**ANALISIS PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN PADA *COFFEE SHOP* di KOTA BANDAR LAMPUNG**

**Tugas Metode Penelitian Administrasi Publik**

**Oleh**

**MARTHA VINENCIA PUTRI SINAGA**

**241604112**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS LAMPUNG**

**BANDAR LAMPUNG**

**2025**

**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Penelitian Terdahulu**

Kajian penelitian terdahulu menjadi dasar penting dalam memahami sejauh mana topik digital marketing dan perilaku konsumen di coffee shop telah diteliti, serta bagian mana yang masih menyisakan ruang untuk penelitian lebih lanjut. Dengan meninjau penelitian terdahulu, peneliti dapat menemukan relevansi, membandingkan hasil, dan mengidentifikasi research gap yang akan dijawab dalam penelitian ini.

Supatminingsih, Halim, dan Yusuf (2025) meneliti pengaruh digital marketing dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen di beberapa coffee shop. Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dan menemukan bahwa penerapan strategi digital marketing, terutama promosi melalui media sosial dan platform daring, memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen. Selain itu, faktor kualitas layanan memperkuat kepercayaan pelanggan sehingga mereka terdorong untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini menekankan pentingnya keterpaduan antara strategi digital dan kualitas layanan, karena meskipun konsumen tertarik lewat media digital, loyalitas tidak akan terbentuk tanpa kualitas pelayanan yang konsisten.

Penelitian yang dilakukan oleh Rosdawati dan Fauzi (2023) di Kopi Kenangan Pekanbaru lebih menekankan pada hubungan antara digital marketing, brand image, dan loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini menemukan bahwa strategi digital marketing yang konsisten, terutama pada konten media sosial dan promosi interaktif, dapat memperkuat citra merek (brand image). Citra merek yang positif selanjutnya berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan jangka panjang. Temuan ini menunjukkan bahwa digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi jangka pendek, tetapi juga mampu membangun relasi emosional antara konsumen dan brand. Penelitian ini relevan dengan konteks penelitian saat ini karena menekankan pentingnya pengelolaan brand melalui konten digital.

Selanjutnya, penelitian lokal oleh Pranajaya dan Warganegara (2024) di Bandar Lampung mengkaji pengaruh suasana kafe, lokasi, dan inovasi terhadap minat beli konsumen di Bengkel Kopi. Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini menemukan bahwa suasana yang nyaman, lokasi strategis, serta inovasi produk menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini menarik karena menunjukkan bahwa meskipun strategi digital marketing semakin berkembang, faktor non-digital seperti atmosfer fisik dan lokasi tetap memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Hasil ini memperlihatkan perlunya strategi yang seimbang antara pemasaran digital dan kualitas pengalaman fisik di coffee shop.

Penelitian lain yang relevan dilakukan oleh Muflikh, Zamborita, dan Burhani (2024) di Kendari. Penelitian deskriptif kualitatif ini mengeksplorasi peran brand image, suasana kafe, dan pemanfaatan media digital dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Hasilnya memperlihatkan bahwa kombinasi pengalaman offline (suasana, kualitas produk) dan strategi online (promosi media sosial, storytelling digital) menjadi kunci untuk membangun loyalitas. Hal ini menguatkan pandangan bahwa loyalitas konsumen terbentuk bukan hanya dari paparan promosi digital, tetapi juga dari pengalaman menyeluruh yang dirasakan konsumen.

Jika dilihat dari keseluruhan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap perilaku konsumen, baik dalam hal minat beli, keputusan pembelian, maupun loyalitas. Namun, faktor pendukung lain seperti suasana kafe, kualitas layanan, brand image, dan lokasi tetap berperan penting dalam memperkuat hasil strategi pemasaran digital. Adapun research gap yang masih ada adalah kurangnya penelitian kualitatif yang mendalami secara spesifik bagaimana strategi digital marketing diterapkan di coffee shop pada konteks kota menengah seperti Bandar Lampung. Dengan demikian, penelitian ini diarahkan untuk mengisi celah tersebut dengan mengeksplorasi secara lebih komprehensif pengalaman konsumen dan pemilik coffee shop terkait strategi digital marketing.

**2.2 Teori dan Konsep**

2.2.1 Digital Marketing

Digital marketing merupakan serangkaian aktivitas pemasaran yang menggunakan media digital sebagai saluran utama untuk menjangkau, memengaruhi, dan membangun relasi dengan konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), digital marketing dalam era Marketing 5.0 tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan, tetapi juga menciptakan pengalaman konsumen yang lebih personal dan relevan.

Secara umum, terdapat beberapa elemen utama dalam digital marketing yang relevan untuk konteks coffee shop:

1. Konten Digital (Digital Content)

Konten adalah inti dari digital marketing karena berfungsi sebagai medium utama untuk menarik perhatian dan memberikan informasi kepada konsumen. Konten yang menarik, informatif, dan konsisten mampu menciptakan brand awareness sekaligus meningkatkan engagement. Misalnya, coffee shop dapat membagikan foto produk yang estetik, video proses pembuatan kopi, hingga cerita unik di balik menu. Menurut Tuten (2021), kualitas konten yang sesuai dengan identitas merek akan memperkuat brand image dan memengaruhi keputusan konsumen.

1. Engagement

Engagement mengacu pada tingkat interaksi aktif antara konsumen dengan brand melalui platform digital. Bentuknya bisa berupa like, komentar, share, direct message, hingga partisipasi dalam kuis atau polling di media sosial. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menegaskan bahwa engagement yang tinggi mencerminkan adanya ikatan emosional konsumen terhadap brand. Bagi coffee shop, interaksi sederhana seperti menjawab pertanyaan konsumen di Instagram atau mengapresiasi postingan pelanggan dapat meningkatkan kedekatan yang mendorong loyalitas.

1. Kepercayaan Merek (Brand Trust)

Trust merupakan salah satu faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Dalam konteks digital, kepercayaan dibangun melalui transparansi informasi, konsistensi pelayanan, dan testimoni pelanggan. Konsumen yang percaya terhadap kredibilitas suatu brand lebih cenderung untuk melakukan pembelian berulang (Rosdawati & Fauzi, 2023). Coffee shop dapat meningkatkan trust dengan menampilkan ulasan pelanggan secara terbuka atau menyajikan informasi harga dan menu secara jelas di platform digital.

1. Influencer dan User Generated Content (UGC)

Influencer marketing merupakan strategi yang memanfaatkan pengaruh figur publik atau kreator konten untuk mempromosikan produk. Sementara itu, UGC adalah konten yang dibuat secara sukarela oleh konsumen, seperti foto di Instagram atau ulasan di media sosial. Menurut Supatminingsih, Halim, dan Yusuf (2025), keberadaan influencer dan UGC mampu memberikan bukti sosial (social proof) yang meningkatkan keyakinan calon konsumen. Coffee shop lokal seringkali memanfaatkan influencer mikro (micro-influencers) karena dianggap lebih autentik dan dekat dengan komunitas targetnya.

1. Promosi Digital

Promosi digital mencakup strategi seperti pemberian diskon, voucher elektronik, kode promo, maupun program loyalitas berbasis aplikasi. Strategi ini efektif dalam mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi. Nugroho dan Rahayu (2025) menemukan bahwa promosi digital berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen coffee shop di Lampung. Bagi bisnis kecil, promosi sederhana melalui Instagram Story atau program “buy 1 get 1” dapat secara langsung meningkatkan jumlah kunjungan dan penjualan.

1. Kemudahan Pemesanan Online

Kemajuan teknologi telah memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus datang langsung. Integrasi coffee shop dengan platform seperti GoFood, GrabFood, atau WhatsApp Business menjadi nilai tambah yang mempercepat proses transaksi. Menurut Muflikh, Zamborita, dan Burhani (2024), aksesibilitas layanan digital seperti ini meningkatkan kenyamanan konsumen, sehingga memperbesar peluang pembelian ulang.

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa elemen-elemen utama digital marketing saling melengkapi. Konten yang menarik akan meningkatkan awareness, engagement menciptakan interaksi emosional, trust memperkuat keyakinan konsumen, influencer/UGC memberikan bukti sosial, promosi digital mendorong keputusan pembelian, dan kemudahan pemesanan online menghilangkan hambatan transaksi. Kombinasi semua elemen ini sangat relevan untuk coffee shop yang beroperasi di pasar kompetitif seperti Bandar Lampung.

2.2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan konsep penting dalam ilmu pemasaran karena menggambarkan bagaimana individu maupun kelompok membuat keputusan terkait penggunaan barang atau jasa. Schiffman dan Wisenblit (2019) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses yang dilalui seseorang ketika memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Definisi ini menekankan bahwa perilaku konsumen bukan hanya soal tindakan membeli, melainkan mencakup keseluruhan pengalaman sebelum, saat, dan sesudah transaksi.

Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal (motivasi, persepsi, sikap, nilai, gaya hidup) serta faktor eksternal (budaya, kelompok sosial, keluarga, tren media, dan lingkungan pemasaran). Dalam konteks digital, faktor eksternal mengalami perubahan besar akibat teknologi dan media sosial, di mana konsumen lebih sering terpapar iklan interaktif, testimoni, serta rekomendasi dari komunitas daring.

Proses pengambilan keputusan konsumen umumnya terdiri atas lima tahap utama (Engel, Blackwell, & Miniard, 2018):

1. Pengenalan Kebutuhan (Problem Recognition)

Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan, misalnya merasa ingin bersantai atau membutuhkan tempat untuk bekerja sehingga mencari coffee shop.

1. Pencarian Informasi (Information Search)

Pada tahap ini, konsumen mencari informasi dari berbagai sumber, baik internal (pengalaman sebelumnya) maupun eksternal (media sosial, ulasan online, rekomendasi teman). Dalam era digital, tahap ini sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital, seperti promosi di Instagram atau testimoni pelanggan di Google Review.

1. Evaluasi Alternatif (Evaluation of Alternatives)

Konsumen kemudian membandingkan berbagai pilihan yang ada. Misalnya, membandingkan beberapa coffee shop berdasarkan menu, harga, suasana, dan ulasan di media sosial. Strategi konten yang kreatif dan promosi digital dapat memperkuat posisi sebuah coffee shop di tahap ini.

1. Keputusan Pembelian (Purchase Decision)

Setelah mempertimbangkan informasi yang diperoleh, konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Pada tahap ini, kemudahan pemesanan online (seperti melalui GoFood atau GrabFood) dapat mempercepat keputusan.

1. Perilaku Pasca Pembelian (Post-Purchase Behavior)

Setelah mengonsumsi produk atau layanan, konsumen akan mengevaluasi kepuasan mereka. Jika puas, konsumen cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif melalui word of mouth maupun electronic word of mouth (e-WOM). Namun jika tidak puas, mereka bisa meninggalkan ulasan negatif yang berpotensi memengaruhi calon konsumen lain.

Dalam konteks coffee shop, perilaku konsumen memiliki karakteristik yang unik. Pertama, konsumen coffee shop umumnya berasal dari kelompok usia muda (generasi milenial dan Gen Z) yang sangat akrab dengan teknologi digital dan media sosial (Devita & Kania, 2022). Kedua, keputusan pembelian tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional (minum kopi), tetapi juga oleh kebutuhan sosial (nongkrong bersama teman), emosional (suasana nyaman), dan simbolik (gaya hidup). Ketiga, loyalitas konsumen coffee shop sangat dipengaruhi oleh kombinasi pengalaman digital (konten media sosial, promosi daring) dan pengalaman offline (suasana kafe, kualitas produk, pelayanan).

Menurut Silalahi dan Novenson (2024), perilaku konsumen di coffee shop lokal di Indonesia semakin dipengaruhi oleh brand image yang terbentuk dari aktivitas digital marketing. Konsumen cenderung lebih loyal jika merasa memiliki keterikatan emosional dengan brand melalui interaksi digital yang intens. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing tidak hanya memengaruhi tahap pencarian informasi, tetapi juga memperpanjang efek hingga pada tahap pembelian ulang dan advokasi konsumen.

Dengan demikian, perilaku konsumen adalah proses yang dinamis dan kompleks. Coffee shop yang mampu memahami pola perilaku ini dapat merancang strategi digital marketing yang lebih efektif, mulai dari menciptakan kebutuhan melalui konten kreatif, mempermudah pencarian informasi melalui media sosial, memperkuat citra saat evaluasi alternatif, memfasilitasi transaksi cepat, hingga memastikan pengalaman pasca pembelian yang memuaskan. Pemahaman ini penting untuk menciptakan kepuasan, loyalitas, dan keberlanjutan bisnis coffee shop di tengah persaingan yang semakin ketat.

2.2.3 Coffee Shop dan Industri Kreatif

Coffee shop merupakan salah satu bentuk usaha kuliner yang berkembang pesat di Indonesia, khususnya dalam dua dekade terakhir. Kehadiran coffee shop tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat terhadap kopi, tetapi juga menjelma sebagai bagian dari gaya hidup dan ruang sosial. Menurut Supatminingsih, Halim, dan Yusuf (2025), coffee shop di Indonesia telah menjadi fenomena sosial-ekonomi yang menghubungkan aktivitas konsumsi, interaksi sosial, dan ekspresi budaya.

Pertumbuhan coffee shop sangat dipengaruhi oleh meningkatnya tren konsumsi kopi di kalangan generasi muda. Data International Coffee Organization (ICO, 2023) menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia meningkat sekitar 8% setiap tahunnya, dengan segmen terbesar berasal dari kalangan urban usia 18–35 tahun. Bagi kelompok ini, coffee shop bukan sekadar tempat untuk minum kopi, tetapi juga ruang untuk belajar, bekerja, bersosialisasi, hingga berkreasi. Oleh karena itu, coffee shop seringkali diposisikan sebagai third place—ruang ketiga setelah rumah dan kantor/sekolah—yang menjadi pusat aktivitas sosial dan produktivitas (Oldenburg, 1999).

Dalam konteks industri kreatif, coffee shop berperan penting karena menggabungkan aspek kuliner dengan desain interior, branding, dan pengalaman pelanggan. Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf, 2022), sektor kuliner termasuk coffee shop merupakan penyumbang terbesar dalam Produk Domestik Bruto (PDB) industri kreatif Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa coffee shop bukan hanya entitas bisnis kecil, melainkan bagian dari ekosistem ekonomi kreatif yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional maupun lokal.

Coffee shop juga berfungsi sebagai wadah inovasi. Inovasi dapat berupa variasi menu minuman, konsep ruangan tematik, hingga pemanfaatan teknologi digital dalam pelayanan. Misalnya, banyak coffee shop kini menyediakan sistem pemesanan berbasis aplikasi, pembayaran cashless, hingga promosi kreatif melalui media sosial. Menurut Pranajaya dan Warganegara (2024), inovasi tersebut penting untuk mempertahankan daya saing karena konsumen urban tidak hanya menilai produk, tetapi juga keseluruhan pengalaman yang ditawarkan.

Selain itu, coffee shop berperan sebagai pusat komunitas kreatif. Banyak coffee shop yang memfasilitasi kegiatan seni, diskusi, dan kolaborasi lintas bidang, sehingga semakin memperkuat identitasnya sebagai bagian dari industri kreatif. Rosdawati dan Fauzi (2023) mencatat bahwa keterlibatan coffee shop dalam komunitas lokal dapat memperkuat brand image sekaligus membangun loyalitas konsumen. Dengan kata lain, coffee shop tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga menghadirkan nilai sosial dan kultural.

Namun, perkembangan pesat coffee shop juga menciptakan persaingan yang ketat, terutama di kota-kota menengah seperti Bandar Lampung. Silalahi dan Novenson (2024) menekankan bahwa diferensiasi menjadi kunci dalam menghadapi kompetisi ini. Coffee shop yang mampu menghadirkan konsep unik, baik dari sisi produk, layanan, maupun komunikasi digital, akan lebih mudah menarik perhatian konsumen dan bertahan di pasar.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa coffee shop di Indonesia merupakan entitas yang melampaui sekadar usaha minuman. Coffee shop adalah bagian dari industri kreatif yang menyatukan aspek ekonomi, sosial, dan budaya. Pertumbuhannya tidak hanya dipengaruhi oleh tren konsumsi kopi, tetapi juga oleh faktor inovasi, kreativitas, dan integrasi teknologi digital. Oleh karena itu, pemahaman terhadap coffee shop sebagai bagian dari industri kreatif penting untuk menempatkan strategi digital marketing dalam konteks yang lebih luas, yaitu sebagai instrumen untuk menghubungkan produk dengan pengalaman, komunitas, dan identitas konsumen.

2.2.4 Hubungan Digital Marketing dengan Perilaku Konsumen

Digital marketing memiliki hubungan yang erat dengan perilaku konsumen karena strategi pemasaran berbasis digital secara langsung memengaruhi cara konsumen mengenali, mengevaluasi, hingga memutuskan pembelian suatu produk atau jasa. Dalam konteks coffee shop, strategi digital marketing menjadi semakin penting karena konsumen—terutama generasi milenial dan Gen Z—cenderung mencari informasi, berinteraksi, serta melakukan transaksi melalui platform digital.

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), digital marketing dapat membentuk siklus perilaku konsumen mulai dari tahap kesadaran (awareness) hingga pada loyalitas (loyalty). Proses ini terjadi karena media digital memungkinkan brand untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal dan interaktif. Misalnya, konten kreatif di Instagram dapat meningkatkan brand awareness, interaksi melalui komentar memperkuat engagement, sementara promosi digital mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.

Beberapa penelitian telah membuktikan adanya keterkaitan erat antara digital marketing dan perilaku konsumen. Rosdawati dan Fauzi (2023) menemukan bahwa konsistensi digital marketing mampu memperkuat citra merek (brand image), yang selanjutnya berpengaruh pada loyalitas pelanggan di Kopi Kenangan. Sementara itu, Supatminingsih, Halim, dan Yusuf (2025) menunjukkan bahwa digital marketing yang dipadukan dengan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen coffee shop. Hasil ini menegaskan bahwa perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh promosi digital, tetapi juga oleh kombinasi pengalaman daring dan luring.

Secara lebih rinci, hubungan antara elemen digital marketing dengan perilaku konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konten Digital → membentuk kesadaran awal dan menarik minat beli melalui visualisasi produk, cerita merek, dan informasi yang relevan.

Engagement → menciptakan interaksi emosional yang memperkuat kedekatan konsumen dengan brand, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.

Brand Trust → menjadi dasar bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian karena mereka yakin dengan kualitas dan kredibilitas coffee shop.

Influencer dan UGC → menyediakan bukti sosial (social proof) yang dapat memperkuat keyakinan konsumen untuk mencoba produk.

Promosi Digital → berperan sebagai stimulus jangka pendek untuk mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

Kemudahan Pemesanan Online → mengurangi hambatan transaksi, sehingga konsumen lebih cepat dalam membuat keputusan pembelian.

Menurut Muflikh, Zamborita, dan Burhani (2024), loyalitas konsumen dalam industri coffee shop terbentuk melalui kombinasi pengalaman digital (konten, promosi, interaksi) dan pengalaman offline (suasana, pelayanan, produk). Artinya, digital marketing tidak berdiri sendiri, tetapi berfungsi memperkuat pengalaman konsumen secara menyeluruh.

Dengan demikian, hubungan antara digital marketing dan perilaku konsumen bersifat holistik. Digital marketing berfungsi sebagai pintu masuk untuk membangun kesadaran, mendorong interaksi, dan memfasilitasi pembelian, sedangkan faktor non-digital seperti suasana, lokasi, dan kualitas layanan berperan dalam menjaga kepuasan serta membentuk loyalitas jangka panjang. Dalam konteks penelitian ini, pemahaman mengenai hubungan tersebut penting untuk menilai bagaimana strategi digital marketing coffee shop di Bandar Lampung memengaruhi minat beli, keputusan pembelian, pembelian ulang, dan loyalitas konsumen.

**2.3 Kerangka Berpikir**

Kerangka berpikir dalam penelitian kualitatif berfungsi sebagai peta konseptual yang memberikan arah bagi pengumpulan dan analisis data. Kerangka ini tidak sekadar menggambarkan hubungan sebab-akibat yang kaku, tetapi berperan sebagai acuan sensitif (sensitizing concept) yang membantu peneliti memahami fenomena, menyusun pertanyaan wawancara, serta menafsirkan temuan di lapangan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Dengan demikian, kerangka berpikir dalam penelitian ini digunakan untuk memperlihatkan keterkaitan antara strategi digital marketing dan perilaku konsumen coffee shop di Bandar Lampung, serta faktor-faktor pendukung yang memengaruhinya.

Secara garis besar, kerangka berpikir penelitian ini terdiri atas tiga kelompok komponen. Pertama, strategi digital marketing yang menjadi konstruk utama penelitian. Strategi ini mencakup enam elemen penting, yaitu konten digital, engagement, brand trust, influencer dan user-generated content (UGC), promosi digital, serta kemudahan pemesanan online. Kedua, perilaku konsumen yang menjadi hasil dari penerapan strategi tersebut. Perilaku konsumen yang dimaksud mencakup tahapan minat beli, keputusan pembelian, pembelian ulang, dan rekomendasi atau electronic word of mouth (e-WOM). Ketiga, terdapat faktor kontekstual seperti harga, suasana kafe, dan lokasi yang berperan sebagai variabel pendukung yang memperkuat atau melemahkan pengaruh strategi digital marketing terhadap perilaku konsumen (Rosdawati & Fauzi, 2023; Muflikh et al., 2024).

Hubungan antara strategi digital marketing dan perilaku konsumen dapat dijelaskan melalui beberapa mekanisme. Konten digital yang menarik dan konsisten membentuk kesadaran awal konsumen serta meningkatkan minat beli. Interaksi yang terjadi melalui engagement memperkuat kedekatan emosional konsumen dengan brand, sehingga menumbuhkan kepercayaan (brand trust) dan mendorong pembelian ulang. Influencer dan UGC memberikan bukti sosial yang dapat menurunkan risiko yang dirasakan konsumen, sedangkan promosi digital berfungsi sebagai stimulus jangka pendek yang mempercepat keputusan pembelian. Sementara itu, kemudahan pemesanan online menghilangkan hambatan transaksi, khususnya bagi konsumen yang lebih memilih layanan pesan antar.

Selain faktor-faktor digital tersebut, elemen kontekstual seperti harga, suasana, dan lokasi juga memainkan peran penting. Harga yang wajar, suasana yang nyaman, serta lokasi yang strategis dapat memperkuat efektivitas strategi digital marketing. Sebaliknya, jika aspek-aspek kontekstual ini tidak terpenuhi, maka efektivitas promosi digital bisa melemah meskipun strategi yang diterapkan sudah maksimal (Supatminingsih, Halim, & Yusuf, 2025).

Dengan memperhatikan komponen-komponen tersebut, penelitian ini mengajukan sejumlah proposisi yang menjadi pijakan dalam analisis data. Strategi digital marketing yang dikemas dalam konten menarik diyakini mampu meningkatkan minat beli konsumen. Engagement yang konsisten mendorong keterikatan emosional dan membangun brand trust, yang selanjutnya memperkuat loyalitas. Influencer dan UGC memberikan pengaruh tambahan

berupa bukti sosial, sedangkan promosi digital dan kemudahan pemesanan online berfungsi mempercepat proses konversi pembelian. Semua pengaruh tersebut akan semakin efektif jika didukung oleh harga yang sesuai, suasana kafe yang nyaman, dan lokasi yang mudah dijangkau.

Secara konseptual, semakin optimal strategi digital marketing yang diterapkan coffee shop, maka semakin besar peluang terjadinya peningkatan minat beli dan loyalitas konsumen. Konsumen yang terpapar pada konten menarik dan promosi digital akan terdorong untuk mencoba produk. Jika pengalaman mereka sesuai dengan ekspektasi, kepercayaan dan loyalitas terbentuk, sehingga konsumen akan kembali membeli bahkan merekomendasikan kepada orang lain.

Poin-Poin Alur Pemikiran:

Konten digital → meningkatkan awareness dan minat beli.

Engagement → memperkuat kedekatan emosional konsumen.

Brand trust → mendorong pembelian ulang.

Influencer/UGC → memperkuat kepercayaan melalui bukti sosial.

Promosi digital & kemudahan pemesanan → mempercepat keputusan pembelian.

Faktor non-digital (suasana, lokasi, harga) → memperkuat atau melemahkan pengaruh digital marketing.

**Visual (Mind Mapping) Kerangka Berfikir**

|  |
| --- |
| Digital Marketing |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Konten | Engagement | Brand Trust | Influencer/UGC |

|  |
| --- |
| Minat Beli/Keputusan Pembelian |

|  |
| --- |
| Pembelian Ulang |

|  |
| --- |
| Loyalitas Konsumen |

|  |
| --- |
| Rekomendasi / Word of Mouth |

|  |
| --- |
| (Dipengaruhi juga oleh harga, suasana, lokasi) |

Gambar di atas menunjukkan kerangka berpikir penelitian ini. Strategi digital marketing yang terdiri dari konten, engagement, brand trust, influencer/UGC, promosi digital, dan kemudahan pemesanan online dipandang sebagai faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen. Perilaku konsumen dalam konteks ini meliputi minat beli, keputusan pembelian, pembelian ulang, dan loyalitas/rekomendasi. Selain itu, faktor non-digital seperti suasana kafe, harga, dan lokasi tetap berperan sebagai variabel pendukung yang dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh strategi digital marketing terhadap perilaku konsumen.

Kerangka berpikir ini digambarkan dalam bentuk mind map yang memperlihatkan alur hubungan antara strategi digital marketing dengan perilaku konsumen. Visualisasi tersebut membantu memperjelas bahwa digital marketing tidak bekerja secara tunggal, melainkan dipengaruhi oleh mediator seperti brand trust dan engagement, serta didukung oleh faktor kontekstual. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai bagaimana strategi digital marketing dapat memengaruhi perilaku konsumen coffee shop dalam konteks industri kreatif di Bandar Lampung.

**DAFTAR PUSTAKA**

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing (8th ed.). Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley.

Muflikh, M., Zamborita, Y., & Burhani, I. (2024). Enhancing customer loyalty through brand image, atmosphere, and digital media in Kendari. International Journal of Economics and Finance Studies, 16(2), 45–60.

Pranajaya, R., & Warganegara, A. (2024). Pengaruh suasana cafe, lokasi, dan inovasi terhadap minat beli konsumen di Bengkel Kopi Bandar Lampung. Jurnal EMT KITA, 8(1), 45–55. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10987456>

Rosdawati, R., & Fauzi, F. (2023). Digital marketing, brand image, and customer loyalty at Kopi Kenangan, Pekanbaru. Jurnal Manajemen Pemasaran, 12(2), 134–145.

Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior (12th ed.). Pearson.

Supatminingsih, T., Halim, R., & Yusuf, M. (2025). Influence of digital marketing and service quality on consumer purchase decisions in coffee shops. International Journal of Business and Management Review, 13(1), 21–35. <https://doi.org/10.37745/ijbmr.2013/vol13n12135>

Tuten, T. L. (2021). Social Media Marketing (4th ed.). SAGE Publications.