Vol. 26 No. 4 (2024) pp. 845-854
FORUM EKONOMI
Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi
P-ISSN 1411-1713 | E-ISSN 2528-150X

Efek Pemasaran Media Sosial dari Bisnis Kedai Kopi: Peran Mediasi Citra Merek

Social Media Marketing Effects of a Coffee Shop Business: The Role of Brand Image Mediation

Ivan Armawan[1]✉, Salsabillah Faustina Denisya[2]

[1]Universitas Mulia, Balikpapan, Indonesia.
[2]Universitas Mulia, Balikpapan, Indonesia.
✉Corresponding author: ivan.armawan@universitasmulia.ac.id

Abstrak
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki pengaruh pemasaran media sosial, EWOM dan citra merek sebagai mediasi terhadap niat membeli bisnis kedai kopi di Indonesia. Sampel terdiri dari 311 responden yang memiliki pengalaman sebagai pecinta kopi. Kami menganalisis data menggunakan SPSS-Structural Equation Modeling (SEM) dengan Analysis Moment of Structural (AMOS), yang mengoreksi masalah heteroskedastisitas dan kesalahan kontemporer dalam data. Ketika dimoderasi oleh variabel citra merek, temuan kami menunjukkan bahwa dalam bisnis kedai kopi, pemasaran media sosial berhubungan negatif dengan niat pembelian. Namun, di sektor ini, ditemukan bukti mengenai pengaruh e-wom dan citra merek terhadap niat pembelian. Temuan kami menunjukkan bahwa pecinta kopi memutuskan niat pembelian dalam bisnis kedai kopi dengan melihat komentar di semua platform digital yang berpengaruh pada peningkatan volume penjualan.

Abstract
The purpose of this study is to investigate the influence of social media marketing, EWOM and brand image as a mediator on the intention to buy a coffee shop business in Indonesia. The sample consisted of 311 respondents who had experience as coffee lovers. We analyzed the data using SPSS-Structural Equation Modeling (SEM) with Analysis Moment of Structural (AMOS), which corrected for heteroscedasticity issues and contemporary errors in the data. When moderated by brand image variables, our findings suggest that in the coffee shop business, social media marketing is negatively correlated with purchase intent. However, in this sector, evidence was found regarding the influence of e-wom and brand image on purchase intent. Our findings show that coffee lovers decide on purchase intent in the coffee shop business by looking at comments on all digital platforms that have an effect on increasing sales volume.

Article history
Received 2024-05-07
Accepted 2024-09-10
Published 2024-10-31

Kata kunci
Media Sosial;
Ewom;
Pemasaran;
Citra Merek;
Niat Pembelian

Keywords
Social Media;
Ewom;
Marketing;
Brand Image;
Purchase Intent

This is an open-access article under the CC–BY-SA license.

Copyright © 2024 Ivan Armawan, Salsabillah Faustina Denisya.

1. Pendahuluan

Persaingan yang semakin ketat antar Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dirasakan dengan hadirnya kedai kopi baru yang mengusung konsep dan tema yang unik. Pecinta kopi sekarang memiliki lebih banyak pilihan tempat yang sesuai dengan preferensi harga dan kepercayaan merek mereka. Penilaian konsumen terhadap layanan menjadi penentu utama dalam memilih kafe, dan informasi mengenai program dan promosi yang ditawarkan biasanya didapatkan melalui Instagram. Dengan demikian, keberadaan kedai kopi semakin diperhitungkan oleh anak muda, terutama mahasiswa, mahasiswa, dan pekerja.

Kafe tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati makanan dan minuman, tetapi juga tempat untuk bertatap muka dengan keluarga, teman atau rekan bisnis. Kehadirannya memiliki pengaruh besar pada kehidupan anak muda, menciptakan suasana nongkrong yang menyenangkan dan memungkinkan mereka untuk berbagi momen bersama melalui platform pemasaran media sosial seperti Instagram. Kedai kopi, khususnya Hitman, telah berhasil mengungguli pesaingnya dengan menawarkan varian menu, tema, dan konsep toko yang berbeda. Minat pembeli meningkat secara signifikan, didukung oleh fasilitas dan layanan yang berkualitas, sehingga merek ini dengan cepat mendapatkan popularitas di kalangan anak muda dan pekerja.

Peringkat luar biasa dari Hitman Coffee Shop selama rentang waktu tiga tahun, mengungguli merek serupa, ditambah dengan pengikut Instagram-nya sebesar 26.098-91,1% lebih tinggi dari rata-rata merek sebanding yang didirikan selama lebih dari lima tahun-mencerminkan tingkat keterlibatan konsumen yang luar biasa. Intensitas konsumen yang meningkat ini lebih lanjut dibuktikan oleh minat eksplorasi yang sangat tinggi, fenomena yang tidak biasa untuk Kedai Kopi yang mengalami pertumbuhan selama tiga tahun, terutama melalui Instagram sebagai platform pemasaran. Ini menggarisbawahi pencarian konsumen yang berkelanjutan untuk informasi tentang produk Hitman.

Oleh karena itu, para peneliti merasa penting untuk mempelajari topik mengenai Social Media Marketing (SMM), khususnya pemanfaatan Instagram dan Electronic Word of Mouth (eWOM), dan dampaknya terhadap Niat Pembelian yang dimediasi melalui citra merek. Studi sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Gautam & Sharma (2017), menegaskan korelasi antara pemasaran media sosial dan niat pembelian konsumen, menyoroti nilai tambahnya bagi pelanggan dalam pengambilan keputusan.

Hasil penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa kredibilitas eWOM yang disampaikan oleh pembeli melalui media sosial dapat berdampak negatif pada suatu produk, yang pada akhirnya mempengaruhi niat beli konsumen. Temuan lain dari penelitian menunjukkan bahwa eWOM positif yang dibuat oleh pengguna memainkan peran kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Oleh karena itu, organisasi dapat menarik perhatian pelanggan dengan memanfaatkan Situs Jejaring Sosial (SNS), seperti Facebook, sebagai saluran untuk menghasilkan konten yang mencerminkan merek mereka. Ramadanty et,. al (2020), SR Kunja & G. Acharyulu (2018).

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial mengacu pada pemanfaatan berbagai platform online untuk terhubung dengan dan melibatkan konsumen, menawarkan peluang luas kepada pemasar untuk membangun interaksi individu dan hubungan antara komunitas sosial sangat penting. Hal penting tentang media sosial adalah membangun kesadaran merek dan memengaruhi pendapat pemasar. Munculnya media sosial telah membawa perubahan pada beberapa aspek interaksi merek, antara lain produksi, distribusi, dan pemanfaatan konten merek. Perubahan telah memberi interaksi online dan konten pelanggan kemampuan untuk memengaruhi bagaimana pemasar memandang sebuah merek. Social Media Marketing adalah penerapan teknik pemasaran langsung atau tidak langsung dengan tujuan meningkatkan kesadaran, memori dan tindakan mengenai suatu perusahaan, produk, orang atau entitas lainnya. alat yang digunakan untuk mencapai hal ini, seperti jejaring sosial, blogging, microblogging, bookmark sosialIndikator Pemasaran Media Sosial, Kelly et, all (2010).

Chris Heuer, pendiri Social Media Club dan inovator media baru, mengidentifikasi empat indikator utama dalam penggunaan media sosial yang efektif, seperti yang diuraikan dalam buku Engage by Rahman, dkk (2016).
Konteks, Komunikasi, Kolaborasi, dan Sambungan

2.2. EWom

Pemasaran, juga dikenal sebagai dari mulut ke mulut elektronik (EWom), melibatkan pemanfaatan internet untuk mensimulasikan efek dari mulut ke mulut dan mendukung tujuan pemasaran. EWom, mirip dengan virus, menyebar dari satu pengguna ke pengguna lainnya melalui audio, video, dan formulir tertulis, mendorong konsumen untuk berbagi informasi tentang produk dan layanan secara online. Membedakan dirinya dari mulut ke mulut tradisional, EWom dieksplorasi dalam hal kredibilitas, kualitas, dan kuantitas.
Schivinski & Dabrowski (2016).

EWom terdiri dari beberapa dimensi atau karakteristik, antara lain:
1) Kredibilitas EWom
2) Kualitas Kamar
3) Kuantitas Kamar

2.3. Citra Merek

Citra merek adalah puncak dari persepsi konsumen tentang merek suatu produk, dibentuk oleh informasi yang dikumpulkan dari pengalaman langsung mereka dengan produk tersebut. Seperti yang diuraikan oleh, citra merek mewakili reaksi konsumen terhadap suatu merek, yang berakar pada ingatan mereka tentang atribut yang menguntungkan dan tidak menguntungkan yang terkait dengan merek tersebut. Ini adalah keyakinan yang tertanam di benak konsumen, yang mencerminkan pertemuan mereka dengan produk. Potensi citra merek terletak pada kapasitasnya untuk menumbuhkan persepsi positif dan menanamkan kepercayaan di antara konsumen dalam kaitannya dengan produk atau layanan, sehingga memperkuat loyalitas merek, Kotler (2018).

Indikator Citra Merek, antara lain:
1) Kekuatan koneksi merek (intensitas asosiasi merek)
2) Manfaat afiliasi merek (Kepositifan asosiasi merek)
3) Kekhasan afiliasi merek

2.4. Niat Pembelian

Niat membeli mengacu pada perilaku konsumen yang didorong oleh keinginan untuk membeli atau memilih produk, yang dibentuk oleh pengalaman dan motivasi. Definisikan itu sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian, menciptakan motivasi yang kuat dan abadi, Kotler (2012), Keller et, al (2019)

Indikator niat beli yang diidentifikasi meliputi:
1) Bunga transaksional
2) Minat referensial
3) Bunga preferensial
4) Minat eksploratif

Hubungan antara masing-masing faktor yang diteliti, sebagai berikut:
1) Dampak pemasaran media sosial terhadap niat pembelian
   Hubungan antara pemasaran media sosial dan niat membeli dirangkum sebagai berikut: Menurut penelitian yang dilakukan oleh Zili et, al (2021), hubungan antara pemasaran media sosial dan niat pembelian konsumen ditandai dengan menambah nilai bagi pelanggan dan secara signifikan memengaruhi proses pengambilan keputusan mereka. Secara praktis, Kegiatan Pemasaran Media Sosial (SMMA) memiliki dampak yang kuat dan langsung dalam membentuk niat pembelian pelanggan (. Dalam lanskap saat ini, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) membutuhkan pasar digital sebagai pendekatan strategis untuk melibatkan pelanggan dan

mendorong niat pembelian, seperti yang ditekankan oleh. Memahami dimensi kunci pemasaran media sosial yang memiliki pengaruh paling langsung pada niat pembelian konsumen sangat penting bagi pelaku bisnis. Aji et, al (2020), Bismo et, al (2019).

Kombinasi pemasaran yang kuat melalui strategi media sosial dan nilai yang dirasakan memiliki dampak yang cukup besar pada niat pembelian, seperti yang disorot oleh Pengaruh positif Aktivitas Pemasaran Media Sosial (SMMA) terhadap niat pembelian dianggap sangat berpengaruh Khususnya, kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui saluran media sosial secara signifikan mempengaruhi niat beli dan loyalitas merek pelanggan, seperti yang disarankan oleh Hansopaheluwakan & Kristiyanto (2020), Zhang (2019), Napitupulu et, al (2021).

H1: Dampak Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian.

2) Pengaruh Ewom terhadap Niat Pembelian

Sebuah studi yang dilakukan oleh menegaskan bahwa Electronic Word of Mouth (EWOM) memiliki pengaruh terbesar pada niat pembelian, menggarisbawahi pentingnya pemasar untuk mengakui dan mengatasi dampak EWOM. Ini sangat penting karena sentimen konsumen berdampak pada pertimbangan pembelian lainnya. Unsur-unsur EWOM, seperti keterlibatan mode, rasa memiliki, kepercayaan, kekuatan ikatan, dan pengaruh informasi, menunjukkan korelasi positif dengan minat beli. Akibatnya, ekspresi dan pendapat yang disampaikan oleh konsumen berfungsi sebagai indikator berharga yang memerlukan perhatian dan tindak lanjut yang berkelanjutan. Pradesh (2018), Bilal et, al (2021).

Prevalensi pandemi telah mendorong pergeseran substansial konsumen ke arah sistem pembelian online. EWOM muncul sebagai alat penting untuk mengevaluasi produk selama pandemi, dan perannya dalam memprediksi niat pembelian sangat signifikan, seperti yang disorot oleh Haqqi et, al (2021).

H2: Ewom memiliki dampak yang signifikan pada Niat Pembelian.

3) Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Citra Merek

Menggabungkan teknologi secara efektif ke dalam pemasaran produk dapat secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Brand Image, yang mewakili persepsi yang dimiliki merek di segmen pasarnya, sering kali terjalin dengan representasi abstrak dari produk. Citra ini merupakan produk dari strategi pemasaran yang disengaja atau muncul secara organik melalui interaksi dan persepsi pasar. Dalam lanskap saat ini, banyak entitas bisnis memanfaatkan media sosial sebagai saluran penyebaran informasi produk.

Menurut penelitian oleh, pemanfaatan Media Sosial dalam pemasaran memengaruhi persepsi merek, dengan kegiatan pemasaran memainkan peran penting dalam membentuk reputasi merek. Semua kegiatan yang terkait dengan Social Media Marketing (SMMA) memberikan pengaruh positif pada citra merek, seperti yang ditekankan oleh dampak signifikan pemasaran media sosial terhadap citra merek Akibatnya, pemasaran media sosial diakui sebagai faktor yang efektif dalam membentuk citra merek, Moslehpour et, al (2020), Zhang (2019), Aji et, al (2020), Bilgin (2018).

H3: Pemasaran Media Sosial berdampak signifikan pada Citra Merek

4) Pengaruh Ewom pada Citra Merek

Electronic Word of Mouth (eWOM) telah muncul sebagai platform bagi konsumen untuk terlibat dalam iklan non-komersial dengan berbagi dan mendiskusikan pengalaman pribadi mereka dengan produk dan merek tertentu. Menurut penelitian yang dilakukan oleh, dari mulut ke mulut secara signifikan mempengaruhi citra merek. Kredibilitas eWOM menunjukkan dampak yang cukup besar pada permintaan pembelian konsumen, dengan dari mulut ke mulut bertindak sebagai faktor mediasi dalam membentuk citra merek. eWOM sendiri memainkan peran penting dalam membentuk citra merek di benak konsumen, Cheung et, al (2019), Lee et, al (2019), Farzin & Fattahi (2018).

Oleh karena itu, pemasar disarankan untuk memprioritaskan komunikasi eWOM karena terbukti bermanfaat dalam meningkatkan citra merek. Kualitas komunikasi secara langsung berkorelasi dengan peningkatan citra merek, menekankan pentingnya komunikasi eWOM yang efektif (. Pelaku usaha perlu unggul dalam komunikasi, karena eWOM memiliki dampak positif

yang signifikan terhadap citra merek Efek positif dari eWOM, citra merek (BI), dan kepercayaan ditekankan dalam studi oleh dan Berdasarkan wawasan yang diperoleh dari studi teoritis dan jurnal, hipotesis kedelapan berpendapat bahwa eWOM memberikan pengaruh positif dan substansial pada citra merek, Elseidi & El-Baz (2016), Rahman (2020), Seifert (2020).

H4: Ewom memiliki dampak yang signifikan pada Brand Image

5) Pengaruh Brand Image terhadap Niat Pembelian

Pembentukan citra merek terjadi ketika konsumen menumbuhkan pikiran, emosi, dan antisipasi yang terkait dengan berbagai merek yang telah mereka periksa, pertahankan, dan kenalan. Citra merek terhubung secara rumit dengan konsumen yang menggunakan merek sebagai sarana untuk menyampaikan makna simbolis konsumsi dan identitas dalam ekspresi diri, Sasmita & Mohd Suki (2015).

Saat ini, perusahaan berusaha untuk meningkatkan citra merek mereka di berbagai platform media, menekankan pengembangan citra merek yang menguntungkan dan nilai yang dirasakan untuk memperkuat kemanjuran dukungan selebriti dalam merangsang niat pembelian Akibatnya, pengaruh Citra Merek pada Niat Pembelian disorot, dengan efek positif yang diamati ketika memiliki citra merek yang terpuji dan evaluasi merek yang menguntungkan pada keputusan konsumen untuk membentuk niat pembelian, Ameyaw et, al (2021), Perlambang & Susanto (2021), Phuong et, al (2020).

H5: Brand Image memiliki dampak yang signifikan pada Niat Pembelian.

3. Metode

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dampak social media marketing dan Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap niat pembelian, dengan citra merek sebagai faktor mediasi dalam konteks bisnis kedai kopi di Indonesia. Penelitian ini menggunakan instrumen pengujian data dan beberapa analisis linier sebagai metodologi utama.

Populasi penelitian terdiri dari semua pelanggan yang telah mengklasifikasikan diri mereka telah menggunakan produk kedai kopi minimal tiga kali dan merupakan pengikut akun Instagram Coffee Shop. Ukuran sampel terdiri dari 311 individu, dipilih melalui kuesioner online yang didistribusikan melalui platform media sosial menggunakan Google Formulir.

Kuesioner menggunakan skala Likert mulai dari 1 hingga 5, yang mencakup tanggapan seperti sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Validitas kuesioner dinilai melalui analisis validitas item, yang bertujuan untuk mengukur keakuratan setiap item dalam kuesioner dan efektivitasnya dalam mengukur konstruksi yang dimaksudkan. Validitas suatu item dikonfirmasi jika menunjukkan koefisien korelasi yang signifikan pada tingkat signifikansi 0,05, yang menunjukkan relevansinya dengan skor keseluruhan.

Pengujian keandalan digunakan untuk menilai konsistensi dan stabilitas instrumen pengukuran, menggunakan alfa Cronbach sebagai metode keandalan yang dipilih. Sebuah konstruksi atau variabel dianggap dapat diandalkan jika menghasilkan nilai alfa Cronbach melebihi 0,60, menandakan keandalannya dalam pengukuran berulang.

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, data yang disajikan didasarkan pada pengolahan data dengan aplikasi SPSS 22.

Table 1. Jenis Kelamin, Usia dan Pekerjaan

Description		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Gender	Male	127	40,8	40,8	40,8
	Female	184	59,2	59,2	100,0
	Total	311	100,0	100,0	
Work	Others	66	21,2	21,2	21,2
	Student	127	40,8	40,8	62,1
	High School	24	7,7	7,7	69,8

Description		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Civil Servent	8	2,6	2,6	72,3
	Private	86	27,7	27,7	100,0
	Total	311	100,0	100,0	
Age	> 50	2	,6	,6	,6
	15-25	283	91,0	91,0	91,6
	26-35	23	7,4	7,4	99,0
	36-50	3	1,0	1,0	100,0
	Total	311	100,0	100,0	

Dari data diatas, diketahui bahwa penelitian ini didominasi oleh 59,2% perempuan usia 15-25 tahun, 91% mahasiswa bekerja, 40,8%.

Tabel 2. Reliabilitas Statistik

Statistik Reliabilitas		
Alpha Cronbach	Alpha Cronbach Berdasarkan Item Standar	N item
.958	.958	14

Variabel memberikan nilai > 0,60 yaitu 0,958 sehingga dinyatakan Reliable.

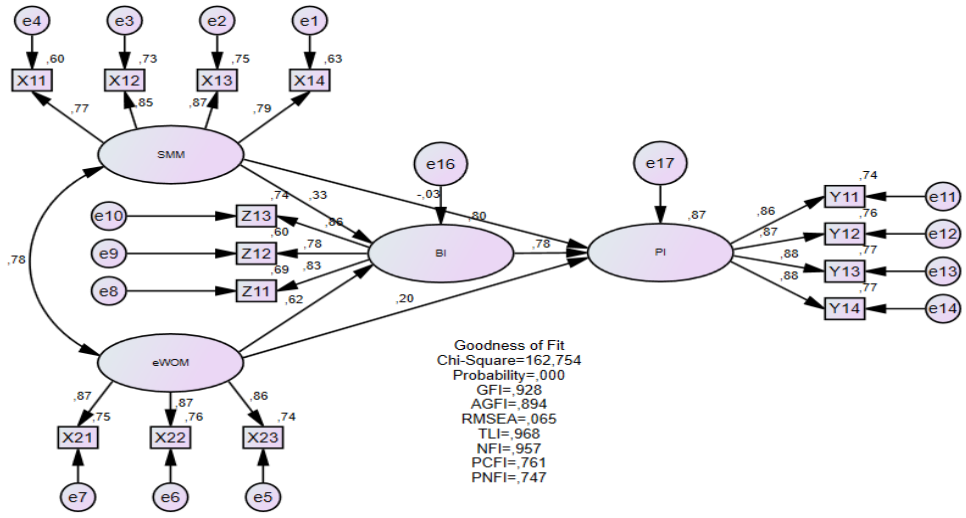
Tabel 3. Statistik Validitas

Indikator	Skala Rata-rata jika Item Dihapus	Varians Skala jika Item Dihapus	Korelasi Item-Total yang Dikoreksi	Alpha Cronbach jika Item Dihapus
X11	56,3698	33,279	,691	,956
X12	56,3569	32,966	,725	,956
X13	56,4244	32,748	,742	,955
X14	56,3794	33,146	,698	,956
X21	56,5209	32,108	,771	,955
X22	56,5370	32,185	,785	,954
X23	56,4695	32,463	,802	,954
Z11	56,5305	32,160	,776	,955
Z12	56,5048	32,606	,739	,955
Z13	56,4791	32,012	,808	,954
Tahun 11	56,4759	32,592	,814	,954
Tahun 12	56,4695	32,418	,800	,954
Tahun 13	56,4952	32,219	,819	,954
Tahun 14	56,4791	32,476	,794	,954

Setelah memverifikasi hasil perhitungan r pada Korelasi Barang-Total yang Dikoreksi dengan ukuran sampel 14, derajat kebebasan (df) ditentukan menjadi 12. Ini berasal dari pengurangan 2 dari ukuran sampel 14. Keakuratan data dikonfirmasi dengan mencatat bahwa perhitungan r rata-rata melebihi nilai kritis r, yaitu 0,5760.

Memanfaatkan SPSS 22, persamaan regresi linier digunakan untuk menilai dampak pemasaran media sosial dan Electronic Word of Mouth (EWoM) pada niat pembelian, dengan citra merek bertindak sebagai mediator. Evaluasi ini bertujuan untuk mengukur pengaruh social media marketing dan EWoM terhadap niat beli yang dimediasi oleh citra merek.

Pemeriksaan selanjutnya melibatkan analisis Structural Equation Model (SEM), khususnya analisis Full Model, yang bertujuan untuk menilai model dan hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini. Menguji model dalam Model Persamaan Struktural mencakup dua penilaian utama: uji kesesuaian model dan uji signifikansi untuk kausalitas melalui uji koefisien regresi. Hasil pemrosesan data untuk analisis SEM disajikan dalam Gambar dan Tabel berikut:



Gambar 1. Hasil Uji Model Persamaan Struktural

Penilaian kecocokan bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas model penelitian yang dikembangkan. Pada fase ini, kesesuaian model penelitian diperiksa mengenai tingkat kecocokan. Namun, prasyaratnya adalah menilai data terlebih dahulu, memastikan bahwa data tersebut selaras dengan kriteria penting untuk Model Persamaan Struktural (SEM).

Tabel 4. Hasil Uji chi-square

Deskripsi	Potongan Nilai	Hasil	Evaluasi
Kuadrat	Dengan df : 71 p ; 5% = 96,57	162,754	Bagus
Probabilitas	>0,05	0,000	Marjinal
GFI	>0,90	0,928	Bagus
AGFI	>0,90	0,894	Bagus
TLI	>0,95	0,968	Bagus
CFI	>0,95	0,761	Marjinal
RMSEA	<0,08	0,065	Bagus

Hasil uji chi-square untuk konstruksi endogen menghasilkan nilai 162.754, yang tetap di bawah nilai tabel chi-square untuk 71 derajat kebebasan pada tingkat signifikansi 5% (96,57). Nilai probabilitas terkait adalah 0,000, di bawah ambang batas 0,05. Nilai Goodness of Fit Indices (GFI) dan Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) masing-masing adalah 0,928 dan 0,894, melampaui tolok ukur 0,90. Indeks Tucker-Lewis (TLI) berada di 0,968, melebihi ambang batas 0,95. Selain itu, nilai Comparative Fit Index (CFI) adalah 0,761, masih di atas 0,95 Temuan ini menandakan bahwa Full Model memenuhi kriteria kecocokan model (Goodness of Fit Indices).

Tabel 5. Hasil Analisis Penelitian

Deskripsi			CR	P	H	Hasil
PI	<---	SMM	-0,457	0,648	H1	Menolak
PI	<---	eWOM	2,065	0,039	H2	Diterima
BI	<---	SMM	4,434	***	H3	Diterima
BI	<---	eWOM	8,117	***	H4	Diterima
PI	<---	BI	6,368	***	H5	Diterima
X14	<---	SMM			-	-
X13	<---	SMM	16,922	***	-	-
X12	<---	SMM	16,592	***	-	-
X11	<---	SMM	14,689	***	-	-
X23	<---	eWOM			-	-
X22	<---	eWOM	19,6	***	-	-
X21	<---	eWOM	19,617	***	-	-
Z11	<---	BI			-	-

Deskripsi			CR	P	H	Hasil
Z12	<---	BI	15,91	***	-	-
Z13	<---	BI	18,579	***	-	-
Tahun 11	<---	PI			-	-
Tahun 12	<---	PI	20,399	***	-	-
Tahun 13	<---	PI	21,034	***	-	-
Tahun 14	<---	PI	20,633	***	-	-

Hipotesis awal mengemukakan bahwa Pemasaran Media Sosial berdampak positif dan signifikan pada Niat Pembelian. Namun, analisis mengungkapkan nilai CR 0,457 dan nilai P 0,648. Hasil ini tidak memenuhi ambang batas konvensional 1,96 untuk CR dan 0,05 untuk nilai P. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian tidak signifikan secara statistik. Akibatnya, hipotesis pertama (H1) dari penelitian ditolak.

Hipotesis kedua, ketiga, keempat, dan kelima dalam penelitian ini mengemukakan efek positif dan signifikan. Setelah menganalisis data, terungkap bahwa nilai CR masing-masing adalah 2,065, 4,434, 8,117, dan 6,368, dengan nilai P masing-masing 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh Electronic Word-of-Mouth (EWOM) dan citra merek terhadap niat membeli adalah positif dan dapat diterima. Selain itu, pengaruh pemasaran media sosial dan EWOM terhadap citra merek juga diterima, karena memenuhi kriteria nilai CR di atas 1,96 dan nilai P di bawah 0,05. Akibatnya, hipotesis H2, H3, H4, dan H5 dari penelitian ini dianggap dapat diterima.

Bisnis sering memanfaatkan jejaring sosial untuk mempromosikan produk dan layanan mereka, yang bertujuan terutama untuk meningkatkan pemahaman pelanggan tentang citra merek. Untuk bisnis kopi, keuntungan utama dari pemasaran media sosial terletak pada menumbuhkan loyalitas pelanggan. Menyadari bahwa banyak konsumen milenial yang menjadi target audiens, perusahaan harus memanfaatkan media sosial untuk menumbuhkan keterikatan merek. Bisnis kedai kopi mencontohkan pendekatan ini dengan menyebarkan informasi produk dan memfasilitasi interaksi online langsung dengan konsumen. Namun, dampak pemasaran media sosial pada niat pembelian konsumen tidak selalu langsung, karena pelanggan kontemporer mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas produk dan harga yang kompetitif di samping upaya pemasaran di platform seperti Instagram, IDPG Wijaya Putra (2024), Karlita et, al (2023).

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, yang menggarisbawahi peran media sosial sebagai sarana untuk menginformasikan pelanggan tentang produk bisnis Sementara beberapa bisnis kopi mungkin berpendapat bahwa pemasaran media sosial tidak secara langsung memengaruhi niat pembelian, yang lain menekankan peran pentingnya dalam membangun reputasi merek Studi juga menunjukkan bahwa semua kegiatan pemasaran media sosial berkontribusi positif pada citra merek, Dengan dampaknya yang sangat signifikan, sehingga membangun pemasaran media sosial sebagai alat yang efektif untuk membentuk citra merek, Moslehpour (2020), Fiaz et, al (2019), Zhang et, al (2019), Aji et, al (2020), Bilgin (2018).

Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa dari mulut ke mulut secara signifikan memengaruhi citra merek dengan kredibilitas eWOM memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen, bertindak sebagai mediator dalam pembentukan citra merek. Dalam konteks ini, eWOM muncul sebagai faktor penting dalam membentuk persepsi citra merek di antara konsumen Farzin & Fattahi, Cheung et, al (2019), Evgeniy (2019).

5. Simpulan

Kami mengucapkan terima kasih yang tulus kepada Universitas Icsintesa Mulia dan IEEE atas sponsor dan dukungan mereka yang murah hati selama upaya penelitian ini. Harapan kami bahwa wawasan yang diperoleh dari penelitian ini akan terbukti berharga bagi bisnis kopi saat mereka menavigasi perkembangan dan peluang masa depan dalam industri.

Daftar Pustaka

A. A. I. Karlita Aprilianti, N. M. Rastini, and G. B. Rahanatha, "PERAN BRAND AWARENESS MEMEDIASI PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION," E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, vol. 12, no. 3, p. 280, May 2023, doi: 10.24843/EJMUNUD.2023.v12.i03.p04.

A. Bismo, S. Putra, dan Melysa, "Penerapan Digital Marketing (media sosial dan email marketing) dan dampaknya terhadap Customer Engagement dalam Niat Pembelian: Studi kasus di PT. Soltius Indonesia," Prosiding Konferensi Internasional 2019 tentang Manajemen Informasi dan Teknologi, ICIMTech 2019, vol. 1, no. Agustus, hlm. 109–114, 2019, doi: 10.1109/ICIMTech.2019.8843763.

A. Rahman, "Citra Merek, eWOM, Kepercayaan dan Niat Pembelian Online Produk Digital di Kalangan Konsumen Malaysia," vol. XII, no. Iii, hlm. 4935–4946, 2020.

Arman Haqqi Anna Zili, Selly Anastassia Amellia Kharis, and Dian Lestari, "Peramalan Tingkat Kematian Indonesia Akibat Covid-19 Menggunakan Model Arima," Jurnal Indonesia Sosial Sains, vol. 2, no. 1, pp. 1–8, 2021, doi: 10.36418/jiss.v2i1.143.

B. B. J. Napitupulu, G. N. Budiadnyana, M. Johan, A. Admiral, and D. Novitasari, "Kepemimpinan Etis: Rahasia Menurunkan Stres Kerja dan Turnover Intention," Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, vol. 9, no. 1, p. 76, 2021, doi: 10.26905/jmdk.v9i1.5794.

B. Schivinski dan D. Dabrowski, "Pengaruh komunikasi media sosial terhadap persepsi konsumen terhadap merek," Jurnal Komunikasi Pemasaran, vol. 22, no. 2, hlm. 189–214, 2016, doi: 10.1080/13527266.2013.871323.

C. Seifert, "Sentimen eWOM SNS: dampak pada kreasi dan kepercayaan bersama nilai merek," vol. 38, no. 1, hlm. 89–102, 2020, doi: 10.1108/MIP-11-2018-0533.

H. Ameyaw, L. Kusi, P. V. M. V. D. Udovit, R. B. Yawar, dan R. Usama Ghafar, "Article ID: IJM_12_04_048 Kutip Artikel ini: Muhammad Imad-ud-din Akbar, Rao Bakhat Yawar dan Rao Usama Ghafar, Pengaruh Dukungan Selebriti pada Niat Pembelian Mediasi Ganda Citra Merek dan Nilai yang Dirasakan: Bukti dari Sektor Telekomunikasi Pakistan, " Jurnal Manajemen Internasional (IJM), vol. 12, no. 4, hlm. 570–582, 2021, doi: 10.34218/IJM.12.4.2021.048.

H. Zhang, Y. Zhang, A. Ryzhkova, CD Tan, dan F. Li, "Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Niat Pembelian Pelanggan: Efek Mediasi Citra Merek," dalam Konferensi Internasional IEEE 2019 tentang Teknik Industri dan Manajemen Teknik (IEEM), Ieee, 2019, hlm. 369–373.

I Dewa Putu Gede Wiyata Putra, "PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS DAN PURCHASE INTENTION," 2020, Accessed: Mar. 12, 2024. [Online]. Available: E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 9.11

J. Sasmita dan N. Mohd Suki, "Wawasan konsumen muda tentang ekuitas merek: Efek asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek," Jurnal Internasional Manajemen Ritel dan Distribusi, vol. 43, no. 3, hlm. 276–292, 2015, doi: 10.1108/IJRDM-02-2014-0024.

J. Zhang dan Y. Zhang, "Mengeksplorasi dampak pajak karbon pada pariwisata-konsumsi energi terkait di Cina," Pembangunan berkelanjutan, 2019, doi: 10.1002/sd.1900.

Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran, vol. 14, no. 1. 2012. doi: 10.2307/1250781.

L. Kelly, G. Kerr, dan J. Drennan, "Penghindaran Periklanan di Situs Jejaring Sosial," Jurnal Periklanan Interaktif, vol. 10, no. 2, hlm. 16–27, Maret 2010, doi: 10.1080/15252019.2010.10722167.

ML Cheung, GD Pires, dan PJ Rosenberger, "Mengembangkan model konseptual untuk memeriksa efek pemasaran media sosial pada kesadaran merek dan citra merek," Jurnal Internasional Ekonomi dan Riset Bisnis, vol. 17, no. 3, hlm. 243–261, 2019, doi: 10.1504/IJEBR.2019.098874.

M. Farzin dan M. Fattahi, "eWOM melalui situs jejaring sosial dan dampak pada niat pembelian dan citra merek di Iran," Jurnal Kemajuan dalam Penelitian Manajemen, vol. 15, no. 2, hlm. 161–183, 2018, doi: 10.1108/JAMR-05-2017-0062.

M. Pradesh, "Dampak pemasaran media sosial terhadap niat pembelian milenial Ashutosh Pandey *, Rajendra Sahu dan Manoj Kumar Dash," vol. 28, no. 2, 2018.

M. Bilal, Z. Jianqiu, S. Dukhaykh, M. Fan, dan A. Trunk, "Memahami Efek Anteseden eWOM pada Niat Pembelian Online di Tiongkok," hlm. 1–15, 2021.

M. Moslehpour, T. Ismail, B. I. Purba, dan P. K. C. Lin, "Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Kepercayaan, dan Citra Merek terhadap Niat Pembelian Konsumen GO-JEK di Indonesia," dalam ACM International Conference Proceeding Series, Asosiasi Mesin Komputasi, Februari 2020, hlm. 5–10. doi: 10.1145/3387263.3387282.

M. Moslehpour, T. Ismail, B. I. Purba, dan P. K. C. Lin, "Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Kepercayaan, dan Citra Merek terhadap Niat Pembelian Konsumen GO-JEK di Indonesia," dalam ACM International Conference Proceeding Series, Asosiasi Mesin Komputasi, Februari 2020, hlm. 5–10. doi: 10.1145/3387263.3387282.

M. Fiaz, A. Ikram, A. Basma, Z. Tariq, SKA Jafri, dan W. Khurram, "Peran kegiatan pemasaran media sosial dalam menciptakan citra dan reputasi merek universitas: Peran mediasi perilaku penciptaan bersama nilai pelanggan," 2019 8th International Conference on Information and Communication Technologies, ICICT 2019, hlm. 135–141, 2019, doi: 10.1109/ICICT47744.2019.9001927.

N. F. Perlambang dan E. H. Susanto, "Pengaruh Label Hijau, Kualitas yang Dirasakan, dan Citra Merek terhadap Niat Pembelian Jaringan Banyak di Jakarta," Prosiding Konferensi Internasional tentang Ekonomi, Bisnis, Sosial, dan Humaniora (ICEBSH 2021), vol. 570, no. Icebsh, hlm. 1103–1106, 2021, doi: 10.2991/assehr.k.210805.173.

N. N. Hien, N. N. Phuong, T. van Tran, dan L. D. Thang, "Pengaruh citra negara asal terhadap niat pembelian: Peran mediasi citra merek dan evaluasi merek," Surat Ilmu Manajemen, vol. 10, no. 6, hlm. 1205–1212, 2020, doi: 10.5267/j.msl.2019.11.038.

P. Kotler, KL Keller, SH Ang, CT Tan, dan SM Leong, Manajemen pemasaran: perspektif Asia. Pearson London, 2018.

PM Sowa, E. Keller, N. Stormon, dan ..., "Dampak pajak minuman manis terhadap kesehatan mulut dan biaya perawatan gigi di Australia," jurnal Eropa ..., 2019, [Online]. Tersedia: https://academic.oup.com/eurpub/article-abstract/29/1/173/5001571

P. M. Aji, V. Nadhila, dan L. Sanny, "Pengaruh pemasaran media sosial di instagram terhadap niat pembelian: Bukti dari industri teh siap minum Indonesia," Jurnal Internasional Data dan Ilmu Jaringan, vol. 4, no. 2, hlm. 91–104, 2020, doi: 10.5267/j.ijdns.2020.3.002.

R. I. Elseidi dan D. El-Baz, "Efek dari mulut ke mulut elektronik pada sikap merek konsumen, citra merek," Konferensi internasional tentang Restrukturisasi Ekonomi Global (ROGE), University of Oxford, Inggris, vol. 7, no. 5, hlm. 268–276, 2016.

S. Hansopaheluwakan dan J. Kristiyanto, "Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Kualitas Website, E-Wom, Dan Nilai yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian," no. Agustus, hlm. 916–921, 2020.

S. Ramadanty, A. M. Muqarrabin, W. A. Nita, dan I. Syafganti, "Mengkaji pengaruh pesan persuasif vlogger kecantikan terhadap penerimaan informasi ewom dan niat pembelian: Kajian konsumen produk kecantikan di Jabodetabek, Indonesia," Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, vol. 28, no. 2, hlm. 763–775, 2020.

SR Kunja dan G. Acharyulu, "Meneliti pengaruh eWOM pada niat pembelian pelanggan melalui kreasi bersama nilai (VCC) di situs jejaring sosial (SNS): Studi tentang halaman penggemar Facebook tertentu dari merek smartphone di India," Tinjauan Penelitian Manajemen, 2018.

Y. BİLGİN, "Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Loyalitas Merek," Studi Bisnis & Manajemen: Jurnal Internasional, vol. 6, no. 1, hlm. 128–148, 2018, doi: 10.15295/bmij.v6i1.229.

Y. Evgeniy, K. Lee, dan T. Roh, "Pengaruh eWom pada niat pembelian mobil merek Korea di Rusia: Peran mediasi citra merek dan kualitas yang dirasakan," Jurnal Perdagangan Korea, vol. 23, no. 5, hlm. 102–117, 2019, doi: 10.35611/jkt.2019.23.5.102.

Z. Rahman dkk., "Analisis Metrik Keterlibatan Media Sosial-"Studi tentang Konten Halaman Fan"," 2016.