

<https://www.cakrawala.imwi.ac.id/index.php/cakrawala/index>

<https://journal.imwi.ac.id/index.php/cakrawala/article/view/214/354>

## KONSEKUENSI SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITES KEDAI KOPI LOKAL KEKINIAN

*Muhamad Tegar Harrindi Aji ; Sri Vandayuli Riorini*

CAKRAWALA – Repositori IMWI | Volume 6, Nomor 3, Mei-Juni 2023; pp. 478 - 484

[Current Issue](#) [About the Journal](#)

 Jurnal Cakrawala Repositori IMWI is a peer-reviewed journal which is published six times a year. This journal is an open-access that publishes research outcomes with significant contributions to the understanding and improvement of management science. The review process in this journal employs a double-blind peer-review, which means that both the reviewer and author identities are concealed from the reviewers, and vice versa.

**Name:** Jurnal Cakrawala Repositori IMWI  
**E-ISSN:** 2620-8814  
**P-ISSN:** 2620-8490  
**DOI:** 10.52851/cakrawala  
**Period:** 2 Bulanan  
**Indexing and Abstracting:** Dimensions, Garuda, Google Scholar, Crossref, and others in progress  
**Society/ Institution:** Asosiasi Peneliti Manajemen Indonesia (ASPIMDO)  
**Publication Guidelines:** COPE Guidelines  
**Publisher:** Institut Manajemen Wiyata Indonesia (IMWI)  
**Founded:** 2018

**INDEXING BY**


**ABOUT JOURNAL**

87°F Partly cloudy  
Search  
6:28 PM 2/11/2024



# Cakrawala Repositori IMWI

Published by Institut Manajemen Wiyata Indonesia

Online ISSN 2620-8814 | Print ISSN 2620-8490

Editorial Team

## Editorial Team

### Chief in Editor

Bambang Somantri, Institut Manajemen Wiyata Indonesia, Indonesia. [Scholar][Sinta]

### Managing Editor

Abdurokhim, Aspimdo, Politeknik Siber Cerdika Internasional, Indonesia. [Scopus][Scholar]

### Editorial Team

Joather Alwali, EA VPAF, Iraq [Scopus] [Scholar]

Wael Hatem Nasser, Southern Technical University, Iraq [Scopus] [Scholar]

Onuma Suphattanakul, Rajamangala University of Technology Srivijaya, Songkhla, Thailand [Scopus]

**INDEXING BY**

**ABOUT JOURNAL**

**ARTICLE TEMPLATE**

- Suwandi, Universitas Catur Insan Cendekia, Indonesia [Sinta] [Scholar]
- Roby Setiadi, Universitas Muhadi Setiabudi Brebes, Indonesia [Scopus] [Scholar]
- Otong Saeful Bahri, Universitas Muhadi Setiabudi Brebes, Indonesia [Scopus] [Scholar]
- Aen Fariah, Sekolah Tinggi Agama Islam Kuningan, Indonesia [Sinta] [Scholar]
- Siti Komara, Sekolah Tinggi Agama Islam Kuningan, Indonesia [Sinta] [Scholar]
- Askarno, Politeknik Siber Cerdika Internasional, Indonesia [Sinta] [Scholar]
- Dedy Setiawan, STAIKU Kuningan, Indonesia [Sinta] [Google Scholar]
- Agus Rohmat Hidayat, Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon, Indonesia [Sinta] [Scholar]
- Yanto Heryanto, Universitas Swadaya Gunung Jati, Indonesia [Scopus] [Scholar]
- Wachjuni, Universitas Kuningan, Indonesia [Sinta] [Scholar]
- Januar Habibi Mahsyar, Universitas Kuningan, Indonesia [Sinta] [Scholar]
- Wike Pertiwi, Universitas Buana Perjuangan Karawang, Indonesia [Scopus][Sinta][Google Scholar]
- Muhamad Ardi Nupi Hasyim, Institut Koperasi Indonesia, Indonesia [Sinta] [Scholar]
- Ujang Permana, STIKes YPIB Majalengka, [Sinta] [Scholar]
- Zulkarnain, Institut Manajemen Wiyata Indonesia, Indonesia [Sinta] [Scholar]
- Mariati Tirta Wiyata, Institut Manajemen Wiyata Indonesia, Indonesia [Sinta] [Scholar]
- Zeffanya Raphael Wijaya, Institut Manajemen Wiyata Indonesia, Indonesia [Sinta] [Scholar]
- Hasti Pramesti Kusnara, Institut Manajemen Wiyata Indonesia, Indonesia [Sinta] [Scholar]

**ARTICLE TEMPLATE**  
DOWNLOAD

**INFORMATION**

- For Readers
- For Authors
- For Librarians

**SOCIETY/INSTITUTION**

**TOOLS**

**CONTACT**

Chat via WhatsApp

**VISITOR**

Yanto Heryanto, Universitas Swadaya Gunung Jati, Indonesia [Scopus] [Scholar]

Wachjuni, Universitas Kuningan, Indonesia [Sinta] [Scholar]

Januar Habibi Mahsyar, Universitas Kuningan, Indonesia [Sinta] [Scholar]

Wike Pertiwi, Universitas Buana Perjuangan Karawang, Indonesia [Scopus][Sinta][Google Scholar]

Muhamad Ardi Nupi Hasyim, Institut Koperasi Indonesia, Indonesia [Sinta] [Scholar]

Ujang Permana, STIKes YPIB Majalengka, [Sinta] [Scholar]

Zulkarnain, Institut Manajemen Wiyata Indonesia, Indonesia [Sinta] [Scholar]

Mariati Tirta Wiyata, Institut Manajemen Wiyata Indonesia, Indonesia [Sinta] [Scholar]

Zeffanya Raphael Wijaya, Institut Manajemen Wiyata Indonesia, Indonesia [Sinta] [Scholar]

Hasti Pramesti Kusnara, Institut Manajemen Wiyata Indonesia, Indonesia [Sinta] [Scholar]

SOCIETY/INSTITUTION

**ASPIMDO**  
Asosiasi Peneliti Manajemen Indonesia

TOOLS

CONTACT

Chat via WhatsApp

VISITOR

**Cakrawala Repositori IMWI Indexed by:**

Google, Indonesia OneSearch, GARUDA

p-ISSN 2620-8490 | e-ISSN 2620-8814

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International.

Home Current Archives About

Type the keywords

Register Login

# Cakrawala Repositori IMWI

Published by Institut Manajemen Wiyata Indonesia

Online ISSN 2620-8814 | Print ISSN 2620-8490

Archives

Show entries: 10

Search

Edition	Issue	Published
Cakrawala Repositori IMWI	Vol. 7 No.1 (2024)	2024-01-20
Cakrawala Repositori IMWI	Vol. 6 No. 6 (2023)	2023-11-18
Cakrawala Repositori IMWI	Vol. 6 No. 5 (2023)	2023-09-25
Cakrawala Repositori IMWI	Vol. 6 No. 4 (2023)	2023-07-25
Cakrawala Repositori IMWI	Vol. 6 No. 3 (2023)	2023-05-25
Cakrawala Repositori IMWI	Vol. 6 No. 2 (2023)	2023-03-25

INDEXING BY

SINTA 4

SERTIFIKAT

ABOUT JOURNAL

ARTICLE TEMPLATE

Browser tabs: (12) WhatsApp, Jurnal Media, Sri Vandayuli, Download file, View of Kons..., CAKRAWALA, Vol. 6 No. 3

Address bar: cakrawala.imwi.ac.id/index.php/cakrawala/issue/view/16

Navigation: Home, Current, Archives, About

Search: Type the keywords

Register, Login

# Cakrawala Repositori IMWI

Published by Institut Manajemen Wiyata Indonesia

Online ISSN 2620-8814 | Print ISSN 2620-8490

Archives / Vol. 6 No. 3 (2023): Cakrawala Repositori IMWI

## Vol. 6 No. 3 (2023): Cakrawala Repositori IMWI

Published: 2023-05-25

https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i3

Articles

**Orientasi Karyawan Pembentukan Employee Experience di Perusahaan Petrokimia**

Arianto Ariandi, Nugroho BS, Sukamdani, Maya Dewi Dyah Maharani

View: 840 Download: 158 504-513

**The Effect of Social Capital on Community Empowerment Through Village**

INDEXING BY




ABOUT JOURNAL

ARTICLE TEMPLATE

87°F Partly cloudy

Search

6:32 PM 2/11/2024

Browser tabs: (12) WhatsApp, Jurnal Media, Sri Vandayuli, Download file, View of Kons..., CAKRAWALA, Vol. 6 No. 3

Address bar: cakrawala.imwi.ac.id/index.php/cakrawala/issue/view/16

Articles

**Muda-Sunda Cap Lyang rakang Di Indonesia**

Aji Satriyo, Euis Soliha

View: 59 Download: 83 456-469

**Analisis Pengaruh Penerapan Manajemen Risiko ISO 31000 Terhadap Perilaku Aman Dan Kinerja Staff Dalam Aspek K3 Di PT Brantas Abipraya**

Muhammad Tomy Haryanto, Bernard Hasibuan, Soehatman Ramli

View: 287 Download: 196 470-477

**Konsekuensi Social Media Marketing Activites Kedai Kopi Lokal Kekinian**

Muhamad Tegar Harrindi Aji, Sri Vandayuli Riorini

View: 51 Download: 47 478-484

**Pengaruh Pemanfaatan Competitive Intelligence Terhadap Daya Saing Produk Indonesia**

Ahmad Muzahid, Palupi Lindiasari Samputra



View: 123 Download: 126 494-503

**Analisis Tingkat Kemiskinan Di Indonesia Periode 2016-2020**

Lizar Abdillah, Sitti Retno Faridatussalam

View: 272 Download: 171 485-493

INDEXING BY

ABOUT JOURNAL

ARTICLE TEMPLATE

87°F Partly cloudy

Search

6:33 PM 2/11/2024

Browser tabs: (12) WhatsApp, Jurnal Media, Sri Vandayuli, Download file, View of Konse, CAKRAWALA, Konsekuensi

Address bar: cakrawala.imwi.ac.id/index.php/cakrawala/article/view/214

Navigation: Home, Current, Archives, About

Search: Type the keywords

Register, Login

## Vol. 6 No. 3 (2023): Cakrawala Repositori IMWI

### Konsekuensi Social Media Marketing Activites Kedai Kopi Lokal Kekinian

Archives / Vol. 6 No. 3 (2023): Cakrawala Repositori IMWI / Articles

#### Konsekuensi Social Media Marketing Activites Kedai Kopi Lokal Kekinian

Muhamad Tegar Harrindi Aji  
Universitas Trisakti, Jakarta-Indonesia

Sri Vandayuli Riorini  
Universitas Trisakti, Jakarta-Indonesia

Abstract, References, Author Biography

This study aims to examine the Antecedents of Consumer Purchase Intentions Contemporary Local Coffee Shop. The dependent variable used in this study is Consumer Purchase Intention. The

Info, How to Cite

PDF

Published: Jun 14, 2023

<https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i3.214>

Issue: Vol. 6 No. 3 (2023): Cakrawala Repositori IMWI

Section: Articles

87°F Partly cloudy

Browser tabs: (12) WhatsApp, Jurnal Media, Sri Vandayuli, Download file, View of Konse, CAKRAWALA, Konsekuensi

Address bar: cakrawala.imwi.ac.id/index.php/cakrawala/article/view/214

Navigation: Home, Current, Archives, About

Search: Type the keywords

Register, Login

## Vol. 6 No. 3 (2023): Cakrawala Repositori IMWI

### Konsekuensi Social Media Marketing Activites Kedai Kopi Lokal Kekinian

Archives / Vol. 6 No. 3 (2023): Cakrawala Repositori IMWI / Articles

#### Konsekuensi Social Media Marketing Activites Kedai Kopi Lokal Kekinian

Muhamad Tegar Harrindi Aji  
Universitas Trisakti, Jakarta-Indonesia

Sri Vandayuli Riorini  
Universitas Trisakti, Jakarta-Indonesia

Abstract, References, Author Biography

This study aims to examine the Antecedents of Consumer Purchase Intentions Contemporary Local Coffee Shop. The dependent variable used in this study is Consumer Purchase Intention. The independent variables used in this study are Interactivity, Informativeness, Personalization, Trendiness, Word of Mouth, Brand Image and Brand Equity. This study collected data using purposive sampling method, data was collected by distributing questionnaires online to 215 respondents. This study uses the Structural Equation Model (SEM) analysis method. The results of this study indicate that: (1) Interactivity has a positive effect on Brand Image, (2) Informativeness has no positive effect on Brand Image, (3) Personalization has a positive effect on Brand Image, (4) Trendiness has a positive effect on Brand Image, (5) Word of Mouth has a positive effect on Brand Image, (6) Brand Image has a positive effect on Brand Equity, (7) Brand Equity has a positive effect on Consumers Purchase Intention.

Keywords: Social Media Marketing Activities, Brand Image, Brand Equity, Consumers Purchase Intention

Info, How to Cite

PDF

Published: Jun 14, 2023

<https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i3.214>

Issue: Vol. 6 No. 3 (2023): Cakrawala Repositori IMWI

Section: Articles

Metrics: 51, 47

87°F Partly cloudy

## KONSEKUENSI *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITES* KEDAI KOPI LOKAL KEKINIAN

Muhamad Tegar Harrindi Aji<sup>1</sup>, Sri Vandayuli Riorini<sup>2</sup>

Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia <sup>1,2</sup>

Email: muhamad022001901136@std.trisakti.ac.id

### Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh *Consumers Purchase Intention* terhadap Kedai Kopi Lokal Kekinian. Jenis penelitian menggunakan *hypothesis testing*. Penelitian menggunakan data primer dengan teknik penyebaran kusioner melalui *Google Form*. Periode waktu pengumpulan data dilakukan dari 30 Desember 2022 - 12 Januari 2023 melalui sosial media yaitu Instagram dan WhatsApp. Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengonsumsi produk dari kedai kopi lokal kekinian minimal dua kali dalam satu bulan terakhir. Hasil dari penelitian ini bahwa *Interactivity*, *Personalization*, *Trendiness*, *Word of Mouth* memberikan pengaruh positif terhadap *Brand Image*, namun *Informativeness* tidak memberikan pengaruh positif terhadap *Brand Image*. Kemudian *Brand Image* memberikan pengaruh positif terhadap *Brand Equity*, sedangkan *Brand Equity* memberikan pengaruh positif terhadap *Consumers Purchase Intention*.

**Kata Kunci:** Sosial Media, Marketing Activites, Kedai Kopi.

### Abstract

*The purpose of this study was to examine the effect of Consumers Purchase Intention on the Contemporary Local Coffee Shop. This type of research uses hypothesis testing. This research uses primary data with a questionnaire distribution technique via Google Form. The time period for data collection was from 30 December 2022 - 12 January 2023 via social media, namely Instagram and WhatsApp. The sampling method used in this study was non-probability sampling; the technique used in this study was purposive sampling. The sample criteria in this study were consumers who had consumed products from local coffee shops at least twice in the past month. The results of this study are that Interactivity, Personalization, Trendiness, Word of Mouth have a positive influence on Brand Image, but Informativeness does not have a positive influence on Brand Image. Then Brand Image has a positive influence on Brand Equity, while Brand Equity has a positive influence on Consumers Purchase Intention.*

**Keywords:** Social Media, Marketing Activities, Coffee Shop.

### Pendahuluan

Perusahaan Toffin bekerjasama dengan majalah Mix MarComm SWA Media Group melakukan penelitian bahwa jumlah kedai kopi di Indonesia per-Agustus tahun 2019 sebanyak 2950 kedai, meningkat dari tahun 2018 yang berjumlah sekitar 1000

kedai (Hariyanto 2019). Konsumsi kopi Indonesia juga cukup menggembarakan. Menurut *International Coffee Organization* (ICO), Indonesia berada di urutan kelima dunia sebagai negara dengan konsumsi kopi hingga lima ribu kantong kopi yang berukuran 60 kilogram pada musim 2020-

2021. Jika melihat beberapa dekade terakhir, konsumsi kopi nasional belum seperti saat ini dikarenakan kedai kopi waktu dahulu tidak nyaman dan tidak untuk segala usia yang pada akhirnya tidak menjadi bagian dari gaya hidup (Saputra 2022).

Persaingan ketat di antara kedai kopi lokal kekinian membuat para merek-merek kedai kopi lokal kekinian harus membuat strategi pemasaran yang efektif agar unggul dari para kompetitor atau pesaingnya. *The Theory of Reasoned Actions* (TRA) menunjukkan bahwa perilaku konsumen saat ini dipengaruhi oleh niat konsumen itu sendiri. Perilaku yang disukai konsumen berdasarkan dari niat positif konsumen terhadap produk atau merek tertentu (Chakraborty, 2019; Sharma et al., 2021)).

## **Tinjauan Literatur**

### ***Social Media Marketing Activities***

Sosial media merupakan aplikasi, platform dan media online yang memungkinkan para penggunanya untuk berbagi konten, berinteraksi dan berkolaborasi. Sosial media merupakan aplikasi, platform dan media online yang memungkinkan para penggunanya untuk berbagi konten, berinteraksi dan berkolaborasi (Prabowo et al. 2022)

### ***Interactivity***

*Interactivity* didefinisikan sebagai komunikasi interaktif yang baik melalui *channel* atau tanpa *channel* (Vazquez 2020). *Interactivity* sosial media mempengaruhi pengguna secara signifikan dengan berbagai cara seperti membentuk opini pengguna mengenai topik yang relevan hingga meyakinkan pilihan dari para pengguna (Reuber and Fischer 2022).

### ***Informativeness***

*Informativeness* adalah kemampuan untuk menginformasikan konsumen tentang produk dan dapat digunakan untuk

menganalisis efektivitas informasi dalam memuaskan preferensi konsumen (Kwon et al. 2019). Tujuan *social media marketing* adalah menyediakan konten yang efektif kepada pengguna atau konsumen pada waktu yang tepat sehingga konsumen dapat memperoleh nilai utilitas pribadi yang produktif.

### ***Personalization***

*Personalization* adalah dimensi penting dari kualitas layanan karena perlu kepentingan besar dalam evaluasi layanan mengacu pada penyesuaian layanan yang sesuai dengan preferensi konsumen (Appiah Otoo 2022). *Personalization* berbeda dengan upaya pemasaran lainnya seperti kustomisasi yang berarti perusahaan atau merek memegang kendali dan memutuskan untuk penyesuaian titik kontak tertentu dengan konsumen (Bleier, Harmeling, and Palmatier 2018).

### ***Trendiness***

*Trendiness* berarti sejauh mana suatu merek dapat mengkomunikasikan informasi terkini, terbaru, dan paling terkenal tentang merek tersebut (Naaman, Becker, and Gravano 2011). Konsumen berupaya mencari informasi berkaitan produk melalui platform media sosial karena memberikan kesan bahwa konsumen lebih “*up-to-date*” daripada saluran tradisional (Ashley and Tuten 2015).

### ***Word of Mouth***

*Word of Mouth* adalah pertukaran informasi yang didiskusikan konsumen tentang produk dan layanan. Penelitian yang dilakukan Herold et al., (2016) menghasilkan bahwa *Word of Mouth* cukup berpengaruh dalam pengambilan keputusan keluarga dalam membeli sebuah produk atau menggunakan sebuah jasa daripada melalui pesan-pesan testimonial yang ada di sosial media. “*Cue Utilisation Theory*” memberikan penjelasan tentang ketergantungan konsumen pada isyarat

evaluatif (*evaluative cues*) seperti komunikasi pemasaran dan *Word of Mouth* dalam pengambilan keputusan (Zhang et al. 2022).

### **Brand Image**

*Brand Image* adalah persepsi tertuju pada suatu merek yang diungkapkan oleh produsen kepada masyarakat. *Brand Image* merupakan faktor penting dalam mempengaruhi konsumen dalam mengenal suatu *brand* yaitu mengetahui pendapat dan perasaan mengenai *brand* sehingga menciptakan hubungan yang positif antara konsumen dan *brand* (Plumeyer et al. 2019).

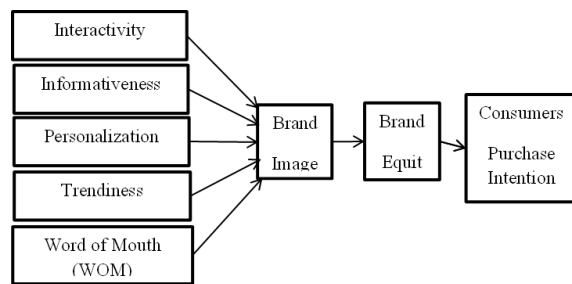
### **Brand Equity**

*Brand Equity* adalah seperangkat keyakinan, pemahaman dan perilaku yang ada dibenak pembeli yang dapat meningkatkan kegunaan dan merek mencapai volume atau margin yang lebih tinggi daripada tanpa merek (Pappu and Quester 2021).

Definisi lain dari *Brand Equity* dikembangkan oleh (Vidyakala and Kumar 2021) "Meningkatkan kegunaan yang dirasakan dan keinginan produk dalam branding memberikan produk." *Brand Equity* mencerminkan pengaruh diferensial pemahaman merek pada reaksi pelanggan terhadap pemasaran merek *product* (Stocchi et al. 2021)

### **Consumers Purchase Intention**

*Consumers Purchase Intention* diartikan pada kemampuan pembeli untuk membeli barang setelah evaluasi (Kian et al. 2017). Tujuan konsumen merupakan elemen perilaku kognitif konsumen yang menunjukkan bahwa konsumen ingin membeli dari merek tertentu (Su and Huang 2011).



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Yadav & Rahman (2017) dan Kim & Ko (2012) memvalidasi item pengukuran dari lima dimensi *Social Media Marketing Activities* (*Interactivity, Informativeness, Personalization, Trendiness, dan Word of Mouth*) dianggap mengukur keterlibatan dengan berbagai aktivitas yang terkait dengan sosial media dengan merek fashion dan merek mewah. Penelitian yang dilakukan Guha et al. (2021) bahwa ketika konsumen mengetahui produk *Handicrafts* di sosial media dan merasa positif mengenai *Brand Image* yang dirasakan maka konsumen akan cenderung lebih loyal dan menunjukkan komitmen yang kuat terhadap produk tersebut.

### **Metode Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah pengujian hipotesis yang menguji 7 hipotesis untuk menentukan implikasi dari upaya pemasaran media sosial kedai kopi lokal saat ini, dengan kedai kopi lokal saat ini sebagai unit analisis dan konsumen yang belum pernah mengkonsumsi sebagai unit observasi dari produk kafe lokal modern. Penelitian menggunakan data primer dengan teknik penyebaran kusioner melalui *Google Form*. Periode waktu pengumpulan data dilakukan dari 30 Desember 2022 - 12 Januari 2023 melalui sosial media yaitu Instagram dan WhatsApp. Jenis pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*,



sedangkan teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Kriteria pengambilan sampelnya adalah konsumen yang menggunakan produk dari kedai kopi lokal setidaknya dua kali dalam sebulan terakhir. Alat analisis dalam pengujian validitas adalah analisis faktor, dimana nilai loading faktor setiap pernyataan dibandingkan dengan loading faktor standar. Berdasarkan jumlah indikator, target sampel dalam penelitian ini adalah 215 responden yang loading factor-nya  $\geq 0,40$  sehingga indikator yang digunakan dapat dinyatakan valid (Hair et al., 2019). Pengujian reliabilitas dapat dilihat melalui koefisien alpha Cronbach, variabel harus diterima dengan syarat alpha Cronbach  $\geq 0,60$  (Sekaran dan Bougie, 2016). Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model* dan software yang digunakan adalah AMOS versi 24.

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji hipotesis yang digunakan adalah metode statistik *Structural Equation Model* (SEM). Keputusan untuk menguji hipotesis dibuat dengan menggabungkan nilai p dengan tingkat signifikansi 0,05 (tingkat kesalahan = 5%) dan tingkat kepercayaan 95%.

**Tabel 1. Uji Hipotesis**

Hipotesis	Estimate	p-Value	Kesimpulan	Keputusan
H <sub>1</sub> Terdapat pengaruh <i>Interactivity</i> terhadap <i>Brand Image</i>	0,355	0,000	Ho ditolak	H <sub>1</sub> didukung
H <sub>2</sub> Terdapat pengaruh <i>Informativeness</i> terhadap <i>Brand Image</i>	0,095	0,165	Ho diterima	H <sub>2</sub> tidak didukung
H <sub>3</sub> Terdapat pengaruh <i>Personalization</i> terhadap <i>Brand Image</i>	0,182	0,000	Ho ditolak	H <sub>3</sub> didukung

H <sub>4</sub>	Terdapat pengaruh <i>Trendiness</i> terhadap <i>Brand Image</i>	0,740	0,000	Ho ditolak	H <sub>4</sub> didukung
H <sub>5</sub>	Terdapat pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Image</i>	0,279	0,000	Ho ditolak	H <sub>5</sub> didukung
H <sub>6</sub>	Terdapat pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	0,816	0,000	Ho ditolak	H <sub>6</sub> didukung
H <sub>7</sub>	Terdapat pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap <i>Consumers Purchase Intention</i>	0,902	0,000	Ho ditolak	H <sub>7</sub> didukung

Hasil pengujian hipotesis 1 diketahui nilai p sebesar  $0,000 \leq 0,05$ , dengan nilai estimasi positif sebesar 0,355 maka dapat diartikan hipotesis 1 didukung. Sehingga, dapat diartikan bahwa variabel *Interactivity* memberikan pengaruh positif terhadap *Brand Image* Hasil ini mendukung penelitian Guha et al. (2021).

Dari hasil pengujian hipotesis 2 diketahui p-value  $0,165 \geq 0,05$ , sehingga dapat diartikan hipotesis 2 tidak terdukung. Hasil ini tidak mendukung penelitian Guha et al. (2021), yang menurutnya *Informativeness* secara positif memengaruhi *Brand Image*. *Informativeness* dapat berpengaruh positif terhadap *Brand Image* jika dimediasi oleh *Advertising Value*.

Hasil pengujian hipotesis 3 diketahui p-value sebesar  $0,000 \leq 0,05$ , dengan nilai estimasi positif sebesar 0,182 maka dapat diartikan hipotesis 3 didukung. Sehingga, dapat diartikan bahwa variabel *Personalization* memberikan pengaruh positif terhadap variabel *Brand Image*. Hasil ini mendukung penelitian Guha et al. (2021).

Hasil pengujian hipotesis 4 diketahui p-value sebesar  $0,000 \leq 0,05$ , dengan nilai estimasi positif sebesar 0,740 maka dapat diartikan hipotesis 4 didukung. Sehingga,

dapat diartikan bahwa variabel *Trendiness* memberikan pengaruh positif terhadap variabel *Brand Image*. Hasil ini mendukung penelitian Guha *et al.* (2021).

Hasil pengujian hipotesis 5 diketahui p-value sebesar  $0,000 \leq 0,05$ , dengan nilai estimasi positif sebesar 0,279 maka dapat diartikan hipotesis 5 didukung. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel *Word of Mouth* memberikan pengaruh positif terhadap *Brand Image*. Hasil ini mendukung penelitian Guha *et al.* (2021).

Hasil pengujian hipotesis 6 diketahui nilai p sebesar  $0,000 \leq 0,05$ , dengan nilai estimasi positif sebesar 0,816 maka dapat diartikan hipotesis 6 didukung. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel *Brand Image* memberikan pengaruh positif terhadap *Brand Equity* Hasil ini mendukung penelitian Guha *et al.* (2021).

Hasil pengujian hipotesis 7 diketahui bahwa nilai p-value sebesar  $0,000 \leq 0,05$ , dengan nilai estimate positif 0,902 maka dapat diartikan bahwa hipotesis 7 didukung. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel *Brand Equity* memberikan pengaruh positif terhadap variabel *Consumers Purchase Intention*. Hasil ini mendukung penelitian Guha *et al.* (2021).

### Kesimpulan

Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Interactivity*, *Personalization*, *Trendiness*, *Word of Mouth* memberikan pengaruh positif terhadap *Brand Image*, namun *Informativeness* tidak memberikan pengaruh positif terhadap *Brand Image*. Kemudian *Brand Image* memberikan pengaruh positif terhadap *Brand Equity*, sedangkan *Brand Equity* memberikan pengaruh positif terhadap *Consumers Purchase Intention*.

### Daftar Pustaka

- Appiah Otoo, Brigid. 2022. "Service Encounter Dimensions of Internet Voice Assistance: A Non-Human Centric Perspective."
- Ashley, C., and T. Tuten. 2015. "Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement." *Psychology & Marketing* (32):15–27. doi: <https://doi.org/10.1002/mar.20761>.
- Bleier, Alexander, Colleen Harmeling, and Robert Palmatier. 2018. "Creating Effective Online Customer Experiences." *Journal of Marketing* 1(83). doi: DOI:10.1177/0022242918809930.
- Chakraborty, U. 2019. "The Impact of Source Credible Online Reviews on Purchase Intention: The Mediating Roles of Brand Equity Dimensions." *Journal of Research in Interactive Marketing*. doi: 10.1108/JRIM-06-2018-0080.
- Guha, S., A. Mandal, and F. Kujur. 2021. "The Social Media Marketing Strategies and Its Implementation in Promoting Handicrafts Products: A Study with Special Reference to Eastern India." *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship* 2(23).
- Hariyanto. 2019. *Riset TOFFIN: Bisnis Kedai Kopi Makin Menggeliat Di 2019. Industry.Co.Id.*
- Herold, Nicholas, Ali Behrangi, and Lisa Alexander. 2016. "Large Uncertainties in Observed Daily Precipitation Extremes over Land: Uncertainties in Precipitation Extremes." *Journal of Geophysical Research Atmospheres* 2(122). doi: DOI:10.1002/2016JD025842.
- Kian, T. P., G. H. Boonb, S. W. L. Fongc, and Y. J. Aid. 2017. "Factors That Influence

- the Consumer Purchase Intention in Social Media Websites.” P. 214 in *ROCEEDING OF ICARBSS 2017 LANGKAWI, MALAYSIA*.
- Kim, A. J., and E. Ko. 2012. “Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand.” *Journal of Business Research*.
- Kwon, Eun Sook, Karen Whitehill King, Greg Nyilasy, and Leonard N. Reid. 2019. “Impact of Media Context on Advertising Memory: A Meta-Analysis of Advertising Effectiveness.” *Journal of Advertising Research* 59(1):99–128.
- Naaman, Mor, Hila Becker, and Luis Gravano. 2011. “Hip and Trendy: Characterizing Emerging Trends on Twitter.” *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 5(62).
- Pappu, Ravi, and Pascale Quester. 2021. “A Commentary on ‘Conceptualising and Measuring Consumer-Based Brand–Retailer–Channel Equity.’” *Journal of Retailing and Consumer Services* 58:101405.
- Plumeyer, A., P. Kottemann, D. Böger, and R. Decker. 2019. “Measuring Brand Image: A Systematic Review, Practical Guidance, and Future Research Directions.” *Review of Managerial Science* 2(13).
- Prabowo, Ari, Ety Sri Wahyuni, Surya Bakti, Pipit Buana Sari, and Yossie Rossanty. 2022. “Does Raising Environmental Awareness and Creating Pro-Environmental Attitudes Drive the Intention to Revisit Among Visitors?” *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)* 5(3).
- Reuber, A. Rebecca, and Eileen Fischer. 2022. “Relying on the Engagement of Others: A Review of the Governance Choices Facing Social Media Platform Start-Ups.” *International Small Business Journal* 40(1):3–22.
- Saputra, A. 2022. *Peluang Pasar Kedai Kopi*.
- Sharma, Jatin, Sharma Kartikay, Garg Kaustubh, and Kumar Sharma Avinash. 2021. “Product Recommendation System a Comprehensive Review.” *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*.
- Stocchi, Lara, Gosia Ludwichowska, Rachel Fuller, and Anna Gregoric. 2021. “Customer-Based Brand Equity for Branded Apps: A Simple Research Framework.” *Journal of Marketing Communications* 27(5):534–63.
- Su, D., and X. Huang. 2011. “Research on Online Shopping Intention of Undergraduate Consumer in China -- Based on the Theory of Planned Behavior.” *International Business Research* 1(2).
- Vazquez, Erik Ernesto. 2020. “Effects of Enduring Involvement and Perceived Content Vividness on Digital Engagement.” *Journal of Research in Interactive Marketing* 14(1):1–16.
- Vidyakala, K., and K. Mohan Kumar. 2021. “Measuring Customer Based Brand Equity: Evidence from Colgate-Palmolive Products in Tamilnadu.” *AEAEUM JOURNAL* 9(2).
- Yadav, M., and Z. Rahman. 2017. “Measuring Consumer Perception of Social Media Marketing Activities in E-Commerce Industry: Scale Development & validation.” *Telematics and Informatics* 7(34).
- Zhang, Min, Xiande Zhao, Baofeng Huo, and Barbara Flynn. 2022. “The Impact of Power and Relationship Commitment

on Customer Integration: A Replication  
and Extension.” *International Journal  
of Physical Distribution & Logistics  
Management*.

# KONSEKUENSI SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITES KEDAI KOPI LOKAL KEKINIAN

*by* Muhamad Tegar Harrindi Aji; Sri Vandayuli Riorini

---

**Submission date:** 29-Feb-2024 11:41AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2307626052

**File name:** IVITES\_KEDAI\_KOPI\_LOKAL\_KEKINIAN.....Cakrawala\_2023.pdf (316.36K)

**Word count:** 2533

**Character count:** 15884

## KONSEKUENSI *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITES* KEDAI KOPI LOKAL KEKINIAN

Muhamad Tegar Harrindi Aji<sup>1</sup>, Sri Vandayuli Riorini<sup>2</sup>

Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia<sup>1,2</sup>

Email: muhamad022001901136@std.trisakti.ac.id

### Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh *Consumers Purchase Intention* terhadap Kedai Kopi Lokal Kekinian. Jenis penelitian menggunakan *hypotesis testing*. Penelitian menggunakan data primer dengan teknik penyebaran kusioner melalui *Google Form*. Periode waktu pengumpulan data dilakukan dari 30 Desember 2022 - 12 Januari 2023 melalui sosial media yaitu Instagram dan WhatsApp. Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengonsumsi produk dari kedai kopi lokal kekinian minimal dua kali dalam satu bulan terakhir. Hasil dari penelitian ini bahwa *Interactivity*, *Personalization*, *Trendiness*, *Word of Mouth* memberikan pengaruh positif terhadap *Brand Image*, namun *Informativeness* tidak memberikan pengaruh positif terhadap *Brand Image*. Kemudian *Brand Image* memberikan pengaruh positif terhadap *Brand Equity*, sedangkan *Brand Equity* memberikan pengaruh positif terhadap *Consumers Purchase Intention*.

**Kata Kunci:** Sosial Media, Marketing Activites, Kedai Kopi.

### Abstract

The purpose of this study was to examine the effect of *Consumers Purchase Intention* on the Contemporary Local Coffee Shop. This type of research uses hypothesis testing. This research uses primary data with a questionnaire distribution technique via *Google Form*. The time period for data collection was from 30 December 2022 - 12 January 2023 via social media, namely Instagram and WhatsApp. The sampling method used in this study was *non-probability sampling*; the technique used in this study was *purposive sampling*. The sample criteria in this study were consumers who had consumed products from local coffee shops at least twice in the past month. The results of this study are that *Interactivity*, *Personalization*, *Trendiness*, *Word of Mouth* have a positive influence on *Brand Image*, but *Informativeness* does not have a positive influence on *Brand Image*. Then *Brand Image* has a positive influence on *Brand Equity*, while *Brand Equity* has a positive influence on *Consumers Purchase Intention*.

**Keywords:** Social Media, Marketing Activities, Coffee Shop.

### Pendahuluan

Perusahaan Toffin bekerjasama dengan majalah Mix MarComm SWA Media Group melakukan penelitian bahwa jumlah kedai kopi di Indonesia per-Agustus tahun 2019 sebanyak 2950 kedai, meningkat dari tahun 2018 yang berjumlah sekitar 1000

kedai (Hariyanto 2019). Konsumsi kopi Indonesia juga cukup mengembirakan. Menurut *International Coffee Organization* (ICO), Indonesia berada di urutan kelima dunia sebagai negara dengan konsumsi kopi hingga lima ribu kantong kopi yang berukuran 60 kilogram pada musim 2020-

2021. Jika melihat beberapa dekade terakhir, konsumsi kopi nasional belum seperti saat ini dikarenakan kedai kopi waktu dahulu tidak nyaman dan tidak untuk segala usia yang pada akhirnya tidak menjadi bagian dari gaya hidup (Saputra 2022).

Persaingan ketat di antara kedai kopi lokal kekinian membuat para merek-merek kedai kopi lokal kekinian harus membuat strategi pemasaran yang efektif agar unggul dari para kompetitor atau pesaingnya. *The Theory of Reasoned Actions* (TRA) menunjukkan bahwa perilaku konsumen saat ini dipengaruhi oleh niat konsumen itu sendiri. Perilaku yang disukai konsumen berdasarkan <sup>8</sup> dari niat positif konsumen terhadap produk atau merek tertentu (Chakraborty, 2019; Sharma et al., 2021)).

## Tinjauan Literatur

### *Social Media Marketing Activities*

Sosial med<sup>6</sup> merupakan aplikasi, platform dan media online yang memungkinkan para penggunanya untuk berbagi konten, berinteraksi dan berkolaborasi. Sosial <sup>6</sup> media merupakan aplikasi, platform dan media online yang memungkinkan para penggunanya untuk berbagi konten, berinteraksi dan berkolaborasi (Prabowo et al. 2022)

### *Interactivity*

*Interactivity* didefinisikan sebagai komunikasi interaktif yang baik melalui *channel* atau tanpa *channel* (Vazquez 2020). *Interactivity* sosial media mempengaruhi pengguna secara signifikan dengan berbagai cara seperti membentuk opini pengguna mengenai topik yang relevan hingga meyakinkan pilihan dari para pengguna (Reuber and Fischer 2022).

### *Informativeness*

*Informativeness* adalah kemampuan untuk menginformasikan konsumen tentang produk dan dapat digunakan untuk

menganalisis efektivitas informasi dalam memuaskan preferensi konsumen (Kwon et al. 2019). Tujuan *social media marketing* adalah menyediakan konten yang efektif kepada pengguna atau konsumen pada waktu yang tepat sehingga konsumen dapat memperoleh nilai utilitas pribadi yang produktif.

### *Personalization*

*Personalization* adalah dimensi penting dari kualitas layanan karena perlu kepentingan besar dalam evaluasi layanan mengacu pada penyesuaian layanan yang sesuai dengan preferensi konsumen (Appiah Otoo 2022). *Personalization* berbeda dengan upaya pemasaran lainnya seperti kustomisasi yang berarti perusahaan atau merek memegang kendali dan memutuskan untuk penyesuaian titik kontak tertentu dengan konsumen (Bleier, Harmeling, and Palmatier 2018).

### *Trendiness*

*Trendiness* berarti sejauh mana suatu merek dapat mengkomunikasikan informasi terkini, terbaru, dan paling terkenal tentang merek tersebut (Naaman, Becker, and Gravano 2011). Konsumen berupaya mencari informasi berkaitan produk melalui platform media sosial karena memberikan kesan bahwa konsumen lebih “*up-to-date*” dan pada saluran tradisional (Ashley and Tuten 2015).

### *Word of Mouth*

*Word of Mouth* adalah pertukaran informasi yang didiskusikan konsumen tentang produk dan layanan. Penelitian yang dilakukan Herold et al., (2016) menghasilkan bahwa *Word of Mouth* cukup berpengaruh dalam pengambilan keputusan keluarga dalam membeli sebuah produk atau menggunakan sebuah jasa daripada melalui pesan-pesan testimonial yang ada di sosial media. “*Cue Utilisation Theory*” memberikan penjelasan tentang ketergantungan konsumen pada isyarat

evaluatif (*evaluative cues*) seperti komunikasi pemasaran dan *Word of Mouth* dalam pengambilan keputusan (Zhang et al. 2022).

### **Brand Image**

*Brand Image* adalah persepsi tertuju pada suatu merek yang diungkapkan oleh produsen kepada masyarakat. *Brand Image* merupakan faktor penting dalam mempengaruhi konsumen dalam mengenal suatu *brand* yaitu mengetahui pendapat dan perasaan mengenai *brand* sehingga menciptakan hubungan yang positif antara konsumen dan *brand* (Plumeyer et al. 2019).

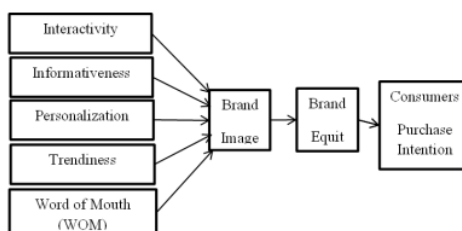
### **Brand Equity**

*Brand Equity* adalah seperangkat keyakinan, pemahaman dan perilaku yang ada dibenak pembeli yang dapat meningkatkan kegunaan dan merek mencapai volume atau margin yang lebih tinggi daripada tanpa merek (Pappu and Quester 2021).

Definisi lain dari *Brand Equity* dikembangkan oleh (Vidyakala and Kumar 2021) "Meningkatkan kegunaan yang dirasakan dan keinginan produk dalam branding memberikan produk." *Brand Equity* mencerminkan pengaruh diferensial pemahaman merek pada reaksi pelanggan terhadap pemasaran merek *product* (Stocchi et al. 2021)

### **Consumers Purchase Intention**

*Consumers Purchase Intention* diartikan pada kemampuan pembeli untuk membeli barang setelah evaluasi (Kian et al. 2017). Tujuan konsumen merupakan elemen perilaku kognitif konsumen yang menunjukkan bahwa konsumen ingin membeli dari merek tertentu (Su and Huang 2011).



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Yadav & Rahman (2017) dan Kim & Ko (2012) memvalidasi item pengukuran dari lima dimensi *Social Media Marketing Activities* (*Interactivity*, *Informativeness*, *Personalization*, *Trendiness*, dan *Word of Mouth*) dianggap mengukur keterlibatan dengan berbagai aktivitas yang terkait dengan sosial media dengan merek fashion dan merek mewah. Penelitian yang dilakukan Guha et al. (2021) bahwa ketika konsumen mengetahui produk *Handicrafts* di sosial media dan merasa positif mengenai *Brand Image* yang dirasakan maka konsumen akan cenderung lebih loyal dan menunjukkan komitmen yang kuat terhadap produk tersebut.

18

### **Metode Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah pengujian hipotesis yang menguji 7 hipotesis untuk menentukan implikasi dari upaya pemasaran media sosial kedai kopi lokal saat ini, dengan kedai kopi lokal saat ini sebagai unit analisis dan konsumen yang belum pernah mengkonsumsi sebagai unit observasi dari produk kafe lokal modern. Penelitian menggunakan data primer dengan teknik penyebaran kusioner melalui *Google Form*. Periode waktu pengumpulan data dilakukan dari 30 Desember 2022 - 12 Januari 2023 melalui sosial media yaitu Instagram dan WhatsApp. Jenis pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*,



Langka teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Kriteria pengambilan sampelnya adalah konsumen yang menggunakan produk dari kedai kopi lokal setidaknya dua kali dalam sebulan terakhir. Alat analisis dalam pengujian validitas adalah analisis faktor, dimana nilai loading faktor setiap pernyataan dibandingkan dengan loading faktor standar. Berdasarkan jumlah indikator, target sampel dalam penelitian ini adalah 215 responden yang loading factor-nya  $\geq 0,40$  sehingga indikator yang digunakan dapat dinyatakan valid (Hair et al., 2019). Pengujian reliabilitas dapat dilihat melalui koefisien alpha Cronbach, variabel harus diterima dengan syarat alpha Cronbach  $\geq 0,60$  (Sekaran dan Bougie, 2016). Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model* dan software yang digunakan adalah AMOS versi 24.

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji hipotesis yang digunakan adalah metode statistik *Structural Equation Model* (SEM). Keputusan untuk menguji hipotesis dibuat dengan menggabungkan nilai p dengan tingkat signifikansi 0,05 (tingkat kesalahan = 5%) dan tingkat kepercayaan 95%.

Tabel 1. Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	p-Value	Kesimpulan	Keputusan
H <sub>1</sub> Terdapat pengaruh <i>Interactivity</i> terhadap <i>Brand Image</i>	0,355	0,000	H <sub>0</sub> ditolak	H <sub>1</sub> didukung
H <sub>2</sub> Terdapat pengaruh <i>Informativeness</i> terhadap <i>Brand Image</i>	0,095	0,165	H <sub>0</sub> diterima	H <sub>2</sub> tidak didukung
H <sub>3</sub> Terdapat pengaruh <i>Personalization</i> terhadap <i>Brand Image</i>	0,182	0,000	H <sub>0</sub> ditolak	H <sub>3</sub> didukung

H <sub>4</sub> Terdapat pengaruh <i>Trendiness</i> terhadap <i>Brand Image</i>	0,740	0,000	H <sub>0</sub> ditolak	H <sub>4</sub> didukung
H <sub>5</sub> Terdapat pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Image</i>	0,279	0,000	H <sub>0</sub> ditolak	H <sub>5</sub> didukung
H <sub>6</sub> Terdapat pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	0,816	0,000	H <sub>0</sub> ditolak	H <sub>6</sub> didukung
H <sub>7</sub> Terdapat pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap <i>Consumers Purchase Intention</i>	0,902	0,000	H <sub>0</sub> ditolak	H <sub>7</sub> didukung

Hasil pengujian hipotesis 1 diketahui nilai p sebesar  $0,000 \leq 0,05$ , dengan nilai estimasi positif sebesar 0,355 maka dapat diartikan hipotesis 1 didukung. Sehingga, dapat diartikan bahwa variabel *Interactivity* memberikan pengaruh positif terhadap *Brand Image* Hasil ini mendukung penelitian Guha et al. (2021).

Dari hasil pengujian hipotesis 2 diketahui p-value  $0,165 \geq 0,05$ , sehingga dapat diartikan hipotesis 2 tidak terdukung. Hasil ini tidak mendukung penelitian Guha et al. (2021), yang menurutnya *Informativeness* secara positif memengaruhi *Brand Image*. *Informativeness* dapat berpengaruh positif terhadap *Brand Image* jika dimediasi oleh *Advertising Value*.

Hasil pengujian hipotesis 3 diketahui p-value sebesar  $0,000 \leq 0,05$ , dengan nilai estimasi positif sebesar 0,182 maka dapat diartikan hipotesis 3 didukung. Sehingga, dapat diartikan bahwa variabel *Personalization* memberikan pengaruh positif terhadap variabel *Brand Image*. Hasil ini mendukung penelitian Guha et al. (2021).

Hasil pengujian hipotesis 4 diketahui p-value sebesar  $0,000 \leq 0,05$ , dengan nilai estimasi positif sebesar 0,740 maka dapat diartikan hipotesis 4 didukung. Sehingga,

dapat diartikan bahwa variabel *Trendiness* memberikan pengaruh positif terhadap variabel *Brand Image*. Hasil ini mendukung penelitian Guha *et al.* (2021).

Hasil pengujian hipotesis 5 diketahui  $p$ -value sebesar  $0,000 \leq 0,05$ , dengan nilai estimasi positif sebesar 0,279 maka dapat diartikan hipotesis 5 didukung. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel *Word of Mouth* memberikan pengaruh positif terhadap *Brand Image*. Hasil ini mendukung penelitian Guha *et al.* (2021).

Hasil pengujian hipotesis 6 diketahui nilai  $p$  sebesar  $0,000 \leq 0,05$ , dengan nilai estimasi positif sebesar 0,816 maka dapat diartikan hipotesis 6 didukung. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel *Brand Image* memberikan pengaruh positif terhadap *Brand Equity*. Hasil ini mendukung penelitian Guha *et al.* (2021).

Hasil pengujian hipotesis 7 diketahui bahwa nilai  $p$ -value sebesar  $0,000 \leq 0,05$ , dengan nilai estimate positif 0,902 maka dapat diartikan bahwa hipotesis 7 didukung. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel *Brand Equity* memberikan pengaruh positif terhadap variabel *Consumers Purchase Intention*. Hasil ini mendukung penelitian Guha *et al.* (2021).

### Kesimpulan

Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Interactivity*, *Personalization*, *Trendiness*, *Word of Mouth* memberikan pengaruh positif terhadap *Brand Image*, namun *Informativeness* tidak memberikan pengaruh positif terhadap *Brand Image*. Kemudian *Brand Image* memberikan pengaruh positif terhadap *Brand Equity*, sedangkan *Brand Equity* memberikan pengaruh positif terhadap *Consumers Purchase Intention*.

### Daftar Pustaka

- Appiah Otoo, Brigid. 2022. "Service Encounter Dimensions of Internet Voice Assistance: A Non-Human Centric Perspective."
- Ashley, C., and T. Tuten. 2015. "Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement." *Psychology & Marketing* (32):15–27. doi: <https://doi.org/10.1002/mar.20761>.
- Bleier, Alexander, Colleen Harmeling, and Robert Palmatier. 2018. "Creating Effective Online Customer Experiences." *Journal of Marketing* 1(83). doi: DOI:10.1177/0022242918809930.
- Chakraborty, U. 2019. "The Impact of Source Credible Online Reviews on Purchase Intention: The Mediating Roles of Brand Equity Dimensions." *Journal of Research in Interactive Marketing*. doi: 10.1108/JRIM-06-2018-0080.
- Guha, S., A. Mandal, and F. Kujur. 2021. "The Social Media Marketing Strategies and Its Implementation in Promoting Handicrafts Products: A Study with Special Reference to Eastern India." *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship* 2(23).
- Hariyanto. 2019. *Riset TOFFIN: Bisnis Kedai Kopi Makin Menggeliat Di 2019*. Industry.Co.Id.
- Herold, Nicholas, Ali Behrangi, and Lisa Alexander. 2016. "Large Uncertainties in Observed Daily Precipitation Extremes over Land: Uncertainties in Precipitation Extremes." *Journal of Geophysical Research Atmospheres* 2(122). doi: DOI:10.1002/2016JD025842.
- Kian, T. P., G. H. Boonb, S. W. L. Fongc, and Y. J. Aid. 2017. "Factors That Influence

- the Consumer Purchase Intention in Social Media Websites.” P. 214 in *ROCEEDING OF ICARBSS 2017 LANGKAWI, MALAYSIA*.
- Kim, A. J., and E. Ko. 2012. “Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand.” *Journal of Business Research*.
- Kwon, Eun Sook, Karen Whitehill King, Greg Nyilasy, and Leonard N. Reid. 2019. “Impact of Media Context on Advertising Memory: A Meta-Analysis of Advertising Effectiveness.” *Journal of Advertising Research* 59(1):99–128.
- Naaman, Mor, Hila Becker, and Luis Gravano. 2011. “Hip and Trendy: Characterizing Emerging Trends on Twitter.” *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 5(62).
- Pappu, Ravi, and Pascale Quester. 2021. “A Commentary on ‘Conceptualising and Measuring Consumer-Based Brand–Retailer–Channel Equity.’” *Journal of Retailing and Consumer Services* 58:101405.
- Plumeyer, A., P. Kottemann, D. Böger, and R. Decker. 2019. “Measuring Brand Image: A Systematic Review, Practical Guidance, and Future Research Directions.” *Review of Managerial Science* 2(13).
- Prabowo, Ari, Ety Sri Wahyuni, Surya Bakti, Pipit Buana Sari, and Yossie Rossanty. 2022. “Does Raising Environmental Awareness and Creating Pro-Environmental Attitudes Drive the Intention to Revisit Among Visitors?” *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)* 5(3).
- Reuber, A. Rebecca, and Eileen Fischer. 2022. “Relying on the Engagement of Others: A Review of the Governance Choices Facing Social Media Platform Start-Ups.” *International Small Business Journal* 40(1):3–22.
- Saputra, A. 2022. *Peluang Pasar Kedai Kopi*.
- Sharma, Jatin, Sharma Kartikay, Garg Kaustubh, and Kumar Sharma Avinash. 2021. “Product Recommendation System a Comprehensive Review.” *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*.
- Stocchi, Lara, Gosia Ludwichowska, Rachel Fuller, and Anna Gregoric. 2021. “Customer-Based Brand Equity for Branded Apps: A Simple Research Framework.” *Journal of Marketing Communications* 27(5):534–63.
- Su, D., and X. Huang. 2011. “Research on Online Shopping Intention of Undergraduate Consumer in China -- Based on the Theory of Planned Behavior.” *International Business Research* 1(2).
- Vazquez, Erik Ernesto. 2020. “Effects of Enduring Involvement and Perceived Content Vividness on Digital Engagement.” *Journal of Research in Interactive Marketing* 14(1):1–16.
- Vidyakala, K., and K. Mohan Kumar. 2021. “Measuring Customer Based Brand Equity: Evidence from Colgate-Palmolive Products in Tamilnadu.” *AEAEUM JOURNAL* 9(2).
- Yadav, M., and Z. Rahman. 2017. “Measuring Consumer Perception of Social Media Marketing Activities in E-Commerce Industry: Scale Development & validation.” *Telematics and Informatics* 7(34).
- Zhang, Min, Xiande Zhao, Baofeng Huo, and Barbara Flynn. 2022. “The Impact of Power and Relationship Commitment

on Customer Integration: A Replication  
and Extension.” *International Journal  
of Physical Distribution & Logistics  
Management*.

# KONSEKUENSI SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITES KEDAI KOPI LOKAL KEKINIAN

## ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="https://repository.unib.ac.id">repository.unib.ac.id</a> Internet Source	1%
2	Muhammad Hatta. "Pengaruh Viral marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Brand Image Aisan games 2018", Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME), 2020 Publication	1%
3	<a href="http://www.ukmindonesia.id">www.ukmindonesia.id</a> Internet Source	1%
4	<a href="https://etd.repository.ugm.ac.id">etd.repository.ugm.ac.id</a> Internet Source	1%
5	<a href="https://erepo.unud.ac.id">erepo.unud.ac.id</a> Internet Source	1%
6	Yayuk Lestari, Vitania Yulia, Yesi Puspita. "Pola Konsumsi Media dan Kaitannya dengan Partisipasi Masyarakat pada Isu-Isu Publik di Kota Padang", Jurnal Penelitian Komunikasi, 2017 Publication	1%

---

7	<a href="https://repository.uksw.edu">repository.uksw.edu</a> Internet Source	1 %
8	<a href="https://journal.ikopin.ac.id">journal.ikopin.ac.id</a> Internet Source	1 %
9	<a href="https://jurnal.untidar.ac.id">jurnal.untidar.ac.id</a> Internet Source	1 %
10	Submitted to POLITEKNIK KEUANGAN NEGARA STAN Student Paper	1 %
11	Submitted to Universitas International Batam Student Paper	1 %
12	<a href="http://www.repository.trisakti.ac.id">www.repository.trisakti.ac.id</a> Internet Source	1 %
13	<a href="https://jurnal.umsu.ac.id">jurnal.umsu.ac.id</a> Internet Source	1 %
14	<a href="https://fe.ummetro.ac.id">fe.ummetro.ac.id</a> Internet Source	1 %
15	<a href="https://repo.poltekkes-medan.ac.id">repo.poltekkes-medan.ac.id</a> Internet Source	1 %
16	Julia Dita Savitri, Dimas Wibisono. "Analisis Iklan Di Sosial Media Dan Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Brand Image", Jurnal Perspektif, 2022 Publication	<1 %

---

17	<a href="http://eprints.kwikkiangie.ac.id">eprints.kwikkiangie.ac.id</a> Internet Source	<1 %
18	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
19	<a href="http://eprints.perbanas.ac.id">eprints.perbanas.ac.id</a> Internet Source	<1 %
20	<a href="http://ftp.pwr.wroc.pl">ftp.pwr.wroc.pl</a> Internet Source	<1 %
21	<a href="http://www.econstor.eu">www.econstor.eu</a> Internet Source	<1 %
22	<a href="http://lib.ibs.ac.id">lib.ibs.ac.id</a> Internet Source	<1 %

Exclude quotes    Off  
Exclude bibliography    On

Exclude matches    Off