

PERAN SOSIAL MEDIA DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI COFFEE SHOP MAE KOPI

M. Ayungga Rahmad Ramadan*

Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

yunggaf@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 23-11-2025

Tanggal Revisi : 24-11-2025

Tanggal Diterima : 25-11-2025

Abstract

This study aims to analyze the influence of social media and brand awareness on purchasing decisions at MaeKopi. This research focuses on MaeKopi, a coffee shop in Nganjuk utilizing Instagram as a digital marketing medium to expand its market reach. MaeKopi's marketing strategy includes creative content, promotions via GoFood and GrabFood, and a strategic location to attract customers. The results indicate that effective social media usage enhances brand awareness, positively affecting purchasing decisions. These findings provide recommendations for businesses to optimize their digital marketing strategies to enhance competitiveness.

Keywords: *Social Media, Brand Awareness, Purchasing Decisions, Instagram, Digital Marketing*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sosial media dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian di MaeKopi. Penelitian ini dilakukan pada MaeKopi, sebuah coffee shop di Nganjuk yang menggunakan Instagram sebagai media digital marketing untuk memperluas jangkauan pasar. Strategi pemasaran MaeKopi meliputi konten kreatif, promosi melalui platform GoFood dan GrabFood, serta lokasi strategis untuk meningkatkan daya tarik pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan sosial media secara efektif mampu meningkatkan *brand awareness*, yang kemudian berdampak positif pada keputusan pembelian. Temuan ini memberikan rekomendasi bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan strategi digital marketing guna meningkatkan daya saing di pasar.

Kata Kunci: *Sosial Media, Brand Awareness, Keputusan Pembelian, Instagram, Digital Marketing*

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, sosial media telah menjadi alat pemasaran yang efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas [1]. Salah satu platform yang paling dominan adalah Instagram, yang telah digunakan oleh berbagai bisnis sebagai strategi pemasaran digital [2]. Instagram memungkinkan bisnis untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui konten visual seperti foto dan video, serta komunikasi melalui komentar dan pesan langsung [3].

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang mencakup penentuan apakah seseorang akan membeli suatu produk atau jasa [4]. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kesadaran merek atau *brand awareness*. *Brand awareness* menjadi penting karena membantu konsumen mengenali suatu merek melalui elemen-elemen seperti nama, logo, simbol, dan slogan [5]. Konsumen cenderung memilih produk yang sudah mereka kenali dan percaya.

MaeKopi, sebuah *coffee shop* yang berlokasi di Nganjuk, telah memanfaatkan Instagram sebagai alat utama dalam strategi pemasaran digitalnya. Dengan membuat konten kreatif, memanfaatkan layanan seperti GoFood dan GrabFood, serta memanfaatkan lokasi strategis [6], MaeKopi berupaya meningkatkan *brand awareness* dan menarik lebih banyak pelanggan. Selain itu, mereka menggunakan berbagai taktik pemasaran, seperti promosi dan konten yang menarik, untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sosial media dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pelanggan di MaeKopi. Dengan memahami hubungan antara ketiga variabel ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan strategi digital marketing mereka guna meningkatkan daya saing di pasar [7].

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey dalam menganalisis pengaruh sosial media (Instagram) dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian [8]. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas, yaitu sosial media dan *brand awareness*, serta variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. Sampel penelitian berjumlah 110 responden yang dipilih menggunakan teknik stratified sampling berdasarkan kategori usia dan jenis kelamin pelanggan. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert dengan 16 pertanyaan serta wawancara semi-terstruktur dengan Pelanggan Maekopi sebagai data sekunder.

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson, sementara uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, dimana hasil menunjukkan bahwa seluruh instrumen valid dan reliabel [9]. Menurut Ghazali, suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,6$ [10]. Analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan teknik regresi linier sederhana untuk menguji hubungan sosial media, *brand awareness*, dan keputusan pembelian. Penelitian tujuan dilakukan di Maekopi, Nganjuk, selama periode Oktober hingga Desember 2023 dengan tujuan memahami sejauh mana sosial media dan *brand awareness* berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil kuesioner penelitian, uraikan data terkait jenis kelamin, usia responden, dan riwayat pernah mencoba produk sebagai berikut:

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	52	47.3	47.3	47.3
	Perempuan	58	52.7	52.7	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah (2024)

Penelitian ini melibatkan 110 responden dengan karakteristik berjenis kelamin perempuan sejumlah 52,7% yaitu 58 orang dan laki-laki sejumlah 47,3% yaitu 52 orang.

Tabel 2. Tingkat Umur Responden

		Umur			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-20 tahun	27	24.5	24.5	24.5
	21-25 tahun	55	50.0	50.0	74.5
	26-34 tahun	22	20.0	20.0	94.5
	35 keatas	6	5.5	5.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah (2024)

Karakteristik responden berumur berusia 21-26 tahun sejumlah 55 orang, diikuti oleh kelompok usia 15-20 tahun sejumlah 27 orang, 27-33 tahun sejumlah 22 orang, dan diatas 34 tahun paling sedikit yaitu 6 orang.

Tabel 3. Riwayat Pernah Coba Responden

Sudah pernah coba		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum	7	6.4	6.4	6.4
	Sudah	103	93.6	93.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah (2024)

Karakteristik dengan riwayat pembelian sebanyak 93,6% responden sudah pernah membeli produk Maekopi, sementara 6,4% belum pernah mencoba produk.

Terdapat 3 variabel utama yaitu sosial media (X1) mayoritas responden menyetujui bahwa Maekopi memiliki banyak pengikut, memberikan interaksi yang menarik, terkenal diberbagai kalangan, serta memberikan respons yang baik, *brand awareness* (X2) responden menilai Maekopi memiliki jangkauan luas, keterlibatan tinggi di media sosial, serta memiliki ciri khas yang mudah dikenang, dan keputusan pembelian (Y) yang merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, harga terjangkau, kenyamanan tempat, dan ulasan positif di media sosial.

Tabel 4. Tanggapan Responden Sosial Media

Item	Tanggapan Responden										Total	%
	STS		TS		N		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X1.1	0	0	10	9,1	24	21,8	45	40,9	31	28,2	110	100
X1.2	1	0,9	7	6,4	22	20	59	53,6	21	19,1	110	100
X1.3	0	0	8	7,3	21	19,1	48	43,6	33	30	110	100
X1.4	0	0	5	4,5	22	20	49	44,5	34	30,9	110	100
X1.5	0	0	4	3,6	18	16,4	53	48,2	35	31,8	110	100

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4 tanggapan responden sosial media dapat dilihat sebagai berikut:

1. Indikator X1.1 dominan setuju 40,9% sebanyak 45 responden;
2. Indikator X1.2 dominan setuju 53,6% sebanyak 59 responden;
3. Indikator X1.3 dominan setuju 43,6% sebanyak 48 responden;
4. Indikator X1.4 dominan setuju 44,5% sebanyak 49 responden;
5. Indikator X1.5 dominan setuju 48,2% sebanyak 53 responden.

Sebagaimana pada tabel 4 menunjukkan bahwa dominasi setuju sebanyak 5 butir pernyataan terhadap pernyataan-pernyataan mengenai sosial media.

Tabel 5. Tanggapan Responden *Brand awareness*

Item	Tanggapan Responden										Total	%
	STS		TS		N		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X2.1	0	0	7	6,4	30	27,3	47	42,7	26	23,6	110	100
X2.2	0	0	3	2,7	25	22,7	63	57,3	19	17,3	110	100
X2.3	1	0,9	6	5,5	26	23,6	52	47,3	25	22,7	110	100
X2.4	1	0,9	16	14,5	27	24,5	51	46,4	25	22,7	110	100
X2.5	0	0	1	0,9	16	14,5	54	49,1	39	35,5	110	100

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 5 tanggapan responden *brand awareness* dapat dilihat sebagai berikut:

1. Indikator X2.1 dominan setuju 42,7% sebanyak 47 responden;
2. Indikator X2.2 dominan setuju 57,3% sebanyak 63 responden;
3. Indikator X2.3 dominan setuju 47,3% sebanyak 52 responden;
4. Indikator X2.4 dominan setuju 46,4% sebanyak 51 responden;
5. Indikator X2.5 dominan setuju 49,1% sebanyak 54 responden.

Sebagaimana pada tabel 5 menunjukkan bahwa dominasi setuju sebanyak 5 butir pernyataan terhadap pernyataan-pernyataan mengenai *brand awareness*.

Tabel 6. Tanggapan Responden Keputusan Pembelian

Item	Tanggapan Responden										Total	%
	STS		TS		N		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y1	2	1,8	4	3,6	24	21,8	45	40,9	35	31,8	110	100
Y2	0	0	2	1,8	14	12,7	73	66,4	21	19,1	110	100
Y3	0	0	4	3,6	26	23,6	54	49,1	26	23,6	110	100
Y4	0	0	6	5,5	18	16,4	62	56,4	24	21,8	110	100
Y5	2	1,8	2	1,8	18	16,4	64	58,2	24	21,8	110	100
Y6	0	0	1	0,9	12	10,9	57	51,8	40	36,4	110	100

Sumber: Data diolah (2024)

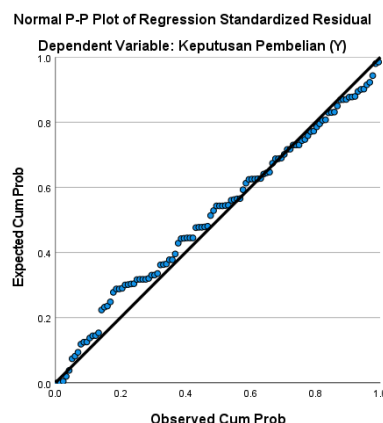
Berdasarkan tabel 6 tanggapan keputusan pembelian dapat dilihat sebagai berikut:

1. Indikator Y1 dominan setuju 40,9% sebanyak 45 responden;
2. Indikator Y2 dominan setuju 66,4% sebanyak 73 responden;
3. Indikator Y3 dominan setuju 49,1% sebanyak 54 responden;
4. Indikator Y4 dominan setuju 56,4% sebanyak 62 responden;
5. Indikator Y5 dominan setuju 58,2% sebanyak 64 responden;
6. Indikator Y6 dominan setuju 51,8% sebanyak 57 responden.

Sebagaimana pada tabel 6 menunjukkan bahwa dominasi setuju sebanyak 6 butir pernyataan terhadap pernyataan-pernyataan mengenai keputusan pembelian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Sumber: Data diolah (2024)

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Hasil dari perolehan gambar 1 diketahui bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal serta mengikuti garis diagonal. Oleh karena itu, bisa dikatakan data variabel-variabel berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Berikut ini adalah hasil uji multikolinearitas pada tabel 7 dibawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.255	1.576		5.238	<,001		
	Media Sosial (X1)	.300	.082	.320	3.681	<,001	.628	1.592
	Brand Awareness (X2)	.503	.096	.458	5.263	<,001	.628	1.592

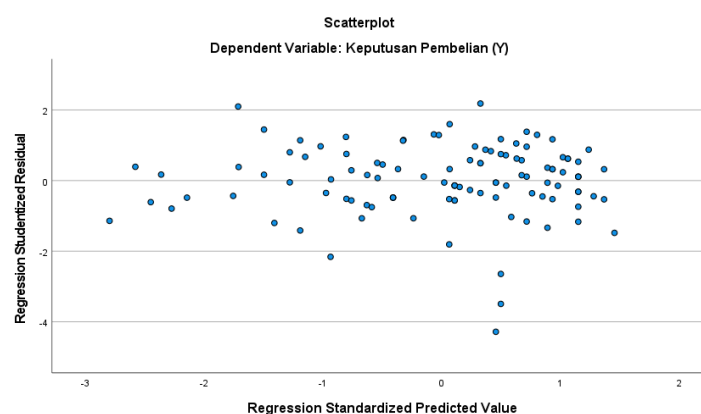
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: *Output IBM SPSS 27*

Hasil dari pengujian tersebut diketahui variabel media sosial dan *brand awareness* mempunyai nilai *tolerance* 0.628 dan 0.628 lebih besar dari 0,10 serta VIF (*Variation Inflation Factor*) 1.592 dan 1.592 lebih kecil dari 10. Oleh karena itu, tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas pada gambar 2:



Sumber: *Output IBM SPSS 27*

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil dari pengujian diatas bahwa scatterplot yang terlihat titik-titik menyebar secara acak dan menyebar baik diatas maupun angka 0 pada sumbu Y, sehingga pada model ini tidak ada heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil uji regresi linier berganda pada tabel 9 di bawah ini:

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.255	1.576		5.238	<,001		
	Media Sosial (X1)	.300	.082	.320	3.681	<,001	.628	1.592
	Brand Awareness (X2)	.503	.096	.458	5.263	<,001	.628	1.592

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: *Output IBM SPSS 27*

Dari pengujian tersebut diketahui konstanta 8.255, artinya apabila variabel media sosial dan *brand awareness* diasumsikan bahwa tidak berpengaruh sama sekali ($=0$), maka keputusan pembelian sebesar 8.255. Koefisien regresi variabel media sosial (X_1) 0,300, berarti variabel media sosial bernilai positif terhadap keputusan pembelian. Jadi, jika terdapat peningkatan satu satuan dari kualitas media sosial maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,300 atau 30%. Koefisien regresi variabel *brand awareness* (X_2) 0,503, artinya *brand awareness* bernilai positif terhadap keputusan pembelian. Jadi, jika terdapat peningkatan satu satuan dari *brand awareness*, maka keputusan pembelian naik sebesar 0,503 atau 50,3%.

Uji t dan Uji F

Berikut ini adalah hasil uji T pada tabel 10 di bawah ini:

Tabel 9. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	8.255	1.576		5.238
	Media Sosial (X_1)	.300	.082	.320	3.681
	Brand Awareness (X_2)	.503	.096	.458	5.263

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Output IBM SPSS 27

Dari hasil uji t diketahui nilai variabel media sosial $> t$ tabel sebesar $0,343 > 0,05$ artinya secara parsial variabel media sosial.

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	585.245	2	292.622	51.653
	Residual	606.173	107	5.665	
	Total	1191.418	109		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness (X_2), Media Sosial (X_1)

Sumber: Output IBM SPSS 27

Uji Koefisien Determinan

Hasil uji koefisien determinasi pada tabel 12 di bawah ini:

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 ^a	.491	.482	2.380

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness (X_2), Media Sosial (X_1)

Sumber: Output IBM SPSS 27

Hasil dari uji koefisien determinasi diketahui Adjusted R Square didapat adalah 0.491 berarti 49,1 % media sosial dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain sebesar 50,9% yang tidak dikaji di dalam penelitian ini.

Variabel Media Sosial Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS diperoleh nilai variabel media sosial adalah 0,300 bernilai positif. Selain itu, variabel media sosial juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung (3,681) > t tabel (1,984) dan tingkat signifikansi sebesar < 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik strategi media sosial digunakan, maka keputusan pembelian pada Maekopi akan meningkat secara signifikan.

Variabel *Brand awareness* Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS diperoleh nilai variabel *brand awareness* adalah 0,503 yang bernilai positif. Selain itu, *brand awareness* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung (5,263) > t tabel (1,984) dan tingkat signifikansi sebesar < 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand awareness* terhadap maekopik, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat secara signifikan.

Variabel Media Sosial dan *Brand awareness* Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS diperoleh kedua variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand awareness*, dengan nilai standardized coefficients beta sebesar 0,458 yang lebih tinggi dibandingkan nilai beta dari variabel media sosial sebesar 0,320.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh sosial media terhadap keputusan pembelian. Sosial media memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi 0,300. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui sosial media dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. *Brand awareness* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi 0,503. Semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian. Sosial media dan *brand awareness* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan *brand awareness* memiliki dampak yang lebih dominan dibandingkan Sosial Media.

Kesimpulannya, sosial media dan *brand awareness* merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Coffee Shop Mae Kopi, dengan *brand awareness* memberikan kontribusi lebih besar. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan kedua aspek ini dapat meningkatkan keputusan pembelian secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Indriyani R, Suri A. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2020;14(1):25–34. doi: 10.9744/pemasaran.14.1.25-34.
- [2] Freundt VLMA, Foschiera LVB. The Impact of Voluntary Recall on the Trust of Loyal and First-Time Consumers in a High Awareness Brand After a Functional Transgression. *Corporate Reputation Review* 2024;27(3):172–184. doi: 10.1057/s41299-023-00164-0.
- [3] Batee MM. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 2019;2(2):313–324. doi: 10.36778/jesya.v2i2.108.
- [4] Tumanggor R, Se RH. Pengaruh *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan Indihome di Kota Bandung 2018). 2018.
- [5] Wiebowo RS. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap *Brand awareness* Pada Online Coffee Shop Di Jakarta. 2023.
- [6] Ardiansyah MA, Saputro AH, Akbar RR. Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Brand Lokal Sepatu Patrobas Di Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)* 2023;9(4):1477–1488. doi: 10.35870/jemsi.v9i4.1367.
- [7] Wang K, Ta, JCF, Chang HL. Influences of Place Attachment and Social Media Affordances on Online Brand Community Continuance. *Information Systems and e-Business Management* 2021;19(2):459–493. doi: 10.1007/s10257-019-00418-7.

- [8] Putri PM, Marlien R Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 2022;5(1):25–36. doi: 10.36778/jesya.v5i1.510.
- [9] Dewa CB, Safitri LA. Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya* 2021;12(1):65–71. doi: 10.31294/khi.v12i1.10132.
- [10] Upadana M, Wahyu K, Pramudana. Kas *Brand awareness* Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 2020;9(5):1921. doi: 10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i05.p14.