

## **Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Kopi Tuku di Kota Malang**

**M. Muti Udin<sup>1)</sup>, Amelindha Vania<sup>2)</sup>**

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang  
muhammadmutiudin@gmail.com

### **ABSTRACT**

*This study aims to examine the influence of social media marketing and brand awareness on purchase intention among consumers of Toko Kopi Tuku in Malang City. A descriptive quantitative approach was employed, involving 160 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using the Partial Least Square (PLS) method with SmartPLS version 4.0 software. The findings reveal that social media marketing has a positive and significant impact on purchase intention, while brand awareness does not show a significant effect. These results highlight the importance of implementing effective social media marketing strategies to attract consumer interest, particularly by delivering informative and interactive content tailored to their needs.*

**Keywords:** Social Media Marketing, Brand Awareness, Purchase Intention.

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh pemasaran media sosial dan kesadaran merek terhadap minat beli konsumen di Toko Kopi Tuku, Kota Malang. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan melibatkan 160 responden yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring, yang kemudian dianalisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan kesadaran merek tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Temuan ini menekankan pentingnya penerapan strategi pemasaran media sosial yang efektif untuk menarik minat konsumen, khususnya melalui penyajian konten yang informatif dan interaktif sesuai dengan kebutuhan mereka.

**Kata Kunci:** Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, Minat Beli.

### **PENDAHULUAN**

Kopi merupakan minuman yang sangat populer di seluruh dunia termasuk Indonesia, kini kopi menjadi sebuah bagian penting dari gaya hidup banyak masyarakat. Masyarakat Indonesia, menikmati kopi bukan hanya sekedar kebiasaan, tetapi juga mencerminkan tren gaya hidup modern yang semakin berkembang. Sebagai salah satu negara penghasil berbagai jenis kopi seperti robusta dan arabika, konsumsi kopi di Indonesia menunjukkan tren peningkatan di setiap tahunnya. Berdasarkan data Kementerian Pertanian, konsumsi kopi domestik diproyeksikan mencapai 368.000 ton pada tahun 2024 (Kompas, 2024). Kemudian, dalam laporan Badan Pusat Statistik pada tahun 2023 menunjukkan produksi kopi di Indonesia pada

tahun 2022 meningkat 1,1% dari tahun sebelumnya yang mencapai 794,8 ribu ton. Produksi tertinggi berada pada tahun 2021, sementara produksi terendah berada pada tahun 2017 dengan 716,10 ribu ton. Data juga menunjukkan tren kenaikan sejak 2018, yakni 756 ribu ton pada 2018, 752,5 ribu ton pada 2019, 762,4 ribu ton pada 2020, dan 786,2 ribu ton pada 2021 (Indonesia, 2023).

Menurut survei GoodStats berjudul "Pola Konsumsi Kopi Orang Indonesia di Tahun 2024," sekitar 37% masyarakat Indonesia mengonsumsi kopi setidaknya dua kali sehari. Kebiasaan ini turut memengaruhi cara penyajiannya, di mana 66% responden lebih memilih membeli kopi siap saji dibandingkan membuatnya sendiri (GoodStats, 2024a). Iwan Setiawan (2024) menambahkan bahwa tingginya minat terhadap kopi menjadi daya tarik bagi pebisnis dan investor, yang memacu perkembangan bisnis kedai kopi di Indonesia (RRI, 2024).

Selain itu, Iwan menambahkan bahwa teknologi digital, internet, dan media sosial turut berkontribusi signifikan terhadap meningkatnya popularitas kedai kopi di Indonesia (RRI, 2024). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), 69,21% penduduk Indonesia berusia lima tahun ke atas telah menggunakan internet pada 2023. Mayoritas pengguna internet memanfaatkan platform ini untuk hiburan (80,26%), diikuti pencarian informasi dan penggunaan media sosial sebesar 76% (GoodStats, 2024b).

Kemudian survei dari We Are Social (Januari 2024) menyebutkan bahwa 49,9% atau sekitar 139 juta orang Indonesia aktif menggunakan media sosial. Dari angka tersebut, WhatsApp menjadi aplikasi paling populer dengan pengguna rata-rata adalah 90,9% dari kelompok usia 16 hingga 64 tahun, dengan waktu penggunaan rata-rata 26 jam 13 menit setiap bulan. Instagram dan Facebook menempati posisi berikutnya dengan masing-masing 85,3% dan 81,6% pengguna, di mana waktu rata-rata penggunaannya adalah 16 jam 10 menit dan 12 jam 56 menit per bulan. Meski pengguna TikTok lebih sedikit, durasi penggunaannya mencapai 38 jam 26 menit per bulan (Inilah, 2024).

Fenomena meningkatnya konsumsi kopi serta tren kedai kopi tidak terlepas dari peran media sosial dalam menyebarkan informasi secara cepat, yang mendorong konsumen lebih sadar terhadap suatu merek, sehingga berpengaruh pada minat beli (Erpiana & Susmonowati, 2021). Kotler & Keller (2016) menyatakan, minat beli merupakan suatu perilaku dari konsumen yang menunjukkan ketertarikan pada suatu produk, sehingga mendorong keinginan untuk membeli (Kotler, 2016). Dalam hal minat beli, suatu keputusan pembelian perlu didasarkan pada pertimbangan manfaat, kualitas, dan nilai produk (Imawan & Suryaningsih, 2023). Priatni et al. (2020) menyebutkan bahwa niat beli dapat dipengaruhi oleh kesadaran merek dan informasi yang diperoleh melalui media sosial (Priatni et al., 2020).

Menurut Genelius (2011), pemasaran media sosial merupakan jenis pemasaran yang dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung, dengan tujuan meningkatkan kesadaran, pengakuan, dan ingatan pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau bisnis tertentu (Genelius, 2011). Kemudian penelitian Baird dan Paransis (2011) mengungkapkan bahwa pemasaran melalui media sosial memungkinkan penyampaian informasi atau penawaran secara cepat dan *viral*, yang

mampu membuat pelanggan tertarik dan meningkatkan keinginan mereka untuk membeli produk dari suatu merek (Baird & Parasnis, 2011). Namun, Kristina dan Sugiarto (2020) menemukan bahwa pemasaran media sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli pada PT Reska Multi Usaha (Kristina & Sugiarto, 2020). Di sisi lain, Dabbous dan Baraket (2020) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki pengalaman positif dan puas dengan interaksi di media sosial terhadap suatu merek cenderung memiliki keinginan lebih besar dalam membeli produk dari merek tersebut, sehingga pengalaman positif menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli (Dabbous & Barakat, 2020).

Menurut Aaker (2020), kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dengan kategori produk tertentu. Konsep ini mengukur sejauh mana konsumen di pasar dapat mengidentifikasi atau mengingat keberadaan sebuah merek (Sitorus, 2022). Studi yang dilakukan oleh Krisnawan dan Jatra (2020) menemukan bahwa kesadaran merek berdampak positif dan signifikan pada minat beli iPhone di Denpasar, Bali (Krisnawan & Jatra, 2020). Namun, penelitian yang dilakukan oleh Hosfiar et al. (2021) menemukan temuan yang berbeda, yaitu kesadaran merek tidak mempengaruhi minat pelanggan untuk membeli produk jamu Bejo Jahe Merah. (Hosfiar et al., 2021).

Adapun penelitian ini difokuskan pada konsumen Toko Kopi Tuku Malang. Kopi Tuku Malang sendiri merupakan sebuah gerai kopi yang berhasil mengembangkan konsep awal dari kopi tuku yang hanya sebuah gerai kecil yang fokus melayani pemesanan melalui ojek *online* dan *take-away* menjadi lokasi dengan desain interior minimalis dan nyaman (Amalia Diana et al., 2024).

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **1. Pemasaran Media Sosial**

Pemasaran media sosial merupakan bentuk pemasaran, baik langsung maupun tidak langsung, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan pelanggan terhadap merek, produk, atau perusahaan. Aktivitas ini dapat dilakukan melalui berbagai metode seperti berbagi konten, *blogging*, *microblogging*, jejaring sosial, dan *social bookmarking* (Genelius, 2011). Selain itu, pemasaran media sosial juga mencakup proses membuat dan mempromosikan kampanye pemasaran *online* melalui platform media sosial yang bertujuan untuk memberikan nilai kepada pemangku kepentingan organisasi dengan memanfaatkan interaksi, konten yang relevan, dan komunikasi yang terfokus. Pemasaran media sosial menurut Pham dan Gammoh (2015), mencakup penggunaan saluran, perangkat lunak, dan teknologi media sosial untuk menyampaikan, berkomunikasi, berbagi, dan memberikan manfaat kepada pemangku kepentingan organisasi.

Menurut Buzeta et al. (2020), pemasaran media sosial memiliki tiga indikator utama dalam memenuhi kebutuhan konsumen, yaitu informasi, hiburan, dan interaksi sosial. Pertama, *trendiness/informational* mencakup penyajian konten informatif untuk membantu konsumen membuat keputusan dan memperkuat kepercayaan terhadap merek. Kedua, *entertainment* melibatkan penyajian konten yang menghibur, seperti video atau meme, untuk meningkatkan keterlibatan dan

menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Ketiga, *social interaction* menekankan pentingnya komunikasi antara konsumen dan merek untuk membangun hubungan personal, memperkuat komunitas, serta memahami kebutuhan konsumen secara lebih mendalam.

## **2. Kesadaran Merek**

Menurut Aaker (1991), kesadaran merek merupakan kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat sebuah merek tertentu dalam kaitannya dengan kategori produk tertentu, yang menunjukkan sejauh mana pelanggan mengetahui keberadaan merek tersebut (Sitorus, 2022). Kesadaran merek juga menunjukkan sejauh mana merek mudah diingat konsumen saat memikirkan produk tertentu. Semakin besar kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka akan membeli barang tersebut, yang menjadikan kesadaran merek memainkan peran penting dalam mendorong niat beli (Debi Eka Putri, 2021).

Kemudian Aaker (1991) juga menjelaskan bahwa kesadaran merek terdiri dari empat dimensi utama. Pertama *Top of Mind*, yaitu merek pertama yang muncul di benak pelanggan saat mereka berpikir tentang suatu jenis produk. Kedua *Brand Recall*, yang merupakan kemampuan pelanggan untuk mengingat merek secara spontan ketika kategori produk disebutkan. Keempat *Brand Recognition*, adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali merek saat mereka melihat atau mendengarnya, meskipun tidak teringat secara langsung. Terakhir, *Unaware of Brand*, yaitu tingkat kesadaran terendah di mana pelanggan tidak tahu merek tersebut ada.

## **3. Minat Beli**

Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan ketertarikan terhadap suatu produk, yang kemudian memicu dorongan untuk membeli produk atau layanan tersebut (Kotler, 2016). Kotler dan Armstrong (2020) juga menjelaskan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen yang ditunjukkan oleh keinginan untuk membeli atau memilih produk, yang didasarkan pada pengalaman mereka dalam memilih, menggunakan, atau mengonsumsi produk tersebut, bahkan sampai pada keinginan untuk memiliki produk tersebut (Wicaksana & Rachman, 2018).

Menurut Zeqiri (2024), minat beli dapat diukur melalui empat indikator utama. Pertama, *purchase intention*, di mana konsumen mulai tertarik pada suatu produk setelah memperoleh informasi dari orang terdekat atau media. Kedua, *repeat purchase intention*, yaitu ketika konsumen merasa cocok setelah melakukan pembelian pertama dan berkeinginan untuk membeli kembali produk tersebut. Ketiga, loyalitas (*loyalty*), yang muncul ketika konsumen merasa nyaman setelah beberapa kali membeli sehingga menjadi setia dan terikat pada suatu merek. Terakhir, *purchase recommendation*, yakni saat konsumen mulai memengaruhi orang di sekitarnya untuk membeli produk tertentu karena pengalaman positif yang mereka rasakan terhadap produk atau merek tersebut (Zeqiri et al., 2024).

### **Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli**

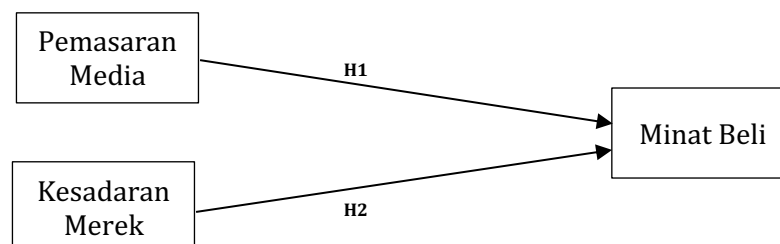
Ranawi et al. (2019) menyatakan bahwa media sosial berperan penting dalam setiap tahap proses pengambilan keputusan konsumen, mulai dari identifikasi

kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga niat membeli, proses pembelian, dan pembentukan loyalitas (Ranawi, 2019). Ketika konsumen memiliki kebutuhan tertentu, mereka cenderung mencari informasi untuk menentukan niat pembelian. Berdasarkan teori UGT, kebutuhan ini mendorong konsumen menggunakan media sosial untuk mencari informasi terkait produk yang diinginkan. Teori UGT juga menjelaskan bahwa pencarian informasi merupakan salah satu motivasi utama dalam menggunakan media sosial, di samping motivasi lainnya seperti hiburan, interaksi sosial, identitas pribadi, imbalan, dan pemberdayaan (Buzeta et al., 2020). Pemasaran melalui media sosial memungkinkan informasi atau promosi dari sebuah merek menyebar dengan cepat dan *viral*, sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan niat pembelian (Baird & Parasnis, 2011). Penelitian Pjero dan Kercini (2015) di Albania juga menemukan bahwa informasi produk dan layanan yang tersedia secara daring memberikan dampak positif terhadap niat membeli konsumen (Pjero & Kercini, 2015). Namun, Kristina dan Sugiarto (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pemasaran media sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli pada PT Reska Multi Usaha (Kristina & Sugiarto, 2020).

### **Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli**

Kesadaran merek memainkan peran yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Kotler, 2016). Konsumen cenderung memilih produk dari merek terkenal karena merasa lebih yakin terhadap kenyamanan, keamanan, dan kualitas yang ditawarkan. Ketika pelanggan memiliki tingkat kesadaran yang lebih tinggi terhadap suatu merek, mereka cenderung lebih memilih untuk membeli produk dari merek tersebut (Krisnawan & Jatra, 2020). Kesadaran merek sendiri merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengingat dan membedakan merek dalam berbagai situasi (Kotler, 2016). Menurut Yadin (2002), tingkat kesadaran merek tercermin dari sejauh mana konsumen dapat mengenali merek sebelum melakukan pembelian (Tsabitah & Anggraeni, 2021). Kesadaran merek sendiri dapat memengaruhi preferensi merek, niat pembelian, serta persepsi konsumen terhadap kualitas, yang akhirnya memberikan keunggulan tambahan bagi merek yang sudah dikenal dibandingkan dengan merek yang kurang familiar (Tariq et al., 2017). Akan tetapi, Hosfiar et al. (2021) menyatukan bahwa kesadaran merek tidak mempengaruhi minat pelanggan untuk membeli pada produk jamu Bejo Jahe Merah. (Hosfiar et al., 2021).

Berdasarkan penjelasan di atas, atau pun kerangka konseptual dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:



**Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian**

Adapun hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H1 : Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli.  
H2 : Kesadaran Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif, dan pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Sugiyono (2010) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif deskriptif adalah pendekatan yang sistematis, faktual, dan akurat untuk menggambarkan atau menjelaskan fenomena tertentu. Metode ini melibatkan pengumpulan data berupa angka yang dianalisis menggunakan teknik statistik untuk mengungkap hubungan antar variabel atau memberikan gambaran jelas mengenai kondisi yang sedang diteliti (Sugiyono, 2010). Adapun variabel dalam penelitian ini yaitu Pemasaran Media Sosial (X1), Kesadaran Merek (X2), dan Minat Beli (Y).

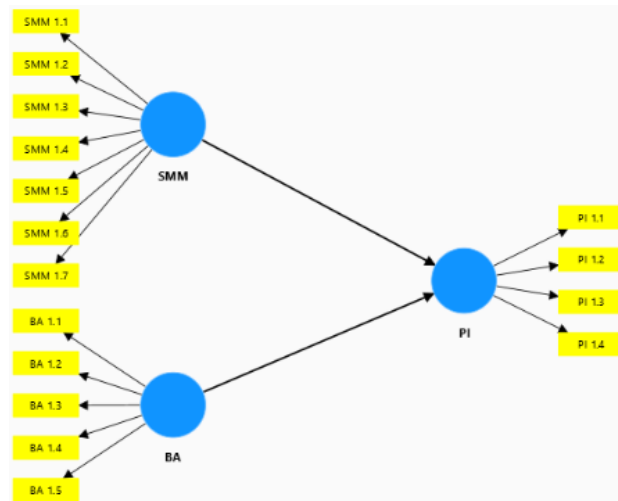
Lokasi dalam penelitian ini yaitu Toko Kopi Tuku Malang, dengan populasi seluruh konsumennya yang bersifat tidak terbatas. Sampel penelitian, ditentukan menggunakan teori Hair (2022), berjumlah 160 responden berdasarkan 16 indikator penelitian dan diambil menggunakan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Kriteria sampel meliputi konsumen yang pernah membeli di Toko Kopi Tuku, pengguna aktif Instagram dan TikTok, berusia 18-34 tahun, serta pernah melihat konten tentang Toko Kopi Tuku di media sosial. Adapun data primer diperoleh dari kuesioner daring melalui Google Form yang disebarluaskan via WhatsApp, Instagram, dan TikTok, sedangkan data sekunder berupa laporan, artikel, atau penelitian terdahulu. Kemudian Teknik pengumpulan data yang digunakan, yaitu angket yang berisi pertanyaan untuk diolah menjadi data penelitian (Sugiyono, 2010).

Alat pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert, yang digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu terhadap fenomena. Skala ini menguraikan variabel menjadi sejumlah indikator, yang digunakan sebagai dasar untuk membuat item instrumen seperti pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2010). Kemudian metode *Partial Least Square* (PLS) digunakan untuk melakukan analisis data. Metode PLS sendiri yaitu pendekatan berbasis komponen atau varians dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) yang bertujuan mengembangkan teori (Ghozali & Latan, 2014). Proses analisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### ***Outer Model***

Pengujian *outer model* bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator penelitian, dengan melakukan pengujian terhadap validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit sesuai dengan pedoman dari Hair et al. (2021).



**Gambar 2. Outer Model**

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan Smart PLS 4.0, 2024

**1) Uji Convergen Validity**

Uji validitas konvergen digunakan untuk menilai validitas konstruk dengan memperhatikan kontribusi setiap indikator terhadap variabel yang diukur, yang tercermin pada nilai *loading factor* masing-masing indikator. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,7 atau nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih dari 0,5.

**Tabel 1. Nilai Loading Factor**

Variabel	Item	Nilai	Keterangan
Pemasaran Media Sosial	SMM 1.1	0.769	Valid
	SMM 1.2	0.803	Valid
	SMM 1.3	0.778	Valid
	SMM 1.4	0.847	Valid
	SMM 1.5	0.828	Valid
	SMM 1.6	0.833	Valid
	SMM 1.7	0.842	Valid
Kesadaran Merek	BA 1.1	0.854	Valid
	BA 1.2	0.912	Valid
	BA 1.3	0.883	Valid
	BA 1.4	0.829	Valid
	BA 1.5	0.847	Valid
Minat Beli	PI 1.1	0.882	Valid
	PI 1.2	0.886	Valid
	PI 1.3	0.775	Valid
	PI 1.4	0.879	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan Smart PLS 4.0, 2024

Berdasarkan tabel di atas, hasil analisis menunjukkan bahwa semua item dalam variabel pemasaran media sosial, kesadaran merek, dan minat beli pada

konsumen Kopi Tuku di Kota Malang memiliki nilai *loading factor* yang berada di atas ambang batas 0,7, yang menandakan validitas yang baik.

Pada variabel pemasaran media sosial, setiap item dari SMM 1.1 hingga SMM 1.7 memiliki nilai *loading factor* berturut-turut sebesar 0,769; 0,803; 0,778; 0,847; 0,828; 0,833; dan 0,842. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa seluruh item secara konsisten mengukur aspek pemasaran media sosial dan dinyatakan valid.

Selanjutnya, pada variabel kesadaran merek, item BA 1.1 hingga BA 1.5 juga menunjukkan nilai *loading factor* yang kuat, yaitu 0,854; 0,912; 0,883; 0,829; dan 0,847. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa semua item dalam variabel ini memiliki tingkat konsistensi yang tinggi dalam mengukur kesadaran merek, dan memenuhi kriteria validitas.

Pada variabel minat beli, nilai *loading factor* juga menunjukkan hasil yang konsisten, di mana item PI 1.1 hingga PI 1.4 memiliki nilai masing-masing sebesar 0,882; 0,886; 0,775; dan 0,879. Nilai-nilai ini mengindikasikan bahwa setiap item pada variabel minat beli memiliki validitas yang baik dan secara konsisten mengukur aspek minat beli.

Secara keseluruhan, hasil uji *convergent validity* pada seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan tingkat validitas yang baik, karena setiap item pada variabel pemasaran media sosial, kesadaran merek, dan minat beli memiliki nilai *loading factor* yang lebih dari 0,7. Dengan demikian, semua item tersebut dinyatakan valid dalam mengukur aspek yang diwakili oleh masing-masing variabel. Pengujian lanjutan, seperti pengukuran *Average Variance Extracted (AVE)*, dapat dilakukan untuk memperkuat hasil ini dan memastikan konsistensi internal yang lebih mendalam pada setiap variabel.

**Tabel 2. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)***

Variabel	Nilai	Keterangan
Pemasaran Sosial Media	0.749	Valid
Kesadaran Merek	0.735	Valid
Minta Beli	0.664	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan Smart PLS 4.0, 2024

Berdasarkan tabel di atas, hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk variabel pemasaran sosial media (0,749), kesadaran merek (0,735), dan minat beli (0,664) pada konsumen Kopi Tuku di Kota Malang telah memenuhi standar validitas yang baik, yaitu di atas 0,5. Hal ini menandakan bahwa setiap variabel memiliki validitas konvergen yang memadai, sehingga indikator-indikatornya secara konsisten dan andal mengukur konsep yang dimaksud dalam penelitian ini.

## 2) Uji *Discriminant Validity*

*Discriminant validity* digunakan untuk menguji apakah suatu variabel berbeda dari variabel lainnya. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *cross loading*, di mana indikator dianggap valid jika nilai *cross loading*-nya melebihi 0,7. Artinya, korelasi setiap item pernyataan terhadap variabelnya sendiri harus lebih tinggi

daripada korelasinya dengan variabel lain. Jika nilai *cross loading* memenuhi syarat ini, maka *discriminant validity* dianggap terpenuhi (Hair et al, 2024).

**Tabel 3. Nilai Cross Loading**

	BA	PI	SMM
SMM 1.1	0.511	0.626	0.769
SMM 1.2	0.550	0.623	0.803
SMM 1.3	0.684	0.535	0.778
SMM 1.4	0.700	0.620	0.847
SMM 1.5	0.738	0.643	0.828
SMM 1.6	0.661	0.654	0.833
SMM 1.7	0.767	0.694	0.842
BA 1.1	0.854	0.526	0.691
BA 1.2	0.912	0.558	0.718
BA 1.3	0.883	0.606	0.740
BA 1.4	0.829	0.537	0.667
BA 1.5	0.847	0.589	0.683
PI 1.1	0.638	0.882	0.762
PI 1.2	0.556	0.886	0.619
PI 1.3	0.370	0.775	0.497
PI 1.4	0.621	0.879	0.724

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan Smart PLS 4.0, 2024

Berdasarkan hasil analisis *cross loading*, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel, yaitu Pemasaran Media Sosial (SMM), Kesadaran Merek (BA), dan Minat Beli (PI) memenuhi syarat *discriminant validity*. Pada variabel BA, indikator-indikatornya (BA 1.1 hingga BA 1.5) memiliki nilai *cross loading* tertinggi pada kolom BA, dengan rentang nilai antara 0,829 hingga 0,912, yang seluruhnya lebih dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator BA memiliki korelasi lebih tinggi dengan variabel BA dibandingkan dengan variabel lainnya, yaitu PI dan SMM.

Begitu pula pada variabel PI, seluruh indikatornya (PI 1.1 hingga PI 1.4) memiliki nilai *cross loading* tertinggi pada kolom PI, dengan nilai antara 0,775 hingga 0,886, yang juga memenuhi ambang batas 0,7. Ini mengindikasikan bahwa setiap indikator PI memiliki korelasi yang lebih kuat terhadap variabel PI daripada variabel lain.

Selanjutnya, variabel SMM juga memenuhi syarat *discriminant validity*, dengan semua indikatornya (SMM 1.1 hingga SMM 1.7) memiliki nilai *cross loading* tertinggi pada kolom SMM, dengan rentang nilai antara 0,769 hingga 0,847. Ini menegaskan bahwa setiap indikator SMM lebih berkorelasi dengan variabelnya sendiri dibandingkan dengan variabel BA atau PI.

Secara keseluruhan, setiap indikator pada ketiga variabel menunjukkan korelasi yang lebih tinggi dengan variabelnya sendiri dibandingkan dengan variabel lain, sehingga *discriminant validity* terpenuhi. Hal ini menunjukkan bahwa setiap

variabel dalam model ini memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain dan valid secara diskriminan.

### 3) Uji *Composite Reliability*

Uji *composite reliability* bertujuan untuk mengukur konsistensi konstruk yang terkait dengan indikator setiap variabel. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Sebuah variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *\*composite reliability\** dan *cronbach's alpha* di atas 0,7 (Hair et al., 2021). Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability	Keterangan
Pemasaran Sosial Media	0.916	0.918	Reliabel
Kesadaran Merek	0.880	0.901	Reliabel
Minta Beli	0.915	0.918	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan Smart PLS 4.0, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang diperoleh, variabel-variabel dalam penelitian ini, yaitu pemasaran sosial media, kesadaran merek, dan minat beli, memiliki nilai Cronbach's alpha yang lebih dari 0,7, masing-masing sebesar 0,916, 0,880, dan 0,915. Nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel juga menunjukkan hasil yang tinggi, dengan pemasaran sosial media sebesar 0,918, kesadaran merek 0,901, dan minat beli 0,918. Dengan nilai Cronbach's alpha dan *composite reliability* yang di atas 0,7, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

### **Inner Model**

Dalam analisis ini, terdapat beberapa indikator utama yang digunakan dalam pengujian hipotesis, yaitu nilai R-Square ( $R^2$ ) dan hasil signifikansi yang diukur melalui nilai T-Statistik dan P-Value. Selain itu, pengujian juga dapat mencakup penilaian ukuran efek atau *effect size* (F-Square/ $F^2$ ) serta relevansi prediktif ( $Q^2$ ) (Hardisman, 2021).

#### 1) Uji R-Square ( $R^2$ )

Analisis nilai R-Square ( $R^2$ ) memiliki beberapa tingkatan untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel. Nilai R-Square ( $R^2$ )  $\geq 0,75$  menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel, nilai R-Square ( $R^2$ ) antara 0,50 dan 0,75 mengindikasikan hubungan yang sedang (moderat), dan nilai R-Square ( $R^2$ ) antara 0,25 dan 0,50 menunjukkan hubungan yang lemah.

**Tabel 5. Nilai R-Square ( $R^2$ )**

Variabel	Nilai	Keterangan
Minat Beli	0.601	Sedang

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan Smart PLS 4.0, 2024

Berdasarkan hasil uji R-Square ( $R^2$ ) pada tabel di atas, variabel dependen minat beli memiliki nilai R-Square ( $R^2$ ) sebesar 0,601. Artinya, pemasaran media sosial dan kesadaran merek memiliki hubungan yang sedang terhadap minat beli. Dengan kata lain, 60,1% variasi dalam minat beli dapat dijelaskan oleh pemasaran media sosial dan kesadaran merek, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini.

### 2) Nilai T-Statistik dan P-Value

Nilai T-Statistik dan P-Value digunakan untuk menilai apakah hipotesis penelitian dapat diterima. Hipotesis dianggap diterima jika nilai T-Statistik melebihi 1,96 dan nilai P-Value kurang dari 0,05.

**Tabel 6. Nilai T-Statistik dan P-Value**

	T- Statistik	P- Value	Keterangan
Pemasaran Media Sosial -> Minat Beli	8.237	0.000	Berpengaruh Signifikan
Kesadaran Merek -> Minat Beli	0.766	0.444	Tidak Berpengaruh

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan Smart PLS 4.0, 2024

Adapun hipotesis penelitian berdasarkan nilai T-Statistik dan P-Value pada tabel di atas adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli memiliki nilai T-Statistik sebesar 8.237 dan P-Value sebesar 0.000, yang menunjukkan pengaruh yang signifikan. Artinya, hipotesis penelitian H1 diterima, dan H0 ditolak.
- b. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat Beli memiliki nilai T-Statistik sebesar 0.766 dan P-Value sebesar 0.444, yang menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan. Artinya, hipotesis penelitian H2 ditolak, dan H0 diterima.

### 3) Uji F-Square Effect Size

Nilai F-Square berfungsi sebagai ukuran tambahan untuk menilai besaran atau kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai ini diperoleh melalui hasil pengujian menggunakan PLS-Algorithm.

**Tabel 7. Nilai F-Square Effect Size**

	Minat Beli	Keterangan
Pemasaran Media Sosial	0.437	Pengaruh Besar
Kesadaran Merek	0.005	Tidak Berpengaruh

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan Smart PLS 4.0, 2024

Berdasarkan hasil analisis *F-Square*, kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai 0,005. Sebaliknya, pemasaran media sosial memiliki pengaruh besar terhadap minat beli dengan nilai 0,437. Artinya, pemasaran media sosial memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan minat beli, sementara kesadaran merek tidak memberikan dampak yang berarti terhadap minat beli.

#### 4) *Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)*

Nilai *Q<sup>2</sup> predictive relevance* diperoleh melalui uji *blindfolding* yang menghasilkan nilai dari *Construct Validated Redundancy*. *Q<sup>2</sup>* digunakan untuk memvalidasi model struktural, di mana nilai *Q<sup>2</sup>* pada variabel dependen dianggap baik jika lebih dari 0,02.

**Tabel 8. Nilai *Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)***

Variabel	Nilai	Keterangan
Minat Beli	0.586	Baik

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan Smart PLS 4.0, 2024

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Minat Beli memiliki angka sebesar 0.586, yang tergolong baik. Nilai ini lebih dari 0.02, yang mengindikasikan bahwa variabel Minat Beli memiliki kualitas prediktif yang baik. Artinya, model struktural yang digunakan dalam penelitian ini dapat secara baik memprediksi variabel Minat Beli.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Kopi Tuku di Kota Malang, sedangkan kesadaran merek tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa penggunaan media sosial yang efektif dapat menarik minat beli konsumen, terutama melalui konten yang bersifat informatif, trendi, dan menghibur. Sebaliknya, meskipun kesadaran merek Kopi Tuku cukup baik, aspek ini tidak secara langsung mendorong peningkatan minat beli konsumen.

### Saran

Untuk memberikan kontribusi dalam memperbarui serta mengatasi keterbatasan pada penelitian sebelumnya yang menggunakan objek penelitian serupa, peneliti menyusun sejumlah saran perbaikan bagi penelitian di masa mendatang.

1. Untuk Penelitian Berikutnya
  - a. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel yang mungkin memengaruhi minat beli, seperti *perceived value* atau *brand loyalty*, untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mendorong konsumen membeli kembali atau merekomendasikan produk.
  - b. Dalam penelitian selanjutnya disarankan memperluas wilayah penelitian atau segmentasi demografis untuk melihat perbedaan minat beli di antara kelompok usia, pekerjaan, atau wilayah yang berbeda, yang dapat memberikan wawasan lebih mendalam.
2. Untuk Kopi Tuku Malang
  - a. Meningkatkan strategi pemasaran di media sosial, terutama melalui konten-konten interaktif dan informatif yang relevan dengan tren terkini, sehingga dapat terus menarik minat konsumen, khususnya kalangan muda yang menjadi mayoritas konsumen Kopi Tuku.
  - b. Melihat adanya ruang peningkatan pada aspek loyalitas, Kopi Tuku sebaiknya mempertimbangkan program loyalitas atau kegiatan promosi yang mampu menjaga keterikatan konsumen, misalnya melalui penawaran khusus atau diskon bagi pelanggan yang melakukan pembelian ulang.

Meski kesadaran merek tidak signifikan terhadap minat beli, meningkatkan kesadaran merek dengan lebih menekankan keunikan atau keunggulan Kopi Tuku sebagai kopi lokal berkualitas tinggi bisa membantu memperkuat posisi merek di benak konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amalia Diana, Dewi Aprilia Kartika, Amalia Qoidah Icha, & Adliyah Egalita Shafaa Nabilah. (2024). Persepsi Konsumen Pada Keluhan Add On Oatmilk Kopi Tuku Di Twitter Terhadap Minat Beli Pelanggan. *Journal Of Social Science Research*, 4(1), 1-10. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/6230>
- Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy and Leadership*, 39(5), 30-37. <https://doi.org/10.1108/10878571111161507>
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(October 2019), 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Debi Eka Putri, D. (2021). Brand Marketing. In *Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung* (1st ed., Vol. 11, Issue 1). Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung. <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng->

Gene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\_SISTEM\_PEMBETUNGAN\_TERPUSAT\_STRATEGI\_MELESTARI

- Dwi Maryati. (2017). No PENGARUH STRUKTUR MODAL DAN STRUKTUR AKTIVA TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Block Caving – A Viable Alternative?*, 21(1), 1–9.
- Erpiana, N., & Susmonowati, T. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Lain Hati (Studi Kasus: Pelanggan Kopi Lain Hati Di Kabupaten Bekasi). *Jurnal Administrasi Bisnis JUMABI*, 1(5), 399–408. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI/index>
- Fitriana, P. M. (2014). PENGARUH KEPUTUSAN INVESTASI, KEPUTUSAN PENDANAAN DAN PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN: KEBIJAKAN DIVIDEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Periode 2009-2012). In *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang*.
- Genelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Ghozali & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS3.0* (edisi kedu). Universitas Diponegoro.
- GoodStats. (2024a). *Hasil Survei Pola Konsumsi Kopi Orang Indonesia di Tahun 2024*. <https://goodstats.id/publication/hasil-survei-pola-konsumsi-kopi-orang-indonesia-di-tahun-2024-AiM7t>
- GoodStats. (2024b). *Hiburan Jadi Tujuan Utama Orang Indonesia Akses Internet*. <https://goodstats.id/article/hiburan-jadi-tujuan-utama-orang-indonesia-akses-internet-X0Usk>
- Hair et all. (2024). Partial least squares structural equation modeling. In *Women Entrepreneurs*. <https://doi.org/10.1201/9781032725581-7>
- Hardisman. (2021). *Analisis Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Bintang Pustaka Madani.
- Hosfiar, C. R., Astuti, M., & Iswanto, A. H. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek dan E-Wom Terhadap Minat Beli Obat Jamu Masuk Angin Bejo Jahe Merah Di Indonesia. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(10), 4920. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i10.4351>
- Imawan, N. A., & Suryaningsih, S. A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Perilaku Konsumtif, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ultra Milk (Studi Kasus Pada Young Consumer Muslim Penggemar Grup Itzy Di Indonesia). *Jurnal Ekonomika: Manajemen, Akuntansi Dan Perbankan Syari'ah*, 12(1), 271–285.
- Indonesia. (2023). *Produksi Kopi Indonesia 2017--2023*.

<https://indonesia.go.id/mediapublik/detail/2042>

- Inilah. (2024). *10 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia 2024*.  
<https://www.inilah.com/data-pengguna-media-sosial-indonesia>
- Kompas. (2024). *Mengapa Kafe dan Kedai Kopi Kian Marak di Indonesia?*  
<https://www.kompas.id/baca/riset/2024/08/15/mengapa-kafe-dan-kedai-kopi-kian-marak-di-indonesia>
- Kotler, P. and K. K. L. (2016). Marketing Management. In *Kasem Bundit Journal* (Vol. 18, Issue 2). Pearson Education. <https://so04.tcithaijo.org/index.php/jkbu/article/view/104793>
- Krisnawan, I. G. N. D., & Jatra, I. M. (2020). The Effect of Brand Image, Brand Awareness, and Brand Association on Smartphone Purchase Intention (Case Study in Denpasar). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(6), 117-122. [www.ajhssr.com](http://www.ajhssr.com)
- Kristina, T., & Sugiarto, C. (2020). The role of trust mediates in the influence of social media marketing and Electronic Word-of-Mouth on purchase intention. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 4(14), 102-113. <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2020-4/14-08>
- Priatni, S. B., Hutriana, T., & Hindarwati, E. N. (2020). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variable Intervening pada Martha Tilaar Salon Day Spa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 5(3), 145. <https://doi.org/10.35384/jemp.v5i3.165>
- RRI. (2024). *Prospek Bisnis Coffeeshop Meningkatkan di Tahun 2024*.  
<https://www.rri.co.id/bisnis/717480/prospek-bisnis-coffeeshop-meningkat-di-tahun-2024>
- Sitorus, S. A. (2022). Brand Image Dan Brand Awareness. *Brand Marketing: The Art of Branding, January*, 111-114.
- Sugiyono. (2010). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Suprihatin, N. S., & Giftilora, M. (2020). Penggunaan Laba, Arus Kas Dan Leverage Dalam Memprediksi Financial Distress. *JAD: Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan Dewantara*, 3(2), 141-152. <https://doi.org/10.26533/jad.v3i2.694>
- Wicaksana, A., & Rachman, T. (2018). Minat Beli Konsumen. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952. (Vol. 3, Issue 1). <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A. M., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2024). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. *Marketing Intelligence and Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0248>