

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, SELEBGRAM, DAN
SUASANA CAFE TERHADAP MINAT BELI *COFFEE SHOP*
MOJOK KOPI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh

Lutfi Andrian Rizki

NPM. 22101081003



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
MALANG**

2025

ABSTRAKSI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menguji pengaruh secara parsial dan simultan selebriti, pemasaran digital, dan suasana kafe terhadap minat pembelian kopi, Mojok Kopi di Kota Malang. Pelanggan kedai kopi di Begawan Plaza Kota Malang menjadi populasi penelitian ini; jumlah pastinya bervariasi setiap hari. dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical package for social science*). Minat beli secara simultan dipengaruhi oleh temuan riset pemasaran digital, selebgram, dan suasana kafe. Minat pembelian tidak terpengaruh sama sekali oleh pemasaran digital. Sedangkan minat beli agak dipengaruhi oleh suasana kafe dan selebgram.

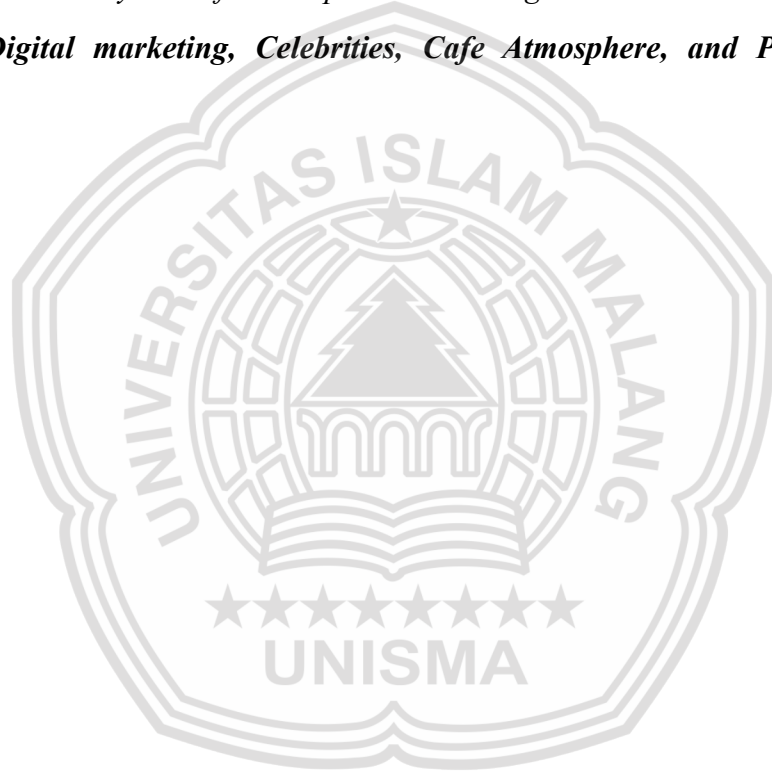
Kata Kunci : *Digital Marketing, Selebgram, Suasana Cafe, dan Minat Beli*



Abstrack

The purpose of this research is to determine and test the partial and simultaneous influence of celebrities, digital marketing, and cafe atmosphere on intention to purchase coffee, Mojok Kopi in Malang City. Customers of coffee shops at Begawan Plaza, Malang City are the population of this study; the exact amount varies every day. with the help of the SPSS (Statistical package for social science) computer program. Purchasing interest is simultaneously influenced by digital marketing research findings, Instagram celebrities, and the cafe atmosphere. Purchase interest is not affected at all by digital marketing. Meanwhile, buying interest is somewhat influenced by the cafe atmosphere and Instagram celebrities.

Keywords: Digital marketing, Celebrities, Cafe Atmosphere, and Purchase Interest.



BAB I

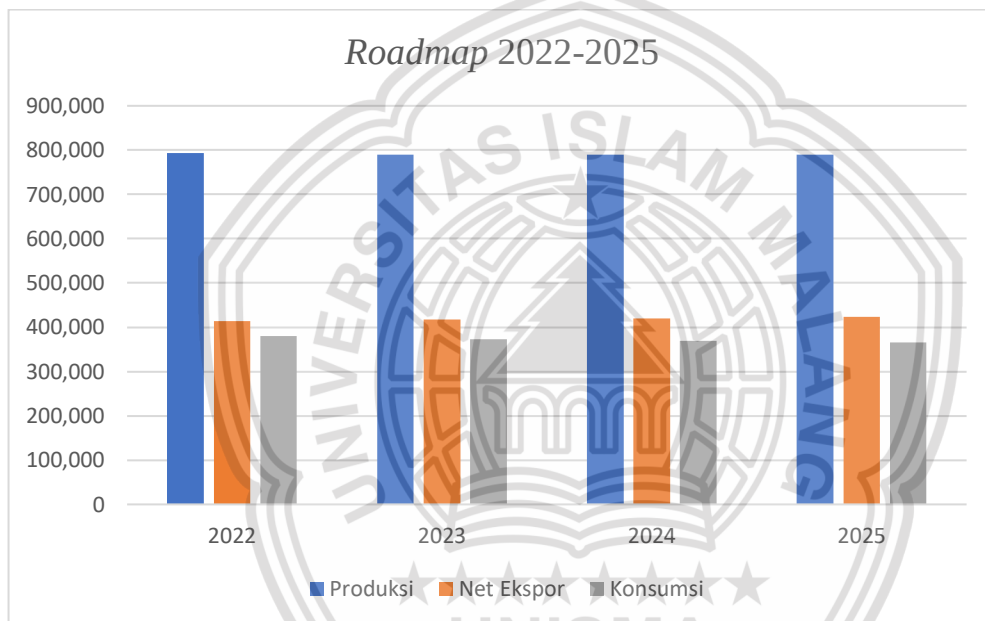
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang terjadi saat ini tidak hanya membuat perubahan pada aktivitas masyarakat Indonesia saja, tetapi juga gaya hidup masyarakat termasuk juga para kalangan mahasiswa di Indonesia bahkan di dunia yang mulai menyukai kopi. Kopi termasuk salah satu buah yang memiliki banyak kandungan manfaat didalamnya diantaranya adalah mencegah penyakit batu empedu, mengurangi resiko kanker, mengurangi resiko diabetes, meningkatkan metabolisme tubuh, mencegah depresi, mengandung antioksidan, dan meningkatkan kinerja juga performa. Selain itu masyarakat percaya bahwa kopi bisa untuk menghilangkan rasa kantuk karena adanya kandungan kafein yang ada pada kopi yang mana sangat bermanfaat untuk para mahasiswa dan juga para pekerja yang harus lembur untuk menyelesaikan pekerjaannya.

Fenomena dan fakta tersebut memunculkan ide bagi para pembisnis bahkan para mahasiswa saat ini banyak juga yang berjualan kopi yang tidak memerlukan modal besar, seperti kopi keliling, kopi yang membuka *stand* di pinggir jalan, bahkan juga kedai kopi yang pasarnya menengah kebawah. Di era sekarang orang banyak mengunjungi *coffee shop* sudah menjadi bagian gaya hidup masyarakat dan mahasiswa, khususnya bagi masyarakat di perkotaan salah satunya di kota Malang.

Berdasarkan data dari Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI), konsumsi kopi domestik meningkat setiap tahunnya. Data yang diperoleh dari Kementerian Pertanian dan kemudian diolah oleh kamar dagang dan Industri Indonesia menunjukkan, bahwa Indonesia memiliki roadmap atau peta jalan produksi, ekspor, dan konsumsi kopi hingga 2025 mendatang.



Gambar 1 1 Sumber: Databoks Kementerian Pertanian

Rinciannya, produksi kopi di Indonesia mencapai 793,19 ribu ton ditahun 2022. Kemudian ekspor bersihnya sebesar 413,53 ribu ton. Kemudian konsumsinya diproyeksikan sebesar 379,655 ribu ton. Pada tahun 2023 produksi turun 0,45% menjadi 789,6 ribu ton, ekspor bersih naik 0,84% menjadi 417 ribu ton, sedangkan konsumsinya turun 1,86% menjadi 372,6 ribu ton. Untuk di tahun 2024-2025 produksi diproyeksikan cenderung stagnan kisaran 789 ribu ton, ekspor bersihnya diprediksi terus meningkat, dari 420 ribu menjadi 427 ribu ton, dan konsumsinya kisaran

368 ribu ton. Oleh karena itu, saat ini banyak pebisnis yang mendirikan *Coffee Shop*,diberbagai daerah salah satunya di Kota Malang ini.

Saat ini *Coffee shop* telah menjadi bagian kehidupan dari gaya hidup modern, terutama di kalangan mahasiswa dan generasi muda. Pertumbuhan pesat pada industri *coffee shop* di berbagai daerah, termasuk kota Malang, menunjukkan perubahan signifikan dalam perilaku konsumen dan kecenderungan mereka terhadap tempat nongkrong untuk menikmati kopi, mengerjakan tugas, atau hanya sekedar bersantai. Fenomena ini tidak hanya berkaitan dengan konsumsi kopi saja, tetapi juga meningkatnya persaingan bisnis *Coffee Shop* yang menuntut para pelaku bisnis berperang strategi untuk menarik minat beli para calon pelanggan.

Minat pelanggan untuk membeli pada suatu produk merupakan suatu perasaan yang muncul ketika melihat sesuatu yang menurut mereka menarik. Keinginan untuk membeli dari konsumen di *coffee shop* biasanya dipengaruhi oleh beberapa aspek, seperti contohnya adalah *digital marketing* atau biasa disebut juga pemasaran berbasis digital, kemudian berkolaborasi dengan selebgram, dan juga atmosfer *cafe*. Penerapan strategi pemasaran digital yang efektif akan dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk datang berkunjung, terlebih lagi jika itu didukung dengan kerjasama atau kolaborasi dengan selebgram yang memiliki kredibilitas yang bagus dan banyak pengikut, akan sangat berpotensi untuk menarik lebih banyak konsumen. Selain itu, suasana yang nyaman, estetik, dan instagramable juga menjadi daya tarik yang signifikan, di mana banyak

konsumen menginginkan pengalaman lebih dari sekadar menikmati kopi. Hal tersebut jelas akan meningkatkan minat beli para calon pelanggan.

Menurut Pratiwi (2021), minat beli seorang pelanggan ini mengacu pada peluang konsumen untuk memiliki keinginan dalam melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang sebelumnya telah mereka konsumsi, berdasarkan pengalamannya, kemudian tingginya minat beli biasanya didorong oleh tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen yang tinggi dari pengalamannya tersebut. Sedangkan menurut Purnama, (2024) menyatakan bahwa saat membeli suatu produk tertentu, sorang pelanggan atau konsumen akan melalui beberapa fase sebelum memutuskan untuk membeli, yaitu pertimbangan yang matang, produk yang menarik, produk yang disukai, dan dimana ia akan membelinya. Semua hal tersebut tidak akan pernah lepas dari perkembangan teknologi yang terjadi saat ini.

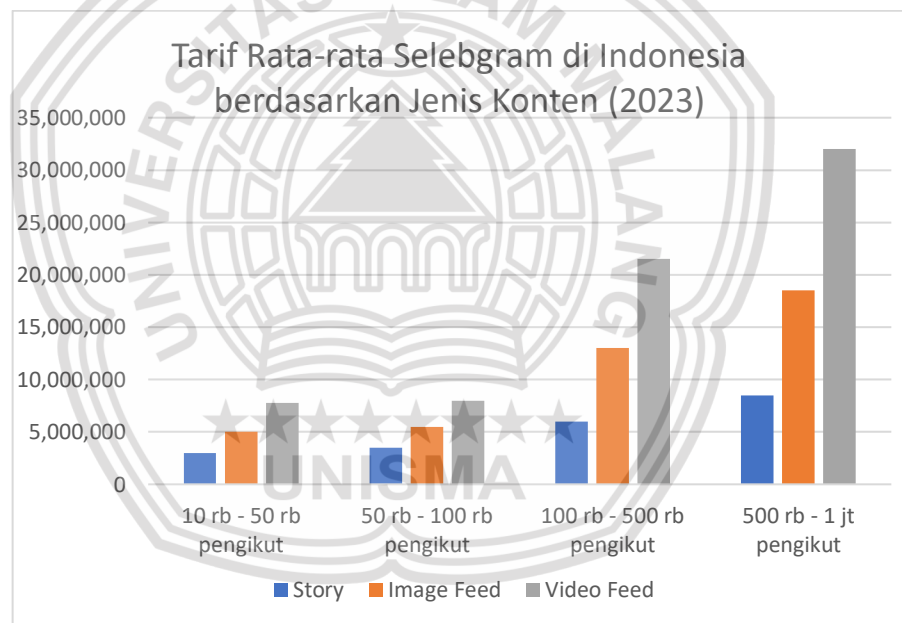
Perkembangan teknologi yang sangat pesat pada saat ini *digital marketing* telah menjadi pilihan utama yang sangat penting terutama bagi bisnis dengan skala besar, menengah, dan kecil, termasuk kedai *Coffee Shop* untuk meningkatkan visibilitas bisnis, menjangkau target pasar yang lebih banyak dan lebih luas. Apalagi di era digital seperti saat ini, siapa pun bisa melakukannya, dan ini menentukan bagaimana cara kita berinteraksi dengan konsumen. *Coffee shop* sebagai salah satu bisnis yang sangat bergantung pada interaksi sosial dan pengalaman konsumen, memanfaatkan perkembangan *digital marketing* untuk menarik perhatian calon pelanggan dan memperkuat posisi mereka di pasar.

Di era digital saat ini, telah mengalami perubahan besar dengan munculnya *Digital marketing*, yang mana *Digital Marketing* ini menawarkan berbagai macam inovasi dan banyak strategi yang lebih efektif dan efisien. Pemasaran digital atau yang lebih populer saat ini dikenal sebagai *Digital Marketing* adalah suatu kegiatan promosi atau periklanan untuk suatu produk atau merek tertentu dengan memanfaatkan teknologi canggih dan media sosial (Instagram) untuk menciptakan dan menghubungkan antara penjual dan pembeli secara efektif (Budiono & Siregar, 2023).

Raga, dkk (2021), mengungkapkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara umum, penerapan *digital marketing* melibatkan berbagai media yang biasanya sering dimanfaatkan untuk mengoptimalkan pemasaran, memperluas jangkauan target pasar, dan meningkatkan visibilitas bisnis. Media yang sering digunakan mencakup media sosial, mesin pencari (*SEO/SEM*), *email marketing*, konten video, dan iklan berbasis digital bahkan bekerja sama dengan selebgram yang sedang naik daun atau viral sehingga memiliki banyak penggemar.

Dengan kampanye *digital marketing* yang baik, seperti promosi di Instagram, akan sangat bisa untuk meningkatkan minat beli dengan menonjolkan keunggulan produk, testimoni pelanggan, serta penawaran dan promo menarik. Saat ini Platform seperti Instagram memainkan peran penting dalam *Digital Marketing* karena keduanya memiliki basis pengguna

yang lebih besar daripada platform media sosial lainnya dan keduanya juga memiliki beragam fitur untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi antar pengguna. Platform Tiktok dan Instagram ini memungkinkan brand untuk membuat konten visual yang menarik, dengan memanfaatkan algoritma, serta menggabungkan iklan berbayar dengan konten menarik agar lebih banyak brand yang menggunakannya untuk media pemasaran. Saat ini Sudah banyak orang yang memanfaatkan media sosial salah satu contohnya adalah Instagram sebagai pekerjaan utama.



Gambar 1 2 Tarif Rata-rata Selebgram, Sumber: Databoks

Data diatas menjelaskan bahwa tarif selebgram yang menjanjikan bahkan bisa dijadikan penghasilan utama, dengan 10 ribu-50 ribu pengikut rata-rata endorsment dikisaran Rp3 juta-Rp7,75 juta per unggahan konten *story*, *image story*, dan *video Feed*. Sementara yang memiliki pengikut 500

ribu-1 juta rata-rata endorsment dikisaran Rp8,5 juta-Rp32 juta per unggahan Konten.

Selebgram adalah sebutan bagi seseorang atau individu yang secara aktif membuat konten video di media sosial (Instagram) yang memiliki banyak follower atau pengikut. Biasanya selebgram atau individu tersebut membuat konten video seperti konten edukasi, komedi, *review* makanan, berbagi pengalaman, banyak juga yang *review* tempat termasuk *Coffee Shop*. Mereka juga seringkali berkolaborasi dengan perusahaan besar, merek, pelaku UMKM untuk mempromosikan produk dan juga layanan. Mereka yang memanfaatkan selebgram untuk promosi melalui konten di sosial medianya disesuaikan dengan audiens mereka. Misalnya, melalui postingan Instagram, Instagram *story*, atau Instagram *live*, selebgram bisa mempromosikan produk secara halus tetapi efektif.

Selebgram berhasil mengisi celah di dunia pemasaran karena mereka memiliki kemampuan untuk menciptakan hubungan yang lebih otentik dengan konsumen. Konten yang disajikan selebgram bersifat personal dan relevan dengan gaya hidup pengikutnya, sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian mereka. Mamuaya, CEO DailySocial.id, mengungkapkan: "Dalam ekosistem digital saat ini, selebgram memainkan peran penting dalam membentuk opini publik dan tren konsumen. Mereka bukan hanya alat promosi, tetapi juga media

komunikasi yang lebih efektif dalam menyampaikan nilai-nilai sebuah brand melalui narasi yang lebih relatable bagi pengikutnya."

Hal tersebut sangat relevan dengan keadaan saat ini, karena banyak orang atau pelaku usaha bisnis terutama di *Coffee shop* memanfaatkan *digital marketing* dengan media selebgram ini, karena memang dengan berkolaborasi dengan selebgram itu dinilai lebih efektif dan cepat dalam menjangkau banyak calon konsumen. Selebgram bisa sangat mempengaruhi keputusan pembelian para follower atau pengikut mereka. Ini bisa terjadi karena mereka para selebgram ini sudah dianggap sebagai "role model" atau orang yang dapat dipercaya, terutama dalam beberapa merek tertentu, seperti *fashion*, kecantikan, gaya hidup, dan juga rekomendasi *Coffee Shop*.

Hidayat (2021), mengatakan bahwa selebgram sebagai alat pendukung promosi yang memiliki keahlian daya tarik tertentu dan sering dianggap sebagai figur publik dalam iklan, sehingga sangat efektif dalam membantu produk yang dipromosikan mencapai target konsumen yang diinginkan. Selain itu konsumen akan tetap memperhatikan sebelum memutuskan untuk datang dan membeli di *Coffe Shop* yang dipromosikan oleh selebgram, hal yang paling sering diperhatikan oleh para konsumen adalah suasana dari *Coffee Shop* atau Cafe tersebut.

Suasana cafe dari *coffee shop* ini merupakan salah satu faktor utama yang bisa mempengaruhi minat calon pelanggan untuk datang berkunjung dan juga mendorong mereka untuk datang kembali di lain waktu. Di era saat

ini sudah sangat banyak *Coffee Shop* yang berdiri jadi sangat tidak menutup kemungkinan akan terjadi persaingan yang sangat keras antar para pelaku bisnis *Coffee Shop* untuk memenangkan pasar. Suasana cafe mencakup beberapa elemen yang bekerja secara menyeluruh sehingga dapat menciptakan pengalaman yang nyaman, tenang, menyenangkan, dan mengesankan bagi konsumen saat berada di cafe.

Saat ini cafe adalah salah satu tempat yang menjadi pilihan karena pada saat ini cafe dinilai tidak hanya menjual kopi, makanan, dan minuman saja tapi sekaligus menyediakan kenyamanan dan fasilitas terbaik bagi para pelangganya (Sihombing et al., 2022). Suasana yang menarik dan nyaman akan dapat meningkatkan durasi kunjungan konsumen yang lebih lama serta mendorong pembelian tambahan. Cafe dengan suasana yang nyaman dan estetik tidak hanya meningkatkan pengalaman konsumen yang baik tetapi juga akan menjadi tempat favorit untuk berkumpul, bekerja, atau sekadar bersantai. Desain cafe juga harus diperhatikan untuk menarik dan meningkatkan minat beli.

Desain cafe yang kreatif dan menarik sehingga menciptakan suasana yang dapat menjadi daya tarik utama bagi pengunjung. Cafe dengan dekorasi yang unik, estetik, dan *Instagrammable* sekarang cenderung lebih mudah menarik perhatian minat beli konsumen, terutama di era media sosial seperti saat ini. Saat ini Cafe diharapkan menjadi tempat yang cocok untuk konsumen termasuk mahasiswa yang ingin melakukan berbagai aktivitas

baik itu rapat, kerja kelompok, menyelesaikan pekerjaan, atau hanya untuk bersantai melepas penat (Oktavia, 2020). Suasana cafe juga terbentuk dari interaksi antara staf karyawan dengan pengunjung. Pelayanan yang baik, ramah, cepat, dan perhatian dapat meningkatkan kesan positif bagi para konsumen, sehingga membuat konsumen merasa lebih diistimewakan dan dihargai, jika sudah bisa menciptakan suasana cafe yang nyaman dan memberikan kesan yang baik bagi para pengunjung maka akan membuat mereka datang kembali.

Selain itu aroma yang menyenangkan, seperti wangi kopi segar atau aroma makanan yang menggoda, bisa membangkitkan selera dan meningkatkan mood pengunjung. Kombinasi aroma yang menyenangkan dan lingkungan yang bersih memberikan kesan positif, sehingga konsumen akan merasa lebih nyaman untuk tinggal lebih lama di cafe dan melakukan pembelian tambahan. Menurut Barao, dkk (2022), pada penelitiannya mengemukakan bahwa suasana cafe berpengaruh positif terhadap menarik konsumen untuk datang dan membeli.

Di kota Malang ini terdapat salah satu *Apartement* yang difasilitasi untuk umum. *Apartement* Begawan yang sekarang dikenal sebagai Plaza begawan merupakan area komersial bertema *open space*, yang didalamnya terdapat banyak tenant untuk memenuhi gaya hidup anak muda dan penghuni Begawan *Apartment*, termasuk salah satunya *Coffee Shop* Mojok Kopi yang sedang diteliti.

Mojok Kopi adalah *Coffee Shop* yang sudah berdiri hampir 2 tahun tepatnya berdiri sejak Maret 2023. *Coffee Shop* Mojok Kopi ini menawarkan banyak hidangan makanan & minuman, tidak hanya mengunggulkan rasa kopi yang enak, tetapi juga menyediakan minuman lain seperti *milk series*, *soda series*, dan *tea series*. Selain itu juga menyediakan makanan berat dengan konsep jawa tengah yang rasanya akan dominan manis, seperti nasi goreng jawa, mie goreng jawa, dan nasi beef dengan bumbu *honey bulgogi* yang dominan rasanya manis.

Selain menawarkan hidangan kopi, makanan, dan minuman, *coffee shop* Mojok Kopi memiliki suasana cafe yang *instagramable*, nyaman, dan tenang, karena *coffee shop* mojok kopi memfasilitasi untuk para pelajar, mahasiswa, dan pekerja yang ingin menyelesaikan tugas atau pekerjaannya dengan tenang dan nyaman. Mojok Kopi juga menyediakan fasilitas lengkap termasuk juga terbuka untuk berkolaborasi dengan siapa saja, dan menyediakan tempat secara gratis bagi para mahasiswa ataupun organisasi masyarakat yang ingin mengadakan kegiatan event, rapat, atau kerja kelompok dengan fasilitas lengkap seperti LCD, layar proyektor, sound, dan mic.

Namun terlepas dari itu semua, dengan observasi yang dilakukan *Coffee Shop* Mojok Kopi ini selama hampir 2 tahun berdiri belum pernah mencapai target penjualan yang diinginkan, pendapatan yang naik turun belum stabil secara keseluruhan, dan juga bisa dibilang masih belum bisa

memenangkan pasar. Oleh karena itu keinginan untuk membeli adalah salah satu faktor utama yang bisa mempengaruhi keberhasilan sebuah *coffee shop* apalagi *Coffee Shop* Mojok Kopi yang ada di plaza begawan ini. Minat beli ini sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk strategi pemasaran (*Digital Marketing*, Selebgram) dan pengalaman yang dirasakan (Suasana Cafe) oleh konsumen saat berada di tempat tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penelitian ini diberi judul “**Pengaruh *Digital Marketing*, Selebgram, dan Suasana Cafe terhadap minat beli *Coffee Shop* Mojok Kopi kota Malang**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Digital Marketing*, Selebgram, dan Suasana Cafe secara simultan mempengaruhi minat beli *Coffee Shop* Mojok Kopi kota Malang?
2. Apakah *Digital Marketing* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli *Coffee Shop* Mojok Kopi kota Malang?
3. Apakah Selebgram secara parsial berpengaruh terhadap minat beli *Coffee Shop* Mojok Kopi kota Malang?
4. Apakah Suasana Cafe secara parsial berpengaruh terhadap minat beli *Coffee Shop* Mojok Kopi kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian & Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Digital Marketing*, Selebgram, dan Suasana Cafe secara simultan terhadap minat beli konsumen di *Coffee Shop* Mojok Kopi kota Malang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Digital marketing* secara parsial terhadap minat beli konsumen di *Coffee Shop* Mojok Kopi kota Malang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Selebgram secara parsial terhadap minat beli konsumen di *Coffee Shop* Mojok Kopi kota Malang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Suasana Cafe secara parsial terhadap minat beli konsumen di *Coffee Shop* Mojok Kopi kota Malang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

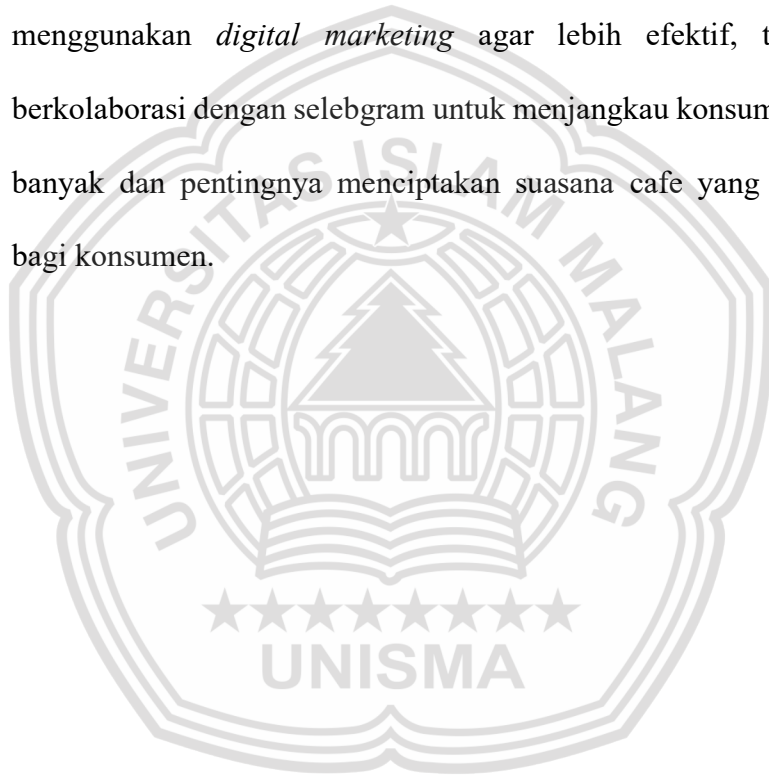
1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur, menambah wawasan, serta berfungsi sebagai referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya agar lebih spesifik terkait peran *digital*

marketing, selebgram, dan suasana kafe terhadap minat beli, khususnya di industri *coffee shop*.

2. Manfaat secara Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa membantu pemilik *coffee shop* di kota Malang terutama Pemilik *Coffee Shop* Mojok Kopi yang ada di Plaza Begawan dalam mengembangkan strategi pemasaran menggunakan *digital marketing* agar lebih efektif, termasuk berkolaborasi dengan selebgram untuk menjangkau konsumen lebih banyak dan pentingnya menciptakan suasana cafe yang menarik bagi konsumen.



BAB V

SIMPULAN

5.1 Simpulan

Pada penelitian ini mendapatkan hasil dan tujuan untuk mengetahui apakah variabel *Digital Marketing*, Selebgram, Suasana Cafe berpengaruh terhadap Minat Beli pelanggan *Coffee Shop* Mojok Kopi kota Malang. Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis *Digital Marketing* (X1), Selebgram (X2), dan Suasana Cafe (X3) terhadap Minat Beli (Y) pelanggan *Coffee Shop* Mojok Kopi kota Malang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. *Digital Marketing* (X1), Selebgram (X2), dan Suasana Cafe (X3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y) pelanggan *Coffee Shop* Mojok Kopi kota Malang.
2. *Digital Marketing* (X1) tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap Minat Beli (Y) pelanggan *Coffee Shop* Mojok Kopi kota Malang.
3. Selebgram (X2) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y) pelanggan *Coffee Shop* Mojok Kopi kota Malang.
4. Suasana Cafe (X3) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y) pelanggan *Coffee Shop* Mojok Kopi kota Malang.

5.2 Saran

Dari penelitian ini terdapat saran-saran untuk pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran - saran yang terkait sebagai berikut:

1. Untuk Pihak *Coffee Shop* Mojok Kopi

Harus bisa mengoptimalkan *Digital Marketing*, selebgram, suasana cafe dengan baik kedepannya agar bisa meningkatkan Minat Beli pelanggan. Pengoptimalan *Digital Marketing* dengan meningkatkan *Content Marketing* yang profesional agar bisa menciptakan konten video promosi yang berkualitas dan menarik, sering berkolaborasi dengan Selebgram yang memiliki kredibilitas bagus agar dapat menjangkau target pasar yang lebih luas, dan menciptakan suasana cafe yang nyaman untuk pelanggan.

2. Untuk Pihak Pelanggan/*Coustomer*

Menjadi sarana untuk menambah informasi mengenai peran *Digital Marketing*, selebgram, dan suasana cafe agar bisa sesuai dengan kemauan dan minat pelanggan.

3. Untuk Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel lain atau mengganti variabel agar lebih sesuai untuk meningkatkan minat beli pelanggan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam proses penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa keterbatasan. Yaitu:

Penelitian ini terbatas, hanya pada lingkup yang kecil yaitu *Coffee Shop* Mojok Kopi di Plaza Begawan kota Malang, sehingga penelitian hanya menggambarkan pada ruang lingkup objek penelitian tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustiani, R. N. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *TOHAR MEDIA*.
- Alfiyah, S. &. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Pabrik Lewo Surabaya. *Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 970-985.
- Ambiapuri, E. S. (2023). Inovasi Produk dan Digital Marketing dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Teras Soreang Kabupaten Bandung. *Journal of Economics and Business*, 541.
- Amir Mahmud, A. W. (2022, APRIL). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Selebgram Sebagai Endorser Terhadap Minat Beli Pada Produk Girlsneed di Kota Makassar. *JURNAL EKONOMI GLOBAL*, 308-322.
- Ardani, G. W. (2020). PENGARUH DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *E-Jurnal Manajemen*, 2596-2620.
- Azhari, S. a. (2022). “Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@hellofrutivez).”. *urnal Sistem dan Teknologi Informasi (JustIN)*, 10-26.
- Bambang Heri Susanto, R. A. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Lokasi Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Study kasus pada pelanggan Sarijan Café). *e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 84-100.
- Berman, K. (2020). The Role of Search Engine Optimization in Digital Marketing. *Marketing Science*, 657-672.

- Clara A. M. Rooroh, S. M. (2020). PENGARUH SUASANA CAFE, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal EMBA*, 130-139.
- Eligius Chlorella Tama, M. S. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Variasi Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Board Games Cafe Batam. *Journal of Management & Business*.
- Fahriza Nurseha Suharto, A. S. (2024). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI PADA 3 CAFE DI KABUPATEN JEMBER. *Journal of Business, Management and Accounting*, 1391-1401.
- Febry, Y. E. (2022). PENGARUH IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN MINAT BELI ULANG PADA KAFE KITA NGOPI. *K&K_JURNAL MANAJEMEN*, 107-127.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS . *Universitas Diponegoro*, 25.
- Grace Amalia Tondang, M. L. (2023). Pengaruh Suasana Cafe, Harga, Variasi Menu Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 15-26.
- Grace Amalia Tondang, M. L. (2023). Pengaruh Suasana Cafe, Harga, Variasi Menu Terhadap Minat Kunjungan Konsumen (Studi Kasus: Dbest Cafe Tuamang). *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 15-24.
- Haqiqi, N. &. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI PERKEBUNAN SAYURAN ANDRITANI FARM KABUPATEN CIANJUR. *urnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5.
- Hariyanti, J. &. (2021). Pengaruh Konten Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffe Roastery Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi*, 119-134.

- Hatta, H. (2020). IKLAN ONLINE DIAN SASTRO TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN DI BUKALAPAK. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 1-5.
- Herlina, E. (2022). Pengaruh Layout Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Daya Tarik Produk (Survei Pada Konsumen Baso Assyukur Tasikmalaya). *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 756-762.
- Holila Hatta, S. K. (2020). IKLAN ONLINE DIAN SASTRO TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN DI BUKALAPAK. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 1-5.
- Jaya, W. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Kafe Family Kopi Di Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10.
- Jonni, H. (2021). Pengaruh Konten Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffe Roastery Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi*, 119-134.
- Kotler, K. (2016). Manajemen Pemasaran. *Erlangga*.
- Mudfarikah, R. &. (2021). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli ulang. *JURNAL MANAJEMEN*, 654-661.
- Munazat, M. H. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *SKRIPSI JURNAL*.
- Novia. (2021). PENGARUH SELEBGRAM ENDORSE DAN IKLAN MELALUI TV MAUPUN SOSIAL MEDIA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKOPEDIA DI JAKARTA PUSAT. *SKRIPSI JURNAL*, 1-78.
- Orfyanny S.Themba, B. R. (2022). Strategi Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui Social Marketing, Endorserment Selebgram dan Potongan Harga. *jurnal ilmiah ekonomi dan bisnis*, 653-662.

- Pratiwi, A. (2022). PENGARUH DIGITAL MARKETING, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI ULANG PELANGGAN KOPO JANJI JIWA UNGARAN. *SKRIPSI JURNAL*, 1-53.
- Purnama, I. (2020). Pengaruh Promosi Online Dan Endorserment Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Youth & Islamic Economic Journal*, 14-19.
- Raga, H. A. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK KULINER TEGAL DADONG. *JURNAL SKRIPSI*.
- Rois Arifin, K. B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Lokasi Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Study kasus pada pelanggan Sarijan Café). *e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 84-100.
- Ronaldho Rachman Jonnil, P. H. (2021). Pengaruh Konten Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffe Roastery Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi*, 119-134.
- Roy Subhan Tri Handika, R. S. (2023). Strategi Digital Marketing, Kualitas Pelayanan dan Inovasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Erenka Cafe and Space Glenmore). *Journal of Economics, Business, Management, Accounting and Social Sciences (JEBMASS)*, 97 - 104.
- S., G. S. (2020). Kualitas Layanan dan Kepuasan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17.
- Siregar, A. B. (2023). PENGARUH STORE ATMOSPHERE, KUALITAS PELAYANAN, DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN KAFE MINUM KOPI MEDAN JOHOR. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1-14.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Alfabeta*.

- Sukmalengkawati, P. A.-Z. (2022). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 2008-2018.
- Supranto. (2011). *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan untuk menaikkan pangsa pasar*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Susanto, B. H. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 42-47.
- wiguna, A. T. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan, dan Pariwisata*, 486-492.
- Wijayanti, S. (2020). Pengaruh Iklan Melalui Selebgram Endorse Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik Implora. *SKRIPSI*.
- Yeni Febriyanti, A. S. (2024, juni 1). Penggunaan Media Sosial Tiktok Produk The Originote Sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *jurnal komunikasi & administrasi publik*, 341-350.
- Yudi, R. A. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Harga Terhadap. *alkharaj.v6i7.3917*, 5878-5892.
- Zulfahmi, L. &. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian di Toko BEAU Jatibening Bekasi. *Manajemen*.

