

Bagaimana Media Sosial dan Ekuitas Merek dapat Meningkatkan Minat Beli Produk Kopi Kenangan?

Anggi Pasca Arnu¹, Vanessa Gaffar², Meta Arief³

¹²³ Universitas Pendidikan Indonesia

Jl. Dr. Setiabudi No.229, Isola, Kec. Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40154, Indonesia

¹anggi.pasca@upi.edu ; ²vanessa@upi.edu ; ³metaarief@upi.edu

<https://doi.org/10.29407/nusamba.v10i2.23971>

Informasi Artikel

Tanggal masuk 18 November 2024

Tanggal revisi 30 Mei 2025

Tanggal diterima 6 Oktober 2025

Keywords : Social Media Marketing, Brand Equity, Purchase Interest, Coffee

Abstract

Research aim : This study investigates the influence of social media marketing and brand equity on consumer purchase intention toward Kopi Kenangan, a leading Indonesian coffee brand and the first New Retail F&B Unicorn in Southeast Asia.

Approach : A quantitative descriptive approach was employed, collecting data from 400 Kopi Kenangan Instagram followers. Multiple linear regression analysis was used to assess both partial and simultaneous effects of social media marketing and brand equity on purchase intention.

Research Finding: The results show that social media marketing has a positive partial effect on purchase intention, while brand equity demonstrates a stronger partial . When analyzed simultaneously, both variables explain confirming a significant combined impact.

Theoretical contribution/Originality : This research enriches existing literature by emphasizing the role of social media marketing and brand equity in shaping consumer behavior in the digital era.

Practitioner/Policy implication : The findings suggest that F&B businesses should strengthen their brand equity and leverage social media marketing strategies

Research limitation : he study focuses solely on followers of a single brand's social media platform, which may limit the generalizability of results across other consumer groups or industries.



Abstrak

Tujuan penelitian: Penelitian ini menyelidiki pengaruh pemasaran media sosial dan ekuitas merek terhadap niat beli konsumen terhadap Kopi Kenangan, merek kopi terkemuka di Indonesia dan Unicorn F&B New Retail pertama di Asia Tenggara.

Pendekatan: Pendekatan deskriptif kuantitatif digunakan, mengumpulkan data dari 400 pengikut Instagram Kopi Kenangan. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menilai efek parsial dan simultan dari pemasaran media sosial dan ekuitas merek terhadap niat beli.

Temuan Penelitian: Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki efek parsial positif terhadap niat beli, sementara ekuitas merek menunjukkan pengaruh parsial yang lebih kuat. Ketika dianalisis secara simultan, kedua variabel mengonfirmasi dampak gabungan yang signifikan.

Kontribusi teoretis/Orisinalitas: Penelitian ini memperkaya literatur yang ada dengan menekankan peran pemasaran media sosial dan ekuitas merek dalam membentuk perilaku konsumen di era digital

Implikasi bagi Praktisi/Kebijakan: Temuan ini menunjukkan bahwa bisnis F&B perlu memperkuat ekuitas merek dan memanfaatkan strategi pemasaran media.

Keterbatasan penelitian: Penelitian ini hanya berfokus pada pengikut platform media sosial satu merek, yang dapat membatasi generalisasi hasil di berbagai kelompok konsumen atau industri.

Pendahuluan

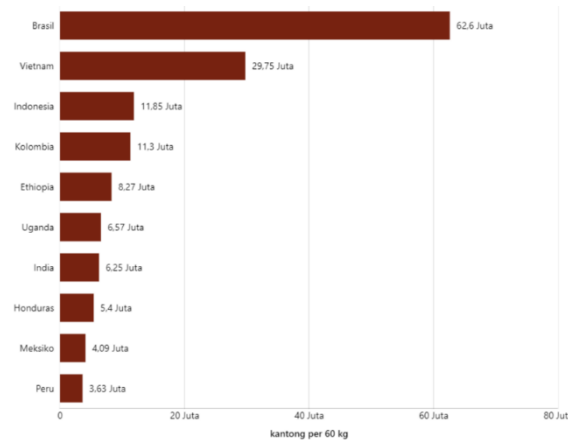
Minum Kopi merupakan trend gaya hidup di beberapa akhir tahun ini. Bicara tentang kopi yang menjadi salah satu komoditas penting, yang banyak diperdagangkan bukan hanya di Indonesia, tetapi juga marak di dunia internasional. Penyajian kopi dalam berbagai variasi mempermudah konsumen untuk menikmati kopi secara mudah dan cepat. Meningkatnya kebutuhan kopi sehingga menghadirkan berbagai merk kopi di Indonesia dan negara lain di belahan dunia.

Peningkatan minat dalam kopi spesialis dan kopi berkualitas tinggi telah meningkatkan apresiasi terhadap rasa dan karakteristik unik dalam biji kopi. Orang-orang semakin mencari pengalaman kopi yang lebih dalam dan memahami asal-usul biji kopi.

Sejarah dan asal usul tentang kopi, pertama kali ditemukan di wilayah Ethiopia pada sekitar abad ke-9. Kopi kemudian diperkenalkan ke dunia Arab pada abad ke-15, di mana minuman ini menjadi populer di kalangan kaum intelektual dan diundang oleh para pecinta sastra dan filsafat di kafe-kafe di Mekkah dan Istanbul. Pertumbuhan bisnis kopi diawali pada abad-17 dimana perdagangan kopi secara global menjadia komoditas, Belanda mebawa bibit kopi ke koloni-koloni mereka di Asia dan Amerika. Pusat produksi kopi terkemuka pada abad ke-18 hingga ke-19 berada di negara Brasil, menggantikan posisi jazirah Arab. Kolonialisme Amerika Latin juga memainkan peran besar dalam pengembangan industry kopi. Budaya Kopi di Abad ke-20 menjadikan kopi simbol budaya di berbagai belahan dunia, dengan tempat nongkrong seperti kafe menjadi populer di kalangan masyarakat modern. Ritual minum kopi dan variasi penyajian menjadi bagian dari gaya hidup. Ini mencerminkan perubahan dalam pola konsumsi dan cara orang berinteraksi dalam masyarakat modern. Kopi telah menjadi bagian integral dari budaya di banyak negara. Minuman ini sering dihubungkan dengan momen santai, pertemuan sosial, atau refleksi pribadi. Budaya kopi dapat memberikan pengalaman yang mendalam dan kaya bagi para pecinta kopi [1].

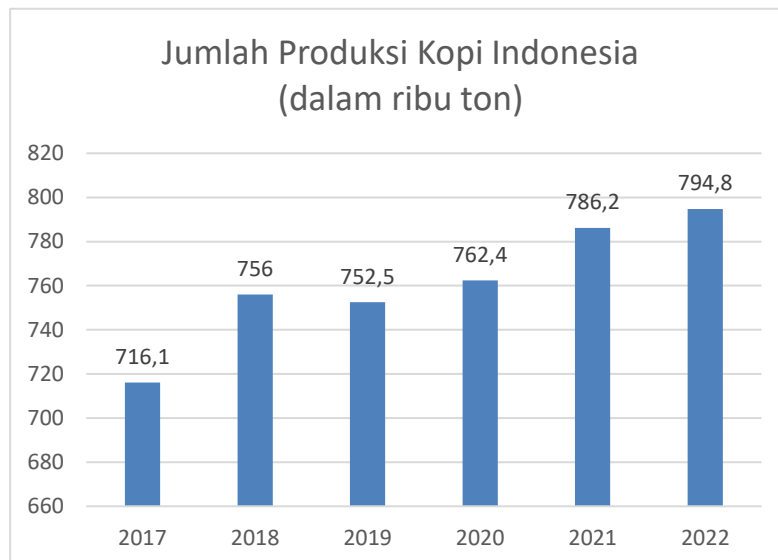
Pada Abad ke-20 hingga Sekarang, negara Kolombia, Vietnam, dan beberapa negara Afrika menjadi produsen utama kopi. Perdagangan kopi dunia terus berkembang, dan organisasi seperti Organisasi Produsen Kopi Internasional (ICO) berperan dalam mengatur pasar kopi global.

Dikutip dari <https://indonesiabaik.id/infografis/produksi-kopi-indonesia-2017-2022> Berdasarkan data dari Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA), bahwa produksi kopi global mencapai 170 juta kantong per 60 kg kopi pada periode 2022/2023. Sementara produsen kopi terbesar global ditempati oleh Brasil, yang memproduksi kopi sebanyak 62,6 juta kantong kopi. Kemudian, Vietnam di peringkat kedua yang memproduksi 29,75 juta kantong kopi. Pada tahun 2022/2023 Indonesia tercatat sebagai negara penghasil kopi yang telah memproduksi kopi sebanyak 11,85 juta kantong, dengan perincian produksi kopi arabika sebanyak 1,3 juta kantong dan kopi robusta sebanyak 10,5 juta kantong. Urutan keempat dan kelima diisi oleh Kolombia dan Ethiopia dengan masing-masing produksi sebesar 11,3 juta kantong dan 8,27 juta kantong.



Gambar 1.1 Volume produksi kopi berdasarkan 10 produsen teratas

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/06>



Gambar 1.2 Jumlah produksi kopi di Indonesia

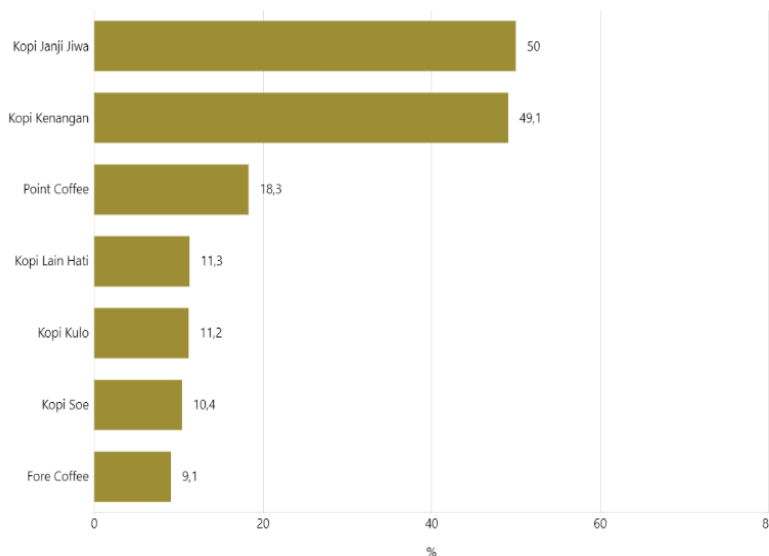
Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07>

Jadi negara penghasil kopi terbesar ke-3, produksi kopi Tanah Air pun cenderung meningkat dalam lima tahun terakhir. Menurut laporan Statistik Indonesia 2023 dari Badan Pusat Statistik (BPS), produksi kopi Indonesia mencapai 794,8 ribu ton pada 2022, meningkat sekitar 1,1% dibanding tahun sebelumnya (year-on-year/yoy).

Selama beberapa tahun terakhir, jumlah produksi kopi di Indonesia yang tertinggi yakni pada 2021. Sementara itu, produksi kopi terendah yakni pada 2017 sebanyak 716,10 ribu ton, pada 2018 sebanyak 756 ribu ton. Kemudian, pada 2019 dan 2020 berturut-turut juga meningkat sebanyak 752,5 ribu ton dan 762,4 ribu ton. Tahun 2021, kembali meningkat

sebanyak 786,2 ribu ton. Hal ini juga memberi dampak pada Perekonomi global, harga kopi dapat memiliki dampak signifikan pada ekonomi negara-negara produsen. Fluktuasi harga kopi dunia dapat mempengaruhi pendapatan negara dan kehidupan para petani.

Berdasarkan data produksi kopi di Indonesia, merupakan peluang besar bagi industri minuman kopi dalam negeri. Seperti yang sudah diketahui merk / brand kopi asing dan lokal yang di kenal di Indonesia antara lain Starbucks, Kopi Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Kopi lain hati, kopi kulo dan lainnya. Berikut adalah data merk / brand yang diminati oleh konsumen



Gambar 1.3 Kedai Kopi yang diminati konsumen di Indonesia

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/26/7>

Menurut survei databoks.katadata.co.id, Kopi Janji Jiwa merupakan kedai kopi lokal yang paling disukai masyarakat dengan proporsi mencapai 50%. Dengan jargon “kopi dari hati,” Kopi Janji Jiwa sukses merebut hati kaum milenial dengan berbagai menu uniknya, seperti Black Pink, Es Susu Hojicha, ataupun Es Teh Cincau Pandan. Kedai kopi lokal favorit kedua adalah Kopi Kenangan (49,1%). Menu terlaris dari kedai kopi ini adalah Kopi Kenangan Mantan, yaitu berupa ramuan kopi susu dengan rasa manis yang berasal dari gula aren. Adapun, kedai kopi lokal favorit masyarakat lainnya, yaitu Point Coffe (18,3%), Kopi Lain Hati (11,3%), Kopi Kulo (11,2%), Kopi Soe (10,4%), dan Fore Coffee (9,1%).

Varian menu minuman kopi dari tiap brand kedai kopi memiliki ciri khas dan keunggulannya masing-masing. Barista dan tempat kopi kreatif menciptakan berbagai macam minuman kopi, termasuk latte art dan inovasi lain dalam penyajian. Ini menciptakan pengalaman yang estetik dan fotogenik, yang sering dibagikan dalam media sosial. Kedai / Kafe menjadi tempat populer untuk berkumpul, bekerja, atau bersantai, dan sering menawarkan suasana yang nyaman dan estetik, menciptakan tempat untuk menjalani gaya hidup sosial.

Dalam era digitalisasi, industri kopi menjadi semakin menarik perhatian sebagai bagian integral dari industri kopi yang berkembang pesat. Fenomena ini tidak hanya melibatkan



penikmat kopi sebagai konsumen, tetapi juga melibatkan praktik pemasaran yang semakin kompleks. Dua aspek utama yang memainkan peran krusial dalam membentuk preferensi dan minat beli konsumen adalah Social Media Marketing (SMM) dan Brand Equity (BE).

Dalam pertumbuhan teknologi data, kedudukan social media dalam membentuk sikap konsumen jadi terus menjadi signifikan. Social media sudah jadi platform efisien buat berbicara, berbagi data, serta membangun citra merk. Salah satu industri yang merasakan akibat besar dari perpindahan ini merupakan industri kopi, yang terus menyesuaikan diri dengan tren konsumen serta pergantian sikap pembelian. Social media marketing, lewat bermacam platform semacam Instagram, Facebook, serta Twitter, membagikan kesempatan untuk merk buat berhubungan langsung dengan konsumen, menyebarkan konten kreatif, serta membangun komunitas penggemar

Social media marketing menawarkan *platform* efisien buat berbicara dengan konsumen, membangun interaksi, serta tingkatan pemahaman merk/brand. Riset oleh Kaplan dan Haenlein [2] menampilkan pemakaian media sosial dalam bisnis menyoroti kedudukan krusialnya dalam membentuk interaksi antara merk serta konsumen. Tidak hanya itu, riset oleh Smith et al. [3] menampilkan kalau interaksi merk dengan konsumen lewat social media bisa membentuk anggapan positif terhadap merk.

Salah satu brand yang timbul serta tumbuh pesat dalam industri kopi merupakan brand kopi kenangan. Brand ini tidak cuma menawarkan produk kopi bermutu besar, namun pula menghasilkan pengalaman yang berkesan untuk konsumen. Kopi kenangan memberikan pengalaman berbeda, bukan hanya dari kreativitas dan inovasi menu pada produk, tetapi juga dalam bertransaksi membeli produk, pemanfaatan pengenalan melalui social media, pemberian update informasi melalui *WhatsApp Group private* kepada konsumen, serta transaksi dapat dilakukan melalui aplikasi Kopi Kenangan.

Tahun 2021, Kopi Kenangan sebagai brand yang memperoleh pendanaan seri C dan status perusahaan sebagai *New Retail F&B Unicorn* pertama di Asia Tenggara. Mengalami persaingan yang terus menerus, ini berarti sebuah tantangan untuk menguasai bagaimana *social media marketing* serta *brand equity* bisa pengaruhi atensi beli konsumen terhadap produk kopi kenangan.

Pentingnya *Brand equity*, selaku penanda dari nilai serta keyakinan konsumen terhadap sesuatu merk, mempunyai kedudukan krusial dalam membentuk preferensi pembelian. Di sisi lain, ialah peninggalan yang tidak ternilai untuk sesuatu industri. Bagi Aaker [4] kredibilitas brand equity mencakup elemen- elemen semacam pemahaman merk, asosiasi merk, citra merk, serta loyalitas merk. Riset oleh Keller [5] mekankan kalau brand equity mempunyai akibat positif terhadap keputusan pembelian konsumen serta bisa membagikan keunggulan kompetitif yang signifikan.

Peranan Social Media Marketing telah menjadi landasan utama bagi perusahaan dalam berkomunikasi dengan konsumen, membangun merek, dan menciptakan keterlibatan yang signifikan. Seiring dengan itu, Brand Equity sebagai ukuran dari nilai dan kepercayaan konsumen terhadap merek mencakup elemen-elemen seperti kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas. Kombinasi dari kedua faktor ini kemungkinan besar memainkan peran penting dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk kopi kenangan.

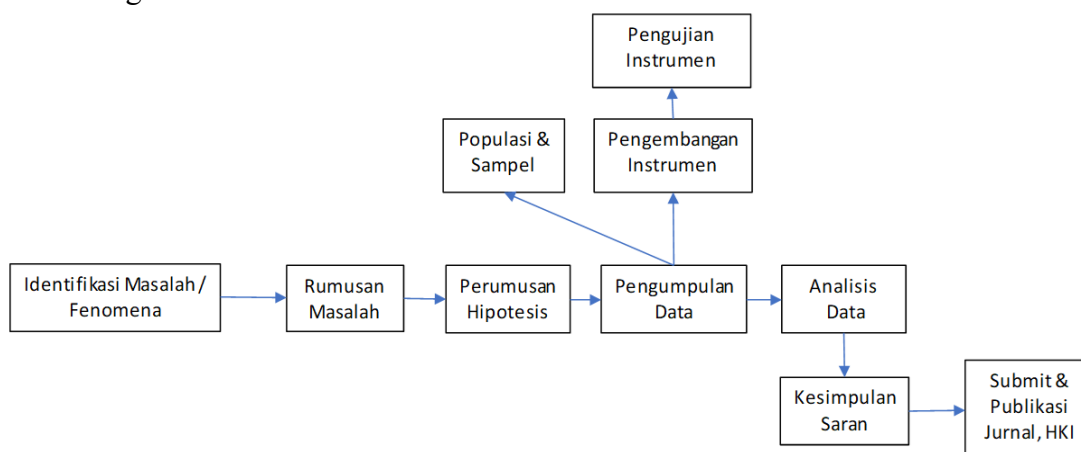
Beberapa penelitian terbaru memberikan kontribusi pada pemahaman tentang hubungan antara Social Media Marketing (SMM), Brand Equity (BE), dan minat beli. Contohnya, penelitian oleh Wang et al. [6] yang mengeksplorasi pengaruh SMM terhadap BE dan minat beli, serta penelitian oleh Kim et al. [7] yang meneliti bagaimana BE memediasi pengaruh SMM terhadap minat beli. Meskipun ada sejumlah penelitian yang mengeksplorasi peran Social Media Marketing (SMM) dan Brand Equity (BE) dalam konteks bisnis dan pemasaran, belum banyak penelitian yang secara khusus mengeksplorasi hubungan ini dalam konteks produk kopi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan literatur ini dengan menyelidiki bagaimana SMM dan BE saling berinteraksi dan sejauh mana pengaruh keduanya terhadap minat beli konsumen terhadap produk kopi kenangan.

Tetapi, masih ada kebutuhan untuk lebih menguasai bagaimana interaksi antara *social media marketing* serta *brand equity* dapatengaruhi atensi beli konsumen terhadap produk kopi kenangan. Riset empiris mengenai topik ini masih terbatas, serta riset ini ditunjukkan untuk mengisi kesenjangan literatur tersebut. Dengan menguasai bagaimana cara social media marketing serta brand equity dapat mempengaruhi atensi beli konsumen, riset ini diharapkan bisa membagikan pemikiran yang mendalam untuk para praktisi pemasaran serta manajemen brand dalam memaksimalkan strategi mereka. Hasil riset ini diharapkan bisa membagikan saran konkret untuk tingkatan energi brand kopi kenangan serta memperluas pangsa pasar dalam industri kopi yang kompetitif

Metode

Menurut Sugiyono [8] bahwa penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Setelah penelitian terselesaikan, tahap berikutnya adalah mensubmit dan publikasikan. Membuat karya selain artikel yang terkait penelitian untuk dibuat HKI, serta luaran lainnya sesuai target.



Gambar 3.1
Alur Penelitian

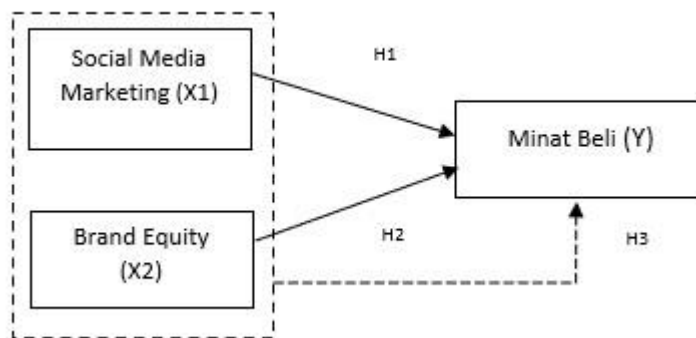
Sumber: Sugiyono (2017:30), diolah kembali oleh penulis

Hipotesis penelitian dapat diartikan "Sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan adalah hipotesis asosiatif yaitu hipotesis yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih." Adapun hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh parsial *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli konsumen

H2: Terdapat pengaruh parsial *Brand Equity* terhadap Minat Beli konsumen

H3: Terdapat pengaruh simultan *Social Media Marketing* dan *Brand Equity* terhadap Minat Beli Konsumen



Gambar 3.2

Kerangka Konsptual

Sumber : Diolah Penulis, 2024

Untuk menungkapkan sebuah fenomena tertentu dibutuhkan suatu analisis data dan interpretasi yang akan digunakan untuk menjawab pertanyaan pertanyaan yang harus dijawab. Model yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau hubungan atau pengaruh dan untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka teknik analisis yang digunakan adalah menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan metode analisa yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta melakukan pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t dan secara simultan menggunakan uji f. Sedangkan metode pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner *online*.

Dalam suatu penelitian tentu harus menentukan populasi dan sampel penelitian. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka dari itu untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini digunakanlah perhitungan menggunakan rumus Taro Yamane dengan standar deviasi 5%, yaitu :

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

$$n = \frac{545.000}{545.000(0,05)^2 + 1}$$

$$n = \frac{545.000}{1.362,5 + 1}$$

$$n = \frac{545.000}{1.363,5}$$

$$n = 400$$

Keterangan

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

d : galat pendugaan

Setelah jumlah pupulasi dan sampel penelitian didapatkan, selanjutnya dilakukan analisis linear berganda. Pada analisis ini diperlukan data kuantitatif untuk memperhitungkan secara kuantitatif terkait variabel-variabel yang digunakan, untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya hubungan antar variabel *agile leadership* (X1) dan *innovation behavior* (X2) terhadap keberlanjutan bisnis (Y). Berikut adalah persamaan regresi pada penelitian ini.

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

α = Nilai konstanta

b_1X_1 = Nilai koefisien regresi X1

b_2X_2 = Nilai koefisien regresi X2

e = Error atau faktor lainnya yang mempengaruhi Y

Selanjutnya, untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan atau secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen maka dilakukan pengujian hipotesis dengan Uji F. Berikut adalah langkah yang dilakukan pada Uji F, yaitu:

1. Merumuskan hipotesis
H1 : $b_1 : b_n \neq 0$
2. Menentukan tingkat signifikansi
Hipotesis pada penelitian ini diuji dengan tingkat signifikansi 0,05
3. Menentukan kriteria pengujian hipotesis
 - a. Hipotesis diterima apabila signifikansi $F < 0,005$
 - b. Hipotesis ditolak apabila signifikansi $F > 0,005$

Setelah diketahui pengaruh secara simultan, dilanjut dengan pengujian hipotesisdengan Uji T untuk mengetahui seberapa besar pengaruh parsial variabel independen secara

individual dalam menjelaskan variabel. Berikut adalah langkah yang dilakukan pada Uji T, yaitu:

1. Merumuskan hipotesis
 $H_1 : b_1 : b_n \neq 0$
2. Menentukan tingkat signifikansi
Perhitungan hipotesis dengan tingkat signifikansi 0,05
3. Menentukan kriteria pengujian hipotesis
 - a. Hipotesis diterima apabila signifikansi $T < 0,005$
 - b. Hipotesis ditolak apabila signifikansi $T > 0,005$

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Variabel *Social Media Marketing*

Deskripsi pada variabel X1 *Social Media Marketing*, terdapat 5 indikator antara lain dalam *online communities*, *Interaction*, *Sharing of Content*, *Accessability*, *Credibility*. Dalam indikator tersebut tertuang dalam 7 pernyataan. Berikut adalah hasil tanggapan responden :

Tabel 4.3

Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel X1

Variabel	Indikator	Pernyataan	Total skor
<i>Social Media marketing</i>	<i>Online Communities</i>	Kopi kenangan memanfaatkan sosial media dalam membangun komunitas terkait minat produk	1.606
	<i>Interaction</i>	Terjadinya interaksi online dalam sosial media kopi kenangan	1.668
	<i>Sharing of Content</i>	Individu/ followers ikut berpartisipasi membagikan konten-konten dari kopi kenangan	1.525
	<i>Accessability</i>	Akun sosial media kopi kenangan mudah diakses	1.627
	<i>Accessability</i>	Akun sosial media kopi kenangan dapat diakses dengan biaya (kuota) yang minim	1.560
	<i>Credibility</i>	Kopi kenangan memposting konten di sosial medianya sesuai dengan realita	1.578
	<i>Credibility</i>	Komunitas sosial media/followers mendapatkan informasi yang relevan dan sesuai kenyataan dari penjual (kopi kenangan)	1.586

Sumber : Diolah Penulis, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.3 Hasil tanggapan responden terhadap Variabel X1 (*Social Media Marketing*) dengan total skor tertinggi pada indikator *Interaction* dengan total 1.668 pada rentang skala setuju, yang dapat diartikan Kopi Kenangan berinteraksi melalui media social. Sedangkan masih terdapat total skor terendah pada indikator *Sharing of content* dengan skor 1.525 pada rentang skala setuju, dapat diartikan bahwa Individu / Followers telah ikut berpartisipasi membagikan konten-konten dari media social media Kopi Kenangan.

Deskripsi Variabel Brand Equity

Deskripsi pada variabel X2 *Brand Equity*, terdapat 4 indikator *Brand Awareness*, *Brand Quality*, *Brand Association*, *Brand Loyalty*. Dalam indikator tersebut tertuang dalam 6 pernyataan. Berikut adalah hasil tanggapan responden :

Tabel 4.4
Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel X2

Variabel	Indikator	Pernyataan	Total skor
<i>Brand Equity</i>	<i>Brand Awareness</i>	Kopi kenangan populer di kalangan masyarakat	
		Kopi kenangan pilihan utama dalam membeli kopi	
	<i>Brand Quality</i>	Citarasa yang ditawarkan kopi kenangan lebih baik dibandingkan dengan pesaing/kompetitor sejenis	
	<i>Brand Association</i>	Desain kemasan produk kopi kenangan menarik perhatian, dengan mencantumkan quotes (kata-kata)	
		Varian produk kopi kenangan memiliki ciri khas yang berbeda dengan kompetitor lain	
	<i>Brand Loyalty</i>	Saya cenderung akan menjadi pelanggan setia kopi kenangan	

Sumber : Diolah Penulis, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.4 Hasil tanggapan responden terhadap Variabel X2 (*Brand Equity*) dengan total skor tertinggi pada indikator *Brand Awareness* dengan total 1.610 pada rentang skala setuju, yang dapat diartikan *Brand* Kopi Kenangan populer di kalangan masyarakat. Sedangkan masih terdapat total skor terendah pada indikator *Brand Loyalty* dengan skor 1.533 pada rentang skala setuju, dapat diartikan bahwa konsumen memiliki kecenderungan akan menjadi pelanggan setia Kopi Kenangan.

Deskripsi Variabel Minat Beli

Deskripsi pada variabel Y Minat Beli, terdapat 4 indikator Minat transaksional, Minat Refrensial, Minat Prefrensial, Minat Eksploratif. Dalam indikator tersebut tertuang dalam 4 pernyataan. Berikut adalah hasil tanggapan responden :

Tabel 4.5
Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Y

Variabel	Indikator	Pernyataan	Total skor
Minat Beli	Minat Transaksional	Selalu tertarik untuk membeli produk-produk kpoi kenangan	1.550
	Minat Referensial	Saya akan merekomendasikan produk kopi kenangan kepada orang lain	1.590
	Minat Preferensial	Produk kopi kenangan adalah pilihan utama dalam mencari minuman kopi	1.527
	Minat Eksploratif	Ssaya senantiasa mencari informasi tentang produk kopi kenangan	1.529

Sumber : Diolah Penulis, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.5 Hasil tanggapan responden terhadap Variabel Y (Minat Beli) dengan total skor tertinggi pada indikator Minat Refrensial dengan total 1.590 pada rentang skala setuju, yang dapat diartikan konsumen akan memberikan rekomendasi produk Kopi Kenangan kepada orang lain. Sedangkan masih terdapat total skor terendah pada indikator Minat Eksploratif dengan skor 1.519 pada rentang skala setuju, dapat diartikan bahwa konsumen senantiasa mencari informasi tentang produk Kopi Kenangan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.6
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	.065	.698	
	Social Media Marketing	.136	.033	.183
	Brand Equity	.508	.035	.646

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Diolah Penulis, 2024

$$Y = 0,65 + 0,136 + 0,508$$

Dari persamaan di atas dapat diperoleh penjelasan sebagai berikut :

Nilai konstanta sebesar 0,065 jika variabel *social media marketing* dan *brand equity* bernilai 0 atau konstan maka variabel minat beli bernilai 0,065. Kemudian nilai koefisien regresi variabel *social marketing* memiliki nilai positif sebesar 0,136 atau 13,6% terhadap minat beli dan *variabel brand equity* memiliki nilai positif sebesar 0,508 atau 50,8% terhadap minat beli. Artinya variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen, dimana jika variabel independen meningkat maka variabel dependen juga akan ikut meningkat.

Uji T

Tabel 4.7
Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.065	.698		.093	.926
	Social Media Marketing	.136	.033	.183	4.104	.000
	Brand Equity	.508	.035	.646	14.472	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Diolah Penulis, 2024

$$df = n - k - 1 = 400 - 2 - 1 = 398 \text{ dengan nilai } t \text{ tabel} = 1,971$$

Berdasarkan tabel uji T di atas, variabel *social media marketing* memiliki nilai t hitung 4,104 > t tabel 1,971, begitu pula pada variabel *brand equity* dengan nilai t hitung 14,427 > t tabel 1,971, dimana kedua variabel tersebut memiliki nilai Sig 0,000 < 0,05. Maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis H1 dan H2 pada penelitian ini diterima yaitu terdapatnya pengaruh parsial pada variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.8
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 ^a	.623	.621	1.628367

a. Predictors: (Constant), Brand Equity, Social Media Marketing

Sumber : Diolah Penulis, 2024

Pada hasil uji koefisien determinasi di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* penelitian ini sebesar 0,621=. Artinya variabel independen yaitu social media marketing dan brand equity mempunyai pengaruh sebesar 62,1% dalam mempengaruhi minat beli, sedangkan 37,9% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji F

Tabel 4.9

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1736.875	2	868.437	327.517	.000 ^b
	Residual	1052.676	397	2.652		
	Total	2789.551	399			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Brand Equity, Social Media Marketing

Sumber : Diolah Penulis, 2024

$$df = n-k-1 = 400-2-1 = 398 \text{ dengan nilai } f \text{ tabel} = 3,04$$

Berdasarkan tabel uji F di atas, nilai F hitung 327,517 > F tabel 3,04 dengan Sig 0,000 < 0,05. Maka hipotesis H3 diterima atau dapat dinyatakan bahwa social media marketing dan brand equity memiliki pengaruh simultan terhadap minat beli kopi kenangan.

Pembahasan

Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Minat Beli

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Kopi Kenangan, dengan kontribusi sebesar 13,6%. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik strategi pemasaran melalui media sosial yang diterapkan, semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk.

Kopi Kenangan secara aktif membangun interaksi dengan audiens melalui konten digital di media sosial, terutama Instagram, yang memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara merek dan konsumen. Indikator dengan skor tertinggi adalah interaction, menunjukkan bahwa keterlibatan pengguna menjadi kunci dalam memperkuat citra merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menegaskan bahwa optimalisasi media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek dan memperluas jangkauan pemasaran secara signifikan pada usaha kecil menengah[9]. Strategi konten yang konsisten, kredibel, dan interaktif berperan dalam membangun kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Dengan demikian, strategi media sosial Kopi Kenangan sudah berjalan efektif dalam mempengaruhi persepsi konsumen. Namun, aspek *sharing of content* yang memperoleh skor terendah menunjukkan perlunya peningkatan partisipasi pengguna dalam membagikan

konten, misalnya dengan kampanye berbasis user-generated content agar keterlibatan organik meningkat.

Pengaruh *Brand Equity* terhadap Minat Beli

Variabel *brand equity* memiliki pengaruh positif yang lebih kuat terhadap minat beli dibandingkan social media marketing, dengan kontribusi sebesar 50,8%. Hal ini mengindikasikan bahwa kekuatan merek menjadi faktor dominan dalam mendorong konsumen untuk membeli produk Kopi Kenangan.

Indikator *brand awareness* mendapatkan skor tertinggi, menunjukkan bahwa Kopi Kenangan sudah berhasil menempatkan dirinya sebagai merek kopi populer di masyarakat. Sementara itu, brand loyalty memperoleh skor terendah, yang berarti loyalitas konsumen masih perlu diperkuat melalui inovasi produk dan konsistensi pelayanan. Temuan ini selaras dengan penelitian yang menyoroti pentingnya strategi *branding* efektif dalam membangun nilai merek dan memperkuat hubungan emosional konsumen[10]. Mereka menekankan bahwa elemen visual dan asosiasi positif terhadap merek dapat meningkatkan persepsi kualitas serta loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, penguatan ekuitas merek Kopi Kenangan perlu difokuskan pada pengalaman pelanggan dan konsistensi pesan merek di seluruh saluran digital, agar konsumen tidak hanya mengenali merek tetapi juga mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai yang dibawa merek tersebut.

Pengaruh Simultan Sosial Media Marketing dan *Brand Equity* terhadap Minat Beli

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa social media marketing dan brand equity secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien determinasi (Adjusted R²) sebesar 0,621 atau 62,1%. Artinya, kedua variabel ini secara bersama-sama mampu menjelaskan lebih dari setengah variasi minat beli konsumen terhadap Kopi Kenangan.

Keterpaduan strategi digital marketing dan penguatan merek menjadi kombinasi yang efektif untuk meningkatkan niat beli konsumen. Hal ini mendukung pandangan Maulidan dan Fauji (2025) bahwa kehadiran media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun citra merek yang kuat dan berkelanjutan. Sementara Ambami dan Fauji (2025) menekankan bahwa konsistensi pesan merek di media digital memperkuat persepsi kualitas dan keunikan merek di benak konsumen.

Dengan demikian, keberhasilan Kopi Kenangan dalam menarik minat beli konsumen merupakan hasil dari sinergi antara aktivitas promosi digital yang menarik dan kekuatan merek yang telah tertanam kuat di pasar. Ke depan, peningkatan interaksi, personalisasi



konten, dan inovasi merek akan menjadi faktor penting untuk mempertahankan serta memperluas loyalitas pelanggan.

Hasil ini menegaskan bahwa upaya peningkatan minat beli konsumen tidak cukup hanya melalui promosi media sosial, tetapi juga memerlukan penguatan citra merek secara berkelanjutan. Strategi komunikasi merek yang autentik, interaktif, dan konsisten akan memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang berulang.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa social media marketing dan brand equity berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap Kopi Kenangan sebagai salah satu merek kopi lokal Indonesia yang berkembang pesat dalam ekosistem ritel digital. Tujuan penelitian, yaitu menganalisis pengaruh kedua variabel tersebut terhadap perilaku konsumen, telah tercapai melalui bukti empiris yang menunjukkan bahwa social media marketing memberikan kontribusi sebesar 13,6%, sedangkan *brand equity* memberikan pengaruh yang lebih kuat sebesar 50,8%, dengan kekuatan penjelasan simultan sebesar 62,1%. Hasil ini menegaskan bahwa sinergi antara strategi komunikasi digital dan kekuatan merek merupakan faktor utama dalam membentuk niat beli konsumen di industri kopi modern.

Temuan ini juga memperlihatkan bahwa aktivitas media sosial yang interaktif, kredibel, dan konsisten mampu memperkuat persepsi serta ketertarikan konsumen terhadap produk. Sementara itu, dimensi brand awareness terbukti menjadi indikator dominan dalam membangun persepsi positif terhadap Kopi Kenangan, diikuti oleh perlunya peningkatan *brand loyalty* melalui inovasi produk dan konsistensi pelayanan. Dengan demikian, pengelolaan merek yang berkesinambungan dan komunikasi digital yang autentik menjadi kunci dalam memperkuat kepercayaan serta keputusan pembelian berulang.

Dari sisi implikasi praktis, hasil penelitian ini memberikan panduan bagi pelaku industri, khususnya sektor food and beverage, bahwa optimalisasi strategi pemasaran digital perlu diimbangi dengan penguatan nilai merek untuk membangun hubungan emosional yang lebih dalam dengan konsumen. Interaksi dua arah melalui media sosial dapat dijadikan sarana efektif dalam membangun keterlibatan (*engagement*) dan memperkuat citra merek di tengah persaingan pasar yang dinamis. Upaya mendorong konten buatan pengguna (*user-generated content*) juga dapat meningkatkan keterlibatan organik dan memperluas jangkauan merek secara berkelanjutan.

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur di bidang manajemen pemasaran dan manajemen industri dengan memberikan bukti empiris mengenai keterkaitan antara pemasaran digital dan ekuitas merek dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen di pasar negara berkembang. Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya konsistensi pesan merek dan integrasi strategi komunikasi digital untuk memperkuat persepsi kualitas dan loyalitas pelanggan.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar ruang lingkup diperluas pada berbagai merek atau sektor industri lain guna meningkatkan generalisasi hasil. Peneliti juga dapat menambahkan variabel lain seperti *perceived value*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, atau *customer experience* sebagai faktor penentu tambahan dalam memprediksi minat beli

konsumen. Pendekatan campuran (mixed methods) yang menggabungkan analisis kuantitatif dan kualitatif juga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap mekanisme emosional dan perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan ilmu manajemen dan pemasaran digital, tetapi juga menawarkan implikasi praktis yang relevan bagi dunia industri untuk membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui pengelolaan merek dan komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

Daftar Rujukan

- [1] Pendergrast M. *Uncommon Grounds: The History of Coffee and How It Transformed Our World*. Amerika Serikat: Basic Books; 1999.
- [2] Kaplan, A. M., & Haenlein M. *Users of the world, united The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons; 2010.
- [3] Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian C. How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *J Interact Mark* 2012;26(2), 102–113.
- [4] Aaker AD. *Managing brand equity*. The Free Press; 1991.
- [5] Keller KL. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *J Mark* 1993;57(1), 1–22.
- [6] Wang, D., Xiang, Z., & Fesenmaier DR. How does social media affect destination image and tourism? *Mapping the causal relationships*. *Tour Manag* 2021;82.
- [7] Kim, A. J., Ko, E., & Yang S. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *J Bus Res* 2022;141, 358–67.
- [8] Sugiyono. *Metode Penelitian Sugiyono* - 2019.pdf 2019;346.
- [9] Maulidan AP, Fauji DAS. Optimizing Sales With Social Media at UD. *Sumber Kacang Pace Nganjuk. Kilisuci Int. Conf. Econ. Bus.*, vol. 3, 2025, p. 2067–78.
- [10] Ambami NFQ, Fauji DAS. Effective Branding Strategy in Orchid Cultivation Business (Case Study on Ornamental Plants Dara Garden Karangnongko). *Kilisuci Int. Conf. Econ. Bus.*, vol. 3, 2025, p. 1586–604.