

BAB I

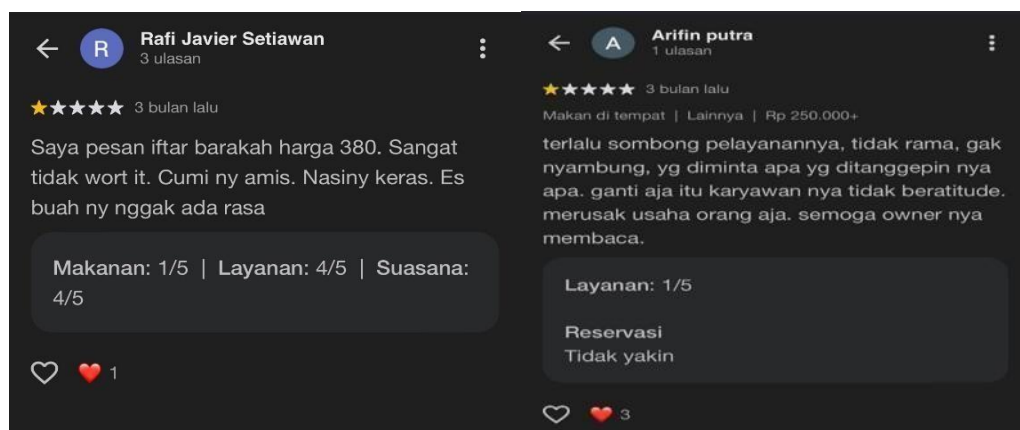
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan pola konsumsi masyarakat menjadikan kafe tidak lagi sekadar berfungsi sebagai tempat menikmati makanan dan minuman, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial dan aktivitas rekreatif. Di Indonesia, budaya “nongkrong” telah berkembang menjadi kebutuhan sosial yang mendorong perkembangan pesat industri kafe dan restoran. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan cita rasa makanan, tetapi juga berbagai faktor lain yang memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin kompetitif, reputasi merek menjadi landasan penting dalam membangun kepercayaan konsumen bahwa setiap produk dan layanan secara konsisten Valid standar yang tinggi.

Pertumbuhan industri kuliner dan ruang-ruang sosial di Palembang berlangsung dinamis, terutama di kawasan-kawasan yang memiliki nilai strategis tinggi. Cafe Liberica Palembang merupakan salah satu kafe yang menawarkan berbagai menu *western* dan lokal serta menyediakan suasana yang nyaman bagi pengunjung. Namun, munculnya berbagai kafe baru dengan konsep yang relatif serupa dan harga yang lebih kompetitif menghadirkan tantangan tersendiri yang perlu ditangani secara strategis.

Di Palembang, keputusan untuk mencoba tempat nongkrong baru sangat dipengaruhi oleh tampilan menu dan suasana yang dibagikan oleh para *influencer* kuliner di Instagram dan TikTok. Konten yang “*curated*” ini sering kali menjadi pemicu utama bagi konsumen untuk mengunjungi Liberica. Masalah dalam penelitian ini terletak pada ketidaksesuaian antara Reputasi Merek yang telah terbentuk dengan realitas pengalaman konsumen di lapangan. Sebagai kafe dengan *positioning* merek premium dan harga produk yang relatif tinggi, konsumen secara otomatis memiliki ekspektasi kualitas yang sangat tinggi. Namun, berdasarkan pengamatan terhadap *rating online* di Google Maps, Cafe Liberica Palembang memiliki skor 4,2. Meskipun angka ini tergolong baik, jika dilihat lebih dekat pada ulasan terbaru, terdapat keluhan konsumen terkait kecepatan pelayanan dan konsistensi rasa yang dirasa belum sepenuhnya sebanding dengan harga premium yang dibayarkan.



Gambar 1 Sumber data ulasan google maps

Terdapat perbedaan antara ekspektasi konsumen terhadap kualitas Cafe Liberica dan pengalaman yang dirasakan oleh sebagian konsumen berdasarkan ulasan online. Reputasi merek dan promosi visual yang dipromosikan oleh

influencer marketing, di satu sisi, serta skor validasi publik rating online yang masih berada di bawah rentang sempurna (4,5–5,0), di segmen premium industri kuliner, meskipun tergolong baik, skor tersebut masih menunjukkan adanya beberapa ulasan negatif terkait pelayanan dan konsistensi rasa.

Secara teoritis, Fitriyasi & Ahmadi (2025), mendefinisikan reputasi merek sebagai kesan keseluruhan yang terbentuk dari pemikiran, perasaan, dan pembicaraan konsumen mengenai suatu merek. Selain itu, Maulidiyah (2024) menyatakan bahwa strategi promosi saat ini secara luas memanfaatkan konsep *influencer marketing*, yaitu strategi pemasaran yang memanfaatkan individu dengan tingkat pengaruh tertentu untuk menyampaikan informasi, membangun kesadaran, serta mengenalkan produk kepada target konsumen yang lebih luas. Selain itu, sebagai instrumen validasi sosial, Gusnaini dan Husda (2023) memandang *rating online* sebagai skor evaluasi yang dapat diukur yang mewakili ‘suara konsumen’ mengenai kinerja produk dan layanan yang telah mereka alami.

Penelitian terdahulu mengenai efektivitas promosi digital menunjukkan adanya perbedaan pandangan di antara para peneliti. Hariyanti dan Wirapraja (2018), serta Rizki dan Yulianthini (2021), berpendapat dalam penelitian mereka bahwa *influencer marketing* memainkan peran paling dominan dalam menarik minat beli, terutama melalui daya tarik visual yang diyakini dapat memicu keputusan pembelian *impulsif* pada kunjungan pertama. Namun, argumen ini dibantah oleh Widjaja dkk. (2019) dan Napitupulu (2021) menyatakan bahwa bagi unit bisnis dengan merek yang sudah mapan, reputasi merek sebenarnya memiliki peranan yang lebih besar dalam memengaruhi keputusan pembelian jangka panjang

dibandingkan dengan media sosial, karena konsumen mengutamakan jaminan kualitas yang konsisten. Sementara itu, perspektif baru dalam konteks era digital dikemukakan oleh Filieri *et al.* (2021), dan Puteri & Setyanto (2022), yang berpendapat bahwa pengaruh *influencer marketing* dan reputasi merek pada dasarnya dapat dikesampingkan oleh adanya *rating online*. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen kontemporer cenderung memandang ulasan objektif di platform digital sebagai “penentu akhir” sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Jika terdapat ketidaksesuaian antara promosi *influencer* yang dianggap terlalu dilebih-lebihkan dan peringkat bintang yang rendah, konsumen umumnya memilih untuk membatalkan pembelian.

Namun, temuan penelitian sebelumnya menunjukkan adanya kontradiksi terkait pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap perilaku konsumen. Beberapa studi menunjukkan bahwa reputasi merek memiliki pengaruh yang paling dominan, sementara studi lain mengidentifikasi peran *influencer* atau ulasan sebagai faktor yang lebih menentukan. Ketidakkonsistenan dalam temuan penelitian inilah yang menjadi celah penelitian dan menjadi alasan utama bagi peneliti untuk melakukan kajian komprehensif mengenai hubungan di antara ketiga variabel tersebut.

Berdasarkan penelusuran peneliti, belum ditemukan penelitian yang secara simultan mengkaji pengaruh Reputasi Merek, *Influencer Marketing* dan *Rating Online* dalam konteks persaingan di antara kafe dan restoran di Palembang, khususnya di antara destinasi kuliner yang telah memiliki posisi merek yang kuat, seperti Cafe Liberica Palembang. Keunggulan merek tersebut terlihat dari jumlah pengikut di akun Instagram resminya, yang telah mencapai 6.552. Pencapaian ini

menjadi indikator bahwa Cafe Liberica Palembang memiliki tingkat eksposur merek yang tinggi di kalangan konsumen digital, sekaligus mencerminkan keberhasilannya dalam membangun interaksi dan loyalitas konsumen melalui media sosial.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan sebelumnya, penulis tertarik untuk melakukan penelitian guna menganalisis dan menguji besarnya pengaruh Reputasi Merek, *Influencer Marketing*, dan *Rating Online* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Cafe Liberica Palembang. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Reputasi Merek, *Influencer Marketing*, dan *Rating Online* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Cafe Liberica Palembang.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah reputasi merek berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Cafe Liberica Palembang?
2. Apakah *influencer marketing* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Cafe Liberica Palembang?
3. Apakah *rating online* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Cafe Liberica Palembang?

4. Apakah reputasi merek, *influencer marketing*, dan *rating online* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Cafe Liberica Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian, tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh reputasi merek secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Cafe Liberica Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Cafe Liberica Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *rating online* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Cafe Liberica Palembang.
4. Untuk mengetahui pengaruh reputasi merek, *influencer marketing*, dan *rating online* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Cafe Liberica Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara akademis maupun praktis bagi berbagai pihak yang berkepentingan, sebagai berikut:

1. Manfaat Penelitian bagi Universitas PGRI Palembang

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan literatur akademik di bidang pemasaran digital serta menjadi rujukan yang relevan bagi pengembangan teori pemasaran dan studi perilaku konsumen dalam konteks era digital.

2. Manfaat Penelitian bagi Cafe Liberica Palembang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang konstruktif kepada pihak manajemen untuk membantu menentukan strategi pemasaran yang tepat, mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta memperkuat persepsi positif terhadap merek dalam menghadapi kondisi persaingan yang semakin kompetitif pada industri makanan.