

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**(Studi pada Calon Konsumen Toko Kopi Tuku Malang)**

**SKRIPSI**



Oleh:

**M. MUTI UDIN**

**NIM: 210501110121**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG**

**2024**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**(Studi pada Calon Konsumen Toko Kopi Tuku Malang)**

**SKRIPSI**

Ditujukan kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang untuk Memenuhi Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



Oleh:

**M. MUTI UDIN**

**NIM: 210501110121**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG**

**2024**

## **LEMBAR PERSETUJUAN**

*Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Calon Konsumen Toko Kopi Tuku Malang)*

### **SKRIPSI**

Oleh  
**M. Muti Udin**

NIM : 210501110121

Telah Disetujui Pada Tanggal 10 Juni 2025

**Dosen Pembimbing,**



**Amelindha Vania, M.M**

**NIP. 199106172019032019**

## LEMBAR PENGESAHAN

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Calon Konsumen Toko Kopi Tuku Malang)

Oleh  
**M. MUTI UDIN**  
**NIM : 210501110121**

Telah diseminarkan Pada 5 Desember 2024

Susunan Dewan Penguji:

1. Penguji I

**M. Fatkhur Rozi, MM**

NIP. 197601182009011003

2. Penguji II

**Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M**

NIP. 199205202019032027

3. Penguji III

**Amelindha Vania, M.M**

NIP. 199106172019032019

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



**Dr. Muhammad Sulhan, SE, MM**

NIP. 197406042006041002

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama: M. Muti Udin

NIM: 210501110121

Fakultas/Program Studi: Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim dengan judul:

**Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Calon Konsumen Toko Kopi Tuku Malang)** merupakan hasil karya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya Orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau Pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian Surat Pernyataan saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Malang, 10 Juni 2025



**M. Muti Udin**

NIM: 210501110121

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, petunjuk, dan kekuatan-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan sebaik-baiknya. Sholawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, suri teladan yang agung, yang ajarannya menjadi cahaya penuntun dalam kehidupan umat manusia hingga akhir zaman.

Dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, karya tulis ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya tercinta, Bapak Bibit dan Ibu Muslikah, yang senantiasa menjadi sumber kekuatan dalam hidup saya. Doa, kasih sayang, dan dukungan tanpa batas dari kalian adalah anugerah terbesar yang tak ternilai. Terima kasih atas segala pengorbanan yang telah diberikan demi masa depan saya. Ucapan terima kasih yang tulus juga saya sampaikan kepada saudara saya Mokhamad Mukhiyiddin dan Nur Lailiyah, yang selalu memberikan semangat dan dukungan dalam berbagai bentuk.

Saya menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Dosen Pembimbing saya, Ibu Amelindha Vania, M.M, yang telah membimbing dan memberikan arahan dengan sabar dan penuh perhatian selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga segala kebaikan dan ilmunya menjadi amal jariyah.

Terima kasih juga saya haturkan kepada seluruh teman-teman seperjuangan, atas kebersamaan, tawa, dukungan, dan semangat yang menjadi warna dalam perjalanan akademik ini. Semoga ikatan ini tetap terjaga dalam kebaikan hingga akhir.

Kepada diri saya sendiri, M. Muti Udin, dengan harapan bahwa karya ini bukan hanya sekadar sebagai pemenuhan syarat akademik untuk meraih gelar Sarjana Manajemen saja, tetapi juga dapat memberikan manfaat secara ilmiah dan praktis, serta menjadi jalan keberkahan dari ilmu yang telah saya pelajari dan perjuangkan selama masa studi. Semoga Allah SWT senantiasa meridhai setiap langkah. *Aamiin Ya Rabbal 'Alamiin.*

## HALAMAN MOTO

"Janganlah kamu (merasa) lemah dan jangan (pula) bersedih hati, padahal kamu paling tinggi (derajatnya) jika kamu orang-orang mukmin."

(QS. Al-Imran: 139)

“Hidup bukan untuk saling mendahului, temukan makna hidupmu sendiri, menarilah dengan bayangan diri sendiri.”

(Hindia)

*“a seed doesn’t understand why it is buried in resignation, it becomes a garden”*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini, dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Awareness* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Calon Konsumen Toko Kopi Tuku Malang)”. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan menuju jalan terang penuh kebaikan, yaitu agama Islam.

Peneliti menyadari bahwa terselesaikannya tugas akhir ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan apresiasi dan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam proses penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih secara khusus peneliti tujukan kepada:

1. Prof. Dr. M. Zainuddin, MA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. Misbahul Munir, Lc., M.Ei., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Muhammad Sulhan, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Ikhsan Maksum, M.Sc, selaku Sekertaris Program Studi Manajemen atas berbagai ilmu dan bimbingannya selama ini.
5. Ibu Amelindha Vania, M.M selaku dosen pembimbing.
6. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

Penyusunan skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan tanpa adanya doa, nasihat, bimbingan, motivasi, serta dukungan yang begitu berarti dari berbagai pihak. Dengan penuh kerendahan hati, kasih sayang, dan rasa hormat, penulis

menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam proses penyusunan karya ini. Setiap bentuk bantuan, dukungan, dan pengorbanan yang diberikan menjadi penerang dalam perjalanan penulisan skripsi ini hingga dapat terselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih ini secara khusus penulis tujukan kepada:

1. Kedua orang tua peneliti, Bapak Bibit dan Ibu Muslikah, yang senantiasa menjadi sumber kekuatan dalam hidup peneliti. Doa, kasih sayang, dan dukungan tanpa batas dari kalian adalah anugerah terbesar yang tak ternilai. Terima kasih atas segala pengorbanan yang telah diberikan demi masa depan peneliti.
2. Saudara peneliti, Mokhamad Mukhiyiddin dan Nur Lailiyah, yang selalu memberikan dukungan, semangat, nasihat, dan motivasi dalam berbagai bentuk kepada saya.
3. Sahabat peneliti, Ahmad Fahmi Akbar, Terima kasih selalu ada dan membantu disetiap keadaan dan memberikan pelajaran dan pengalaman yang sangat berarti dalam hidup saya.
4. Teman-teman Kontrakan Putih Kebersihan (KPK) Fahmi, Hexas, Edo, Alep, dan Mujib. Terima kasih telah menjadi teman secepat dan selalu memberikan tawa serta kehangatan sebagai keluarga yang dipertemukan ditanah rantau.
5. Teman dekat dan seperjuangan saya, Hasbi, Ratna, Alya, Yusuf, Benny, Abil, dan Da'i. Terima kasih atas kebersamaan dan segala bantuan yang telah diberikan.
6. FC Barcelona tim sepak bola favorite saya. Terima kasih telah menampilkan permainan yang luar biasa menakjubkan musim ini setelah beberapa musim sebelumnya mengalami berbagai kesulitan. Semoga dimusim depan bisa menampilkan performa yang lebih baik lagi, *Visca Barca*.
7. Hindia, Lomba Sihir, dan .Feast sebagai band musik kesukaan saya. Terima kasih telah membuat lagu-lagu yang begitu luar biasa indah sehingga tidak bosan untuk terus saya dengarkan.

8. Saya sendiri, M. Muti Udin yang selalu berusaha dalam mengembangkan diri. Jadikan ini sebagai langkah baru untuk mempelajari hal yang sebelumnya belum kamu ketahui dan jadikan ini awal langkahmu untuk membuat dirimu menjadi lebih berkembang setiap harinya. *Be proud of yourself* M. Muti Udin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan memerlukan penyempurnaan di masa mendatang. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna perbaikan karya ini serta sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat, baik dari sisi teoritis maupun praktis.

Malang, 10 Juni 2025

Penulis

**M. Muti Udin**

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN MOTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xvii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xviii</b>
<b>الملخص.....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II .....</b>	<b>13</b>
<b>KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>13</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	13
2.2 Kajian Teori .....	22
2.2.1 <i>Grand Theory</i> .....	22
2.2.3 Brand Awareness .....	30
2.2.4 Purchase Intention.....	34
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	38
2.3.1 Pengaruh Antara Variabel <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> .....	38
2.3.2 Pengaruh Antara Variabel <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	39

2.3.3 Pengaruh Antara Variabel <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	40
2.3.4 Pengaruh Antara Variabel <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand Awareness</i> .....	41
2.4 Kerangka Konseptual .....	42
2.5 Hipotesis .....	43
<b>BAB III.....</b>	<b>44</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	44
3.2 Lokasi Penelitian.....	45
3.3 Populasi dan Sampel .....	45
3.3.1 Populasi .....	45
3.3.2 Sampel .....	45
3.4 Teknik Pengambilan Sampel .....	46
3.5 Data dan Jenis Data.....	47
3.5.1 Data Primer.....	47
3.5.2 Data Sekunder .....	47
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.7 Definisi Operasi Variabel .....	48
3.7.1 Variabel <i>Independent</i> .....	48
3.7.2 Variabel Mediasi .....	49
3.7.3 Variabel <i>Dependent</i> .....	50
3.8 Skala Pengukuran.....	52
3.9 Metode Analisis Data.....	52
3.9.1 Analisis Deskriptif.....	53
3.9.2 Pengolahan Data .....	53
3.9.2.1 Uji Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	53
3.9.2.2 Uji Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	55
3.9.2.3 Uji Mediasi.....	57
<b>BAB IV .....</b>	<b>60</b>
<b>PEMBAHASAN .....</b>	<b>60</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	60
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	60

4.1.2	Gambaran Umum Responden .....	65
4.1.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	65
4.1.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	66
4.1.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	67
4.1.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	68
4.1.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	69
4.1.3	Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian .....	70
4.1.4	Analisis Data.....	77
4.2	Pembahasan.....	89
4.2.1	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> .....	89
4.2.2	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	92
4.2.3	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> ...	94
4.2.4	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand Awareness</i> .....	98
<b>BAB V</b>	.....	<b>102</b>
<b>PENUTUP</b>	.....	<b>102</b>
5.1	Kesimpulan .....	102
5.2	Saran .....	103
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>106</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	.....	<b>111</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Produksi Kopi Indonesia Tahun 2017-2022.....	1
Gambar 1. 2 Data Tujuan Masyarakat Indonesia Menggunakan Internet .....	3
Gambar 1. 3 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia.....	4
Gambar 2. 1 Logika Teori Uses and Gratification .....	23
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual .....	43
Gambar 4. 1 Logo Toko Kopi Tuku.....	60
Gambar 4. 2 Kopi Susu Tentangga .....	61
Gambar 4. 3 Toko Kopi Tuku Malang.....	62
Gambar 4. 4 Instagram dan Konten Reels Toko kopi Tuku .....	62
Gambar 4. 5 Konten Terkait Kopi Tuku di Tiktok .....	63

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	13
Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu .....	18
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	50
Tabel 3. 2 Skala Likert .....	52
Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia .....	66
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan .....	67
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	68
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan .....	69
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Social Media Marketing</i> .....	70
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	73
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	75
Tabel 4. 9 Nilai <i>Loading Factor</i> .....	78
Tabel 4. 10 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	80
Tabel 4. 11 Nilai <i>Cross Loading</i> .....	81
Tabel 4. 12 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> .....	83
Tabel 4. 13 Nilai <i>R-Square (R<sup>2</sup>)</i> .....	84
Tabel 4. 14 Nilai <i>T-Statistik</i> dan <i>P-Value</i> .....	85
Tabel 4. 15 Nilai <i>F-Square Effect Size</i> .....	86
Tabel 4. 16 Nilai <i>Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)</i> .....	87
Tabel 4. 17 Nilai Uji Model Fit.....	88
Tabel 4. 18 Hasil Uji Mediasi .....	89

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	113
Lampiran 2 Jawaban Responden.....	116
Lampiran 3 Hasil Olah Data .....	133
Lampiran 4 Bebas Plagiasi.....	136
Lampiran 5 Lembar Bimbingan & Konsultasi.....	137
Lampiran 6 Biodata.....	138

## ABSTRAK

Udin, M. Muti. 2025, SKRIPSI. Judul: "Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Calon Konsumen Toko Kopi Tuku Malang"

Pembimbing: Amelindha Vania, M.M

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

---

Industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, termasuk di Kota Malang yang menjadi salah satu kota dengan pertumbuhan kedai kopi tertinggi di Jawa Timur. Dalam menghadapi persaingan, penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran digital menjadi strategi penting bagi pelaku usaha, termasuk Toko Kopi Tuku Malang. *Social media marketing* diyakini mampu mendorong niat beli konsumen, salah satunya melalui peningkatan *brand awareness*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi pada calon konsumen Toko Kopi Tuku Malang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif non-eksperimental dengan jumlah sampel sebanyak 160 responden yang merupakan calon konsumen Toko Kopi Tuku Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 4.1 melalui tahapan uji *outer model*, *inner model*, dan uji mediasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Namun, *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, serta tidak mampu memediasi hubungan antara *social media marketing* dengan *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi *social media marketing* secara langsung lebih efektif dalam membentuk niat beli konsumen dibandingkan melalui perantara *brand awareness*.

## ***ABSTRACT***

Udin, M. Muti. 2025, *THESIS*. Title: “*The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention with Brand Awareness as a Mediating Variable (Study on Prospective Consumers of Toko Kopi Tuku Malang*”

Advisor: Amelindha Vania, M.M.

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

---

The coffee industry in Indonesia is experiencing significant growth, including in Malang City which is one of the cities with the highest growth of coffee shops in East Java. In facing competition, the use of social media as a digital marketing tool is an important strategy for businesses, including Toko Kopi Tuku Malang. Social media marketing is believed to be able to encourage consumer purchase intentions, one of which is through increasing brand awareness. This study aims to analyze the effect of social media marketing on purchase intention with brand awareness as a mediating variable in potential customers of Toko Kopi Tuku Malang.

This study uses a non-experimental quantitative approach with a sample size of 160 respondents who are potential customers of Toko Kopi Tuku Malang. The sampling technique used purposive sampling and data collection was carried out through distributing questionnaires online. Data analysis was carried out using SmartPLS 4.1 through the outer model, inner model, and mediation test stages.

The results showed that social media marketing has a positive and significant effect on purchase intention. However, brand awareness has no significant effect on purchase intention, and is not able to mediate the relationship between social media marketing and purchase intention. These findings indicate that social media marketing strategies are directly more effective in shaping consumer purchase intention than through the intermediary of brand awareness.

## المخلص

الدين، م. موتى. ٢٠٢٥، أطروحة. العنوان: "تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء مع الوعي بالعلامة التجارية كمتغير وسيط (دراسة على المستهلكين المحتملين لمتجر قهوة توكو مالانج)"

المشرف: أميليندا فانيا، ماجستير في إدارة الأعمال

الكلمات المفتاحية: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الوعي بالعلامة التجارية، نية الشراء

تشهد صناعة القهوة في إندونيسيا نمواً كبيراً، بما في ذلك مدينة مالانج التي تعد واحدة من المدن التي تشهد أعلى معدلات نمو لمقاهي القهوة في جاوة الشرقية. في مواجهة المنافسة، أصبح استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق الرقمي استراتيجية مهمة لأصحاب الأعمال، بما في ذلك متجر قهوة توكو مالانج. يُعتقد أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي قادر على تحفيز نية الشراء لدى المستهلكين، أحدها من خلال زيادة الوعي بالعلامة التجارية. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء مع الوعي بالعلامة التجارية كمتغير وسيط لدى العملاء المحتملين لمتجر قهوة توكو مالانج.

تستخدم هذه الدراسة نهجاً كمياً غير تجريبياً مع عينة مكونة من ١٦٠ مستجيباً من العملاء المحتملين لمتجر Toko Kopi Tuku Malang. تم استخدام تقنية العينات الموجهة في أخذ العينات، وتم جمع البيانات من خلال توزيع استبيان عبر الإنترنت. تم تحليل البيانات باستخدام SmartPLS 4.1 من خلال مراحل اختبار النموذج الخارجي والنموذج الداخلي واختبار الوساطة.

أظهرت نتائج البحث أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي وهام على نية الشراء. ومع ذلك، لا يؤثر الوعي بالعلامة التجارية بشكل هام على نية الشراء، ولا يمكنه التوسط في العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء. تشير هذه النتائج إلى أن استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أكثر فعالية بشكل مباشر في تشكيل نية الشراء لدى المستهلكين مقارنة بالوساطة عبر الوعي بالعلامة التجارية.

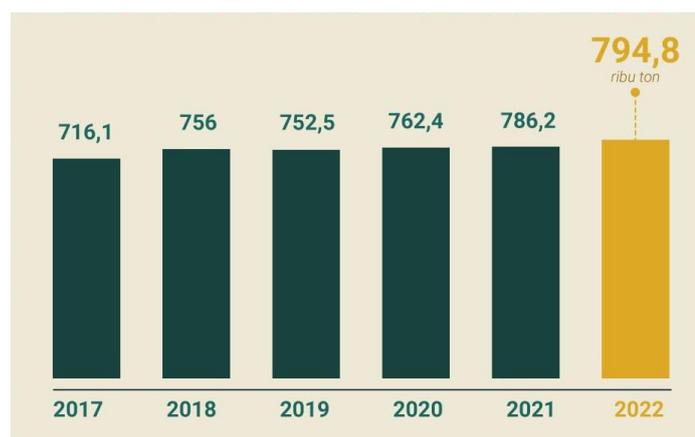
## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Kopi adalah minuman yang sangat digemari di dunia, termasuk di Indonesia, dan telah berubah sebagai salah satu gaya hidup sehari-hari banyak orang. Bagi sebagian masyarakat Indonesia, menikmati kopi sudah menjadi rutinitas atau gaya hidup modern yang tak bisa dilewatkan. Konsumsi kopi Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, sebab Indonesia ini kaya akan berbagai varietas kopi, seperti robusta dan arabika. Konsumsi kopi nasional di tahun 2024 diperkirakan menembus sekitar 368.000 ton, menurut data dari Kementerian Pertanian. (Kompas, 2024).

**Gambar 1. 1 Produksi Kopi Indonesia Tahun 2017 -2022**

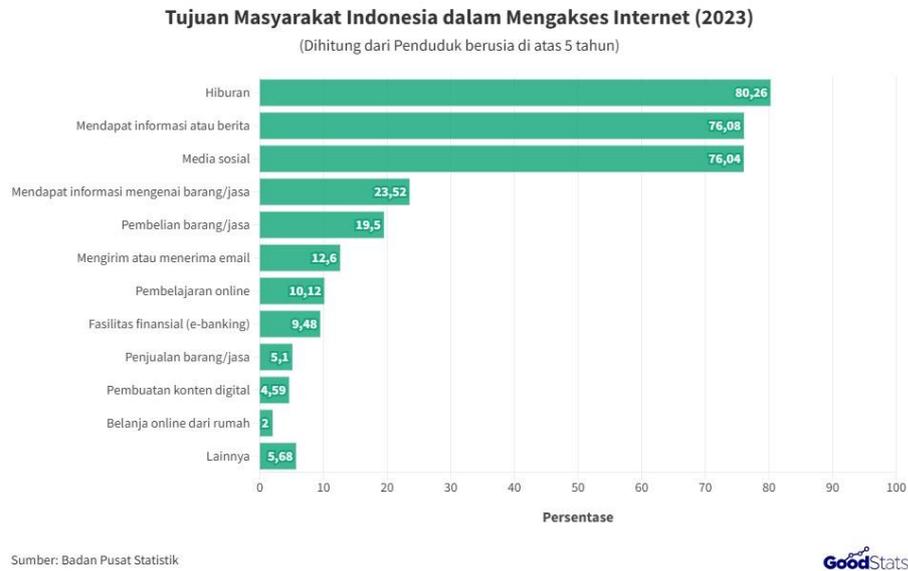


*Sumber:* Indonesia.go.id (2024)

Pada Gambar 1.1 yang menjelaskan produksi kopi Indonesia pada tahun 2022 meningkat 1,1% dari tahun sebelumnya, menurut laporan Badan Pusat Statistik 2023. Produksi terbanyak ada pada tahun 2021, dan untuk produksi paling sedikit tercatat pada 2017 sebesar 716,10 ribu ton. Produksi kopi mengalami kenaikan bertahap sejak 2018, dengan 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 hasil survei GoodStats yang berjudul "Pola Konsumsi Kopi Orang Indonesia di Tahun 2024," sebanyak 37 persen masyarakat Indonesia menikmati kopi setidaknya dua kali sehari. Tingginya konsumsi akan kopi juga memengaruhi cara penyajiannya, di mana 66 persen masyarakat lebih memilih membeli kopi daripada menyeduhnya sendiri (GoodStats, 2024a). Menurut Setiawan (2024) tingginya minat konsumen akan kopi ini semakin menarik para pelaku bisnis dan investor sehingga membuat banyaknya bisnis *coffeeshop* di Indonesia (RRI, 2024b). Setiawan (2024) juga mengatakan perkembangan teknologi digital, internet, dan media sosial memiliki peran besar dalam meningkatnya popularitas *coffeeshop* di Indonesia (RRI, 2024b).

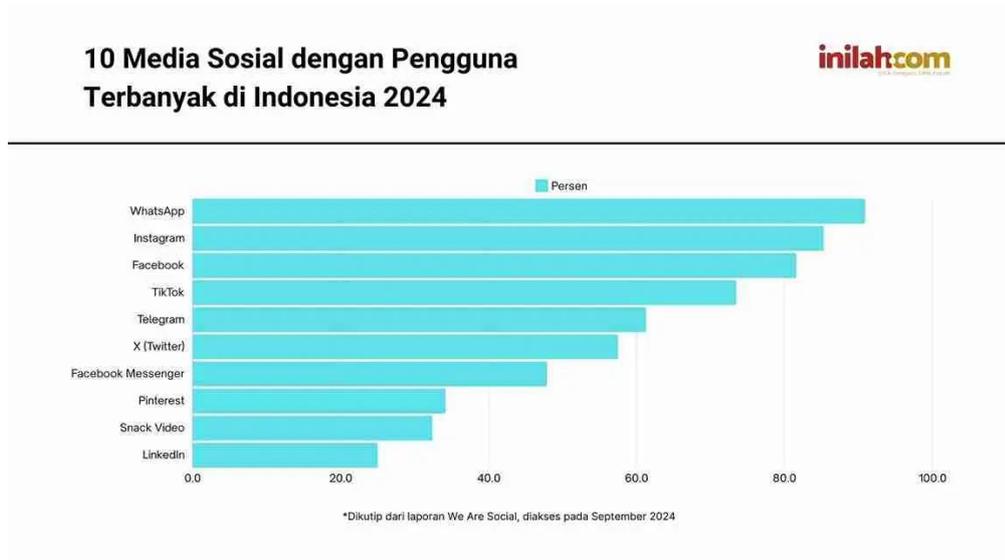
**Gambar 1. 2 Data Tujuan Masyarakat Indonesia Menggunakan Internet**



*Sumber:* Godstats.id (2024)

Berdasarkan dari data Badan Pusat Statistik (BPS) yang tertera pada Gambar 1.2, sebanyak 69,21% penduduk Indonesia berusia lima tahun ke atas telah mengakses internet pada tahun 2023. Mereka menggunakan internet untuk berbagai keperluan sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam laporan tersebut, tercatat bahwa 80,26% dari pengguna internet di Indonesia memanfaatkan internet untuk memperoleh hiburan. Kemudian disusul dengan pengguna internet yang menggunakan internet untuk mencari informasi dan media sosial menempati posisi berikutnya dengan persentase 76% (GoodStats, 2024b).

**Gambar 1. 3 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia**



*Sumber:* Inilah.com (2024)

Dalam Gambar 1.3 dapat diketahui bahwa WhatsApp merupakan media sosial dengan pengguna terbanyak, diikuti oleh Instagram dengan pengguna kedua terbanyak, dan Tiktok dengan penggunaan terpanjang. Adapun untuk media sosial Intagram sebagian besar penggunanya berusia 18-34 Tahun (GoodStats, 2023). Sedangkan untuk Tiktok berada diusia 18-24 tahun (Explodingtopics, 2024).

Dari data dan penjelasan diatas, dapat dikatakan bahwa media sosial memiliki potensi besar sebagai alat pemasaran sebab dapat lebih menjangkau audiens secara luas dan memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara brand dan konsumen (Buzeta *et al.*, 2020). Strategi *social media marketing* dapat menciptakan kedekatan emosional melalui konten yang menarik, informatif, dan menghibur (Tuten & Solomon, 2017). Pemasaran di media

sosial tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Salah satu hasil dari pemasaran media sosial adalah peningkatan kesadaran konsumen terhadap merek. Konsumen menjadi lebih sadar akan merek dan akan berdampak pada niat beli mereka (Erpiana & Susmonowati, 2021).

Dalam konteks bisnis kopi, *brand awareness* sangat penting karena konsumen menghadapi banyak pilihan produk dari berbagai merek. Oleh karena itu, *coffeeshop* perlu memiliki strategi untuk meningkatkan *brand awareness* di antara target pasar mereka untuk menarik niat beli konsumen terhadap produknya. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan *purchase intention* sebagai suatu tingkah laku konsumen yang menunjukkan ketertarikan terhadap suatu brand atau produk, yang pada akhirnya memicu keinginan untuk membeli barang atau jasa tersebut (Kotler, 2016). Dalam konteks *purchase intention* atau niat beli, konsumen harus mempertimbangkan keputusan pembelian mereka dengan bijak, memastikan bahwa produk yang dibeli benar-benar memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat, tanpa mengabaikan aspek kualitas dan nilai produk tersebut (Imawan & Suryaningsih, 2023).

Menurut *Uses and Gratification Theory* (UGT), salah satu motivasi utama penggunaan media sosial adalah mencari informasi, di samping motivasi lainnya seperti mencari hiburan, interaksi sosial, dan identitas pribadi (Buzeta *et al.*, 2020). Teori *Uses and Gratification* (UGT) ialah sebuah teori yang dikembangkan Blumer dan Katz (1974) yang berfokus pada bagaimana audiens secara proaktif memanfaatkan media untuk memenuhi kebutuhan psikologis

dan sosialnya, yang pada akhirnya memengaruhi motivasi dan niat perilaku mereka (Dolan *et al.*, 2016). Teori UGT berkaitan langsung dengan variabel *social media marketing*, *brand awareness*, dan *purchase intention* karena teori ini memaparkan bagaimana konsumen memanfaatkan media sosial untuk memenuhi kebutuhan mereka, yang kemudian dapat memengaruhi kesadaran mereka akan suatu merek dan kemudian memunculkan niat untuk membeli suatu produk dari merek tersebut (Ko *et al.*, 2005). Ketika suatu merek menerapkan strategi *social media marketing* dan menyajikan konten yang informatif, interaktif, dan menghibur hal tersebut terbukti meningkatkan keterlibatan konsumen serta memperkuat *brand awareness* (Buzeta *et al.*, 2020). Teori UGT mempertegas bahwa pengenalan merek yang baik berpengaruh pada *purchase intention*, sebab konsumen aktif mencari informasi sebelum memutuskan pembelian (Tariq *et al.*, 2017).

Menurut Genelius (2011), *social media marketing* ialah jenis pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran, ingatan, pengakuan, dan tindakan pada suatu merek, produk, bisnis, atau hal lain. Berdasarkan penelitian dari Baird dan Parasnis (2011) menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memfasilitasi penyampaian informasi atau penawaran secara cepat dan viral yang menarik perhatian konsumen, sehingga meningkatkan niat pembelian pada suatu merek (Baird & Parasnis, 2011). Kemudian Dabbous dan Baraket (2020) dalam penelitiannya mengatakan bahwa dalam konteks media sosial, konsumen yang puas dengan interaksi positif terhadap suatu merek akan cenderung ingin membeli merek tersebut

(Dabbous & Barakat, 2020). Berbeda dengan penelitian Kristina dan Sugiarto (2020) yang menemukan bahwa *social media marketing* tidak mempunyai dampak yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian PT Reska Multi Usaha (Kristina & Sugiarto, 2020).

Selanjutnya, pada penelitian Zeqiri *et al.* (2024) mendapati kalau pemasaran pada media sosial memengaruhi niat membeli melalui kesadaran merek (Zeqiri *et al.*, 2024). Menurut Aaker (2020), *brand awareness* memiliki pengertian sebagai kemampuan pelanggan dalam mengingat maupun mengenali suatu merek berdasarkan klasifikasi produk tertentu yang merupakan pengukuran seberapa jauh pelanggan dapat mengingat atau mengenali merek tersebut (Sitorus, 2022). Kemudian, dalam penelitiannya, Maria *et al.* (2020) juga mengungkapkan, *social media marketing* secara tidak langsung mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to buy* melalui *brand awareness* (Maria *et al.*, 2020). Akan tetapi, Viliaus dan Matusin (2023), dalam penelitian, mereka menemukan bahwa *brand awareness* sebagai variabel *intervening* tidak memiliki dampak pada niat pembelian melalui pemasaran sosial media (Viliaus & Matusin, 2023).

Tidak hanya mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap *purchase intention*, *brand awareness* juga dapat berpengaruh secara langsung. Ini terlihat dalam penelitian yang dilakukan Krisnawan dan Jatra (2020), yang menemukan bahwa *brand awareness* berefek positif dan signifikan terhadap *purchase intention* iPhone di Denpasar, Bali. Namun, dalam penelitian Hosfiar *et al.*

(2021), *brand awareness* tidak mempunyai dampak yang signifikan terhadap *purchase intention* (Hosfiar *et al.*, 2021).

Adapun objek dari penelitian ini yaitu Kopi Tuku yang merupakan *coffeeshop* terkenal di Indonesia yang didirikan oleh Andanu Prasetyo dan memulai perjalanannya pada tahun 2015. Pemilihan Toko Kopi Tuku sebagai objek penelitian yaitu sebab Toko Kopi Tuku adalah salah satu merek kopi lokal yang telah berkembang pesat dengan ekspansi ke berbagai kota. Keberhasilannya dalam membangun *brand awareness* melalui strategi *social media marketing* layak untuk diteliti, terutama dalam konteks bisnis kopi kekinian yang kompetitif (Ali & Prasetyo, 2019). Selain itu, sebagai merek kopi lokal, Toko Kopi Tuku berhasil membangun segmentasi pasar anak muda melalui identitas visual dan narasi branding yang konsisten, sehingga relevan untuk menguji peran *brand awareness* sebagai mediator. Kedai kopi ini dikelola oleh PT Karya Tetangga Tuku, dengan toko pertamanya berlokasi di Cipete, Jakarta Selatan. Meskipun awalnya memiliki tempat yang tidak terlalu besar, Kopi Tuku berhasil menarik banyak pengunjung, mencerminkan tingginya minat konsumen terhadap budaya ngopi pada waktu itu (Paxel, 2024).

Dengan perkembangan yang stabil, Kopi Tuku saat ini telah mengoperasikan 62 outlet dan berencana melakukan ekspansi hingga mencapai 100 gerai pada tahun 2026 (ESB, 2025). Dari 62 gerai tersebut terdapat 2 gerai yang berada di luar Jakarta yaitu 1 gerai di Kota Surabaya dan 1 gerai di Kota Malang (Kontan, 2024). Berdasarkan hasil survey Goodstats (2024) meskipun

gerai mereka hanya terdapat di Jakarta dan dua kota di Jawa Timur Kopi Tuku mendapat peringkat ke enam sebagai kopi favorit masyarakat Indonesia dengan presentasi 18% dari seribu orang yang disurvei (GoodStats, 2024a). Dalam menjalankan aktivitasnya, Kopi Tuku secara aktif memanfaatkan platform media sosial Instagram untuk mempromosikan produk dan berhubungan dengan pelanggan. Selain itu, Kopi Tuku mengajak konsumennya untuk berpartisipasi dalam melakukan aktivitas menarik, seperti menulis pesan, mengambil foto atau video saat mereka menikmati kopi bersama teman dan keluarga mereka, serta mengunggah foto saat mereka berada di gerai Kopi Tuku (Bithourproduction, 2023).

Kemudian lokasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Toko Kopi Tuku Malang. Pemilihan lokasi tersebut karena menurut BPS (2023) Malang merupakan kota dengan pertumbuhan kedai kopi tertinggi di Jawa Timur dan juga mayoritas konsumen Toko Kopi Tuku di Malang adalah mahasiswa dan kaum muda, yang merupakan pengguna aktif sosial media. Berbeda dari konsep awalnya yang hanya berupa toko kecil dengan keterbatasan tempat duduk, Toko Kopi Tuku Malang hadir dengan banyak pilihan area duduk, baik di dalam ruangan maupun luar ruangan. Mengusung desain interior yang minimalis dan modern, suasana toko ini memberikan kenyamanan, menjadikannya tempat yang ideal bagi pengunjung untuk menikmati segelas es kopi susu sambil bekerja atau bersantai (RRI, 2024a). Selain itu, Toko Kopi Tuku Malang merupakan salah satu gerai terbesar di antara semua outlet yang dimiliki oleh Kopi Tuku (Radar Malang, 2024).

Berdasarkan tinjauan dari penelitian sebelumnya, terdapat kesenjangan dan fenomena yang memunculkan kontradiksi pada hasil-hasil penelitian terkait. Hal tersebut mendorong peneliti dalam mengkaji ulang dan menganalisis lebih mendalam sesuai dengan fenomena terkini yang berkaitan dengan variabel penelitian, yaitu *social media marketing*, *brand awareness*, dan *purchase intention*. Penelitian ini berfokus pada pengaruh strategi pemasaran media sosial terhadap niat beli, dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi, untuk memahami bagaimana faktor-faktor tersebut saling berinteraksi dan relevan dengan perilaku konsumen Toko Kopi Tuku Malang. Oleh karena itu, judul dari penelitian ini yaitu **“Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Awareness* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Toko Kopi Tuku Malang)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari apa yang dipaparkan diatas dalam latar belakang, rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *social media marketing* memiliki berpengaruh terhadap *brand awareness* Toko Kopi Tuku Malang?
2. Apakah *brand awareness* memiliki berpengaruh terhadap *purchase intention* Toko Kopi Tuku Malang?
3. Apakah *social media marketing* memiliki berpengaruh terhadap *purchase intention* Toko Kopi Tuku Malang?
4. Apakah *brand awareness* memiliki memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* Toko Kopi Tuku Malang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berlandaskan latar belakang dan juga rumusan masalah, adapun tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Menganalisis dan menguji pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* Toko Kopi Tuku Malang.
2. Menganalisis dan menguji pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* Toko Kopi Tuku Malang.
3. Menganalisis dan menguji pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* Toko Kopi Tuku Malang.
4. Menganalisis dan menguji peran *brand awareness* sebagai mediator dalam hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention* pada Toko Kopi Tuku Malang.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari dilakukannya penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Memperkuat hasil penelitian terdahulu yang membahas pengaruh antara *social media marketing*, *brand awareness*, dan *purchase intention*.
  - b. Memberikan referensi ilmiah untuk penelitian di masa depan terkait pengaruh antara *social media marketing* terhadap *brand awareness* dan *purchase intention*, termasuk peran mediasi *brand awareness*.

- c. Berkontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam memahami mekanisme pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat menjadi rujukan atau referensi akademik dalam pengembangan kajian ilmu manajemen pemasaran, terutama terkait peran *social media marketing* dalam membangun *brand awareness* dan mendorong *purchase intention*.

### b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa membantu Toko Kopi Tuku untuk melakukan perancangan strategi *social media marketing* yang lebih efektif guna meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan mendorong niat beli konsumen (*purchase intention*).

### c. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan sarana pembelajaran bagi peneliti dalam mengimplementasikan konsep-konsep pemasaran digital dan memberikan wawasan baru dalam kajian manajemen pemasaran.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Adapun pada penelitian ini merelevansikan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki kesamaan dan keterkaitan pada variabel penelitian, meliputi *Social Media Marketing* (X) sebagai variabel *independent*, *Brand Awareness* (Z) sebagai variabel mediasi, dan *Purchase Intention* (Y) sebagai variabel *dependent*. Berikut ini adalah hasil penelitian sebelumnya yang digunakan dalam penelitian ini:

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Zeqiri, Paul Koku, Dobre, Milovan, Hasani, dan Paientko (2024). <i>The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies.</i>	<i>Social Media Marketing</i> (X), <i>Brand Awareness</i> (Z), <i>Brand Engagement</i> (Z), <i>Purchase Intention</i> (Y)	Kuantitatif, menggunakan kuesioner pada google form dari juni-september 2020. Sebanyak 1808 responden dari pengguna media sosial dikumpulkan di Makedonia Utara, Albania, Kosovo, Rumania, dan Ukraina. Sampel dipilih menggunakan metode <i>non-probabilitas</i> campuran, yaitu <i>convenience sampling</i> dan metode <i>snowballing</i> .	<i>Social media marketing</i> memberikan dampak positif terhadap <i>brand awareness</i> , <i>brand engagement</i> , serta <i>purchase intention</i> . Selain itu, <i>brand awareness</i> dan <i>brand engagement</i> juga mempunyai peran sebagai mediator dalam hubungan antara <i>social media marketing</i> dan <i>purchase intention</i> . Sementara itu, variabel negara ( <i>country</i> ) berfungsi sebagai moderator yang memperkuat

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				hubungan antara <i>brand engagement</i> dan <i>purchase intention</i> .
2	Ghana dan Indiani (2023)  Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Minat Konsumen Menggunakan Qris	<i>Social Media Marketing</i> (X), <i>Brand Awareness</i> (X), Minat Konsumen (Y)	Kuantitatif, populasi masyarakat kota Denpasar, sampel yang digunakan yaitu 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan metode <i>non probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i> . Kemudian regresi linier berganda digunakan dalam menguji pengaruh simultan dan parsial dari variabel <i>social media marketing</i> dan <i>brand awareness</i> terhadap minat konsumen.	<i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat konsumen menggunakan QRIS.
3	Kristina dan Sugiarto (2020)  <i>The Role of Trust Mediates In The Influence of Social Media Marketing and Electronic Word-Of-Mouth On Purchase Intention</i>	<i>Social Media Marketing</i> (X), <i>EWOM</i> (X), <i>Trust</i> (Z), <i>Purchase Intention</i> (Y)	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi yang terdiri dari pelanggan PT. Reska Multi Usaha tanpa batasan jumlah tertentu. Teknik sampling yang diterapkan adalah <i>incidental sampling</i> , dengan 100 responden yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Untuk menganalisis data, digunakan metode analisis konfirmatori, sementara analisis jalur ( <i>path analysis</i> ) dimanfaatkan guna mengetahui besarnya pengaruh antar variabel yang diteliti.	<i>Electronic word of mouth</i> serta kepercayaan ( <i>trust</i> ) terbukti mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . Sementara itu, <i>social media marketing</i> tidak menunjukkan pengaruh langsung terhadap niat beli. Namun, hasil analisis efek tidak langsung mengindikasikan bahwa <i>social media marketing</i> dan <i>electronic word of mouth</i> secara signifikan dan positif memengaruhi niat beli melalui variabel mediasi berupa <i>trust</i> .

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4	Salsabillah, Nurhadi, Suryani, dan Fauzi (2024)  Peran <i>Social Media Marketing Activities</i> dalam Membangun <i>Brand Equity</i> dengan Mediasi <i>Brand Trust</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Brand Awareness</i> Pada Produk <i>Somethinc</i> di Indonesia	<i>Social Media Marketing Activities</i> (X), <i>Brand Trust</i> (Z), <i>Brand Image</i> (Z), <i>Brand Awareness</i> (Z), <i>Brand Equity</i> (Y)	Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui survei yang disebarakan menggunakan media Google Form. Pemilihan sampel dilakukan dengan teknik <i>purposive sampling</i> . Data dianalisis dengan metode <i>Partial Least Square - Structural Equation Modelling</i> (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antar variabel.	<i>brand trust</i> , <i>brand image</i> , dan <i>brand awareness</i> terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk <i>brand equity</i> . Sebaliknya, <i>social media marketing activities</i> tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap pembentukan <i>brand equity</i> .
5	Sya'idah dan Jauhari (2022)  Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Pada Lembaga Kursus dan Pelatihan <i>Lingua Franca Edutama</i>	<i>Social Media Marketing</i> (X), <i>Brand Awareness</i> (Y)	Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian terdiri dari pengikut akun Instagram @testoefl.id yang berusia antara 16 hingga 24 tahun, dengan jumlah total sekitar 2.900 orang, kemudian diambil sampel sebanyak 289 responden menggunakan teknik <i>nonprobability sampling</i> . Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, kemudian dianalisis dengan analisis deskriptif, pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, serta analisis regresi linier dan uji F untuk menguji hubungan antar variabel.	Terdapat keterkaitan signifikan terhadap variabel <i>social media marketing</i> dengan <i>brand awareness</i> .
6	Krisnawan dan Jatra (2021)  <i>The Effect of Brand Image, Brand Awareness, and Brand Association on Smartphone</i>	<i>Brand Image</i> (X), <i>Brand Awareness</i> (X), <i>Brand Association</i> (X), <i>Purchase Intention</i> (Y)	Pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif dan dilaksanakan di wilayah Denpasar. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form kepada 100 responden. Data dianalisis	<i>Brand image</i> , <i>brand awareness</i> , dan <i>brand association</i> terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase</i>

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Purchase Intention (Case Study in Denpasar)</i>		dengan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh simultan maupun parsial antar variabel.	<i>intention</i> , yang pada akhirnya mampu mendorong peningkatan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian.
7	Maria, Pusriadi, dan Darma (2020)  <i>The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, and Effectiveness of Advertising on Brand Awareness and Intention to Buy</i>	<i>Social Media Marketing (X), Word of Mouth (X), Effectiveness of Advertising (X), Brand Awareness (Z), Intention to Buy (Y)</i>	Kuantitatif dengan pendekatan analisis jalur. Data dikumpulkan melalui survei dengan Google Form yang dilakukan di Samarinda. Sampel diambil dengan metode <i>non-probability</i> sampling. Data dianalisis dengan analisis jalur ( <i>path analysis</i> ).	<i>Social media marketing</i> dan <i>effectiveness of advertising</i> secara tidak langsung memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>intention to buy</i> melalui <i>brand awareness</i> .
8	Hidayah dan Akmal (2023)  <i>The Influence of Social Media Marketing Activities on The Purchase Intention of Samsung Z Flip Smartphones</i>	<i>Social Media Marketing Activities (X), Trust (Z), Brand Image (Z), Purchase Intention (Y)</i>	Penelitian kuantitatif dengan populasi penelitian masyarakat Indonesia yang ingin menggunakan <i>smartphone</i> Samsung. Terdapat 350 sampel, yang diambil melalui penyebaran kuesioner dengan <i>purposive sampling</i> . Analisis data dilakukan menggunakan <i>SmartPLS</i> untuk melakukan analisis SEM dan menguji hubungan antara <i>social media marketing, brand image, trust, dan purchase intention</i> secara kuantitatif.	<i>Social Media Marketing</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Purchase Intention, Trust, dan Brand Image</i> pada produk <i>smartphone</i> Samsung. Selain itu, <i>Brand Image</i> dan <i>Trust</i> juga terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> . Sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Purchase Intention</i> , baik <i>Brand Image</i> maupun <i>Trust</i>

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				menunjukkan peran yang signifikan dalam memperkuat pengaruh tersebut.
9	Muadzin dan Lenggogeni (2021)  <i>The Role of Brand Awareness in Mediating the Effect of Message Appeals in Media Advertising on Purchase Intention</i>	<i>Rational Appeals (X), Emotional Appeals (X), Brand Awareness (Z), Purchase Intention (Y)</i>	Pendekatan deskriptif kuantitatif dengan populasi berupa pengguna aktif kartu data prabayar XL Axiata di wilayah Sumatera Barat, yang berjumlah 4.044 orang. Penarikan sampel dilakukan sebanyak 400 responden dengan menggunakan rumus Slovin dan metode <i>cluster random sampling</i> . Analisis data dengan metode <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> untuk menguji hubungan antar seluruh variabel dalam model penelitian.	<i>Rational Appeals</i> tidak memperlihatkan pengaruh yang signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> . Sebaliknya, <i>Emotional Appeals</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> . Kemudian, <i>Rational Appeals</i> terbukti berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> , demikian pula <i>Emotional Appeals</i> yang juga memberikan pengaruh signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> . Lebih lanjut, <i>Brand Awareness</i> secara signifikan memengaruhi <i>Purchase Intention</i> .

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
10	Winarno dan Indrawati (2022) <i>Impact of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth (E-WOM) On Purchase Intention</i>	<i>Social Media Marketing (X), Electronic Word of Mouth (Z), Age (M), Gender (M), Purchase Intention (Y)</i>	Pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel dengan metode <i>non-probability purposive sampling</i> , dengan 300 responden sebagai sampel. Data dianalisis dengan metode <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> yang diolah dengan <i>software SmartPLS</i> versi 3.2.9.	Hasil penelitian mengungkapkan <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> serta <i>Purchase Intention</i> . Namun, variabel demografis seperti <i>Age</i> dan <i>Gender</i> tidak memiliki peran sebagai moderator dalam hubungan <i>Social Media Marketing</i> , <i>E-WOM</i> , dan <i>Purchase Intention</i> . Selain itu, <i>E-WOM</i> juga terbukti memberikan pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> .

Sumber: Data diolah oleh peneliti, (2024)

Pada penelitian ini, mempunyai persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu yang ada diatas. Persamaan dan perbedaan tersebut antara lain yaitu:

**Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Zeqiri, Paul Koku, Dobre, Milovan, Hasani, dan Paientko (2024).	- Terdapat 3 variabel yang sama yaitu <i>social media marketing</i> , <i>brand awareness</i> , dan <i>purchase intention</i>	- Model penelitian yang berbeda yaitu penelitian yang dilakukan zeqiri lebih kompleks karena

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	<i>The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies.</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jenis penelitian yang sama yaitu penelitian kuantitatif.</li> <li>- Teknik analisis menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- melibatkan dua variabel mediasi (<i>brand awareness</i> dan <i>brand engagement</i>) serta moderasi negara,</li> <li>- Objek penelitiannya yaitu pengguna media sosial di lima negara berkembang yaitu Albania, Kosovo, Macedonia Utara, Romania, dan Ukraina.</li> <li>- Lokasi penelitian di Albania, Kosovo, Macedonia Utara, Romania, dan Ukraina.</li> </ul>
2	Ghana dan Indiani (2023)  Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Minat Konsumen Menggunakan Qris	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki kesamaan pada dua variabel yang digunakan, <i>social media marketing</i>, dan <i>brand awareness</i>.</li> <li>- Pendekatan penelitian yang digunakan memiliki kesamaan, yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel ketiga sedikit berbeda yaitu niat beli dan niat menggunakan.</li> <li>- Objek penelitiannya yaitu pengguna QRIS.</li> <li>- Lokasi penelitian berada di Kota Denpasar.</li> <li>- Tidak adanya variable mediasi.</li> <li>- Teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda,</li> </ul>
3	Kristina dan Sugiarto (2020)  <i>The Role of Trust Mediates In The Influence of Social Media Marketing and Electronic Word-Of-Mouth On Purchase Intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki kesamaan pada dua variabel yang digunakan, <i>social media marketing</i> dan <i>purchase intention</i>.</li> <li>- Pendekatan penelitian yang digunakan memiliki kesamaan, yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel mediasi berbeda, yaitu <i>trust</i> dan <i>brand awareness</i>.</li> <li>- Objek penelitiannya yaitu konsumen PT Reska Multi Usaha.</li> <li>- Lokasi penelitian di seluruh Indonesia.</li> <li>- Teknik analisis menggunakan path analysis.</li> </ul>
4	Salsabillah, Nurhadi, Suryani, dan Fauzi (2024)  Peran <i>Social Media Marketing Activities</i> dalam Membangun <i>Brand Equity</i> dengan Mediasi <i>Brand Trust</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Brand Awareness</i> Pada Produk <i>Somethinc</i> di Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki kesamaan pada dua variabel yang digunakan, <i>social media marketing</i> dan <i>brand awareness</i>.</li> <li>- Pendekatan penelitian yang digunakan memiliki kesamaan, yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif.</li> <li>- Analisis data sama-sama dilakukan dengan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jumlah variable mediasi berbeda.</li> <li>- Variable y berbeda <i>brand equity</i>.</li> <li>- Objek penelitiannya yaitu konsumen yang menggunakan TikTok dan pernah membeli produk <i>Somethinc</i>.</li> <li>- Lokasi penelitian di seluruh Indonesia.</li> </ul>

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
		menggunakan model <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> .	
5	Sya'idah dan Jauhari (2022)  <i>Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Lembaga Kursus dan Pelatihan Lingua Franca Edutama</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki kesamaan pada dua variabel yang digunakan, <i>social media marketing</i> dan <i>brand awareness</i>.</li> <li>- Pendekatan penelitian yang digunakan memiliki kesamaan, yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif.</li> <li>- Teknik analisis menggunakan analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas instrumen, dan uji F.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak ada variabel mediasi.</li> <li>- Tidak ada variabel <i>purchase intention</i>.</li> <li>- Objek penelitiannya yaitu Followers Instagram @testoefl.id (usia 16–24 tahun).</li> <li>- Lokasi penelitian di seluruh Indonesia.</li> </ul>
6	Krisnawan dan Jatra (2021)  <i>The Effect of Brand Image, Brand Awareness, and Brand Association on Smartphone Purchase Intention (Case Study in Denpasar)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki kesamaan pada dua variabel yang digunakan, <i>brand awareness</i> dan <i>purchase intention</i>.</li> <li>- Pendekatan penelitian yang digunakan memiliki kesamaan, yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak terdapat variabel <i>social media marketing</i>.</li> <li>- Tidak terdapat variabel mediasi.</li> <li>- Objek penelitiannya yaitu konsumen smartphone Samsung.</li> <li>- Lokasi penelitian di Kota Denpasar.</li> <li>- Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda.</li> </ul>
7	Maria, Pusriadi, dan Darma (2020)  <i>The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, and Effectiveness of Advertising on Brand Awareness and Intention to Buy</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian ini memiliki kesamaan pada dua variabel yang digunakan, <i>social media marketing</i> dan <i>brand awareness</i>.</li> <li>- Pendekatan penelitian yang digunakan memiliki kesamaan, yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel mediasi (<i>intention to buy</i>) dan dependen (<i>brand awareness</i>) berbeda.</li> <li>- Tidak terdapat variabel <i>purchase intention</i>.</li> <li>- Objek penelitiannya yaitu pengguna layanan transportasi (Go-Jek).</li> <li>- Lokasi penelitian di Kota Samarinda.</li> <li>- Teknik analisis yang menggunakan analisis jalur (<i>path analysis</i>).</li> </ul>
8	Hidayah dan Akmal (2023)  <i>The Influence of Social Media Marketing Activities on The</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian ini memiliki kesamaan pada dua variabel yang digunakan yaitu <i>social media marketing</i> dan <i>purchase intention</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel mediasi berbeda, yaitu <i>trust</i> dan <i>brand image</i> dengan <i>brand awareness</i>.</li> </ul>

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	<i>Purchase Intention of Samsung Z Flip Smartphones</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pendekatan penelitian yang digunakan memiliki kesamaan, yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif.</li> <li>- Analisis data sama-sama menggunakan model <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Objek penelitiannya yaitu konsumen smartphone Samsung (Z Flip).</li> <li>- Lokasi penelitian di seluruh Indonesia.</li> </ul>
9	Muadzmin dan Lenggogeni (2021)  <i>The Role of Brand Awareness in Mediating the Effect of Message Appeals in Media Advertising on Purchase Intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki kesamaan pada dua variabel yang digunakan, <i>brand awareness</i> dan <i>purchase intention</i>.</li> <li>- Pendekatan penelitian yang digunakan memiliki kesamaan, yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif.</li> <li>- Analisis data sama-sama menggunakan model <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak ada variabel <i>social media marketing</i>.</li> <li>- Objek penelitiannya yaitu pengguna kartu data prabayar XL Axiata.</li> <li>- Lokasi penelitian di Provinsi Sumatera Barat.</li> </ul>
10	Winarno dan Indrawati (2022)  <i>Impact of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth (E-WOM) On Purchase Intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian ini memiliki kesamaan pada dua variabel yang digunakan, <i>social media marketing</i> dan <i>purchase intention</i>.</li> <li>- Pendekatan penelitian yang digunakan memiliki kesamaan, yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif.</li> <li>- Analisis data sama-sama menggunakan model <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel mediasi yang berbeda yaitu EWOM dengan <i>brand awareness</i>.</li> <li>- Objek penelitiannya yaitu <i>followers</i> Sunday Bowl Cereal Club selama minimal 3 bulan dan telah melihat konten pemasaran mereka.</li> <li>- Lokasi penelitian di Kota Bandung.</li> </ul>

Sumber: Data diolah oleh peneliti, (2024)

## **2.2 Kajian Teori**

### **2.2.1 Grand Theory**

#### **2.2.1.1 Uses and Gratification Theory (UGT)**

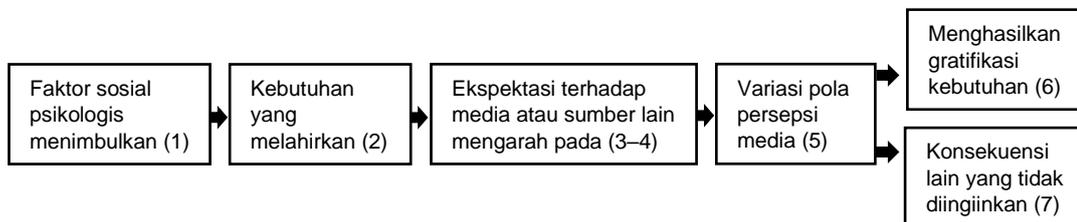
*Uses and Gratification Theory* (UGT) yaitu salah satu teori yang populer digunakan dalam menjelaskan keinginan konsumen dan dampak dari niat perilaku dari konsumen, teori ini bermula diperkenalkan oleh Blumer dan Katz (1974). UGT memungkinkan pemahaman tentang bagaimana individu secara aktif mencari serta menggunakan saluran media tertentu untuk memenuhi kebutuhan spesifik mereka (Dolan *et al.*, 2016), dan menyatakan bahwa individu adalah penerima aktif saluran media dan perilaku mereka dalam menggunakan berbagai saluran media didorong oleh tujuan tertentu (Cheung *et al.*, 2021). Kebutuhan spesifik tersebut merujuk pada memperoleh kepuasan seperti peningkatan pengetahuan, hiburan dan relaksasi, interaksi sosial, serta memperoleh imbalan atau manfaat ekonomi (Ko *et al.*, 2005).

Teori ini membantu memahami dan menjelaskan alasan penggunaan platform media sosial, mengidentifikasi faktor-faktor yang memotivasi keterlibatan konsumen dengan halaman merek di platform sosial, serta meneliti pengaruh berbagai jenis konten media sosial terhadap keterlibatan *online* (Cheung *et al.*, 2021). Menurut Katz *et al.* (1974), dalam teori *Uses and Gratifications* (UGT) terdapat tiga asumsi utama. Pertama, individu memiliki akses terhadap beragam jenis media yang bisa dimanfaatkan. Keberagaman media ini hadir sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan

psikologis dan sosial pengguna. Kedua, cara pengguna memanfaatkan media mencerminkan perbedaan kebutuhan mereka. Ketiga, media bersaing dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan informasi para pengguna (Karunia *et al.*, 2021).

*Uses and Gratification Theory* mempunyai perspektif alternatif dalam memahami hubungan antara konten media dengan audiensnya, sekaligus mengkategorikan media berdasarkan fungsi yang dimilikinya. Menurut Katz *et al.* (1974) dan McQuail (1975), landasan logis penelitian dengan model *uses and gratifications* dijelaskan sebagai berikut (Ardianto & Erdinaya, 2004:72):

**Gambar 2. 1 Logika Teori *Uses and Gratification***



Sumber: Ardianto & Erdinaya (2004)

1. **Audiens dianggap sebagai pihak yang aktif**, dimana penggunaan media oleh mereka didasarkan pada tujuan-tujuan tertentu. Asumsi ini menegaskan bahwa setiap individu dalam audiens memiliki tingkat keterlibatan yang bervariasi saat menggunakan media.
2. **Khalayak memiliki inisiatif untuk menghubungkan pemenuhan kebutuhan dengan pilihan media tertentu**. Kepuasan pada kebutuhan terletak pada pilihan media yang mereka tentukan, karena audiens

dipandang sebagai agen yang aktif, yang mengambil inisiatif dalam menggunakan media yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

3. **Media massa harus bersaing dengan sumber lainnya untuk memenuhi kebutuhan audiens**, dan sejauh mana kebutuhan tersebut terpenuhi bergantung pada perilaku audiens itu sendiri. Interaksi antara media dan audiens juga tidak terlepas dari konteks sosial yang lebih luas, sehingga turut dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial dalam masyarakat.
4. **Individu dianggap memiliki kesadaran yang memadai terhadap alasan**, minat, dan kebiasaan mereka dalam menggunakan media. Oleh karena itu, mereka mampu memberikan data yang akurat kepada peneliti. Asumsi ini menunjukkan bahwa audiens bersifat aktif dan memiliki kesadaran penuh atas aktivitas media yang mereka lakukan.
5. **Penilaian terhadap nilai dari suatu isi media sepenuhnya berada di tangan audiens**. Hal ini menegaskan bahwa peneliti perlu menjaga objektivitas dalam menilai hubungan antara kebutuhan audiens dan pilihan media atau konten tertentu. Karena audiens secara individu menentukan dan memilih konten sesuai tujuan pribadi mereka, maka makna atau nilai dari konten tersebut hanya bisa diukur oleh audiens itu sendiri.

*Uses and Gratifications Theory* (UGT) berkaitan langsung dengan variabel *social media marketing*, *brand awareness*, dan *purchase intention* karena teori ini memaparkan bagaimana konsumen mempergunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan mereka, yang kemudian dapat

memengaruhi kesadaran mereka akan suatu merek dan kemudian memunculkan niat untuk membeli suatu produk dari brand tersebut (Ko *et al.*, 2005). Dalam *social media marketing*, teori ini menjelaskan bahwa konsumen mempergunakan media sosial untuk menemukan konten yang menarik dan relevan terhadap kebutuhan mereka (Dolan *et al.*, 2016). Ketika suatu merek memanfaatkan strategi *social media marketing* dengan menyajikan konten yang informatif, interaktif, dan menghibur, hal ini bisa meningkatkan keterlibatan konsumen serta dapat memperkuat *brand awareness* dari merek tersebut (Buzeta *et al.*, 2020). Selanjutnya, UGT juga menjelaskan bagaimana pengenalan merek yang baik dapat mempengaruhi *purchase intention* konsumen, sebab konsumen cenderung mencari informasi yang mendukung keputusan pembelian mereka sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian pada suatu produk (Tariq *et al.*, 2017).

Alasan penggunaan teori UGT sebagai teori utama dalam penelitian ini adalah karena teori ini memberikan kerangka yang sesuai untuk memahami peran aktif konsumen dalam memilih dan mengonsumsi media sosial guna memenuhi kebutuhan spesifik mereka. Dengan menggunakan teori UGT, penelitian ini dapat mengeksplorasi motivasi konsumen di balik keterlibatan mereka dengan konten dari suatu merek di media sosial, serta menganalisis bagaimana interaksi dan konsumsi konten di platform tersebut dapat mempengaruhi peningkatan *brand awareness* dan *purchase intention* dari konsumen tersebut. Dengan teori ini pendekatan yang ada

memungkinkan untuk menjelaskan secara lebih komprehensif tentang pengaruh strategi *social media marketing* terhadap proses pengambilan keputusan pembelian calon konsumen.

## **2.2.2 Social Media Marketing**

### **2.2.2.1 Definisi Social Media Marketing**

*Social media marketing* ialah bentuk pemasaran baik secara langsung ataupun tidak langsung dengan tujuan membangun kesadaran, pengenalan, daya ingat, hingga mendorong tindakan konsumen terhadap suatu brand, produk, bisnis, atau entitas lainnya. Kegiatan ini biasanya dilakukan melalui berbagai metode seperti berbagi konten, menulis *blog*, *microblogging*, jejaring sosial, serta penggunaan layanan *social bookmarking* (Genelius, 2011). Pemasaran melalui media sosial merupakan suatu proses dalam merancang serta mempromosikan aktivitas pemasaran secara digital melalui berbagai platform media sosial, guna memberikan manfaat bagi pemangku kepentingan pada suatu perusahaan. Sementara itu, menurut Pham dan Gammoh (2015), *social media marketing* ialah pemanfaatan teknologi, *platform*, dan *software* media sosial untuk menciptakan komunikasi, menyampaikan nilai, melakukan pertukaran, serta menawarkan sesuatu yang bernilai bagi para pihak yang berkepentingan dalam organisasi tersebut.

*Social media marketing* ialah strategi pemasaran dengan media sosial untuk menawarkan barang atau jasa tertentu. Dalam media sosial,

konten yang menarik dapat membuat pembaca tertarik pada barang dan jasa yang ditunjukkan (Novila, 2019). Menurut Fauzi (2018), social media marketing juga dapat dipahami sebagai bentuk iklan digital yang memanfaatkan konteks budaya yang berkembang dalam komunitas sosial. Komunitas ini mencakup jejaring sosial, dunia virtual, situs berbagi opini, serta platform berita sosial yang digunakan untuk mendukung tercapainya tujuan komunikasi (Taan *et al.*, 2021). Untuk mencapai tujuan bisnis mereka saat ini, para pebisnis harus menggunakan strategi pemasaran media sosial untuk bereksperimen dan menyesuaikan diri dengan keadaan pasar (Rangkuti, 2002).

Selain itu dalam dalam islam *social media marketing* harus dilakukan secara etis dan transparan, sesuai dengan prinsip kejujuran dan kerelaan dalam perdagangan yang dijelaskan dalam QS An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ

إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Dalam ayat ini, prinsip kerelaan, transparansi, dan kejujuran sangat penting dalam perdagangan. *Social media marketing* dapat mengikuti ayat tersebut ini dengan mempromosikan barang atau jasa secara etis dan transparan, menghindari informasi yang menyesatkan atau manipulatif. Konten pemasaran harus memenuhi kebutuhan dan kebutuhan audiens dengan menyampaikan informasi yang akurat dan bermanfaat (Arfia, 2023).

Pemasaran media sosial dapat sejalan dengan ajaran Islam untuk melakukan perdagangan yang beretika dan adil dengan memastikan bahwa transaksi dilakukan berdasarkan kesepakatan yang adil dan atas dasar suka sama suka (Febrianto *et al.*, 2022).

Dapat disimpulkan, *social media marketing* ialah strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial guna meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk atau jasa, dengan metode seperti *blogging*, *microblogging*, dan berbagi konten. Selain *social media marketing* juga dapat menciptakan komunikasi dan penawaran yang bernilai bagi para pemangku kepentingan, pemasaran ini juga harus dilakukan secara etis, transparan, dan sesuai dengan prinsip kejujuran seperti yang diajarkan dalam Islam, yaitu perdagangan atas dasar suka sama suka dan menghindari manipulasi. Dengan demikian, *social media marketing* dapat mencapai tujuannya secara efektif sambil tetap mematuhi nilai-nilai etika dan keadilan.

#### **2.2.2.1 Indikator atau Dimensi *Social Media Marketing***

Menurut Gunelius, ada empat komponen utama yang berfungsi sebagai variabel keberhasilan dalam *social media marketing*:

##### **1. *Content Creation***

Pembuatan konten sangat penting untuk strategi *social media marketing* karena konten harus menarik dan juga relevan dengan bisnis sehingga dapat membangun kepercayaan konsumen. Pembuatan konten sangat

penting untuk membangun kredibilitas, hubungan, dan kesetiaan dengan pelanggan.

## 2. *Content Sharing*

Perusahaan dapat memperluas jaringan dan audiens online mereka dengan membagikan konten kepada komunitas sosial.

## 3. *Connecting*

Media sosial membuat orang mungkin untuk membangun hubungan bisnis dengan orang lain yang mempunyai minat sama.

## 4. *Community Building*

Komunitas dengan minat sama dapat terbentuk melalui jaringan sosial. Tujuannya adalah untuk mendapatkan pelanggan yang mempunyai ketertarikan pada barang atau jasa serta membangun hubungan yang bertahan lama dengan mereka.

Selain itu, mengacu pada Buzeta *et al.* (2020), *social media marketing* memiliki tiga indikator utama yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen akan informasi, hiburan, dan interaksi sosial:

### 1. *Trendiness/Informational*

Konsumen menggunakan media sosial untuk mencari informasi yang relevan mengenai produk, layanan, atau tren terbaru. Dalam konteks *social media marketing*, konten yang informatif berfungsi untuk memberikan pengetahuan, membantu konsumen dalam membuat keputusan yang tepat, serta memperkuat kepercayaan mereka terhadap merek.

## 2. *Entertainment*

Selain mencari informasi, konsumen juga menggunakan media sosial sebagai sarana hiburan. Konten yang menghibur, seperti video, meme, atau cerita menarik, dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek. Hiburan ini juga membantu menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen, yang dapat memperkuat loyalitas.

## 3. *Social Interaction*

Media sosial membuat konsumen dapat berinteraksi satu sama lain serta dengan merek. Interaksi sosial ini sangat penting karena menciptakan hubungan yang lebih personal, meningkatkan keterlibatan, dan membangun komunitas yang mendukung merek. Melalui dialog dan komunikasi, merek dapat memahami kebutuhan konsumen lebih baik dan membangun ikatan yang lebih kuat.

### **2.2.3 Brand Awareness**

#### **2.2.3.1 Definisi *Brand Awareness***

Aaker (2020) menjelaskan bahwa *brand awareness* ialah seberapa jauh konsumen mampu mengenali atau mengingat suatu merek/brand yang dikaitkan dengan kategori produk tertentu. Konsep ini menunjukkan tingkat pengenalan atau daya ingat konsumen terhadap eksistensi suatu merek di dalam pasar. (Sitorus, 2022). *Brand awareness* ialah kemampuan suatu merek untuk membuat konsumen dapat mengingat suatu merek tersebut ketika memikirkan produk tertentu, serta seberapa mudah merek tersebut muncul di benak mereka. Kesadaran merek memegang peranan krusial

dalam mendorong niat beli konsumen. Semakin tinggi tingkatan *brand awareness* yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar kemungkinan produk tersebut akan menjadi pilihan dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Putri, 2021).

Kemudian di dalam Islam, pentingnya pengenalan dan pemahaman terhadap sesuatu dapat dilihat sebagai bagian dari upaya untuk menciptakan kesadaran yang lebih besar. Seperti dalam QS Al-Baqarah ayat 31:

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿٣١﴾

Artinya: Dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda) seluruhnya, kemudian Dia memperlihatkannya kepada para malaikat, seraya berfirman, “Sebutkan kepada-Ku nama-nama (benda) ini jika kamu benar!”.

Dari ayat diatas menunjukkan tentang nilai pengetahuan dan pengenalan, seperti Allah mengajarkan Nabi Adam nama dari segala sesuatu sebagai dasar pemahaman (Leu, 2022). Prinsip ini dapat dihubungkan dengan *brand awareness*, yang bertujuan untuk memperkenalkan dan menanamkan nama suatu merek di benak konsumen. Seperti halnya pengajaran nama-nama kepada Nabi Adam, *brand awareness* berfokus pada memperkenalkan merek secara efektif sehingga konsumen dapat mengenal dan mengingatnya dengan baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengenalan yang kuat terhadap sebuah nama, baik dalam konteks agama maupun pemasaran, adalah kunci untuk membangun pemahaman dan kesadaran (Murti, 2023).

Oleh karena itu, dapat disimpulkan, kesadaran merek merupakan kapasitas konsumen dalam mengenali maupun mengingat sebuah merek dalam klasifikasi produk tertentu. Hal ini memainkan peran yang signifikan dalam mendorong peningkatan niat beli konsumen. Semakin konsumen sadar terhadap sebuah merek, semakin besar peluang produk tersebut untuk dipilih. Dalam Islam, pentingnya pengenalan dan pemahaman juga diakui, sebagaimana dalam QS Al-Baqarah ayat 31, yang menyoroti pengajaran nama-nama kepada Nabi Adam sebagai dasar pemahaman. Prinsip ini dapat dikaitkan dengan *brand awareness*, di mana pengenalan yang kuat terhadap suatu nama atau merek adalah kunci untuk membangun pemahaman dan kesadaran yang efektif, baik dalam konteks agama maupun pemasaran.

#### **2.2.3.2 Indikator atau Dimensi *Brand Awareness***

Dimensi untuk mengukur *brand awareness* menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, dan Hansen (2019) adalah sebagai berikut (Putri, 2021):

1. *Brand Recall*, yaitu kemampuan konsumen dalam mengingat merek tertentu saat diminta menyebutkan merek yang pertama kali terlintas dalam benak mereka terkait dengan suatu klasifikasi produk.
2. *Brand Recognition*, kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek dalam sebuah kategori produk saat diberikan petunjuk atau ciri khas merek tersebut, yang membantu proses identifikasi merek.

3. *Purchase Decision*, mencerminkan sejauh apa konsumen mengingat dan mempertimbangkan merek sebagai sebuah opsi saat hendak melakukan pembelian produk atau jasa.
4. *Consumption*, terjadi ketika konsumen memilih membeli produk dari merek yang langsung terlintas di pikirannya terlebih dahulu, atau yang dikenal sebagai posisi *top of mind*.

Aaker (1991) menjelaskan bahwa *brand awareness* mencakup empat dimensi utama, yaitu:

1. *Top of Mind*, merupakan merek yang paling awal terlintas atau disebut oleh konsumen saat mereka memikirkan suatu kategori produk tertentu.
2. *Brand Recall*, kemampuan konsumen secara spontan mengingat sebuah merek saat mereka mendengar atau disebutkan klasifikasi produk terkait.
3. *Brand Recognition*, kemampuan konsumen dalam mengenali suatu merek saat mereka melihat atau mendengarnya, meskipun mereka mungkin tidak dapat mengingatnya dari ingatan.
4. *Unaware of Brand*, tingkat kesadaran merek yang paling rendah, di mana konsumen sama sekali tidak menyadari adanya suatu merek.

Selain itu, Duriyanto, Darmadi, dan Sugiarto (2017) menyebutkan bahwa terdapat empat indikator brand awareness, yaitu (Ghana & Indiani, 2023):

1. Konsumen telah mendengar tentang produk dari orang-orang terdekat misalnya teman, keluarga, atau tetangga.

2. Merek tersebut menjadi pilihan pertama bagi konsumen.
3. Tingkat pengetahuan konsumen tentang suatu merek.
4. Tingkat popularitas merek di kalangan konsumen.

## 2.2.4 Purchase Intention

### 2.2.4.1 Definisi *Purchase Intention*

Kotler dan Keller (2016), mendefinisikan *purchase intention* sebagai perilaku konsumen yang menampakkan ketertarikan terhadap suatu produk, yang kemudian membuat konsumen terdorong untuk melakukan pembelian pada produk atau jasa tersebut. Selanjutnya, Kotler dan Armstrong (2020) menjelaskan bahwa *purchase intention* ialah perilaku konsumen yang menggambarkan keinginan untuk memilih atau membeli produk tertentu, yang didasarkan pada pengalaman mereka dalam proses pemilihan, penggunaan, dan konsumsi produk tersebut (Wicaksana & Rachman, 2018).

Dalam Islam, konsep *purchase intention* atau niat beli tidak hanya berkaitan dalam keputusan ekonomi, tetapi juga mencakup aspek moral dan etika seperti yang dijelaskan pada QS Al Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya: Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.

Ayat ini mengajarkan bahwa ketika seseorang hendak membelanjakan harta, mereka tidak boleh bersikap boros (*israf*) atau kikir (*iqtir*), melainkan harus berada di tengah-tengah dengan pengeluaran yang

moderat (Nst *et al.*, 2024). Dalam konteks niat beli, ini berarti konsumen harus mempertimbangkan keputusan pembelian dengan bijak, memastikan bahwa produk yang dibeli benar-benar memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat, tanpa mengabaikan aspek kualitas dan nilai produk tersebut (Imawan & Suryaningsih, 2023).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* atau niat beli adalah perilaku konsumen yang menggambarkan ketertarikan dan keinginan untuk membeli produk, yang didasari oleh preferensi serta pengalaman individu, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler & Keller (2014) dan Kotler & Armstrong (2020). Dalam perspektif Islam, niat beli tidak hanya terkait dengan keputusan ekonomi, tetapi juga mencakup aspek moral dan etika. Hal tersebut tercermin dalam QS Al-Furqan ayat 67 yang menekankan keseimbangan dalam pengeluaran, yaitu dengan tidak bersikap boros atau kikir, melainkan memilih pengeluaran yang moderat. Prinsip ini mengajarkan bahwa keputusan pembelian harus dilakukan secara bijak, mempertimbangkan kebutuhan serta manfaat, sambil tetap menjaga kualitas dan nilai produk.

#### **2.2.4.1 Indikator atau Dimensi *Purchase Intention***

Schiffman dan Kanuk (2010) menyatakan, indikator *purchase intention* meliputi beberapa aspek, yaitu (Wicaksana & Rachman, 2018):

1. Keinginan untuk mencari informasi tentang produk

Kondisi ini mencerminkan motivasi konsumen untuk menggali informasi lebih lanjut mengenai suatu produk sebelum mengambil keputusan pembelian, sebagai upaya untuk memastikan bahwa pilihan yang diambil didasarkan pada pemahaman yang cukup.

2. Minat untuk mempelajari produk lebih dalam

Minat ini mencerminkan ketertarikan konsumen untuk menggali informasi tambahan tentang produk tertentu sebelum membeli, menunjukkan kebutuhan untuk memahami produk lebih baik sebelum membuat keputusan.

3. Ketertarikan untuk mencoba produk

Konsumen merasa tertarik secara positif untuk mencoba produk yang memiliki daya tarik tertentu, seperti fitur khusus, keunikan, atau manfaat yang menarik perhatian mereka.

4. Pertimbangan untuk membeli

Faktor-faktor seperti situasi, harga, preferensi pribadi, kualitas produk, dan pengaruh sosial berperan dalam menentukan apakah konsumen akan melanjutkan dengan pembelian.

5. Keinginan kuat untuk membeli produk

Keinginan dalam membeli, atau *purchase intention*, dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya harga, mutu produk, pengaruh dari lingkungan sosial, situasi saat pembelian, kondisi sekitar, serta tingkat pengetahuan atau edukasi konsumen terhadap produk tersebut.

Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2021), indikator minat beli dapat dilihat melalui komponen-komponen dalam *micro model of consumer responses*, yaitu (Wicaksana & Rachman, 2018):

1. *Awareness*

Membangun kesadaran merek membutuhkan waktu dan upaya yang cukup besar. Pemasar harus memastikan bahwa merek mereka dikenal luas oleh konsumen untuk menciptakan tingkat kesadaran yang tinggi.

2. *Knowledge*

Walaupun konsumen mungkin membutuhkan suatu produk, akan tetapi tidak semua memiliki pengetahuan yang memadai tentang produk tersebut. Oleh karena itu, memberikan informasi yang tepat tentang produk sangat penting untuk mempengaruhi minat beli.

3. *Liking*

Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan memiliki informasi mengenai produk, langkah selanjutnya adalah meningkatkan rasa suka mereka terhadap produk. Semakin tinggi tingkat kesukaan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli.

4. *Preference*

Tidak setiap konsumen secara otomatis akan membagikan informasi mengenai suatu produk kepada orang lain. Karenanya, penting bagi marketer untuk memahami bagaimana posisi produk mereka dibandingkan dengan kompetitor, terutama dari segi kualitas, nilai yang ditawarkan, dan kinerja produk.

### 5. *Conviction*

Konsumen mungkin telah menyukai produk, namun belum sepenuhnya yakin untuk membelinya. Tugas pemasar adalah meyakinkan calon konsumen untuk mengambil langkah lebih jauh dan melakukan pembelian.

### 6. *Purchase Intention*

Menawarkan insentif yang menarik seperti diskon, promosi, atau penawaran khusus yang dapat langsung menarik perhatian konsumen dan membuat konsumen terdorong dalam melakukan pembelian.

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Pengaruh Antara Variabel *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness***

Buzeta *et al.* (2020), berdasarkan *Uses and Gratifications Theory* (UGT), menyatakan bahwa konsumsi konten terkait merek secara online, seperti menonton video atau membaca ulasan produk, berkontribusi positif dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek (Buzeta *et al.*, 2020). Teori UGT berasumsi bahwa konsumen secara aktif memilih media untuk memenuhi tujuan spesifik mereka, termasuk dalam memproses dan mengintegrasikan pesan pemasaran seperti iklan (Phua *et al.*, 2017).

Penelitian Cheung *et al.* (2021) juga menunjukkan bahwa kegiatan *social media marketing* yang bersifat interaktif dan menghibur mampu secara positif signifikan merangsang kesadaran merek, sebagaimana dibuktikan dalam penelitiannya pada platform WeChat di Tiongkok (Cheung *et al.*, 2021). Selain

itu, Ismail (2017) juga menyatakan bahwa konten menarik seperti video, foto, dan cerita yang menghibur pada media sosial seperti Instagram dan Facebook, secara efektif dapat meningkatkan *brand awareness* terhadap suatu merek (Ismail, 2017).

berlandaskan hasil penelitian yang sudah dipaparkan, dapat dikatakan bahwa *social media marketing* berkontribusi secara positif meningkatkan *brand awareness* di kalangan konsumen Toko Kopi Tuku Malang.

H1: *Social Media Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.

### **2.3.2 Pengaruh Antara Variabel *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention***

*Brand awareness* berperan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Kotler, 2016). Dalam penelitiannya, Krisnawan dan Jatra (2020) mengungkapkan, *brand awareness* mempunyai pengaruh secara positif terhadap *purchase intention*, karena konsumen lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian terhadap merek yang mereka kenali (Krisnawan & Jatra, 2020). Krisnawan dan Jatra (2020) menambahkan, konsumen cenderung memilih produk dari brand yang sudah dikenal sebab merasa lebih aman, nyaman, dan yakin terhadap kualitasnya.

Menurut Yadin (2002), tingkat pengenalan merek yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen sudah mempunyai kesadaran merek yang kuat, bahkan sebelum melakukan pembelian (Tsabitah & Anggraeni, 2021). Selain

itu, Tariq dkk. (2017) juga berpendapat bahwa kesadaran yang tinggi terhadap suatu merek tidak hanya berpengaruh terhadap preferensi konsumen, tetapi juga mendorong niat mereka untuk membeli produk merek tersebut, karena dianggap lebih terpercaya dan bernilai (Tariq *et al.*, 2017).

Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu, peneliti meyakini adanya hubungan positif antara *brand awareness* dengan *purchase intention*, yang relevan untuk dikaji lebih lanjut dalam konteks konsumen Toko Kopi Tuku Malang.

H2: *Brand Awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

### **2.3.3 Pengaruh Antara Variabel *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention***

Ranawi *et al.* (2019) mengungkapkan, media sosial mempunyai pengaruh yang positif pada seluruh tahapan proses pengambilan keputusan konsumen, mulai dari tahap mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, hingga membentuk niat membeli, melakukan pembelian, dan menciptakan loyalitas terhadap produk atau merek (Zeqiri *et al.*, 2024). Ketika konsumen memiliki sebuah kebutuhan kognitif, mereka akan mulai mencari informasi sebelum menentukan niat pembelian, dan berdasarkan teori UGT, kebutuhan ini mendorong mereka untuk mencari informasi yang terkait produk yang ingin dibeli. Teori UGT juga menyatakan bahwa pencarian informasi adalah salah satu motivasi utama dalam menggunakan platform

media sosial, selain berbagai motivasi lainnya seperti hiburan, interaksi sosial, identitas pribadi, imbalan, dan pemberdayaan (Buzeta *et al.*, 2020).

*Social media marketing* memungkinkan informasi atau penawaran dari suatu merek untuk disebarluaskan dengan cepat dan viral, sehingga menarik perhatian konsumen dan meningkatkan niat pembelian (Baird & Parasnis, 2011). Dalam penelitian yang dilakukan Pjero dan Kercini (2015) mengenai media sosial dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen di Albania, menemukan bahwa informasi tentang produk dan layanan yang terdapat di dunia maya dapat memberikan dampak positif pada niat pembelian (Pjero & Kërcini, 2015).

Maka dari itu, *social media marketing* diasumsikan mempunyai pengaruh positif terhadap *purchase intention* calon konsumen Toko Kopi Tuku Malang sebagaimana yang telah dijelaskan dalam teori dan penelitian terdahulu.

H3: *Social Media Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

#### **2.3.4 Pengaruh Antara Variabel *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Awareness***

Menurut Evans *et al.* (2021), pemanfaatan platform media sosial oleh perusahaan memungkinkan mereka untuk memasarkan merek secara efektif dan membangun kesadaran konsumen, yang selanjutnya dapat mendorong terjadinya perilaku pembelian (Zeqiri *et al.*, 2024). Penelitian Dabbous dan

Barakat (2020) menemukan adanya pengaruh positif dari penciptaan *brand awareness* di media sosial terhadap *purchase intention* di toko *offline*. Dengan melibatkan 392 pengguna Facebook dari generasi milenial, mereka juga menemukan bahwa *brand awareness* berperan sebagai mediator pada hubungan positif antara kualitas konten, interaktivitas merek di media sosial, dan *purchase intention* di toko *offline* (Dabbous & Barakat, 2020). Chen dkk (2021) dalam penelitian mereka yang menguji pengaruh penggunaan platform WeChat terhadap niat pembelian merek asal Korea Selatan, menemukan bahwa aktivitas konten pada media sosial dapat meningkatkan pengenalan merek dan memperkuat niat pembelian konsumen (Chen *et al.*, 2021).

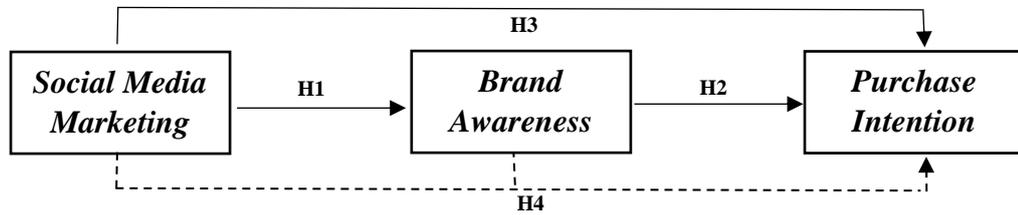
Berlandaskan pada teori serta hasil penelitian sebelumnya, peneliti merumuskan sebuah model yang menggambarkan terdapat hubungan positif antara *social media marketing* dan *purchase intention*, di mana hubungan tersebut dimediasi oleh *brand awareness* pada konsumen Toko Kopi Tuku Malang.

H4: *Brand Awareness* memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*.

## **2.4 Kerangka Konseptual**

Mengacu pada uraian sebelumnya, kerangka konseptual dalam penelitian ini disusun guna menguji hubungan antara *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*, dengan *Brand Awareness* berperan sebagai variabel mediasi (*intervening*).

**Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual**



Sumber: Data diolah oleh peneliti, (2024)

Keterangan:

—————> = Pengaruh langsung

-----> = Pengaruh tidak langsung

## 2.5 Hipotesis

H1: *Social Media Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*

H2: *Brand Awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*

H3: *Social Media Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*

H4: *Brand Awareness* memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sesuai dengan pendapat Sugiyono (2010), pendekatan kuantitatif didasarkan pada asumsi positivistik dan diterapkan untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu melalui pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara statistik guna menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya. Metode ini memiliki tingkat keragaman yang cukup tinggi karena umumnya melibatkan jumlah sampel yang besar. Meskipun demikian, pendekatan kuantitatif cenderung lebih terstruktur dan sistematis dalam seluruh tahapan pelaksanaannya, mulai dari perencanaan hingga pengolahan data (Sahir, 2022).

Penelitian ini menerapkan pendekatan non-eksperimental dengan menggunakan metode eksplanatori atau korelasional. Mengacu pada pendapat Sugiyono (2010), penelitian eksplanatori mempunyai tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah dirumuskan sebelumnya, dan memberikan pemahaman mengenai hubungan antara variabel yang akan diteliti, seperti *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Purchase Intention* dalam konteks populasi tertentu.

## **3.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Kopi Tuku Malang, yang beralamat di Jalan Jombang No. 27, RT 012/RW 003, Kelurahan Gading Kasri, Kecamatan Klojen, Kota Malang, Provinsi Jawa Timur.

## **3.3 Populasi dan Sampel**

### **3.3.1 Populasi**

Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa populasi merujuk pada wilayah umum yang terdiri dari benda atau individu dengan karakteristik dan sifat yang unik, dan kemudian dipilih oleh peneliti untuk diteliti hingga suatu kesimpulan tercapai. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh calon konsumen Toko Kopi Tuku Malang. Populasi tersebut dikategorikan sebagai populasi tidak terbatas, sebab jumlah pastinya tidak dapat ditentukan secara kuantitatif atau tidak tersedia data pasti mengenai keseluruhan jumlah individu dalam populasi tersebut.

### **3.3.2 Sampel**

Sugiyono (2010) mendefinisikan sampel sebagai bagian dari populasi yang karakteristiknya mewakili keseluruhan populasi tersebut. Pada penelitian ini, sampel merupakan calon konsumen Toko Kopi Tuku Malang, dengan jumlah yang ditentukan berdasarkan pedoman dari Hair (2017). Hair menjelaskan bahwa untuk populasi yang tidak diketahui jumlah pastinya, ukuran sampel idealnya adalah lima sampai sepuluh kali jumlah dari item pertanyaan dalam instrumen penelitian yang digunakan.

$N = (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah item pertanyaan yang digunakan})$

$N = 10 \times 16$

$N = 160$

Dengan demikian, adapun jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 160 responden.

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini, pemilihan sampel dilakukan menggunakan metode *non-probability sampling*, yang mengindikasikan bahwa tidak setiap individu dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk dijadikan responden. Metode ini merupakan pendekatan pemilihan sampel di mana kemungkinan setiap anggota populasi untuk terpilih tidak bersifat acak maupun merata. (Sugiyono, 2010). Selanjutnya, metode *non-probability sampling* ini diterapkan melalui pendekatan *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan responden berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yang dianggap relevan dan sesuai dengan tujuan dari penelitian ini (Sugiyono, 2010). Dengan demikian, terdapat kriteria khusus yang digunakan sebagai dasar untuk pengambilan sampel, yaitu sebagai berikut:

- 1) Responden merupakan pengguna aktif *social media* Instagram dan Tiktok.
- 2) Responden berusia 18-34 tahun, karena pengguna Instagram sebagian besar berusia 18-34 Tahun (GoodStats, 2023). Sedangkan untuk Tiktok berada di usia 18-24 tahun (Explodingtopics, 2024).

- 3) Responden pernah melihat video, konten, atau berita tentang Toko Kopi Tuku Malang di media sosial Instagram atau Tiktok.
- 4) Responden belum pernah berkunjung atau melakukan pembelian di Toko Kopi Tuku Malang.

### **3.5 Data dan Jenis Data**

Penelitian ini mengandalkan dua sumber data, yakni data primer dan data sekunder. Kedua sumber data tersebut digunakan secara bersamaan untuk mendukung kelengkapan dan ketepatan hasil penelitian.

#### **3.5.1 Data Primer**

Data primer ialah suatu data yang dikumpulkan langsung dari sumber aslinya melalui berbagai metode, misalnya observasi, wawancara, atau penyebaran kuesioner (Asnawi dan Masyhuri, 2009). Dalam konteks penelitian ini, data primer dikumpulkan dan didapatkan melalui hasil pengisian kuesioner yang dibagikan secara *online* melalui platform Google Form kepada responden.

#### **3.5.2 Data Sekunder**

Data sekunder merupakan jenis data yang dikumpulkan secara tidak langsung karena telah tersedia sebelumnya dan diperoleh melalui sumber-sumber perantara (Asnawi & Masyhuri, 2009). Adapun pada penelitian ini, data sekunder yang digunakan berupa diagram/tabel, laporan, artikel, berita, penelitian terdahulu, ataupun video.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Sugiyono (2010) menyatakan, pengumpulan data dalam penelitian bisa dilakukan dengan berbagai metode, seperti wawancara, angket atau kuesioner, observasi, maupun kombinasi dari ketiganya. Pada penelitian ini, teknik yang digunakan adalah melalui distribusi kuesioner. Kuesioner merupakan alat bantu dalam mengumpulkan data dengan cara memberikan serangkaian pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab sesuai dengan kondisi atau pandangan mereka. Pelaksanaan survei ini dilakukan secara daring (*online*) menggunakan Google Form, yang berisi pertanyaan dan pernyataan terkait variabel penelitian. Untuk menjangkau responden, tautan kuesioner dibagikan melalui *platform* media sosial WhatsApp, Instagram, dan TikTok.

### **3.7 Definisi Operasi Variabel**

#### **3.7.1 Variabel *Independent***

Sugiyono (2010) mendefinisikan variabel *independent* sebagai variabel yang akan mempengaruhi atau menjadi faktor penyebab terjadinya perubahan pada variabel *dependent* (variabel terikat). Adapun variabel *independent* pada penelitian ini yaitu *social media marketing*.

##### **3.7.1.1 *Social Media Marketing***

*Social media marketing* merupakan pendekatan pemasaran menggunakan *platform* media sosial untuk mengenalkan dan mempromosikan produk atau jasa tertentu. Dalam media sosial, konten yang menarik dapat membuat pembaca tertarik pada barang dan jasa yang

ditunjukkan (Novila, 2019). Dalam konteks penelitian ini, *social media marketing* dipahami sebagai aktivitas memanfaatkan media sosial sebagai alat atau strategi promosi yang digunakan oleh Kopi Tuku, yang pengaruhnya terhadap niat beli (*purchase intention*) dimediasi oleh kesadaran merek (*brand awareness*) Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Buzeta et al. (2020), yakni mencakup aspek *trendiness/informational, entertainment, dan social interaction*.

### **3.7.2 Variabel Mediasi**

Variabel mediasi merupakan variabel yang berperan dalam menjembatani atau menjelaskan pengaruh antara variabel *independent* dan variabel *dependent*, sehingga menciptakan hubungan tidak langsung dan sulit diamati atau diukur secara langsung (Sugiyono, 2010). Adapun variabel mediasi dalam penelitian ini ialah *brand awareness*.

#### **3.7.2.1 Brand Awareness**

Aaker (2020) mendefinisikan *brand awareness* sebagai suatu tingkat kemampuan konsumen dalam mengenali maupun mengingat suatu merek yang dikaitkan dengan kategori produk tertentu. Konsep ini mengukur sejauh mana konsumen dapat mengidentifikasi atau mengingat keberadaan merek tersebut (Sitorus, 2022). Dalam penelitian ini *brand awareness* digunakan untuk mengukur pengaruh mediasi dari *purchase intention* yang dipengaruhi *social media marketing* sebagai variable independent pada konsumen Kopi Tuku. Adapun indikator yang digunakan merujuk pada Aaker (1991) yaitu *top of mind, brand recall, dan brand recognition*.

### 3.7.3 Variabel *Dependent*

Sugiyono (2010) menyatakan, variabel *dependent* merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel *independent* atau menjadi akibat dari perubahan pada variabel *independent*. Adapun variabel *dependent* dalam penelitian ini yaitu *purchase intention*.

#### 3.7.3.1 *Purchase Intention*

Kotler & Keller (2014) menyatakan bahwa *purchase intention* ialah kecenderungan perilaku konsumen yang menunjukkan ketertarikan terhadap suatu produk, yang kemudian mendorong munculnya keinginan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut (Kotler, 2016). Dalam konteks penelitian ini, *purchase intention* merujuk pada keinginan calon konsumen untuk membeli maupun melakukan pembelian ulang setelah terpapar konten mengenai Kopi Tuku di media sosial. indikator yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada Zeqiri *et al.* (2024) yaitu *purchase intention*, *repeat purchase intention*, *loyalty*, dan *purchase recommendation*.

Definisi operasional variabel pada penelitian ini lebih jelasnya sebagai berikut:

**Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Indikator	Item
1	Social Media Marketing (Buzeta <i>et al.</i> , 2020)	<i>Social Interaction</i>	X1.1 Saya lebih suka membagikan konten tentang Kopi Tuku yang saya sukai menggunakan media sosial.
			X1.2 Saya lebih suka menggunakan media sosial untuk berbagi informasi

			tentang Kopi Tuku dengan teman-teman saya.
		<i>Trendiness/Informational</i>	X1.3 Pemasaran media sosial memberikan peluang untuk berbagi informasi tentang Kopi Tuku.
			X1.4 Berbagi informasi tentang Kopi Tuku menggunakan media sosial sedang menjadi tren.
			X1.5 Media sosial menyediakan informasi tentang Kopi Tuku yang saya cari.
		<i>Entertainment</i>	X1.6 Bagi saya menarik untuk berbagi informasi tentang Kopi Tuku di media sosial.
			X1.7 Saya merasa senang melihat konten promosi Kopi Tuku di media sosial.
2	Brand Awareness (Aaker, 1991)	<i>Brand Recognition</i>	Z1.1 Melalui media sosial, saya dapat dengan mudah mengingat merek Kopi Tuku.
			Z1.2 Saya dapat dengan mudah mengenali Kopi Tuku melalui media sosial.
		<i>Brand Recall</i>	Z1.3 Media sosial meningkatkan kesadaran saya tentang merek Kopi Tuku dan membuat saya lebih mengenalnya.
		<i>Top of Mind</i>	Z1.4 Kopi Tuku langsung terlintas di pikiran saya ketika mendengar kata “kopi” di media sosial.
		<i>Unaware of Brand</i>	Z1.5 Saya pertama kali mengetahui Kopi Tuku melalui media sosial.
3	Purchase Intention (Schiffman dan Kanuk, 2010)	Keinginan Untuk Mencari Informasi Tentang Produk & Minat Untuk Mempelajari Produk Lebih Dalam	Y1.1 Saya terdorong untuk mencari dan mempelajari lebih banyak informasi tentang Kopi Tuku setelah melihatnya di media sosial.
		Ketertarikan Untuk Mencoba Produk	Y1.2 Saya merasa tertarik untuk mencoba Kopi Tuku dan mempertimbangkan untuk membelinya di kemudian hari.
		Pertimbangan Untuk Membeli	Y1.3 Saya mempertimbangkan untuk membeli Kopi Tuku dengan melihat kualitas dan ulasannya di media sosial.
		Keinginan Kuat Untuk Membeli Produk	Y1.4 Saya memiliki keinginan kuat untuk membeli Kopi Tuku setelah mengetahui manfaat dan kualitasnya melalui media sosial.

Sumber: Data diolah oleh peneliti, (2024)

### 3.8 Skala Pengukuran

Skala likert dipergunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini. Sugiyono (2010) menyatakan, skala likert dipergunakan dalam menilai sikap, pandangan, dan asumsi individu atau sekelompok individu terhadap suatu fenomena sosial. Pada penerapannya, setiap variabel yang diteliti dijabarkan ke dalam beberapa indikator, yang selanjutnya menjadi dasar dalam penyusunan setiap butir instrumen berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2010).

**Tabel 3. 2 Skala Likert**

<b>Jawaban</b>	<b>Nilai/Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	<b>5</b>
Setuju (S)	<b>4</b>
Netral (N)	<b>3</b>
Tidak Setuju (TS)	<b>2</b>
Sangat Tidak Setuju (STS)	<b>1</b>

Sumber: Data diolah oleh peneliti, (2024)

### 3.9 Metode Analisis Data

Sugiyono (2010) menjelaskan bahwa analisis data merupakan tahap dalam proses penelitian yang dilakukan setelah seluruh data yang dibutuhkan berhasil dikumpulkan, dengan tujuan untuk menemukan solusi atas permasalahan yang diteliti. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini ialah teknik *Partial Least Square* (PLS). PLS ialah pendekatan yang didasarkan pada pemodelan struktural dengan komponen atau *variants* sebagai basis dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) yang memiliki

tujuan untuk mengembangkan atau membentuk teori (Ghozali & Latan, 2014). Adapun aplikasi yang digunakan dalam menganalisa data yaitu *SmartPLS* versi 4.1.

### **3.9.1 Analisis Deskriptif**

Sugiyono (2010) menyatakan, analisis deskriptif merupakan teknik analisis data yang bertujuan untuk menggambarkan kondisi data secara apa adanya, baik melalui uraian maupun visualisasi, tanpa mengutamakan proses generalisasi terhadap data tersebut.

### **3.9.2 Pengolahan Data**

*Partial Least Square* (PLS) ialah suatu pendekatan pada *Structural Equation Modeling* (SEM) yang sering digunakan. PLS-SEM ditandai dengan arah panah yang seragam, di mana seluruh hubungan antar variabel digambarkan searah (Hair *et al.*, 2017). Dalam praktiknya, PLS-SEM mencakup dua bagian utama, yaitu *outer model* atau model konstruk, serta *inner model* atau model struktural (Hair *et al.*, 2017). Uji *outer model* memiliki fungsi untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk, kemudian setelah model ini dinyatakan memenuhi kriteria, analisis kemudian dilanjutkan ke *inner model* (Hair *et al.*, 2017).

#### **3.9.2.1 Uji Model Pengukuran (Outer Model)**

Hair *et al.* (2017) menyatakan pengujian *outer model* merupakan tahap awal yang bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana konstruk mampu menjelaskan varians dari indikator-indikator yang dimilikinya.

Proses ini dilakukan guna menilai keandalan indikator melalui serangkaian pengujian. Beberapa jenis pengujian yang termasuk dalam *outer model* antara lain:

a. Uji validitas dijalankan guna memastikan bahwa instrument yang digunakan pada penelitian dapat mengukur secara benar apa yang seharusnya diukur. Suatu pernyataan dalam kuesioner dapat dikatakan valid apabila dapat secara tepat menggambarkan konstruk yang dimaksud. Langkah-langkah dalam pelaksanaan uji validitas yaitu sebagai berikut:

1) Uji *convergent validity* dilakukan untuk menilai validitas konstruk berdasarkan setiap indikator, dan bisa dilihat dari nilai *loading factor* pada tiap indikator terhadap pengukuran variabel. Sebuah indikator dinyatakan valid jika nilai *loading factor*-nya lebih dari 0,7 atau nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih dari 0,5.

2) *Discriminant validity* berfungsi dalam mengevaluasi seberapa jauh suatu konstruk memiliki perbedaan dengan konstruk lainnya. Pengujian ini dilakukan dengan menelaah nilai *cross loading*, di mana suatu indikator dianggap memenuhi syarat ketika memiliki nilai lebih dari 0,7. Artinya, korelasi indikator terhadap konstruknya sendiri harus lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan konstruk lain. Jika kriteria ini terpenuhi, maka dapat disimpulkan bahwa *discriminant validity* telah tercapai.

b. Uji reliabilitas dilakukan guna mengukur konsistensi internal pada setiap indikator yang digunakan, guna merepresentasikan suatu konstruk. Hair *et al.* (2017) menyatakan bahwa semakin tinggi hasil pengujian reliabilitas, maka semakin andal instrumen tersebut. Pengujian reliabilitas ini biasanya menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Sebuah konstruk bisa dikatakan reliabel apabila kedua nilai tersebut bernilai minimal 0,7 atau lebih.

### 3.9.2.2 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah dipastikan bahwa *outer model* memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, tahap selanjutnya adalah pengujian *inner model*, yang bertujuan untuk menguji hipotesis dalam penelitian. Pada tahap ini, beberapa indikator utama digunakan untuk mengevaluasi hipotesis, seperti nilai *R-Square* ( $R^2$ ) yang menunjukkan besarnya *varians* yang dijelaskan oleh model, serta signifikansi statistik yang ditentukan oleh nilai *T-Statistic* dan *P-Value*. Selanjutnya, analisis juga mencakup pengukuran *effect size* melalui *F-Square* ( $F^2$ ) dan *predictive relevance* yang diukur menggunakan nilai  $Q^2$  (Hardisman, 2021).

a. Analisis nilai *R-Square* ( $R^2$ ) memiliki beberapa tingkatan, yaitu nilai *R-Square* ( $R^2$ )  $\geq 0,75$  berarti terdapat hubungan yang kuat antara variabel, nilai *R-Square* ( $R^2$ ) antara 0,50 dan 0,75 berarti terdapat hubungan moderat, dan nilai *R-Square* ( $R^2$ ) antara 0,25 dan 0,50 menunjukkan hubungan yang lemah. Nilai *R-Square* ( $R^2$ ) ini diperoleh melalui analisis *outer model* saat melakukan analisis *PLS-Algorithm*.

- b. Nilai T-Statistik dan P-Value yang signifikan dipergunakan sebagai dasar dalam menilai apakah suatu hipotesis dapat diterima atau tidak. Sebuah hipotesis dinyatakan diterima apabila T-Statistik memiliki nilai lebih dari 1,96 dan P-Value berada di bawah 0,05.
- c. Nilai F-Square digunakan sebagai ukuran tambahan untuk menilai besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai ini didapatkan melalui hasil pengolahan data menggunakan metode PLS-Algorithm. Dalam hal ini ketika F-Square  $< 0,02$  berarti tidak adanya pengaruh,  $0,02 - < 0,15$  berarti pengaruh kecil,  $0,15 - < 0,35$  berarti pengaruh sedang, dan  $\geq 0,35$  berarti pengaruh besar.
- d. Nilai  $Q^2$  atau *predictive relevance* diperoleh melalui prosedur *blindfolding*, yang menghasilkan nilai *Construct Validated Redundancy*. Nilai ini digunakan untuk menguji kemampuan prediktif model struktural. Sebuah model dikatakan memiliki daya prediksi yang memadai apabila nilai  $Q^2$  untuk variabel dependen melebihi angka 0,02.
- e. Pengujian model fit dilakukan guna menilai seberapa jauh model teoritis sesuai dengan data empiris yang diperoleh, serta untuk mendeteksi kemungkinan kesalahan dalam perumusan model. Model dinyatakan memiliki tingkat kecocokan yang baik apabila nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) lebih kecil dari 0,08.

### 3.9.2.3 Uji Mediasi

Mediasi merujuk pada kondisi ketika satu atau lebih konstruk mediator menjelaskan mekanisme hubungan antara konstruk eksogen dan endogen. Uji mediasi memiliki tujuan untuk mengetahui apakah variabel perantara (*intervening*) memiliki peran dalam menjembatani pengaruh antara variabel *independent* dan *dependent* (Hair *et al.*, 2017).

Hair *et al.* (2017) mengemukakan, terdapat tiga tahap utama pada pelaksanaan analisis mediasi, yaitu:

- a. Tahap awal adalah menilai model mediasi secara menyeluruh untuk memastikan bahwa model tersebut valid dan sesuai. Proses ini mencakup pengujian pada model struktural (*inner model*) guna menilai kualitas hubungan antar konstruk.
- b. Tahap berikutnya adalah menganalisis hasil mediasi berdasarkan jenis hubungan mediasi yang teridentifikasi. Terdapat tiga kategori utama mediasi, di antaranya:
  - 1) *Complementary mediation* (mediasi komplementer) terjadi apabila pengaruh langsung dan tidak langsung antara konstruk eksogen dan endogen sama-sama signifikan serta mengarah ke arah yang sama. Situasi ini menunjukkan bahwa variabel mediator hanya sebagian menjelaskan hubungan tersebut, yang dikenal sebagai mediasi parsial. Mediasi ini juga bisa bersifat melengkapi atau bersaing, tergantung pada keselarasan arah efek langsung dan tidak langsung.

2) *Competitive mediation* (mediasi kompetitif) terjadi ketika pengaruh langsung dan tidak langsung signifikan tetapi berlawanan arah. Dalam *competitive mediation*, dikenal juga sebagai *suppressor effect*, variabel mediator menyerap sebagian besar atau bahkan seluruh pengaruh langsung, sehingga secara signifikan mengurangi ukuran efek total. Mediasi kompetitif terjadi ketika efek tidak langsung signifikan, sedangkan efek langsungnya tidak signifikan.

3) *Indirect-only mediation* (mediasi penuh) terjadi ketika jalur pengaruh tidak langsung menunjukkan signifikansi, sedangkan jalur langsungnya tidak signifikan. Pada jenis mediasi ini, variabel mediator sepenuhnya menjembatani hubungan antara konstruk eksogen dan konstruk endogen laten. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pengaruh dari konstruk eksogen terhadap konstruk endogen berlangsung melalui mediator, tanpa adanya peran langsung yang signifikan dari konstruk eksogen.

Selain itu, tiga karakteristik diatas terdapat juga dua jenis *no-mediati* yaitu:

1) *Direct-only non-mediation* yaitu kondisi dimana analisis mediasi memiliki pengaruh langsung signifikan, akan tetapi pengaruh tidak langsungnya tidak signifikan. Ini menunjukkan bahwa variabel mediator tidak memiliki peran dalam menjelaskan hubungan antara konstruk eksogen dan endogen.

2) *No-effect non-mediation* ialah kondisi dalam analisis mediasi di mana baik jalur langsung maupun tidak langsung tidak menunjukkan signifikansi. Keadaan ini mengindikasikan bahwa variabel mediator tidak memiliki peran yang berarti dalam menjelaskan hubungan antara konstruk eksogen dan endogen, sehingga tidak terdapat pengaruh mediasi dalam model yang diuji.

Dalam tahap analisis ini, bagian *specific indirect effect* dievaluasi dengan mengacu pada nilai T-Statistik dan P-Value guna menentukan tingkat signifikansinya. Suatu pengaruh dikatakan signifikan apabila T-Statistik melebihi 1,96 dan P-Value berada di bawah 0,05. Jika kedua kriteria terpenuhi, maka dapat dinyatakan bahwa hasil analisis signifikan. Dengan demikian, variabel mediasi berperan penting dalam memediasi hubungan antara variabel *independent* dan *dependent*, yang menunjukkan bahwa pengaruh yang terjadi merupakan efek tidak langsung. (Hair *et al.*, 2017).

## BAB IV

### PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek yang menjadi fokus pada penelitian ini ialah Toko Kopi Tuku, sebuah kedai kopi yang dikenal luas sebagai salah satu *coffeeshop* populer di Indonesia yang didirikan oleh Andanu Prasetyo dan memulai perjalanannya pada tahun 2015 dalam PT Karya Tetangga Tuku dan merupakan anak usaha dari PT Makna Angan Karya Andanu (MAKA).

**Gambar 4.1 Logo Toko Kopi Tuku**



Sumber: [tuku.coffee](https://tuku.coffee) (2025)

Toko Kopi Tuku memulai usahanya di daerah Cipete, Jakarta Selatan, dengan tujuan untuk menjawab kebutuhan masyarakat Indonesia yang gemar mengonsumsi kopi sebagai bagian dari rutinitas harian mereka (Paxel, 2024). Toko ini menghadirkan kopi susu sebagai menu utama yang dibuat dari biji kopi lokal dan menggunakan gula aren sebagai pemanis alami. Melalui

konsep tersebut, Tuku berupaya menunjukkan bahwa kualitas kopi lokal tidak kalah dibandingkan dengan produk serupa dari luar negeri (Narasi, 2024).

#### **Gambar 4.2 Kopi Susu Tetangga**



Sumber: Foto pribadi peneliti (2025)

Toko Kopi Tuku memiliki menu unggulan mereka yaitu Kopi Susu Tetangga, yang namanya terinspirasi dari proses awal peracikan oleh pendirinya, Andanu, yang kemudian meminta pendapat dari para tetangganya. Berkat masukan tersebut, tercipta racikan dengan cita rasa khas yang menjadi andalan hingga kini. Sebagai bentuk kedekatan dengan pelanggan, Toko Kopi Tuku juga memberikan sebutan khusus “Tetangga Tuku” bagi para konsumen setianya (Paxel, 2024).

### Gambar 4.3 Toko Kopi Tuku Malang



Sumber: Foto pribadi peneliti (2025)

Dengan perkembangan yang stabil, Kopi Tuku saat ini telah mengoperasikan 62 outlet dan berencana melakukan ekspansi hingga mencapai 100 gerai pada tahun 2026 (ESB, 2025). Dari 62 gerai tersebut terdapat 2 gerai yang berada di luar Jakarta yaitu 1 gerai di Kota Surabaya dan 1 gerai di Kota Malang (Kontan, 2024). Adapun Toko Kopi Tuku Malang merupakan toko *flagship* pertama dari Toko Kopi Tuku yang berdiri pada tahun 2022 (Tuku, 2022).

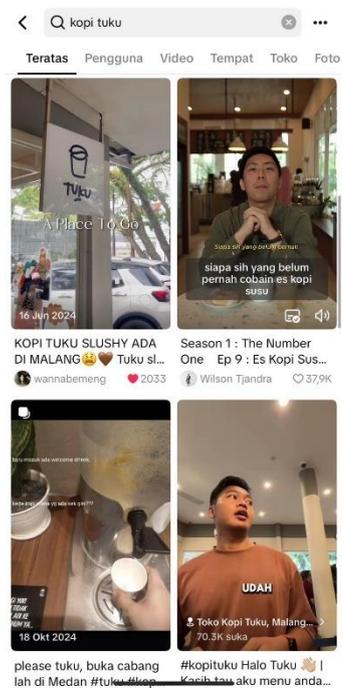
### Gambar 4.4 Instagram dan Konten Reels Toko Kopi Tuku



Sumber: Instagram (2025)

Kopi Tuku dalam aktifitasnya telah aktif dalam memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana pemasaran sekaligus media interaksi dengan pelanggan. Melalui platform ini, Kopi Tuku membagikan berbagai konten seperti informasi menu, aktivitas gerai, dan cerita di balik produk, yang bertujuan membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Instagram juga digunakan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui kolom komentar, fitur stories, serta unggahan ulang dari pelanggan yang membagikan pengalaman mereka. Strategi ini mencerminkan pendekatan pemasaran modern yang mengutamakan komunikasi dua arah serta membangun loyalitas merek melalui keterlibatan aktif audiens (Tuten & Solomon, 2017).

#### Gambar 4.5 Konten Terkait Toko Kopi Tuku di Tiktok



Sumber: Tiktok (2025)

Selain itu, Kopi Tuku turut melibatkan pelanggannya dalam berbagai aktivitas interaktif, seperti menulis pesan atau mendokumentasikan momen saat berada di gerai. Pelanggan juga didorong untuk mengabadikan pengalaman menikmati kopi baik secara individu maupun bersama teman dan keluarga, melalui foto atau video. Konten-konten tersebut kemudian dibagikan di platform media sosial seperti TikTok, yang mendorong tren berbagi pengalaman di Kopi Tuku menjadi viral dan meluas di kalangan pengguna (Bithourproduction, 2023).

Dengan memanfaatkan konten melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, Toko Kopi Tuku mampu meningkatkan brand awareness terhadap merek mereka secara signifikan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi minat beli calon konsumen. Melalui konten visual yang menarik, autentik, dan sesuai dengan gaya hidup target audiens (Utoyo & Karlina, 2023). Melalui konten-konten tersebut Toko Kopi Tuku berhasil membangun citra merek dengan kuat sehingga mudah dikenali. Platform seperti Instagram dan TikTok memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas melalui fitur-fitur seperti reels, stories, dan konten viral, yang sangat efektif dalam menjangkau konsumen baru (Oktaviani *et al.*, 2024). Konten yang konsisten dan interaktif tidak hanya dapat memperkuat daya ingat konsumen terhadap suatu merek, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan serta keterikatan emosional, yang memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler, 2016).

#### 4.1.2 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini yaitu calon konsumen Toko Kopi Tuku yang berusia 18-34 tahun, pengguna media sosial Instagram dan Tiktok serta pernah melihat konten atau berita terkait dengan Toko Kopi Tuku di Instagram atau Tiktok, dan juga responden belum pernah melakukan pembelian atau berkunjung di Toko Kopi Tuku. Dalam proses pengumpulan data, kuesioner penelitian disebar melalui media social Whatsapp, Instagram, dan Tiktok dalam kurun waktu 1 bulan yang kemudia memperoleh 160 responden yang memenuhi kriteria yang sudah ditentukan. Adapun karakteristik dari para responden pada penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut.

##### 4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Distribusi responden pada penelitian ini berdasarkan jenis kelamin bisa dilihat pada Tabel 4.1:

**Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-Laki	73	46%
2	Perempuan	87	54%
<b>Total</b>		160	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berlandaskan data pada Tabel 4.1, distribusi responden berdasarkan jenis kelamin memperlihatkan bahwa dari total 160 responden, terdapat 73 orang (46%) memiliki jenis kelamin laki-laki dan 87 orang (54%)

memiliki jenis kelamin perempuan. Temuan ini memperlihatkan bahwa responden perempuan mendominasi jumlah partisipan dalam penelitian ini, meskipun selisihnya tidak terlalu besar dibandingkan responden laki-laki. Dengan demikian, lebih dari setengah responden adalah perempuan, sementara sisanya hampir setengah merupakan laki-laki.

#### 4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berlandaskan usia, besaran sebaran responden calon konsumen Toko Kopi Tuku pada penelitian ini dijelaskan pada Tabel 4.2:

**Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase
1	18-21	102	64%
2	22-25	56	35%
3	26-29	2	1%
<b>Total</b>		<b>160</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Dari Tabel 4.2 diatas menunjukkan distribusi frekuensi responden calon konsumen Toko Kopi Tuku berdasarkan usia memperlihatkan bahwa kebanyakan responden berada dalam rentang usia 18-21 tahun, dengan jumlah 102 orang (64 persen) dari total responden. Hal tersebut memperlihatkan bahwa sebagian besar calon konsumen Kopi Tuku yang menjadi responden penelitian adalah generasi muda yang cukup aktif. Kemudian responden dengan rentang usia 22-25 tahun berjumlah 56 orang (35 persen), yang juga memberikan kontribusi signifikan pada penelitian ini. Sedangkan responden yang mempunyai usia 26-29 tahun hanya berjumlah 2 orang (1 persen), yang menunjukkan partisipasi yang sangat

kecil. Dengan demikian, penelitian ini didominasi oleh responden berusia muda, khususnya yang berusia di bawah 25 tahun, yang mencakup sebagian besar calon konsumen Toko Kopi Tuku dalam penelitian ini.

#### 4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Berlandaskan pada data yang telah didapatkan, adapun karakteristik responden berdasarkan pendidikan bisa dilihat pada Tabel 4.3:

**Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan**

No	Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
1	SMA/MA/SMK	102	64%
2	D1/D2/D3 Sderajat	3	2%
3	D4/S1 Sederajat	53	33%
4	S2/S3	2	1%
<b>Total</b>		160	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.3, distribusi frekuensi responden berlandaskan tingkat pendidikan memperlihatkan bahwa mayoritas responden berada pada jenjang pendidikan SMA/MA/SMK, dengan jumlah 102 responden (64 persen). Hal tersebut memperlihatkan bahwa kebanyakan calon konsumen Toko Kopi Tuku Malang pada penelitian ini memiliki latar belakang pendidikan menengah. Selanjutnya, sebanyak 53 responden (33 persen) berada pada jenjang pendidikan D4/S1, 3 responden (2 persen) pada jenjang D1/D2/D3 atau setara, dan 2 responden (1 persen) pada jenjang pendidikan S2/S3. Data ini menunjukkan bahwa walaupun ada keterwakilan dari berbagai tingkat pendidikan, mayoritas responden

adalah lulusan SMA/MA/SMK, diikuti oleh responden dengan pendidikan setara S1.

#### 4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berlandaskan profesi atau pekerjaan mereka, dari data yang diperoleh bisa dilihat pada Tabel 4.4:

**Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1	Mahasiswa	146	91%
2	Pegawai Swasta	6	3,75%
3	Wiraswasta	3	1,88%
4	Lainnya	5	3,13%
<b>Total</b>		160	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berlandaskan Tabel 4.4, memperlihatkan bahwa sebagian besar responden berprofesi sebagai mahasiswa, yakni sebanyak 146 orang atau sekitar 91% dari total keseluruhan. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa responden pada penelitian ini mayoritas merupakan individu yang sedang menjalani pendidikan di jenjang perguruan tinggi. Selain mahasiswa, terdapat sejumlah kecil responden dengan latar belakang pekerjaan yang beragam, yaitu 6 responden (3,75 persen) bekerja sebagai pegawai swasta, 3 responden (1,88 persen) berprofesi sebagai wiraswasta, dan 5 responden (3,13 persen) berada dalam kategori pekerjaan lainnya. Data ini menunjukkan bahwa walaupun ada keterwakilan dari berbagai profesi, responden utama pada penelitian ini ialah mahasiswa, yang mencakup sebagian besar dari total sampel.

#### 4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Adapun karakteristik responden berlandaskan pendapatan, berdasarkan data yang diperoleh dapat dilihat pada Tabel 4.5:

**Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan**

NO	Pendapatan	Jumlah Responden	Presentase
1	<500.000	58	36%
2	1.000.000-2.000.000	64	40%
3	2.000.000-3.000.000	15	9%
4	3.000.000-4.000.000	2	1%
5	>4.000.000	21	13%
<b>Total</b>		160	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berlandaskan Tabel 4.5, distribusi pendapatan konsumen Kopi Tuku di Kota Malang menunjukkan bahwa mayoritas berasal dari kalangan berpendapatan menengah ke bawah. Sebanyak 40% responden memiliki pendapatan bulanan kisaran 1.000.000 sampai 2.000.000 rupiah, diikuti oleh 36% responden yang berpendapatan di bawah 500.000 rupiah per bulan. Kelompok dengan pendapatan rendah ini kemungkinan mencakup pelajar, mahasiswa, atau pekerja dengan gaji minimum, yang menunjukkan bahwa Kopi Tuku cukup menarik bagi kalangan ini. Selain itu, sekitar 9% responden mempunyai pendapatan kisaran 2.000.000 sampai 3.000.000 rupiah, sedangkan kelompok dengan pendapatan kisaran 3.000.000 sampai 4.000.000 rupiah hanya berjumlah 1%. Konsumen dengan pendapatan lebih tinggi, yakni di atas 4.000.000 rupiah per bulan, mencapai 13% dari total responden. Secara keseluruhan, data ini mengindikasikan bahwa Kopi Tuku di Kota Malang terutama menarik

minat konsumen dari kalangan menengah ke bawah, meskipun ada juga sebagian kecil konsumen dari kalangan berpendapatan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa produk dan harga Kopi Tuku dapat diterima oleh berbagai lapisan masyarakat di Kota Malang.

#### 4.1.3 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Distribusi frekuensi dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pola penyebaran jawaban responden terhadap setiap variabel penelitian, yaitu *social media marketing*, *brand awareness*, dan *purchase intention*, berdasarkan tingkat persetujuan dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju, serta untuk mengetahui pengaruhnya terhadap objek yang diteliti.

##### 4.1.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel *Social Media Marketing*

Berlandaskan data yang diperoleh dari kuesioner, adapun hasil dari frekuensi variable *social media marketing* bisa dilihat pada Tabel 4.6:

**Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel *Social Media Marketing***

Item	Keterangan							Rata-Rata
	STS	TS	N	S	SS	Jumlah		
	F	F	F	F	F	F	%	
SMM 1	12	10	42	62	34	160	100%	3,6
SMM 2	9	9	26	70	46	160	100%	3,84
SMM 3	5	4	20	62	69	160	100%	4,16
SMM 4	5	5	35	67	48	160	100%	3,93
SMM 5	7	3	22	71	57	160	100%	4,05
SMM 6	8	7	29	59	57	160	100%	3,94
SMM 7	4	7	33	59	57	160	100%	3,99
Rata-Rata Frekuensi Distribusi Variabel <i>Social Media Marketing</i>								3,93

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.6, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli calon

konsumen Toko Kopi Tuku Malang. Hal tersebut bisa dilihat dari jawaban pada setiap item pertanyaan yang menggambarkan aspek pemasaran media sosial, yaitu *Social Interaction*, *Trendiness/Informational*, dan *Entertainment*.

Pada subvariabel *Social Interaction* yang diwakili oleh SMM 1 dan SMM 2, hasil jawaban responden menunjukkan bahwa item SMM 1 memiliki rata-rata sebesar 3,6, dengan 62 responden (39%) menyatakan setuju dan 34 responden (21%) sangat setuju. Sementara itu, SMM 2 memiliki rata-rata sebesar 3,84, di mana 70 responden (44%) setuju dan 46 responden (29%) sangat setuju. Artinya, sebanyak 68% responden menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa interaksi sosial pada pemasaran media sosial Toko Kopi Tuku mempengaruhi minat mereka. Namun, masih ada sejumlah kecil responden yang menyatakan netral atau tidak setuju, yang menunjukkan adanya faktor lain yang mungkin turut mempengaruhi minat mereka.

Selanjutnya, pada subvariabel *Trendiness/Informational* yang diwakili oleh SMM 3, SMM 4, dan SMM 5, hasil jawaban responden memperlihatkan bahwa item SMM 3 mempunyai rata-rata tertinggi, yaitu 4,16, dengan 69 responden (43%) sangat setuju dan 62 responden (39%) setuju. Hal tersebut memperlihatkan bahwa konten yang informatif dan trendi pada pemasaran media sosial mendapat respons sangat baik dari konsumen. Pada item SMM 4 dan SMM 5, rata-rata masing-masing adalah 3,93 dan 4,05, dengan kebanyakan responden menyatakan setuju dan

sangat setuju. Artinya, sebanyak 82% responden setuju dan sangat setuju jika informasi yang menarik dan trendi pada pemasaran media sosial mempengaruhi minat mereka terhadap Toko Kopi Tuku.

Pada subvariabel *Entertainment* yang diwakili oleh SMM 6 dan SMM 7, rata-rata jawaban responden adalah 3,94 untuk SMM 6 dan 3,99 untuk SMM 7. Sebanyak 59 responden (37%) pada SMM 6 menyatakan setuju, dan 57 responden (36%) sangat setuju bahwa konten hiburan di media sosial Toko Kopi Tuku menarik minat mereka. Hasil yang serupa juga terlihat pada SMM 7, di mana 59 responden (37%) menyatakan setuju dan 57 responden (36%) sangat setuju. Hal tersebut memperlihatkan bahwa aspek hiburan dalam *social media marketing* mempunyai pengaruh yang cukup baik terhadap minat beli calon konsumen.

Secara keseluruhan, rata-rata distribusi frekuensi variabel pemasaran media sosial adalah 3,93, yang menunjukkan bahwa pemasaran media sosial Toko Kopi Tuku mempunyai pengaruh yang cukup baik terhadap minat beli konsumen. Namun, beberapa responden yang memilih netral atau tidak setuju mengindikasikan adanya keraguan atau pengaruh dari faktor lain. Oleh karenanya, penting bagi Toko Kopi Tuku agar terus memperkuat strategi *social media marketing* sambil mempertimbangkan aspek-aspek lain yang mungkin berpengaruh.

#### 4.1.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Awareness*

Adapun distribusi frekuensi variabel *brand awareness*, berlandaskan data yang diperoleh dari responden bisa dilihat pada Tabel 4.7:

**Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Awareness***

Item	Keterangan							Rata-Rata
	STS	TS	N	S	SS	Jumlah		
	F	F	F	F	F	F	%	
BA 1	5	5	21	56	73	160	100%	4,17
BA 2	4	3	25	61	67	160	100%	4,15
BA 3	6	10	14	67	63	160	100%	4,07
BA 4	5	8	24	69	54	160	100%	3,99
BA 5	6	10	22	62	60	160	100%	4
Rata-Rata Frekuensi Distribusi Variabel <i>Brand Awareness</i>								4,08

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berlandaskan Tabel 4.7, dapat diketahui bahwa variabel *Brand Awareness* memberikan pengaruh yang cukup berarti terhadap perilaku konsumen Toko Kopi Tuku. Hal ini tercermin dari respons responden terhadap setiap butir pertanyaan yang mewakili dimensi kesadaran merek, seperti *Brand Recognition*, *Brand Recall*, *Top of Mind*, serta *Unaware of Brand*.

Pada subvariabel *Brand Recognition* yang diwakili oleh BA 1 dan BA 2, hasil jawaban responden menunjukkan bahwa item BA 1 memiliki rata-rata sebesar 4,17, dengan 56 responden (35%) menyatakan setuju dan 73 responden (46%) sangat setuju. Sementara itu, BA 2 memiliki rata-rata sebesar 4,15, di mana 61 responden (38%) setuju dan 67 responden (42%) sangat setuju. Artinya, sebanyak 80% responden menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa pengenalan merek Toko Kopi Tuku mempengaruhi

kesadaran merek mereka. Namun, terdapat beberapa responden yang menyatakan netral atau tidak setuju, yang menunjukkan adanya faktor lain yang mungkin memengaruhi kesadaran merek mereka.

Selanjutnya, pada subvariabel *Brand Recall* yang diwakili oleh BA 3, hasil jawaban responden menunjukkan bahwa item ini memiliki rata-rata sebesar 4,07, dengan 67 responden (42%) menyatakan setuju dan 63 responden (39%) sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan konsumen untuk mengingat merek Toko Kopi Tuku cukup baik dan memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek.

Pada subvariabel *Top of Mind* yang diwakili oleh BA 4 dan BA 5, rata-rata jawaban responden adalah 3,99 untuk BA 4 dan 4,00 untuk BA 5. Sebanyak 69 responden (43%) pada BA 4 menyatakan setuju, dan 54 responden (34%) sangat setuju, yang menyatakan bahwa Toko Kopi Tuku berada pada urutan teratas ketika responden mendengar kata kopi di media sosial.

Kemudian pada subvariabel *Unaware of Brand* pada BA 5, di mana 62 responden (39%) menyatakan setuju dan 60 responden (38%) sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden sebelumnya tidak mengetahui terkait Toko Kopi Tuku dan baru mengetahui Toko Kopi Tuku setelah melihat konten dari media sosial.

Secara keseluruhan, rata-rata distribusi frekuensi variabel kesadaran merek adalah 4,08, yang menunjukkan bahwa kesadaran merek Toko Kopi Tuku cukup baik. Namun, beberapa responden yang memilih netral atau

tidak setuju mengindikasikan adanya keraguan atau pengaruh dari faktor lain. Oleh karenanya, penting bagi Toko Kopi Tuku agar lebih memperkuat strategi kesadaran merek sambil mempertimbangkan aspek-aspek lain yang mungkin akan lebih berpengaruh.

#### 4.1.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel *Purchase Intention*

Frekuensi variable *purchase intention* berlandaskan jawaban yang diperoleh dari jawaban responden bisa dilihat pada Tabel 4.8:

**Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel *Purchase Intention***

Item	Keterangan							Rata-Rata
	STS	TS	N	S	SS	Jumlah		
	F	F	F	F	F	F	%	
PI 1	6	13	37	59	45	160	100%	3,78
PI 2	12	15	47	55	31	160	100%	3,49
PI 3	14	17	56	43	30	160	100%	3,36
PI 4	8	7	43	58	44	160	100%	3,77
Rata-Rata Frekuensi Distribusi Variabel <i>Purchase Intention</i>								3,6

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.8, dapat disimpulkan bahwa variabel *purchase intention* pada konsumen Toko Kopi Tuku memiliki distribusi frekuensi yang menunjukkan kecenderungan minat beli yang cukup baik pada beberapa aspek, yaitu keinginan untuk mencari informasi tentang produk & minat untuk mempelajari produk lebih dalam, ketertarikan untuk mencoba produk, pertimbangan untuk membeli, dan keinginan kuat untuk membeli produk.

Pada item pertama yang diwakili oleh PI 1, yaitu mengenai keinginan untuk mencari informasi dan minat mempelajari produk lebih lanjut, sebanyak 59 responden (37%) menyatakan setuju dan 45 responden

(28%) menyatakan sangat setuju, dan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,78. Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden menunjukkan ketertarikan untuk mencari tahu lebih lanjut seputar produk yang ditawarkan oleh Toko Kopi Tuku.

Item kedua adalah ketertarikan untuk mencoba produk, diwakili oleh PI 2, yang memiliki rata-rata jawaban responden sebesar 3,49. Sebanyak 55 responden (34%) menyatakan setuju, sementara 31 responden (19%) menyatakan sangat setuju, dan terdapat pula 47 responden (30%) yang menuaytakan netral. Meskipun nilai rata-ratanya lebih rendah dibandingkan item PI 1, hasil ini masih memperlihatkan bahwa mayoritas calon konsumen mempunyai ketertarikan untuk mencoba produk Kopi Tuku, akan tetapi masih terdapat sekelompok calon konsumen yang keingan mereka masih belum terlalu kuat sehingga menyatakan netral.

Pada item ketiga, yaitu pertimbangan untuk membeli yang diwakili oleh PI 3, rata-rata jawaban responden adalah 3,36, dengan 43 responden (27%) menyatakan setuju dan 30 responden (19%) menyatakan sangat setuju, dan juga terdapat sebanyak 56 responden (36%) yang menyatakan netral. Rata-rata yang lebih rendah ini mengindikasikan bahwa masih terdapat keraguan pada calon konsumen untuk mempertimbangkan membeli produk dari Kopi Tuku dari beberapa calon konsumen, dan sebagian besar lagi telah pertimbangan yang cukup kuat untuk membeli produk Kopi Tuku.

Item terakhir, yaitu keinginan kuat untuk membeli produk yang diwakili oleh PI 4, memperoleh rata-rata sebesar 3,77. Sebanyak 58 responden (36%) menyatakan setuju dan 44 responden (28%) menyatakan sangat setuju, selain itu juga terdapat 43 responden (27%) menyatakan netral. Hasil ini memperlihatkan bahwa mayoritas calon konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian produk Kopi Tuku, tetapi terdapat sebagian calon konsumen yang belum mempunyai keinginan yang kuat untuk membeli produk Kopi Tuku dan memilih netral.

Secara keseluruhan, rata-rata distribusi frekuensi variabel minat beli adalah 3,60, yang menunjukkan minat beli konsumen Toko Kopi Tuku cukup baik, akan tetapi hal tersebut tentunya perlu lebih ditingkatkan lagi sebab rata-ratanya yang masih tergolong rendah dan masih terdapat sebagian calon konsumen yang minat beli mereka terhadap Kopi Tuku masih belum terlalu kuat sehingga terdapat banyak calon konsumen yang bersikap netral. Hal tersebut tentunya dapat menjadi pertimbangan bagi Kopi tuku untuk lebih menarik minat beli konsumen terhadap produk mereka.

#### **4.1.4 Analisis Data**

Pada penelitian ini data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS), dengan tahapan meliputi pengujian model pengukuran (*outer model*) serta model struktural (*inner model*). Proses analisis dilakukan dengan aplikasi *SmartPLS* versi 4.1.

#### 4.1.4.1 Analisis Outer Model

Pengujian *outer model* dijalankan untuk mengevaluasi sejauh mana indikator dalam penelitian memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Evaluasi ini mencakup pengujian *convergent validity* (validitas konvergen), *discriminant validity* (validitas diskriminan), serta *composite reliability* (reliabilitas komposit), sebagaimana diarahkan oleh Hair *et al.* (2021).

##### 4.1.4.1.1 Uji Convergen Validity

Uji *convergent validity* memilikitujuan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur, dengan mengacu pada nilai *loading factor* pada tiap indikator. Semakin tinggi nilai *loading factor*, semakin besar kontribusi indikator tersebut terhadap variabel yang diwakilinya. Suatu indikator dianggap valid ketika mempunyai nilai *loading factor* di atas 0,7 atau nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih dari 0,5.

**Tabel 4.9 Nilai Loading Factor**

Variabel	Item	Nilai	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	SMM 1.1	0.755	Valid
	SMM 1.2	0.793	Valid
	SMM 1.3	0.787	Valid
	SMM 1.4	0.854	Valid
	SMM 1.5	0.835	Valid
	SMM 1.6	0.827	Valid
	SMM 1.7	0.848	Valid
<i>Brand Awareness</i>	BA 1.1	0.857	Valid
	BA 1.2	0.914	Valid
	BA 1.3	0.883	Valid
	BA 1.4	0.829	Valid
	BA 1.5	0.843	Valid
<i>Purchase Intention</i>	PI 1.1	0.882	Valid
	PI 1.2	0.886	Valid
	PI 1.3	0.775	Valid

	PI 1.4	0.880	Valid
--	--------	-------	-------

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan Smart PLS 4.1, 2025

Pada Tabel 4.9, hasil analisis memperlihatkan bahwa semua item pada variabel *social media marketing*, *brand awareness*, dan *purchase intention* calon konsumen Toko Kopi Tuku Malang memiliki nilai *loading factor* yang melebihi batas minimum 0,7. Hal tersebut memperlihatkan bahwa setiap indikator tersebut memenuhi syarat validitas konvergen dan secara keseluruhan menunjukkan tingkat validitas yang baik.

Pada variabel pemasaran media sosial, setiap item dari SMM 1.1 hingga SMM 1.7 mempunyai nilai *loading factor* berturut-turut sebesar 0,755, 0,793, 0,787, 0,854, 0,835, 0,827 dan 0,848. 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 0.857, 0.914, 0.883, 0.829, dan 0.843. Nilai-nilai tersebut memperlihatkan bahwa seluruh 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 mempunyai nilai masing-masing sebesar 0.882, 0.886, 0.775, dan 0.880. Nilai-nilai ini menandakan bahwa setiap item pada variabel minat beli memiliki validitas yang baik dan secara konsisten mengukur aspek minat beli.

Secara umum, hasil pengujian *convergent validity* pada seluruh variabel pada penelitian ini memperlihatkan validitas yang memadai. Hal ini diperlihatkan oleh nilai *loading factor* pada setiap item dalam variabel *social media marketing*, *brand awareness*, dan *purchase intention* yang seluruhnya ada di atas angka 0,7, sehingga bisa disimpulkan bahwa indikator yang digunakan terbukti valid sebagai alat ukur terhadap konstruk yang diteliti. 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 4.10 Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)**

Variabel	Nilai	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0.749	Valid
<i>Brand Awareness</i>	0.734	Valid
<i>Purchase Intention</i>	0.664	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan Smart PLS 4.1, 2025

Berlandaskan tabel diatas, hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk variabel pemasaran sosial media (0,749), kesadaran merek (0,734), dan minat beli (0,664) pada calon konsumen Toko Kopi Tuku Malang telah memenuhi standar validitas yang baik, yaitu di atas 0,5. Hal tersebut menandakan bahwa setiap variabel mempunyai validitas konvergen yang memadai, sehingga indikator-indikatornya secara konsisten dan andal mengukur konsep yang dimaksud dalam penelitian ini.

#### 4.1.4.1.2 Uji *Discriminant Validity*

*Discriminant validity* dipergunakan dalam menguji perbedaan suatu variabel dari variabel lainnya. Pengujian tersebut dijalankan dengan melihat nilai *cross loading*, di mana indikator akan dianggap valid jika nilai *cross loading*-nya melebihi 0,7. Artinya, hubungan setiap item pernyataan terhadap variabelnya sendiri haruslah lebih tinggi daripada korelasinya dengan variabel lain. Jika nilai *cross loading* memenuhi syarat ini, maka *discriminant validity* dianggap terpenuhi (Hair *et al.*, 2024).

**Tabel 4.11 Nilai *Cross Loading***

	<b>BA</b>	<b>PI</b>	<b>SMM</b>
<b>SMM 1.1</b>	0.510	0.626	0.755
<b>SMM 1.2</b>	0.550	0.623	0.793
<b>SMM 1.3</b>	0.685	0.536	0.787
<b>SMM 1.4</b>	0.699	0.620	0.854
<b>SMM 1.5</b>	0.739	0.643	0.835
<b>SMM 1.6</b>	0.661	0.654	0.827
<b>SMM 1.7</b>	0.767	0.694	0.848
<b>BA 1.1</b>	0.857	0.526	0.697
<b>BA 1.2</b>	0.914	0.558	0.723
<b>BA 1.3</b>	0.883	0.607	0.744
<b>BA 1.4</b>	0.829	0.537	0.673
<b>BA 1.5</b>	0.843	0.589	0.687
<b>PI 1.1</b>	0.637	0.882	0.760
<b>PI 1.2</b>	0.555	0.886	0.618
<b>PI 1.3</b>	0.369	0.775	0.492
<b>PI 1.4</b>	0.620	0.880	0.724

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan Smart PLS 4.1, 2025

Berdasarkan hasil analisis *cross loading* di Tabel 4.11, bisa diketahui bahwa ketiga variabel, yaitu *Social Media Marketing* (SMM), *Brand Awareness* (BA), dan *Purchase Intention* (PI) memenuhi syarat

*discriminant validity*. Pada 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 0,755 hingga 0,848. Ini menegaskan bahwa setiap indikator SMM lebih berkorelasi dengan variabelnya sendiri dibandingkan dengan variabel BA atau PI.

Selanjutnya, variabel BA, indikator-indikatornya (BA 1.1 hingga BA 1.5) memiliki nilai *cross loading* tertinggi pada kolom BA, dengan rentang nilai antara 0,844 hingga 0,914, yang seluruhnya lebih dari 0,7. Hal tersebut menandakan bahwa setiap indikator BA mempunyai korelasi yang 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. Hal tersebut menandakan bahwa setiap indikator PI memiliki korelasi yang lebih kuat terhadap variabel PI daripada variabel lain.

Secara keseluruhan, seluruh indikator dari ketiga variabel menunjukkan korelasi yang lebih kuat terhadap konstruk asalnya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, kriteria *discriminant validity* terpenuhi. Temuan ini menandakan bahwa masing-masing variabel dalam model memiliki karakteristik yang berbeda secara jelas, serta valid dalam hal pembedaan antar konstruk.

#### 4.1.4.1.3 Uji *Composite Reliability*

Pengujian *composite reliability* bertujuan untuk mengevaluasi tingkat konsistensi internal dari suatu konstruk terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Pengujian ini dilakukan dengan memperhatikan nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Berdasarkan Hair *et al.* (2021), suatu konstruk dapat dikatakan reliabel jika kedua nilai tersebut melebihi ambang batas 0,7. Adapun hasil dari uji reliabilitas pada penelitian ini dinyatakan pada Tabel 4.12:

**Tabel 4.12 Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability***

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0.932	0.932	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0.916	0.916	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0.880	0.880	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan Smart PLS 4.1, 2024

Berlandaskan data dari Tabel 4.12, variabel-variabel pada penelitian ini, yaitu *social media marketing*, *brand awareness*, dan *purchase intention*, mempunyai nilai *Cronbach's alpha* yang lebih dari 0,7, masing-masing sebesar 0,932, 0,916, dan 0,880. Nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel juga menunjukkan hasil yang tinggi, dengan *social media marketing* sebesar 0,932, *brand awareness* 0,916, dan *purchase intention* 0,880. Dengan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang di atas 0,7, dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

#### 4.1.4.2 Analisis Inner Model

Dalam tahapan analisis ini, terdapat sejumlah indikator kunci yang dipergunakan untuk menguji hipotesis penelitian, antara lain nilai *R-Square* ( $R^2$ ) serta tingkat signifikansi yang ditentukan melalui nilai *T-Statistic* dan *P-Value*. Di samping itu, evaluasi juga mencakup pengukuran besarnya pengaruh melalui *effect size* (*F-Square*/ $F^2$ ) serta kemampuan prediktif model yang ditunjukkan oleh nilai  $Q^2$  (Hardisman, 2021).

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

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

**Tabel 4.13 Nilai R-Square ( $R^2$ )**

Variabel	Nilai	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	0.664	Moderat
<i>Purchase Intention</i>	0.597	Moderat

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan Smart PLS 4.1, 2024

Berdasarkan hasil uji *R-Square* ( $R^2$ ) pada Tabel 4.13, variabel dependen *purchase intention* mempunyai nilai *R-Square* ( $R^2$ ) sebesar 0,597. Artinya, *social media marketing* dan *brand awareness* mempunyai hubungan yang sedang terhadap *purchase intention*. Dengan kata lain, 66,4% variasi dalam *purchase intention* bisa dijelaskan oleh

*social media marketing* dan *brand awareness*, sisanya berasal dari pengaruh variabel lain di luar cakupan model yang dianalisis.

Selanjutnya, pada variabel mediasi *brand awareness* nilai *R-Square* ( $R^2$ ) ada pada 0,664, yang artinya hubungan *brand awareness* dalam memediasi hubungan *social media marketing* dan *purchase intention* memiliki hubungan sedang.

#### 4.1.4.2.2 Nilai T-Statistik dan P-Value

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

**Tabel 4.14 Nilai T-Statistik dan P-Value**

	<b>T-Statistik</b>	<b>P-Value</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Social Media Markeing -&gt; Purchase Intention</i>	8.237	0.000	Berpengaruh Signifikan
<i>Brand Awareness -&gt; Purchase Intention</i>	0.766	0.444	Tidak Berpengaruh
<i>Social Media Markeing -&gt; Brand Awareness</i>	20.021	0.000	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan Smart PLS 4.1 2024

Adapun hipotesis penelitian berdasarkan nilai T-Statistik dan P-Value pada Tabel 4.14 adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* menunjukkan hasil yang signifikan, dengan nilai T-Statistik sebesar 8.237 dan P-Value sebesar 0.000. Oleh karena itu, hipotesis H1 dapat diterima dan H0 ditolak.
- b. Pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* tidak menunjukkan signifikansi, seperti yang ditunjukkan oleh nilai T-

Statistik sebesar 0.766 dan P-Value sebesar 0.444. Dengan demikian, hipotesis H2 ditolak dan H0 diterima.

- c. Pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* terbukti signifikan, dengan T-Statistik sebesar 20.021 dan P-Value sebesar 0.000. Maka, hipotesis H3 diterima dan H0 ditolak.

#### 4.1.4.2.3 Uji F-Square Effect Size

Nilai F-Square dipergunakan sebagai indikator tambahan untuk mengevaluasi seberapa kuat atau besar pengaruh yang diberikan oleh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Nilai ini dihasilkan melalui proses analisis dengan menggunakan metode PLS-Algorithm.

**Tabel 4.15 Nilai F-Square Effect Size**

	<i>Brand Awareness</i>	<i>Purchase Intention</i>	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>		0.427	Pengaruh Besar
<i>Brand Awareness</i>		0.004	Tidak Berpengaruh
<i>Social Media Marketing</i>	1.978		Pengaruh Besar

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan Smart PLS 4.1, 2024

Berdasarkan analisis F-Square yang ditampilkan pada Tabel 4.15, *social media marketing* menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap *purchase intention* dengan nilai sebesar 0,427. Sementara itu, *brand awareness* menunjukkan pengaruh yang sangat kecil terhadap *purchase intention*, yaitu hanya sebesar 0,004. Selain itu, *social media marketing* juga terbukti memiliki dampak signifikan terhadap *brand awareness* dengan nilai F-Square sebesar 1,978. Temuan ini mengindikasikan bahwa *social media marketing* memainkan peran penting dalam

mendorong peningkatan *purchase intention* dan *brand awareness*, sedangkan *brand awareness* tidak mempunyai kontribusi yang berarti terhadap *purchase intention*.

#### 4.1.4.2.4 Predictive Relevance ( $Q^2$ )

Nilai  $Q^2$  *predictive relevance* diperoleh melalui pengujian *blindfolding* yang menghasilkan skor dari *Construct Validated Redundancy*. Nilai  $Q^2$  ini digunakan sebagai indikator untuk mengevaluasi validitas model struktural. Suatu variabel dependen dinyatakan mempunyai relevansi prediktif yang baik apabila nilai  $Q^2$ -nya melebihi 0,02.

**Tabel 4.16 Nilai Predictive Relevance ( $Q^2$ )**

Variabel	Nilai	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	0.662	Baik
<i>Purchase Intention</i>	0.589	Baik

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan Smart PLS 4.1, 2025

Pada Tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai *purchase intention* memiliki angka sebesar 0.589, yang tergolong baik, begitu juga dengan variabel *brand awareness* yang memiliki nilai 0,662. Nilai ini lebih dari 0.02, yang mengindikasikan bahwa variabel *social media marketing* yang mempengaruhi *brand awareness* dan *purchase intention* memiliki model struktural yang baik.

#### 4.1.4.2.5 Uji Model Fit

Uji Model Fit berfungsi sebagai indikator untuk menentukan seberapa jauh model tersebut mampu merepresentasikan data secara tepat

sesuai dengan data empiris yang diperoleh. Selain itu, uji tersebut juga berguna untuk mendeteksi kemungkinan kesalahan dalam penyusunan model. Suatu model dinilai memiliki kecocokan yang baik apabila nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) ada di bawah 0,08, yang menunjukkan kesesuaian model dengan data (Hair *et al.*, 2017).

**Tabel 4.17 Nilai Uji Model Fit**

	<b>Saturated model</b>	<b>Estimated model</b>
<b>SRMR</b>	0.071	0.071

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan SmartPLS 4.1, 2025

Hasil pengujian *model fit* dengan pendekatan *PLS-Algorithm* menunjukkan nilai SRMR sebesar 0,071. Angka ini lebih rendah dari batas maksimal 0,08, yang mengindikasikan bahwa model memiliki kecocokan yang baik. Hal tersebut menandakan bahwa model yang digunakan pada penelitian ini dianggap sesuai dan mampu menggambarkan hubungan antar variabel secara akurat. Oleh karena itu, model ini dinilai layak dan dapat diterapkan dalam tahapan analisis berikutnya.

#### **4.1.4.3 Uji Mediasi**

Hair *et al.* (2022) menyatakan, mediasi merupakan kondisi di mana satu atau lebih konstruk mediator berperan dalam menjelaskan mekanisme yang menghubungkan konstruk eksogen dengan konstruk endogen. Pengujian mediasi dijalankan guna mengetahui sejauh mana variabel intervening berkontribusi dalam menjembatani hubungan antara variabel

*independent* dan *dependent*. Adapun hasil analisis mediasi dinyatakan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.18 Hasil Uji Mediasi**

	<b>T-Statistik</b>	<b>P-Value</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Social Media Marketing -&gt; Brand Awareness -&gt; Purchase Intention</i>	0.666	0.506	Tidak Memediasi

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan Smart PLS 4.1, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.18, diperoleh nilai T-Statistic sebesar 0,666 dan P-Value sebesar 0,506 untuk hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand awareness*. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa *brand awareness* tidak memiliki peran signifikan sebagai mediator dalam hubungan antara *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat efek mediasi, sehingga H4 dinyatakan ditolak.

## **4.2 Pembahasan**

### **4.2.1 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness***

Penelitian ini memperlihatkan bahwa *social media marketing* mempunyai pengaruh terhadap *brand awareness* pada calon konsumen Toko Kopi Tuku Malang dan H1 diterima. Khususnya pada item “Berbagi informasi tentang Kopi Tuku menggunakan media sosial sedang menjadi tren” yang mana ini merupakan item dengan poin tertinggi. Anak muda usia 18–21 tahun berada dalam fase eksplorasi

identitas (Erikson, 1968). Media sosial menjadi ruang untuk mengekspresikan diri, membentuk citra diri, dan mendapatkan validasi sosial. Dengan berbagi informasi baik berupa opini, rekomendasi produk, atau pengalaman pribadi, mereka menyusun narasi tentang siapa diri mereka kepada publik. Hal tersebut sesuai dengan teori UGT yang mana pada teori tersebut konsumen secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, maupun identitas pribadi. Dalam konteks ini, konsumen memilih untuk mengikuti atau mengakses konten dari akun media sosial Toko Kopi Tuku sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan informasi mereka terkait produk minuman kopi kekinian, promosi, hingga review pelanggan lainnya.

Pada item “Saya merasa senang melihat konten promosi Toko Kopi Tuku di media sosial” juga memiliki nilai tertinggi kedua. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen usia 18–21 tahun di Kota Malang senang melihat konten promosi Toko Kopi Tuku di media sosial. Konten-konten Toko Kopi Tuku menarik seperti foto produk, desain estetik, serta interaksi dua arah melalui kolom komentar sehingga menjadi pemicu meningkatnya *brand awareness* Toko Kopi Tuku.

Temuan ini selaras dengan pendekatan *Uses and Gratifications Theory* (UGT) yang menyatakan, konsumen secara aktif mempergunakan media untuk memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, maupun identitas pribadi. Dalam konteks ini, konsumen memilih untuk mengikuti atau mengakses konten dari akun media sosial Toko Kopi

Tuku sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan informasi mereka terkait produk minuman kopi kekinian, promosi, hingga review pelanggan lainnya. Konten-konten menarik seperti foto produk, desain estetik, serta interaksi dua arah melalui kolom komentar juga menjadi pemicu meningkatnya *brand awareness*.

Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Buzeta *et al.* (2020) yang menyatakan, *social media marketing*, terutama melalui konten yang bersifat informatif, menghibur, dan interaktif, secara signifikan dapat membentuk dan memperkuat *brand awareness*. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian Sya'idah dan Jauhari (2022) yang menyatakan, terdapat hubungan signifikan antara *social media marketing* dan *brand awareness* pada lembaga kursus di Indonesia. Penelitian lain dari Ismail (2017) juga mendukung temuan ini, di mana konten visual yang menarik dan sering diperbarui di media sosial seperti Instagram mampu meningkatkan pengenalan konsumen terhadap suatu merek.

Dari sudut pandang Islam, strategi pemasaran melalui media sosial harus dijalankan dengan nilai-nilai etika dan kejujuran, sebagaimana termuat dalam QS. An-Nisa ayat 29 yang menekankan pentingnya transaksi atas dasar suka sama suka serta transparansi. Toko Kopi Tuku telah memanfaatkan platform media sosial secara optimal sebagai alat untuk memberikan edukasi mengenai produk sekaligus menjalin interaksi yang tidak bersifat manipulatif. Dengan pendekatan ini, strategi

pemasarannya tidak hanya berhasil dalam membentuk *brand awareness*, tetapi juga sejalan dengan prinsip-prinsip pemasaran syariah. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penerapan *social media marketing* yang etis, menarik, dan edukatif secara signifikan mampu meningkatkan kesadaran merek, sebagaimana terbukti dalam hasil penelitian ini serta sejalan dengan temuan dari berbagai studi sebelumnya.

#### **4.2.2 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention***

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa *brand awareness* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* pada calon konsumen Toko Kopi Tuku Malang, sehingga hipotesis H2 dinyatakan tidak diterima. Pada item “Saya dapat dengan mudah mengenali Kopi Tuku melalui media sosial” yang merupakan item dengan poin tertinggi dalam variabel *brand awareness*. Meskipun mayoritas responden berusia 18–21 tahun yang sangat aktif bermedia sosial, kemampuan mereka mengenali merek melalui media sosial tidak serta-merta berujung pada niat beli. Hal ini sesuai dengan tahapan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), yang menyatakan bahwa kesadaran (*awareness*) adalah tahap awal dalam proses pembelian dan tidak menjamin terjadinya aksi pembelian (Kotler & Keller, 2016). Konsumen memerlukan dorongan lanjutan seperti persepsi kualitas, promosi, atau rekomendasi untuk melanjutkan pada tahap *purchase intention*.

Kemudian pada item dengan skor tertinggi kedua “Media sosial meningkatkan kesadaran saya tentang merek Kopi Tuku dan membuat saya lebih mengenalnya” mengindikasikan bahwa media sosial memang berperan sebagai saluran efektif dalam membangun brand awareness melalui eksposur visual dan informasi yang berulang. Namun, seperti dijelaskan dalam teori AIDA, meningkatnya kesadaran (*awareness*) tidak serta-merta menjamin timbulnya niat beli (Kotler & Keller, 2016). Konsumen muda, khususnya mereka yang berusia 18–21 tahun, lebih terfokus pada konten yang memberikan efek emosional atau manfaat secara langsung (Djafarova & Trofimenko, 2019).

Berdasarkan sudut pandang teori UGT, hal ini dapat dijelaskan bahwa konsumen tidak hanya mencari kepuasan dari pengenalan merek, tetapi juga membutuhkan informasi lanjutan yang mampu membangun kepercayaan dan persepsi nilai yang kuat terhadap produk. Artinya, *brand awareness* yang tidak diikuti oleh persepsi kualitas, pengalaman positif, atau daya tarik emosional yang kuat, tidak akan otomatis berujung pada *purchase intention*. Konsumen mungkin saja mengetahui keberadaan merek, namun tetap tidak merasa terdorong untuk melakukan pembelian karena alasan seperti harga, selera, atau preferensi terhadap merek lain.

Temuan pada penelitian ini juga senada dengan hasil dari penelitian Kristina dan Sugiarto (2020) yang memperlihatkan bahwa *brand awareness* saja tidak cukup kuat untuk mempengaruhi niat beli apabila

tidak dibarengi dengan elemen kepercayaan atau daya tarik merek lainnya. Oleh karena itu, *brand awareness* perlu didukung oleh faktor tambahan seperti *brand trust*, kualitas produk, dan promosi yang menarik agar lebih efektif mendorong *purchase intention*. Selain itu, penelitian dari Rasyid dan Pratiwi (2022) juga mendukung hasil ini, di mana *brand awareness* tidak secara signifikan memengaruhi *purchase intention* pada konsumen produk fashion lokal di Jakarta, karena konsumen lebih mempertimbangkan faktor kualitas produk, harga, dan *brand trust* dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh karenanya, *brand awareness* perlu didukung oleh faktor tambahan seperti *brand trust*, kualitas produk, dan promosi yang menarik agar lebih efektif dalam mendorong *purchase intention* secara nyata.

Dalam perspektif Islam, keputusan pembelian sebaiknya tidak hanya didasari oleh popularitas merek semata, tetapi perlu mempertimbangkan nilai kemanfaatan, kehalalan, dan pertimbangan rasional (QS. Al-Furqan: 67). Seorang konsumen hendaknya membeli sesuatu karena kebutuhan, kualitas, dan kebermanfaatan, bukan hanya karena mengenal sebuah brand. Oleh karena itu, *brand awareness* harus dibarengi dengan integritas nilai dan kualitas produk agar memberikan dampak nyata pada niat beli.

#### **4.2.3 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention***

Temuan dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase*

*intention* pada calon konsumen Toko Kopi Tuku di Malang, sehingga H3 dapat diterima. Item dengan skor tertinggi pada variabel ini yaitu “Berbagi informasi tentang Kopi Tuku menggunakan media sosial sedang menjadi tren”. Hal ini menunjukkan bahwa responden terlebih usia 18-21 tahun, melihat aktivitas berbagi konten tentang Kopi Tuku di media sosial sebagai sesuatu yang sedang populer dan menjadi bagian dari gaya hidup digital. Remaja pada usia 18–21 tahun yang sedang berada dalam tahap pencarian dan pembentukan identitas diri (Erikson, 1968), menjadikan media sosial memiliki peran sebagai wadah penting untuk mengekspresikan diri, membentuk persepsi diri, dan memperoleh pengakuan sosial. Melalui aktivitas berbagi, seperti menyampaikan pendapat, memberikan rekomendasi produk, atau membagikan pengalaman pribadi, mereka secara tidak langsung membangun citra diri dan menyusun cerita tentang siapa mereka di hadapan publik. Berdasarkan *Uses and Gratification Theory* (UGT) salah satu motivasi utama individu menggunakan media sosial adalah untuk memperoleh informasi dan menjadi bagian dari tren sosial yang sedang berlangsung. Responden khususnya yang berasal dari kalangan usia muda (18–24 tahun) cenderung memberikan respons instan terhadap konten yang bersifat menghibur, mudah dibagikan, dan sesuai dengan mereka sehingga mereka tidak akan ragu untuk berbagi konten yang telah mereka lihat dengan orang lain (Dolan *et al.*, 2016).

Item dengan skor tertinggi kedua “Saya merasa senang melihat konten promosi Toko Kopi Tuku di media sosial”, yang menandakan bahwa konsumen juga mendapatkan entertainment value dari konten yang ditampilkan. Menurut Buzeta *et al.* (2020), strategi social media marketing yang efektif harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen akan hiburan, interaksi sosial, dan informasi yang relevan. Dalam konteks ini, konten promosi Toko Kopi Tuku di Instagram dan TikTok terbukti menarik secara visual dan emosional, sehingga menciptakan keterlibatan yang berdampak langsung pada niat beli.

Pada penelitian ini, *social media marketing* diukur melalui tiga indikator utama yaitu *social interaction*, *informational (trendiness)*, dan *entertainment* (Buzeta *et al.*, 2020). Responden menyatakan bahwa mereka merasa tertarik membeli produk Toko Kopi Tuku setelah melihat konten yang menarik dan informatif di Instagram dan TikTok, baik berupa foto produk, *behind-the-scenes* pembuatan kopi, maupun interaksi dengan *followers*. Responden juga mengaku mendapatkan informasi yang relevan seputar varian menu dan promo dari media sosial, yang secara tidak langsung mendorong keinginan calon konsumen untuk melakukan pembelian. Hal tersebut memperlihatkan bahwa konten yang digarap dengan baik dan sesuai karakteristik target audiens mampu mempengaruhi minat membeli pada calon konsumen.

Melalui pandangan dalam teori UGT, konsumen mempergunakan media sosial sebagai sebuah sarana untuk mendapatkan informasi,

hiburan, dan keterlibatan sosial. Ketika konten dari Toko Kopi Tuku memenuhi suatu kebutuhan calon konsumen, misalnya melalui visual yang menggoda, caption yang menarik, atau testimoni pelanggan, calon konsumen merasa puas dan akhirnya terdorong untuk melakukan pembelian. Dalam konteks ini, *purchase intention* terbentuk karena konsumen merasa memperoleh nilai dari interaksinya melalui konten di media sosial.

Temuan ini sejalan dengan berbagai studi sebelumnya. Misalnya, penelitian oleh Hidayah dan Akmal (2023) menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* produk smartphone Samsung Z Flip di Indonesia. Selain itu, studi oleh Winarno dan Indrawati (2022) juga membuktikan bahwa *social media marketing* berdampak positif terhadap niat beli, khususnya ketika dikombinasikan dengan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Penelitian oleh Zeqiri *et al.* (2024) juga menyimpulkan bahwa pemasaran media sosial dapat menciptakan minat beli secara langsung melalui konten yang interaktif dan bersifat informatif. Dalam konteks Toko Kopi Tuku Malang, penggunaan media sosial sebagai media promosi sangat tepat karena mayoritas konsumen mereka adalah generasi muda yang aktif mengakses Instagram dan TikTok.

Dari perspektif Islam, kegiatan pemasaran termasuk di media social hendaknya dilakukan dengan cara yang etis dan transparan, sesuai dengan prinsip perdagangan dalam QS. An-Nisa ayat 29 yang

menyarankan agar transaksi dilakukan secara suka sama suka dan tidak menyesatkan. Toko Kopi Tuku, melalui akun media sosialnya, telah menampilkan konten yang menarik secara visual serta juga jelas dan jujur dalam menyampaikan informasi produk. Transparansi ini menciptakan kepercayaan yang menjadi fondasi bagi terbentuknya niat beli. Maka, dapat dikatakan bahwa *social media marketing* yang dirancang dengan prinsip kejujuran, relevansi, dan hiburan, terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen secara langsung.

#### **4.2.4 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention***

##### **Melalui *Brand Awareness***

Berlandaskan hasil penelitian, *brand awareness* tidak memiliki peran sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention* pada calon konsumen Toko Kopi Tuku Malang. Oleh karena itu, H4 dinyatakan tidak dapat diterima. Item dengan poin tertinggi pada variabel *brand awareness* adalah “Saya dapat dengan mudah mengenali Kopi Tuku melalui media sosial”, namun kesadaran merek tersebut tidak cukup kuat untuk menjembatani pengaruh dari strategi pemasaran media sosial terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan tipe *non-mediation* di mana variabel perantara (*brand awareness*) tidak menjalankan fungsi mediasi yang seharusnya (Hair *et al.*, 2024). Sebagian besar responden yang berusia 18–21 tahun lebih terpengaruh oleh konten visual yang langsung menggugah emosi dan

minat mereka, dibandingkan proses bertahap dari *awareness* ke *action* (Djafarova & Trofimenko, 2019).

Item dengan skor tertinggi kedua yaitu “Media sosial meningkatkan kesadaran saya tentang merek Kopi Tuku dan membuat saya lebih mengenalnya.” Pernyataan ini menguatkan peran media sosial dalam membentuk *brand awareness*. Namun, dalam konteks mediasi, kesadaran merek yang terbentuk dari aktivitas media sosial belum mampu berperan sebagai penghubung yang kuat antara *social media marketing* dan *purchase intention*. Menurut Buzeta et al. (2020), meskipun media sosial bisa meningkatkan eksposur dan pengenalan merek, konsumen muda lebih merespons langsung terhadap konten yang memberikan *immediate gratification*, seperti video pendek atau promosi visual yang menarik. Hal ini menyebabkan efek mediasi dari *brand awareness* menjadi tidak signifikan. Dengan demikian, meskipun konsumen lebih mengenal merek melalui media sosial, hal tersebut tidak cukup untuk menjembatani pengaruh antara strategi *social media marketing* dan niat beli.

Jenis mediasi yang terjadi yaitu *non-mediation*, yang berarti *brand awareness* tidak menjadi variabel perantara yang menjembatani pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Menurut *Uses and Gratifications Theory* (UGT), audiens media sosial bersifat aktif dalam memilih konten yang sesuai kebutuhan mereka. Dalam konteks ini, konsumen Toko Kopi Tuku kemungkinan mendapatkan

kepuasan langsung dari konten media sosial seperti promosi, visual produk, dan interaksi yang menarik, sehingga membentuk niat beli tanpa harus melalui proses pengenalan merek secara mendalam. Mereka merasa cukup terpenuhi kebutuhan mereka hanya dengan informasi langsung dari media sosial, sehingga kesadaran merek tidak menjadi tahapan penting dalam pengambilan keputusan.

Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Budiman (2021) yang meneliti konsumen Shopee di Yogyakarta. Hasil penelitiannya memperlihatkan bahwa, meskipun *social media marketing* secara langsung mempunyai pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, akan tetapi *brand awareness* tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Konsumen cenderung langsung terpengaruh oleh strategi promosi dan konten yang ditawarkan di media sosial tanpa melalui tahap peningkatan kesadaran merek (Budiman, 2021). Selain itu Emini dan Zeqiri (2021) dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak memiliki efek mediasi pada hubungan tersebut, sedangkan *brand engagement* justru menjadi mediator penuh. Sehingga dapat dikatakan juga, meskipun *social media marketing* dapat meningkatkan *brand awareness*, hal ini tidak otomatis mendorong niat beli konsumen kecuali mereka juga terlibat secara aktif dengan merek tersebut (Emini & Zeqiri, 2021). Hal tersebut juga menunjukkan bahwa dalam konteks tertentu, media sosial bisa berfungsi sebagai alat

komunikasi yang langsung membentuk niat beli tanpa perlu melewati proses penguatan *brand awareness* terlebih dahulu.

Dalam perspektif Islam, proses pengambilan keputusan dalam konsumsi hendaknya dilakukan dengan kehati-hatian, didasari pertimbangan manfaat dan kejelasan informasi, sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al-Hujurat ayat 6. Konsumen dianjurkan untuk meneliti terlebih dahulu informasi sebelum bertindak. Oleh karena itu, meskipun *brand awareness* tidak berperan sebagai mediator, perusahaan tetap harus memastikan bahwa konten promosi di media sosial disampaikan secara jujur, tidak manipulatif, dan memberikan informasi yang jelas agar mendorong pembelian yang etis dan bertanggung jawab.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Setelah menjalankan serangkaian tahapan penelitian, peneliti merumuskan beberapa kesimpulan yang selaras dengan tujuan serta rumusan masalah yang sudah ditentukan. Kesimpulan ini memberikan perspektif baru terhadap fenomena yang sedang diteliti serta memberikan kontribusi terhadap perkembangan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran. Oleh karena itu, temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dan pijakan untuk studi-studi selanjutnya. Adapun poin-poin kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand Awareness*. Temuan ini mengindikasikan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran yang disusun secara menarik, edukatif, dan relevan dengan kebutuhan audiens mampu meningkatkan tingkat kesadaran merek di kalangan calon konsumen Toko Kopi Tuku. Hasil ini selaras dengan *Uses and Gratifications Theory (UGT)*, yang menyatakan bahwa individu secara aktif mencari dan mengonsumsi konten untuk memenuhi kebutuhan informasional maupun hiburan mereka.
2. *Brand Awareness* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Artinya, meskipun konsumen mengenali merek Toko Kopi Tuku, hal tersebut belum cukup untuk mendorong mereka

memiliki niat beli. Hal tersebut dapat disebabkan oleh berbagai faktor lain seperti persepsi kualitas produk, harga, atau kebutuhan aktual konsumen.

3. *Social Media Marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Paparan konten media sosial yang menarik dan interaktif terbukti mampu secara langsung mendorong konsumen untuk memiliki niat membeli produk dari Toko Kopi Tuku, tanpa harus melalui peningkatan *brand awareness* terlebih dahulu.
4. *Brand Awareness* tidak memediasi hubungan antara *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*. Hal tersebut menegaskan bahwa pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* bersifat langsung tanpa melalui *brand awareness*. Konsumen mendapatkan kepuasan informasi dan dorongan afektif langsung dari konten media sosial, sehingga tidak membutuhkan tahapan kesadaran merek sebagai perantara.

## 5.2 Saran

Berlandaskan pada temuan dan juga kesimpulan yang telah dihasilkan dari penelitian ini, peneliti menyampaikan sejumlah rekomendasi yang ditujukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan serta sebagai acuan untuk penelitian mendatang. Adapun saran tersebut dirumuskan sebagai berikut:

### 1. Bagi Peneliti

- a) Penelitian mendatang diharapkan bisa memperluas cakupan wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh menjadi lebih representatif dan

dapat digeneralisasi, misalnya dengan membandingkan antara beberapa kota atau wilayah lain di Indonesia.

- b) Peneliti berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan dengan *purchase intention* seperti *brand trust*, *perceived quality*, *perceived value*, dan *customer satisfaction* agar hubungan antar variabel dapat dijelaskan secara lebih komprehensif.
- c) Penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan penggunaan metode campuran (*mix-method*) untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam baik dari segi data kuantitatif maupun kualitatif, misalnya melalui wawancara mendalam atau observasi.
- d) Penelitian selanjutnya dapat mengkaji ulang hubungan antara *brand awareness* dan *purchase intention*, terutama dalam konteks industri makanan dan minuman, guna mengetahui lebih jauh faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi ketidaksignifikanan hubungan tersebut.
- e) *Brand Awareness* dapat dikaji ulang pada obyek penelitian lain karena tidak mempunyai kemampuan untuk memediasi hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention* dan tidak memiliki dampak positif secara langsung terhadap *purchase intention*.

## 2. Bagi Perusahaan Toko Kopi Tuku

- a) Toko Kopi Tuku disarankan untuk mempertahankan dan memperkuat konten promosi yang selaras dengan tren saat ini, seperti konten viral, kampanye *challenge*, atau gaya komunikasi yang kekinian di media sosial seperti TikTok dan Instagram.

- b) Toko Kopi Tuku perlu meningkatkan strategi *user-generated content* dengan membuat program seperti kompetisi unggahan konten atau testimoni berhadiah agar konsumen lebih terdorong untuk ikut membagikan pengalaman mereka.
- c) Toko Kopi Tuku perlu mempertahankan konsistensi visual branding seperti logo, warna, dan gaya desain yang khas agar pengenalan ini terus melekat dalam benak konsumen.
- d) Toko Kopi Tuku disarankan untuk meningkatkan positioning merek melalui iklan yang lebih masif dan intensif, terutama pada saat jam-jam *prime time* atau bekerja sama dengan *influencer* kopi yang memiliki pengaruh luas.
- e) Toko Kopi Tuku dapat mempertahankan strategi promosi visual dan copywriting yang menarik, seperti storytelling menu baru atau cuplikan proses pembuatan kopi.
- f) Toko Kopi Tuku perlu meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memperbanyak testimoni real, ulasan video dari pelanggan, atau endorsement yang transparan, serta mencantumkan review dari pihak ketiga yang terpercaya.

## DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran dan Hadist

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of a Brand Name*. Aaker David A.
- Ali, A. Z., & Prasetyo, A. (2019). Intergrated Marketing Communication Strategy Through Instagram Social Media. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 4881–4892.
- Asnawi dan Masyhuri. (2009). Metodologi Riset Manajemen Pemasaran. In *A psicanalise dos contos de fadas. Tradução Arlene Caetano*. UIN-Malang Press.
- 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>
- Budiman, R. A. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Mediasi pada Shopee. *Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.
- Buzeta, C., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2020). Motivations to Use Different Social Media Types and Their Impact on Consumers' Online Brand-Related Activities (COBRAs). *Journal of Interactive Marketing*, 52, 79–98. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.004>
- Chen, X., Shen, X., Huang, X., & Li, Y. (2021). Research on Social Media Content Marketing: An Empirical Analysis Based on China's 10 Metropolis for Korean Brands. *SAGE Open*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/21582440211052951>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., & De Oliveira, M. J. (2021). Driving COBRAs: the power of social media marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 39(3), 361–376. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0583>
- 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, E. P. 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-8ene.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](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.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)
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous'—credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information Communication*

- and Society*, 22(10), 1432–1446.  
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3–4), 261–277.  
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222>
- Emini, A., & Zeqiri, J. (2021). Social Media Marketing and Purchase Intention: Evidence From Kosovo. *Economic Thought and Practice*, 30(2), 475–492.  
<https://doi.org/10.17818/EMIP/2021/2.8>
- Erikson, E. H. (1968). *Identity: Youth and crisis*. W. W. Norton & Company.
- 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>
- Febrianto, A., Widad, R., & Aini, R. N. (2022). AKSELERASI DISTRIBUSI TECHNICAL SELLING MELALUI KNOWLEDGE SHARING PADA MEDIA SOSIAL (Studi Pada Store Ms Glow Kraksaan Probolinggo). *Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 165–181.  
<https://doi.org/10.30739/istiqro.v8i2.1503>
- Genelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Ghana, I. G. A. W. Bin, & Indiani, N. L. P. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Minat Konsumen Menggunakan Qris. *Jurnal Ekobistek*, 12(4), 759–766.  
<https://doi.org/10.35134/ekobistek.v12i4.633>
- Ghozali & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS3.0* (edisi kedua). Universitas Diponegoro.
- Hair, et al. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107.  
<https://doi.org/10.1504/ijmda.2017.087624>
- Hair, et al. (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.
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>
- Karunia H, H., Ashri, N., & Irwansyah, I. (2021). Fenomena Penggunaan Media Sosial : Studi Pada Teori Uses and Gratification. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 92–104. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.187>
- Ko, H., Cho, C. H., & Roberts, M. S. (2005). Internet uses and gratifications: A structural equation model of interactive advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 57–70. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639191>
- Kotler, P. and K. K. L. (2016). Marketing Management. In *Kasem Bundit Journal* (Vol. 18, Issue 2). Pearson Education. <https://so04.tci-thaijo.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>
- Leu, B. (2022). Komparasi Kurikulum Merdeka Belajar Dan Al-Quran Surat Al Baqarah Ayat 31. *Urwatul Wutsqo: Jurnal Studi Kependidikan Dan Keislaman*, 11(2), 113–128. <https://doi.org/10.54437/urwatulwutsqo.v11i2.598>
- Maria, S., Pusriadi, T., & Darma, D. (2020). The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, and Effectiveness of Advertising on Brand Awareness and Intention to Buy. *KnE Social Sciences*, 2020, 26–55. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i3.6373>
- Mega A. H. S. (2023). Qs. an Nisa 29 : Strategi Pemasaran Dengan Media Sosial. *JAHE: Jurnal Ayat Dan Hadits Ekonomi*, 2(2), 26–35. <https://www.jurnalhamfara.ac.id/index.php/JAHE/article/view/270>
- Murti, A. A. (2023). PENGARUH BRAND AWARENESS DAN SERVICE QUALITY TERHADAP MINAT NASABAH DALAM MENGGUNAKAN PRODUK KEPEMILIKAN RUMAH (KPR) GRIYA HASANAH STUDI

- PADA : NASABAH BSI KC TANJUNG KARANG. In *Nucl. Phys.* (Vol. 13, Issue 1).
- Novila, M. D. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7, 448.
- Nst, V. F. H., Tarigan, A. A., & Nasuon, Y. S. J. (2024). *Surat Al Furqon Verse 67 Prinsip Equilibrium Perilaku Berkonsumsi Dalam Perspektif Al Qur'an Surat Al Furqon*. 4(6), 10024–10034.
- Oktaviani M., Febrilia Ika, R. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Kopi di Jabodetabek). *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 24(1), 731. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i1.4414>
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (Jay). (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intentio. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412–424. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.06.004>
- Pjero, E., & Kërcini, D. (2015). Social Media and Consumer Behavior – How Does it Works in Albania Reality? *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 4(3), 141–146. <https://doi.org/10.5901/ajis.2015.v4n3s1p141>
- Rangkuti, F. (2002). *Measuring Customer Satisfaction*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. PENERBIT KBM INDONESIA.
- 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*.
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>
- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM and Brand Awareness Impact on Consumer Purchase Intention: Mediating Role of Brand Image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84–102.
- Tracy L. Tuten & Michael R. Solomon. (2017). *Social Media Marketing*. SAGE Publications.
- Tsabitah, N., & Anggraeni, R. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Purchase Intention of Local Fashion Brand “This Is April.” *Kinerja*, 25(2), 234–250. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v25i2.4701>

Utoyo, A. W., & Karlina, N. (2023). Examining Social Media Culture as The Tuku Coffee Shop's Brand Image on Instagram. *E3S Web of Conferences*, 426. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342602006>

Viliaus, J., & Ina Oktaviana Matusin. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, Brand Engagement Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1765–1774. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16157>

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>

<https://bithourproduction.com/blog/bongkar-5-strategi-rahasia-tuku/>, diakses 15 November 2024

<https://data.goodstats.id/statistic/pengguna-instagram-berdasarkan-rentang-usia-2023-MEdzz>, diakses 14 November 2024

<https://www.esb.id/id/inspirasi/strategi-kopi-tuku-omset-maksimal>, diakses 23 April 2025

<https://explodingtopics.com/blog/tiktok-demographics>, diakses 14 November 2024

<https://goodstats.id/article/hiburan-jadi-tujuan-utama-orang-indonesia-akses-internet-X0Usk>, diakses 13 November 2024

<https://goodstats.id/publication/hasil-survei-pola-konsumsi-kopi-orang-indonesia-di-tahun-2024-AiM7t>, diakses 13 November 2024

<https://indonesia.go.id/mediapublik/detail/2042>, diakses 13 November 2024

<https://radarmalang.jawapos.com/lifestyle/814599242/penetrasi-pasar-hingga-internasional-toko-kopi-tuku-kunjungi-radar-malang>, diakses 27 November 2024

<https://www.tuku.coffee/about?categories=9e9330c3-4c5f-4662-8de7-cd7cad71b8de>, diakses 10 Mei 2025

<https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>, diakses 14 November 2024

<https://www.inilah.com/data-pengguna-media-sosial-indonesia>, diakses 14 November 2024

<https://www.kompas.id/baca/riset/2024/08/15/mengapa-kafe-dan-kedai-kopi-kian-marak-di-indonesia>, diakses 13 November 2024

<https://www.rri.co.id/bisnis/717480/prospek-bisnis-coffeeshop-meningkat-di-tahun-2024>, diakses 13 November 2024

<https://www.rri.co.id/kuliner/866822/kopi-tuku-hadir-di-kota-malang-dengan-konsep-minimalis-dan-modern>, diakses 7 November 2024

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan segala hormat, Saya M. Muti Udin selaku mahasiswa jurusan Manajemen (2021) Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Dalam rangka

penyusunan penelitian, saya memohon kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner penelitian saya yang berjudul "**Pengaruh *Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Calon Konsumen Toko Kopi Tuku Malang)***".

Adapun untuk kriteria yang ditentukan adalah sebagai berikut:

1. Responden merupakan pengguna aktif *social media* Instagram dan Tiktok.
2. Responden berusia 18-34 tahun.
3. Responden pernah melihat video, konten, atau berita tentang Toko Kopi Tuku Malang di media sosial Instagram atau Tiktok.
4. Responden belum pernah berkunjung atau melakukan pembelian di Toko Kopi Tuku Malang.

Dalam pengisian kuesioner, berikut petunjuk yang dapat saudara/i gunakan untuk mengisi kuesioner penelitian ini:

1. Bacalah setiap butir pertanyaan dengan cermat
2. Isilah setiap pertanyaan dengan jujur, karena dalam hal ini tidak ada jawaban salah atau benar
3. Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat atau keadaan anda pada salah satu jawaban yang telah disediakan sebagai berikut:

**1 = Sangat Tidak Setuju (STS)**

**2 = Tidak Setuju (TS)**

**3 = Netral (N)**

**4 = Setuju (S)**

**5 = Sangat Setuju (SS)**

Semua data yang terkumpul akan bersifat RAHASIA dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian saja.

Akhir kata saya ucapkan terima kasih atas perhatian dan kesediaan saudara/i dalam mengisi kuesioner ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

#### **A. Identifikasi Responden**

Apakah kamu pengguna aktif instagram/tiktok?

Ya  Tidak

Apakah kamu pernah melihat video, konten, atau berita tentang Kopi Tuku di media sosial instagram/tiktok?

Ya  Tidak

Apakah kamu pernah melakukan pembelian di Kopi Tuku Malang?

Ya  Tidak

Email :

Jenis Kelamin :  Laki-Laki  Perempuan

Usia :  18-21 Tahun  22-25 Tahun  26-29 Tahun   
30-34 Tahun  >34 Tahun

Pekerjaan :  Mahasiswa  Pegawai Negeri  Pegawai  
Swasta  Wiraswasta  Tidak/Belum Bekerja   
Lainnya

Pendidikan Terakhir :  SMP/MTS  SMA/MA/SMK   
D1/D2/D3/Sederajat  S1/S4/Sederajat  S2/S3

Penghasilan :  <500.000  1.000.000 - 2.000.000  2.000.000  
- 3.000.000  3.000.000 - 4.000.000  >4.000.000

## B. Daftar Pertanyaan

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
<b><i>Social Media Marketing</i></b>						
1	Saya lebih suka membagikan konten tentang Kopi Tuku yang saya sukai menggunakan media sosial.					
2	Saya lebih suka menggunakan media sosial untuk berbagi informasi tentang Kopi Tuku dengan teman-teman saya.					
3	Pemasaran media sosial memberikan peluang untuk berbagi informasi tentang Kopi Tuku.					

4	Berbagi informasi tentang Kopi Tuku menggunakan media sosial sedang menjadi tren.					
5	Media sosial menyediakan informasi tentang Kopi Tuku yang saya cari.					
6	Bagi saya menarik untuk berbagi informasi tentang Kopi Tuku di media sosial.					
7	Saya merasa senang melihat konten promosi Kopi Tuku di media sosial.					
<b><i>Brand Awareness</i></b>						
8	Melalui media sosial, saya dapat dengan mudah mengingat merek Kopi Tuku.					
9	Saya dapat dengan mudah mengenali Kopi Tuku melalui media social.					
10	Media sosial meningkatkan kesadaran saya tentang merek Kopi Tuku dan membuat saya lebih mengenalnya.					
11	Kopi Tuku langsung terlintas di pikiran saya ketika mendengar kata “kopi” di media sosial.					
12	Saya pertama kali mengetahui Kopi Tuku melalui media sosial.					
<b><i>Purchase Intention</i></b>						
13	Saya terdorong untuk mencari dan mempelajari lebih banyak informasi tentang Kopi Tuku setelah melihatnya di media sosial.					
14	Saya merasa tertarik untuk mencoba Kopi Tuku dan mempertimbangkan untuk membelinya di kemudian hari.					

15	Saya mempertimbangkan untuk membeli Kopi Tuku dengan melihat kualitas dan ulasannya di media sosial.					
16	Saya memiliki keinginan kuat untuk membeli Kopi Tuku setelah mengetahui manfaat dan kualitasnya melalui media sosial.					

## Lampiran 2 Jawaban Responden

### *Social Media Marketing*

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7
1	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	4	4	4	4	4
3	3	5	5	5	3	3	3
4	4	5	4	5	5	4	5
5	3	4	4	2	2	3	2
6	5	4	3	3	4	4	3
7	4	4	5	4	5	5	3
8	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	4	4	4	5	4
10	4	4	4	3	4	4	4
11	4	4	4	4	4	5	4
12	5	5	5	5	5	5	5
13	4	5	4	4	4	4	5
14	4	4	5	5	5	4	3
15	4	4	4	3	4	4	4
18	2	3	3	3	4	3	4
17	5	5	5	5	5	5	5
18	2	2	4	3	4	2	2
19	3	4	4	4	4	3	3

<b>20</b>	4	5	3	4	4	5	3
<b>21</b>	4	3	5	3	4	4	3
<b>22</b>	4	4	4	4	5	5	5
<b>23</b>	5	5	5	5	5	5	5
<b>24</b>	4	4	5	3	4	4	4
<b>25</b>	3	4	4	4	5	4	4
<b>26</b>	1	5	5	5	5	5	5
<b>27</b>	1	1	5	5	5	1	5
<b>28</b>	1	3	3	2	3	1	3
<b>29</b>	1	1	5	3	3	3	3
<b>30</b>	1	1	1	1	1	1	1
<b>31</b>	3	4	4	4	4	3	4
<b>32</b>	3	4	5	4	4	3	4
<b>33</b>	4	4	2	3	4	5	5
<b>34</b>	4	5	4	4	5	4	5
<b>35</b>	2	2	3	2	3	2	3
<b>36</b>	3	4	4	4	5	5	4
<b>37</b>	4	4	4	4	4	4	4
<b>38</b>	3	3	3	3	3	3	3
<b>39</b>	5	5	5	5	5	5	5
<b>40</b>	4	4	4	5	5	4	4
<b>41</b>	5	5	5	5	4	5	5
<b>42</b>	4	4	4	4	4	4	4
<b>43</b>	4	5	4	4	5	4	5
<b>44</b>	4	3	5	3	3	4	3
<b>45</b>	4	5	5	3	5	4	3
<b>46</b>	5	5	5	5	5	5	5
<b>47</b>	3	3	5	5	5	5	5
<b>48</b>	4	4	4	5	4	5	4
<b>49</b>	4	4	3	4	2	3	3

<b>50</b>	4	4	5	4	4	5	5
<b>51</b>	3	3	3	4	4	4	3
<b>52</b>	4	4	4	4	4	5	5
<b>53</b>	4	4	5	4	4	5	4
<b>54</b>	1	1	1	1	1	1	1
<b>55</b>	4	4	4	5	4	5	5
<b>56</b>	4	4	4	4	4	4	4
<b>57</b>	3	2	3	2	2	3	2
<b>58</b>	3	2	4	3	3	3	3
<b>59</b>	4	4	3	5	5	5	5
<b>60</b>	5	5	5	5	5	5	5
<b>61</b>	1	1	1	1	1	1	1
<b>62</b>	4	5	5	5	5	5	5
<b>63</b>	4	4	5	3	4	5	4
<b>64</b>	4	4	5	3	4	4	4
<b>65</b>	3	4	4	4	4	4	4
<b>66</b>	3	4	5	4	3	5	4
<b>67</b>	5	5	4	5	4	5	5
<b>68</b>	5	5	5	5	5	3	4
<b>69</b>	1	5	5	5	5	1	5
<b>70</b>	2	5	4	3	4	2	3
<b>71</b>	5	5	4	3	4	5	5
<b>72</b>	1	1	4	5	4	5	5
<b>73</b>	5	5	5	5	5	5	5
<b>74</b>	4	4	4	4	4	4	4
<b>75</b>	3	4	3	3	3	4	3
<b>76</b>	2	2	4	4	3	3	2
<b>77</b>	3	4	4	5	5	4	5
<b>78</b>	4	4	5	4	4	5	5
<b>79</b>	4	4	4	4	5	4	4

<b>80</b>	3	4	5	4	4	5	4
<b>81</b>	5	1	5	5	5	5	5
<b>82</b>	4	4	4	4	4	4	5
<b>83</b>	4	4	5	4	4	3	3
<b>84</b>	4	4	5	4	4	4	4
<b>85</b>	3	5	5	5	5	5	5
<b>86</b>	5	5	5	5	5	5	5
<b>87</b>	2	5	5	4	5	4	4
<b>88</b>	4	5	5	5	4	5	5
<b>89</b>	2	3	5	4	3	3	4
<b>90</b>	3	3	3	3	4	4	3
<b>91</b>	3	3	3	3	4	3	3
<b>92</b>	5	5	5	5	5	5	5
<b>93</b>	4	3	4	4	4	4	3
<b>94</b>	5	5	5	5	5	5	5
<b>95</b>	4	4	4	4	4	4	4
<b>96</b>	4	4	5	4	4	4	5
<b>97</b>	3	4	5	3	1	3	5
<b>98</b>	4	4	5	3	5	3	4
<b>99</b>	5	4	5	5	4	4	5
<b>100</b>	5	5	5	5	5	5	5
<b>101</b>	5	5	5	4	4	5	5
<b>102</b>	4	4	4	4	5	4	4
<b>103</b>	3	4	4	4	4	4	4
<b>104</b>	4	5	4	3	4	5	3
<b>105</b>	4	2	5	4	4	3	4
<b>106</b>	5	5	5	5	5	5	5
<b>107</b>	3	3	4	3	4	4	3
<b>108</b>	2	3	2	3	3	2	2
<b>109</b>	2	2	4	4	4	2	5

<b>110</b>	3	4	4	4	4	3	3
<b>111</b>	5	5	5	5	5	5	5
<b>112</b>	3	4	4	4	4	4	4
<b>113</b>	4	4	4	4	4	4	4
<b>114</b>	5	4	5	4	5	5	5
<b>115</b>	1	2	2	3	5	3	4
<b>118</b>	4	4	4	4	4	4	5
<b>117</b>	4	4	4	5	5	4	5
<b>118</b>	3	4	4	4	4	4	4
<b>119</b>	4	4	5	3	5	5	4
<b>120</b>	4	4	4	4	4	4	4
<b>121</b>	3	3	4	3	3	4	4
<b>122</b>	4	4	5	4	4	4	4
<b>123</b>	4	5	4	5	5	5	5
<b>124</b>	3	3	4	3	3	3	3
<b>125</b>	2	2	2	2	3	2	3
<b>126</b>	4	5	5	4	5	3	4
<b>127</b>	3	4	4	4	4	5	4
<b>128</b>	5	5	5	5	5	5	5
<b>129</b>	5	5	5	5	5	5	5
<b>130</b>	4	4	4	4	4	4	4
<b>131</b>	4	4	4	4	4	4	4
<b>132</b>	3	3	3	3	3	3	3
<b>133</b>	1	1	1	1	1	1	1
<b>134</b>	4	4	4	4	4	4	4
<b>135</b>	3	3	4	4	4	4	4
<b>136</b>	3	3	3	3	3	3	3
<b>137</b>	5	5	5	5	5	5	5
<b>138</b>	3	1	1	3	1	1	2
<b>139</b>	3	3	3	3	4	4	5

<b>140</b>	4	4	5	5	3	3	4
<b>141</b>	5	5	5	5	5	5	5
<b>142</b>	3	3	3	1	1	3	2
<b>143</b>	5	5	5	5	5	5	5
<b>144</b>	5	5	4	4	5	4	4
<b>145</b>	1	3	3	3	3	2	4
<b>146</b>	4	4	4	4	4	4	4
<b>147</b>	3	4	3	4	3	4	4
<b>148</b>	3	4	5	5	5	5	5
<b>149</b>	3	3	4	4	4	4	3
<b>150</b>	5	5	5	5	5	5	4
<b>151</b>	4	4	5	4	5	5	4
<b>152</b>	3	4	5	4	4	4	4
<b>153</b>	4	4	5	4	5	4	5
<b>154</b>	3	3	5	4	5	4	4
<b>155</b>	3	3	4	5	5	4	4
<b>156</b>	3	3	3	3	3	3	3
<b>157</b>	5	4	5	4	3	5	3
<b>158</b>	5	5	5	4	4	3	4
<b>159</b>	4	3	4	4	4	4	3
<b>160</b>	4	4	4	5	4	4	4

***Brand Awareness***

<b>No</b>	<b>Z1.1</b>	<b>Z1.2</b>	<b>Z1.3</b>	<b>Z1.4</b>	<b>Z1.5</b>
<b>1</b>	5	5	5	5	5
<b>2</b>	4	4	4	4	4
<b>3</b>	3	3	3	5	3
<b>4</b>	5	5	5	5	5

5	3	3	1	2	2
6	3	3	5	4	4
7	5	5	4	3	5
8	5	5	5	5	5
9	3	3	5	4	4
10	4	4	4	4	4
11	5	4	4	4	4
12	5	5	5	5	3
13	4	4	4	5	4
14	3	4	4	4	3
15	4	4	4	3	4
18	4	4	3	4	4
17	5	5	5	5	5
18	4	4	4	3	2
19	4	4	4	4	3
20	5	5	4	5	5
21	5	4	4	3	4
22	5	5	5	4	4
23	5	5	5	5	5
24	4	4	4	3	4
25	4	3	4	4	4
26	5	5	5	5	5
27	5	4	4	4	4
28	3	3	2	4	1
29	3	3	3	3	3
30	1	1	1	1	1
31	5	5	5	4	4
32	5	5	5	4	4
33	4	5	5	5	4
34	5	4	5	4	4

<b>35</b>	4	4	4	5	4
<b>36</b>	4	4	4	4	4
<b>37</b>	4	4	4	4	4
<b>38</b>	3	3	3	3	3
<b>39</b>	5	5	5	5	5
<b>40</b>	5	5	4	4	4
<b>41</b>	5	5	5	5	5
<b>42</b>	4	4	4	4	3
<b>43</b>	4	5	4	5	4
<b>44</b>	5	5	5	5	5
<b>45</b>	5	5	5	3	4
<b>46</b>	5	5	5	5	5
<b>47</b>	5	5	5	4	5
<b>48</b>	4	5	4	4	3
<b>49</b>	4	4	2	3	4
<b>50</b>	5	4	4	5	4
<b>51</b>	3	3	4	4	4
<b>52</b>	5	5	5	4	5
<b>53</b>	5	5	5	5	5
<b>54</b>	2	2	2	1	1
<b>55</b>	4	4	5	4	3
<b>56</b>	5	4	4	4	4
<b>57</b>	2	3	2	3	2
<b>58</b>	3	3	3	3	4
<b>59</b>	4	5	4	4	5
<b>60</b>	5	5	5	5	5
<b>61</b>	1	1	1	1	1
<b>62</b>	5	5	5	5	5
<b>63</b>	3	4	4	4	5
<b>64</b>	5	4	4	4	5

<b>65</b>	4	4	4	3	4
<b>66</b>	4	3	3	3	5
<b>67</b>	5	5	4	4	5
<b>68</b>	1	5	5	3	5
<b>69</b>	3	5	5	5	5
<b>70</b>	4	3	3	2	3
<b>71</b>	4	5	4	5	5
<b>72</b>	5	5	5	5	4
<b>73</b>	5	5	5	5	5
<b>74</b>	4	5	5	5	5
<b>75</b>	4	3	3	4	3
<b>76</b>	5	4	2	4	3
<b>77</b>	5	5	5	5	5
<b>78</b>	4	5	5	4	5
<b>79</b>	5	4	3	4	4
<b>80</b>	5	4	5	4	5
<b>81</b>	5	5	5	5	5
<b>82</b>	4	4	4	4	4
<b>83</b>	4	5	4	4	4
<b>84</b>	5	4	4	4	3
<b>85</b>	5	4	4	5	5
<b>86</b>	5	5	5	5	5
<b>87</b>	5	5	5	5	4
<b>88</b>	4	4	4	4	3
<b>89</b>	4	4	4	3	4
<b>90</b>	4	3	2	2	2
<b>91</b>	3	3	3	3	3
<b>92</b>	5	5	5	5	5
<b>93</b>	4	3	4	4	4
<b>94</b>	5	5	5	5	5

<b>95</b>	4	4	4	4	4
<b>96</b>	5	5	5	5	5
<b>97</b>	5	5	5	5	5
<b>98</b>	5	4	5	2	1
<b>99</b>	5	5	5	5	5
<b>100</b>	5	5	4	5	5
<b>101</b>	5	4	5	4	3
<b>102</b>	4	5	4	4	4
<b>103</b>	5	5	5	5	5
<b>104</b>	5	5	4	4	4
<b>105</b>	5	5	5	5	5
<b>106</b>	5	5	5	5	5
<b>107</b>	4	4	4	4	4
<b>108</b>	3	3	2	2	2
<b>109</b>	5	5	4	5	5
<b>110</b>	4	4	4	4	4
<b>111</b>	4	4	4	4	4
<b>112</b>	4	4	4	4	4
<b>113</b>	4	4	4	4	5
<b>114</b>	5	4	5	4	5
<b>115</b>	5	5	5	5	5
<b>118</b>	3	4	4	3	4
<b>117</b>	4	3	5	5	4
<b>118</b>	4	4	4	4	4
<b>119</b>	4	4	5	5	5
<b>120</b>	4	4	4	2	2
<b>121</b>	4	3	4	4	4
<b>122</b>	5	5	4	4	4
<b>123</b>	5	4	5	4	5
<b>124</b>	3	4	4	4	4

125	3	4	4	3	2
126	5	5	4	5	5
127	5	4	5	4	3
128	5	5	5	5	5
129	5	5	5	5	5
130	4	4	4	4	4
131	5	5	5	4	5
132	3	3	3	3	3
133	1	1	1	1	1
134	4	4	4	4	4
135	4	4	4	4	4
136	3	3	3	3	3
137	4	4	4	4	4
138	1	1	1	2	4
139	4	4	3	4	2
140	2	2	2	3	3
141	5	5	5	5	5
142	2	3	3	3	2
143	5	5	5	5	5
144	4	4	4	5	3
145	3	3	1	4	4
146	4	4	4	4	4
147	3	4	4	3	3
148	5	5	5	5	5
149	4	4	4	4	4
150	5	5	5	5	5
151	4	3	2	5	4
152	4	4	4	4	4
153	5	5	5	4	4
154	5	5	5	4	5

<b>155</b>	5	5	5	5	5
<b>156</b>	2	2	2	2	2
<b>157</b>	5	5	5	1	5
<b>158</b>	5	5	4	3	5
<b>159</b>	4	4	4	4	4
<b>160</b>	4	4	4	4	4

***Purchase Intention***

<b>No</b>	<b>Y1.1</b>	<b>Y1.2</b>	<b>Y1.3</b>	<b>Y1.4</b>
<b>1</b>	5	5	5	5
<b>2</b>	4	4	4	4
<b>3</b>	3	3	3	3
<b>4</b>	5	4	4	5
<b>5</b>	5	4	5	4
<b>6</b>	4	4	3	3
<b>7</b>	4	5	3	4
<b>8</b>	5	5	5	5
<b>9</b>	5	3	3	3
<b>10</b>	3	3	4	4
<b>11</b>	3	3	3	4
<b>12</b>	5	5	5	5
<b>13</b>	5	4	4	5
<b>14</b>	3	1	3	3
<b>15</b>	4	4	4	4
<b>18</b>	3	3	3	3
<b>17</b>	5	5	3	5
<b>18</b>	2	2	1	2
<b>19</b>	3	4	4	4
<b>20</b>	2	1	3	3

<b>21</b>	4	5	4	5
<b>22</b>	4	4	4	4
<b>23</b>	5	5	3	3
<b>24</b>	4	3	3	3
<b>25</b>	4	3	4	4
<b>26</b>	5	5	5	5
<b>27</b>	2	3	2	3
<b>28</b>	1	2	3	4
<b>29</b>	3	3	3	3
<b>30</b>	1	1	1	1
<b>31</b>	4	4	4	4
<b>32</b>	5	3	3	3
<b>33</b>	5	4	4	5
<b>34</b>	5	4	5	4
<b>35</b>	3	3	4	3
<b>36</b>	4	3	3	4
<b>37</b>	4	4	4	4
<b>38</b>	3	3	3	3
<b>39</b>	5	3	3	4
<b>40</b>	4	4	3	4
<b>41</b>	4	4	4	4
<b>42</b>	4	4	3	3
<b>43</b>	5	4	5	4
<b>44</b>	3	3	3	3
<b>45</b>	2	3	3	4
<b>46</b>	5	5	5	5
<b>47</b>	5	2	1	3
<b>48</b>	4	4	3	4
<b>49</b>	4	4	2	3
<b>50</b>	5	5	2	5

<b>51</b>	4	4	4	4
<b>52</b>	4	4	4	5
<b>53</b>	4	3	3	3
<b>54</b>	2	1	2	1
<b>55</b>	3	3	4	4
<b>56</b>	4	4	3	4
<b>57</b>	2	3	2	2
<b>58</b>	3	3	3	3
<b>59</b>	5	5	4	5
<b>60</b>	5	5	5	5
<b>61</b>	1	1	1	1
<b>62</b>	3	3	3	4
<b>63</b>	3	2	2	5
<b>64</b>	4	5	5	4
<b>65</b>	4	4	3	3
<b>66</b>	4	3	4	5
<b>67</b>	5	5	4	5
<b>68</b>	5	5	3	5
<b>69</b>	3	5	1	5
<b>70</b>	2	4	3	3
<b>71</b>	5	4	5	5
<b>72</b>	5	4	4	5
<b>73</b>	5	5	5	5
<b>74</b>	4	3	2	4
<b>75</b>	3	3	3	4
<b>76</b>	1	1	1	1
<b>77</b>	4	4	3	4
<b>78</b>	4	5	4	4
<b>79</b>	4	3	2	4
<b>80</b>	4	3	3	4

<b>81</b>	5	5	5	5
<b>82</b>	5	4	4	5
<b>83</b>	3	2	3	4
<b>84</b>	3	2	2	3
<b>85</b>	4	3	4	4
<b>86</b>	5	5	5	5
<b>87</b>	4	4	4	4
<b>88</b>	3	4	4	5
<b>89</b>	3	2	1	4
<b>90</b>	2	1	2	3
<b>91</b>	3	3	3	4
<b>92</b>	5	2	3	4
<b>93</b>	3	4	5	4
<b>94</b>	5	5	5	5
<b>95</b>	3	3	3	3
<b>96</b>	5	5	3	3
<b>97</b>	4	3	1	3
<b>98</b>	4	3	2	4
<b>99</b>	5	4	4	4
<b>100</b>	5	4	3	5
<b>101</b>	4	5	4	5
<b>102</b>	4	3	3	4
<b>103</b>	4	4	4	4
<b>104</b>	4	3	5	5
<b>105</b>	4	3	3	3
<b>106</b>	5	5	5	5
<b>107</b>	4	4	3	3
<b>108</b>	3	2	2	3
<b>109</b>	2	1	1	3
<b>110</b>	4	4	4	4

<b>111</b>	5	4	5	4
<b>112</b>	3	3	3	3
<b>113</b>	4	4	4	4
<b>114</b>	4	4	5	4
<b>115</b>	3	4	2	3
<b>118</b>	4	4	4	4
<b>117</b>	5	4	4	5
<b>118</b>	4	3	3	3
<b>119</b>	4	3	4	5
<b>120</b>	4	4	3	4
<b>121</b>	4	4	3	3
<b>122</b>	4	3	3	5
<b>123</b>	5	4	5	5
<b>124</b>	3	3	3	3
<b>125</b>	2	1	1	1
<b>126</b>	3	3	2	4
<b>127</b>	4	4	3	4
<b>128</b>	5	5	5	5
<b>129</b>	5	5	4	5
<b>130</b>	4	3	3	4
<b>131</b>	3	5	4	4
<b>132</b>	3	3	3	3
<b>133</b>	1	1	1	1
<b>134</b>	4	4	4	4
<b>135</b>	4	4	4	4
<b>136</b>	3	3	3	3
<b>137</b>	5	4	5	4
<b>138</b>	2	2	4	2
<b>139</b>	3	2	2	3
<b>140</b>	4	1	1	3

141	5	5	5	5
142	1	1	1	1
143	5	5	5	5
144	3	4	5	4
145	2	2	5	1
146	4	4	2	3
147	3	2	4	2
148	4	3	3	2
149	4	3	3	4
150	5	4	4	5
151	4	4	2	2
152	3	3	3	3
153	5	4	3	5
154	4	5	5	5
155	4	2	3	3
156	3	3	5	2
157	2	2	1	3
158	5	5	5	5
159	4	4	4	4
160	3	4	4	5

### Lampiran 3 Hasil Olah Data

#### Outer Model

#### Hasil Uji *Loading Factor*

	BA	PI	SMM
X1.1			0.755
X1.2			0.793

X1.3			0.787
X1.4			0.854
X1.5			0.835
X1.6			0.827
X1.7			0.848
Y1.1		0.882	
Y1.2		0.886	
Y1.3		0.775	
Y1.4		0.880	
Z1.1	0.857		
Z1.2	0.914		
Z1.3	0.883		
Z1.4	0.829		
Z1.5	0.843		

#### Hasil Uji Reability & Validity

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
BA	0.916	0.917	0.937	0.749
PI	0.880	0.901	0.917	0.734
SMM	0.915	0.919	0.932	0.664

#### Hasil Uji Cross Loading

	BA	PI	SMM
X1.1	0.510	0.626	0.755
X1.2	0.550	0.623	0.793
X1.3	0.685	0.536	0.787
X1.4	0.699	0.620	0.854
X1.5	0.739	0.643	0.835

<b>X1.6</b>	0.661	0.654	0.827
<b>X1.7</b>	0.767	0.694	0.848
<b>Y1.1</b>	0.637	0.882	0.760
<b>Y1.2</b>	0.555	0.886	0.618
<b>Y1.3</b>	0.369	0.775	0.492
<b>Y1.4</b>	0.620	0.880	0.724
<b>Z1.1</b>	0.857	0.526	0.697
<b>Z1.2</b>	0.914	0.558	0.723
<b>Z1.3</b>	0.883	0.607	0.744
<b>Z1.4</b>	0.829	0.537	0.673
<b>Z1.5</b>	0.843	0.589	0.687

### Hasil Uji R-Square

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<b>BA</b>	0.664	0.662
<b>PI</b>	0.597	0.592

### Hasil Uji T-Statistik & P-Value

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P values</i>
<b>BA -&gt; PI</b>	0.069	0.062	0.103	0.667	0.505
<b>SMM -&gt; BA</b>	0.815	0.813	0.041	20.021	0.000
<b>SMM -&gt; PI</b>	0.716	0.723	0.089	8.065	0.000

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P values</i>
<b>SMM -&gt; BA -&gt; PI</b>	0.056	0.050	0.084	0.666	0.506

### Hasil Uji F-Square

	<b>BA</b>	<b>PI</b>	<b>SMM</b>
<b>BA</b>		0.004	
<b>PI</b>			
<b>SMM</b>	1.978	0.427	

#### Hasil Uji *Predictive Relevance* (Q2)

	<i>Q<sup>2</sup>predict</i>	<b>RMSE</b>	<b>MAE</b>
<b>BA</b>	0.662	0.595	0.424
<b>PI</b>	0.589	0.650	0.511

#### Hasil Uji Model Fit

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
<b>SRMR</b>	0.071	0.071
<b>d_ULS</b>	0.678	0.678
<b>d_G</b>	0.331	0.331
<b>Chi-square</b>	297.603	297.603
<b>NFI</b>	0.859	0.859

#### Lampiran 4 Bebas Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
 FAKULTAS EKONOMI  
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

#### SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M  
 NIP : 198710022015032004  
 Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : M. Muti Udin  
 NIM : 210501110121  
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
 Judul Skripsi : **PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Calon Konsumen Toko Kopi Tuku Malang)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
25%	23%	14%	12%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 10 Juni 2025

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI**

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI**

**IDENTITAS MAHASISWA:**

NIM : 210501110121  
 Nama : M. Muti Udin  
 Fakultas : Ekonomi  
 Program Studi : Manajemen  
 Dosen Pembimbing : Amelindha Vania, M.M  
 Judul Skripsi : Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Calon Konsumen Toko Kopi Tuku Malang)

**JURNAL BIMBINGAN :**

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	9 September 2024	Variabel & Judul Penelitian	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
2	17 Oktober 2024	Bab II	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
3	21 Oktober 2024	Revisi Bab II	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
4	27 Oktober 2024	BAB III	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
5	26 November 2024	Bimbingan Proposal	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
6	27 November 2024	Revisi Proposal	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
7	24 April 2025	Konsultasi Kuesioner Penelitian	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
8	21 Mei 2025	BAB IV dan BAB V	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
9	26 Mei 2025	Revisi BAB IV dan BAB V (Pembahasan & Saran)	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
10	28 Mei 2025	Menyempurnakan Skripsi	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi

Malang, 28 Mei 2025

Dosen Pembimbing



Amelindha Vania, M.M

## Lampiran 6 Biodata Diri



## M. MUTI UDIN

087786525961 | muhammadmutiudin@gmail.com | <https://www.linkedin.com/in/m-muti-udin-65288a279>  
RT. 04 RW. 04 Ds. Sendang Kec. Senori Kab. Tuban

Saya merupakan mahasiswa S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang. Saya memiliki ketertarikan yang besar di bidang entrepreneur, development, dan kreatifitas. Selain itu, saya memiliki skill kerjasama tim yang baik serta selalu belajar tentang hal dan skill baru.

### PENDIDIKAN

**Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang** **Kota Malang**  
*Program Studi Management* | IPK: 3.79 / 4.00 2021 - Sekarang

- Menguasai mata kuliah yang tersedia dengan rata-rata nilai A
- Top 40 IPK tertinggi dari 256 Mahasiswa Manajemen Angkatan 2021
- 2 Kali Top 10 IPS tertinggi dari 256 Mahasiswa Manajemen 2021

**MAN 1 Lamongan** **Kabupaten Lamongan**  
*SMA/Sederajat Penjurusan MIPA* | IPK: 87,53 / 100 2018 - 2021

- Mempelajari lingkup keilmuan MIPA dan agama Islam
- Aktif sebagai pengurus OSIS dan ekstrakurikuler Pramuka
- Juara 1 Smart Rover WCSL 2019 se-kabupaten Lamongan

### PENDIDIKAN NONFORMAL

**Pondok Pesantren** **Kabupaten Lamongan**  
*Pondok Pesantren Al Ma'ruf Lamongan* Juni 2018 - Juli 2021

- Mempelajari berbagai kitab keagamaan
- Menjadi pengurus pondok pesantren
- Menjadi santri teladan

### ORGANISASI

**Staff Biro Kepenulisan Departemen Media Kreatif** **Kota Malang**  
*GenBI Malang* 2023 - 2024

- Membuat muatan materi untuk beberapa konten GenBI Malang
- Melakukan proof read materi konten yang dibuat divisi lain
- Menjadi koordinator sie pubdekdok pada program kerja GenBI Sekolah Alam
- Menjadi koordinator sie transportasi dan akomodasi pada program kerja GenBI Disabilitas
- Menjadi anggota teraktif GenBI Malang

**Kabiro Kepenulisan Departemen Media Kreatif** **Kota Malang**  
*GenBI Malang* 2024 - 2025

- Mengkordinasi segala bentuk kebutuhan *copywriting* untuk media sosial
- Mengevaluasi kinerja staff biro terkait tugas yang mereka lakukan
- Menjadi *Steering Commite* dalam program kerja Sekolah Digital Media Kreatif
- Melakukan kordinasi dengan BPH Medkraf terkait dengan konten dan internal Departemen Media Kreatif

**Staff Ahli Komisi B** **Kota Malang**  
*Senat Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang* 2023 - 2024

- Menyusun rancangan prosedur administrasi Organisasi Mahasiswa Intra Kampus (OMIK) Fakultas Ekonomi
- Melakukan fungsi pengawasan terhadap pelaksanaan administrasi Organisasi Mahasiswa Intra Kampus (OMIK) Fakultas Ekonomi
- Melakukan evaluasi penerapan administrasi Organisasi Mahasiswa Intra Kampus (OMIK) Fakultas Ekonomi
- Menjadi ketua pelaksana Musyawarah Senat Mahasiswa (MUSEMA) 2023

**Staff Ahli Komisi A** **Kota Malang**  
*Senat Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang* 2024 - 2025

- Bertanggung jawab untuk menyusun dokumen hukum bagi Organisasi Mahasiswa Intra Kampus (OMIK) Fakultas Ekonomi
- Menerima pengaduan terkait kebutuhan dan masalah dari mahasiswa Fakultas Ekonomi
- Berperan sebagai penghubung antara mahasiswa dan fakultas untuk memastikan komunikasi dan koordinasi berjalan lancar

**Staff Divisi Media & Journalism**

Himpunan Mahasiswa Program Studi (HMPS) Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Kota  
Malang  
2022 - 2023

- Melakukan tugas publikasi dan dokumentasi pada setiap program kerja HMPS Manajemen
- Membuat setiap desain yang diperlukan oleh organisasi
- Membuat live report dan berita acara pada setiap program kerja HMPS Manajemen
- Menjadi koordinator sie pubdekdok pada acara Future Management Training (FMT) 2022

**Staff Biro Intelektual**

PMII Rayon Ekonomi "Moch. Hatta"

Kota Malang  
2021 - 2023

- Menghidupkan nuansa keintelektualan didalam organisasi
- Membuat kurikulum materi untuk pengurus dan anggota organisasi
- Memberi pemahaman keilmuan fakultatif kepada anggota organisasi
- Mengadakan kajian dan diskusi terkait isu-isu terkini
- Ketua pelaksana Sekolah intelektual 2023 PMII Rayon Ekonomi "Moch. Hatta"

**WORK EXPERIENCE**

---

**Social Media Specialist**

Cmlabs Agency

Kota Malang  
Juni – Agustus, 2024

- Melakukan seluruh proses produksi konten, mulai dari riset konten, penulisan *script*, pembuatan konten, *copywriting*, pengeditan, hingga mengunggah konten
- Menganalisis *engagement* konten yang telah diproduksi
- Melakukan analisis trend yang ada di media sosial
- Berinteraksi secara aktif dengan audiens untuk membangun hubungan yang lebih kuat

**CoFounder**

Indomaja

DIY Yogyakarta  
2023 – Sekarang

- Menjalankan dan merancang strategi pemasaran digital agar dapat menjangkau calon pembeli di seluruh dunia
- Melakukan pitching bersama founder ketika terdapat calon pembeli yang melakukan visit
- Bertanggung jawab dalam mempersiapkan pengiriman ke negara tujuan pembeli
- Bertanggung jawab atas strategi pemasaran digital yang telah dijalankan

**PUBLIKASI ILMIAH**

---

- The Effect Green Product of Skincare Avoskin on Green Purchase Intention: Mediation Moderation Model, Asian Journal of Economics, Business and Accounting, 2024
- Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Kopi Tuku di Kota Malang, Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2025

**SERTIFIKASI**

---

- Sertifikasi Profesi Digital Marketing (BNSP), Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP), No. 73100 1221 3 0000039 2025, 2025

**SKILL**

---

- **Hard Skill:** Microsoft Office, Desain Grafis, Digital Marketing
- **Soft Skill:** Leadership, Komunikasi, Kerjasama Tim, Kreatifitas
- **Software Skill:** Microsoft Office, Corel Draw, Adobe Photoshop, Google Worksheet, Notion