



Pengaruh *Social Media Marketing*, Citra Merek, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Pelanggan sebagai Mediasi pada Konsumen Kopi Kenangan di Solo

Faris Fadhilah Zakiy^{1*}, Aflit Nuryulia Praswati²

^{1,2}Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Correspondence: E-mail: b100220443@student.ac.ums.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh social media marketing, citra merek, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan di Kota Solo dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis positivisme dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner Likert 1–7 dari 123 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling, berusia minimal 17 tahun dan pernah melakukan transaksi. Variabel dependen adalah keputusan pembelian, variabel independen meliputi social media marketing, citra merek, dan brand awareness, sedangkan kepercayaan pelanggan berperan sebagai mediator. Penelitian ini menggunakan SEM-PLS untuk menganalisis keterkaitan antar konstruk laten, sekaligus menguji keakuratan dan konsistensi indikator, besaran pengaruh antar variabel, serta peran mediasi dalam model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan social media marketing dan citra merek menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan. Kepercayaan pelanggan terbukti menjadi faktor kunci yang memperkuat keputusan pembelian, menegaskan pentingnya membangun kepercayaan konsumen selain strategi pemasaran digital dan pengelolaan merek. Penelitian ini memberikan pemahaman praktis bagi perusahaan dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan.

© 2026 Kantor Jurnal dan Publikasi UPI

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 25

Desember 2025

First Revised 25 Januari 2026

Accepted 22 Februari 2026

First Available online 23 Februari 2026

Publication Date 23 Februari 2026

Keyword:

Brand Awareness, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan, Keputusan Pembelian, Social Media Marketing.

1. PENDAHULUAN

Lanskap bisnis yang terdorong oleh kemajuan teknologi informasi telah merekonstruksi pola promosi perusahaan secara menyeluruh, sehingga interaksi digital melalui jejaring sosial beralih fungsi menjadi medium persuasif yang dominan dalam membangun relasi dengan audiens dan membentuk persepsi identitas merek. Ranah industri minuman pun tidak luput dari pergeseran tersebut, dengan mengoptimalkan ruang virtual sebagai sarana penetrasi pasar. Praktik serupa dijalankan oleh Kopi Kenangan yang di kawasan Solo mengintensifkan eksposur konten pada berbagai platform daring untuk memperluas daya jangkau konsumen, khususnya kelompok usia muda, sekaligus memperkokoh posisi merek di tengah dinamika kompetisi yang semakin ketat.

Namun demikian, meskipun memiliki eksistensi yang kuat di ranah digital, kehadiran Kopi Kenangan di media sosial belum sepenuhnya mampu membangun kepercayaan konsumen atau mendorong terjadinya pembelian ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa efektivitas strategi media sosial marketing yang diterapkan belum optimal dalam membentuk loyalitas konsumen, yang merupakan aspek penting dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis.

Penelitian yang membahas tentang *social media marketing* menarik untuk diteliti lebih lanjut kerana terdapat perbedaan hasil dari beberapa penelitian terdahulu (Alfira et al., 2024; Ali, 2019; Angelyn & Kodrat, 2021; Chen, 2024; Faisal & Ekawanto, 2022; Febrin et al., 2020; Hidayat et al., 2021; Juliana et al., 2021; Khnouf et al., 2023; Misi et al., 2024; Nurhadi et al., 2024; Pramudya et al., 2018; Sapparso, 2022; Swimbawa & M. Lemy, 2023; Utami et al., 2023).

Kajian-kajian terdahulu telah mengulas penggunaan jejaring sosial digital sebagai medium komunikasi pemasaran dan keterkaitannya dengan berbagai luaran strategis, mulai dari tingkat pengenalan publik terhadap merek, konstruksi persepsi dan asosiasi merek, hingga kecenderungan individu dalam menetapkan pilihan pembelian. Bukti empiris yang dipaparkan Utami et al. (2023) serta Nurhadi et al. (2024) menunjukkan bahwa optimalisasi promosi di ruang sosial daring memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan awareness merek. Selanjutnya, Angelyn & Kodrat (2021) bersama Faisal & Ekawanto (2022) menegaskan bahwa paparan konten dan intensitas interaksi di platform sosial mampu membangun citra yang menguntungkan dan pada akhirnya memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Meskipun demikian, Swimbawa & M. Lemy (2023) menemukan hasil yang tidak sejalan, yakni tidak adanya pengaruh langsung yang berarti antara social media marketing dan tingkat kesadaran merek, walaupun sejumlah elemennya tetap memberikan dampak tidak langsung melalui penguatan keterlibatan audiens.

Perbedaan temuan empiris masih terlihat dalam kajian yang membahas keterkaitan antara persepsi merek dan tingkat pengenalan merek terhadap tindakan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan pada tahun 2018 menunjukkan bahwa unsur kepercayaan konsumen berfungsi sebagai variabel perantara yang efektif, sehingga mampu menjelaskan jalur pengaruh kedua faktor tersebut terhadap keputusan membeli. Di sisi lain, studi yang dipublikasikan pada 2021 dan 2023 mengungkapkan bahwa representasi merek di benak konsumen tidak selalu memberikan dampak berarti terhadap keputusan pembelian. Signifikansi hubungan tersebut ternyata sangat dipengaruhi oleh konteks penelitian serta keberadaan variabel mediasi yang digunakan dalam model analisis. Hal yang sama juga terlihat dalam penelitian mengenai *brand awareness*, di mana beberapa studi melaporkan

pengaruh positif Febrin et al., (2020) dan Ali, (2019), sementara yang lain tidak menemukan pengaruh yang signifikan secara statistik Chen, (2024).

Selain itu, hasil penelitian mengenai hubungan antara kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian juga beragam. Beberapa studi Hidayat et al., (2021), Saporso, (2022), dan Misi et al., (2024) menegaskan pentingnya kepercayaan pelanggan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Lebih lanjut, temuan riset tahun 2024 oleh Alfira menegaskan bahwa dimensi kepercayaan yang dimiliki konsumen mampu memainkan peran sebagai mekanisme intervening yang krusial, yakni menghubungkan serta memperkuat pengaruh beragam elemen pemasaran terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.

Sebanyak lima belas jurnal dengan hasil yang bervariasi telah digunakan sebagai sumber referensi untuk meninjau kembali efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Kopi Kenangan, khususnya dalam konteks konsumen di Kota Solo. Kopi Kenangan dikenal sebagai salah satu merek kopi yang berhasil menarik perhatian pasar melalui inovasi produk, strategi branding yang kuat, serta pemanfaatan media sosial secara agresif dan terfokus. Popularitas merek ini tercermin dari tingginya minat konsumen dan pertumbuhan gerai yang pesat hingga tahun 2025, dengan ratusan cabang yang tersebar di berbagai kota besar di Indonesia, termasuk Solo. Hal ini menandakan bahwa permintaan pasar terhadap produk Kopi Kenangan sangat tinggi, didukung oleh strategi komunikasi merek yang masif di dunia digital.

Meski Kopi Kenangan telah meraih kesuksesan yang signifikan, tantangan tetap ada dalam menjaga kepercayaan pelanggan serta memastikan bahwa aktivitas social media marketing, citra merek, dan *brand awareness* yang dibangun mampu secara konsisten mendorong keputusan pembelian konsumen. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara komprehensif hubungan antara *social media marketing*, citra merek, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, sekaligus mengeksplorasi peran kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi. Dalam hal ini, kepercayaan pelanggan dianggap sebagai faktor penghubung yang penting, yang dapat memperkuat pengaruh persepsi konsumen terhadap strategi pemasaran digital dalam menentukan keputusan pembelian mereka. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi strategis bagi pengembangan bisnis F&B, khususnya dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pengelolaan citra dan komunikasi merek yang efektif.

Tinjauan Pustaka

Social Media Marketing

Strategi social media marketing terbukti lebih efektif menjangkau konsumen dibandingkan periklanan konvensional, karena tidak hanya meningkatkan kesadaran merek dan memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga memungkinkan perusahaan menjalin hubungan lebih erat dengan audiens, asalkan konten dikelola cermat dan interaksi dijaga kualitasnya (Utami et al., 2023). Efektivitas pendekatan tersebut tercermin dari sejauh mana strategi mampu menghadirkan hiburan, membuka ruang partisipasi, selaras dengan perkembangan tren, menyediakan pengalaman yang disesuaikan, serta memicu komunikasi rekomendatif antarkonsumen. Dengan indikator-indikator itu, perusahaan dapat menyusun taktik pemasaran yang kontekstual dan memikat segmen sasaran, sehingga potensi peningkatan performa pemasaran dapat dioptimalkan (Faisal & Ekawanto, 2022).

Citra Merek

Citra merek merupakan gambaran di benak konsumen yang terbentuk dari reputasi perusahaan, kualitas produk, dan pengalaman pelanggan. Citra merek yang kuat tidak hanya meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen dalam memilih produk, tetapi juga mendorong loyalitas, memengaruhi keputusan pembelian ulang, serta membantu perusahaan memperluas basis pelanggan dan membina hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Dengan pengelolaan citra merek yang tepat, perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan tetap relevan di pasar yang dinamis (Pramudya et al., 2018; Khnouf et al., 2023).

Brand Awareness

Dalam suatu kategori produk, kapasitas pelanggan untuk mengidentifikasi maupun mengingat kembali sebuah merek disebut sebagai brand awareness. Aspek ini berperan krusial dalam perumusan strategi pemasaran, karena mampu membentuk tingkat kepercayaan sekaligus mendorong munculnya minat pembelian pada diri konsumen (Febrin et al., 2020). Kesadaran merek tidak hanya soal pengenalan, tetapi juga bagaimana merek tertanam dalam ingatan konsumen sehingga memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Ali (2019), dominasi suatu merek dalam ingatan konsumen mendorong kecenderungan pemilihan yang lebih kuat terhadap merek tersebut, sementara merek dengan tingkat keterkenalan rendah cenderung tersisih dalam proses pengambilan keputusan. Hal ini mengindikasikan bahwa intensitas pengenalan merek berfungsi sebagai fondasi penting dalam mengarahkan kecenderungan preferensial sekaligus mengokohkan keterikatan dan kesetiaan konsumen terhadap merek.

Keputusan Pembelian

Dalam dinamika perilaku konsumen, proses pengambilan keputusan membeli menjadi fase yang esensial, karena pada tahap ini individu menimbang berbagai pertimbangan, termasuk pengalaman pribadi, informasi, harga, kualitas produk, reputasi merek, dan kepercayaan terhadap penjual memengaruhi keputusan tersebut (Kotler & Armstrong). Dalam transaksi online, keputusan ini lebih kompleks karena konsumen tidak dapat memeriksa produk secara fisik, sehingga sangat bergantung pada persepsi nilai dan kepercayaan terhadap platform e-commerce (Hidayat et al., 2021). Faktor keamanan transaksi, keyakinan terhadap kualitas layanan, serta kesesuaian produk dengan deskripsi juga memengaruhi keputusan pembelian daring, sementara kecepatan dan keyakinan konsumen menjadi indikator penting perilaku digital, menekankan peran pengalaman berbelanja dan kepercayaan dalam membentuk keputusan konsumen (Saparso, 2022).

Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan merupakan aspek krusial dalam membangun hubungan bisnis berkelanjutan, yang terdiri dari kemampuan, integritas, dan itikad baik—kemampuan menunjukkan keahlian perusahaan dalam memenuhi harapan, integritas mencerminkan konsistensi menepati janji, dan itikad baik menunjukkan perhatian terhadap kepentingan pelanggan. Kepercayaan ini menghubungkan kualitas layanan dengan keputusan pembelian, mengurangi persepsi risiko, dan meningkatkan kenyamanan transaksi, sehingga mendorong loyalitas dan pembelian berulang, terutama dalam bisnis yang mengutamakan personalisasi seperti industri florist (Misi et al., 2024). Selain itu, kepercayaan juga tercermin dari kesiapan

individu untuk mengandalkan pihak lain meski ada risiko, terbentuk dari kejujuran, itikad baik, dan kemampuan, sehingga strategi transparansi, kualitas, dan responsivitas menjadi penting untuk memperkuat loyalitas jangka panjang (Alfira et al., 2024).

Pengembangan Hipotesis

***Social Media Marketing* terhadap Kepercayaan Pelanggan**

Aktivitas promosi yang dijalankan lewat jejaring sosial tidak semata-mata berfungsi sebagai wadah komunikasi antara perusahaan dan pembeli, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam menanamkan keyakinan publik terhadap identitas merek. Ketika informasi yang dibagikan dikemas secara kreatif, ditanggapi dengan cepat, dan disampaikan secara berkesinambungan, hal tersebut mampu membangun citra yang meyakinkan di benak audiens. Berbagai temuan empiris sebelumnya, termasuk riset yang dipublikasikan pada tahun 2023 serta 2022 oleh peneliti berbeda, mengindikasikan bahwa pengelolaan pemasaran digital berbasis media sosial yang terstruktur dan efektif berkontribusi signifikan terhadap peningkatan tingkat kepercayaan konsumen.

H₁ : Social media marketing memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan Kopi Kenangan di Solo.

Citra Merek terhadap Kepercayaan Pelanggan

Citra merek yang kuat dan positif memberikan rasa aman serta keyakinan bagi konsumen dalam memilih produk. Persepsi mengenai kualitas, reputasi, dan konsistensi merek menjadi faktor utama dalam membentuk kepercayaan pelanggan. Studi oleh Pramudya et al., (2018) dan Khnouf et al., (2023) menegaskan pentingnya citra merek dalam membangun kepercayaan konsumen.

H₂ : Citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan Kopi Kenangan di Solo.

***Brand Awareness* terhadap Kepercayaan Pelanggan**

Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin mudah konsumen mengenali dan mengingat produk, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan terhadap produk tersebut. Konsumen yang sudah familiar dengan merek cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi. Penelitian dari Febrin et al., (2020) dan Ali, (2019) menunjukkan bahwa *brand awareness* berkontribusi dalam pembentukan kepercayaan pelanggan.

H₃ : Brand awareness berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan Kopi Kenangan di Solo.

***Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian**

Aktivitas pemasaran di media sosial dapat memengaruhi minat dan keputusan konsumen untuk membeli produk. Konten yang informatif dan promosi yang tepat sasaran mampu mendorong konsumen mencoba dan melakukan pembelian. Studi Utami et al., (2023) dan Nurhadi et al., (2024) menunjukkan adanya pengaruh signifikan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

H₄ : Social media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Solo.

Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek yang positif meningkatkan ketertarikan dan keyakinan konsumen dalam memilih produk, sehingga memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki persepsi baik terhadap merek cenderung melakukan pembelian ulang. Penelitian oleh Angelyn & Kodrat, (2021) dan Faisal & Ekawanto, (2022) mendukung pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

H₅ : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Solo.

Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan di Solo

Tingkat pengenalan merek yang kuat membuat konsumen lebih mudah mengidentifikasi serta memasukkan suatu produk ke dalam daftar pertimbangan ketika melakukan proses pembelian. Kondisi tersebut pada akhirnya memengaruhi kecenderungan mereka dalam menentukan pilihan dan mengambil keputusan transaksi. *Brand awareness* merupakan faktor penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Penelitian Febrin et al., (2020) dan Ali, (2019) menunjukkan hubungan positif antara brand awareness dan keputusan pembelian.

H₆ : Brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Solo.

Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi antara Social Media Marketing, Citra Merek, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Dalam hubungan antara social media marketing, brand image, dan brand awareness terhadap purchase decision, customer trust bertindak sebagai variabel intervening yang memperkuat keterkaitan tersebut. Ketika tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek berada pada level tinggi, mereka cenderung menunjukkan keyakinan yang lebih solid dalam menentukan pilihan pembelian. Sejumlah penelitian terdahulu, termasuk yang dipublikasikan pada 2018 dan 2024 oleh peneliti berbeda, menegaskan bahwa fungsi mediasi dari kepercayaan pelanggan memiliki peran krusial dalam menjembatani pengaruh variabel-variabel pemasaran tersebut terhadap keputusan transaksi konsumen.

H₇ : Kepercayaan pelanggan memediasi pengaruh social media marketing, citra merek, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Solo

2. METODE

Penelitian ini disusun dengan pendekatan kuantitatif berparadigma positivistik, di mana data primer dihimpun melalui survei skala Likert 1–7 kepada konsumen Kopi Kenangan di Solo yang dipilih secara purposive berdasarkan syarat minimal berusia 17 tahun dan pernah melakukan pembelian, dengan jumlah responden ditentukan agar memenuhi standar kelayakan statistik. Konstruk yang diuji mencakup keputusan pembelian sebagai variabel terikat, Social Media Marketing, Brand Image, dan Brand Awareness sebagai variabel bebas, serta Customer Trust sebagai variabel intervening, yang seluruhnya dioperasionalisasikan melalui indikator terukur terkait persepsi, pengalaman, dan pola interaksi pelanggan. Analisis dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) untuk mengevaluasi hubungan antar variabel laten yang kompleks, melalui pengujian outer model guna memastikan validitas dan reliabilitas instrumen serta inner model untuk menilai kekuatan jalur, efek mediasi, dan signifikansi pengaruh langsung maupun tidak langsung, sehingga model memiliki daya prediksi yang memadai dan menghasilkan simpulan empiris yang akuntabel.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Sebanyak 123 pelanggan Kopi Kenangan yang berdomisili di Solo dilibatkan sebagai partisipan dalam studi ini. Profil demografis partisipan mencakup gender, rentang usia, intensitas pembelian, latar belakang pendidikan, serta tingkat income, di mana seluruh aspek tersebut berpotensi membentuk persepsi mereka terhadap konstruk yang dianalisis. Proses pengumpulan informasi dilakukan penyebaran kuesioner, baik secara offline (tatap muka) maupun online-based survey. Tabel 1 menyajikan rincian perolehan data penelitian berdasarkan hari dan tanggal pengumpulan data.

Tabel 1. Perolehan Data Penelitian

Hari, tanggal	Jumlah
Kamis, 30 Oktober 2025	34 Data
Jumat, 31 Oktober 2025	9 Data
Sabtu, 01 November 2025	7 Data
Minggu, 02 November 2025	16 Data
Senin, 03 November 2025	14 Data
Selasa, 04 November 2025	3 Data
Kamis, 06 November 2025	1 Data
Sabtu, 08 November 2025	9 Data
Selasa, 11 November 2025	10 Data
Jumat, 21 November 2025	10 Data
Senin, 24 November 2025	10 Data
Total	123 Data

Dari keseluruhan proses pengumpulan, 123 responses berhasil terkumpul dan siap untuk dianalisis. Selanjutnya, data tersebut di-handle menggunakan SEM-PLS approach melalui software SmartPLS 4.0, guna mengekstrak hubungan antar variabel laten dalam model penelitian. Sementara itu, deskripsi karakteristik dan demografi responden yang ikut studi ini dirinci pada tabel 2 sebagai berikut:

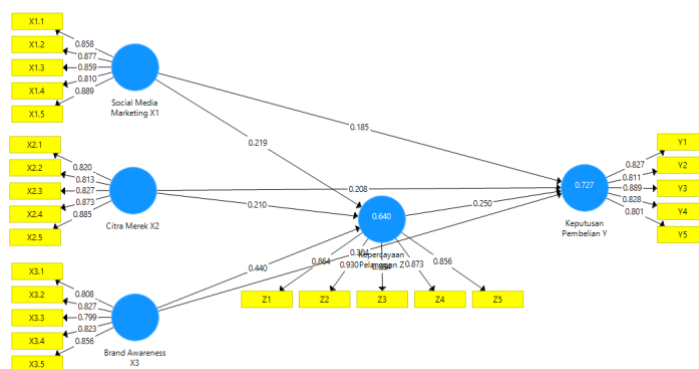
Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Frekuensi Pembelian, Pendidikan Terakhir, dan Pendapatan (n = 123)

Karakteristik	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	58	47,2
	Perempuan	65	52,8
Usia	<20	23	18,7
	20–29	84	68,3
	30–39	12	9,8
	≥40	4	3,2
	Frekuensi Pembelian	1–2 kali/bulan	64
	3–5 kali/bulan	39	30,9
	>5 kali/bulan	21	17,1
Pendidikan Terakhir	SD	1	0,8
	SMP	5	4,1
	SMA	85	69,1
	D1/D2/D3	3	2,4
	S1/S2/S3	29	23,6
Pendapatan	≤1 juta	59	48,0
	2–3 juta	30	24,4
	3–5 juta	17	13,8
	>5 juta	17	13,8

Sebagian besar responden penelitian ini adalah perempuan (52,8%) dengan rentang usia dominan 20–29 tahun (68,3%), yang melakukan pembelian 1–2 kali per bulan (52%) dan memiliki pendidikan terakhir SMA (69,1%). Dari segi pendapatan, hampir setengah responden (48%) memiliki penghasilan 1 juta rupiah atau kurang per bulan. Karakteristik ini mencerminkan bahwa responden mayoritas adalah generasi muda dengan frekuensi pembelian rendah hingga sedang, pendidikan menengah atas, dan pendapatan terbatas, yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan mereka terkait social media marketing, citra merek, brand awareness, kepercayaan pelanggan, dan keputusan pembelian di Kopi Kenangan Solo.

Analisis Kelayakan Instrumen

Kelayakan instrumen penelitian diuji melalui validitas, reliabilitas, dan multikolinearitas (tertera pada Gambar 1).



Gambar 1. Outer Model

Evaluasi outer model difokuskan untuk memastikan keterkaitan yang tepat antara indikator dan latent variables yang dijadikan measurement tools. Tahap ini juga melibatkan pengecekan validity, reliability, dan potensi multicollinearity, sehingga setiap indikator benar-benar mencerminkan konstruk yang diukur dalam penelitian secara akurat dan konsisten.

Analisis Outer Model

Convergen Validity

Indikator-indikator tersebut hanya dapat dikatakan convergent valid ketika outer loading menunjukkan angka >0,7. Untuk setiap variabel penelitian, skor outer loading dari masing-masing indikator telah dihimpun dan disajikan secara lengkap pada tabel 3 berikut sebagai reference:

Tabel 3. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
Social Media Marketing (X1)	1. Konten Kopi Kenangan di media sosial menarik perhatian saya	0,858
	2. Informasi promo Kopi Kenangan di media sosial mudah dipahami	0,877
	3. Kopi Kenangan aktif berinteraksi dengan pelanggan di media social	0,859
	4. Media sosial Kopi Kenangan membantu mengetahui produk baru	0,810

	5.	Aktivitas pemasaran media sosial memengaruhi keputusan pembelian	0,889
Citra Merek (X2)	1.	Kopi Kenangan memiliki reputasi yang baik	0,820
	2.	Kopi Kenangan menawarkan produk berkualitas	0,813
	3.	Bangga membeli produk Kopi Kenangan	0,827
	4.	Memberikan kesan positif melalui layanan dan produk	0,873
	5.	Citra merek sesuai dengan harapan konsumen	0,885
Brand Awareness (X3)	1.	Mudah mengenali logo atau merek Kopi Kenangan	0,808
	2.	Sering melihat Kopi Kenangan di media sosial atau iklan	0,827
	3.	Mengetahui berbagai varian produk Kopi Kenangan	0,799
	4.	Nama Kopi Kenangan sering didengar dari orang lain	0,823
	5.	Merasa familiar dengan Kopi Kenangan sebelum membeli	0,856
Kepercayaan Pelanggan (Z)	1.	Kopi Kenangan menjaga kualitas produk	0,846
	2.	Menepati janji promosi dan layanan	0,930
	3.	Membeli karena citra merek yang baik	0,894
	4.	Memperhatikan kepuasan pelanggan	0,873
	5.	Dapat diandaalkan dalam setiap transaksi	0,856
Keputusan Pembelian (Y)	1.	Membeli setelah melihat promosi media social	0,827
	2.	Lebih memilih kopi kenangan dibanding produk lain	0,811
	3.	Membeli karena citra merek yang baik	0,889
	4.	Puas dengan dengan keputusan pembelian	0,828
	5.	Merekomendasikan Kopi Kenangan kepada orang lain	0,801

Sumber : Data Analisis Primer, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel, seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* > 0,7, yang menandakan bahwa indikator-indikator tersebut valid serta dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Discriminant Validity

Hasil pengujian validitas konvergen melalui nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk masing-masing variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4. Nilai Average Variance Extracted

Variabel	AVE (Average Variance Extracted)	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	0,738	Valid
Citra Merek (X2)	0,713	Valid
Brand Awareness (X3)	0,677	Valid
Kepercayaan Pelanggan (Z)	0,781	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,692	Valid

Sumber: analisis data primer, 2025

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada tabel, seluruh variabel memiliki nilai AVE (*Average Variance Extracted*) > 0,5, yaitu *Social Media Marketing* (X1) sebesar 0,738, *Citra Merek* (X2) sebesar 0,713, *Brand Awareness* (X3) sebesar 0,677, *Kepercayaan Pelanggan* (Z) sebesar 0,781, dan *Keputusan Pembelian* (Y) sebesar 0,692. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan valid berdasarkan uji validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Hasil pengujian composite reliability untuk masing-masing variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 5 berikut ini:

Tabel 5. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Social Media Marketing (X1)	0,934
Citra Merek (X2)	0,925
Brand Awareness (X3)	0,913
Kepercayaan Pelanggan (Z)	0,947
Keputusan Pembelian (Y)	0,918

Sumber : Data Analisis Primer, 2025

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, dengan nilai Composite Reliability masing-masing Social Media Marketing (X1) 0,934, Citra Merek (X2) 0,925, Brand Awareness (X3) 0,913, Kepercayaan Pelanggan (Z) 0,947, dan Keputusan Pembelian (Y) 0,918, yang semuanya di atas ambang batas 0,7. Selain itu, evaluasi reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha juga menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki konsistensi internal yang memadai karena nilainya melebihi 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan valid dan dapat dipercaya. Hasil pengujian reliabilitas terhadap seluruh variabel penelitian yang diukur menggunakan Cronbach's Alpha disajikan pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Cronbachs Alpha

Variabel	Cronbachs Alpha
Social Media Marketing (X1)	0,911
Citra Merek (X2)	0,899
Brand Awareness (X3)	0,881
Kepercayaan Pelanggan (Z)	0,930
Keputusan Pembelian (Y)	0,889

Sumber : Data Analisis Primer, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel, seluruh variabel menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6. Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan reliabel karena telah memenuhi kriteria konsistensi internal yang dipersyaratkan.

Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas yang ditunjukkan pada Tabel 7 berikut ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya gejala korelasi tinggi antarvariabel independen dalam model penelitian.

Tabel 7. Collinearity Statistic (VIF)

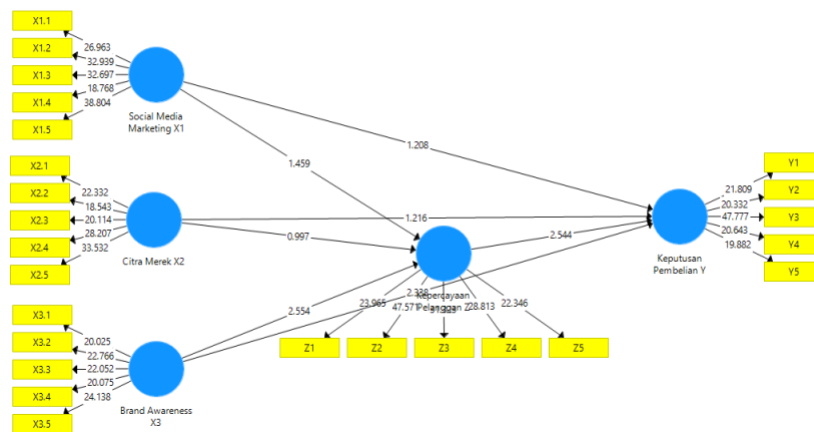
	Kepercayaan Pelanggan (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
Social Media Marketing (X1)	2,601	2,734
Citra Merek (X2)	3,266	3,388
Brand Awareness (X3)	2,947	3,484
Kepercayaan Pelanggan (Z)		2,777
Keputusan Pembelian (Y)		

Sumber : Data Analisis Primer, 2025

Berdasarkan tabel di atas, uji Collinearity Statistics (VIF) dilakukan untuk mengevaluasi adanya multikolinieritas antar variabel. Hasil menunjukkan bahwa Social Media Marketing (X1) memiliki nilai VIF sebesar 2,601 terhadap Kepercayaan Pelanggan (Z) dan 2,734 terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sementara itu, Citra Merek (X2) mencatat VIF 3,266 untuk Kepercayaan Pelanggan (Z) dan 3,388 untuk Keputusan Pembelian (Y). Untuk Brand Awareness (X3), nilai VIF-nya adalah 2,947 terhadap Kepercayaan Pelanggan (Z) dan 3,484 terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan hubungan antara Kepercayaan Pelanggan (Z) dengan Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan VIF 2,777. Karena seluruh variabel memiliki $VIF < 5$ atau $cut-off > 0,1$, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi pelanggaran multikolinieritas dalam model riset ini.

Analisis Inner Model

Peneliti dalam bagian ini menampilkan temuan dari pengujian structural model, mencakup evaluasi goodness of fit, analisis path coefficient, serta pemeriksaan hipotesis penelitian. Tertera pada gambar 2 berikut :



Gambar 2. Inner Model

Inner model dievaluasi untuk melihat pengaruh antar latent construct dalam structural model, dengan fokus pada R^2 , Goodness of Fit (GoF), dan path coefficient sebagai ukuran kekuatan dan arah hubungan variabel.

Uji Kebaikan Model (*Goodness of fit*)

Hasil pengujian koefisien determinasi (R-Square) pada masing-masing variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 8 berikut ini:

Tabel 8. Nilai R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Kepercayaan Pelanggan (Z)	0,640	0,631
Keputusan Pembelian (Y)	0,727	0,718

Sumber : Data Analisis Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 8, nilai R-Square menunjukkan kontribusi Social Media Marketing (X1), Citra Merek (X2), dan Brand Awareness (X3) terhadap Kepercayaan Pelanggan (Z) sebesar 0,640 atau 64,0%, mengindikasikan kemampuan penjelasan yang tinggi dan hubungan antarvariabel yang kuat, sedangkan R-Square Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,727 atau 72,7% menunjukkan pengaruh ketiga variabel terhadap Kepercayaan Pelanggan berada pada

tingkat sedang. Selain itu, pengujian Q-Square (Predictive Relevance) menilai kemampuan model dalam memprediksi data observasi, dengan nilai $Q^2 > 0$ menandakan model memiliki daya prediksi baik, sedangkan $Q^2 < 0$ menunjukkan relevansi prediktif rendah.

$$\begin{aligned} Q\text{-Square (Kepercayaan Pelanggan)} &= 1 - [(1 - R^2)1] \\ &= 1 - [(1 - 0,640) \\ &= 1 - (0,36) \\ &= 0,640 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Q\text{-Square (Keputusan Pembelian)} &= 1 - [(1 - R^2)1] \\ &= 1 - [(1 - 0,727) \\ &= 1 - (0,273) \\ &= 0,727 \end{aligned}$$

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Q^2 pada variabel Kepercayaan Pelanggan adalah 0,640, yang berarti berada di atas batas 0. Selain itu, variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai Q^2 sebesar 0,727 dan juga melampaui 0. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa model penelitian ini memiliki kecocokan yang baik (*goodness of fit*) dan dapat digunakan sebagai dasar analisis lebih lanjut.

Uji Hipotesis

Direct Effect

Hasil pengujian path coefficient (direct effect) pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 9 berikut

Tabel 9. Path Coefficient (Direct Effect)

	Hipotesis	Original Sample	t-Statistics	P Values	Keterangan
Social Media Marketing (X1) → Kepercayaan Pelanggan (Z)	H1	0,219	1,459	0,145	Tidak Signifikan
Citra Merek (X2) → Kepercayaan Pelanggan (Z)	H2	0,210	0,997	0,319	Tidak Signifikan
Brand Awareness (X3) → Kepercayaan Pelanggan (Z)	H3	0,440	2,554	0,011	Positif Signifikan
Social Media Marketing (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	H4	0,185	1,208	0,228	Tidak Signifikan
Citra Merek (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	H5	0,208	1,216	0,225	Tidak Signifikan
Brand Awareness (X3) → Keputusan Pembelian (Y)	H6	0,304	2,338	0,020	Positif Signifikan
Kepercayaan Pelanggan (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	H7	0,250	2,544	0,011	Positif Signifikan

Sumber : Data Analisis Primer, 2025

Hasil analisis menunjukkan bahwa Social Media Marketing dan Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan maupun Keputusan Pembelian, dengan t-statistic <1,96 dan p-value >0,05 sehingga hipotesis pertama, kedua, keempat, dan

kelima ditolak. Sebaliknya, Brand Awareness terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan ($t = 2,554$; $p = 0,011$) dan Keputusan Pembelian ($t = 2,338$; $p = 0,020$), sedangkan Kepercayaan Pelanggan juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($t = 2,544$; $p = 0,011$), sehingga hipotesis ketiga, keenam, dan ketujuh diterima.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis, social media marketing ternyata menunjukkan efek positif ke arah customer trust, tapi level signifikannya belum tercapai untuk pelanggan Kopi Kenangan di Solo. Intensitas aktivitas seperti sharing promotional content, engaging langsung dengan konsumen, dan menyebarkan product info, meski tinggi, belum menjamin peningkatan kepercayaan secara langsung. Namun, kehadiran strategi ini tetap penting dalam shaping first impressions dan menarik attention konsumen terhadap brand. Observasi ini sejalan dengan beberapa studi sebelumnya yang menegaskan bahwa pengaruh social media marketing terhadap consumer attitude dan trust bisa berbeda-beda, tergantung pada context penelitian serta karakteristik responden (Ali, 2019; Swimbawa & M. Lemy, 2023; Chen, 2024).

Analisis menunjukkan bahwa persepsi terhadap merek memberikan dampak positif pada trust pelanggan, meski efeknya tidak terlalu signifikan secara statistik. Artinya, meskipun Kopi Kenangan memiliki brand image yang kuat, dikenal luas, dan memiliki reputasi yang solid di benak konsumen, hal tersebut belum otomatis mengubah persepsi menjadi kepercayaan nyata. Konsumen cenderung menilai berdasarkan pengalaman pribadi serta konsistensi mutu produk sebelum mereka benar-benar merasa yakin terhadap suatu merek. Temuan ini konsisten dengan penelitian Juliana et al. (2021) dan Khnouf et al. (2023), yang menekankan bahwa brand image tidak selalu translate menjadi kepercayaan konsumen yang signifikan.

Confidence atau kepercayaan pelanggan ternyata sangat dipengaruhi oleh tingkat brand awareness. Semakin familiar konsumen dengan Kopi Kenangan, semakin tinggi pula rasa yakin mereka saat melakukan purchasing decisions. Individu yang mampu mengingat dan mengenali merek secara kuat biasanya merasa lebih secure dan confident dalam proses pembelian. Temuan ini align dengan studi terdahulu, seperti Febrin et al. (2020) dan Ali (2019), yang menekankan bahwa brand recognition berperan fundamental dalam membangun trust konsumen.

Meskipun promosi melalui social media mampu menarik minat audiens, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ternyata tidak signifikan. Aktivitas marketing digital di platform sosial ini belum cukup kuat untuk langsung mendorong konsumen dalam memilih atau membeli produk. Temuan tersebut sejalan dengan laporan Chen (2024) yang menunjukkan bahwa digital marketing tidak selalu menghasilkan efek langsung pada purchase decision, terutama untuk produk yang menghadapi persaingan ketat.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun citra merek Kopi Kenangan dinilai positif oleh konsumen, faktor tersebut belum menjadi penentu utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Juliana et al., (2021) dan Khnouf et al., (2023) yang menyatakan bahwa citra merek tidak selalu memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, brand awareness terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tingginya tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek

Kopi Kenangan mendorong konsumen untuk lebih memilih merek tersebut dibandingkan merek lain. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Febrin et al., (2020), Ali, (2019), serta Utami et al., (2023) yang menyatakan bahwa brand awareness berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Terakhir, hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Kopi Kenangan, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Kepercayaan memberikan rasa aman dan keyakinan bagi konsumen dalam memilih produk. Hasil ini sejalan dengan penelitian Hidayat et al., (2021), Saparso, (2022), serta Misi et al., (2024) yang menegaskan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan di Kota Solo, sementara social media marketing dan citra merek memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan. Kepercayaan pelanggan terbukti menjadi faktor kunci yang memperkuat keputusan pembelian, menegaskan pentingnya membangun dan menjaga kepercayaan konsumen selain melakukan promosi digital dan pengelolaan merek. Penelitian memiliki keterbatasan, antara lain cakupan responden hanya di Kota Solo, variabel yang terbatas, serta potensi kurang teliti pada pengisian kuesioner daring. Untuk penelitian selanjutnya disarankan memperluas wilayah dan variabel, menambahkan metode pengumpulan data seperti wawancara atau survei tatap muka, serta memperbaiki instruksi dan validasi kuesioner agar data lebih akurat dan representatif.

5. REFERENCES

- Alfira, H., Raharjo, P. G., & Kristiadi, A. A. (2024). Enhancing Consumer Trust and Purchase Decisions Through Online Reviews and Hedonic Factors: A Study of Coffee Shops in Jakarta. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 12(07), 6804–6814. <https://doi.org/10.18535/ijorm/v12i07.em09>
- Ali, H. (2019). Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 04(09), 623–634. <https://doi.org/10.36348/sjhss.2019.v04i09.009>
- Angelyn, A., & Kodrat, D. S. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(1), 16–24. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i1.1946>
- Changalima, I. A., & Chuwa, M. P. (2025). *Research in Business & Social Science Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in business research : A simple guide for novice researchers*. 14(9), 497–506.
- Chen, S. (2024). The Impact of Brand Awareness on Purchase Intention. *Highlights in Business*,

Economics and Management, 30, 239–246. <https://doi.org/10.54097/88gfk880>

- Faisal, A., & Ekawanto, I. (2022). The role of Social Media Marketing in increasing Brand Awareness, Brand Image and Purchase Intention. *Indonesian Management and Accounting Research*, 20(2), 185–208. <https://doi.org/10.25105/imar.v20i2.12554>
- Faridah, H., Ul, D., Hakim, A. R., Statistika, D., & Diponegoro, U. (2024). Analisis kepuasan terhadap layanan aplikasi doltinuku dengan menggunakan metode structural equation modeling- partial least square (sem-pls) 1,2,3. 12, 605–615. <https://doi.org/10.14710/J.GAUSS.12.3.605-615>
- Febrin, A., Putri, W. Y., Setiawan, E. B., & Perwitasari, E. P. (2020). The role of customer trust in mediating the influence of brand image and brand awareness on purchase intention in Indonesia AirAsia e-business implementation. *Advances in Transportation and Logistics Research (Grostlog 2020)*, Asia, 178–187.
- Hidayat, A., Wijaya, T., Ishak, A., & Endi Catyanadika, P. (2021). Consumer trust as the antecedent of online consumer purchase decision. *Information (Switzerland)*, 12(4), 1–10. <https://doi.org/10.3390/info12040145>
- Juliana, J., Pramono, R., Maleachi, S., Bernarto, I., & Djakasaputra, A. (2021). Investigation Purchase Decision Through Brand Trust, Brand Image. Price. Quality of Product: A perspective Service Dominant Logic Theory. *Kontigensi : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 51–59. <https://doi.org/10.56457/jimk.v9i1.95>
- Ketchen, D. J. (2013). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Long Range Planning*, 46(1–2), 184–185. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Khnouf, V., Nasri, S., Karnit, L., & Shamandour, M. (2023). The Effect of Brand Image on Customer Purchase Decision. *Article in Journal of Service Innovation and Sustainable Development*, 4(1), 59–71. <https://doi.org/10.33168/SISD.2023.0106>
- Misi, T., La, Y., & Marihi, O. (2024). *Advances : Jurnal Ekonomi & Bisnis Consumer Trust in Mediating the Impact of Service Quality on Purchase Decisions*. 2(6), 337–350.
- Nurhadi, M., Suryani, T., & Fauzi, A. A. (2024). Cultivating domestic brand love through social media marketing activities: Insights from young consumers in an emerging market. *Asia Pacific Management Review*, xxxx, 100349. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.v.2024.100349>
- Pramudya, A. K., Sudiro, A., & Sunaryo. (2018). Influence of Brand Image and Brand Awareness of the Purchase Intention. *Journal of Applied Management*, 16(2), 224–233.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879–891. <https://doi.org/10.3758/BRM.40.3.879>
- Saparso, S. (2022). The Effect of Customer Trust, Lifestyle, and Attitude on the Online Buying Decision. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(1), 84–91. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems891>
- Saputra, F. (2025). *Instrument Reliability Analysis*. 6(3), 791–806.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Handbook of Market Research*, November, 587–632.

https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15

Sofyani, H., & Survei, R. (2025). *Penggunaan Teknik Partial Least Square (PLS) dalam Riset Akuntansi Berbasis Survei*. 9(1). <https://doi.org/10.18196/rabin.v9i1.26199>

Swimbawa, M. K., & M. Lemy, D. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness, Brand Image dan Brand Loyalty Pesona Indonesia. *Bulletin of Community Engagement*, 3(2), 239. <https://doi.org/10.51278/bce.v3i2.968>

Utami, M. D., Lita, R. P., & Alfitman. (2023). The relationship of social media marketing, brand awareness and purchase decisions on something products in padang city. *Enrichment : Journal of Management*, 13(1), 75–83. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v13i1.1217>