh di lapangan, yang kemudian akan dianalisis menggunakan berbagai teknik statistik. Analisis ini bertujuan untuk memberikan jawaban yang jelas dan mendetail terhadap permasalahan yang telah diidentifikasi dalam bab-bab sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini menyajikan kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan dan analisis data yang telah disampaikan dalam bab-bab sebelumnya, serta memberikan saran-saran yang bertujuan untuk mendukung penelitian di masa yang akan datang.