

Peranan Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi Di Sejiwa Coffee

Martinus Koesdiana¹, Allen Kristiawan²

¹ Universitas Kristen Maranatha, 2152009@bus.maranatha.edu

² Universitas Kristen Maranatha, alenzakriz@gmail.com

Info Artikel

Article history:

Received Jan, 2025

Revised Feb, 2025

Accepted Feb, 2025

Kata Kunci:

Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian, Instagram, dan Mediasi.

Keywords:

Social Media Marketing, Brand Awareness, Purchase Decision, Instagram, Mediation

ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk mempelajari bagaimana pemasaran Instagram berdampak pada keputusan pembelian, menggunakan kesadaran merek sebagai variabel mediasi pada Sejiwa Coffee. Perusahaan semakin memanfaatkan platform *online* seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial. Ini dilakukan untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap merek dan membantu mereka membuat pilihan pembelian yang lebih baik. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan penjelasan. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 253 orang di Kota Bandung yang mengikuti akun Instagram Sejiwa Coffee tetapi tidak pernah membeli produknya. Untuk menilai efek mediasi, analisis data dilakukan dengan uji sobel dan regresi linier berganda. Studi menunjukkan bahwa pemasaran media sosial secara signifikan meningkatkan kesadaran merek dan keputusan pembelian. Kesadaran merek sangat memengaruhi pilihan pembelian. Selain itu, temuan penelitian Sobel menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian sebagian dikontrol oleh kesadaran. Ini menunjukkan bahwa meskipun pemasaran media sosial secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, kesadaran merek meningkatkan hubungan.

ABSTRACT

This study aims to learn how Instagram marketing impacts purchase decisions, using brand awareness as a mediating variable at Sejiwa Coffee. Companies are increasingly utilizing online platforms along with the increasing use of social media. This is done to increase customers' awareness of the brand and help them make better purchasing choices. This study utilized both quantitative and explanatory approaches. Data was collected through questionnaires distributed to 253 people in Bandung City who follow Sejiwa Coffee's Instagram account but have never purchased its products. To assess the mediating effect, data analysis was conducted with the sobel test and multiple linear regression. The study shows that social media marketing significantly increases brand awareness and purchase decisions. Brand awareness strongly influenced purchase choices. In addition, Sobel's research findings show that the effect of social media marketing on purchase decisions is partially controlled by awareness. This suggests that although social media marketing directly influences purchase decisions, brand awareness enhances the relationship.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Name: Allen Kristiawan

Institution: Fakultas Hukum Dan Bisnis Digital, Universitas Kristen Maranatha

Email: alenzakriz@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Internet telah berkembang dari sekadar teknologi pendukung menjadi kebutuhan dasar dalam kehidupan masyarakat modern. Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat, menurut data BPS.go.id sebanyak 69,21% penduduk telah mengakses internet pada 2023. Selain itu, didapat dari BPS.go.id juga tercatat peningkatan pengguna internet di daerah perkotaan dari 74,16% di tahun 2022 menjadi 76,30% di tahun 2023. Berdasarkan data peningkatan pengguna internet artinya menunjukkan ketergantungan masyarakat pada teknologi digital (Sutarsih et al., 2024). Internet dan perangkat seluler menjadi pilar utama dalam akses informasi, komunikasi, dan platform publikasi. Pernyataan tersebut didukung dari hasil penelitian (Upadana & Pramudana, 2020) menegaskan peran internet sebagai media komunikasi, platform publikasi, dan sumber informasi. Seiring perkembangan tersebut, media sosial menjadi bentuk pemanfaatan teknologi digital yang paling populer.

Masyarakat tertarik pada media sosial karena kemudahan akses dan fitur yang mendukung kehidupan sehari-hari. Media sosial juga memudahkan pengguna menemukan informasi tentang produk atau layanan. Menurut hasil studi yang dilakukan (Giovani & Purwanto, 2022) media sosial berfungsi sebagai platform interaktif yang memungkinkan pengguna mengenal dan mendapatkan informasi baru dengan mudah. Pernyataan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan (Adhawiyah et al., 2019) media sosial memungkinkan akses informasi yang cepat dan efisien, memudahkan masyarakat mencari informasi tentang produk atau layanan. Dengan kemudahan akses dan fitur beragam, media sosial menjadi platform penting dalam mempercepat arus informasi serta alat strategis bagi perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek.

Peneliti (Adhawiyah et al., 2019) di dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kemampuan pelanggan untuk mengingat dan mengaitkan merek tertentu dengan jenis barang tertentu disebut kesadaran merek atau *brand awareness*. Dengan jangkauan luas dan biaya yang rendah, media sosial menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek di era digital. Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran menjadi pilihan yang menarik bagi para pelaku bisnis karena efisiensi biaya yang ditawarkan serta kemampuannya untuk menjangkau konsumen secara luas. Menurut (Ardiansyah & Sarwoko, 2020), media sosial merupakan faktor kunci dalam menciptakan *brand awareness*.

Salah satu tujuan pemasaran adalah menciptakan *top of mind awareness* dalam benak konsumen saat mempertimbangkan produk atau layanan tertentu. Sebuah penelitian yang dilakukan (Adhawiyah et al., 2019) menemukan bahwa pemasaran media sosial yang inovatif dengan strategi konten yang menarik dapat meningkatkan kesadaran merek konsumen dan mempermudah konsumen mengenali produk. Selain itu, media sosial yang kreatif dan strategis juga dapat mempercepat keputusan pembelian.

Menurut (Upadana & Pramudana, 2020) keputusan pembelian adalah langkah akhir yang dalam prosesnya konsumen membuat pilihan untuk membeli suatu produk atau layanan.

Tahap ini melibatkan evaluasi terhadap beberapa alternatif yang tersedia. Semakin baik strategi pemasaran media sosial yang digunakan perusahaan, semakin besar kesadaran merek yang akan ditanamkan di benak pelanggan, yang pada akhirnya akan mendorong mereka untuk memutuskan untuk membeli barang atau jasa tertentu. Pernyataan tersebut didukung (Upadana & Pramudana, 2020) yang pada penelitiannya menunjukkan pemasaran media sosial secara signifikan memengaruhi kesadaran merek, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut (Upadana & Pramudana, 2020), keputusan pembelian adalah langkah akhir konsumen dalam memilih produk atau layanan setelah mengevaluasi berbagai alternatif. Strategi pemasaran media sosial yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian. Pernyataan tersebut didukung (Adhawiyah et al., 2019) yang mengatakan media sosial berperan penting dalam membentuk *brand awareness*, yang meningkatkan keputusan pembelian, khususnya melalui Instagram.

Media sosial sebagai sarana meningkatkan kesadaran merek serta mendorong keputusan dalam melakukan pembelian, kini semakin dominan digunakan di berbagai bidang terutama pada dunia kuliner. Dalam sektor ini, media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran terhadap berbagai produk dan layanan kuliner yang ditawarkan termasuk hidangan khas dan pengalaman unik. Fenomena ini juga terlihat jelas dalam industri *coffee shop*, di mana media sosial tidak hanya menjadi sarana promosi tapi juga berperan penting dalam mendukung pertumbuhan pesat jumlah *coffee shop* di Indonesia.

Dalam beberapa tahun terakhir jumlah *coffee shop* di Indonesia meningkat pesat. Ini disebabkan perubahan gaya hidup masyarakat yang membuat kopi menjadi bagian dari gaya hidup sehari-hari. Berdasarkan hasil riset yang dirilis (<https://insight.toffin.id/>, 2020), jumlah *coffee shop* di Indonesia pada 2019 meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan 2016. Hal ini selaras dengan laporan yang dibuat (Sugianto, 2019) yang menuliskan di laman <https://finance.detik.com/> bahwa pertumbuhan ini juga didorong dengan meningkatnya konsumsi kopi domestik. Menurut Global Agricultural Information Network, konsumsi kopi domestik Indonesia diproyeksikan mencapai 294.000 ton pada 2019–2020, naik sekitar 13,9% dari periode sebelumnya. Kedua data di atas menggambarkan peran kopi yang semakin dominan dalam gaya hidup masyarakat.

Tren *coffee shop* terus berkembang, menjadi bagian dari rutinitas harian dan simbol gaya hidup modern. *Coffee shop* kini menawarkan inovasi produk, pengalaman unik, dan atmosfer yang mendukung sosial serta produktivitas. Hal ini terbukti dari hasil survei yang disampaikan (Yonatan, 2024) yang menuliskan di laman <https://goodstats.id/> menyatakan hasil surveinya mengenai “Pola Konsumsi Kopi Orang Indonesia” yang menunjukkan bahwa 40% responden mengonsumsi dua cangkir kopi per hari, menegaskan peran kopi dalam keseharian masyarakat.

Coffee shop hadir dalam berbagai jenis dengan karakteristik unik. Menurut (Chatterson, 2023) yang menuliskan di laman <https://therestaurantauthority.com/> menjelaskan bahwa terdapat beberapa jenis *coffee shop*, seperti *traditional coffee shop*, *grab-and-go*, *cafe coffee shop*, *specialty coffee shop*, *hybrid*, dan *large feet coffee shop*. Setiap jenis dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan daya tarik tersendiri. Namun, *cafe coffee shop* paling umum ditemukan karena menawarkan pengalaman lebih lengkap, menggabungkan kopi, makanan ringan dan berat, serta suasana nyaman.

Cafe coffee shop tidak hanya menyajikan kopi tetapi juga makanan ringan dan berat. Mayoritas kafe di Bandung termasuk dalam kategori ini. Hal ini terbukti dari hasil survei yang disampaikan (Zulfahmi, 2024) pada website <https://food.detik.com/> dengan judul artikel “15 Rekomendasi Cafe di Bandung yang Nyaman dan Estetik”, di mana dari 15 kafe yang direkomendasikan, sebanyak 13 diantaranya masuk ke dalam jenis *cafe coffee shop*., sehingga menegaskan dominasi *cafe coffee shop* di Bandung. Oleh karena itu, penulis tertarik menjadikannya sebagai objek penelitian.

Penulis memilih *cafe coffee shop* sebagai objek penelitian karena jenis ini paling umum di Kota Bandung, seperti Sejiwa Coffee, Starbucks, Tanamera Coffee, Filosofi Kopi, dan Maxx Coffee. *Cafe coffee shop* menarik pelanggan dengan pengalaman lengkap, mulai dari estetika tempat hingga beragam layanan makanan dan minuman. Konsep ini mendorong pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, untuk promosi visual dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, *cafe coffee shop* menjadi objek yang strategis untuk penelitian tentang pemasaran media sosial, kesadaran merek, dan keputusan pembelian.

Penulis melakukan pra-survei dengan 29 responden acak untuk menentukan *cafe coffee shop* yang paling tepat diteliti di Bandung, mengingat Bandung menjadi salah satu pusat industri *coffee*

shop di Indonesia. Starbucks, Tanamera Coffee, Filosofi Kopi, dan Maxx Coffee dipilih sebagai pembanding karena memiliki jumlah pengikut Instagram tertinggi, merepresentasikan popularitas dan pengaruh mereka di platform digital. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa Sejiwa Coffee memiliki daya tarik dan pengenalan merek tertinggi di media sosial, Terkhususnya melalui Instagram, yang menjadi platform paling efektif dalam menjangkau audiens dengan 20,5 ribu pengikut, jauh lebih tinggi dibandingkan Facebook 441 pengikut, TikTok 192 pengikut, dan Twitter 12 pengikut. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran Sejiwa Coffee melalui Instagram.

Sejiwa Coffee memanfaatkan Instagram sebagai alat pemasaran utama karena mendukung penyampaian visual yang kuat melalui foto berkualitas tinggi, interior minimalis elegan, dan estetika *brand* yang konsisten. Mereka menggunakan Instagram Stories untuk berbagi *behind the scenes*, memperkenalkan menu baru, serta meningkatkan keterlibatan audiens dengan konten interaktif dan kolaborasi *influencer*. Selama pandemi, mereka semakin kreatif dalam strategi digital untuk mempertahankan relevansi di industri kopi yang kompetitif. Melalui pemasaran yang efektif di Instagram, Sejiwa Coffee berhasil membangun kesadaran merek, menjangkau lebih banyak konsumen, dan memperkuat posisinya sebagai *coffee shop* ternama di Indonesia.

Dalam persaingan *Cafe Coffee shop*, Sejiwa Coffee menghadapi tantangan dalam memaksimalkan media sosial untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Strategi pesaing yang lebih inovatif dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk mencoba merek lain. Oleh karena itu, Sejiwa Coffee perlu memastikan kontennya tetap efektif dalam membangun kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian, meski persaingan semakin ketat.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Pemasaran media sosial mempengaruhi kesadaran merek?
2. Bagaimana Pemasaran media sosial mempengaruhi keputusan pembelian?
3. Bagaimana Kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian?
4. Bagaimana Kesadaran merek memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan keputusan pembelian?

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran Media Sosial

Dalam (Frans Sudirjo et al., 2023c) media sosial adalah alat atau metode yang digunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan melalui teks, foto, audio, dan video. Pemasaran menggunakan platform media sosial memungkinkan kita memanfaatkan karakteristik media sosial sebagai dasar pengukuran. Berikut ini adalah indikator-indikator pemasaran media sosial yang disesuaikan dengan penelitian ini menurut beberapa ahli:

- a. Hiburan: Pengertian hiburan adalah hasil kreativitas pemasar yang memberikan pengalaman menyenangkan bagi konsumen saat berinteraksi dengan fitur media sosial, seperti permainan, video, dan aktivitas interaktif menurut (Faisal & Ekawanto, 2022).
- b. Interaksi: Pengertian interaksi mengacu pada komunikasi antara perusahaan dan konsumen yang mencakup berbagai bentuk pertukaran informasi, pendapat, kritik, atau pujian mengenai produk atau merek berdasarkan penjelasan (Fajri et al., 2021).
- c. Trendi: Pengertian trendi adalah Trendi adalah kemampuan menyajikan informasi terkini tentang merek, produk, dan layanan sesuai berdasarkan penelitian yang dilakukan (Fajri et al., 2021).
- d. Kustomisasi: Pengertian kustomisasi menggambarkan pada kemampuan untuk menyesuaikan layanan agar sesuai dengan preferensi individu konsumen menurut (Fajri et al., 2021).
- e. Komunikasi: Pengertian komunikasi adalah interaksi antar konsumen melalui percakapan langsung, dalam konteks ini dilakukan melalui media sosial berdasarkan analisis (Fajri et al., 2021).

2.2 Kesadaran Merek

Menurut (Sholawati & Tiarawati, 2022) di dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kesadaran merek didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan dapat mengidentifikasi dan mengingat merek tertentu terkait barang atau jasa yang mereka beli. Berikut ini adalah indikator-indikator pemasaran media sosial yang sudah disesuaikan dengan konteks penelitian ini berdasarkan hasil analisis (Mohamad Musa Abdullah et al., 2022c).

- a. *Recall* (ingatan kembali): Pengertian *recall* adalah kemampuan pelanggan untuk mengingat merek dengan jenis layanan atau produk tertentu.
- b. *Recognition* (pengenalan): *Recognition* mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek yang terkait dengan kategori produk atau layanan tertentu.
- c. *Purchase* (pembelian): *Purchase* menggambarkan keputusan konsumen dalam mempertimbangkan suatu merek sebagai alternatif pilihan saat membeli produk atau layanan.
- d. *Consumption* (konsumsi): *Consumption* mengukur sejauh mana konsumen ingat suatu merek meskipun sedang menggunakan produk dari pesaing.

2.3 Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis dalam penelitian yang dilakukan (Narottama & Moniaga, 2022) menjelaskan keputusan pembelian adalah proses pengelolaan informasi konsumen untuk memilih produk terbaik dari beberapa alternatif. Berikut ini adalah beberapa indikator keputusan pembelian yang sudah disesuaikan dengan konteks penelitian ini menurut hasil studi yang dilakukan (Fajri et al., 2021):

- a. Keputusan untuk memilih (*Decision to choose*): Keputusan pembelian konsumen muncul karena kebutuhan terhadap produk atau layanan, memberi mereka kesempatan untuk memilih produk atau merek yang diinginkan.
- b. Prioritas (*Priority*): Konsumen cenderung lebih mengutamakan pembelian produk atau merek tertentu karena mereka telah memiliki kepercayaan terhadap produk atau merek tersebut.
- c. Kesadaran untuk berkorban (*Awareness of sacrifice*): Konsumen bersedia berkorban, baik dari segi waktu, biaya, maupun tenaga, demi memperoleh produk atau merek yang mereka inginkan.
- d. Suka dengan produknya (*Like the product*): Konsumen merasa puas dan senang setelah membeli produk atau merek tertentu, karena produk tersebut memenuhi harapan dan keinginannya

2.4 Pengembangan Hipotesis

Seiring perkembangan zaman, media sosial menjadi strategi pemasaran efektif bagi perusahaan untuk menjangkau pasar luas dan mempengaruhi keputusan konsumen. Hasil penelitian dari (Narottama & Moniaga, 2022b) menunjukkan keputusan konsumen dalam memilih destinasi wisata kuliner di Denpasar sangat dipengaruhi pemasaran media sosial secara signifikan. Hasil serupa juga didapatkan (Giovani & Purwanto, 2022c) yang menjelaskan keputusan pembelian dipengaruhi pemasaran media sosial di Cafe Pitstop Gresik, di mana semakin menarik promosi, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan analisis di atas, hipotesis yang dapat disimpulkan adalah:

H1: Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, media sosial menjadi platform kunci dalam pemasaran modern, memungkinkan perusahaan lebih dekat dengan audiens dan memperkenalkan produk secara efektif. Semakin aktif penggunaannya, semakin besar peluang konsumen mengenal dan mengingat produk. Berdasarkan penjelasan sebelumnya,

maka dapat mendukung dan dipahami lebih mendalam melalui berbagai penelitian yang ditemukan beberapa penulis, salah satu di antaranya adalah penelitian (Abdillah & Pradana, 2023) yang menunjukkan bagaimana pemasaran media sosial mempengaruhi kesadaran merek secara signifikan pada PASTEI'Z Malang. Hal serupa pada penelitian yang dilakukan (Erlangga & Mazaya, 2024) menjelaskan pemasaran media sosial khususnya Instagram berkontribusi besar dalam peningkatan kesadaran merek Kopi Daong. Dengan demikian, hipotesis yang dapat disusun adalah:

H2: Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap Kesadaran Merek.

Dalam pemasaran yang kompetitif, perusahaan dengan kesadaran merek yang kuat memiliki peluang lebih besar mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang sudah dikenalnya. Berdasarkan uraian tersebut, sejumlah penelitian yang ditemukan penulis dapat mendukung hal tersebut, salah satunya adalah penelitian (Giovani & Purwanto, 2022d) yang menjelaskan secara positif kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian di Cafe Pitstop Gresik. Pernyataan tersebut serupa dengan hasil penelitian (Upadana & Pramudana, 2020) yang menjelaskan kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian secara positif pada produk Starbucks.

Dalam (Frans Sudirjo et al., 2023b) juga mengungkapkan hal yang serupa bahwa kesadaran merek yang dikembangkan Cafe Yuma Bandung meningkatkan keputusan pembelian, karena pengenalan merek yang kuat membantu konsumen dalam memilih produk. Sehingga, berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang dapat disimpulkan adalah:

H3: Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Perusahaan semakin menyadari pentingnya media sosial untuk menjangkau audiens dan memengaruhi keputusan pembelian karena penggunaan media sosial yang meningkat. Studi ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berdampak langsung dan meningkatkan kesadaran merek sebagai mediator, yang meningkatkan keputusan pembelian.

Beberapa studi yang ditemukan oleh penulis dapat mendukung uraian tersebut. Salah satunya adalah penelitian (Prayogo & Yoestini, 2022), yang menemukan bahwa pemasaran media sosial memengaruhi keputusan pembelian dan kesadaran merek sebagai mediator. Penelitian serupa tentang Starbucks ditemukan dalam penelitian (Upadana & Pramudana, 2020), yang menemukan bahwa kesadaran merek meningkatkan pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut: beberapa penelitian yang telah ditemukan oleh penulis dapat mendukung kesimpulan ini. Salah satunya adalah penelitian (Prayogo & Yoestini, 2022), yang menemukan bahwa kesadaran merek sebagai mediator dan keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh pemasaran media sosial. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut:

H4 : Kesadaran Merek memediasi secara positif terhadap hubungan antara Pemasaran Media Sosial dan keputusan pembelian.

Maka hipotesis penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

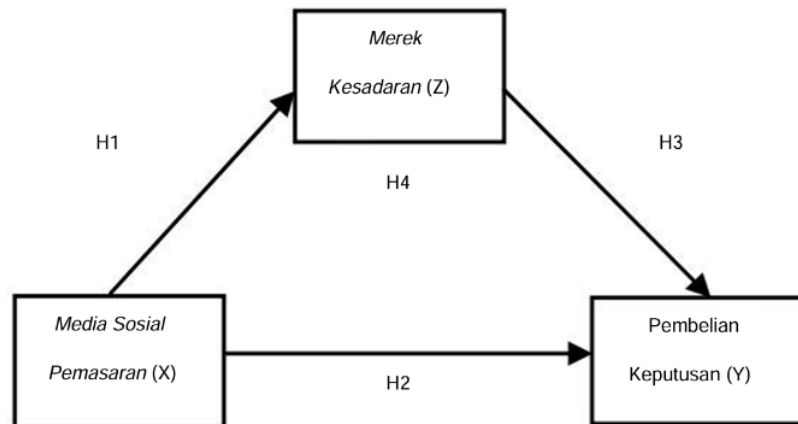
H1 : Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap Kesadaran Merek.

H3 : Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H4 : Kesadaran Merek memediasi secara positif terhadap hubungan antara Pemasaran Media Sosial dan keputusan pembelian.

Model pemikiran teoritis dalam penelitian ini merujuk pada pemaparan teori dan penelitian sebelumnya, yang dijabarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Teoritis

Sumber : yang di kembangkan oleh peneliti (Fajri, Rizkyanfi & Ismaya, 2021)

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penjelasan alasan, yaitu jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel dan menguji hipotesis untuk mengungkap fenomena atau kejadian tertentu menurut (Kristiawan et al., 2022). Selain itu, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena data yang diperoleh diperoleh dalam bentuk angka dan dianalisis menggunakan metode statistik (Sugiyono, 2008).

Menurut Sugiyono (2008), populasi adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kelompok orang atau objek yang memiliki karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk digunakan sebagai dasar untuk membuat kesimpulan. Penelitian ini melibatkan semua orang di Jawa Barat yang mengikuti Instagram Sejiwa Coffee tetapi tidak pernah membeli produknya. Sampel ini dipilih untuk mewakili populasi secara keseluruhan karena memiliki karakteristik yang sama (Sugiyono, 2008).

ketika studi seluruh populasi tidak dapat dilakukan karena keterbatasan dana, waktu, atau tenaga. Semua orang di Kota Bandung yang mengikuti Instagram Sejiwa Coffee tetapi tidak pernah membeli produknya adalah subjek penelitian ini.

Metode sampling purposive digunakan untuk mengumpulkan data; kuesioner yang disebarluaskan melalui Google Form memiliki 253 orang yang dipilih. Target respondennya adalah orang-orang yang tinggal di Kota Bandung yang mengikuti akun Instagram Sejiwa Coffee, meskipun mereka tidak pernah membeli barang-barangnya. Kuesioner, yang menggunakan pertanyaan atau pernyataan tertulis, digunakan untuk mengumpulkan data. Seperti yang dinyatakan oleh Sugiyono (2008), metode ini dianggap efektif ketika variabel penelitian jelas. Dalam penelitian ini, Skala Likert digunakan untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi individu terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2008).

3.1 Metode Uji Instrumen

Uji validitas menentukan apakah pertanyaan memiliki kemampuan untuk mengukur variabel yang dimaksud. Kelayakan instrumen ditentukan oleh uji validitas, yang menggunakan indeks korelasi *Pearson Product Moment* pada signifikansi 5% mengacu pada penelitian yang telah dilakukan oleh Sugiyono (2008). Instrumen dianggap valid jika r hitung $>$ dari r tabel atau signifikansi $<$ 0,05. Uji reliabilitas memastikan data konsisten dan akurat, serta keandalan alat ukur berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh

(Sugiyono, 2008) Reliabilitas ditentukan dengan nilai *Cronbach's Alpha*, dianggap reliabel jika $\alpha \geq 0,60$.

3.2 Metode Uji Data

Uji normalitas residual menentukan apakah distribusi nilai residual normal menurut (Sugiyono, 2008). Penelitian ini menerapkan uji Kolmogorov-Smirnov ($\alpha = 0,05$); data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 dan tersebar sepanjang garis dalam analisis grafis.

Uji multikolinearitas mengidentifikasi bagaimana variabel bebas dalam regresi linear berinteraksi satu sama lain. Multikolinearitas dinyatakan tidak terjadi apabila nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0,1.

Uji heteroskedastisitas berdasarkan analisa (Ghozali, 2021) bertujuan menggunakan analisis diagram sebar untuk menemukan ketidakseimbangan residual dalam regresi. Pola tertentu dalam sebaran data menunjukkan heteroskedastisitas, sedangkan homoskedastisitas tidak menunjukkan pola. Untuk penelitian ini, *scatter plot* ZPRED dan SRESID digunakan untuk pengujian; Jika titik-titik tersebar secara acak tanpa pola yang jelas, maka data dianggap memenuhi asumsi homoskedastisitas..

Uji Sobel digunakan dalam penelitian ini untuk menguji signifikansi mediasi kesadaran merek dalam *Path Analysis*. Mediasi sempurna terjadi jika efek variabel independen terhadap dependen menjadi nol setelah mediator dimasukkan, sedangkan mediasi parsial terjadi jika efeknya menurun tetapi tetap signifikan menurut hasil studi yang dilakukan (MacKinnon et al., 2002). Uji mediasi dianggap signifikan jika nilai $p < 0,05$ berdasarkan analisa (Handayani et al., 2022).

3.3 Metode Analisis Data

Metode regresi linear sederhana digunakan untuk mempelajari bagaimana variabel independen dan variabel dependen saling berhubungan. Dalam uji hipotesis, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, H_0 diterima dan H_a ditolak; sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

3.4 Uji Regresi Berganda

Menurut Sugiyono (2008), karena penelitian melibatkan lebih dari satu variabel independen, metode regresi linear berganda dipilih untuk menganalisis bagaimana beberapa variabel independen mempengaruhi satu variabel dependen. Sugiyono (2008) menyatakan bahwa analisis regresi berganda melihat bagaimana berbagai variabel independen dan variabel dependen berinteraksi satu sama lain. Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, uji F untuk pengaruh bersama, uji t untuk pengaruh individual, dan uji koefisien determinasi (R^2) digunakan.

3.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (0-1) digunakan untuk mengukur seberapa baik model dapat menjelaskan perubahan variabel dependen. Ini dilakukan berdasarkan analisis yang dilakukan oleh (Sugiyono, 2008). Nilai koefisien determinasi (R^2) yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen tidak memiliki kemampuan yang cukup untuk menjelaskan perubahan dalam variabel dependen, sedangkan nilai yang lebih besar dari 1 menunjukkan bahwa variabel independen telah memberikan kontribusi yang signifikan. Satu *R Square* digunakan, tetapi *Adjusted R Square* digunakan ketika ada lebih dari satu prediktor.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Signifikansi	Keterangan
Pemasaran Media Sosial (X)	X1	0,386	0,123	0,000	Valid
	X2	0,599	0,123	0,000	Valid
	X3	0,512	0,123	0,000	Valid
	X4	0,636	0,123	0,000	Valid
	X5	0,601	0,123	0,000	Valid
	X6	0,498	0,123	0,000	Valid
	X7	0,564	0,123	0,000	Valid
	X8	0,440	0,123	0,000	Valid
	X9	0,494	0,123	0,000	Valid
	X10	0,315	0,123	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,519	0,123	0,000	Valid
	Y2	0,513	0,123	0,000	Valid
	Y3	0,540	0,123	0,000	Valid
	Y4	0,576	0,123	0,000	Valid
	Y5	0,599	0,123	0,000	Valid
	Y6	0,547	0,123	0,000	Valid
	Y7	0,662	0,123	0,000	Valid
	Y8	0,557	0,123	0,000	Valid
Kesadaran Merek (Y)	Z1	0,414	0,123	0,000	Valid
	Z2	0,563	0,123	0,000	Valid
	Z3	0,549	0,123	0,000	Valid
	Z4	0,646	0,123	0,000	Valid
	Z5	0,645	0,123	0,000	Valid
	Z6	0,522	0,123	0,000	Valid
	Z7	0,430	0,123	0,000	Valid
	Z8	0,525	0,123	0,000	Valid

Sumber: Pengolahan Menggunakan SPSS

Untuk mengevaluasi validitas instrumen, korelasi Pearson digunakan untuk membandingkan r hitung dan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 (dua sisi). Dengan $n = 253$, r tabel adalah 0,123, jadi indikator valid jika r hitung lebih dari 0,123. Selain itu, korelasi yang signifikan secara statistik ditunjukkan dengan $\text{sig.} < 0,05$.

Semua indikator untuk variabel Pemasaran Media Sosial (X), Keputusan Pembelian (Y), dan Kesadaran Merek (Y) memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini valid. Rentang r hitung untuk variabel Pemasaran Media Sosial (X) adalah 0,315–0,636, dan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,513–0,662. Hasil ini menunjukkan bahwa semua perangkat memenuhi persyaratan validitas.

Tabel 2. Uji Reliabilitas (X); (Y) dan (Z)

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Syarat	Keterangan
Pemasaran Media Sosial (X)	.673	10	> 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	.688	8	> 0,60	Reliabel
Kesadaran Merek (Y)	.644	8	> 0,60	Reliabel

Sumber: Pengolahan Menggunakan SPSS

Untuk mengetahui konsistensi variabel, nilai *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas instrumen penelitian. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Media Sosial (X) menerima nilai 0,673 untuk 10 item, variabel Keputusan Pembelian (Y) menerima nilai 0,688 untuk 8 item, dan variabel Kesadaran Merek (Y) menerima nilai 0,644 untuk 8 item. Karena semua nilai melebihi batas minimum 0,60, semua variabel dianggap reliabel. Temuan ini menunjukkan bahwa alat penelitian mengukur variabel dengan konsistensi yang baik, dan jawaban responden relatif stabil dan dapat dipercaya untuk mengukur ide-ide yang dikaji.

Tabel 3. Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)

		Unstandardized Residual
N		253
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.84961493
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.044
	Negative	-.045
Test Statistic		.045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Pengolahan Menggunakan SPSS

Uji normalitas residual menggunakan Kolmogorov-Smirnov dilakukan untuk menentukan apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dengan sampel sebanyak 253, data dalam analisis ini cukup besar. Rata-rata residual sebesar 0,0000000 menunjukkan bahwa kesalahan prediksi dalam model seimbang, tidak terlalu tinggi maupun rendah. Residual sendiri merupakan selisih antara nilai aktual dan nilai yang diprediksi oleh model. Jika rata-rata residual mendekati 0, ini menunjukkan bahwa model tidak memiliki bias dalam memprediksi data. Meskipun tidak ada batas pasti yang menunjukkan "tanpa kesalahan," semakin kecil rata-rata residual, semakin baik model dalam memprediksi data dengan seimbang.

Selanjutnya, standar deviasi residual sebesar 2,8496 menunjukkan seberapa besar variasi atau penyebaran nilai residual dari rata-rata. Standar deviasi yang kecil berarti prediksi model lebih stabil dan lebih dekat dengan nilai sebenarnya, sedangkan standar deviasi yang besar menunjukkan bahwa ada banyak variasi dalam kesalahan prediksi. Tidak ada batas pasti yang menunjukkan standar deviasi residual yang ideal, tetapi semakin kecil nilainya, semakin baik. Nilai *Most Extreme Differences* mengindikasikan sejauh mana perbedaan antara distribusi data residual dan distribusi normal. Dalam tabel ini, nilai absolutnya adalah 0,045, yang berarti perbedaan antara data residual dengan distribusi normal sangat kecil. Nilai positifnya 0,044 dan negatifnya -0,045, yang berarti ada sedikit perbedaan ke arah positif dan negatif, tetapi tetap dalam batas wajar.

Nilai *Test Statistic* sebesar 0,045 menunjukkan ukuran seberapa jauh data residual dari distribusi normal. Semakin kecil angka ini, semakin dekat data residual dengan distribusi normal. Nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,200 digunakan untuk menentukan apakah residual berdistribusi normal. Karena nilai ini lebih besar dari 0,05, maka residual dianggap memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas**Coefficients^a**

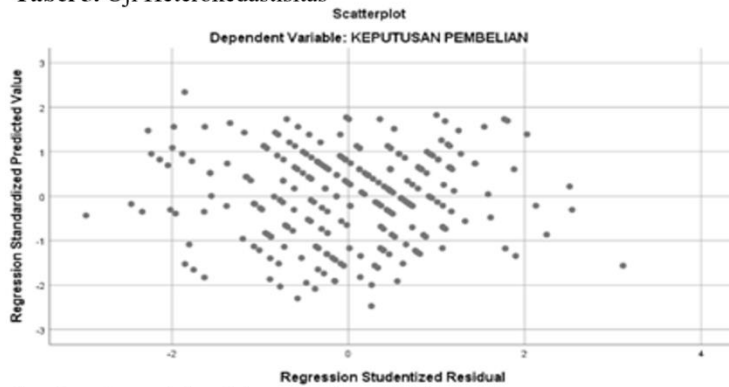
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Pemasaran Media Sosial	.662	1.512
Kesadaran Merek	.662	1.512

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Sumber: Pengolahan Menggunakan SPSS

Dengan menggunakan indikator *Tolerance* dan Variasi Inflasi Faktor (VIF), kami menyelidiki kemungkinan multikolinieritas dalam model regresi. Nilai *Tolerance* untuk variabel Pemasaran Media Sosial dan Kesadaran Merek sebesar 0,662 menunjukkan korelasi rendah dengan variabel independen lainnya, sementara nilai VIF kedua variabel sebesar 1,512 tetap di bawah batas umum 10. Multikolinieritas t Namun, karena nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 dan VIF lebih rendah dari 10, model regresi ini dianggap tidak mengandung masalah multikolinieritas.

Tabel 5. Uji Heterokedastisitas



Sumber: Pengolahan Menggunakan SPSS

Berdasarkan *scatterplot* di atas, analisis ini dilakukan untuk mengevaluasi apakah asumsi heteroskedastisitas dalam model regresi telah terpenuhi. dengan variabel dependen yang diuji adalah Keputusan Pembelian. Dalam analisis regresi, heteroskedastisitas terjadi jika pola sebaran titik-titik residual menunjukkan pola tertentu, misalnya membentuk pola mengerucut atau menyebar tidak merata, yang dapat menyebabkan estimasi regresi menjadi tidak akurat. Sebaliknya jika titik-titik pada *scatterplot* tersebar secara acak tanpa pola tertentu, maka tidak ada indikasi heteroskedastisitas, sehingga model dianggap memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Pada grafik ini, titik-titik data tampak tersebar merata di sekitar sumbu nol tanpa membentuk pola yang jelas, seperti mengerucut, menyebar, atau berpola lengkung. Pola penyebaran yang acak ini menunjukkan bahwa varians residual relatif konstan di sepanjang nilai prediksi. Tidak ditemukan indikasi kuat heteroskedastisitas dalam model. Oleh karena itu, asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

Tabel 6. Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14.260	1.532		9.308	.000
PEMASARAN MEDIA SOSIAL	.439	.039	.582	11.331	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Sumber: Pengolahan Menggunakan SPSS

Menurut analisis regresi linier, faktor pemasaran media sosial memengaruhi keputusan pembelian. Nilai konstanta 14,260 menunjukkan bahwa nilai prediksi Keputusan Pembelian tetap jika tidak ada pemasaran media sosial. Koefisien regresi sebesar 0,439 menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial yang lebih baik meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,439 untuk setiap peningkatan satuan dalam pemasaran media sosial. Ini menunjukkan bahwa pendekatan yang lebih baik untuk pemasaran media sosial meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Estimasi model cukup stabil dengan kesalahan rendah, dengan standar *error* konstanta 1,532 dan variabel pemasaran media sosial 0,039. Dibandingkan dengan variabel lain, nilai koefisien standar (Beta) sebesar 0,582 menunjukkan pengaruh yang signifikan. Dengan t-hitung 11,331 dan signifikansi 0,000 (<0,05), dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin efektif strategi pemasaran media sosial, semakin besar kemungkinan bahwa keputusan pembelian akan lebih baik.

Tabel 7. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.748	2.019		4.333	.000
PEMASARAN MEDIA SOSIAL	.361	.054	.420	6.679	.000
KESADARAN MEREK	.267	.072	.234	3.726	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Sumber: Pengolahan Menggunakan SPSS

Menurut analisis regresi, pemasaran media sosial dan kesadaran merek memengaruhi keputusan pembelian. Prediksi Keputusan Pembelian tetap pada 8,748 tanpa pengaruh dua variabel, menurut nilai konstanta 8,748. Karena nilai koefisien regresi yang lebih besar, Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh yang lebih besar daripada Kesadaran Merek. Dengan koefisien regresi 0,361, pemasaran media sosial meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,361 setiap satuan, sedangkan Kesadaran Merek memiliki koefisien regresi 0,267. Dengan standar error sebesar 2,019 untuk konstanta, 0,054 untuk pemasaran media sosial, dan 0,072 untuk kesadaran merek, masing-masing variabel menunjukkan estimasi model yang cukup stabil. Untuk masing-masing variabel, nilai beta yang diperoleh untuk pemasaran media sosial adalah 0,420, dan untuk kesadaran merek adalah 0,234.

Ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak yang lebih besar dalam skala standar. Dengan nilai 6,679 untuk Pemasaran Media Sosial dan 3,726 untuk Kesadaran Merek, hasil uji t-hitung menunjukkan bahwa pengaruh Pemasaran Media Sosial lebih besar. Dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 untuk kedua variabel, yang berada di bawah 0,05, dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Media Sosial dan Kesadaran Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan Pemasaran Media Sosial berkontribusi lebih besar. Dibandingkan dengan hanya meningkatkan kesadaran merek, strategi pemasaran media sosial yang lebih efisien akan meningkatkan keputusan pembelian.

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.582 ^a	.338	.336	2.51778

a. Predictors (Constant): PEMASARAN MEDIA SOSIAL

b. Dependent Variable: KESADARAN MEREK

c. Sumber: Pengolahan Menggunakan SPSS

Analisis Model Summary mengevaluasi seberapa baik model regresi menjelaskan hubungan antara variabel independen (Pemasaran Media Sosial dan Kesadaran Merek) dan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Dengan nilai R sebesar 0,582, ada hubungan positif yang cukup kuat yang menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran merek dan pemasaran media sosial berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian. Nilai R Square sebesar 0,338 menunjukkan bahwa 33,8% variasi keputusan pembelian disebabkan oleh variabel independen, sementara 66,2% disebabkan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model. Nilai R Square yang disesuaikan sebesar 0,336 menunjukkan hasil yang serupa, menunjukkan bahwa model

Menurut model, kesalahan rata-rata prediksi adalah 2,51778. Meskipun nilai ini menunjukkan bahwa ada perbedaan antara prediksi dan data aktual, model masih dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Meskipun ada 66,2% faktor lain yang belum dihitung dalam model, hasilnya menunjukkan bahwa kesadaran merek dan pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Akibatnya, ada kemungkinan bahwa penelitian ini akan dikembangkan dengan mempertimbangkan variabel tambahan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kapasitas model untuk memberikan penjelasan yang lebih mendalam tentang keputusan pembelian.

Tabel 9. Koefisien Determinasi (Mediator)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.588 ^a	.346	.341	2.86099

a. Predictors (Constant): KESADARAN MEREK, PEMASARAN MEDIA SOSIA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

c. Sumber: Pengolahan Menggunakan SPSS

Analisis Model *Summary* melihat seberapa baik model regresi menjelaskan hubungan antara variabel independen (Pemasaran Media Sosial dan Kesadaran Merek) dan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Nilai R sebesar 0,588 menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang cukup kuat antara variabel tersebut; nilai yang lebih tinggi di sekitar 1 menunjukkan hubungan yang lebih kuat, sedangkan nilai yang lebih rendah menunjukkan hubungan yang lebih lemah. Dengan nilai R sebesar 0,588, hubungan dalam model ini dianggap cukup kuat dan positif. Oleh karena itu, peningkatan variabel independen dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Menurut nilai *R Square* sebesar 0,346, variabel independen dalam model dapat bertanggung jawab atas 34,6% variasi dalam keputusan pembelian, sementara komponen tambahan yang tidak dimasukkan dalam model regresi memengaruhi 65,4%. *Adjusted R Square* sebesar 0,341 sedikit lebih kecil dari *R Square*, yang menyesuaikan nilai *R Square* dengan jumlah variabel dalam model, menunjukkan bahwa model tetap stabil meskipun ada penyesuaian variabel. Jika terdapat variabel yang kurang relevan dalam model, *Adjusted R Square* akan lebih rendah. Dalam kasus ini, perbedaannya kecil (0,346 vs. 0,341), yang berarti bahwa model cukup stabil dan tidak banyak dipengaruhi oleh jumlah variabel yang digunakan.

Standard Error of the Estimate sebesar 2,86099 menunjukkan rata-rata kesalahan dalam prediksi model regresi. Semakin kecil standar *error*, semakin akurat model dalam memprediksi Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan masih adanya kesalahan dalam prediksi. Secara keseluruhan, model regresi menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial dan Kesadaran Merek memiliki hubungan cukup kuat dengan Keputusan Pembelian ($R = 0,588$), dengan model menjelaskan 34,6% variasi Keputusan Pembelian ($R Square = 0,346$). Namun, 65,4% variasi masih dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 10. Uji T (Uji Parsial)**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.748	2.019		4.333	.000
PEMASARAN MEDIA SOSIAL	.361	.054	.420	6.679	.000
KESADARAN MEREK	.267	.072	.234	3.726	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Sumber: Pengolahan Menggunakan SPSS

Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Kesadaran Merek terhadap keputusan pembelian dinilai melalui analisis regresi. Nilai prediksi Keputusan Pembelian tetap 8,748 jika tidak ada dua variabel independen, menurut nilai konstanta 8,748. Koefisien regresi (B) untuk Pemasaran Media Sosial adalah 0,361, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satuan dalam variabel ini meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,361. Di sisi lain, koefisien regresi untuk Kesadaran Merek adalah 0,267, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satuan dalam variabel ini meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,267. Pemasaran Media Sosial memiliki dampak lebih besar daripada Kesadaran Merek dengan koefisien regresi lebih tinggi.

Dengan standar *error* 0,054 untuk Pemasaran Media Sosial dan 0,072 untuk Kesadaran Merek, tingkat akurasi estimasi regresi menunjukkan model cukup stabil. Menurut *Standardized Coefficients (Beta)*, pemasaran media sosial berdampak lebih besar pada keputusan pembelian daripada kesadaran merek, dengan nilai 0,420 untuk pemasaran media sosial dan 0,234 untuk kesadaran merek. Menurut uji t dan signifikansi (Sig.), nilai t-hitung untuk Kesadaran Merek dan Pemasaran Media Sosial adalah 3,726 dan 6,679, masing-masing, menunjukkan pengaruh yang

signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai Sig. adalah 0,000 ($< 0,05$). Sebagai kesimpulan, Kesadaran merek dan pemasaran media sosial berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan pemasaran media sosial yang memiliki dampak yang lebih besar. Kemungkinan pelanggan melakukan pembelian meningkat dengan strategi pemasaran media sosial yang lebih baik.

Tabel 11. Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1081.944	2	540.972	66.091	.000 ^b
Residual	2046.317	250	8.185		
Total	3128.261	252			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

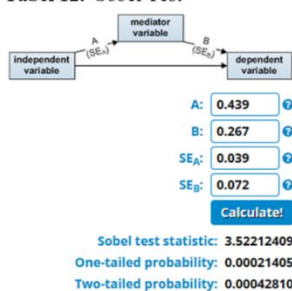
b. Predictors (Constant): KESADARAN MEREK, PEMASARAN MEDIA SOSIAL

c. Sumber: Pengolahan Menggunakan SPSS

Hasil uji F (ANOVA) menunjukkan bahwa model regresi penting untuk menjelaskan hubungan antara Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian, dan Pemasaran Media Sosial. Nilai F-hitung 66,091 dengan signifikansi (Sig.) 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa model memiliki pengaruh signifikan. Nilai F-hitung yang jauh lebih besar dari nilai F-tabel menunjukkan bahwa kedua variabel independen memengaruhi keputusan pembelian secara bersama-sama. Meskipun faktor tambahan tidak dimasukkan dalam regresi, total persegi regresi sebesar 1081,944 menunjukkan bahwa model menangani sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian.

Dalam analisis ANOVA, diuji apakah variabel independen secara keseluruhan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. *Sum of Squares* untuk Regresi sebesar 1081,944 menunjukkan kontribusi model, sedangkan *Sum of Squares Residual* sebesar 2046,317 menunjukkan variasi Keputusan Pembelian yang belum dijelaskan oleh model. Total variasi sebesar 3128,261 merupakan gabungan dari variasi yang dapat dan tidak dapat dijelaskan oleh model. Nilai F-hitung 66,091 diperoleh dari perbandingan *Mean Square* Regresi dan *Mean Square Residual*, yang menunjukkan seberapa baik model menjelaskan Keputusan Pembelian. Semakin besar nilai ini, semakin kuat pengaruh model terhadap variabel dependen. Dengan nilai Sig. sebesar 0,000 ($< 0,05$), dapat disimpulkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan dan valid.

Tabel 12. Sobel Test



Sumber: Pengolahan Menggunakan SPSS

Uji Sobel digunakan untuk menentukan apakah variabel mediasi memainkan peran penting dalam hubungan antara variabel independen dan dependen. Tiga jalur utama diteliti dalam analisis mediasi. Pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel mediasi ($A = 0,439$), pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen ($B = 0,267$), dan standar *error* untuk masing-masing jalur ($SE_A = 0,039$ dan $SE_B = 0,072$). Efek mediasi ditunjukkan dalam model ini dengan nilai *Sobel test statistic* sebesar 3,522, *one-tailed probability* sebesar 0,00021405 dan *two-tailed probability* sebesar 0,00042810 ditemukan saat menguji signifikansi efek mediasi dengan *p-value*. Variabel mediasi memiliki peran signifikan dalam hubungan antara variabel independen dan dependen, sehingga efek dianggap signifikan jika *p-value* $< 0,05$. Hasilnya menunjukkan bahwa *p-value* dalam uji ini jauh di bawah 0,05. Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa variabel mediasi memiliki peran dalam memperkuat hubungan antara variabel independen dan dependen. Hasil ini juga menunjukkan

bahwa variabel mediasi melakukan bagian dari pengaruh variabel independen. Oleh karena itu, karena variabel mediasi memiliki dampak signifikan pada hubungan antar variabel yang diteliti, harus dipertimbangkan dalam strategi atau kebijakan yang relevan.

5. KESIMPULAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan kesadaran merek, baik secara langsung maupun melalui mediasi kesadaran merek, berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Sejiwa Coffee. Hasil regresi juga mengkonfirmasi bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kesadaran merek dan keputusan pembelian, yang pada gilirannya juga berdampak positif pada keputusan pembelian.

Meskipun kesadaran merek hanya berfungsi sebagai mediasi parsial dalam hubungan antara pemasaran media sosial dan keputusan pembelian, uji Sobel menunjukkan bahwa ia berfungsi sebagai mediator. Terlepas dari kenyataan bahwa kesadaran merek memperkuat hubungan tersebut, pemasaran media sosial masih dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung tanpa memerlukan kesadaran merek. Strategi pemasaran media sosial yang lebih berhasil meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian yang lebih baik, baik secara langsung maupun melalui peningkatan kesadaran merek.

Setelah diuji, model regresi yang digunakan memenuhi asumsi klasik seperti heteroskedastisitas, normalitas, dan multikolinieritas. Oleh karena itu, penelitian ini menegaskan bahwa pemasaran media sosial, khususnya di Instagram, memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap merek Sejiwa Coffee dan mendorong mereka untuk membeli produk.

5.1 Saran

Hasil penelitian menghasilkan beberapa rekomendasi untuk parafrase Kopi Sejiwa dan penelitian selanjutnya. Pertama, Sejiwa Coffee perlu mengoptimalkan strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan fitur interaktif seperti Instagram Reels, *Live Streaming*, dan kolaborasi dengan *influencer* untuk meningkatkan *engagement*. Kedua, untuk memperkuat kesadaran merek, Sejiwa Coffee dapat menerapkan strategi *branding* yang lebih konsisten melalui visual menarik dan *storytelling* yang mendalam. Ketiga, meningkatkan daya tarik produk dengan program loyalitas pelanggan berbasis media sosial dapat meningkatkan interaksi pelanggan. Selanjutnya, penelitian ini juga menemukan bahwa faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian selanjutnya disarankan mempertimbangkan faktor tersebut serta memperluas cakupan sampel ke *coffee shop* lain dengan model bisnis serupa guna memperoleh hasil yang lebih luas. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan akademik dan implikasi praktis bagi strategi.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, profil responden terbatas, karena hanya masyarakat Kota Bandung yang belum pernah membeli Sejiwa Coffee, mengakibatkan hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan ke wilayah lain. Selain itu, jumlah sampel hanya 253 responden, yang tidak sepenuhnya merepresentasikan populasi secara luas. Penelitian ini juga dilakukan dalam periode waktu terbatas, sehingga tidak memperhitungkan perubahan tren pemasaran digital dalam jangka panjang. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner daring (Google Form) juga menjadi keterbatasan karena kurang menangkap opini responden secara mendalam dibandingkan wawancara atau observasi langsung. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh pemasaran media sosial dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian, tanpa mempertimbangkan faktor lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, H. A., & Pradana, B. I. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan *Brand Awareness* sebagai Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(1), 134–143. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.1.14>
- Adhawiyah, Y. R., & Anshori, M. I. (2019). Peran Pemasaran Media Sosial Dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek (Studi pada Instagram Clothing Line Bangjo). *Aplikasi Administrasi: Media Analisa Masalah Administrasi*, 22(1), 34–46. <https://doi.org/10.30649/aamama.v22i1.102>
- Adhawiyah, Y. R., Anshori, M. I., & As, F. (2019). Peran Pemasaran Media Sosial Dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek (Studi pada Instagram Clothing Line Bangjo). *Tirtayasa Ekonomika*, 14(2), 267. <https://doi.org/10.35448/jte.v14i2.6530>
- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). How social media marketing influences consumers purchase decision? A mediation analysis of *brand awareness*. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 156. <https://doi.org/10.31106/jema.v17i2.6916>
- Chatterson, W. (2023, October 3). Types of *coffee shops*: A comprehensive guide. *The Restaurant Authority*. <https://therestaurantauthority.com/blogs/news/types-of-coffee-shops>
- Erlangga, C. D., & Mazaya, M. (2024). Pengaruh Social media Marketing Terhadap *Brand Awareness* Followers Instagram Kopi Daong Bogor. *PROPAGANDA*, 4(2), 43–51. <https://doi.org/10.37010/prop.v4i2.1598>
- Faisal, A., & Ekawanto, I. (2022). The role of Social Media Marketing in increasing *Brand Awareness*, *Brand Image* and *Purchase Intention*. *Indonesian Management and Accounting Research*, 20(2), 185–208. <https://doi.org/10.25105/imar.v20i2.12554>
- Fajri, I., Rizkyanfi, M., & Smaya, R. (2021). The effect of social media marketing on purchase decisions with *brand awareness* as an intervening variables in Praketa *coffee shop* purwokerto. *The Journal Gastronomy Tourism*, 8(2), 97–110. <https://doi.org/10.17509/gastur.v8i2.41922>
- Frans Sudirjo, I Nyoman Tri Sutaguna, Endang Silaningsih, Farida Akbarina, & Muhammad Yusuf. (2023). The Influence Of Social Media Marketing And *Brand Awareness* On Cafe Yuma Bandung Purchase Decisions. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(3), 27–36. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v2i3.989>
- Ghozali, Prof. H. I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. (2001)
- Giovani, R. R., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Pitstop Gresik. *REVITALISASI*, 11(1), 10. <https://doi.org/10.32503/revitalisasi.v11i1.2410>
- Kristiawan, A., Kurniawaty, K., Arlan, Tjahyadi, R., & Febriano, S. (2022). Analisa Pengaruh *Brand Image* Dan Corporate *Branding* Terhadap Consumer Choice Pada Universitas Kristen Maranatha: *Brand Equity* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Siswa Siswi Sma Kristen Kota Bandung). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(3), 1758–1773. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.44293>
- MacKinnon, D. P., Lockwood, C. M., Hoffman, J. M., West, S. G., & Sheets, V. (2002). A comparison of methods to test mediation and other intervening variable effects. *Psychological Methods*, 7(1), 83–104. <https://doi.org/10.1037//1082-989x.7.1.83>
- Mohamad Musa Abdullah, Dede R Oktini, & Dedy Ansari Harahap. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Kota Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(1). <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i1.2405>
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 741. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p19>
- Prayogo, E. F., & Yoestini. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi pada psis store. *Diponegoro Journal of Management*, 11(6).
- Sholawati, R. L., & Tiarawati, M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan *Brand Awareness* terhadap Niat Beli Produk KFC di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), 1098–1108. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n4.p1098-1108>
- Sugianto, D. (2019, December 17). Hasil Riset: Kedai Kopi di RI Bertambah 2.000 Dalam 3 Tahun. *Detikcom*. https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4826275/hasil-riset-kedai-kopi-di-ri-bertambah-2-000-dalam-3-tahun?utm_source=
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian pendidikan: (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)*.
- Sutarsih, T., Sari, E., Syakilah, A., & Maharani, K. (2024). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2023*. Badan Pusat Statistik. <https://web-api.bps.go.id/download.php?f=cZHVHUX/fN8yW6I5IOmIQUZBMXQ0eGJQeHhNOSStQYUpoQk5BQTh>

aaWthR1d4eDBVUFRTbkxMTU1FWnJycFhMUKIzUnVURWp6bi94ZzU5cmptenpVQmpmditrMHdnL0h
JeHpGelhGQVpRWGJERlQwRFJOSi9EOU5kTmtGNE9odkppNUpkMIFxc3JQanFGVnpZMlprVm11b3B
Kblo2NCtLWmdaVThHNmorak9RS1VqMkc0RnBoRXIOZTZncSt3ZzhZK3VGMEZkYmMzemtHVFZT
dXhPYTFYQytRQWtDVHpLem9CUHpwWjhZVGVCZEJkeGxJcmIPR21xN25ISDNMVURadEdRUk1qQ
UFuTnpUM1RXdWIwMUxsVUo2LzRUU1orS25DYTJSNjNnPT0=&_gl=1*ksm54t*_ga*MTcwMzE4Njkx
NS4xNzMwMDg4NzY1*_ga_XXTTVXWHDB*MTczMDg3NjQ4OC4zLjEuMTczMDg3NjU1MC4wLjAu
MA

- Toffin Indonesia. (2020, November 12). *Toffin Indonesia Merilis Riset "2020 brewing in Indonesia."* Toffin Insight. https://insight.toffin.id/toffin-stories/toffin-indonesia-merilis-riset-2020-brewing-in-indonesia/?utm_source=
- Upadana, M. wahyu K., & Pramudana, K. A. S. (2020). *Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.* *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1921. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p14>
- Yonatan, A. Z. (2024, October 23). *Survei GoodStats: Kopi Jadi Bagian dari Kehidupan Masyarakat Indonesia.* *GoodStats*. https://goodstats.id/article/survei-goodstats-kopi-jadi-bagian-dari-kehidupan-masyarakat-indonesia-D5iBT?utm_source=
- Zulfahmi, N. (2024). *15 Rekomendasi Cafe di Bandung yang Nyaman dan Estetik.* *Detikcom*. https://food.detik.com/info-kuliner/d-7338128/15-rekomendasi-cafe-di-bandung-yang-nyaman-dan-estetik?utm_source=