

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

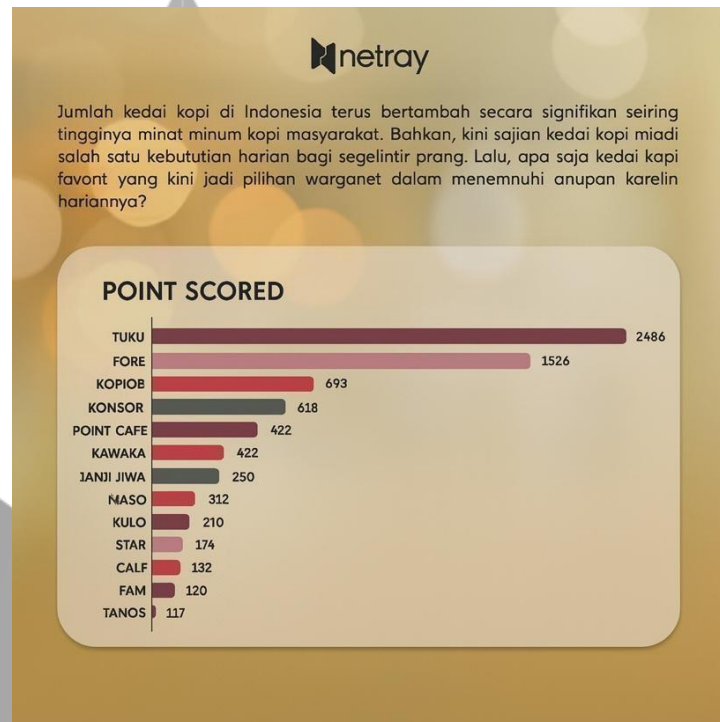
Dalam beberapa tahun terakhir, industri kopi kekinian di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat. Berdasarkan laporan (Team, 2025) sektor *coffee shop* nasional terus mengalami ekspansi signifikan seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi sebagai bagian dari gaya hidup modern. Data dari *International Coffee Organization (ICO)* juga menunjukkan bahwa konsumsi kopi domestik Indonesia terus meningkat, dari sekitar 250 ribu ton pada tahun 2016 menjadi lebih dari 370 ribu ton pada tahun 2023 (mpigkafmcom, 2025). Pertumbuhan tersebut mencerminkan perubahan mendasar dalam cara masyarakat memaknai aktivitas minum kopi bukan lagi sekadar pemenuhan kebutuhan konsumsi, melainkan telah bertransformasi menjadi simbol gaya hidup urban dan sarana bersosialisasi (Chusna *et al.*, 2021). Fenomena ini ditandai dengan menjamurnya berbagai merek kopi lokal seperti Kopi Kenangan, Fore Coffee, dan Fore Coffee, yang menawarkan konsep *grab and go*, harga kompetitif, serta desain gerai yang estetik dan dekat dengan karakter anak muda. Pergeseran perilaku konsumen tersebut memperlihatkan bahwa konsumsi kopi kini juga menjadi bentuk ekspresi diri dan identitas sosial, terutama bagi kalangan muda perkotaan (Lutfiana²⁹, 2025; Marlina, 2024).

Mayoritas konsumen kopi kekinian di Indonesia saat ini berasal dari Generasi Z, yaitu kelompok usia 18–27 tahun yang tumbuh di era digital. Menurut (Godfrey, 2025), pertumbuhan kedai kopi di Indonesia mengalami peningkatan hampir tiga

kali lipat dalam tiga tahun terakhir. Peningkatan tersebut mencerminkan antusiasme masyarakat yang tinggi terhadap industri kopi, khususnya dari kalangan Generasi Z. Disebutkan pula bahwa lebih dari 53 persen penduduk Indonesia sejak tahun 2020 merupakan bagian dari Generasi Z, yang menjadi pendorong utama berkembangnya pasar kopi kekinian di dalam negeri. Hasil survei JakPat (2024), sekitar 66% Generasi Z di Indonesia mengonsumsi kopi setiap hari, dengan preferensi kuat terhadap produk kopi kekinian dari kafe atau gerai *grab-and-go* (Firdaus, 2024; Fundrika, 2024). Bagi mereka, kopi bukan sekadar minuman penyemangat, melainkan bagian dari gaya hidup dan citra diri yang ditampilkan di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki peran sentral dalam menentukan arah perkembangan industri kopi modern di Indonesia.

Salah satu merek kopi lokal yang berhasil memahami karakter dan preferensi Generasi Z adalah Fore Coffee. Berdasarkan hasil pemantauan Netray yang dikutip oleh (Trilatifah, 2024), terdapat 13 kedai kopi yang banyak diperbincangkan di media sosial. Dari hasil analisis tersebut, salah satu merek yang menonjol adalah Fore Coffee, yang menempati peringkat kedua sebagai kedai kopi paling sering direkomendasikan oleh warganet. Sejak berdiri pada tahun 2018, Fore Coffee tumbuh pesat dengan mengusung konsep "*brew it your way*" yang menekankan kombinasi antara kualitas produk, kemudahan akses digital, dan pengalaman pelanggan yang menyenangkan (Heriyanto, 2024). Merek ini menghadirkan konsep "kopi masa kini" yang terintegrasi dengan teknologi digital, memberikan kemudahan pemesanan melalui aplikasi, serta menciptakan pengalaman konsumen yang konsisten baik secara online maupun offline (Laras,

2022).



Sumber : Netray, 2024.

Gambar 1.1 Kedai Kopi Terfavorit

Menariknya, Fore Coffee juga berhasil menarik perhatian Generasi Z karena komitmennya terhadap praktik bisnis ramah lingkungan (Ismail & Aldiansyah, 2024). Merek ini secara aktif mempromosikan penggunaan bahan kemasan yang dapat didaur ulang dan mengusung konsep *sustainability* dalam operasionalnya. Langkah ini sejalan dengan tren perilaku Generasi Z yang semakin peduli terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan (Hidayat *et al.*, 2024). Generasi ini cenderung lebih menyukai serta loyal terhadap merek yang tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga menunjukkan tanggung jawab sosial dan lingkungan (Oprilyani *et al.*, 2025). Dengan demikian, strategi Fore Coffee yang menggabungkan inovasi digital, kualitas produk, dan nilai keberlanjutan menjadi

daya tarik yang kuat di kalangan konsumen muda dan memperkuat citranya sebagai merek modern yang relevan dengan gaya hidup Generasi Z (PT Fore Kopi Indonesia Tbk, 2024).

Konsumen modern semakin bergeser dari sekadar membeli produk menuju pencarian pengalaman yang bermakna dan membekas. Sebanyak 65% konsumen menyatakan bahwa pengalaman positif selama proses pembelian memengaruhi keputusan mereka, menunjukkan bahwa pengalaman menjadi faktor sentral dalam perilaku konsumsi saat ini (Ligaraba, 2024). Namun, banyak merek masih kurang maksimal dalam mengelola touchpoints dan aspek emosional yang dialami pelanggan selama interaksi, padahal pengalaman sensorik dan visual yang kuat justru menjadi pembeda utama suatu merek (Chung & Peachey, 2021; Mostafa & Kasamani, 2020). Seiring perubahan preferensi konsumen, mereka tidak hanya menilai nilai fungsional produk, tetapi juga nilai simbolik, emosional, serta makna yang ditawarkan pengalaman merek (Kim & Sullivan, 2019; Lee *et al.*, 2019). Hal inilah yang membuat merek dengan pengalaman unik, konsisten, dan bernilai emosional cenderung lebih dipilih, dihargai, dan diingat oleh konsumen (Elzagi & Laulita, 2024)

Brand Experience kemudian berkembang menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Pengalaman yang menyenangkan, konsisten, dan selaras dengan identitas pribadi konsumen dapat membentuk citra mental yang kuat dan memori positif terhadap merek (Mostafa & Kasamani, 2020). Ketika pengalaman merek relevan dengan siapa diri konsumen, mereka cenderung mengintegrasikan atribut merek tersebut ke dalam konsep diri

pribadi proses yang disebut sebagai *Self-Brand Connection* (Chung & Peachey, 2021). Hubungan ini muncul ketika konsumen merasa bahwa merek tersebut mampu mewakili dirinya atau mencerminkan nilai yang ia anut. Penelitian membuktikan bahwa semakin tinggi kualitas pengalaman yang diterima, semakin besar kemungkinan konsumen memiliki keterikatan identitas yang dalam dengan merek (Mostafa & Kasamani, 2020).

Self-Brand Connection memiliki implikasi besar terhadap perilaku konsumen. Ikatan identitas ini memicu keterikatan emosional yang kemudian meningkatkan repurchase intention dan loyalitas sikap (Kini *et al.*, 2024). Selain itu, konsumen menjadi lebih stabil dan konsisten dalam memilih merek yang sudah terhubung dengan identitas mereka, sehingga cenderung menolak berpindah ke merek lain (Sayın & Gürhan-Canlı, 2024). Efek positif lainnya adalah meningkatnya word-of-mouth dan e-WOM karena konsumen merasa bangga, percaya, dan memiliki kedekatan personal dengan merek tersebut (Juhaindi *et al.*, 2024). Dengan demikian, *Self-Brand Connection* tidak hanya memperkuat relasi emosional tetapi juga menjaga keberlanjutan hubungan jangka panjang dengan merek (Brakus *et al.*, 2009).

Selain keterikatan identitas, dimensi emosional lain yang berperan besar dalam hubungan konsumen dan merek adalah *Brand Affection*, yaitu perasaan hangat, nyaman, dan kasih sayang yang muncul setelah konsumen menerima pengalaman positif dari interaksi dengan merek (Brakus *et al.*, 2009) dalam (Cahya *et al.*, 2024). Ketika pengalaman merek memunculkan rangsangan sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku yang bermakna serta konsisten dari waktu ke waktu, perasaan afeksi

ini akan menguat (Mostafa & Kasamani, 2020). Merek yang menimbulkan afeksi biasanya dipersepsikan sebagai merek yang ramah, menyenangkan, dan dekat secara emosional dengan konsumennya (Cahya *et al.*, 2024). Afeksi yang berkembang ini menjadi fondasi penting dalam membangun kedekatan psikologis dan loyalitas jangka panjang, karena konsumen merasa nyaman, puas, dan percaya pada merek tersebut (Chieng *et al.*, 2022).

Brand Experience yang berkualitas juga memperkuat komitmen konsumen melalui pembentukan asosiasi positif dan memori emosional yang sulit digantikan oleh merek lain. Konsumen yang secara berulang menerima pengalaman positif akan mengembangkan hubungan yang stabil dan lebih cenderung melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi kepada orang lain (Mostafa & Kasamani, 2020; Rahman & Susila, 2022). Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman positif secara signifikan meningkatkan loyalitas karena konsumen merasa terhubung secara fungsional, emosional, dan simbolik dengan merek (Cahya *et al.*, 2024). Oleh karena itu, *Brand Experience* memainkan peran sentral dalam membentuk loyalitas yang kuat. Walaupun berbagai penelitian telah mengonfirmasi pengaruh brand experience terhadap loyalitas merek, sebagian besar penelitian dilakukan pada industri besar atau sektor internasional seperti kosmetik, hospitality, dan layanan olahraga (Chung & Peachey, 2021; Rahman & Susila, 2022). Penelitian dalam konteks coffee shop lokal Indonesia, terutama pada Generasi Z, masih relatif terbatas. Karena itu, studi ini berfokus pada Pengaruh *Brand Experience*, *Self-Brand Connection*, dan *Brand Affection* terhadap *Brand Loyalty* Konsumen Generasi Z di Fore Coffee, dengan tujuan memberikan

kontribusi teoritis bagi literatur perilaku konsumen sekaligus menyediakan rekomendasi praktis bagi pengelola merek dalam merancang strategi pemasaran berbasis pengalaman dan emosi yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka perlu dirumuskan beberapa permasalahan yang akan menjadi fokus penelitian ini. Rumusan masalah tersebut disusun agar penelitian memiliki arah yang jelas dan terukur dalam mencapai tujuan yang diharapkan. Perumusan masalah yang dipilih oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *self brand connection* pada konsumen Fore Coffee ?
2. Apakah *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand affection* pada konsumen Fore Coffee ?
3. Apakah *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen Fore Coffee ?
4. Apakah *self brand connection* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen Fore Coffee ?
5. Apakah *brand affection* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen Fore Coffee ?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Menganalisis signifikansi pengaruh *brand experience* terhadap *self brand connection* pada konsumen Fore Coffee.
2. Menganalisis signifikansi pengaruh *brand experience* terhadap *brand affection* pada konsumen Fore Coffee.
3. Menganalisis signifikansi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada konsumen Fore Coffee.
4. Menganalisis signifikansi pengaruh *self brand connection* terhadap *brand loyalty* pada konsumen Fore Coffee .
5. Menganalisis signifikansi pengaruh *brand affection* terhadap *brand loyalty* pada konsumen Fore Coffee.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis bagi berbagai pihak yang berkepentingan. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan manfaat bagi peneliti untuk menambah wawasan dan pemahaman mengenai konsep *Brand Experience*, *Self-Brand Connection*, *Brand Affection*, serta pengaruhnya terhadap *Brand Loyalty* khususnya pada konsumen Generasi Z. Selain itu, penelitian ini juga melatih kemampuan peneliti dalam menganalisis fenomena pemasaran modern yang berkaitan dengan perilaku konsumen di industri minuman kopi kekinian, seperti Fore Coffee.

2. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan referensi ilmiah bagi pembaca yang tertarik mempelajari perilaku konsumen Generasi Z, terutama dalam konteks loyalitas merek. Pembaca juga dapat memahami bagaimana pengalaman merek dan keterikatan emosional dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam mempertahankan preferensi terhadap suatu merek.

3. Bagi Perusahaan (Fore Coffee)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan strategis bagi manajemen Fore Coffee dalam memahami faktor-faktor yang membentuk loyalitas konsumen Generasi Z. Melalui hasil penelitian ini, perusahaan dapat memperkuat strategi pemasaran berbasis pengalaman, meningkatkan koneksi emosional antara merek dan konsumen, serta menciptakan hubungan jangka panjang yang berdampak positif pada keberlanjutan bisnis.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dan dasar perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti topik serupa, baik dengan menambah variabel lain (misalnya *Brand Trust*, *Brand Image*, atau *Brand Satisfaction*) maupun memperluas cakupan wilayah penelitian. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi kontribusi awal dalam pengembangan literatur mengenai loyalitas merek di kalangan Generasi Z

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini terdiri atas beberapa bagian yang disusun secara sistematis untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang akan

dilakukan. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN.

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang masalah yang melandasi dilakukannya penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.

Bab ini memaparkan hasil penelitian terdahulu yang relevan sebagai bahan perbandingan, landasan teori yang mendasari penelitian, serta kerangka pemikiran yang menjelaskan hubungan antarvariabel. Selain itu, pada bab ini juga disajikan hipotesis penelitian yang akan diuji.

BAB III METODE PENELITIAN.

Bab ini menjelaskan secara rinci mengenai metode penelitian yang akan digunakan, meliputi rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, instrumen penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, jenis dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab keempat menjelaskan mengenai gambaran subjek penelitian serta analisis data yang berisi analisis deskriptif, analisis deskriptif, analisis *statistic* yang digunakan dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab terakhir menjelaskan mengenai kesimpulan, keterbatasan, penelitian dan saran yang sekaligus menjadi akhir dalam penulisan skripsi ini.