

Anteseden Niat Beli Konsumen Pada Produk Janji Jiwa

Kautsar Isyraaq Razul Riza. ⁽¹⁾, Kristina Anindita Hayuningtias. ⁽²⁾

Universitas Stikubank (UNISBANK) Semarang

kautsarisyraaqrazulriza@mhs.unisbank.ac.id

ABSTRACT

This article discusses research on three factors that influence consumers' purchase intentions for a coffee shop in Semarang City, these three factors consist of Social Media Marketing, Brand Image and Brand Awareness. Kopi Janji Jiwa is the object chosen in this research which was taken to distribute questionnaires to consumers in the city of Semarang. This research uses primary data obtained from the results of a questionnaire that was filled out by 100 consumers as respondents using the purposive sampling method as an approach. The data processing results from this research used SPSS version 25 software in testing validity tests, reliability tests, model tests and hypothesis tests. Research findings show that Social Media Marketing does not have a significant influence on Purchase Intention to Kopi Janji Jiwa. Brand Image also does not have a significant influence on Intention to Buy Janji Jiwa Coffee, while Brand Awareness has a significant influence on Intention to Buy Janji Jiwa Coffee. From the results of this research it can be concluded that not everyone has the intention to buy just by looking at the Brand Image or Social Media Marketing of a brand, but the majority of respondents have the intention to buy on the basis of brand awareness which can be recognized and remembered in various situations or environments.

Keywords: *Social Media Marketing; Brand Awareness; Brand Image; Purchase Intention*

ABSTRAK

Artikel ini membahas mengenai penelitian adanya tiga faktor yang memengaruhi Niat Beli konsumen suatu *coffee shop* di Kota Semarang, tiga faktor tersebut terdiri atas *Social Media Marketing*, *Brand Image* dan *Brand Awareness*. Kopi Janji Jiwa merupakan objek yang dipilih dalam penelitian ini yang diambil untuk penyebaran kuesioner kepada konsumen di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh 100 konsumen sebagai responden dengan menggunakan metode *purposive sampling* sebagai pendekatan. Hasil olah data dari penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25 dalam pengujian uji validitas, uji reliabilitas, uji model dan uji hipotesis. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli pada Kopi Janji Jiwa. *Brand Image* juga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli Kopi Janji Jiwa, sedangkan *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli Kopi Janji Jiwa. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tidak semua orang memiliki niat beli hanya dengan melihat dari *Brand Image* maupun *Social Media Marketing* dari suatu brand tersebut, namun sebagian besar responden memiliki niat beli atas dasar dari kesadaran merk yang dapat dikenali dan diingat dalam berbagai situasi atau lingkungan.

Kata kunci: *Social Media Marketing; Brand Image; Brand Awareness; Niat Beli*

PENDAHULUAN

Masyarakat Indonesia memiliki tingkat kebutuhan akan konsumsi yang sangat bermacam-macam, salah satunya adalah kopi. Konsumsi kopi tersendiri menjadi kegemaran bagi kalangan usia muda sampai tua hal ini dapat dilihat melalui data Euromonitor, volume penjualan kopi siap minum di Indonesia diperkirakan sebanyak 234 juta liter pada 2023 sehingga jumlah ini meningkat 4% dibandingkan pada tahun 2022, meningkat sekitar 1,1% dibanding tahun sebelumnya, hal ini dapat disebutkan bahwa Indonesia menjadi produsen ke 3 di dalam dunia (Annur, 2023). Adanya fenomena tentang konsumsi kopi dalam negeri menimbulkan persaingan bisnis yang ketat di dunia *coffee shop* yang saat ini menjadi salah satu bisnis yang menjamur. Para pengusaha *coffee shop* ini dituntut untuk harus memiliki kreativitas dan inovasi pada produknya dalam mempertahankan kelangsungan usaha. Strategi pemasaran menjadi salah satu hal yang penting bagi pebisnis agar mampu memenangkan persaingan.

Seorang produsen dalam hal ini adalah pebisnis *coffee shop* memiliki kewajiban untuk mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para pelanggan. Penentuan produk yang akan dibeli memiliki alur dari mulai memilih produk yang sesuai dengan yang diinginkan hingga pencarian informasi tentang produk tersebut adalah hal yang dilakukan oleh pelanggan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Memenangkan ketertarikan niat beli konsumen menjadi salah satu tugas besar bagi produsen, memberikan informasi produk hingga apakah produk dapat diterima bahkan populer di kalangan masyarakat. Oleh karena itu, produsen perlu melakukan strategi pemasaran dengan merespons tentang keinginan calon pelanggan yang nantinya diharapkan akan terjadi proses jual beli. Kemudahan para produsen untuk menginformasikan produk mereka kepada konsumen saat ini dapat dilakukan secara digital, Kegiatan mempromosikan ini dilakukan dengan media sosial yang dapat memberikan kemudahan para konsumen untuk mendapatkan informasi (Aryani & Murtiariyati, 2022).

Menurut laporan We Are Social tahun 2024, pengguna media sosial di Indonesia mencapai 139 juta dari total populasi 278,7 juta penduduk, dibandingkan dengan tahun 2023 pengguna aktif media sosial di Indonesia sebesar 167 juta orang dari 276,4 juta populasi (Widi, 2023). Dengan laju pertumbuhan penggunaan *social media* terutama di kalangan anak muda ini dapat menjadi peluang besar bagi para pengusaha untuk melibatkan media sosial menjadi salah satu jembatan pemasaran. Penggunaan media sosial seperti platform Instagram, Tiktok, Facebook dan X memberikan kemudahan dalam memberikan informasi produk kepada pelanggan, meningkatkan interaksi antara produsen dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran dan visibilitas usaha serta mampu meningkatkan *brand awareness* yang akan membantu dalam meningkatkan niat beli para pelanggan.

Dalam niat beli konsumen pada suatu *brand*, media sosial tidak hanya menjadi faktor yang memengaruhi hal tersebut, namun, *brand image* juga menjadi salah satu faktor penting. Nilai dari *brand image* tersebut apakah bisa memiliki pandangan yang baik di mata para pelanggannya. Keharusan yang wajib dilakukan sebuah *brand*

adalah menentukan produksi produk dengan tepat serta kebutuhan konsumen sehingga dapat meningkatkan *brand image* suatu merek tersebut (Putri & Aquinia, 2023).

Selain *brand image*, *brand awareness* juga menjadi faktor dalam niat beli konsumen. Kesadaran akan merek di mata pelanggan menjadi salah satu hal yang penting untuk melihat apakah ada kehadiran dari merek tersebut dan mengingat akan kesadarannya tentang merek tersebut dilingkungannya. *Brand awareness* telah terbangun apabila para pelanggan telah mampu mengidentifikasi logo, simbol, merek, slogan, karakter dan kemasan suatu usaha. *Brand awareness* ini diharapkan mampu mendapatkan respons positif dari pelanggan terhadap kualitas produk yang memiliki perbedaan dengan kompetitor, sehingga dapat membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk tersebut (Foroudi, 2019).

Berdasarkan penelitian terdahulu, temuan penelitian dari Ling et al., (2023) yang membahas mengapa GOJEK bisa berkembang di Indonesia menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari aktivitas *social media marketing* terhadap niat beli. Hasil penelitian bertolak belakang dengan penelitian Arifin (2015) yang menunjukkan hasil bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa FISIP UNSU pada Brodo Footwear Bandung. Penelitian yang dilakukan oleh Aquinia et al., (2023) tentang strategi persaingan merek *smartphone* mengungkapkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli pelanggan pada suatu merek *smartphone*. Hasil penelitian dari penelitian Ling et al., (2023) menyatakan bahwa *brand awareness* juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli makanan segar secara *online*. Sedangkan Febriyantoro (2020) pada penelitiannya tentang komunikasi pemasaran YouTube menunjukkan hasil bahwa *brand image* dan *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap niat beli.

Dilansir dari *website* Jiwa Group, Kopi Janji Jiwa telah hadir sejak tahun 2018 yang dimulai dari konsep klasik *Coffee Shop* pada umumnya, hingga kini pada tahun 2024 sudah memiliki lebih dari 900 *outlet* yang tersebar di kota dan kabupaten Indonesia. Setelah melalui tahun ke lima, Janji Jiwa melakukan *rebranding*, salah satunya dengan meluncurkan logo baru mereka yang diberi sebutan *Pinky*, dilengkapi dengan jari kelingking atau *pinky finger* sebagai visualisasi dari logo terbaru ini. Selain itu, inovasi cup dan konsep baru dalam *outlet* yang mengedepankan *offline experience* juga menjadi hal yang ada dalam *rebranding* Kopi Janji Jiwa ini. Oleh karena itu, berdasarkan gap penelitian dan fenomena yang terjadi di Kopi Janji Jiwa ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari *social media marketing*, *brand awareness* dan *brand image* terhadap niat beli dari hasil *rebranding* yang dilakukan oleh Kopi Janji Jiwa.

TINJAUAN LITERATUR

Niat Beli

Definisi niat beli adalah perilaku konsumen yang timbul sebagai respons terhadap suatu objek yang berupa keinginan konsumen dalam melakukan suatu pembelian (Al Hafizi & Ali, 2021). Sikap dan preferensi konsumen terhadap suatu produk atau layanan terkait erat dengan niat membeli mereka (Kim & Ko, 2012). Niat

membeli, menurut (Wu et al., 2011), mengacu pada kemungkinan konsumen berniat membeli produk atau jasa tertentu di masa depan.

Social Media Marketing

Almohaimmeed (2019) mendefinisikan media sosial sebagai teknologi web yang digunakan untuk berinteraksi dengan komunitas publik. Minat terhadap media sosial dalam bidang pemasaran semakin mendapat perhatian karena potensi pengaruh teknologi ini terhadap perilaku pelanggan. selain itu, minat organisasi terhadap media sosial diperoleh dari berbagai manfaat yang dapat dicapai organisasi seperti mengurangi biaya, meningkatkan profitabilitas, berbagi pengetahuan dan membangun kemitraan bisnis (Netty 2011)

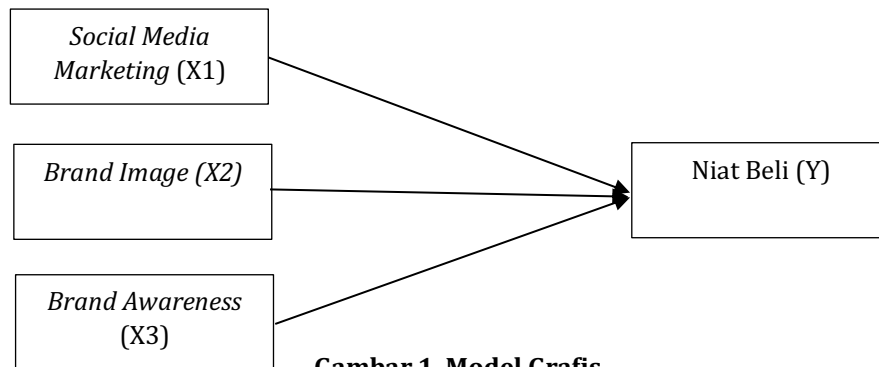
Brand Image

Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing (Kotler & Keller, 2016). Dalam literatur manajemen merek, citra merek yang positif, solid dan unit dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dengan memberikan keuntungan ekonomi yang meraik (Ballantine et al., 2010). Citra merek mencakup keyakinan, persepsi perasaan dan sikap mengenai struktur psikologis konsumen dan konsumen lebih memilih merek atau produk melalui citra merek (Song et al., 2019).

Brand Awareness

Brand awareness didefinisikan sebagai proses dimana seseorang menyadari keberadaan suatu merek serta mengingat dan memasukkannya ke dalam memori untuk dijadikan pertimbangan sebelum pembelian (Wahyuningtyas & Aquina, 2023). Suatu merek dikatakan mempunyai nilai yang tinggi ketika konsumen dapat lebih cepat dalam mengingat atau mengenal merek tersebut. Membangun kesadaran merek berarti meningkatkan daya pemahaman konsumen pada kategori produk. Kemampuan konsumen untuk mengenali atau ingat bahwa merek adalah bagian dari produk tersebut (Apriany & Gendalasari, 2022).

Model Penelitian



Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui anteseden dari niat beli pada Kopi Janji Jiwa, yang kemudian hipotesisnya dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁ : Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Niat Beli

H₂ : Brand Image berpengaruh positif terhadap Niat Beli

H₃ : Brand Awareness berpengaruh positif terhadap Niat Beli

METODE PENELITIAN

Objek pada penelitian ini adalah Kopi Janji Jiwa, metode penelitian menggunakan metode kuantitatif. Data primer adalah data yang digunakan dalam penelitian ini, yang mana diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden dengan kriteria; berusia minimal 17 tahun, memiliki media sosial, mengetahui produk Janji Jiwa dan pernah melihat media sosial Janji Jiwa. Pendekatan sampling yang digunakan dalam penyebaran kuesioner menggunakan teknik *purposive sampling*, diperoleh sejumlah 100 sampel responden yang datanya dapat dilakukan ke tahap penelitian. Tanggapan responden atas kuesioner yang diberikan diukur menggunakan skala Likert. Jenis skala pengukuran Likert pada penelitian ini menggunakan lima alternatif jawaban dengan skor antara 1-5 dengan masing-masing kategori jawaban sebagai berikut; (1) Sangat tidak setuju, (2) Tidak setuju, (3) Netral, (4) Setuju dan (5) Sangat setuju.

Analisis data penelitian ini menggunakan *software* IBM SPSS ver. 25. Tahapan pengujian terdiri atas uji instrumen yang meliputi uji reliabilitas dengan melihat nilai dari *cronbach alpha* yang harus > 0.70 untuk dikatakan reliabel menurut Ghozali & Latan (2015) dan uji validitas dengan mengacu pada nilai KMO > 0,5 serta faktor loading > 0,5 untuk dapat dikatakan valid . Tahap selanjutnya adalah uji model yang terdiri atas Uji F dan Uji Determinasi. Uji F dengan ambang batas nilai signifikansi < 0.05 untuk menentukan fit atau tidaknya suatu model, sedangkan Uji Determinasi dengan melihat tiga kriteria nilai yaitu 0,75, 0,50 dan 0,25 dengan kategori masing-masing adalah kuat, sedang dan lemah (Hair et al., 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang akan dikatakan valid atau tidak untuk dilakukan pengujian (Ghozali, 2016). Hasil pengujian validitas pada penelitian ini menunjukkan nilai KMO seluruh indikator berada di atas 0.5. Hal ini juga menunjukkan bahwa seluruh indikator valid karena nilai faktor loading lebih dari 0.4

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	KMO (>0,5)	Indikator	Loading Factor (>0,5)	Keterangan
<i>Social media marketing</i> (x1)	0.900	X1.1	0.708	VALID
		X1.2	0.783	VALID
		X1.3	0.727	VALID
		X1.4	0.718	VALID
		X1.5	0.792	VALID

		X1.6	0.831	VALID
		X1.7	0.795	VALID
		X1.8	0.721	VALID
Brand image (x2)	0.794	X2.1	0.835	VALID
		X2.2	0.869	VALID
		X2.3	0.909	VALID
		X2.4	0.812	VALID
Brand awareness (x3)	0.626	X3.1	0.785	VALID
		X3.2	0.793	VALID
		X3.3	0.800	VALID
		X3.4	0.716	VALID
Niat Beli (Y)	0.813	Y.1	0.515	VALID
		Y.2	0.500	VALID
		Y.3	0.667	VALID
		Y.4	0.545	VALID
		Y.5	0.651	VALID

Sumber: data diolah melalui SPSS 25 (2024)

Uji Reliabilitas

Seluruh variabel telah dilakukan uji reliabilitas untuk melihat hasil penelitian yang sebenarnya dari lapangan yang akan terus konsisten apabila dilakukan tes kembali pada kesempatan yang berbeda. Dalam penelitian ini, variabel *Social Media Marketing*, *Brand Image*, *Brand Awareness* dan Niat Beli dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha lebih dari 0.7

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Alpha	Keterangan
<i>Social media marketing</i> (x1)	0.894	> 0.7	RELIABEL
<i>Brand image</i> (x2)	0.871	> 0.7	RELIABEL
<i>Brand awareness</i> (x3)	0.775	> 0.7	RELIABEL
Niat beli (y)	0.814	> 0.7	RELIABEL

Sumber: data diolah melalui SPSS 25 (2024)

Uji Model

Uji F

Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh simultan faktor independen dan dependen terhadap variabel dependen. Model regresi dapat diterapkan jika ambang signifikan sebesar 0.05. Pada tabel di bawah menunjukkan hasil uji F sebesar 29.301 dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$, yang berarti bahwa variabel *Social Media Marketing*, *Brand Image*, *Brand Awareness* secara simultan berpengaruh terhadap Niat Beli Konsumen.

Tabel 3. Hasil Uji F

Variabel Independen	Variabel Dependen	F	Sig
<i>Social media marketing</i> (x1)	Niat Beli (Y)	29.301	0.000
<i>Brand image</i> (x2)			
<i>Brand awareness</i> (x3)			

Sumber: data diolah melalui SPSS 25 (2024)

Uji Determinasi (R²)

Pengujian determinasi adalah untuk melihat besaran proporsi variasi dari variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, masing-masing komponen variabel *Social Media Marketing* (X1), *Brand Awareness* (X2), *Brand Image* (X3) memiliki pengaruh gabungan sebesar 46,2% terhadap Niat Beli (Y), dan sisanya sebesar 53,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar lingkup penelitian

Tabel 4. Hasil Uji Determinasi

Variabel	R	R Square	Adjusted R Square
<i>Social media marketing</i> (x1)	0.691	0.478	0.462
<i>Brand Image</i> (x2)			
<i>Brand awareness</i> (x3)			

Sumber: data diolah melalui SPSS 25 (2024)

Uji Hipotesis (uji t)

Pengujian hipotesis bertujuan untuk melihat apakah hipotesis yang layak harus diterima atau ditolak. Ambang batas tingkat signifikansi sebesar 0.05, jika nilai signifikansinya kurang dari 0.05, maka dinyatakan tidak ada hubungan yang terlihat antara variabel independen dan dependen. Berikut adalah hasil uji hipotesis penelitian ini

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Variabel Dependen	Variabel Independen	Uji Hipotesis		Ket.
		Beta	Sig	
Niat Beli (Y)	<i>Social Media Marketing</i> (x1)	0.060	0.416	Ditolak
	<i>Brand Image</i> (x2)	0.032	0.667	Ditolak
	<i>Brand Awareness</i> (x3)	0.682	0.000	Diterima

Sumber: data diolah melalui SPSS 25 (2024)

Penjelasan dari hasil uji hipotesis tabel di atas adalah sebagai berikut:

- H₁: *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap Niat Beli
Berdasarkan tabel 5 *Social Media Marketing* memiliki nilai beta 0.060 dengan nilai signifikansi 0.416 > 0.05, yang berarti bahwa *Social Media Marketing* tidak berpengaruh terhadap Niat Beli, dengan demikian hipotesis 1 ditolak
- H₂: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Niat Beli

Tabel 5 menunjukkan nilai beta 0.032 dan nilai signifikansi 0.667 > 0.05 pada variabel *Brand Image*. Temuan ini dapat disimpulkan *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli, sehingga hipotesis 2 ditolak

3. H_3 : *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap Niat Beli

Hasil dari uji t pada tabel 5 *Brand Awareness* memiliki nilai beta 0.682 dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$, hal ini dapat dijelaskan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli, dengan demikian hipotesis 3 diterima

Pembahasan

1. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Niat Beli

Hasil uji analisis data menunjukkan bahwa secara parsial *Social Media Marketing* (X1) pada Kopi Janji Jiwa tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli. Hal ini dapat diartikan bahwa pemberian informasi terkait produk, konten-konten promosi dan interaksi dengan konsumen di media sosial tidak selalu menimbulkan keinginan seseorang untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari Arifin (2015) yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli sejalan dengan hasil analisis data dari penelitian ini

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Niat Beli

Analisis data menunjukkan secara parsial *Brand Image* tidak memiliki pengaruh terhadap Niat Beli pada Kopi Janji Jiwa. Hal ini dapat disimpulkan bahwa meskipun konsumen telah memiliki persepsi dan preferensi yang bagus terhadap suatu merek tidak menjamin akan membentuk niat beli konsumen pada merek tersebut. Penelitian dari Febriyantoro (2020) yang menunjukkan hasil *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Niat Beli sejalan dengan hasil analisis data dari penelitian ini

3. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Niat Beli

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli (Y) pada Kopi Janji Jiwa. Penelitian ini dapat menjelaskan bahwa kesadaran akan merek seseorang dapat menjadi tolak ukur terhadap Niat Beli konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan Ling et al., (2023) menyatakan bahwa *brand awareness* juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hal ini dapat dikatakan bahwa *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh Kopi Janji Jiwa kurang mampu dalam menarik niat beli konsumen. *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Kopi Janji Jiwa, yang menunjukkan bahwa konsumen akan tertarik dan memiliki niat beli jika citra merek atau *brand image* suatu merek tersebut tinggi. Variabel *Brand Awareness* berpengaruh signifikan

terhadap niat beli pada Kopi Janji Jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran akan suatu merek mampu menarik niat beli konsumen pada Kopi Janji Jiwa. .

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang memerlukan beberapa perbaikan dan pengembangan hasil. Jumlah data yang diperoleh dari hasil kuesioner masih tergolong sedikit dari banyaknya populasi yang bisa dijadikan responden. Selain itu, data yang diperoleh adalah data primer berasal dari kuesioner, sehingga peneliti tidak mampu mengontrol kesungguhan ataupun kejujuran responden dalam memberikan jawaban yang sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya, diharapkan menambahkan variabel-variabel lain yang belum digunakan pada penelitian ini, sehingga dapat diperkirakan dapat lebih memengaruhi niat beli konsumen seperti variabel *online customer reviews*, *celebrity endorsment* dan *perception of quality product*.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Hafizi, N. A., & Ali, H. (2021). Purchase Intention and Purchase Decision Model: Multi Channel Marketing and Discount on Medcom.Id Online News Portal. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 460–470. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3.826>
- Almohaimmeed, B. M. A. (2019). The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention: A Customer Perspective. *Journal of Business & Retail Management Research*, 13(04), 146–158. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v13is04/art-13>
- Apriany, A., & Gendalasari, G. G. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 105–114. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1278>
- Aquinia, A., Sutedjo, B., & Eddy, R. (2023). BRAND IMAGE MEDIATES BETWEEN K-POP CELEBRITY ENDORSEMENTS IN SOCIAL MEDIA ADS AND THE PURCHASE INTENTION OF GEN Z CONSUMERS under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0). *Jurnal Ekonomi*, 12(03), 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Arifin, N. (2015). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa. *Jurnal Simbolika Vol 1, 3, 2*.
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada a.D.a Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 466–477. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.479>
- Ballantine, P. W., Jack, R., & Parsons, A. G. (2010). Atmospheric cues and their effect on the hedonic retail experience. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 38(8), 641–653. <https://doi.org/10.1108/09590551011057453>

- cindy mutia annur. (2023). *Produksi Kopi Indonesia Meningkatkan, Capai 794 Ribu Ton pada 2022*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/13/produksi-kopi-indonesia-meningkat-capai-794-ribu-ton-pada-2022>
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business and Management*, 7(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76(2018), 271–285. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Imam Ghozali dan Hengky Latan. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imam Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Marketing Management (15th ed.)* (15 th). Pearson Education.
- Ling, S., Zheng, C., & Cho, D. (2023). How Brand Knowledge Affects Purchase Intentions in Fresh Food E-Commerce Platforms: The Serial Mediation Effect of Perceived Value and Brand Trust. *Behavioral Sciences*, 13(8). <https://doi.org/10.3390/bs13080672>
- Putri, R. R., & Aquinia, A. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Celebrity Endorsement, Social Media Marketing, dan Brand Image terhadap Purchase Intention Produk Wardah di Kota Semarang. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 390–398.
- shilvina widi. (2023). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>
- SI, S. (2015). Social Media and Its Role in Marketing. *Business and Economics Journal*, 07(01). <https://doi.org/10.4172/2151-6219.1000203>
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and

respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79(December 2018), 50–59.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>

Wahyuningtyas, G. I., & Aquina, A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Brand Awareness terhadap Purchase Intention Produk Kecantikan Somethinc. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Mei*, 9(9), 510–518.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.796915>

Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30–39.
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>