SKRIPSI

PERAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI GENERASI Z PADA PRODUK AMING COFFEE DI KOTA PONTIANAK

OLEH :

VENSENSIUS
NIM. C1021221082

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK

2026

SKRIPSI

PERAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI GENERASI Z PADA PRODUK AMING COFFEE DI KOTA PONTIANAK

OLEH :

VENSENSIUS
NIM. C1021221082

Skripsi Diajukan Sebagai Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana dalam Bidang Pertanian

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK

2026

HALAMAN PENGESAHAN

PERAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI GENERASI Z PADA PRODUK AMING COFFEE DI KOTA PONTIANAK

Tanggung Jawab Yuridis Material pada:

Vensensius
NIM. C1021221082

Jurusan Soial Ekonomi Pertanian

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus Ujian Skripsi pada tanggal: 28 Juli 2026 Berdasarkan SK Dekan Fakultas Pertanian Universitas Tanjungpura Nomor: 4971DST/UN22.3/HK.03/2026

Tim Penguji

Pembimbing Pertama	Pembimbing Kedua
Dr. Rakhmad Hidayat, SP, M.Sc	**Dr. Ir. Adi Suyatno, MP**
NIP. 198203162006041003	**NIP. 196306251991031001**
Penguji Pertama	**Penguji Kedua**
Dr. Imelda, SP, M.Sc	**Anita Suharyani, SP, MP**
NIP. 198209162005012001	**NIP. 199001302015042001**

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Pertanian
Universitas Tanjungpura

Prof. Dr. Ir. Hj. Denah Suswati, M.P, IPU
NIP. 196505301989032001

PERNYATAAN HASIL KARYA ILMIAH/SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI

Dengan ini penulis menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Peran Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Kopi Generasi Z pada Produk Aming Coffee di Kota Pontianak", adalah karya penulis sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Sumber informasi yang dikutip dari karya yang diterbitkan maupun yang tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan di dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pontianak, 14 Juni 2026

Vensensius
NIM C1021221082

MOTTO

“Kamu tidak perlu pintar dari yang lain, kamu hanya perlu lebih disiplin dan konsisten dari yang lain”

(Warren Buffett)

“Jangan menunggu inspirasi, disiplinlah yang akan membawamu ke tujuan. Bakat tanpa kerja keras hanyalah sebuah ilusi”

(Cristiano Ronaldo)

RIWAYAT HIDUP



Penulis yang bernama Vensensius lahir di Buayan pada tanggal 22 Agustus 2002 sebagai anak pertama dari pasangan Bapak Kristonius dan Ibu Maria Magdalena Puryanti. Penulis memulai pendidikan formal di TK PT. Bintang Harapan Desa untuk kemudian melanjutkan pendidikan dasar di SD Negeri 14 Sungai Mayam. Pendidikan menengah pertama ditempuh di SMP Negeri 1 Meliau lalu dilanjutkan ke jenjang menengah atas di SMA Negeri 1 Meliau hingga berhasil diselesaikan pada tahun 2020. Penulis resmi diterima sebagai mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tanjungpura pada bulan Juli tahun 2022. Penulis turut aktif mengembangkan diri melalui kegiatan akademik maupun keikutsertaan dalam organisasi Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Pertanian (HIMASEP) selama menjalani masa perkuliahan. Sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pertanian, penulis menyusun penelitian berjudul "Peran Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Kopi Generasi Z pada Produk Aming Coffee di Kota Pontianak", dibimbing oleh Dr. Rakhmad Hidayat, SP., M.Sc. selaku pembimbing pertama dan Dr. Ir. Adi Suyatno, MP. selaku pembimbing kedua. Proses evaluasi skripsi ini juga melibatkan Dr. Imelda, SP., M.Sc. selaku penguji pertama serta Anita Suharyani, SP., MP. selaku penguji kedua.

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Kristonius dan Ibu Maria Magdalena Puryanti. Beliau berdua tanpa lelah selalu memberikan doa, kasih sayang, pengorbanan, serta dukungan penuh sejak awal pendidikan hingga terselesainya penulisan penelitian ini. Kehangatan serta kebersamaan keluarga senantiasa menjadi kekuatan tersendiri bagi penulis dalam menghadapi berbagai tantangan selama menempuh studi di bangku perkuliahan.

RINGKASAN SKRIPSI

Penelitian dengan judul "Peran Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Kopi Generasi Z pada Produk Aming Coffee di Kota Pontianak" ini bertujuan menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian produk minuman kopi siap konsumsi. Fenomena ini dilatarbelakangi oleh tuntutan adaptasi teknologi pada subsistem hilir agribisnis kopi dalam menjangkau segmen konsumen usia muda. Generasi Z di Kota Pontianak memiliki karakteristik sebagai penduduk asli digital yang sangat aktif mencari referensi gaya hidup melalui platform video pendek.

Pendekatan kuantitatif asosiatif diterapkan dalam riset ini untuk menguji hubungan kausalitas antarvariabel secara empiris. Peneliti menarik sampel sebanyak 100 responden Generasi Z pada rentang usia 17 hingga 29 tahun menggunakan teknik pengambilan sampel purposif. Kriteria responden ditetapkan secara spesifik bagi warga Kota Pontianak yang berstatus sebagai pengguna aktif TikTok serta pernah terpapar tayangan Aming Coffee. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner berskala *Likert* untuk selanjutnya dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (*PLS-SEM*) berbasis perangkat lunak *SmartPLS* 3.

Hasil pengujian struktural membuktikan keberadaan hubungan yang positif dan signifikan antara penggunaan media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian minuman kopi Aming. Dimensi kualitas konten tercatat sebagai faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen muda dengan raihan koefisien jalur sebesar 0,295. Indikator lain seperti interaksi, frekuensi paparan, serta kredibilitas informasi turut memberikan kontribusi nyata secara berurutan. Variabel pemasaran digital TikTok secara keseluruhan terbukti mampu menjelaskan 50,4 persen variasi keputusan pembelian Generasi Z. Pelaku usaha agribisnis kopi lokal pada akhirnya sangat disarankan untuk terus menyajikan strategi pemasaran visual yang menarik, jujur, interaktif, dan konsisten demi mempertahankan daya saing pasar.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan penelitian dengan judul " Peran Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Kopi Generasi Z pada Produk Aming Coffee di Kota Pontianak ". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan tugas akademik pada Program Studi Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, UniversitaS Tanjungpura.

Penyelesaian skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bimbingan, arahan, serta dukungan penuh dari berbagai macam pihak. Penulis melalui kesempatan yang berharga ini ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Hj. Denah Suswati, MP, IPU selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Tanjungpura.
2. Dr. Novira Kusrini, SP, M.Si selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Tanjungpura dan Shenny Oktoriana, SP., MP selaku Sekretaris Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Tanjungpura.
3. Dr. Rakhmad Hidayat, SP , M.Sc selaku Dosen Pembimbing Utama dan Dr. Ir Adi Suyatno, MP selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan, dukungan dan arahan dalam penyusunan proposal penelitian.
4. Staf Pengajar Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Tanjungpura yang telah mengajar dan membimbing penulis dengan ilmu pengetahuan selama penulis menempuh pendidikan.
5. Kepada kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dukungan moral maupun material, serta menjadi sumber semangat dan motivasi utama dalam setiap langkah penulis. Segala doa dan pengorbanan yang telah diberikan menjadi kekuatan besar bagi penulis dalam menyelesaikan proposal penelitian ini.
6. Kepada rekan-rekan seperjuangan Angkatan 2022 yang telah banyak memberikan bantuan, motivasi, serta kebersamaan selama proses penyusunan proposal ini. Penulis menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh

karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga proposal penelitian ini mendapat ridha dari Allah SWT dan memberikan manfaat baik bagi penulis maupun bagi pihak lain yang berkepentingan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga penelitian ini mendapat ridha dari Allah SWT danmemberikan manfaat baik bagi penulis maupun bagi pihak lain yang berkepentingan.

Pontianak, 14 Juni 2026

Vensensius
NIM. C1021221082

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN PENGESAHAN ..... Error! Bookmark not defined.

PERNYATAAN HASIL KARYA ILMIAH ..... **i**

MOTTO ..... **iii**

RIWAYAT HIDUP ..... **iv**

RINGKASAN SKRIPSI ..... **v**

KATA PENGANTAR ..... **vi**

DAFTAR ISI ..... **viii**

DAFTAR TABEL ..... **x**

DAFTAR GAMBAR ..... **xi**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xii**

BAB I PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang 1

B. Rumusan Masalah 7

C. Tujuan Penelitian 7

BAB II KERANGKA PEMIKIRAN **8**

A. Kajian Teori 8

B. Penelitian Terdahulu 12

C. Kerangka Konseptual 15

D. Variabel Penelitian 17

E. Hipotesis Penelitian 29

BAB III METODE PENELITIAN **30**

A. Tempat dan Waktu Penelitian 30

B. Jenis dan Pendekatan Penelitian 30

C. Jenis dan Sumber Data 30
D. Populasi dan Sampel Penelitian 31
E. Variabel dan Definisi Operasional 34
F. Teknik Pengumpulan Data 57
G. Teknik Analisis Data 58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 64
A. Gambaran Umum dan Karakteristik Responden 64
B. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian 71
C. Hasil Analisis Data (Evaluasi Model *SEM-PLS*) 75
D. Pembahasan Hasil Penelitian 83
BAB V PENUTUP 91
A. Kesimpulan 91
B. Saran 92
DAFTAR PUSTAKA 93
LAMPIRAN 101

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1. Data Perbandingan Aming Coffee dengan Kompetitor di TikTok 5
Tabel 2. Penelitian Terdahulu 13
Tabel 3. Variabel (Y) Keputusan Pembelian Kopi Generasi Z 36
Tabel 4. Variabel (X) Media Sosial TikTok 42
Tabel 5. Daftar kedai Aming Coffee Kota Pontianak 66
Tabel 6. Distribusi Karakteristik Demografi 100 Responden Generasi Z 67
Tabel 7. Tabulasi Silang Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan 69
Tabel 8. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Media Sosial TikTok (X) 72
Tabel 9. Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Keputusan Pembelian Kopi . 74
Tabel 10. Hasil Pengujian *Loading Factor* Tahap Awal (Sebelum Eliminasi)..... 76
Tabel 11. Hasil Pengujian *Loading Factor* Tahap Akhir (Setelah Eliminasi $X_{3.3}$)..... 76
Tabel 12. Hasil Uji Validitas Diskriminan Kriteria *Fornell-Larcker* 77
Tabel 13. Hasil Uji Validitas Diskriminan *Kriteria Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)..... 78
Tabel 14. Hasil Pengujian Reliabilitas Konstruk dan Nilai AVE Final 79
Tabel 15. Nilai Koefisien Determinasi (*R Square*)..... 81
Tabel 16. Hasil Pengujian Hipotesis Struktural (*Inner Model*)..... 82

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. Kerangka Konseptual 16
Gambar 2. Model *SEM-PLS*..... 59

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1. Instrumen Penelitian (Kuesioner) 101
Lampiran 2. Lampiran Tabulasi Data Mentah (Excel) 105
Lampiran 3. Gambar Hasil Pengukusan *Outer Model* 119
Lampiran 4. Dokumentasi Penelitian 121

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan unggulan yang memiliki kontribusi sangat signifikan terhadap pertumbuhan perekonomian nasional maupun daerah di Indonesia. Komoditas ini tidak hanya berperan sebagai sumber pendapatan utama bagi jutaan petani di hulu, tetapi juga mampu mendorong *multiplier effect* pada sektor pengolahan, distribusi, hingga perdagangan hilir (Kementerian Pertanian, 2022). Struktur sistem agribisnis komoditas ini secara komprehensif mencakup keterkaitan erat antara subsistem penyediaan sarana produksi, budidaya, pengolahan hilir, dan kelembagaan penunjang yang saling terintegrasi dalam menciptakan nilai ekonomi makro (Soekartawi, 2016). Penguatan tata kelola pada setiap subsistem tersebut menjadi faktor penentu yang sangat krusial dalam menjaga keberlanjutan industri, stabilitas pendapatan pelaku usaha, dan daya saing komoditas kopi lokal di era globalisasi.

Subsistem hilir dalam konseptual agribisnis memiliki posisi yang sangat strategis karena berhadapan langsung secara interaktif dengan dinamika konsumen akhir di pasar. Proses hilirisasi yang optimal memungkinkan komoditas pertanian primer diolah lebih lanjut menjadi produk turunan yang memiliki nilai tambah jauh lebih tinggi. Penyajian minuman kopi siap konsumsi merupakan salah satu bentuk transformasi hilir nyata yang terbukti mampu melipatgandakan nilai ekonomi dibandingkan sekadar melakukan penjualan bahan mentah. Penerapan strategi pengembangan produk hilir yang inovatif menuntut adanya integrasi yang kuat antara keunikan produk fisik serta pendekatan komunikasi pemasaran modern yang adaptif terhadap karakteristik target pasar (Kotler & Keller, 2022).

Perkembangan usaha kedai kopi di wilayah perkotaan Kota Pontianak saat ini menunjukkan dinamika persaingan industri yang semakin kompetitif dari waktu ke waktu. Pertumbuhan jumlah gerai kopi yang masif dalam beberapa tahun terakhir ini merefleksikan adanya peningkatan volume konsumsi kopi harian sebagai bagian dari pemenuhan gaya hidup masyarakat urban. Pola konsumsi masyarakat modern kini telah mengalami pergeseran orientasi, dari yang awalnya sekadar pemenuhan

kebutuhan fungsional menjadi aktivitas konsumsi berbasis pengalaman estetika dan simbol status sosial (Solomon, 2020). Fenomena tersebut menjadikan produk minuman kopi siap saji kekinian sangat relevan dengan preferensi konsumen usia muda yang senantiasa mengutamakan aspek praktis serta kepuasan visual.

Struktur sistem agribisnis kopi lokal yang sehat tidak dapat dipisahkan dari efektivitas keterkaitan antara volume produksi di hulu dan efisiensi pemasaran di hilir. Kinerja operasional pada subsistem hilir ini menjadi penentu utama sejauh mana suatu komoditas pertanian mampu menghasilkan profitabilitas ekonomi yang optimal bagi para pelaku usaha retail. Kebijakan diversifikasi produk dalam format minuman siap konsumsi berhasil memperluas fungsi dasar kopi dari sekadar bahan baku mentah menjadi produk komoditas gaya hidup bernilai tinggi. Transformasi orientasi pasar tersebut menuntut para pelaku agroindustri kuliner untuk tidak hanya berfokus pada standardisasi kualitas rasa produk fisik semata, melainkan juga hendaknya bertumpu pada penciptaan strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif.

Perkembangan ekosistem ekonomi digital yang masif belakangan ini turut memengaruhi tata kelola dan dinamika pemasaran pada subsistem hilir agribisnis kopi. Digitalisasi komunikasi pemasaran mengubah pola interaksi tradisional antara pelaku usaha dan basis pelanggan yang awalnya bersifat searah menjadi sangat interaktif serta partisipatif. Para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah dituntut secara adaptif untuk memanfaatkan keunggulan teknologi informasi terkini guna memperluas jangkauan pasar secara efisien. Platform media sosial kontemporer menyediakan peluang yang memiliki daya jangkau jauh lebih luas serta alokasi biaya yang lebih murah dibandingkan media periklanan konvensional (Tuten & Solomon, 2020). Tingkat kemampuan adaptasi pelaku usaha terhadap bauran pemasaran digital ini menjadi indikator penting dalam menjaga keberlanjutan eksistensi bisnis kopi lokal.

Generasi Z merupakan segmen pasar konsumen yang memegang peranan sangat vital dalam menentukan arah tren pertumbuhan pasar minuman kopi kekinian. Kelompok usia ini tumbuh dan berkembang berdampingan dengan akselerasi internet serta perangkat digital sehingga memiliki karakteristik unik sebagai penduduk asli digital (*digital native*) (Elkatmış, 2024). Tingginya preferensi terhadap sajian konten visual yang menarik serta kebiasaan mencari referensi digital sebelum melakukan aksi pembelian menjadi ciri khas utama dari perilaku konsumsi kelompok ini (Djafarova &

Bowes, 2021; Lim et al., 2022). Publikasi data Badan Pusat Statistik Kota Pontianak (2024) mencatat jumlah penduduk usia produktif 15–29 tahun telah mencapai lebih dari dua ratus ribu jiwa sehingga membentuk potensi ceruk pasar yang sangat menjanjikan bagi industri minuman kopi di Kota Pontianak. Generasi Z merupakan kelompok populasi yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012 (Badan Pusat Statistik, 2023). Dengan demikian, pada tahun 2026 rentang usia Generasi Z adalah 14 hingga 29 tahun, yang sejalan dengan batasan usia 17–29 tahun yang digunakan dalam penelitian ini. Data BPS (2023) mencatat bahwa Generasi Z merupakan kelompok terbesar dalam struktur demografi Indonesia, mencapai 27,94 persen dari total penduduk atau hampir 75 juta jiwa. Kelompok ini tumbuh dan berkembang berdampingan dengan akselerasi internet serta perangkat digital sehingga memiliki karakteristik unik sebagai penduduk asli digital (*digital native*) (Elkatmış, 2024)

Karakteristik psikologis konsumen Generasi Z menunjukkan kecenderungan yang sangat kuat untuk terlibat aktif dalam proses pencarian informasi produk melalui linimasa media sosial. Sajian konten yang berbasis pada visualisasi produk dan pengalaman langsung konsumen sering kali memengaruhi pembentukan persepsi internal terhadap kualitas suatu merek. Paparan informasi digital yang diterima secara berkelanjutan mampu memicu sikap positif yang kemudian berkembang menjadi keputusan pembelian yang mantap (Kotler & Keller, 2022). Perubahan perilaku konsumen yang sangat dinamis tersebut mendorong para pelaku agribisnis hilir untuk segera menyesuaikan formulasi strategi komunikasi pemasaran mereka agar selaras dengan karakteristik psikologis generasi muda.

Platform TikTok saat ini tumbuh menjadi salah satu media sosial dengan pertumbuhan jumlah pengguna aktif tercepat di Indonesia yang ekosistemnya didominasi oleh kelompok masyarakat usia muda (DataReportal, 2024). Mekanisme algoritma berbasis minat pengguna yang tertanam pada platform ini memungkinkan sebuah konten kreatif menjangkau audiens secara luas meskipun akun tersebut memiliki jumlah pengikut yang terbatas (Zhang & Zhao, 2023). Tingkat keterlibatan (*engagement*) audiens yang sangat tinggi menjadikan platform video pendek ini sangat efektif dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) sekaligus memicu tindakan keputusan pembelian terhadap produk konsumsi retail (Lim et al., 2022). Format video pendek yang secara kreatif menampilkan proses pembuatan minuman

kopi dinilai memiliki kapasitas besar dalam memengaruhi penilaian objektif konsumen terhadap produk yang dikan.

Produk minuman kopi siap konsumsi memiliki karakteristik atribut nilai yang sangat berbeda jika dibandingkan dengan produk kopi dalam format komoditas bahan mentah ataupun produk bubuk kemasan. Ragam produk hilir ini menawarkan perpaduan antara kualitas cita rasa otentik, estetika visualisasi penyajian, serta pemenuhan pengalaman konsumsi yang dipengaruhi oleh citra merek (Solomon, 2020). Persepsi konsumen terhadap kualitas total suatu produk kuliner sering kali dibentuk oleh konsistensi penyampaian pesan komunikasi pemasaran pada ruang digital (Kotler & Keller, 2022). Keberhasilan pemasaran pada unit usaha hilir agribisnis kopi lokal ini pada akhirnya sangat bergantung pada kompetensi pelaku usaha dalam membangun impresi positif yang bermuara pada keputusan pembelian nyata.

Peta persaingan usaha kedai kopi lokal di wilayah Kota Pontianak tidak hanya ditentukan oleh keunggulan kualitas produk fisik, tetapi juga oleh kapabilitas manajemen dalam membangun diferensiasi merek yang kuat. Unsur identitas lokal dan nilai historis daerah menjadi salah satu pilar kekuatan strategis yang dapat dieksploitasi dalam menciptakan posisi pasar (*positioning*) yang kokoh di dalam benak konsumen urban. Penyelarasan antara nilai kearifan lokal daerah dan pendekatan digital modern menjadi formula strategi yang sangat relevan dalam mempertahankan eksistensi bisnis di tengah kepungan persaingan yang kompetitif. Pola komunikasi yang dirancang secara tepat sasaran memungkinkan unit bisnis kopi lokal berskala UMKM untuk tetap bersaing secara mandiri dengan jaringan merek warung kopi berskala nasional.

Para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah pada sektor industri kopi kerap kali menghadapi tantangan klasik berupa keterbatasan sumber daya permodalan serta akses penetrasi pasar yang luas. Kehadiran media sosial memberikan peluang inklusif bagi pelaku usaha daerah untuk meluncurkan aktivitas dengan beban biaya yang relatif rendah namun memiliki dampak jangkauan yang luas. Efektivitas dari digital tersebut sangat dipengaruhi oleh parameter kualitas pesan visual, konsistensi manajemen konten, serta kualitas interaksi yang terbangun antara produsen dan konsumen (Tuten & Solomon, 2020). Pemanfaatan platform TikTok secara optimal menjadi agenda yang

mendesak untuk menaikkan visibilitas produk kopi susu kekinian di kalangan konsumen Generasi Z.

Aming Coffee merupakan salah satu representasi pelaku usaha kopi lokal legendaris di Kota Pontianak yang telah beroperasi sejak tahun 1970-an dan terbukti mampu bertahan hingga saat ini. Keberlanjutan usaha yang melampaui lima dekade tersebut menunjukkan adanya kapasitas adaptasi manajemen yang tinggi terhadap perubahan pasar dan perkembangan teknologi digital. Produk yang menjadi fokus penyelidikan empiris dalam penelitian ini adalah menu minuman kopi siap konsumsi yang dipasarkan langsung kepada pelanggan sebagai bentuk hilirisasi komoditas kopi dengan orientasi nilai tambah ekonomi tinggi. Fokus istilah kopi pada produk Aming Coffee dalam studi ini secara spesifik dibatasi pada ragam olahan minuman siap minum sehingga tidak mencakup komoditas biji kopi mentah maupun produk bubuk kopi kemasan tradisional.

Aktivitas pemasaran digital melalui pemanfaatan platform TikTok menjadi salah satu pertimbangan utama di dalam menetapkan pemilihan objek penelitian ini. Fenomena tingginya keterlibatan audiens muda di ruang virtual mencerminkan adanya potensi konversi yang besar terhadap tindakan transaksi riil di lapangan. Peta persaingan digital yang memuat perbandingan jumlah pengikut, jumlah konten, tingkat interaksi, dan konsep konten dominan beberapa kedai kopi di Kota Pontianak ditunjukkan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Data Perbandingan Aming Coffee dengan Kompetitor di TikTok

Nama Kedai Kopi	**Jumlah Pengikut TikTok**	**Jumlah Konten**	**Konsep Konten Dominan**
Aming Coffee	24.200	230+ video	Proses seduh, suasana kafe, *storytelling* lokal
Weng Coffee	1.635	120+ video	Estetika kafe, gaya hidup Gen Z
Kopi Janji Jiwa (Pontianak)	79.900	180+ video	Promo, influencer, tren challenge
Kopi Asiang	29.900	150+ video	Kopi tradisional, tutorial seduh, konten budaya lokal

Sumber: Pengamatan Akun TikTok Kedai Kopi, 2025

Penyajian data sekunder pada Tabel 1 menunjukkan bahwa Aming Coffee memiliki tingkat interaksi akun yang relatif lebih tinggi dan stabil dibandingkan dengan kedai kopi lokal sejenis lainnya. Tingginya angka keterlibatan audiens tersebut

mengindikasikan adanya korelasi positif antara strategi manajemen digital dan respon psikologis dari para konsumen di dunia maya. Posisi strategis sebagai pionir warung kopi lokal yang berkelanjutan serta aktivitas kampanye digital yang signifikan menjadikan Aming Coffee sangat representatif sebagai objek riset dalam konteks agribisnis kopi lokal berbasis pemasaran digital.

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan manifes nyata dari seorang konsumen dalam melakukan transaksi penukaran ekonomi setelah menerima dan mengevaluasi stimulus informasi pemasaran (Schiffman & Wisenblit, 2019). Proses pengambilan keputusan belanja ini mencakup rangkaian tahapan aktivitas psikologis dan motorik yang berkembang secara bertahap dari pemilihan alternatif produk hingga kemantapan membeli (Ferdinand, 2014). Konstruk *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa niat internal yang didukung oleh persepsi kontrol perilaku yang positif menjadi prediktor utama dalam menggerakkan tindakan nyata tersebut (Ajzen, 2020). Pengukuran keputusan pembelian dalam penelitian ini difokuskan pada tindakan nyata dari konsumen Generasi Z terhadap produk kopi Aming Coffee setelah mereka terpapar bauran melalui media sosial TikTok.

Sebagian besar penelitian terdahulu terpaku pada pembahasan hubungan pemanfaatan media sosial dengan keputusan pembelian pada kategori produk gaya hidup massal, kosmetik, dan merek berskala nasional. Kajian empiris yang secara spesifik menghubungkan bauran media sosial TikTok dengan keputusan pembelian produk minuman kopi Generasi Z pada produk lokal Aming Coffee di Kota Pontianak masih sangat terbatas. Keterbatasan literatur tersebut menunjukkan adanya celah penelitian (*research gap*) akademis yang perlu diisi melalui analisis empiris berbasis pada karakteristik konteks lokal. Riset ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian pemasaran digital agribisnis serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha kopi lokal dalam merancang strategi yang lebih efektif.

Dalam perspektif makro keilmuan sistem agribisnis, fokus penelitian ini berada secara konsisten pada wilayah kajian subsistem hilir komoditas kopi, yaitu pada tahap akhir pemasaran produk kepada konsumen retail. Subsistem hilir memegang peranan strategis dalam meningkatkan nilai jual komoditas pertanian domestik melalui proses pengolahan dan formulasi strategi pemasaran yang efektif (Soekartawi, 2016). Berbagai ragam produk minuman kopi siap konsumsi yang dikan melalui media sosial

merupakan wujud nyata dari hilirisasi komoditas kopi yang bertujuan memperkuat daya saing usaha lokal. Langkah komunikasi modern ini dinilai krusial dalam memperluas pangsa pasar agroindustri kuliner daerah di era digital.

Eksistensi media sosial TikTok dalam ekosistem digital saat ini telah bertransformasi menjadi instrumen pemasaran visual yang sangat bertenaga bagi industri retail kuliner lokal. Berbagai tayangan video pendek yang kreatif terbukti tidak sekadar menjadi hiburan, melainkan mampu mengintervensi setiap tahapan psikologis konsumen secara dinamis. Platform ini memiliki peran strategis dalam menuntun audiens dari tahap pencarian informasi produk hingga berhasil mengunci tindakan belanja nyata di lapangan. Atas dasar pertimbangan tersebut, pengujian mendalam mengenai bauran digital pada media sosial TikTok dalam penelitian ini difokuskan secara spesifik untuk melihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen muda. Penyelidikan ilmiah ini diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai pola adaptasi teknologi pada subsistem hilir agribisnis kopi lokal di Kota Pontianak.

B. Rumusan Masalah

Apakah media sosial TikTok memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kopi Generasi Z pada produk Aming Coffee di Kota Pontianak.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara media sosial TikTok dan keputusan pembelian kopi Generasi Z pada produk Aming Coffee di Kota Pontianak.