

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kopi di Indonesia mengalami perkembangan pesat dalam satu dekade terakhir. Berdasarkan data *International Coffee Organization (ICO)*, konsumsi kopi nasional meningkat signifikan dari 249.800 ton pada tahun 2016 menjadi 369.900 ton pada tahun 2021, dengan rata-rata pertumbuhan tahunan sebesar 13,9%, melampaui rata-rata global sebesar 8% (Ifthiharfi, 2021). Fenomena ini menjadikan kopi tidak hanya sebagai komoditas pertanian, tetapi juga bagian dari gaya hidup masyarakat modern (Antara Jateng, 2024). Tren serupa terlihat di Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah, yang mencatat produksi kopi robusta mencapai 141,74 ton pada tahun 2023 (Metro Jateng, 2023). Kondisi tersebut mendorong tumbuhnya berbagai kedai kopi lokal yang berorientasi pada segmen anak muda dan gaya hidup modern, salah satunya adalah Kopi Mlaku.

Kopi Mlaku merupakan salah satu merek kopi lokal yang muncul sebagai inovasi baru di tengah pesatnya pertumbuhan industri kopi di Banyumas (Info Opportunity, 2024). Didirikan pada tahun 2024, Kopi Mlaku menghadirkan konsep *mobile coffee*, yakni layanan kafe berjalan yang mampu menjangkau konsumen di berbagai lokasi tanpa harus memiliki gerai tetap (Instagram @mlakucoffeofficial, 2025). Konsep ini menjadikan Kopi Mlaku sebagai salah satu brand kopi lokal di Banyumas yang menerapkan model bisnis *mobile coffee*, sehingga memiliki fleksibilitas tinggi dalam mendekatkan produk kepada konsumen (FranchiseGlobal, 2024). Namun, pada awal berdirinya, Kopi Mlaku menghadapi keterbatasan promosi sehingga belum dikenal luas oleh masyarakat (JejakPersepsi.com, 2024). Untuk mengatasi tantangan tersebut, Kopi Mlaku kemudian menerapkan strategi pemasaran digital melalui *platform* TikTok dengan menggandeng *social media influencer* lokal @raflychaniago (DetikFood, 2024). Pemilihan Rafly Chaniago ini bukan tanpa alasan, karena influencer dengan karakter lokal yang autentik cenderung lebih mudah membangun kedekatan dengan audiens (Ohanian, 1990). Sebagai *social media influencer* dengan karakter khas Banyumasan dan gaya komunikasi “Paksel (Ngapak–Jaksel)”, Rafly Chaniago dikenal dengan konten humoris dan dekat dengan budaya lokal (JejakPersepsi.com, 2024). Gaya komunikasinya

yang santai dan kreatif menjadikannya memiliki tingkat engagement tinggi dan daya tarik kuat di kalangan pengguna TikTok muda Banyumas (Hovland et. al., 1953).



Gambar 1.1 Influencer @raflychaniago0 Memasarkan Kopi Mlaku

Sumber data: franchiseindonesia, 2024

Berdasarkan laporan media lokal dan unggahan resmi di Instagram, Purwokerto kini semakin dikenal dengan inovasi kulinernya yang unik dan kekinian (JejakPersepsi.com, 2024). Salah satu yang tengah naik daun adalah Mlaku *Coffee*, sebuah kedai kopi keliling yang menawarkan cita rasa kopi khas sambil berkeliling kota (Info Opportunity, 2024). Mengandalkan konsep yang berbeda dan pemasaran kreatif, Mlaku *Coffee* berhasil menarik perhatian pecinta kopi di Purwokerto, terutama setelah bekerja sama dengan influencer lokal ternama, Rafly Chaniago atau yang lebih dikenal sebagai “Raply Paksel” (DetikFood, 2024). Mlaku *Coffee* adalah inovasi kopi keliling berbasis kendaraan yang bergerak di sekitar Purwokerto (FranchiseGlobal, 2024). “Mlaku” dalam bahasa Jawa berarti “berjalan”, dan ini menjadi filosofi utama dari usaha tersebut (Instagram @mlakucoffeofficial, 2025). Mlaku *Coffee* tidak hanya menghadirkan berbagai pilihan kopi seperti *butterscotch*, *caramel*, *hazelnut*, dan gula aren, tetapi juga menyediakan menu non-kopi seperti *special mango milk*, *special choco milk*, dan es teh jeruk nipis (Instagram @mlakucoffeofficial, 2025). Dengan menyasar kalangan anak muda, mahasiswa, dan pekerja, Mlaku *Coffee* berhasil memikat mereka yang memiliki gaya hidup mobile (Kotler & Keller, 2016). Kehadiran Mlaku *Coffee* yang bisa ditemui di berbagai titik strategis membuat pelanggan tak perlu mencari tempat khusus untuk sekadar menikmati secangkir kopi (Tjiptono, 2019).

Sejak diluncurkan pada tahun 2024, Mlaku *Coffee* (Kopi Mlaku) hadir di Purwokerto dengan konsep bisnis *mobile coffee* yang inovatif, dengan misi menghadirkan kopi premium langsung ke lokasi konsumen menggunakan kendaraan kopi yang modern dan nyaman (Info Opportunity, 2024). Dalam model bisnis ini, Kopi Mlaku beroperasi berpindah-pindah ke berbagai titik strategis di wilayah Purwokerto,

seperti kawasan Universitas Jenderal Soedirman (Unsoed), Universitas Muhammadiyah Purwokerto (UMP), dan Sokaraja (JejakPersepsi.com, 2024). Meskipun konsep *mobile coffee* memberikan fleksibilitas tinggi dalam menjangkau konsumen tanpa keterikatan pada lokasi tetap, kinerja penjualan Kopi Mlaku pada periode awal operasional menunjukkan pola yang fluktuatif, yaitu mengalami naik dan turun dari waktu ke waktu (FranchiseGlobal, 2024). Menurut Kotler dan Keller (2016), fluktuasi penjualan mencerminkan ketidakmampuan perusahaan dalam mempertahankan permintaan pasar secara konsisten. Hal ini sejalan dengan Tjiptono (2019) yang menyatakan bahwa penjualan yang tidak stabil mengindikasikan lemahnya kekuatan merek serta belum terbentuknya loyalitas konsumen secara berkelanjutan. Fluktuasi penjualan Kopi Mlaku ditandai dengan meningkatnya penjualan pada waktu dan lokasi tertentu, namun diikuti oleh penurunan penjualan pada waktu dan lokasi lainnya (Kotler & Keller, 2016). Kondisi tersebut dipengaruhi oleh perbedaan tingkat keramaian antar lokasi, variasi waktu operasional, serta strategi promosi yang masih terbatas dan didominasi oleh pendekatan konvensional serta promosi dari mulut ke mulut, sehingga tingkat pengenalan merek belum terbentuk secara merata di setiap wilayah operasional (Tjiptono, 2019).

Pada tahap awal pendiriannya, Kopi Mlaku memulai pengembangan bisnis dengan 10 unit *franchise* sebagai bentuk uji pasar terhadap konsep *mobile coffee* yang diusung. Dalam waktu relatif singkat, yaitu sekitar satu bulan setelah beroperasi, jumlah *franchise* Kopi Mlaku meningkat menjadi 50 unit, yang menunjukkan tingginya minat pelaku usaha dan pasar terhadap model bisnis *mobile coffee* tersebut (Info Peluang, 2024). Pertumbuhan awal yang cepat ini menandakan potensi Kopi Mlaku sebagai merek kopi lokal yang berkembang pesat. Namun demikian, pada fase awal ekspansi, kinerja penjualan di masing-masing unit masih menunjukkan pola yang fluktuatif, yang dipengaruhi oleh keterbatasan strategi promosi serta belum terbentuknya loyalitas konsumen secara merata. Memasuki tahun 2025, Kopi Mlaku mengadopsi strategi pemasaran digital melalui kolaborasi dengan Rafly Chaniago, *social media influencer* asal Purwokerto dengan ratusan ribu pengikut di TikTok. Kolaborasi ini meningkatkan eksposur Kopi Mlaku di kalangan anak muda serta membentuk citra merek sebagai kopi kekinian (JejakPersepsi.com, 2024). Setelah penerapan strategi tersebut, penjualan meningkat signifikan hingga mencapai ± 500 cup per unit per hari (DetikFood, 2024), yang turut mendorong pertumbuhan jumlah *franchise* menjadi sekitar 100 unit pada tahun 2025 (Info Peluang, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan *social media*

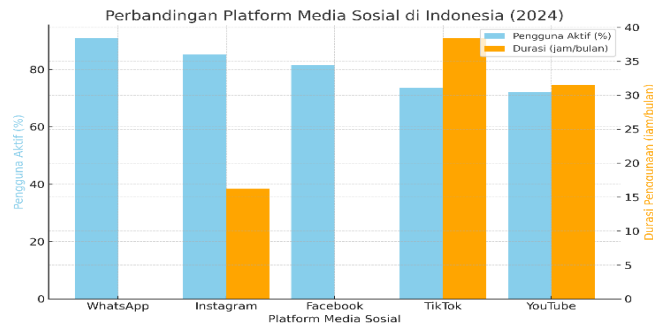
influencer berperan strategis dalam meningkatkan kinerja penjualan sekaligus mendukung pertumbuhan dan daya saing Kopi Mlaku sebagai merek *mobile coffee* lokal.



Gambar 1.2 Perbandingan *Franchise* Kopi Mlaku Sebelum Dan Sesudah Menggunakan *Influencer* Rafly Paksel

Sumber Data: Diolah Peneliti, Desember 2025

Pemilihan *platform* TikTok dalam penelitian ini didasarkan pada data terkini yang menunjukkan dominasi TikTok di Indonesia. TikTok kini menjadi salah satu *platform* paling dominan di Indonesia dengan 157 juta pengguna aktif pada tahun 2024, menjadikan Indonesia negara dengan basis pengguna TikTok terbesar di dunia (Kompas Tekno, 2024). Durasi penggunaan TikTok juga sangat tinggi, yakni 38 jam 26 menit per bulan, melampaui YouTube (31 jam 28 menit) dan Instagram (16 jam 10 menit) (Meltwater, 2024). Selain itu, jangkauan iklan TikTok di Indonesia mengalami peningkatan hingga 19,1%, sedangkan beberapa *platform* lain stagnan atau menurun (Meltwater, 2024). Menurut laporan Meltwater (2024), Indonesia memiliki sekitar 185,3 juta pengguna internet, dengan 49,9% populasi aktif menggunakan media sosial. *Platform* media sosial yang paling banyak digunakan adalah WhatsApp (90,9%), Instagram (85,3%), Facebook (81,6%), dan TikTok (73,5%). Tingginya penetrasi TikTok menempatkannya sebagai salah satu *platform* dengan pertumbuhan tercepat, khususnya pada generasi muda. Karakteristik algoritma TikTok melalui *For You Page* (FYP) memungkinkan konten menjadi viral dengan cepat, sehingga *Social media influencer* di TikTok dinilai lebih efektif dalam meningkatkan *engagement rate* dan *conversion rate*, terutama pada sektor makanan dan minuman (JIGE, 2024).



Gambar 1.3 Grafik Pengguna Aktif Penggunaan Media Sosial Di Indonesia Tahun 2024

Sumber Data: Melwater, 2024

Peran *social media influencer* dalam promosi digital tidak hanya sebagai penyampai pesan, tetapi juga pembentuk persepsi dan kepercayaan terhadap merek (Hovland et al., 1953). Pemilihan variabel *social media influencer* dalam penelitian ini didasarkan pada perubahan pola komunikasi pemasaran yang semakin bergeser dari media konvensional ke media digital, khususnya media sosial (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks UMKM kopi lokal seperti Kopi Mlaku yang mengusung konsep *mobile coffee*, keterbatasan lokasi fisik dan sifat operasional yang berpindah-pindah menuntut strategi promosi yang mampu menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan berkelanjutan (Tjiptono, 2019). *Social media influencer* dipandang sebagai pihak yang memiliki peran strategis dalam menjembatani keterbatasan tersebut karena mampu menyampaikan pesan promosi secara personal dan persuasif kepada *audiensnya* (Ohanian, 1990). Secara empiris, penggunaan *social media influencer* pada Kopi Mlaku menunjukkan dampak yang signifikan (DetikFinance, 2024). Sebelum memanfaatkan *influencer*, penjualan Kopi Mlaku cenderung bersifat fluktuatif akibat ketergantungan pada lokasi dan waktu operasional (Kotler & Keller, 2016). Namun, setelah menggandeng *influencer* lokal Rafly Chaniago, Kopi Mlaku memperoleh eksposur yang luas di kalangan anak muda melalui *platform* TikTok (JejakPersepsi.com, 2024). Konten promosi yang dibagikan *influencer* secara konsisten mampu meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen, yang tercermin dari peningkatan penjualan hingga 500 cup per unit *mobile coffee* per hari serta ekspansi usaha ke wilayah Purbalingga (Instagram @mlakucoffee.pemalang) dan Purbalingga (Instagram @mlakucoffee.pbg.bancar). Fenomena ini menegaskan bahwa *social media influencer* berperan penting dalam membentuk respons positif konsumen terhadap merek (Hovland et al., 1953).

Pemilihan variabel *social media influencer* didukung oleh *Source Credibility Theory* yang dikemukakan oleh (Hovland et al., 1953). Teori ini menyatakan bahwa efektivitas komunikasi persuasif sangat dipengaruhi oleh kredibilitas sumber pesan. Ohanian (1990) mengembangkan konsep tersebut dengan menekankan tiga dimensi utama kredibilitas sumber, yaitu keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). *Influencer* yang dianggap kredibel akan lebih mudah meningkatkan penerimaan pesan dan membentuk sikap positif konsumen terhadap merek yang dipromosikan (Ohanian, 1990). Dengan demikian, kredibilitas *social media influencer* menjadi faktor kunci yang menentukan efektivitas strategi digital yang diterapkan oleh Kopi Mlaku. Selain itu, temuan penelitian terdahulu turut memperkuat relevansi variabel *social media influencer* dalam penelitian ini. Pinto dan Paramita (2021) membuktikan bahwa *purchase intention* memediasi pengaruh *social media influencer* terhadap *brand loyalty*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa *influencer* tidak hanya berperan dalam menciptakan ketertarikan awal, tetapi juga berkontribusi dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Berdasarkan fenomena empiris, landasan teori, dan hasil penelitian terdahulu tersebut, variabel *Social media influencer* dipilih sebagai variabel independen dalam penelitian ini karena memiliki peran strategis dalam memengaruhi *purchase intention* dan *brand loyalty* konsumen Kopi Mlaku. Variabel ini juga merepresentasikan bentuk komunikasi pemasaran digital yang relevan dengan karakteristik konsumen masa kini, khususnya generasi muda yang aktif menggunakan media sosial.

Clarissa dan Ellitan (2023) menyatakan bahwa *brand loyalty* merupakan tujuan strategis jangka panjang dalam pemasaran karena mencerminkan kemampuan merek dalam mempertahankan konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat, khususnya pada industri makanan dan minuman. Annisawati dan Situmeang (2022) menjelaskan bahwa dalam industri kopi, konsumen dihadapkan pada banyak pilihan merek dengan karakteristik produk, harga, dan konsep yang relatif serupa, sehingga keberlangsungan usaha tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menarik konsumen baru, tetapi juga oleh kemampuan mempertahankan konsumen agar melakukan pembelian ulang secara konsisten. Clarissa dan Ellitan (2023) menegaskan bahwa *brand loyalty* terbentuk melalui pengalaman positif, kepuasan pelanggan, serta kekuatan nilai merek (*brand equity*) yang dirasakan konsumen, yang mendorong terbentuknya komitmen jangka panjang terhadap suatu merek. Annisawati dan Situmeang (2022) menambahkan bahwa loyalitas merek tercermin dalam perilaku pembelian ulang, preferensi yang kuat, serta

ketahanan konsumen terhadap pengaruh merek pesaing. Dalam konteks pemasaran digital, interaksi konsumen dengan konten promosi yang kredibel dan menarik di media sosial, termasuk yang disampaikan oleh *influencer*, dapat memperkuat kepercayaan dan keterikatan emosional konsumen terhadap merek, sehingga mendorong terbentuknya brand loyalty pada UMKM kopi lokal seperti Kopi Mlaku.

Pinto dan Paramita (2021) menemukan bahwa *brand loyalty* dipengaruhi secara tidak langsung oleh *social media influencer* melalui peran mediasi *purchase intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh *influencer* tidak berhenti pada tahap minat beli, tetapi dapat berlanjut hingga membentuk loyalitas merek dalam jangka panjang. Oleh karena itu, brand loyalty menjadi variabel yang relevan untuk mengukur efektivitas strategi promosi Kopi Mlaku secara lebih komprehensif. Berdasarkan fenomena empiris pada social media *influencer*, landasan teori, dan hasil penelitian terdahulu tersebut, variabel *Brand Loyalty* dipilih sebagai variabel dependen dalam penelitian ini karena merepresentasikan keberhasilan strategi pemasaran digital Kopi Mlaku dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Analisis terhadap *brand loyalty* diharapkan dapat memberikan gambaran sejauh mana pengaruh *social media influencer*, melalui *purchase intention*, mampu menciptakan konsumen yang tidak hanya tertarik membeli, tetapi juga setia terhadap merek Kopi Mlaku.

Jayanti et al., (2025) menjelaskan bahwa *purchase intention* merupakan tahapan psikologis penting yang mencerminkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian sebagai hasil dari terbentuknya persepsi dan evaluasi terhadap suatu merek. Ramadhan dan Zuliestiana (2019) menyatakan bahwa dalam pemasaran digital berbasis media sosial, pengaruh promosi tidak secara langsung menghasilkan pembelian, melainkan terlebih dahulu membentuk minat beli sebagai respons awal konsumen. Oleh karena itu, *purchase intention* dipilih sebagai variabel penelitian karena berperan sebagai penghubung yang menjelaskan bagaimana pengaruh social media influencer dapat diterjemahkan ke dalam respons konsumen yang lebih nyata, baik dalam bentuk keputusan pembelian maupun loyalitas merek.

Pinto dan Paramita (2021) juga membuktikan bahwa *purchase intention* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *social media influencer* dan *brand loyalty*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa *purchase intention* tidak hanya menjadi indikator ketertarikan awal, tetapi juga menjadi faktor penentu yang menghubungkan pengaruh promosi *influencer* dengan pembentukan loyalitas merek dalam jangka panjang. variabel *purchase intention* dipilih sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini

karena mampu menjelaskan secara komprehensif bagaimana pengaruh *social media influencer* terhadap *brand loyalty* konsumen Kopi Mlaku terbentuk. Dengan menganalisis *purchase intention*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses psikologis konsumen dalam merespons strategi promosi digital berbasis *influencer*.

Akina et al., (2025) menjelaskan bahwa *social media influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, karena pesan promosi yang disampaikan *influencer* mampu membentuk pemahaman dan evaluasi konsumen terhadap produk sehingga mendorong munculnya minat beli. Temuan ini sejalan dengan Pinto dan Paramita (2021) yang menyatakan bahwa efektivitas *social media influencer* tidak hanya berdampak pada minat beli, tetapi juga berkontribusi dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Pinto dan Paramita (2021) membuktikan bahwa *purchase intention* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *social media influencer* dan *brand loyalty*, yang menunjukkan bahwa loyalitas merek terbentuk melalui proses psikologis konsumen yang diawali oleh minat beli. Dalam konteks pembentukan loyalitas merek, Clarissa dan Ellitan (2023) menegaskan bahwa *brand loyalty* dipengaruhi oleh pengalaman positif serta persepsi konsumen terhadap merek yang dibangun secara konsisten melalui komunikasi pemasaran.

Sejauh ini, penelitian yang mengkaji hubungan antara *social media influencer*, *purchase intention*, dan *brand loyalty* masih didominasi oleh konteks industri tertentu seperti fashion dan kosmetik, serta berfokus pada merek berskala besar dengan model bisnis konvensional (Casaló et al., 2020). Penelitian yang secara spesifik mengkaji ketiga variabel tersebut secara simultan pada konteks UMKM kopi lokal berbasis *mobile coffee*, khususnya di wilayah Banyumas dan melalui platform TikTok dengan *influencer* lokal, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah penelitian dengan menganalisis peran *purchase intention* sebagai variabel mediasi dalam pengaruh *social media influencer* terhadap *brand loyalty* pada UMKM kopi lokal Kopi Mlaku (Pinto & Paramita, 2021).

Penelitian ini penting dilakukan karena untuk menjelaskan peran *social media influencer* dalam membangun *brand loyalty* pada UMKM kopi lokal berbasis *mobile coffee* seperti Kopi Mlaku. Di tengah persaingan industri kopi dan pergeseran perilaku konsumen ke media digital, UMKM tidak hanya dituntut mampu meningkatkan minat beli, tetapi juga membentuk loyalitas konsumen secara berkelanjutan melalui *platform*

TikTok. Meskipun penggunaan *influencer* terbukti meningkatkan penjualan Kopi Mlaku, proses terbentuknya loyalitas konsumen khususnya peran *purchase intention* sebagai variabel mediasi masih belum banyak dikaji, terutama pada konteks UMKM kopi lokal di wilayah Banyumas, sehingga penelitian ini diharapkan mampu mengisi kesenjangan penelitian sekaligus memberikan dasar strategis bagi penerapan pemasaran digital berbasis *influencer*.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Brand Loyalty* Kopi Mlaku dengan *Purchase Intention* sebagai Variabel Mediasi di TikTok”.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah yang akan di kaji adalah:

1. Apakah *Social Media Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen Kopi Mlaku di TikTok?
2. Apakah *Purchase Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* konsumen Kopi Mlaku di TikTok?
3. Apakah *Social Media Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* konsumen Kopi Mlaku di TikTok?
4. Apakah *Purchase Intention* berperan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh *Social media influencer* terhadap *Brand Loyalty* konsumen Kopi Mlaku di TikTok?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Tujuan umum penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *social media influencer* terhadap *brand loyalty* dengan *purchase intention* sebagai variabel mediasi pada konsumen Kopi Mlaku melalui *platform* TikTok.

2. Tujuan Khusus

- a. Menganalisis pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Kopi Mlaku melalui *platform* TikTok.
- b. Menganalisis pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Kopi Mlaku.
- c. Menganalisis pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Kopi Mlaku.

- d. Menganalisis peran *Purchase Intention* dalam memediasi pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Kopi Mlaku.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai *Social Media Influencer*, *Purchase Intention*, dan *Brand Loyalty*, khususnya dalam konteks UMKM kopi lokal di Indonesia. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji strategi pemasaran digital melalui media sosial TikTok.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi manajemen Kopi Mlaku dalam merancang strategi digital yang efektif, terutama melalui *influencer* TikTok, untuk meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen. Bagi pelaku UMKM lainnya, penelitian ini juga dapat menjadi acuan dalam memanfaatkan *Social media influencer* untuk memperluas pasar dan mempertahankan konsumen.

3. Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat, khususnya konsumen, dengan meningkatkan kesadaran akan produk lokal dan mendorong apresiasi terhadap UMKM di daerah. Dengan meningkatnya loyalitas konsumen terhadap produk kopi lokal, diharapkan dapat memperkuat ekonomi masyarakat, membuka peluang usaha baru, serta menciptakan lapangan kerja yang lebih luas di sektor ekonomi kreatif.

1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian ini terarah dan tidak melebar ke pembahasan di luar fokus yang telah ditetapkan, maka penulis memberikan beberapa batasan masalah sebagai berikut:

1. Variabel penelitian yang dikaji dalam penelitian ini terbatas pada tiga variabel utama, yaitu *Social Media Influencer* sebagai variabel independen (X), Minat Beli (*Purchase Intention*) sebagai variabel mediasi (Z), dan *Brand Loyalty* sebagai variabel dependen (Y). Variabel lain seperti harga, kualitas produk, promosi konvensional, dan kepuasan pelanggan tidak dibahas dalam penelitian ini.

2. Objek penelitian difokuskan pada Kopi Mlaku, yaitu usaha kopi keliling (*mobile coffee*) yang beroperasi di wilayah Kabupaten Banyumas. Serta aktif melakukan promosi melalui platform media sosial TikTok dengan menggandeng *influencer* lokal Rafly Chaniago (@raflychaniago).
3. Subjek penelitian dibatasi pada konsumen Kopi Mlaku yang pernah melihat, menonton, atau berinteraksi dengan konten promosi Kopi Mlaku di TikTok. Responden ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria anak muda sebagai target utama Kopi Mlaku.
4. Ruang lingkup waktu penelitian ini terbatas pada periode Desember 2025 hingga Februari 2026, yang mencakup tahap pengumpulan data melalui kuesioner dan analisis data dengan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) menggunakan perangkat lunak *SmartPLS*.
5. Penelitian ini berfokus pada strategi *Social media influencer* di platform TikTok, sehingga tidak membahas strategi promosi Kopi Mlaku di media sosial lain seperti Instagram, Facebook, atau YouTube.