



Strategic: Journal of Education Business management

Homepage journals: <https://ejournal.upi.edu/index.php/strategic/>



The Influence Of Social Media Marketing And Brand Equity On Purchase Decision (Survey On Instagram Followers Kopi Kenangan @Kopikenangan.Id)

D.N. Putri, H. Mulyadi & H. Dian Utama
Universitas Pendidikan Indonesia

*Correspondence: E-mail: deanenpe.19@upi.edu

ABSTRACT

This research aims to obtain an overview and magnitude of the influence of social media marketing and brand equity on purchase decisions (survey of Instagram followers of Kopi Kenangan @kopikenangan.id). The type of research used is descriptive and verification with a quantitative approach. The population in this study was 548,000 with a sample of 100 respondents who were Instagram followers of Kopi Kenangan using a sampling technique, namely simple random sampling. The data was processed statistically using path analysis with the help of SPSS 23.0 for Windows software. The research results show that the influence of social media marketing, brand equity, and purchase decisions is in the medium category, social media marketing and brand equity variables are stated to have an influence on purchase decisions, social media marketing and brand equity have a positive and significant influence simultaneously on purchase decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran dan besaran pengaruh social media marketing dan brand equity terhadap purchase decision (survei pada followers Instagram Kopi Kenangan @kopikenangan.id). Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 548.000 dengan sampel 100 responden yang merupakan followers Instagram Kopi Kenangan dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu simple random sampling. Data diolah secara statistik dengan menggunakan analisis jalur (path analysis) dengan bantuan software SPSS 23.0 for Windows. Hasil penelitian diketahui bahwa

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 07 Jun 2024

First Revised 12 Jun 2024

Accepted 13 Aug 2024

First Available online 30 Sep 2024

Publication Date 30 Sep 2024

Keyword:

Social Media Marketing, Brand
Equity, Purchase Decision, Coffee

pengaruh social media marketing, brand equity dan purchase decision berada pada kategori sedang, variabel social media marketing dan brand equity dinyatakan memiliki pengaruh terhadap purchase decision, social media marketing dan brand equity memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap purchase decision.

1. INTRODUCTION

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang terus berlanjut dan pesatnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, dunia usaha didorong untuk semakin kompetitif di industrinya masing-masing. Oleh karena itu, dunia usaha harus terus berinovasi agar dapat memberikan produk berkualitas tinggi kepada pelanggan. Sehingga perusahaan memerlukan informasi yang akurat dan tepat waktu agar dapat berhasil dalam lingkungan bisnis yang tidak stabil. Munculnya era digital mengakibatkan manusia memiliki ketergantungan terhadap salah satu teknologi yang mereka gunakan yaitu penggunaan internet.

Penggunaan internet saat ini sebagai salah satu teknologi utama yang menjadi sumber informasi terkini. Munculnya internet telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi sehingga memudahkan masyarakat dalam berkomunikasi. Sesuai kebijakan perusahaan, komunikasi adalah kunci ketika mempromosikan produk untuk memastikan produk tersebut menjangkau konsumen. Selain untuk mempromosikan produk, internet juga dimanfaatkan sebagai sarana jual-beli, yang disebut dengan e-commerce. Laudon dan Laudon (1998) mengartikan e-commerce sebagai: "The process of selling and buying goods electronically by consumers and from company to company through computerized business transaction". Dari definisi diatas, terdapat 3 poin utama terkait e-commerce yakni yang pertama terdapat proses penjualan dan pembelian via elektronik; kedua ialah terdapat konsumen ataupun perusahaan; dan terakhir jaringan komputer secara online dalam transaksi bisnis (Achjari, 2000), (Rahmadani et al., 2020)

Fungsi bisnis dalam media sosial adalah untuk memungkinkan konsumen menilai produk, membuat rekomendasi kepada teman, dan menghubungkan pembelian saat ini dengan pembelian sebelumnya melalui feed Instagram dan pembaruan status. Selain itu, penggunaan media sosial memberi bisnis jalan yang hemat biaya sehingga pelanggan yang tidak puas dengan suatu produk dapat merekomendasikannya kepada pelanggan lain yang mungkin tertarik dengan produk tersebut misalnya barang dan jasa. Media Sosial juga mengambil bagian penting dari keseluruhan anggaran pemasaran di perusahaan-perusahaan ini. Persentase terbesar (42%) melaporkan bahwa mereka menghabiskan antara 1% dan 5% untuk sosial, namun 37% lainnya mengatakan belanja sosial mereka antara 6% dan 10%. Dan hampir 22% perusahaan melaporkan menghabiskan lebih dari 10% anggaran pemasaran di media sosial (Yogesh et al., 2017).

Kualitas produk menjadi salah satu hal yang sangat penting dalam suatu proses keputusan pembelian produk, konsumen selain melihat faktor merek, keunggulan harga, kualitas produk juga menjadi pertimbangan, oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan dan terus menjaga kualitasnya. produk yang dikeluarkannya (Journal, 2016).

Menurut Engel, dkk, dalam Wahyudi Randang (2013:705), bahwa purchase decision adalah proses merumuskan berbagai alternatif guna memberikan preferensi terhadap salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi purchase decision adalah faktor kepuasan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:185), tahapan purchase decision yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. (Ilmiah et al., 2015). Purchase decision juga bisa muncul karena gaya hidup, dimana kebiasaan mencari tempat untuk sekedar melepas penat setelah bekerja dan rutinitas sudah mulai menjadi gaya hidup di masyarakat (Made et al., 2019).

Purchase Decision (keputusan pembelian) melibatkan serangkaian pilihan yang dibentuk oleh konsumen sebelum melakukan pembelian yang dimulai ketika ia mempunyai kemauan untuk

memenuhi suatu kebutuhan. Konsumen harus mengambil keputusan mengenai tempat pembelian, merek yang diinginkan, model, jumlah pembelian, waktu pembelian, jumlah uang yang akan dikeluarkan dan cara pembayaran. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh pemasar dengan memberikan informasi tentang produk atau layanan mereka yang dapat mempengaruhi proses penilaian konsumen (Hanaysha, 2018) Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa konsumen biasanya mencari informasi yang relevan mengenai kebutuhan terkait konsumsi tertentu dari pengalaman masa lalu mereka sebelum mencari sumber informasi eksternal. Dengan kata lain, pengalaman pembelian di masa lalu dianggap sebagai sumber informasi internal yang diandalkan konsumen sebelum mengambil keputusan. Selain itu, beberapa keputusan konsumen kemungkinan besar dibentuk dengan mengintegrasikan pengalaman pembelian di masa lalu serta program pemasaran dan sumber informasi non-komersial (Schiffman dan Kanuk, 2007). Literatur masa lalu juga menekankan bahwa konsumen biasanya berusaha meminimalkan risiko dalam purchase decision mereka (Chapradersak, 2007).

Blackwell dkk. (2001) melaporkan bahwa untuk memahami purchase decision (keputusan pembelian) konsumen, manajer pemasaran harus memahami proses konsumsi mereka dan manfaat produk dan layanan organisasi dalam persepsi mereka. Penulis juga menambahkan bahwa ketika konsumen berniat membeli produk tertentu, mereka melewati berbagai fase yang akan mempengaruhi proses keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Fase pertama mewakili pengenalan masalah dimana konsumen bermaksud memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Peran pemasar dalam fase ini muncul ketika menggunakan iklan, penjualan pribadi, dan pengemasan untuk membangkitkan pengakuan akan kebutuhan atau keinginan yang diinginkan. Pada fase kedua, konsumen mulai mencari informasi baik dari sumber internal (biasanya dari pengalaman masa lalu mereka) tentang produk atau sumber luar, misalnya teman, keluarga, kerabat, tetangga, laporan tahunan, publikasi, staf penjualan, media sosial atau label kemasan. Terakhir, konsumen mengevaluasi alternatif dan memilih brand yang paling sesuai dan memuaskan kebutuhan mereka (Hanaysha, 2018).

Konsep Brand Equity berakar pada psikologi kognitif (Aaker, 1991; Keller, 1993). Aaker (1991) mendefinisikan Brand Equity sebagai 'seperangkat aset dan kewajiban yang terkait dengan merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau layanan kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut'. Khususnya, brand equity dianggap sebagai perspektif pelanggan seperti penelitian sebelumnya (misalnya, Aaker, 1991; Vazquez, Del Rio, & Iglesias, 2002; Pappu, Quester, & Cooksey, 2005). Aaker mendefinisikan Brand Equity berbasis pelanggan mencakup lima dimensi, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan aset merek milik lainnya seperti paten, merek dagang, dan hubungan saluran, yang memberikan nilai kepada pelanggan (Thusyanthi & Tharanikaran, 2015).

Brand Equity merupakan nilai tambahan yang disisipkan dalam namanya yang dapat dikenali oleh konsumen, hal ini juga mencerminkan keinginan konsumen untuk tertarik terhadap suatu merek atau produk tertentu (Rios & Riquelme, 2008). Masalah nilai merek telah menjadi salah satu poin pembeda yang menonjol dalam administrasi promosi (Kim et al, 2005). Upaya pemasaran, emosi kelas atas yang menutupi nama merek, simbol atau gambar (Dolak, 2003). Sumber daya paling dasar dari beberapa bisnis tidak dapat dipahami dan juga pembentukan pembeli setia, tanda & moto merek dan gambaran kunci merek, identitas, karakter, informasi keadaan pikiran, keterikatan dan perhatian nama. Keuntungan yang dekat dengan otorisasi, merek dagang, dan koneksi jaringan termasuk biaya merek dan merupakan sumber utama pendapatan di masa depan (Neal & Srauss, 2008).

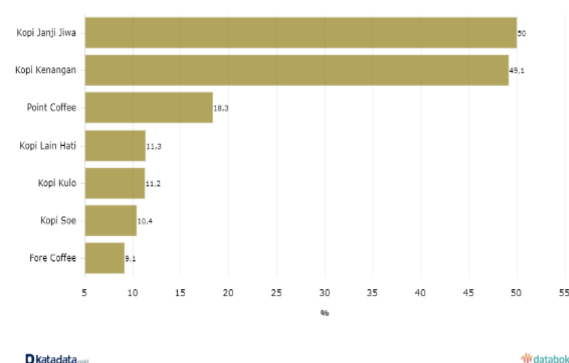
Dengan demikian, Brand Equity Berbasis Pelanggan merupakan pengaruh diferensial pengetahuan merek terhadap respon konsumen terhadap pemasaran merek tersebut. Suatu merek ditetapkan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif (negatif) ketika konsumen bereaksi lebih (kurang) positif terhadap suatu elemen bauran pemasaran dibandingkan terhadap elemen bauran pemasaran yang sama ketika hal tersebut dikaitkan dengan produk yang diberi nama atau tidak disebutkan namanya. sebuah layanan' (Keller, 1993, hal.1). Oleh karena itu, kepentingan strategis dari brand equity berbasis pelanggan adalah kemampuannya untuk menentukan harga premium, penerimaan pelanggan terhadap lebih banyak perluasan merek, dan pencarian merek secara terus-menerus (Pemasaran et al., 2014).

Adanya teknologi yang canggih seperti internet membantu konsumen membeli produk yang mereka butuhkan dengan menggunakan media sosial dan e-commerce untuk berbisnis. Memanfaatkan media online untuk bisnis dapat memudahkan kita dalam mencari, membeli, atau sekedar melihat-lihat produk yang ingin kita lihat. Media sosial saat ini banyak digunakan oleh masyarakat umum dan merupakan salah satu bentuk media yang sangat populer di Indonesia.

Saat ini, pasar kopi merupakan pasar yang sangat kompetitif. Pemain terkemuka di pasar kopi mencatat ruang lingkup yang signifikan untuk pertumbuhan pangsa pasar, dengan inovasi dalam produk dan kemasan (Market, 2022). Secara global, pertumbuhan pasar kopi di benua Amerika dan Eropa tinggi yang didominasi oleh pemain seperti Nestle, JM Smucker Company, The Kraft Heinz Company, dan Starbucks Coffee Company. Sementara itu, di benua Asia dan Australia, pertumbuhan industri kopi berada pada kategori sedang sedangkan di benua Afrika berada pada kategori rendah.

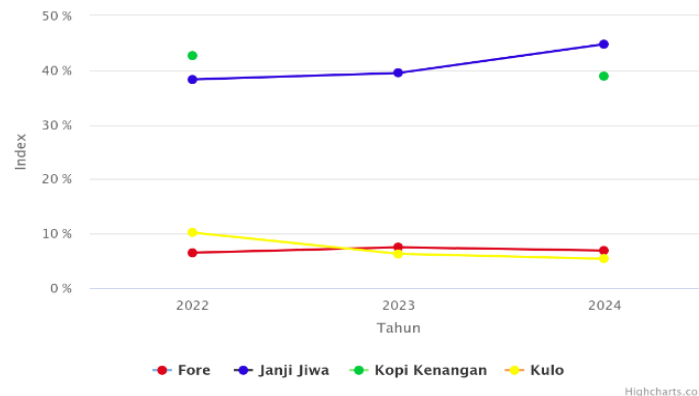
Pertumbuhan pangsa pasar industri kopi di Asia dibuktikan dengan maraknya fenomena bisnis coffee shop di Indonesia. Fenomena ini muncul karena adanya gebrakan dari para pebisnis kopi lokal untuk membangun kafe sederhana dan mengadaptasi konsep dan kemasan gerai luar negeri untuk menyajikan kopi nusantara. Gebrakan tersebut disambut baik oleh masyarakat sehingga konsumsi kopi di Indonesia meningkat signifikan.

Pertumbuhan kedai kopi di Indonesia tidak terlepas dari persaingan sehingga setiap merek harus melakukan strategi yang dapat menarik pelanggan. Gambar 1 akan menjelaskan merek kedai kopi lokal favorit masyarakat Indonesia pada tahun 2022:



Gambar 1. Tujuh Kedai Kopi Lokal Terfavorit di Indonesia Tahun 2022

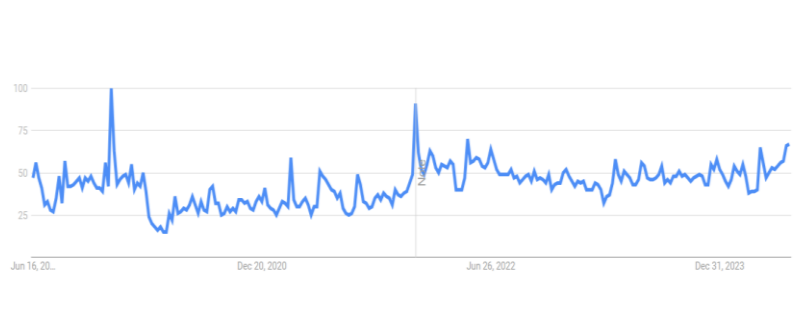
Kopi Kenangan merupakan kedai kopi lokal yang paling disukai masyarakat dengan proporsi mencapai 49,1%. Pada tahun 2022 kopi kenangan berada di peringkat ke dua setelah kopi janji jiwa. Outlet Kopi Kenangan ini pertama kali beroperasi pada tahun 2017 di Menara Standard Chartered, Jakarta Selatan.



Gambar 2. Keunggulan Merek Kopi Kenangan pada Top Brand Index Tahun 2022-2024

Berdasarkan Gambar 2 Top Brand Index menunjukkan bahwa Kopi Kenangan berada di peringkat dua bisnis kedai kopi lokal di Indonesia. Sedangkan posisi pertama masih di menangkan oleh Janji Jiwa. Meskipun Kopi kenangan ada di peringkat ke dua berdasarkan top brand index, Kopi Kenangan ini harus tetap merancang strategi bauran pemasaran.

Hasil survei Top Brand dapat digunakan untuk melihat tingkat kepuasan pelanggan karena terdapat tiga parameter yang digunakan untuk mengukur performa merek, yaitu Mind Share, Market Share & Commitment Share (Top Brand Award, 2022). Dalam kaitannya dengan Top Brand Index, Mind Share menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri di benak pelanggan pada kategori produk tertentu. Market Share menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan. Commitment Share menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang. Tingkat kepuasan pelanggan pada indikator trust dapat dilihat pada parameter Mind Share dan indikator loyalty pada parameter Commitment Share.



Gambar 3. Keunggulan Brand Kopi Kenangan Tahun 2019-2023

Berdasarkan Gambar 3 menunjukkan bahwa Kopi Kenangan sering mengalami kenaikan dan penurunan yang cukup signifikan. Pada tahun 2022 bulan Januari, Kopi Kenangan mengalami kenaikan yang sangat signifikan dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Tetapi brand kopi kenangan ini belum bisa mempertahankan keunggulan produknya di tahun 2023. Hal ini di karena kan banyak nya brand kopi baru yang lebih menarik dari brand Kopi Kenangan.

Tabel 1. Posisi Ketertarikan Merek Kopi Kenangan pada Top Brand Index Kedai Kopi Tahun 2020-2023

Kategori Produk	Tahun			
	2020	2021	2022	2023
Janji Jiwa	29,80%	36,70%	38,30%	39,50%
Kopi Kenangan	39,90%	39,50%	42,60%	39,70%
Kulo	13,6%	12,40%	10,20%	6,30%
Fore	5,1%	6,40%	6,50%	7,50%

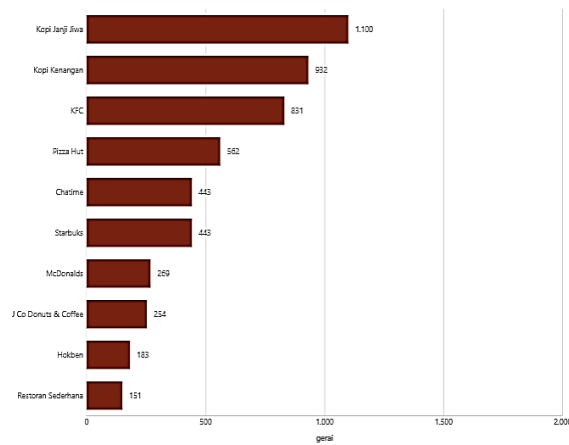
Pada tahun 2022, Kopi Kenangan memiliki Top Brand Index sebesar 42.60%, namun mengalami penurunan menjadi 39.70% pada tahun 2023. Sementara itu, pesaing utamanya, Janji Jiwa, mengalami kenaikan yang signifikan dari tahun ke tahun, mencapai 39.50% pada tahun 2023. Masalah utama yang terjadi adalah penurunan ketertarikan merek Kopi Kenangan di antara konsumen, sementara pesaing utamanya mengalami kenaikan yang signifikan. Penurunan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran atau pencitraan merek yang dilakukan oleh Kopi Kenangan mungkin tidak efektif atau kurang relevan dengan preferensi konsumen saat ini.

Tabel 2. Ulasan Komplain Customer Kopi Kenangan

Kategori Produk	Rating dan Ulasan
17 April 2024	Pelayanannya kurang baik, tidak sesuai dengan antrian
16 Mei 2024	Kurangnya kualitas kebersihan store termasuk kebersihan toiler
27 Februari 2024	Pelayanannya sangat lama
06 Desember 2023	Lokasi pada aplikasi kopi kenangan tidak sesuai dengan yang dipilih oleh customer
08 November 2023	Promo makin berkurang
1 Tahun Lalu	Rasanya tidak konsisten dari dulu sampai saat ini rasanya sering berubah
1 Tahun Lalu	Orderannya tidak sesuai dengan yang diminta oleh customer

Berdasarkan beberapa ulasan dan rating customer Kopi Kenangan diatas, dapat disimpulkan bahwa cukup banyak masalah yang ditemukan dalam kegiatan usaha Kopi Kenangan, baik itu dari segi promosi, pelayanan, sistem, kualitas produk, kebersihan dan lain sebagainya.

Kopi Kenangan pun masuk jajaran gerai dengan jumlah terbanyak di Indonesia yang dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 4. Gerai dengan Jumlah Terbanyak di Indonesia

Berdasarkan gambar 4 yang diambil dari laporan United States Department of Agriculture (USDA) edisi Oktober 2023, Kopi Janji Jiwa telah menjadi brand kopi dengan jumlah gerai terbanyak di Indonesia. Data dari Euromonitor yang dihimpun oleh USDA menunjukkan bahwa pada tahun 2022, jumlah gerai Kopi Janji Jiwa mencapai 1.100 unit. Di bawah naungan PT Luna Boga Narayan, kedai kopi ini berhasil mencatatkan nilai penjualan sebesar US\$71,3 juta atau setara dengan Rp1,11 triliun pada tahun lalu. Kesuksesan Kopi Janji Jiwa diikuti oleh Kopi Kenangan yang menempati posisi kedua dengan jumlah gerai sebanyak 932 unit dan nilai penjualan mencapai US\$93,3 juta atau setara dengan Rp1,46 triliun. USDA mencatat bahwa kunjungan ke kedai kopi semacam itu menjadi tren utama di Indonesia, terutama di kalangan konsumen menengah ke atas, khususnya generasi muda. Di sisi lain, Starbucks, salah satu pesaing dari luar Indonesia, berada di peringkat ke-6 dengan jumlah gerai sebanyak 443 unit.

Tabel 3. Pertumbuhan Gerai Kopi Kenangan di Indonesia

Tahun	Target Outlet	Aktual Outlet
2017	1	1
2018	36	36
2019	250	131
2023	2500	868

Co-Founder Kopi Kenangan Edward Tirtanata menyebutkan hingga saat ini, Kopi Kenangan rata-rata membuka gerai sebanyak 1-3 gerai setiap harinya. Pada 2023 Kopi Kenangan memiliki target hingga 2500 outlet. Akan tetapi Kopi Kenangan belum bisa mencapai target perluasan pasarnya sehingga terdapat Gap aktual tahun 2023 dari target seharusnya 2.500 outlet hanya mencapai 868 yang tersebar di 64 kota di Indonesia. Maka dari itu Kopi Kenangan perlu memperluas target pasarnya sebesar 1.632 outlet.

Kopi Kenangan memberikan pelayanannya yang hangat kepada konsumen dan kemampuannya menciptakan pengalaman berbelanja yang menggembirakan. Dengan sengaja memberikan pelayanan eksklusif kepada seluruh pelanggannya, dengan tujuan menciptakan efek domino dalam bentuk pemasaran melalui mulut ke mulut. Strategi pemasaran ini telah terbukti efektif dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, karena merangsang interaksi positif yang berujung pada rekomendasi.

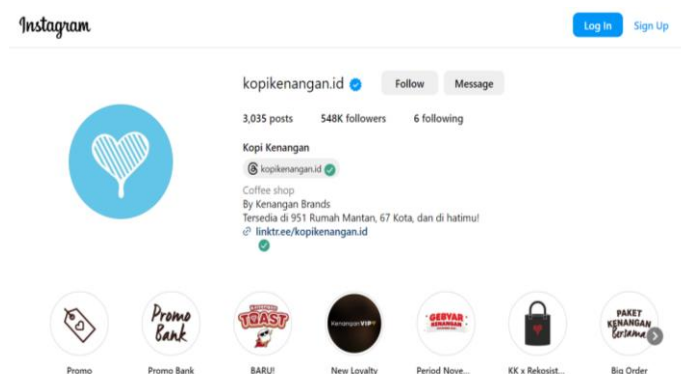
Kopi Kenangan memahami pentingnya hubungan pelanggan yang kuat dan positif. Dengan memberikan pelayanan yang ramah dan pengalaman yang menyenangkan, mereka tidak hanya menciptakan hubungan transaksional biasa, tetapi juga menginspirasi interaksi yang

lebih dalam antara karyawan dan pelanggan. Pelayanan yang berfokus pada personalisasi, seperti pemberian nama pelanggan pada minuman, menciptakan ikatan emosional yang membuat pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai.

Tabel 4. Pilihan Metode Pembayaran yang Digunakan Kopi Kenangan

Pilihan Metode Pembayaran Kopi Kenangan
Tunai
QRIS
Debit
E-Wallet
Kredit

Kopi Kenangan memiliki beragam metode pembayaran yang ditawarkan kepada konsumen, yang memudahkan proses pembelian produk mereka. Akan tetapi untuk jenis pembayaran tunai hanya bisa dilakukan pada outlet Kopi Kenangan dengan jumlah uang yang sesuai. Selain itu, metode pembayaran yang digunakan untuk pembelian pada Kopi Kenangan bisa dengan cara memindai kode QRIS untuk pembayaran elektronik yang cepat dan efisien, menggunakan kartu debit untuk transaksi langsung dari rekening bank mereka, atau memanfaatkan berbagai platform e-wallet yang populer seperti GoPay, OVO, atau Dana. Selain itu, metode pembayaran dengan kartu kredit juga tersedia untuk memberikan fleksibilitas dalam pembayaran. Namun untuk melakukan transaksi pada aplikasi Kopi Kenangan hanya bisa menggunakan pembayaran non tunai saja seperti uang elektronik.



Gambar 5. Platforms Social Media Instagram Kopi Kenangan

Berdasarkan platform social media instagram kopi kenangan, mereka memiliki jumlah followers sekitar 548 ribu. Sementara itu, kopi kenangan juga banyak melakukan pemasaran dan promosi di social media instagramnya. Kristiani dan Dharmayanti (2017) menyatakan bahwa pemasaran media sosial sebagai alat menawarkan peluang unik untuk memasarkan bisnis, produk, dan layanan yang belum ada selama beberapa dekade yang lalu. (Mileva, 2018), pemasaran media sosial adalah suatu bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan terhadap merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lain dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur variabel pemasaran media sosial adalah sebagai berikut: 1) Pembuatan konten, 2) Aktif, dan 3) Menarik. (Made et al., 2019). Media sosial kini digunakan sebagai alat pemasaran untuk mencapai tujuan strategis termasuk riset pemasaran, publisitas, dan branding.

Social Media Instagram Kopi Kenangan dianggap sebagai alat pemasaran baru untuk mempromosikan produk/layanan suatu merek, yang merupakan saluran komunikasi yang

muncul untuk membentuk hubungan antara merek dan pelanggannya (Hsu, 2012). Pemasaran media sosial adalah istilah yang menggambarkan tindakan aktual penggunaan jejaring sosial untuk tujuan pemasaran. Pemasaran media sosial adalah hal yang umum di bidang bisnis-ke-konsumen (B2C), dan konsep media sosial yang terkait khususnya dengan B2C telah dipelajari secara eksklusif (Hanna et al., 2011; Kaplan dan Haenlein, 2010; Kietzmann et al., 2011; Trusov et al., 2010, 2009). Weber (2009) menyatakan bahwa peran pemasar telah berubah dari penyiar yang mengirimkan pesan ke segmen sasaran tertentu menjadi perusahaan yang berkolaborasi dengan pelanggannya dan berpartisipasi dalam komunitas virtual. Pemanfaatan media sosial kini merambah juga ke sektor business-to-business (B2B) (Bernof, 2009; Ramos, 2009).

Konsumen semakin banyak menggunakan social media tidak hanya untuk meneliti produk dan layanan, namun juga untuk berinteraksi dengan perusahaan tempat mereka membeli, serta konsumen lain yang mungkin memiliki wawasan berharga tentang perusahaan tersebut (Garretson, 2008). Perusahaan menyadari kekuatan internet, jaringan yang terbuka, hemat biaya, dan ada di mana-mana, yang berkontribusi dalam mengurangi atau bahkan menghilangkan hambatan geografis dan jarak fisik, sebagai platform untuk menciptakan nilai bersama dengan pelanggan, berkat kemampuan internet: interaktivitas, cakupan yang luas, ketekunan, kecepatan dan fleksibilitas (Shawhney et al., 2005). Semua ini mengarah pada pembentukan platform untuk mendapatkan komitmen klien (Farook & Abeysekara, 2016).

Selain itu, Gurnelius dan Susan (2011: 15) mengamati bahwa platform media sosial yang paling populer adalah Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp, dan Line; inilah lima alat yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi secara empiris konsumen situs e-commerce. Andersson dan Ekman (2009), Keltner dkk. (2014), Permatasari dan Kuswadi (2017), serta Permatasari dan Laydi (2018) menegaskan bahwa pemasaran media sosial mempengaruhi keputusan berbelanja (Manajemen et al., 2020).

Instagram merupakan salah satu aplikasi berbagi foto yang sedang disukai semua orang. Keunggulan Instagram sebagai alat pemasaran adalah Instagram dapat menyampaikan pesan dari suatu brand melalui foto, gambar, atau video. Sebagai Travel Service baru, Arthenis Tour and Travel perlu meningkatkan komunikasi dalam pemasarannya. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang memanfaatkan jejaring sosial sebagai cara mengkomunikasikan suatu produk atau jasa adalah e-WOM (Electronic Word of Mouth). Word of Mouth Communication atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan suatu proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara pribadi (Alfian, 2019).

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penggunaan social media dalam kegiatan pemasaran sangatlah penting dan berkaitan brand equity dan Purchase Decision. Oleh karena itu penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND EQUITY TERHADAP PURCHASE DECISION (Survei terhadap Followers Instagram Kopi Kenangan)”.

2. RESEARCH METHODS

Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, sehingga teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah cross- sectional method. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah probability sampling dengan metode simple random sampling. Sumber data yang digunakan terdiri dari data primer yang

berasal dari tanggapan responden terhadap social media marketing, brand equity dan purchase decision, serta data sekunder dari beberapa literatur dan kepustakaan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner.

Populasi dan Sampel

Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah followers akun Instagram Kopi Kenangan yang berjumlah sekitar 548.000 ribu populasi (diakses pada 28 Januari 2024, www.instagram.com/kopikenangan.id/). Penelitian ini sampel ditentukan berdasarkan rumus Slovin menurut (D. Sugiyono, 2013) maka sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden pada followers Instagram Kopi Kenangan.

3. RESULTS AND DISCUSSION

Untuk mengukur seberapa besar pengaruh social media marketing dan brand equity terhadap purchase decision pada followers Instagram Kopi Kenangan, serta untuk menguji social media marketing dan brand equity terhadap purchase decision pada followers Instagram Kopi Kenangan, maka dilakukan perhitungan dengan menggunakan path analysis dengan bantuan software SPSS 23.0 for windows. Uji normalitas merupakan syarat untuk model analisis jalur (path analysis). Uji normalitas diuji dengan rumus Kolmogorov Smirnov yang dapat dilihat hasilnya pada Tabel 5.

Tabel 5. Uji Normalitas Social Media Marketing dan Brand Equity terhadap Purchase Decision

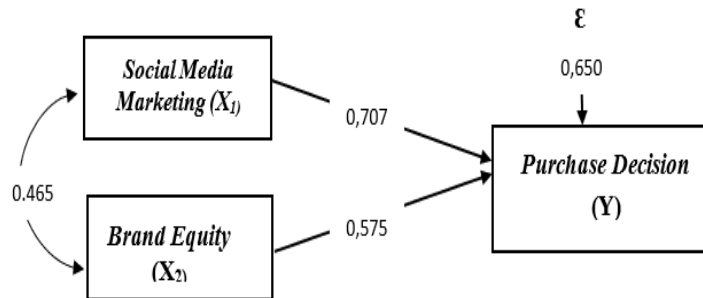
<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	
	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>	100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i> ,0000000
	<i>Std. Deviation</i> 11.49450667
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i> .069
	<i>Positive</i> .032
	<i>Negative</i> -.069
<i>Test Statistic</i>	.069
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	,200 ^{c,d}

Berdasarkan Tabel 5 tentang uji normalitas data yang diperoleh dari hasil perhitungan Kolmogorov Smirnov memperoleh nilai yaitu sebesar 0,2. Nilai ini >0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa data variabel penelitian berdistribusi normal.

Tabel 6. Matriks Korelasi antara Dimensi Advantageous Camapigns, Relevant Content, popular Content, Various Platforms and Applications Social Media Marketing, Brand Awareness. Peceived Quality, Brand Loyalty Brand Equity (X1) dan (X2) terhadap Purchase Decision (Y)

Variabel	X ₁	X ₂	Y
X ₁	1	0.465	0.707
X ₂	0.465*	1	0.575
Y	0.707	0.575	1

Untuk memperoleh koefisien jalur, maka matriks invers korelasi akan dikaitkan dengan korelasi antar variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Berikut ini Gambar 6 akan menyajikan bagan koefisien jalur dan koefisien korelasi.



Gambar 6. Diagram Koefisien Korelasi antar Sub Variabel

Gambar 4.14 menunjukkan yang memiliki korelasi lebih besar yaitu sub variabel X1 terhadap Y sebesar 0,707, sedangkan yang memiliki korelasi rendah yaitu sub variabel X1 terhadap X2 yaitu 0,465.

Tabel 7. Koefisien Determinasi Total X1 dan X2 terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 _a	.577	.569	11.61240
a. Predictors: (Constant), media marketing, brand equity				

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa berdasarkan hasil output diatas. Diketahui nilai R Square 0,577 yang menunjukkan berarti pengaruh variabel X1 dan variabel X2 terhadap variabel Y adalah sebesar 57,7 % dengan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini, nilai R Square tersebut dalam konteks penelitian dianggap berada dalam kategori sedang (Sugiyono, 2013). Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Untuk mengetahui hasil pengujian langsung dan tidak langsung pada variabel social media marketing dan brand equity terhadap purchase decision berdasarkan koefisien jalur dan koefisien korelasi antar sub variabel yakni social media marketing (X1) dan brand equity (X2) terhadap purchase decision (Y) dapat dilihat pada Tabel 8 berikut ini.

Tabel 8. Hasil Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Social Media Marketing (X1) dan Brand Equity (X2) terhadap Purchase Decision (Y)

Variabel	Koefisien Beta	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung		Total Pengaruh Tidak Langsung	Total
			X ₁	X ₂		
X ₁	0.561	0,315	-	0,082	0,082	0,397
X ₂	0.314	0,098	0,082	-	0,082	0,180
Total Pengaruh						0,577

Berdasarkan data Tabel 8 di atas menunjukkan bahwa hasil uji pengaruh langsung social media marketing dan brand equity (X) terhadap purchase decision (Y) yang paling dominan adalah variabel social media marketing (X1) dengan perolehan nilai sebesar 0,561, sedangkan sub variabel brand equity (X2) tidak dominan dengan perolehan nilai yaitu 0,314.

Hasil uji pengaruh tidak langsung variabel social media marketing dan brand equity (X) terhadap purchase decision (Y) masing-masing variabel memiliki nilai yang sama yaitu sebesar 0,082. Hal tersebut dikarenakan pengaruh tidak langsung diperoleh melalui perhitungan koefisien jalur (X1) dikalikan koefisien jalur (X2) selanjutnya dikalikan dengan nilai r square.

Pengujian pengaruh social media marketing dan brand equity terhadap purchase decision secara simultan yang diuji menggunakan SPSS 23.0 For Windows.

Tabel 9. Uji Hipotesis Simultan

ANOVA ^a					
<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1 <i>Regression</i>	17873.115	2	8936.558	66.271	.000 ^b
<i>Residual</i>	13080.245	97	134.848		
<i>Total</i>	30953.360	99			
<i>a. Dependent Variable: Purchase decision</i>					
<i>b. Predictors: (Constant), social media marketing, brand equity</i>					

Tabel 9 menunjukkan bahwa pengujian untuk uji F yang diambil dari hasil pengujian anova dengan tingkat keberartian atau signikansi sebesar 5%, maka diperoleh nilai anova sebesar 66,271 dapat diartikan bahwa H_0 ditolak. Hal tersebut dikarenakan $F_{hitung} > F_{tabel} = 66,271 > 3,09$ yang secara simultan atau secara bersama-sama dinyatakan terdapat pengaruh positif antara social media marketing, brand equity dan purchase decision pada followers Instagram kopi kenangan.

Hasil pengujian secara keseluruhan yang memberikan hasil signifikan, maka untuk mengetahui setiap dimensi atau variabel pengaruh atau tidak berpengaruh terhadap purchase decision dapat diuji secara parsial. Berikut ini dapat dilihat hasil pengujian secara parsial pada Tabel 10 dengan menggunakan SPSS 23.0 for windows.

Tabel 10. Uji Hipotesis Parsial

Coefficients ^a					
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 <i>(Constant)</i>	16.394	8.034		2.041	.044
<i>Social media marketing</i>	.585	.078	.561	7.531	.000
<i>Brand equity</i>	.521	.124	.314	4.210	.000
<i>a. Dependent Variable: Purchase Decision</i>					

Berdasarkan Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai probabilitas (Sig.) sub variabel social media marketing $< 0,05$ yaitu 0,000 maka dapat dinyatakan sub variabel social media marketing berpengaruh signifikan positif terhadap variabel purchase decision. Adapun nilai probabilitas (Sig.) sub variabel brand equity $< 0,05$ yaitu 0,000, maka dapat dinyatakan bahwa sub variabel brand equity berpengaruh signifikan positif terhadap variabel purchase decision.

Adapun rincian hasil pengaruh secara parsial intermediary akan diuraikan pada penjelasan berikut ini.

Tabel 11. Pengujian Parsial Social Media Marketing (X1) terhadap Purchase Decision (Y)

Hipotesis	Koefisien Jalur	t _{hitung}	t _{tabel}	Keputusan
X ₁ berpengaruh terhadap Y	0,332	7,531	1,985	H ₀ ditolak

Berdasarkan Tabel 11 dapat dilihat bahwa sub variabel social media marketing (X1) mendapat perolehan nilai thitung (7,531) > ttabel (1,983), maka hipotesis H₀ ditolak. Hal ini dapat diartikan bahwa social media marketing berpengaruh terhadap purchase decision.

Tabel 12. Pengujian Parsial Brand Equity (X2) terhadap Purchase Decision (Y)

Hipotesis	Koefisien Jalur	t _{hitung}	t _{tabel}	Keputusan
X ₂ berpengaruh terhadap Y	0,380	4,210	1,985	H ₀ ditolak

Berdasarkan Tabel 12 dapat dilihat bahwa sub variabel brand equity (X2) mendapat perolehan nilai thitung (4,210) > ttabel (1,985), maka hipotesis H₀ ditolak. Hal ini dapat diartikan bahwa brand equity berpengaruh terhadap purchase decision.

5. CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa social media marketing dan brand equity berpengaruh positif terhadap purchase decision. Maka penulis merekomendasikan hal-hal mengenai pengaruh social media marketing dan brand equity terhadap purchase decision.

1. Social Media Marketing dan Brand equity terhadap purchase decision pada followers Instagram Kopi Kenangan.
 - a. Social media marketing pada followers Instagram Kopi Kenangan dapat dilihat dari dimensi yang terdiri dari Advantageous Campaigns, Relevant Content, Popular Content, dan Platforms and Applications, yang secara keseluruhan berada pada kategori sedang. Meskipun tingkat media marketing secara keseluruhan cukup baik, masih ada ruang untuk peningkatan dalam beberapa area. Dari variabel social media marketing pada dimensi advantageous campaigns dapat dilihat bahwa berdasarkan Tabel 4.12 pada pernyataan "Social media Kopi Kenangan dikenal memiliki tingkat kebaruan informasi produk dibandingkan brand lainnya" memiliki skor terendah, artinya social media pada Kopi Kenangan tingkat kebaruan informasinya harus lebih ditingkatkan lagi.
 - b. Dimensi relevant content dari variabel social media marketing, dapat dilihat bahwa berdasarkan Tabel 4.13 yang memiliki skor terendah pada pernyataan "Kopi Kenangan memiliki tingkat keterkaitan konten dalam menciptakan keterlibatan emosi dengan followers di akun social media", artinya Kopi Kenangan harus meningkatkan kontennya pada akun social media.
 - c. Dimensi popular content dari variabel social media marketing, dapat dilihat bahwa berdasarkan Tabel 4.14 yang memiliki skor terendah pada pernyataan "Akun social media Kopi Kenangan dikenal memiliki tingkat popularitas dibandingkan brand lainnya", artinya tingkat popularitas pada akun social media Kopi Kenangan harus ditingkatkan lagi.
 - d. Dimensi platforms and applications dari variabel social media marketing, dapat dilihat bahwa berdasarkan Tabel 4.15 yang memiliki skor terendah pada

- pernyataan “Ketersediaan akun social media Kopi kenangan diaplikasi Facebook”, artinya ketersediaan akun social media Kopi Kenangan diaplikasi fecebook harus diperbaiki.
- e. Dimensi brand awareness dari variabel brand equity, dapat dilihat bahwa berdasarkan Tabel 4.17 yang memiliki skor terendah pada pernyataan “Merek Kopi Kenangan sering kali diingat konsumen ketika sedang membeli produk pesaing”, artinya agar merek Kopi Kenangan mudah diingat oleh konsumen, Kopi Kenangan harus memperbaiki lagi produknya.
 - f. Dimensi perceived quality dari variabel brand equity, dapat dilihat bahwa berdasarkan Tabel 4.18 yang memiliki skor terendah pada pernyataan “Kualitas produk Kopi Kenangan memberikan kesan positif dibenak konsumen”, artinya kualitas produk Kopi Kenangan harus lebih di tingkatkan.
 - g. Dimensi brand loyalty dari variabel brand equity, dapat dilihat bahwa berdasarkan Tabel 4.19 yang memiliki skor terendah pada pernyataan “Konsumen lebih sering melakukan pembelian kembali produk Kopi Kenangan dibandingkan brand kopi lainnya”, artinya agar konsumen lebih sering melakukan pembelian kembali, brand Kopi Kenangan harus memperbaiki lagi produknya.
 - h. Dimensi product choice dari variabel purchse decision, dapat dilihat bahwa berdasarkan Tabel 4.21 yang memiliki skor terendah pada pernyataan “Kopi Kenangan dikenal memiliki jenis produk yang beragam dibandingkan brand lainnya”, artinya jenis produk pada brand Kopi Kenangan harus lebih ditingkatkan.
 - i. Dimensi brand choice dari variabel purchse decision, dapat dilihat bahwa berdasarkan Tabel 4.22 yang memiliki skor terendah pada pernyataan “Tingkat keputusan pembelian Kopi Kenangan dilihat dari popularitas merek”, artinya brand Kopi Kenangan harus meningkatkan lagi popularitasnya.
 - j. Dimensi dealer choice dari variabel purchse decision, dapat dilihat bahwa berdasarkan Tabel 4.23 yang memiliki skor terendah pada pernyataan “Tingkat keputusan pembelian Kopi Kenangan dilihat berdasarkan lokasi”, artinya Kopi Kenangan harus memperbaiki lokasi untuk mempermudah saat melakukan pembelian.
 - k. Dimensi payment method dari variabel purchse decision, dapat dilihat bahwa berdasarkan Tabel 4.24 yang memiliki skor terendah pada pernyataan pernyataan “Konsumen melakukan keputusan pembelian Kopi Kenangan berdasarkan kemudahan metode pembayaran”, artinya Kopi Kenangan harus meningkatkan metode pembayaran agar memudahkan konsumen.
2. Hasil penelitian yang menyatakan bahwa media marketing dan brand equity berpengaruh terhadap purchase decision di Kopi Kenangan menunjukkan bahwa kedua faktor ini memainkan peran krusial dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Media marketing yang efektif mampu meningkatkan awareness dan engagement konsumen melalui kampanye yang relevan dan platform yang tepat. Sementara itu, brand equity yang kuat, ditandai dengan tingginya brand awareness, perceived quality, dan brand loyalty, menciptakan kepercayaan dan loyalitas yang mendorong konsumen untuk memilih Kopi Kenangan dibandingkan dengan kompetitor.
- Untuk ke depannya, Kopi Kenangan harus terus mengoptimalkan strategi media

marketing dengan fokus pada menciptakan konten yang lebih menarik dan relevan bagi target audiens. Penggunaan platform media sosial yang tepat juga harus diprioritaskan untuk mencapai segmentasi pasar yang lebih luas dan beragam. Memanfaatkan tren digital terbaru seperti influencer marketing, video content, dan interaktivitas melalui fitur-fitur seperti polling atau Q&A di platform media sosial dapat meningkatkan engagement dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

Di sisi lain, memperkuat brand equity harus tetap menjadi prioritas dengan menjaga kualitas produk yang konsisten dan memberikan pengalaman pelanggan yang luar biasa. Kopi Kenangan juga perlu terus membangun loyalitas merek melalui program-program loyalitas yang inovatif dan penawaran eksklusif yang dapat meningkatkan perceived value di mata konsumen.

Selain itu, melakukan survei secara berkala untuk memahami persepsi konsumen dan mengevaluasi efektivitas kampanye media marketing serta brand equity juga sangat disarankan. Dengan pendekatan ini, Kopi Kenangan dapat terus beradaptasi dengan perubahan preferensi konsumen dan memastikan bahwa strategi yang diterapkan selalu relevan dan efektif dalam mendorong purchase decision yang positif.

3. Penelitian ini memiliki beberapa kelemahan, salah satunya adalah Kelemahan penelitian ini meliputi beberapa aspek penting. Pertama, keterbatasan sampel yang hanya mencakup followers Instagram Kopi Kenangan dapat membatasi generalisasi hasil ke seluruh basis pelanggan. Selain itu, metode pengumpulan data, jika hanya menggunakan survei online, berisiko terhadap bias responden yang mungkin memberikan jawaban yang dianggap diharapkan daripada yang sebenarnya. Penelitian ini juga mungkin tidak mempertimbangkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga dan promosi. Desain penelitian yang mungkin bersifat cross-sectional hanya memberikan gambaran pada satu titik waktu, sehingga sulit untuk menganalisis perubahan tren. Penggunaan semantic differential scale mungkin tidak cukup mendalam untuk menangkap nuansa persepsi konsumen, dan kurangnya keterkaitan dengan teori yang lebih luas dapat membatasi pemahaman tentang fenomena yang diteliti.

REFERENCE

Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity. simon and schuster*.

Aghaei, M., Vahedi, E., Kahreh, M. S., & Pirooz, M. (2014). *An Examination of the Relationship between Services Marketing Mix and Brand Equity Dimensions. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 109, 865–869. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.555>*

Alhaddad, A. (2014). *The effect of brand image and brand loyalty on brand equity. International Journal of Business and Management Invention, 3(5), 28–32.*

Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management, 11(3), 207. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v11i3.9789>*

- Arie, M., & Ambolau, P. ini bertujuan untuk: (1) M. pengaruh K. M. terhadap K. P. (2) M. pengaruh C. M. terhadap K. P. (3) M. pengaruh K. M. dan C. M. secara simultan terhadap K. (2013). *The Influence of Brand Awareness and Brand Image On Purchase Decision (Study on Aqua Consumers in Administrative Science Faculty Brawijaya University Class of 2013)*. 2(2), 1–8.
- Aripin, Z. (2021). *Marketing Management*. Deepublish.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Beig, F. A., & Nika, F. A. (2019). *Brand Experience and Brand Equity*. *Vision*, 23(4), 410–417. <https://doi.org/10.1177/0972262919860963>
- Bharmawan, A. S., & Hanif, N. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. Scopindo Media Pustaka.
- Bose, T. K. (2012). *Market Segmentation and Customer Focus Strategies and Their Contribution towards Effective Value Chain Management*. *International Journal of Marketing Studies*, 4(3), 113–121. <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n3p113>
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Burhan, I., Afifah, N., & Sari, S. N. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. Insan Cendekia Mandiri.
- Chekalina, T., Fuchs, M., & Lexhagen, M. (n.d.). Aaker, DA (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press. Aaker, DA (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press. Araújo, A., L. Cardoso, N. Araújo & Dias F. (2019). *Understanding the role of destination imagery in mountain destination*. *Journal of Travel Research*, 57(1), 31–51.
- Chi, H.-H. (2011). *Interactive Digital Advertising vs. Virtual Brand Community*. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 44–61. <https://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722190>
- Chikandiwa, S. T., Contogiannis, E., & Jembere, E. (2013). *The adoption of social media marketing in South African banks*. *European Business Review*, 25(4), 365–381. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2013-0013>
- Dapas, C. C., Sitorus, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. O. I. (2019). *The effect of service quality and website quality of zalora.Com on purchase decision as mediated by purchase intention*. *Quality - Access to Success*, 20(169), 87–92.
- Ebrahim, R. S. (2020). *The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty*. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>

- Erdoğmuş, İ. E., & Çiçek, M. (2012). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353–1360. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>
- Fajri, I., Rizkianfi, M., & Smaya, R. (2021). *The Effect Of Social Media Marketing On Purchase Decisions With Brand Awareness As An Intervening Variables In Praketa Coffee Shop Purwokerto. The Journal Gastronomy Tourism*, 8(2), 97–110. <https://doi.org/10.17509/gastur.v8i2.41922>
- Farook, F. S., & Abeysekara, N. (2016). *Influence of Social Media Marketing on Customer Engagement. International Journal of Business and Management Invention ISSN*, 8028(December), 115–125. www.ijbmi.org
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). *Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>
- Fischer, E., & Reuber, A. R. (2011). *Social interaction via new social media:(How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior? Journal of Business Venturing*, 26(1), 1–18.
- Fitriana, R., & Chadhiq, U. (2022). *Pengaruh E-Commerce dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(1), 86–96. <https://doi.org/10.31942/akses.v17i1.6514>
- González-Mansilla, Ó., Berenguer-Contrí, G., & Serra-Cantallops, A. (2019). *The impact of value co-creation on hotel brand equity and customer satisfaction. Tourism Management*, 75(May 2018), 51–65. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.024>
- Hanaysha, J. R. (2018). *An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. Pascal Books*.
- Herawati, A. F., Yusuf, M., Cakranegara, P. A., Sampe, F., & Haryono, A. (2022). *Social Media Marketing in the Promotion of Incubator Business Programs. Jurnal Darma Agung*, 30(2), 623–633.
- Ilham Ilham, Warkianto Widjaja, I Nyoman Tri Sutaguna, Arief Yanto Rukmana, & Muhammad Yusuf. (2023). *Digital Marketing's Effect On Purchase Decisions Through Customer Satisfaction. CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 185–202. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v3i2.1154>
- Imaningsih, E. S. (2018). *The Model Of Product Quality, Promotion, Price, And Purchase Decisions. Jurnal Ekonomi*, 23(2), 260–271. <https://doi.org/10.24912/je.v23i2.373>

- Journal*, A. M. (2016). *Scholars Bulletin The Influence of Administrative Zakat Infaq and Sodaqoh Funds to Population Poor (A case study Jambi city year 2011-2016)*. 239–244. <https://doi.org/10.21276/sb>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kasmir. (2019). *Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan tahun 2016-2019 pengguna Smartphone Samsung)*. *Jurnal Riset Manajemen Riset Manajemen*, 9(15), 126–138. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/8265/6807>
- Kemarauwana, M., Khayru, R. K., & Issalillah, F. (2022). *Upaya Pencitraan Apotek Dan Keragaman Produk Untuk Meningkatkan Penjualan Melalui Keputusan Pembelian*. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 5(2), 56–66. <https://doi.org/10.47532/jis.v5i2.479>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). *Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand*. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Knoll, J. (2016). *Advertising in social media: A review of empirical evidence*. *International Journal of Advertising*, 35(2), 266–300. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1021898>
- Kotler, N. (2000). *Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, 2009, Manajemen Pemasaran Jilid 2, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga*.
- Kotler, P. (2000). *Managing and Delivering Marketing Programs*. *Marketing Management: The Millennium Edition*, 1–456. www.pearsoncustom.com
- Kotler, P., & Keller, K. (2011). *Marketing management 14th edition*. prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th global ed.)*. England: Pearson, 803–829.
- Kotler, P., Keller, K. L., MarkKotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E)*.
- Kurnianto, M., & Dhewi, T. S. (2022). *Social Media Marketing On Brand Equity Of L'sima Tourism, Intermediating Role : Electronic Word Of Mouth*. *Journal of Business and Management Review*, 3(1), 031–044. <https://doi.org/10.47153/jbmr31.2712022>
- Kusuma Putra, A. H. P., Nurani, N., Ilyas, G. B., Samiha, Y. T., & Lestari, S. D. (2021). *Configure the Symmetrical and Asymmetrical Paths of Brand Equity and Relationship of Firm Created Content and User Generated Content as Antecedent*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 90–103. <https://doi.org/10.33096/jmb.v1i1.704>

- Liu, H. W., & Huang, H. C. (2015). *Tradeoff Between Push and Pull Strategy: The Moderating Role of Brand Awareness*. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 2(2), 259–264. https://doi.org/10.1007/978-3-319-11779-9_98
- Luh Wulan Krisna Aryanti, I Gusti Ayu Imbayani, P. K. R. (2021). *Pengaruh Brand Equity, Social Media Marketing dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Wine Pada Pt.Hatten Bali*. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 2, 218–232. <https://ejournal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/1423>
- Mahaputra, M. R. (2017). *Pengaruh Kepercayaan dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BRI Cabang Soetomo Jambi*. Vol-2, 433–445. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Majeed, M., Owusu-Ansah, M., & Ashmond, A. A. (2021). *The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity*. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1944008>
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2020). *Marketing Research*. Pearson UK.
- Mann, C. J. (2003). *Observational research methods. Research design II: Cohort, cross sectional, and case-control studies*. In *Emergency Medicine Journal* (Vol. 20, Issue 1, pp. 54–60). BMJ Publishing Group. <https://doi.org/10.1136/emj.20.1.54>
- 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*, 19(2), 107–122. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i3.6373>
- Market, R. R. (2022). 27| Industry Share, Size, Growth-Mordor Intelligence. Home| Mordor Intelligence [Online]. Copyright.
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). *Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase*. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100. <https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>
- Michopoulou, E., & Moisa, D. G. (2019). *Hotel social media metrics: The ROI dilemma*. *International Journal of Hospitality Management*, 76(May), 308–315. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.019>
- Mix, A. P. M. (2022). *BAB III MARKETING MIX. Manajemen Pemasaran Hasil Pengelolaan Bank Sampah Melalui E-Commerce*, 81.
- Mohan, B. C., & Sequeira, A. H. (2016). *The impact of customer-based brand equity on the operational performance of FMCG companies in India*. *IIMB Management Review*, 28(1), 13–19. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2015.11.002>

- Morgan, N. A., Whitler, K. A., Feng, H., & Chari, S. (2019). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 4–29. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (2022). What makes go-jek go in indonesia? The influences of social media marketing activities on purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 89–103. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010005>
- Muchardie, B. G., Yudiana, N. H., & Gunawan, A. (2016). Effect of Social Media Marketing on Customer Engagement and its Impact on Brand Loyalty in Caring Colours Cosmetics, Martha Tilaar. *Binus Business Review*, 7(1), 83. <https://doi.org/10.21512/bbr.v7i1.1458>
- Name, C., Name, T., Revd, R. T., Lungile, L., World Economic Forum, Fitzpatrick, T., Modeling, L. M., Measurement, F., Snowrift, O. N., Environmental, A. R., Regional, S. S., Power, E., Limited, G. C., Influence, T. H. E., Snow, O. F., On, F., Around, S., Embankment, T. H. E., Wind, I. N., ... End, F. Y. (2021). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents, 3(2), 6.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojati, U., Saloom, G., Johannes, R., Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). Teori perilaku konsumen. Penerbit NEM.
- Nurdiani, N. (2014). Teknik Sampling Snowball dalam Penelitian Lapangan. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 5(2), 1110. <https://doi.org/10.21512/comtech.v5i2.2427>
- Padhy, S. K., & Sawlikar, R. K. (2018). The role of brand equity and brand awareness on consumers' purchase intention. *International Journal of Business and Management Invention*, 7(1), 12–16.
- Pemasaran, P., Sosial, M., & Merek, T. (2014). Ekuitas perusahaan online.
- Perera, C. H., Nayak, R., & Nguyen, L. T. V. (2022). The impact of social media marketing and brand credibility on higher education institutes' brand equity in emerging countries. *Journal of Marketing Communications*, 00(00), 1–26. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2086284>
- Permatasari, A. N. I., & Hidayat, A. M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Tiktok dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Beauty. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 350–355. <https://doi.org/10.37034/infab.v5i2.250>
- Philip, K., & Keller, K. L. (2009). Marketing management thirteenth Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Priyono, M. (2016). Metode penelitian kuantitatif. Sidoarjo: Zifatma Publishing.

- Purwanza, S. W. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi*. CV. Media Sains Indonesia.
- Putri, R. S., Indriana Purba, R., & Imelda, D. (2020). April 2020 Revised: 20. *Dijemss*, 1(4), 525–534. <https://doi.org/10.31933/DIJEMSS>
- Rachmawati, D., Shukri, S., Ferdous Azam, S. M., & Khatibi, A. (2019). *Factors influencing customers' purchase decision of residential property in selangor, malaysia*. *Management Science Letters*, 9(9), 1341–1348. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.016>
- Rahmah, K., Sumarwan, U., & Najib, M. (2018). *The Effect Of Brand Equity, Marketing Mix, And Lifestyle To Purchase Decision At Maxx Coffee, Bogor*. *Journal of Consumer Sciences*, 3(2), 01. <https://doi.org/10.29244/jcs.3.2.01-15>
- Rahmah, R. A., Psikologi, F., Islam, U., & Sunan, N. (2019). *Pelatihan Syukur Al-Ghazali Untuk Menurunkan Tingkat Yogyakarta*. *An-Nafs: Jurnal Fakultas Psikologi*, 13(2), 63–75.
- Rio Haribowo, T., Tannady, H., Yusuf, M., & Wisnu Wardhana, G. (2022). *Analysis Of The Role Of Social Media Marketing, Product Quality And Brand Awareness On Buying Decisions For Restaurant Customers In West Java* Analisis Peran Social Media Marketing, Kualitas Produk Dan Brand Awareness. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(6), 4024–4032. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Rommy, A. S. N., Moh, N., & Nur, A. (2018). *Effect of brand image and price perception on purchase decision*. *Journal of Business and Management*, 20(8), 76–81.
- Roozy, E., Arastoo, M. A., & Vazifehdust, H. (2014). *Effect of Brand Equity on Consumer Purchase Intention*. *Indian J.Sci.Res*, 6(1), 212–217.
- Sallam, M. A. (2016). *The Impact of Brand Image and Corporate Branding on Consumer's Choice: The Role of Brand Equity*. *International Journal of Marketing Studies*, 8(1), 98. <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n1p98>
- Sari, N. (2012). *Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan dalam Perspektif Islam*. *Media Syari'ah : Wahana Kajian Hukum Islam Dan Pranata Sosial*, 14(2), 199. <https://doi.org/10.22373/jms.v14i2.1876>
- Schiffman, L. G., Wisenblit, J., & Kumar, S. R. (2011). *Consumer Behavior | By Pearson*. Pearson Education India.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods and Methodology for Business*. Hermitage Publishing Services.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & sons.
- Shabbir, M. Q., & Khan, S. R. (2017). *Loyalitas Merek Citra Merek Dan Ekuitas Merek: Peran Mediasi Kesadaran Merek*. <https://www.researchgate.net/publication/311914186>

Sileyew, K. J. (2019). *Research design and methodology. Cyberspace*, 1–12.

Simon, M. K., & Alouini, M. (2004). *Types of Communication. Digital Communication over Fading Channels*, 2, 45–79. <https://doi.org/10.1002/0471715220.ch3>

Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *Brand Trust Dan Brand Attitude. In Brand Marketing: the Art of Branding*.

Soetrisno, A. P., & Gilang, A. (2018). *PENGARUH KOMPETENSI TERHADAP KINERJA KARYAWAN (Studi di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Witel Bandung). JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 8(1). <https://doi.org/10.34010/jurisma.v8i1.998>

Sudirjo, F., Nyoman, I., Sutaguna, T., Silaningsih, E., Akbarina, F., & Yusuf, M. (2023). *The Influence Of Social Media Marketing And Brand Awareness On Cafe Yuma Bandung Purchase Decision. The Influence Of Social Media Marketing And Brand Awareness On Cafe Yuma Bandung Purchase Decision*, 2(3), 1–10.

Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.

Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Alfabeta. Bandung*.

Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). *Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (study on japanese brand electronic product). Jurnal Manajemen*, 21(2), 179–194. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i2.230>

Suryani, T., MM, P., Nurhadi, M., & Fauzi, A. A. (2020). *E-marketing Bagi UKM: Strategi Periklanan, Website & Media Sosial. Jakad Media Publishing*.

Suryati, L. (2021). *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Di Café 38 Coffee Lab Yang Di Mediasi Electronic Word Of Mouth Marketing. Literasi Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 104–119.

Susilowati, R. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Sonokuno Kitchen Jakarta. Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(02), 49–56. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i02.224>

Thusyanthy, V., & Tharanikaran, V. (2015). *The Relationship Variables to Celebrity Endorsement and Brand Equity: A Comprehensive Review. International Journal of Business and Management*, 10(11), 212. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v10n11p212>

Top Brand Award. (2022). *Bagaimana Penilaian Bagi Merek Dalam Survei Top Brand?*

Twaissi, N., & Aldehayyat, J. (2021). *Do stakeholders matter? Stakeholders as moderators in the relationship between formal strategic plan-ning and organizational performance. Management Science Letters*, 8(4), 1175–1188. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.11.021>

- Tyas, A. A. W. P., & Wulandari, D. (2015). *Product Quality and Price Perception Buying Decision Against Salonpas Pain Relief Patch in Hypermart Daan Mogot West Jakarta*. *Journal of Management and Business*, 14(1), 102–112. <https://doi.org/10.24123/jmb.v14i1.308>
- Usmadi, U. (2020). *Pengujian Persyaratan Analisis (Uji Homogenitas Dan Uji Normalitas)*. *Inovasi Pendidikan*, 7(1), 50–62. <https://doi.org/10.31869/ip.v7i1.2281>
- Utama, F. R., Musa, C. I., Dipootmodjo, T. S., Musa, M. I., & Haeruddin, M. I. W. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing Activities Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar)*. *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis, Dan Ekonomi*, 1(2), 57–66.
- Verma, P. (2021). *The Effect of Brand Engagement and Brand Love upon Overall Brand Equity and Purchase Intention: A Moderated –Mediated Model*. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 103–132. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809591>
- Wahyuni, S., & Praninta, A. (2021). *Influence of Brand Equity and Service Quality on Purchase Decisions on Garuda Indonesia Airline Services*. *Research Horizon*, 1(1), 28–38. <https://doi.org/10.54518/rh.1.1.2021.28-38>
- Wantini, E., & Eka Yudiana, F. (2021). *Indonesian Journal of Islamic Economics Research Social media marketing and brand personality to brand loyalty with brand trust and brand equity as a mediator*. *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*, 3(1), 1–14. <http://e-journal.iainsalatiga.ac.id/index.php/ijier>
- Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Radna Andi Wibowo.
- Winarni, E. W. (2021). *Teori dan praktik penelitian kuantitatif, kualitatif, PTK, R & D*. Bumi Aksara.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). *Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale*. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Yusup, F. (2018). *Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif*. *Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1).