

PENGARUH BRAND IMAGE DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN HERO COFFEE SEMARANG

Alicia Victoria Salsabilla¹, Sudharto Prawata Hadi², Ilham Ainuddin³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: aliciavictoria@gmail.com

Abstract: *Coffee shop is currently increasing making a tight competition. Supported by the lifestyle of people who often visit coffee shops. Hero Coffee Semarang is one of the coffee shop brands which in the last 5 years (2018 – 2022) has experienced fluctuating revenues and tends to decline. This could indicate a decrease in purchase decisions for Hero Coffee Semarang products. This research aims to determine the influence of brand image and social media marketing on purchase decisions of Hero Coffee Semarang customers. This type of research is explanatory research with a quantitative approach. The sampling technique uses accidental sampling and purposive sampling. The total sample was 97 respondents based on the sampling technique calculations proposed by Rao Purba (2006). Data collection techniques are through questionnaires and interviews, then the data obtained is continued at the processing stage using Smart PLS software version. This research results that brand image (X_1) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y). Then, social media marketing (X_2) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y). The brand image (X_1) and social media marketing (X_2) variables contributed 73.3% to purchasing decisions (Y). Based on the research results, researchers formulated suggestions for Hero Coffee, namely promotion with viral marketing, inviting food review influencers to increase popularity. Hero coffee needs to create iconic photo spots so that they can improve brand image, use social media advertisements and make the content more interesting and informative so that a large audience is reached and interested for the content. Hero Coffee along with consumers need to build discussions with consumers through social media comment columns, Google business reviews, or Instagram stories to make interactive. Suggestions for future research are to conduct longitudinal research and add variables such as service quality and café atmosphere.*

Keywords: *brand image, social media marketing, purchase decision*

Abstraksi: Bisnis coffee shop saat ini telah menjamur sehingga memperketat persaingan. Didukung gaya hidup masyarakat yang marak berkunjung di coffee shop. Hero Coffee Semarang menjadi salah satu merek usaha coffee shop yang dalam 5 tahun terakhir (2018 – 2022) mengalami pendapatan yang fluktuatif dan cenderung menurun yang mengindikasikan penurunan keputusan pembelian terhadap produk Hero Coffee Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image dan social media marketing terhadap keputusan pembelian terhadap pelanggan Hero Coffee Semarang. Tipe penelitian ini adalah explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling dan purposive sampling. Jumlah sampel sebanyak 97 responden berdasarkan Rao Purba (2006). Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara yang kemudian diolah menggunakan Smart PLS. Penelitian ini menghasilkan brand image dan social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel brand image dan social media marketing memberikan kontribusi sebesar 73,3% terhadap keputusan pembelian. Peneliti merumuskan saran bagi Hero Coffee yakni mengundang influencer review makanan untuk mendongkrak popularitas serta menggunakan ads dalam promosi dan membuat konten lebih menarik. Hero Coffee bersama dengan konsumen diharapkan dapat membangun diskusi melalui kolom komentar media sosial. Saran bagi penelitian selanjutnya yaitu melakukan penelitian secara longitudinal serta penambahan variabel seperti service quality dan café atmosphere.

Kata Kunci: *brand image, social media marketing, keputusan pembelian*

Pendahuluan

Dalam menghadapi persaingan yang ketat di sektor food and beverage, para pemasar harus menjalankan strategi inovatif yang kreatif guna menjaga daya saing dan kelangsungan bisnis mereka. Ragam inovasi yang diadopsi oleh coffee shop di Semarang begitu beragam, mencakup berbagai konsep mulai dari coffee shop yang berkesan modern hingga yang memegang teguh nuansa tradisional dengan suasana yang klasik dan menu yang mengusung cita rasa khas daerah. Dengan menyajikan konsep yang unik ini, pemilik coffee shop berupaya untuk menarik minat konsumen dan mempertahankan basis pelanggan mereka agar tetap relevan dan diminati ditengah persaingan yang ketat.

Dalam menjalankan bisnis atau usaha, selain membutuhkan inovasi juga diperlukan sebuah strategi pemasaran untuk menjual produk dan mempertahankan bisnis. Seiring dengan berkembangnya zaman, strategi pemasaran dapat dilakukan dengan memanfaatkan penggunaan internet. Dengan penggunaan internet yang semakin meluas, salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan saat ini adalah social media marketing.

Percepatan teknologi membuat perusahaan-perusahaan di industri food and beverage untuk melakukan aktivitas digital marketing melalui media sosial. Peningkatan jumlah pengguna media sosial dan percepatan teknologi tersebut menjadi peluang yang besar bagi pemasar untuk memasarkan produk-produknya di khalayak umum. Dengan melakukan pemasaran menggunakan sosial media, memungkinkan proses pemasaran yang lebih efektif, cepat, dan murah. Menurut riset Hasan (2011) di Yogyakarta, memberikan hasil bahwa informasi produk melalui jaringan sosial konsumen merupakan media yang mendukung tingkat kepercayaan dan efektivitas paling tinggi dibandingkan media lainnya dalam membentuk keputusan pembelian di Indonesia.

Menurut data dari BPS Kota Semarang, jumlah penduduk di Kota Semarang pada tahun 2022 yang mencapai 1.659.975 jiwa. Dengan banyaknya penduduk di Kota Semarang, membuat terjadinya peningkatan terhadap trend coffee shop. Disamping itu, lifestyle konsumen tentang kopi juga menjadi faktor penyebab peningkatan trend coffee shop. Hal ini dibuktikan dengan data dari Data Semarang Kota pada tahun 2022 dimana coffee shop yang berdiri di Kota Semarang sebanyak 127 gerai dan pada tahun 2023 sebanyak 182 gerai.

Tabel 1 Jumlah Coffee Shop di Kota Semarang Tahun 2022

KRITERIA	SATUAN	JUMLAH
Cafetaria/Cafe	Unit	169
Kantin	Unit	875
Pub/Bar	Unit	43
Warung/Kedai Makan	Unit	390
Objek Wisata Budaya	Unit	59
<i>Coffee Shop</i>	Unit	127
Objek Wisata Bahari	Unit	5

Sumber: Data Penelitian, 2024

Tabel 2 Jumlah Coffee Shop di Kota Semarang Tahun 2023

KRITERIA	SATUAN	JUMLAH
Pub/Bar	Unit	49
Warung/Kedai Makan	Unit	390
<i>American Food</i>	Unit	15
<i>Coffee Shop</i>	Unit	182
<i>Indian Food</i>	Unit	8

Sumber: Data Penelitian, 2024

Dengan banyaknya coffee shop di Semarang dengan berbagai konsep, menjadi tantangan bagi Hero Coffee untuk bersaing menawarkan produknya dengan harga yang berbeda-beda sesuai kebutuhan pelanggannya serta pemasar perlu memiliki strategi pemasaran yang unggul. Dengan memiliki strategi pemasaran yang unggul dapat meningkatkan citra merek perusahaan. Strategi ini perlu dirancang untuk mewujudkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan sehingga pemasar dapat mendominasi pasar lama dan pasar baru. Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Kotler & Keller, 2012).

Membangun citra merek sangatlah penting karena dengan membangun citra merek yang positif dapat memiliki ciri khas tersendiri sehingga memperkuat suatu brand tersebut. Brand image dapat memberikan keuntungan terhadap konsumen karena dapat membantu konsumen dalam mengidentifikasi keuntungan dan kualitas yang dimiliki produk (Ago & et al., 2015). Brand image memiliki peran penting dalam mengembangkan brand suatu produk karena brand image memiliki aspek reputasi dan kredibilitas yang akan digunakan konsumen sebagai pertimbangan dalam menggunakan suatu produk maupun jasa (Wijaya, 2013).

Di Semarang telah banyak berdiri coffee shop, salah satunya yaitu Hero Coffee yang merupakan satu-satunya coffee shop bernuansa vintage didaerah Kota Lama Semarang. Hero coffee berkomitmen untuk menjaga citra mereknya dari awal didirikan pada tahun 2016 agar dikenal sebagai coffee shop yang unik yaitu dengan mengusung konsep vintage dengan mempertahankan bangunan khas Belanda.

Ulasan positif dari Hero Coffee yang menyatakan bahwa coffee shop tersebut diminati konsumen karena tempatnya strategis berada di kawasan Kota Lama, unik karena mengusung tema vintage, selain itu kopi yang ditawarkan sangat beragam dengan harga yang tidak terlalu mahal sehingga pengunjung ingin kembali lagi. Adanya pandemi Covid-19 yang terjadi pada tahun 2020 diduga menjadi penyebab terjadinya penurunan penjualan HeroCoffee pada tahun 2020 dan berangsur-angsur penjualan mulai meningkat pada tahun-tahun berikutnya.

Tabel 3 Data Penjualan Hero Coffee 6 Tahun Terakhir

TAHUN	PENJUALAN
2018	Rp. 541.122.625
2019	Rp. 2.116.619.950
2020	Rp. 1.186.850.650
2021	Rp. 1.229.182.116
2022	Rp. 1.628.350.422
2023	Rp. 1.179.369.141

Sumber: Data Penelitian, 2024

Berdasarkan data di atas, penjualan Hero Coffee dalam empat tahun terakhir mengalami fluktuasi yang menandakan terdapat permasalahan. Pada tahun 2018 ke tahun 2019 penjualan Hero Coffee meningkat drastis sebanyak Rp1.575.497.325 sedangkan ditahun berikutnya pendapatan Hero Coffee menurun drastis sebesar Rp929.769.300. Pada tahun 2021 dan 2022 pendapatan Hero Coffee berdasarkan data diatas mulai menunjukkan peningkatan namun tidak terlalu signifikan.

Pentingnya memiliki brand image dan social media marketing yang baik secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat mempengaruhi hasil penjualan Hero Coffee. Seperti memanfaatkan media sosial dengan mengikuti trend terbaru yang dapat membantu meningkatkan hasil penjualan pada saat terjadinya pandemi. Hero Coffee mulai memasarkan produknya melalui media sosial pada tahun 2018 namun mulai aktif membagikan postingan produknya pada tahun 2020 dengan intensitas rendah. Intensitas postingan yang rendah tersebut terjadi akibat adanya keterbatasan dalam pemasaran digital dimana Hero Coffee tidak memiliki social media specialist.

Kajian Teori

Brand Image

Menurut Kotler (2000), citra merek merupakan persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang dibentuk dengan membaca, mendengarkan, dan mengalaminya setelah menggunakannya. Khoirunnisa & Albari (2023) mengemukakan indikator citra merek antara lain: 1) Merek mudah diingat, 2) Merek sudah terkenal, dan 3) Merek bervariasi

Social Media Marketing

Menurut Gunelius (2011), social media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat dan tindakan pada suatu produk yang dilakukan dengan menggunakan media sosial. Menurut Ibrahim et al. (2021), indikator Social Media Marketing antara lain: 1) Konten media sosial menarik, 2) Keinginan pengguna untuk membagikan informasi, 3) Pertukaran pendapat sesama pengguna media social

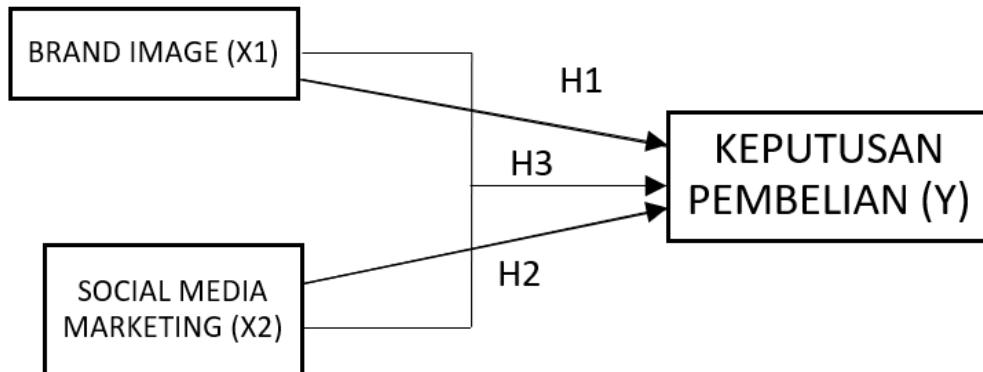
Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji (2017), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah semua perilaku yang disengaja berdasarkan keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu alternatif yang tersedia. Sedangkan menurut Upadana & Pramudana (2020), keputusan pembelian merupakan tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, mengkonsumsinya. Pengukuran keputusan pembelian Menurut Rizky & Wijaya (2022) antara lain; 1) Produk, 2) Saluran, dan 3) Waktu pembelian

Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi yang diajukan sebagai dasar untuk melakukan pendalaman penelitian lebih lanjut. Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, maka terbentuk hipotesis seperti berikut:

- H1: Diduga terdapat pengaruh Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- H2: Diduga terdapat pengaruh Social Media Marketing berpengaruh terhadap dengan Keputusan Pembelian
- H3: Diduga terdapat pengaruh Brand Image dan Social Media Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan tipe penelitian explanatory research. Menurut Sugiyono (2011), explanatory research adalah penelitian yang menguraikan kedudukan tiap variabel, hubungan antar variabel, serta pengecekan hipotesis. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Hero Coffee di Kota Semarang yang pernah membeli produk Hero Coffee dalam kurun waktu tiga bulan terakhir yang jumlahnya tidak teridentifikasi. Penentuan sampel penelitian ini berdasarkan pada Rao Purba (2006). Pengukuran menggunakan Skala Likert serta pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner serta wawancara. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan aplikasi Smart PLS versi 3.3.3 for windows dengan analisis data menggunakan uji model pengukuran (outer model) dan uji model structural (inner model).

Hasil

Identitas Responden

Berdasarkan penentuan sampel oleh Rao Purba (2006), penelitian ini memiliki sampel sejumlah 97 Sampel yang merupakan konsumen *Hero Coffee*. Identitas responden dikategorisasikan berdasarkan jenis kelamin, domisili, usia, pekerjaan, penghasilan dan pendidikan terakhir. Mayoritas responden penelitian ini berjenis kelamin laki-laki (61%), dimana perilaku laki-laki yang sering berkumpul pada suatu tempat untuk melakukan pertemuan sosial hingga larut malam. Selanjutnya mayoritas responden berdomisili di Kecamatan Semarang Tengah. Usia responden didominasi pada usia 21-22 tahun sebanyak 45% responden. Pendidikan terakhir mayoritas responden merupakan tamatan SMA/Sederajat sebanyak 53% responden. Pekerjaan responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa (54%) dengan penghasilan per bulan mencapai Rp3.000.001 – Rp4.000.000 (30%).

Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model memiliki tujuan untuk mengukur serta menjelaskan hubungan antara indikator dan variabel laten. Indikator reflektif dianggap memiliki validitas konvergen yang tinggi jika korelasinya dengan konstruk melebihi 0,70. Variabel citra merek, social media marketing, dan keputusan pembelian memperoleh skor outer loading di atas 0.7 sehingga dapat dikatakan seluruh variabel dikatakan valid. Data selanjutnya dianalisis melalui skor AVE (Average Variance Extracted) yang dianggap valid apabila memiliki skor diatas 0,5.

Tabel 4 Uji Validitas

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Image	0.713
Social Media Marketing	0.742
Keputusan Pembelian	0.687

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Tabel 4 menyajikan hasil AVE seluruh variabel telah memenuhi syarat yaitu skor diatas 0.5 sehingga dapat dikatakan valid. Selanjutnya pengujian validitas diskriminan telah mengindikasikan masing-masing akar AVE melebihi koefisien korelasi antar variabel lain. Oleh karena itu, konstruk variabel citra merek, social media marketing dan keputusan pembelian dianggap valid dikarenakan akar AVE > koefisien korelasi antar variabel, sehingga variabel tersebut telah memiliki *discriminant validity* yang telah memenuhi syarat. Tahap selanjutnya uji reliabilitas dapat dilihat melalui dua cara yaitu dengan Composite Reliability dan Cronbach's Alpha dimana dianggap dapat diandalkan jika skor melebihi 0,70.

Tabel 5 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand Image	0.954	0.961
Social Media Marketing	0.964	0.969
Keputusan Pembelian	0.920	0.935

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Tabel 5 menunjukkan skor Composite Reliability dan Cronbach's Alpha yang dimiliki setiap variabel telah memenuhi syarat yaitu melebihi 0,7 dengan interpretasi bahwa item pertanyaan memiliki stabilitas dan konsistensi yang tinggi. Hal ini menghasilkan bahwa ketiga variabel tersebut dapat dikatakan reliabel serta tingginya akurasi instrumen untuk menguji konstruknya.

Uji Model Struktural (Inner Model)

Uji model structural (*inner model*) terdiri uji R-Square. R-Square digunakan untuk melihat dan mengevaluasi pengaruh variabel bebas yakni tarif citra merek dan social media marketing kepada variabel tergantung yakni keputusan pembelian. Menurut Hair et al. (2008), apabila nilai R-square 0,75 termasuk kategori kuat, 0,50 termasuk kategori moderat, dan 0,25 termasuk kategori lemah.

Tabel 6. Uji R-Square

Variabel	R-Square
Keputusan Pembelian	0.733

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Pada tabel 4, perolehan nilai R-Square menunjukkan bahwa variabel eksogen pada kajian ini Citra Merek dan Social Media Marketing memiliki kontribusi terhadap Keputusan Pembelian mencapai 73,3% dan sementara lainnya (26,7%) diterangkan oleh faktor lain yang diluar kajian ini. R-Square penelitian ini termasuk moderat.

Uji Hipotesis

Pengujian ini berguna untuk menentukan pengaruh signifikan antar variabel dengan menghitung skor koefisien parameter dan T statistik yang signifikan menggunakan metode bootstrapping. Hasil pengujian hipotesis dapat membuktikan korelasi antar variabel sesuai dengan rumusan hipotesis. Pengujian hipotesis menggunakan Teknik bootstrapping dengan 5000 subsamples. Uji signifikansi koefisien jalur (Path) dipergunakan melalui pembagian antara skor *t-statistic* dengan skor T-statistik pada taraf sig. 5% serta pada signifikansi 1,96. Bila p-value memiliki nilai dibawah taraf signifikan yaitu 5% atau 0,05 dan nilai T-Statistics melebihi 1,96 maka dengan hal tersebut hipotesis dinyatakan diterima.

Tabel 7. Path Coefficient

	Original Sample	T-Statistics	P-Values	Kesimpulan
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0.585	5.039	0.000	H1 Diterima
Social Media Marketing -> Keputusan Pembelian	0.305	2.574	0.005	H2 Diterima

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Hasil path coefficient disajikan pada tabel 7 dapat diketahui hasil pengolahan data dengan menggunakan Smart PLS versi 3.3.3 diperoleh hasil mengenai uji pengaruh langsung (direct effect) sebagai berikut:

- a. Brand Image (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Perolehan skor original sample dengan skor senilai 0,585 dan skor t-statistic senilai $5,039 > \text{skor t tabel } 1,96$ dan p value senilai $0,000 < \text{angka sig yakni } 0,05$ atau 5%.
- b. Social Media Marketing (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil perolehan skor original sample senilai 0,305 kemudian skor t-statistic senilai $2,574 > \text{skor t tabel } 1,96$ dan p value sebesar $0,005 < \text{dari angka sig. } 0,05$ atau 5%

Pembahasan

Penelitian ini menghasilkan pembuktian bahwa citra merek dan social media marketing menjadi pengaruh dan dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini membuktikan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016). Model perilaku konsumen merangkum atas proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan adanya rangsangan baik rangsangan pemasaran, rangsangan lain, hingga rangsangan dari dalam diri konsumen itu sendiri, baik rangsangan psikologis maupun rangsangan karakteristik dalam diri konsumen.

Rangsangan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan adalah rangsangan pemasaran, yang terdiri atas produk atau jasa yang ditawarkan, harga, distribusi, dan komunikasi. vb Variabel citra merek mengacu pada konsep marketing mix proses. Komponen proses memainkan peran penting dalam setiap tahap dengan membentuk persepsi dan sikap positif terhadap merek. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap image toko cenderung lebih percaya dan loyal, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Ketika pengalaman konsumen membentuk persepsi yang baik maka akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Variabel social media marketing mengacu pada konsep marketing mix promosi. Promosi berupa segala kegiatan promosi yang dilakukan pemasar sebagai cara dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen. Pemasar melakukan cara social media marketing yang memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, menciptakan konten menarik, dan membangun komunitas di sekitar merek. Melakukan social media marketing dapat mempengaruhi audiens yang melihat konten tersebut untuk melakukan pembelian. Penelitian ini membuktikan bahwa dengan adanya citra merek dan social media marketing dapat meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen

Temuan pertama menghasilkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek merupakan persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang dibentuk dengan membaca, mendengarkan, dan mengalaminya setelah menggunakan (Kotler, 2000). Adanya suatu merek dibentuk sebagai ciri khas untuk dapat mengenali dan mengingat suatu produk. Persepsi positif konsumen terhadap merek dibutuhkan oleh perusahaan dengan harapan bahwa konsumen dapat selalu mengingat dan memilih produk tersebut. Persepsi positif yang tertanam pada benak konsumen akan mendorong untuk melakukan pembelian suatu produk. Semakin baik citra merek, maka konsumen akan semakin percaya dan yakin terhadap produk merek tersebut. Keyakinan yang dimiliki akan mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis 1 yang menyebutkan bahwa “Diduga Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” diterima.

Temuan kedua memperoleh hasil bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Saat ini media sosial digunakan sebagai jembatan untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan secara virtual dengan biaya lebih rendah. Melalui pemanfaatan jaringan media sosial, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen (Gkikas et al., 2022), dengan mudah membagikan pesan pemasaran yang penting dan dengan cepat mencapai target pasar (Huang et al., 2019; Liu et al., 2018). Pelanggan melalui pengalaman mereka juga akan mendapatkan kesempatan untuk mempengaruhi orang lain dan membagikan pendapat mereka melalui ulasan online, komentar, dan menyebarkan dari mulut ke mulut (Liu et al., 2021). Pemanfaatan sosial media dengan baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap konsumen yang telah ditargetkan. Oleh karena itu, hipotesis 2 yang menyebutkan bahwa “Diduga Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” diterima.

Temuan ketiga menghasilkan bahwa pengaruh simultan citra merek dan social media marketing menghasilkan besaran nilai R-Square sebesar 0,773 atau sebesar 73,3% sehingga dapat dikategorikan pengaruh kuat. Dalam hal ini variabel yang mendominasi adalah variabel brand image dilihat dari path coefficient sebesar 0,585. Kombinasi antara citra merek yang positif dan strategi pemasaran di media sosial yang efektif dapat menciptakan pengalaman yang konsisten dan memuaskan bagi konsumen. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena mereka lebih cenderung memilih produk atau layanan dari merek yang mereka percaya dan merasa terhubung melalui interaksi di media sosial (Rahayu & Nursanta, 2023). Oleh karena itu, hipotesis 3 dapat diterima.

Kesimpulan

Penelitian ini mendukung teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016). Model perilaku konsumen merangkum atas proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan adanya rangsangan baik rangsangan pemasaran, rangsangan lain, hingga rangsangan dari dalam diri konsumen itu sendiri, baik rangsangan psikologis maupun rangsangan karakteristik dalam diri konsumen. Berdasarkan hasil penelitian terhadap 97 responden, dapat disimpulkan bahwa citra merek dan social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek dan social media marketing memberikan kontribusi sebesar 0,733 atau 73,3%. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek dan pemasaran berkualitas melalui media sosial maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Saran

Saran dan rekomendasi dirumuskan oleh peneliti sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi Hero Coffee serta peneliti selanjutnya. Hero Cofee diharapkan meningkatkan popularitas dengan lebih aktif dalam promosi dengan mengikuti tren pada media sosial atau dengan mengundang influencer untuk mereview makanan dan tempat sehingga banyak audiens yang terpapar informasi Hero Coffee. Tak hanya itu, Hero Coffee dapat membuat spot foto yang ikonik yang dapat menampilkan ciri khas. Hero Coffee dapat menggunakan Ads atau iklan untuk menjangkau audiens diluar followers serta membuat konten yang menarik sehingga audiens tertarik untuk membaca dan menonton serta membagikan ke kerabat ataupun teman. Konten yang disajikan dapat mengikuti tren yang saat ini viral agar dapat meningkatkan jumlah

audiens. Hero Coffee dapat membuat konten yang dapat membangun diskusi yang dapat disampaikan melalui kolom komentar media sosial atau story instagram yang interaktif. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel diluar brand image dan social media marketing yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti service quality dan suasana café, hal ini berdasar pada penelitian terdahulu yang menggunakan variabel tersebut.

Referensi

- Ago, G., & et al. (2015). Effect of Product Quality Perception, Trust, and Brand Image on Generic Drug Buying Decision and Consumer Satisfaction of Hospital Patients in East Kalimantan. European Journal of Business and Management, 7(14).
- Gunelius, S. (2011). 30-Minute Social Media Marketing. McGraw-Hill Companies.
- Ibrahim, B., Aljaraah, A., & Sawaftah, D. (2021). Linking Social Media Marketing Activities to Revisit Intention Through Brand Trust and Brand Loyalty on the Coffee Shop Facebook Pages: Exploring Sequential Mediation Mechanism. Sustainability, 13(4)(2277).
- Hair, J. F., Jr., et. al. 2008, Multivariate Data Analysis with Reading, 4rd Edition, Prentice-Hall International Inc., New Jersey.
- Hasan. (2011). Teori dan Aplikasi Ekonomi Pembangunan Perspektif Islam: Sebuah Studi Komparasi. Graha Ilmu
- Khoirunnisa, D., & Albari, A. (2023). The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intentions with e-WOM as a Mediator Variable. International Journal of Research in Business and Social Science, 12(1), 80–89.
- Kotler, P. (2000). Manajemen Pemasaran (Edisi Milenium). PT Prenhallindo.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). Principles Of Marketing (14th Edition). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran (12th ed.). PT Indeks.
- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2021). Examining the Impact of Luxury Brand's Social Media Marketing on Customer Engagement: Using Big Data Analytics and Natural Language Processing. Journal of Business Research, 125, 815–826. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.042>
- Rahayu, E. S., & Nursanta, E. (2023). Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian J.CO Donuts & Coffee. Jurnal Sosial Dan Teknologi (SOSTECH), 3(1)(2774–5155).
- Rao, P. (2006). Measuring Customer Perception Through Factor Analysis. The Asian Manager (February-March).
- Sangadji, E. (2017). Perilaku Konsumen. Andi.
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Upadana, M. wahyu K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 9(5), 1921. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i05.p14>
- Wijaya, M. (2013). Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi, 1(4)