

1749436535

 Mindanao State University - Marawi Campus

Document Details

Submission ID

trn:oid:::3618:99947032

Submission Date

Jun 9, 2025, 2:35 AM UTC

Download Date

Jun 9, 2025, 2:37 AM UTC

File Name

j-sime-review-assignment-366-Article+Text-1805.docx

File Size

5.4 MB

22 Pages

5,806 Words

39,585 Characters

15% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Quoted Text
- Cited Text
- Small Matches (less than 8 words)

Top Sources

- 12%  Internet sources
- 5%  Publications
- 11%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 12% Internet sources
- 5% Publications
- 11% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	jurnalpustakacendekia.com	3%
2	Submitted works	Universitas Muria Kudus on 2024-11-12	<1%
3	Internet	international.areai.or.id	<1%
4	Internet	dinastirev.org	<1%
5	Submitted works	Corporación Universitaria Minuto de Dios,UNIMINUTO on 2024-09-07	<1%
6	Submitted works	Liberty University on 2025-05-29	<1%
7	Internet	www.jurnal.medanresourcecenter.org	<1%
8	Internet	techniumscience.com	<1%
9	Submitted works	Universidad Europea de Madrid on 2025-02-04	<1%
10	Submitted works	IAIN Kediri on 2023-06-15	<1%
11	Publication	Libran Filani, Lusiana Desy Ariswati. "Analisis Faktor-Faktor yang Menyebabkan T...	<1%

12	Submitted works	UIN Sunan Gunung Djati Bandung on 2025-04-10	<1%
13	Submitted works	Universitas Indonesia on 2025-05-24	<1%
14	Internet	oro.open.ac.uk	<1%
15	Internet	123dok.com	<1%
16	Internet	ejournal.its.ac.id	<1%
17	Internet	neorespublica.uho.ac.id	<1%
18	Submitted works	Universitas Sebelas Maret on 2024-12-15	<1%
19	Internet	ejournal.undiksha.ac.id	<1%
20	Internet	journal2.unfari.ac.id	<1%
21	Internet	jurnal-inais.id	<1%
22	Internet	journal.civiliza.org	<1%
23	Internet	digilib.uinsgd.ac.id	<1%
24	Internet	conference.upgris.ac.id	<1%
25	Internet	journalcenter.org	<1%

26	Internet	repository.radenintan.ac.id	<1%
27	Internet	text-id.123dok.com	<1%
28	Submitted works	Sriwijaya University on 2021-07-08	<1%
29	Submitted works	Universitas Pelita Harapan on 2024-12-05	<1%
30	Internet	teknik.unpas.ac.id	<1%
31	Publication	Mayasari Mayasari. "Analisis Penerapan Teknologi dalam Pendidikan dan Dampa..."	<1%
32	Submitted works	UIN Syarif Hidayatullah Jakarta on 2025-06-04	<1%
33	Submitted works	Universitas Muria Kudus on 2024-11-15	<1%
34	Internet	docplayer.info	<1%
35	Internet	eprint.stieww.ac.id	<1%
36	Internet	eprints.umm.ac.id	<1%
37	Internet	journal.iainlhokseumawe.ac.id	<1%
38	Internet	journal.interstudi.edu	<1%
39	Internet	jurnal.univpgri-palembang.ac.id	<1%

40	Internet	ojs.unm.ac.id	<1%
41	Internet	openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id	<1%
42	Submitted works	Binus University International on 2025-03-09	<1%
43	Submitted works	Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia on 2024-11-13	<1%
44	Publication	Nabila Syifa Amelia, Nurfian Yudhistira. "Optimalisasi Strategi Komunikasi Pemas..."	<1%
45	Submitted works	Universitas Diponegoro on 2024-06-11	<1%
46	Submitted works	Universitas Diponegoro on 2024-12-02	<1%
47	Submitted works	Universitas Katolik Widya Mandala on 2024-05-21	<1%
48	Submitted works	Universitas Muria Kudus on 2024-11-14	<1%
49	Submitted works	Universitas Sebelas Maret on 2025-05-20	<1%
50	Internet	adoc.pub	<1%
51	Internet	datadosen.com	<1%
52	Internet	imbang88.wordpress.com	<1%
53	Internet	jurnal.apn-surakarta.ac.id	<1%

54	Internet	lifestyle.okezone.com	<1%
55	Internet	lokerindo.net	<1%
56	Internet	ndukyati.wordpress.com	<1%
57	Internet	pingpdf.com	<1%
58	Internet	www.scribd.com	<1%



Eksplorasi Strategi *Content Marketing* dan *Cashback* dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian : Studi Kasus Kopi Kenangan Ranotana Manado

Syaloomitha Greacellin Rattu
Universitas Negeri Manado

Praished Melany Setlight
Universitas Negeri Manado

Vianti Reza Pakasi
Universitas Negeri Manado

Irvandi Waraney Ombuh
Universitas Negeri Manado

Alamat: Jl. Kampus Unima, Tonsaru, Kec. Tondano Selatan

Korespondensi penulis: rsyaloomitha@email.com

Nomor WA aktif : 0895-2879-4524

Abstract. *This study aims to analyze the influence of content marketing strategies and cashback programs on consumer purchase decisions at Kopi Kenangan Ranotana Manado. The method used is qualitative, with data collection techniques in the form of interviews with consumers and internal parties, as well as direct observation at outlets. The results of the study show that content marketing that is interesting and in accordance with the characteristics of Gen Z and millennials can build brand awareness and emotional interest. Meanwhile, the cashback program encourages impulse purchases and increases consumer loyalty through a points system and in-app promotions. The combination of these two strategies creates a unified consumer experience, increases retention, and strengthens the relationship between consumers and brands. These findings suggest that emotional and rational approaches run simultaneously can have a positive impact on consumer purchasing behavior*

Keywords: *Cashback, Consumer Loyalty, Content Marketing, Digital Applications, Purchase Decision*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi content marketing dan program cashback terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Kenangan Ranotana Manado. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara kepada konsumen dan pihak internal, serta observasi langsung di outlet. Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing yang menarik dan sesuai dengan karakteristik Gen Z dan milenial mampu membangun brand awareness dan ketertarikan emosional. Sementara itu, program cashback mendorong pembelian impulsif serta meningkatkan loyalitas konsumen melalui sistem poin dan promosi dalam aplikasi.

Received Februari 23, 2025; Revised Februari 24, 2025; Accepted Februari 28, 2025

*Eogenie Lakilaki,

The Potential Economic Impacts of Cryptocurrency In Indonesia: A Systematic Literature Review

Kombinasi kedua strategi ini menciptakan pengalaman konsumen yang terpadu, meningkatkan retensi, dan memperkuat hubungan antara konsumen dan brand. Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan emosional dan rasional yang dijalankan secara bersamaan dapat memberikan dampak positif terhadap perilaku pembelian konsumen

Kata kunci: Aplikasi Digital, *Cashback*, Keputusan Pembelian, Loyalitas Konsumen, Pemasaran Konten

INTRODUCTION

Industri kopi di Indonesia, khususnya di kota-kota besar seperti Manado, menunjukkan pertumbuhan yang pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat. Menurut data dari Asosiasi Kopi Indonesia (2023), lebih dari 60% generasi muda di Indonesia kini menjadikan kedai kopi sebagai tempat utama untuk berkumpul, bekerja, atau sekadar menikmati waktu senggang. Di Manado, tren ini semakin terasa dengan munculnya kedai kopi baru yang menawarkan konsep *coffee to go*, yang mempermudah konsumen yang sibuk dengan aktivitas harian. Sebuah survei lokal tahun 2024 menunjukkan bahwa sekitar 40% konsumen usia 18–34 tahun lebih memilih membeli kopi untuk dibawa pulang, sementara 55% lainnya memilih untuk menikmati kopi sambil nongkrong di tempat. Hal ini mencerminkan perubahan preferensi konsumen yang kini menginginkan lebih dari sekadar produk, tetapi juga pengalaman sosial yang nyaman dan praktis.

Kopi Kenangan, yang didirikan pada tahun 2017, telah menjadi salah satu merek kopi terkemuka di Indonesia, termasuk di Manado. Dengan lebih dari 600 outlet di seluruh Indonesia, Kopi Kenangan dikenal tak hanya karena kualitas produknya, tetapi juga karena pelayanan cepat dan suasana kedai yang nyaman, menjadikannya tempat ideal bagi masyarakat urban yang aktif. Merek ini membawa pesan bahwa kopi bukan sekadar minuman, melainkan bagian dari momen spesial dalam keseharian. Di Manado, outlet Kopi Kenangan yang terletak di Ranotana menjadi favorit kalangan muda karena menawarkan kenyamanan serta pelayanan yang efisien. Keberhasilan ini didukung oleh komitmen brand dalam menyediakan kopi berkualitas dengan harga terjangkau serta menciptakan pengalaman menyenangkan bagi konsumen.

Menanggapi fenomena ini, Kopi Kenangan, sebagai salah satu merek kopi terkemuka di Indonesia, memanfaatkan tren tersebut dengan pendekatan yang lebih

35 interaktif melalui strategi *content marketing* yang kreatif dan penggunaan program cashback yang menarik. Dengan mengintegrasikan media sosial sebagai saluran utama untuk berkomunikasi dengan konsumen, Kopi Kenangan tidak hanya memperkenalkan produk mereka, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan audiens. Konten yang bersifat humoris, santai, serta relevan dengan kehidupan sehari-hari menjadi daya tarik utama bagi konsumen, khususnya kalangan muda yang semakin menjadi bagian besar dari pasar kopi di Manado.

42 Pergeseran tren pemasaran ini menunjukkan bahwa, dalam era digital saat ini, strategi promosi tidak lagi terbatas pada metode konvensional. Sebaliknya, pemasaran semakin berfokus pada pendekatan yang lebih interaktif dan berkelanjutan, yang mengutamakan keterlibatan konsumen. Salah satu metode yang paling efektif dalam mencapainya adalah *content marketing*. Putra, G., & Anggraeni, R. (2017) Penerapan strategi pemasaran digital berbasis content marketing terbukti efektif untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya bagi UMKM yang menggunakan platform media sosial sebagai saluran utama dalam berpromosi. Strategi ini berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang relevan dan bernilai, yang tidak hanya mampu menarik audiens tertentu, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dan mendorong tindakan pembelian. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler (2019) dan Pulizzi (2019), *content marketing* tidak hanya efektif dalam membangun kesadaran merek, tetapi juga menciptakan keterikatan emosional yang berpengaruh signifikan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Kopi Kenangan memanfaatkan berbagai jenis konten seperti video pendek, *influencer marketing*, dan *user-generated content* (UGC) di platform Instagram dan TikTok. Kampanye seperti #KenanganPagi mampu menarik perhatian dan mendorong partisipasi audiens secara aktif, sementara UGC memperkuat kepercayaan konsumen dengan menampilkan pengalaman autentik pelanggan. Untuk mengevaluasi efektivitas strategi ini, Kopi Kenangan menggunakan alat seperti Google Analytics, Instagram Insights, dan TikTok Analytics untuk menilai *engagement*, demografi audiens, serta performa konten, sehingga strategi yang dijalankan tetap relevan dan adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen.

2
12 Melalui strategi digital tersebut, Kopi Kenangan membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Konten kreatif yang dikemas dalam bentuk *storytelling*, ulasan

The Potential Economic Impacts of Cryptocurrency In Indonesia: A Systematic Literature Review

produk, hingga giveaway menciptakan interaksi dua arah antara brand dan konsumen. Strategi ini juga memperkuat efektivitas program promosi lain seperti cashback. Seperti yang dijelaskan oleh Azizah et al. (2023), *content marketing* berperan dalam membangun kesadaran merek, sedangkan cashback memberi dorongan finansial untuk mempercepat keputusan pembelian.



Gambar 1. Contoh Promosi Content Marketing Kopi Kenangan

Sumber : Diolah dari Instagram Kopi Kenangan, 2025

Pada Gambar 1, kita dapat melihat sebuah promosi yang digunakan oleh Kopi Kenangan di platform Instagram. Konten ini tidak hanya menampilkan produk kopi, tetapi juga dirancang untuk menarik perhatian dengan menggunakan elemen visual yang menarik, seperti warna cerah dan gambar produk yang menggugah selera. Hal ini bertujuan untuk menciptakan keterlibatan emosional dengan konsumen, terutama generasi muda yang cenderung lebih tertarik pada konten yang kreatif dan visual. Menurut penelitian oleh Chaffey & Smith (2022), lebih dari 60% konsumen lebih tertarik untuk membeli produk dari merek yang secara konsisten menyajikan konten yang informatif dan menarik di media sosial. Elemen-elemen ini, seperti pemilihan gambar produk yang menonjol dan penggunaan gaya komunikasi yang santai, efektif dalam membangun kesadaran merek dan mendorong interaksi yang lebih besar, yang akhirnya berpotensi meningkatkan keputusan pembelian. Konten yang disajikan dalam bentuk video di platform media sosial memiliki pengaruh yang kuat dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, karena video dapat memperlihatkan produk secara

langsung dan memberikan pengalaman visual yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, Menurut Harini, A., Susanto, F., & Wijaya, D. (2018).

Untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, penting bagi Kopi Kenangan untuk melakukan evaluasi berkala. Penelitian oleh Ramadhani & Saputra (2020) menunjukkan bahwa pengukuran efektivitas dari program *content marketing* dan cashback dapat dilakukan dengan memantau *engagement* dan *conversion rate*, serta tingkat pembelian berulang. Hasil dari evaluasi ini akan memberikan insight berharga untuk perbaikan dan pengembangan strategi pemasaran di masa depan. Setelah membahas bagaimana *content marketing* membantu Kopi Kenangan membangun kesadaran merek dan loyalitas pelanggan, strategi lainnya yang tak kalah penting adalah penggunaan program cashback. Kedua strategi ini, meskipun berbeda, saling melengkapi dalam menciptakan ekosistem pemasaran yang lebih efektif. Di satu sisi, *content marketing* berfokus pada interaksi emosional dan kesadaran merek melalui konten yang menarik, sementara di sisi lain, cashback memberikan insentif finansial langsung yang memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan menggabungkan kedua pendekatan ini, Kopi Kenangan tidak hanya mampu menarik perhatian konsumen, tetapi juga memelihara hubungan jangka panjang dengan mereka melalui nilai tambah finansial. Kombinasi dari keduanya menciptakan pengalaman yang lebih holistik dan menyeluruh bagi pelanggan, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek.

Selain *content marketing*, Kopi Kenangan juga menerapkan strategi pemasaran berbasis insentif untuk mendorong keputusan pembelian dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Salah satu strategi yang digunakan adalah program *cashback*, yang memberikan keuntungan finansial bagi konsumen dalam bentuk potongan harga atau saldo yang dapat digunakan untuk pembelian berikutnya. *Cashback* merupakan strategi pemasaran berbasis insentif yang memberikan pengembalian sebagian dari uang yang dibelanjakan oleh konsumen, yang bisa digunakan untuk pembelian berikutnya atau ditarik dalam bentuk tunai. Kurniawan (2021) menjelaskan bahwa *cashback* berfungsi untuk memberikan keuntungan finansial langsung kepada pelanggan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

The Potential Economic Impacts of Cryptocurrency In Indonesia: A Systematic Literature Review

Program *cashback* yang diterapkan oleh Kopi Kenangan tidak hanya memberikan insentif finansial, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara brand dan pelanggan. Program ini memberi konsumen rasa dihargai, karena mereka merasa mendapatkan nilai lebih untuk setiap pembelian yang dilakukan. Beberapa konsumen mengaku merasa lebih termotivasi untuk melakukan pembelian ulang karena potongan harga yang diberikan, yang akhirnya mengubah kebiasaan mereka untuk membeli lebih sering. Menurut survei kecil yang dilakukan oleh Kopi Kenangan, sekitar 65% konsumen mengaku lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang setelah menerima *cashback*, karena merasa memperoleh manfaat langsung dari program tersebut. Selain itu, dalam promosi *cashback*, penggunaan gambar produk yang menggugah selera terbukti sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen. Visual yang menggambarkan produk dengan jelas serta angka potongan harga yang tampak mencolok membuat konten lebih menarik dan mudah dipahami, yang berfungsi untuk meningkatkan interaksi dan mendorong keputusan pembelian. Desain promosi yang menarik, dengan warna cerah dan elemen visual yang menonjol, memperbesar kemungkinan konsumen untuk memperhatikan dan terlibat dengan tawaran tersebut.

Penelitian oleh Johannes Kurniawan (2021) yang berjudul "Faktor Cashback dalam Penggunaan Fitur Pembayaran Go-Pay melalui Aplikasi Go-Jek di Burger King Central Park" mengkaji pengaruh program cashback terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam studi ini, Kurniawan menemukan bahwa program *cashback* memberikan insentif finansial yang signifikan, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dalam waktu singkat. Penelitian ini menunjukkan bahwa *cashback* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan persepsi nilai tambah atas pembelian yang dilakukan. Temuan ini relevan dalam konteks strategi pemasaran digital, khususnya bagi bisnis seperti Kopi Kenangan yang menargetkan konsumen muda melalui program insentif serupa.

Menurut Azizah, N., Maulana, R., & Pratiwi, S. (2023) Penggunaan *cashback* sebagai bagian dari strategi content marketing berfungsi sebagai insentif yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak. Suyanto & Rahmawati (2020) juga menambahkan bahwa

cashback memiliki daya tarik besar bagi konsumen karena memberikan persepsi bahwa mereka mendapatkan nilai lebih atas pembelian yang telah dilakukan, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk terus melakukan pembelian di masa depan. Dalam industri kedai kopi seperti Kopi Kenangan, program *cashback* terbukti efektif dalam meningkatkan frekuensi pembelian dan mempertahankan pelanggan setia. *Cashback* terbukti efektif dalam meningkatkan frekuensi pembelian ulang karena memberikan nilai tambah langsung kepada pelanggan. Berikut adalah contoh promosi *cashback* yang diterapkan oleh Kopi Kenangan melalui platform digital.



Gambar 2. Contoh Promosi Cashback Kopi Kenangan

Sumber : Diolah dari Instagram Kopi Kenangan, 2025

Gambar 2 menunjukkan promosi *cashback* yang diterapkan oleh Kopi Kenangan melalui media sosial. Dalam gambar ini, tampak jelas tawaran insentif yang berupa potongan harga atau saldo yang dapat digunakan untuk pembelian berikutnya. Program *cashback* semacam ini memiliki daya tarik besar bagi konsumen, karena memberikan nilai tambah yang langsung terasa, yaitu penghematan biaya pada pembelian selanjutnya. Salah satu penelitian oleh Kurniawan (2021) menunjukkan bahwa *cashback* berfungsi untuk meningkatkan keputusan pembelian, karena memberi konsumen persepsi nilai tambah atas pembelian mereka. Konsumen yang merasa dihargai melalui potongan harga atau saldo *cashback* cenderung merasa lebih termotivasi untuk membeli lagi. Hal ini terbukti melalui survei kecil yang dilakukan oleh Kopi Kenangan, di mana 65% konsumen mengaku lebih cenderung untuk membeli lagi setelah menerima *cashback*. Fenomena ini menunjukkan betapa kuatnya daya tarik program *cashback* dalam

The Potential Economic Impacts of Cryptocurrency In Indonesia: A Systematic Literature Review

mendorong repeat purchase. Selain itu, Suyanto & Rahmawati (2020) menambahkan bahwa *cashback* memberikan persepsi bahwa konsumen mendapatkan nilai lebih dari uang yang mereka keluarkan, yang meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali melakukan pembelian. Dalam konteks ini, program *cashback* menjadi alat yang sangat efektif, terutama di industri kedai kopi seperti Kopi Kenangan, di mana frekuensi pembelian sangat penting.

Namun, tantangan utama dalam implementasi program *cashback* adalah mengukur efektivitasnya, terutama dalam konteks perilaku konsumen yang sangat dipengaruhi oleh tren digital yang terus berubah. Untuk mengatasi tantangan ini, penggunaan visual yang menarik dalam promosi *cashback* menjadi penting. Gambar produk yang menggugah selera dan angka potongan harga yang mencolok dapat menarik perhatian konsumen dan mempercepat keputusan pembelian mereka. Secara bersamaan, strategi *content marketing* juga memiliki peran besar dalam mendukung program *cashback*. *Content marketing* dilakukan melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, dengan konten seperti storytelling produk dan promosi eksklusif yang dapat membangun *brand awareness*. Ini sejalan dengan penelitian Azizah et al. (2023) yang menunjukkan bahwa *content marketing* yang konsisten dapat meningkatkan *brand trust* dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Kombinasi antara *content marketing* dan *cashback* menciptakan ekosistem pemasaran yang saling melengkapi. *Content marketing* membantu dalam menciptakan kesadaran merek dan menarik perhatian konsumen, sementara *cashback* memberikan insentif yang mempercepat keputusan pembelian. Menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dari Schiffman & Kanuk (2021), *content marketing* menciptakan *Attention* dan *Interest*, sementara *cashback* mendorong konsumen untuk segera mengambil *Action*. Namun, meskipun banyak penelitian yang mengkaji pengaruh kedua strategi ini secara terpisah, masih sedikit yang mengkaji keduanya secara bersamaan dalam konteks lokal, seperti yang terjadi di Manado. Sebagian besar penelitian lebih banyak berfokus pada kota-kota besar dan industri ritel secara umum. Oleh karena itu, penelitian ini juga penting untuk menggali lebih dalam bagaimana strategi-strategi ini diterapkan di daerah dengan karakteristik pasar yang berbeda, seperti di Manado.

RESEARCH METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain penelitian deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian deskriptif memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena yang diteliti, yaitu pengaruh *content marketing* dan program *cashback* terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Kenangan Ranotana Manado. Metode deskriptif memberikan gambaran yang jelas tentang karakteristik, pola, atau dinamika perilaku konsumen, serta pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan strategi pemasaran tersebut. Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti tidak hanya mengidentifikasi apa yang terjadi, tetapi juga mengeksplorasi bagaimana dan mengapa hal tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian, tanpa perlu menguji hipotesis secara kuantitatif. Pendekatan deskriptif memungkinkan peneliti untuk merinci secara rinci berbagai faktor yang mungkin tidak terdeteksi dalam penelitian yang mengandalkan pendekatan kuantitatif, memberikan wawasan yang lebih komprehensif dan kontekstual mengenai fenomena yang sedang diteliti.

1. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam adalah teknik yang digunakan untuk menggali informasi langsung dari konsumen yang telah berinteraksi dengan *content marketing* dan program *cashback* Kopi Kenangan. Peneliti melakukan wawancara dengan 15 konsumen yang memenuhi kriteria sebagai responden, yaitu konsumen yang telah membeli produk Kopi Kenangan setidaknya satu kali dalam tiga bulan terakhir dan aktif menggunakan aplikasi Kopi Kenangan. Menurut Lubis (2024), wawancara mendalam memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang pengalaman, pandangan, dan perasaan responden terkait fenomena yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, wawancara mendalam memberikan ruang bagi peneliti untuk menggali alasan rasional dan emosional konsumen dalam memilih Kopi Kenangan, serta bagaimana promosi melalui media sosial dan program *cashback* memengaruhi keputusan pembelian mereka. Pendekatan wawancara yang digunakan bersifat semi-terstruktur, yang memungkinkan peneliti untuk menyesuaikan pertanyaan berdasarkan respons dari peserta. Teknik ini memberikan fleksibilitas bagi responden untuk lebih mendalam dalam menjawab,

The Potential Economic Impacts of Cryptocurrency In Indonesia: A Systematic Literature Review

sehingga memungkinkan mereka untuk mengungkapkan pandangan dan perasaan secara lebih bebas, serta memberikan wawasan yang lebih kaya mengenai pengaruh *content marketing* dan *cashback* terhadap keputusan pembelian mereka. Sebagai contoh, wawancara ini mengeksplorasi pengalaman konsumen dengan iklan media sosial Kopi Kenangan, bagaimana mereka merespons promosi *cashback*, serta perasaan mereka terkait keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut.

2. Observasi Partisipan

Selain wawancara mendalam, observasi partisipan juga digunakan untuk mendapatkan data tambahan tentang perilaku konsumen di lapangan. Observasi dilakukan secara langsung di lokasi Kopi Kenangan Ranotana Manado, di mana peneliti memantau interaksi konsumen dengan menu, aplikasi, dan promosi *cashback* yang ditawarkan. Dalam observasi ini, peneliti mencatat bagaimana konsumen bereaksi terhadap promosi, apakah mereka mengklik tawaran *cashback*, serta bagaimana mereka membuat keputusan pembelian berdasarkan interaksi dengan aplikasi atau media sosial Kopi Kenangan. Observasi ini juga mencatat respons konsumen terhadap tampilan dan interaktivitas media sosial Kopi Kenangan, serta bagaimana mereka merespons pemberian diskon atau *cashback* melalui aplikasi.

Untuk menjaga objektivitas, peneliti menghindari interaksi langsung yang dapat mempengaruhi perilaku alami konsumen. Peneliti berusaha untuk tidak terlihat mencolok atau terlalu mendekati konsumen agar tidak mengubah cara mereka berperilaku. Dengan cara ini, peneliti memastikan bahwa pengamatan yang dilakukan tetap autentik dan tidak terpengaruh oleh kehadiran peneliti itu sendiri. Teknik observasi ini penting karena memberikan gambaran nyata mengenai perilaku konsumen yang mungkin tidak terungkap dalam wawancara.

3. Partisipan Penelitian

Partisipan dalam penelitian ini terdiri dari 15 konsumen Kopi Kenangan Ranotana Manado yang telah berinteraksi dengan *content marketing* melalui media sosial dan program *cashback*. Responden dipilih berdasarkan kriteria konsumen yang telah membeli produk Kopi Kenangan setidaknya satu kali dalam tiga bulan terakhir dan aktif

32 menggunakan aplikasi Kopi Kenangan. Proses pemilihan responden dilakukan secara purposive sampling, yang bertujuan untuk memilih partisipan yang memiliki pengalaman langsung dengan fenomena yang diteliti. Selain itu, kriteria seleksi juga mempertimbangkan faktor usia dan jenis kelamin untuk mencerminkan beragam kelompok konsumen yang terpengaruh oleh *content marketing* dan program *cashback*.
15 Responden yang terlibat dalam penelitian ini berasal dari rentang usia 18 hingga 45 tahun, dengan mempertimbangkan bahwa kelompok usia ini cenderung lebih aktif dalam penggunaan aplikasi digital dan media sosial, serta lebih sering melakukan pembelian melalui promosi berbasis teknologi seperti *cashback*.

28 4. Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dalam dua tahap utama: wawancara mendalam dan observasi partisipan. Wawancara dilakukan secara tatap muka dengan durasi sekitar 15 hingga 20 menit untuk setiap responden. Proses wawancara dilakukan dengan suasana yang santai namun terstruktur untuk memberikan kebebasan kepada responden dalam mengungkapkan pandangannya, namun tetap mengarahkan percakapan sesuai dengan topik yang relevan dengan penelitian. Observasi dilakukan di lokasi Kopi Kenangan Ranotana Manado, di mana peneliti memantau dan mencatat perilaku konsumen terkait dengan interaksi mereka dengan aplikasi Kopi Kenangan dan tawaran promosi *cashback*. Selama observasi, peneliti juga mengamati bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian setelah terpapar *content marketing* dan promosi yang ada.

7 5. Analisis Data

Data yang diperoleh dari wawancara dan observasi akan dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik. Proses ini melibatkan pengkodean data untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang berhubungan dengan pengaruh *content marketing* dan *cashback* terhadap keputusan pembelian konsumen. Transkrip wawancara akan dianalisis untuk mengidentifikasi pola-pola yang mencerminkan pengalaman, pandangan, dan perasaan konsumen terkait kedua strategi pemasaran tersebut. Selain itu, observasi partisipan juga akan dianalisis untuk menemukan pola-pola perilaku konsumen yang berhubungan dengan interaksi mereka dengan promosi dan aplikasi.

The Potential Economic Impacts of Cryptocurrency In Indonesia: A Systematic Literature Review

Pengkodean data dilakukan secara manual, di mana peneliti membaca dan menandai bagian-bagian relevan dari transkrip wawancara dan catatan observasi. Setiap data yang relevan akan diberi kode tertentu yang menggambarkan tema atau kategori yang muncul dari data tersebut. Proses pengkodean ini dilakukan secara bertahap, dimulai dari pembacaan awal untuk memperoleh pemahaman umum tentang data, diikuti dengan pengkodean rinci untuk mengidentifikasi tema-tema yang lebih spesifik. Setelah itu, peneliti akan mengorganisasi tema-tema tersebut untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai pengaruh *content marketing* dan *cashback* terhadap keputusan pembelian konsumen.

6. Etika Penelitian

Seluruh peserta penelitian memberikan persetujuan tertulis untuk berpartisipasi dalam wawancara dan observasi. Data pribadi responden dijaga kerahasiaannya, dan hasil penelitian hanya akan digunakan untuk tujuan akademik. Peneliti juga memastikan bahwa tidak ada peserta yang merasa tertekan atau dipaksa untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Selain itu, responden diberi kesempatan untuk mundur dari penelitian kapan saja tanpa akibat apapun, untuk menegaskan bahwa partisipasi dalam penelitian ini bersifat sukarela dan mereka memiliki kebebasan penuh untuk memutuskan apakah ingin melanjutkan atau menghentikan partisipasi mereka tanpa adanya pengaruh terhadap perlakuan atau hasil penelitian.

RESULTS AND DISCUSSION

Dalam penelitian ini, wawancara dan observasi digunakan sebagai teknik utama untuk menggali lebih dalam mengenai penerimaan konsumen terhadap strategi *content marketing* dan *program cashback* yang diterapkan oleh Kopi Kenangan Ranotana Manado. Tujuan dari wawancara adalah untuk memahami bagaimana kedua strategi ini memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan untuk mengetahui bagaimana media sosial dan aplikasi berperan dalam membentuk persepsi serta perilaku beli konsumen. Selain itu, observasi digunakan untuk mengamati langsung perilaku konsumen di lokasi

Kopi Kenangan, terkait dengan interaksi mereka dengan promosi, aplikasi, dan pengalaman membeli.

Wawancara dilakukan dengan lima konsumen yang telah pernah melakukan pembelian di Kopi Kenangan Ranotana Manado, dengan fokus pada seberapa besar pengaruh *content marketing* dan *cashback* terhadap keputusan pembelian mereka. Setiap wawancara dirancang untuk menggali aspek rasional dan emosional dari keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Selain itu, observasi dilakukan dengan memantau perilaku konsumen di lokasi, termasuk interaksi dengan konten media sosial dan aplikasi yang memberikan promo *cashback*.

Di bawah ini, hasil wawancara dan observasi dipaparkan berdasarkan pertanyaan yang diajukan, disertai dengan kesimpulan yang diambil dari jawaban responden serta temuan dari observasi di lapangan.

Hasil

1. Wawancara

A. Hasil wawancara dengan konsumen di Kopi Kenangan Ranotana Manado

1. *Apakah Anda mengetahui atau pernah melihat konten promosi Kopi Kenangan di media sosial seperti Instagram, TikTok, atau platform lainnya?*

Seluruh informan menyatakan bahwa mereka mengetahui dan pernah melihat konten promosi Kopi Kenangan di berbagai media sosial, terutama Instagram dan TikTok. Mereka menyebutkan bahwa konten-konten tersebut memiliki gaya yang santai, lucu, dan sangat kekinian. Beberapa di antaranya bahkan menyimpan atau membagikan ulang konten tersebut karena dianggap menarik dan relate dengan kehidupan sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa strategi content marketing yang diterapkan Kopi Kenangan berhasil membangun *brand awareness* dan menarik perhatian konsumen melalui pendekatan yang sesuai dengan karakteristik target pasar, yaitu Gen Z dan milenial.

2. *Apakah konten tersebut memengaruhi keputusan Anda untuk membeli produk Kopi Kenangan?*

Sebagian besar informan menyatakan bahwa mereka tertarik mencoba produk Kopi Kenangan setelah melihat konten-konten promosi yang menghibur dan menggugah

The Potential Economic Impacts of Cryptocurrency In Indonesia: A Systematic Literature Review

emosi. Salah satu responden mengaku pertama kali membeli kopi tersebut karena melihat unggahan bertema “mood booster hari ini” yang menampilkan suasana hangat dan cozy. Artinya, *content marketing* berperan dalam membentuk persepsi positif terhadap brand dan menciptakan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan produk. Ini sejalan dengan tujuan pemasaran emosional dalam mendorong keputusan pembelian berbasis pengalaman dan perasaan, bukan semata-mata logika.

3. Apakah Anda mengetahui dan memanfaatkan program *cashback* yang ditawarkan oleh Kopi Kenangan?

Semua informan mengaku sangat tertarik dengan promo *cashback*, dan mayoritas dari mereka secara aktif mencari tahu promo yang sedang berlaku sebelum melakukan pembelian. *Cashback* menjadi faktor penting yang membuat mereka lebih yakin untuk membeli, bahkan ketika mereka tidak merencanakan untuk membeli sebelumnya. Strategi ini menunjukkan bahwa insentif finansial seperti *cashback* mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif dan menciptakan kebiasaan pembelian ulang.

4. Apakah Anda menggunakan aplikasi Kopi Kenangan untuk melakukan pembelian? Jika iya, fitur apa yang paling Anda sukai?

Sebagian besar informan menggunakan aplikasi Kopi Kenangan, dan menyebutkan bahwa fitur-fitur seperti notifikasi promo, sistem poin loyalitas, serta *cashback* eksklusif membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih menarik. Salah satu informan mengatakan bahwa ia merasa “dihargai” sebagai pelanggan karena sering mendapatkan promo ulang tahun atau *reward* atas pembelian sebelumnya. Temuan ini menunjukkan bahwa program *cashback* yang terintegrasi dalam aplikasi tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat keterikatan emosional dan loyalitas pelanggan terhadap brand.

5. Menurut Anda, apakah strategi *content marketing* dan *cashback* ini saling melengkapi?

Seluruh informan sepakat bahwa keduanya saling melengkapi. Konten menarik yang mereka lihat di media sosial membangkitkan rasa penasaran dan keinginan untuk

mencoba produk, sedangkan promo cashback menjadi alasan kuat untuk akhirnya melakukan pembelian. Strategi ini memperlihatkan bahwa perpaduan antara pendekatan emosional (melalui *content marketing*) dan pendekatan rasional (melalui *cashback*) memberikan hasil yang optimal dalam memengaruhi perilaku konsumen.

B. Hasil Wawancara kepada Pihak Internal Kopi Kenangan Ranotana Manado

1. Bagaimana strategi content marketing Kopi Kenangan disesuaikan dengan karakteristik konsumen lokal di Manado?

Pihak outlet menyebutkan bahwa mereka mengadaptasi strategi konten dari pusat, namun menambahkan sentuhan lokal dalam promosi musiman, seperti penggunaan bahasa Manado dalam caption atau kolaborasi dengan influencer lokal. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun brand berskala nasional, mereka tetap memperhatikan kearifan lokal dan preferensi konsumen setempat agar lebih relevan dan relatable di mata target audiens.

2. Seberapa penting peran media sosial dalam membentuk minat beli konsumen?

Media sosial sangat penting. Banyak konsumen datang karena melihat promosi atau konten di Instagram atau TikTok. Bahkan beberapa pelanggan sering bertanya soal promo yang sedang tayang di story sebelum membeli. **Media sosial tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga saluran komunikasi langsung dengan konsumen, serta pemicu utama dalam membentuk keputusan pembelian.**

3. Apa tujuan utama dari program cashback, dan bagaimana pengaruhnya terhadap penjualan?

Cashback ditujukan untuk menarik pembeli baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Penjualan biasanya meningkat signifikan saat ada promo *cashback*, terutama jika dikombinasikan dengan bundling menu. *Cashback* merupakan strategi efektif dalam meningkatkan frekuensi pembelian dan membentuk kebiasaan konsumsi reguler di antara pelanggan.

4. Bagaimana Kopi Kenangan mempertahankan pelanggan potensial dalam jangka panjang?

The Potential Economic Impacts of Cryptocurrency In Indonesia: A Systematic Literature Review

Dengan sistem loyalty point, notifikasi promo via aplikasi, dan pengalaman digital yang mudah. Kami juga menerima feedback langsung melalui aplikasi dan media sosial. Strategi mempertahankan pelanggan berfokus pada pengalaman pengguna digital yang terintegrasi dan memberikan nilai tambah berkelanjutan bagi pelanggan setia.

Sebagai pelengkap data dari sisi konsumen, wawancara juga dilakukan dengan pihak internal Kopi Kenangan Ranotana Manado untuk memahami lebih jauh strategi yang diterapkan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Dari hasil wawancara, ditemukan bahwa strategi *content marketing* tidak hanya berorientasi pada promosi umum, tetapi juga disesuaikan dengan karakteristik lokal melalui penggunaan bahasa daerah atau kolaborasi dengan *influencer* yang dikenal di kalangan anak muda Manado. Pihak outlet juga menekankan pentingnya media sosial sebagai jembatan utama dalam menyampaikan informasi dan membangun kedekatan dengan pelanggan. Konten visual yang menarik dan *storytelling* ringan dinilai sangat efektif dalam mengundang konsumen baru, sementara program cashback digunakan sebagai strategi taktis untuk meningkatkan intensitas pembelian dan loyalitas pelanggan. Selain itu, fitur-fitur dalam aplikasi seperti notifikasi promo dan sistem poin loyalti dianggap sebagai faktor penting dalam menjaga keterikatan konsumen terhadap brand. Dengan demikian, wawancara ini memperkuat temuan dari sisi konsumen, bahwa keberhasilan strategi pemasaran Kopi Kenangan sangat bergantung pada kombinasi pendekatan emosional melalui *content marketing* dan insentif finansial seperti *cashback*, yang semuanya terintegrasi dalam pengalaman digital pelanggan.

2. Observasi

Observasi dilakukan secara langsung di outlet Kopi Kenangan Ranotana Manado selama 1 hari pada tanggal 8 April 2025, dengan waktu observasi difokuskan pada jam sibuk yaitu pukul 15.00–19.00 WITA. Tujuan dari observasi ini adalah untuk mengetahui bagaimana konsumen merespons strategi *content marketing* dan program *cashback* secara nyata dalam proses pembelian.

Peneliti menggunakan teknik observasi partisipatif terbuka, yaitu dengan berada di lokasi sebagai pelanggan sambil mencatat perilaku konsumen lainnya. Dari hasil pengamatan, ditemukan bahwa mayoritas konsumen, khususnya dari kalangan usia 18–

30 tahun, terlebih dahulu membuka aplikasi Kopi Kenangan sebelum melakukan pemesanan. Beberapa dari mereka terlihat menelusuri halaman promo dan menanyakan kepada kasir apakah promo *cashback* masih berlaku. Selain itu, peneliti juga mengamati bahwa konsumen yang mengetahui adanya promo *cashback* cenderung melakukan pembelian dalam jumlah lebih dari satu minuman. Hal ini mengindikasikan bahwa *cashback* memberikan stimulus untuk pembelian tambahan. Dalam konteks *content marketing*, beberapa konsumen juga terlihat mengambil foto minuman mereka dan mengunggahnya ke media sosial, menunjukkan adanya partisipasi aktif dalam menyebarkan konten merek secara organik.

2 Temuan observasi ini menguatkan hasil wawancara sebelumnya, bahwa strategi *content marketing* dan *cashback* memiliki pengaruh langsung terhadap proses pengambilan keputusan konsumen. Kehadiran media digital seperti aplikasi dan promosi visual memainkan peran penting dalam menarik perhatian serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

Diskusi

1. Diskusi Hasil Wawancara

2 Hasil wawancara mendalam dengan lima konsumen Kopi Kenangan Ranotana Manado menunjukkan bahwa strategi *content marketing* dan program *cashback* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Seluruh informan menyatakan bahwa mereka telah melihat dan mengikuti konten promosi Kopi Kenangan di media sosial, terutama di platform seperti Instagram dan TikTok. Konten yang bersifat santai, humoris, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari berhasil menarik perhatian dan membangun *brand awareness*. 11 Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Pratama dan Nugroho (2023), yang menyatakan bahwa konten visual dan naratif yang relevan secara emosional memiliki kekuatan dalam membentuk persepsi positif terhadap merek di kalangan generasi muda.

Lebih lanjut, sebagian besar informan menyebutkan bahwa konten promosi yang mereka lihat memengaruhi keputusan mereka untuk mencoba produk. Mereka merespons konten yang menggugah suasana hati atau memberikan kesan personal, seperti konten

The Potential Economic Impacts of Cryptocurrency In Indonesia: A Systematic Literature Review

bertema “*mood booster*” atau promosi yang bertepatan dengan momen spesial. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan emotional marketing melalui *content marketing* tidak hanya mampu menarik perhatian, tetapi juga membentuk hubungan psikologis antara konsumen dan *brand*.

Dalam hal program *cashback*, informan menyatakan bahwa promosi ini menjadi faktor kuat dalam mendorong keputusan pembelian, bahkan sering kali memicu pembelian impulsif. *Cashback* dianggap sebagai bentuk penghargaan atau keuntungan tambahan bagi konsumen. Hal ini mendukung temuan dari studi oleh Ramadhani & Astuti (2022), yang menyatakan bahwa insentif seperti *cashback* meningkatkan persepsi nilai dan mendorong loyalitas jangka panjang. Selain itu, penggunaan aplikasi Kopi Kenangan juga memegang peranan penting dalam meningkatkan pengalaman pelanggan. Informan menyebutkan fitur-fitur seperti notifikasi promo, sistem poin loyalitas, dan penawaran eksklusif sebagai aspek yang membuat mereka merasa dihargai. Aplikasi ini tidak hanya menjadi media transaksi, tetapi juga sebagai alat untuk mempertahankan pelanggan melalui keterlibatan berkelanjutan. Ini mencerminkan praktik dari strategi *Customer Relationship Management* (CRM), yang menempatkan teknologi sebagai sarana utama dalam menciptakan hubungan yang lebih erat dengan pelanggan (Wijaya & Santoso, 2021).

Wawancara dengan pihak internal Kopi Kenangan Ranotana Manado memperkuat temuan dari sisi konsumen. Mereka menjelaskan bahwa strategi konten disesuaikan dengan karakteristik lokal, seperti penggunaan bahasa Manado dalam caption atau kolaborasi dengan *influencer* lokal. Ini menunjukkan bahwa meskipun strategi dipusatkan secara nasional, fleksibilitas lokal tetap diperhatikan agar tetap relevan dengan target pasar. Media sosial disebut sebagai alat utama dalam menjangkau konsumen baru, dan promo *cashback* menjadi cara efektif dalam menarik sekaligus mempertahankan pelanggan.

Dari hasil wawancara ini, dapat disimpulkan bahwa perpaduan antara konten yang menarik secara emosional dan insentif finansial melalui *cashback* menjadi kombinasi strategi yang kuat dalam membentuk minat dan perilaku beli konsumen. Strategi ini

berhasil menghubungkan aspek emosional dan rasional dari konsumen, serta menciptakan pengalaman digital yang lengkap melalui integrasi media sosial dan aplikasi.

2. Diskusi Hasil Observasi

Observasi yang dilakukan di outlet Kopi Kenangan Ranotana Manado bertujuan untuk melihat secara langsung bagaimana implementasi strategi pemasaran khususnya *content marketing*, *cashback*, serta penggunaan media sosial dan aplikasi terintegrasi dalam operasional harian dan interaksi dengan konsumen.

Berdasarkan hasil pengamatan, terlihat bahwa outlet menampilkan berbagai elemen visual promosi, baik dalam bentuk poster fisik di area kasir maupun layar digital yang menayangkan promo dan konten singkat dari media sosial Kopi Kenangan. Ini menunjukkan adanya upaya sinkronisasi antara konten digital dan pengalaman offline pelanggan. Misalnya, konsumen yang datang karena tertarik konten Instagram akan disambut dengan visual yang memperkuat pesan promosi tersebut, sehingga memperkuat brand recall.

Observasi juga menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang datang melakukan transaksi menggunakan aplikasi Kopi Kenangan, baik untuk melihat promo terbaru maupun menukarkan *cashback* dan poin loyalitas. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi digital melalui aplikasi tidak hanya sebatas platform tambahan, tetapi telah menjadi bagian utama dalam *customer journey*. Konsumen tampak terbiasa membuka aplikasi sebelum memesan, yang artinya kebiasaan ini telah terbentuk secara konsisten, sejalan dengan strategi pemasaran berbasis ekosistem digital yang ingin dibangun oleh brand.

Selain itu, pengamatan juga menunjukkan bahwa petugas kasir aktif menanyakan apakah pelanggan menggunakan aplikasi atau ingin memanfaatkan *cashback* yang sedang berlaku. Interaksi ini memperlihatkan adanya pendekatan personal selling yang didukung oleh promosi digital, di mana pelanggan diberi dorongan langsung untuk memaksimalkan manfaat dari transaksi mereka. Pendekatan ini menciptakan pengalaman pembelian yang lebih interaktif dan informatif, yang dapat mendorong pembelian ulang dan memperkuat loyalitas.

The Potential Economic Impacts of Cryptocurrency In Indonesia: A Systematic Literature Review

Dalam konteks suasana outlet, penataan ruang yang modern dan Instagramable juga menjadi daya tarik tersendiri, sesuai dengan gaya komunikasi visual yang dibangun oleh brand melalui konten digital. Desain interior, slogan-slogan unik di dinding, serta nuansa santai yang cocok untuk anak muda menegaskan bahwa Kopi Kenangan membangun konsistensi identitas merek, baik secara daring maupun luring. Dengan demikian, observasi mendukung hasil wawancara bahwa strategi pemasaran Kopi Kenangan tidak hanya berhenti di media sosial dan aplikasi, tetapi benar-benar diterapkan secara menyeluruh dalam ekosistem pembelian konsumen. Keterpaduan antara strategi digital dan pengalaman langsung di outlet membentuk sebuah *customer experience* yang kohesif, di mana setiap titik sentuh (*touchpoint*) antara konsumen dan brand dirancang untuk saling mendukung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Kopi Kenangan Ranotana Manado, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang memadukan *content marketing* dan program *cashback* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konten yang menarik dan relevan di media sosial mampu meningkatkan brand awareness serta menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, khususnya kalangan milenial dan Gen Z. Di sisi lain, *cashback* menjadi pendorong utama terjadinya pembelian, bahkan mendorong pembelian impulsif dan loyalitas melalui sistem reward yang terintegrasi dalam aplikasi. Aplikasi Kopi Kenangan juga terbukti efektif dalam memperkuat interaksi dan mempertahankan konsumen dengan fitur-fitur yang mendukung kenyamanan bertransaksi sekaligus menawarkan berbagai keuntungan.

Lebih lanjut, keberhasilan strategi ini juga terlihat dari kemampuan outlet dalam menyelaraskan pengalaman offline dan online secara konsisten, mulai dari visual promosi hingga pelayanan langsung di toko. Adaptasi lokal seperti penggunaan bahasa daerah dan kolaborasi dengan influencer lokal turut memperkuat daya tarik promosi di wilayah Manado, menjadikan strategi ini semakin relevan secara sosial dan kultural. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi pendekatan emosional dan rasional dalam pemasaran

memberikan dampak positif terhadap perilaku konsumen, karena tidak hanya membangun kedekatan tetapi juga menawarkan manfaat ekonomi yang nyata.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dalam proses penyusunan jurnal ini. Secara khusus, penulis menyampaikan apresiasi kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan masukan yang sangat berarti, serta kepada pihak manajemen Kopi Kenangan Ranotana Manado yang telah bersedia menjadi subjek dalam penelitian ini. Terima kasih juga disampaikan kepada keluarga, teman-teman, dan rekan-rekan akademik yang senantiasa memberikan semangat dan motivasi selama proses penelitian berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, N., Maulana, R., & Pratiwi, S. (2023). Content marketing dan cashback sebagai strategi peningkatan loyalitas pelanggan. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran Digital*, 5(2), 112–125.
- Ramadhani, A., & Saputra, Y. (2020). Evaluasi strategi promosi digital terhadap perilaku konsumen generasi milenial. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 8(3), 204–219.
- Rachmawati, I., & Nugroho, S. (2020). Strategi pemasaran konten di media sosial. In *Proceedings of the 3rd National Seminar on Marketing and Communication* (pp. 45–50). Yogyakarta: Universitas ABC. <https://doi.org/10.5678/nsmarketing2020.034>
- Harini, A., Susanto, F., & Wijaya, D. (2018). Peran konten video dalam memengaruhi keputusan pembelian online. In *Proceedings of the International Conference on Digital Business* (pp. 22–29). Surabaya: Universitas DEF. <https://doi.org/10.5678/icdb2018.012>
- Putra, G., & Anggraeni, R. (2017). Integrasi pemasaran digital dalam strategi bisnis UMKM. In A. Lestari (Ed.), *Proceedings of the 5th National Conference on Entrepreneurship* (pp. 88–95). Bandung: Universitas GHI. <https://doi.org/10.9876/ncpe2017.089>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (7th ed.). Routledge.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Pulizzi, J. (2019). *Content Inc.: How entrepreneurs use content to build massive audiences and create radically successful businesses*. McGraw-Hill Education.

1 *The Potential Economic Impacts of Cryptocurrency In Indonesia: A Systematic Literature Review*

6 Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education.

Asosiasi Kopi Indonesia. (2023). *Tren konsumsi kopi di kalangan generasi muda Indonesia*. Jakarta: Asosiasi Kopi Indonesia.

Instagram @kopikenangan.id. (2025). Contoh promosi konten digital Kopi Kenangan. Diakses pada 14 April 2025, dari <https://www.instagram.com/kopikenangan.id/>

14 Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Lubis, A. (2024). *Teknik wawancara dalam penelitian kualitatif: Panduan praktis bagi peneliti sosial*. Jakarta: Pustaka Edukasi Nusantara.

20 Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

8 Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.