

NIAT MEMBELI PRODUK KOPI YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK

Selina

Email: 2141309.selina@uib.edu

Manajemen, Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam
Baloi-Sei Ladi, Jl. Gajah Mada, Tiban Indah, Kec. Sekupang, Kota Batam, Kepulauan Riau

Renza Fahlevi*

Email: renza.fahlevi@uib.ac.id

Corresponding Author*

Pariwisata, Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam
Baloi-Sei Ladi, Jl. Gajah Mada, Tiban Indah, Kec. Sekupang, Kota Batam, Kepulauan Riau

Fitriana Aidnilla Sinambela

Email: fitriana.aidnilla@uib.edu

Pariwisata, Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam
Baloi-Sei Ladi, Jl. Gajah Mada, Tiban Indah, Kec. Sekupang, Kota Batam, Kepulauan Riau

ABSTRAK

Banyak perusahaan FnB memperkuat teknologinya masing-masing, termasuk didalamnya bisnis coffee shop. Beberapa perusahaan coffee shop yang membuat aplikasi digital diantaranya Tomoro Coffee, Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Starbuck dan Fore. Tujuan pemasaran melalui aplikasi digital adalah untuk memudahkan perusahaan menjangkau konsumennya secara online. Teknologi yang dimiliki oleh perusahaan coffee shop juga dimanfaatkan untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang dikhususkan pada pemasaran dengan konten digital didalam media sosial. Semakin banyaknya coffee shop yang tersebar diseluruh Indonesia, mendorong para perusahaan coffee shop untuk melakukan inovasi dan terobosan agar dapat memenangkan kompetisi bisnis. Banyak penelitian telah mengkaji perilaku konsumen dalam membeli produk kopi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengukur relasi antara variabel social media marketing, e-wom, brand awareness, harga, dan kualitas produk terhadap niat membeli yang dimediasi oleh brand image. Data diperoleh dengan mendistribusikan kuesioner kepada 303 responden, yang merupakan konsumen coffee shop di Batam. Pengambilan sampel penelitian yang dipakai adalah metode purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan SEM-PLS. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel social media marketing, harga, e-wom, brand awareness dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel brand image. Selanjutnya, niat pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh brand image. Selain itu, analisis hubungan pengaruh tidak langsung menjelaskan bahwa brand image memediasi hubungan signifikan terhadap variabel social media marketing, harga, e-wom, brand awareness terhadap niat membeli namun tidak signifikan untuk variabel kualitas produk. Temuan ini sejalan dengan literatur sebelumnya dan diharapkan dapat menjadi wawasan bagi pengelola coffee shop dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan niat pembelian konsumen.

Kata Kunci: Brand Image, Coffee Shop dan Niat membeli

ABSTRACT

Many FnB companies are strengthening their respective technologies, including the coffee shop business. Some coffee shop companies that create digital applications include Tomoro Coffee, Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Starbucks and Fore. The purpose of marketing through digital applications is to make it easier for companies to reach their consumers online. The technology owned by coffee shop companies is also used to develop digital marketing strategies that are specifically focused on marketing with digital content on social media. The increasing number of coffee shops spread throughout Indonesia has encouraged coffee shop companies to innovate and make breakthroughs in order to win the business competition. Many studies have examined consumer behavior in buying coffee products. This research is a quantitative method that aims to measure the

influence between variables such as social media marketing, price, e-wom, brand awareness, and product quality on purchase intention mediated by brand image. Data were obtained by distributing questionnaires to 303 respondents, who were coffee shop customers in Batam. The research sample was taken using a purposive sampling method. Data analysis was process using SPSS and SEM-PLS application. The final results showed that the variables social media marketing, price, e-wom, brand awareness and product quality had a positive and significant influence on brand image. Furthermore, consumer purchase intention was also influenced by brand image. In addition, the analysis of the indirect influence relationship explained that brand image significantly mediated the influence of social media marketing, price, e-wom, brand awareness on purchase intention, but was not significant for product quality variable. The final result in line with previous literature and are expected to be practical insights for coffee shop managers in optimizing their marketing strategies to increase consumer purchase intention.

Keywords: Brand Image, Coffee Shop and Purchase Intention

PENDAHULUAN

Pertumbuhan dan laju teknologi saat ini sangat terlihat memengaruhi segala aspek kehidupan masyarakat, mulai aktifitas perbankan, pendidikan dan termasuk dalam pemasaran produk. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk membuat aplikasi digital dalam memudahkan transaksi dengan pelanggannya, tidak terkecuali dalam sektor *food and beverage* (FnB). Banyak perusahaan FnB memperkuat teknologinya masing-masing, termasuk didalamnya bisnis *coffee shop*. Beberapa perusahaan *coffee shop* yang membuat aplikasi digital diantaranya Tomoro Coffee, Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Starbuck dan Fore. Tujuan pemasaran melalui aplikasi digital adalah untuk memudahkan perusahaan menjangkau konsumennya secara online.

Teknologi yang dimiliki oleh perusahaan *coffee shop* juga dimanfaatkan untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang dikhususkan pada pemasaran dengan konten digital didalam media sosial (Mandiri *et al.*, 2022). Penggunaan media sosial begitu penting untuk memberikan pengetahuan dan wawasan bagi para pelaku bisnis agar dapat lebih memahami apa yang sebetulnya diinginkan oleh pelanggan terhadap suatu produk serta dapat memperkenalkan produk yang dimiliki kepada konsumen (Utami & Sugiat, 2023).

Kompetisi bisnis *coffee shop* semakin tinggi di Indonesia (Angie *et al*, 2024). Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan cabang dari perusahaan *coffee shop*. Janji Jiwa Coffee tercatat memiliki 927 gerai yang tersebar di 67 kota besar yang ada di Indonesia, Kopi Kenangan sebanyak 923 gerai, Starbucks 446 gerai dan Tomoro Coffee memiliki kurang lebih 360 gerai. Diperkirakan bahwa bertambahnya jumlah *coffee shop* saat ini sejalan dengan perubahan budaya konsumsi kopi. Bagi masyarakat *coffee shop* menjadi tempat pilihan untuk berkumpul bersama sambil menikmati secangkir kopi (Nopendra *et al.*, 2022).

Semakin banyaknya *coffee shop* yang tersebar diseluruh Indonesia, mendorong para perusahaan *coffee shop* untuk melakukan inovasi dan terobosan agar dapat memenangkan kompetisi bisnis. Banyak penelitian telah mengkaji perilaku konsumen dalam membeli produk kopi (Soefhwan & Kurniawati, 2022; Wibowo dan Heryjanto, 2020; Faisal & Ekawanto, 2022; Supradita et al., 2020; Utami & Sugiat, 2023; Sihombing & Walvinson, 2021; Waworuntu et al., 2022). Mayoritas dari penelitian terdahulu mengkaji niat beli produk kopi yang menggunakan variabel *social media marketing*, *e-wom* dan *brand image* (Faisal & Ekawanto, 2022; Supradita et al., 2020; Utami & Sugiat, 2023; Waworuntu et al., 2022). Maka dari itu didalam penelitian ini akan ditambahkan variabel harga dan *brand awareness* untuk memperkaya hasil penelitian. Dengan menambahkan variabel harga dan *brand awareness*, maka penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi dalam memberikan pandangan yang lebih holistik kepada pengambil kebijakan pemasaran dalam mengembangkan strategi bisnis *coffee shop*.

Variabel *social media marketing* merupakan salah satu dari strategi pemasaran yang digunakan untuk menjangkau pelanggan secara *online*. Pemasaran yang dilakukan di media sosial saat ini menjadi fenomena pemasaran yang berkembang pesat dan memberi dampak yang dramatis bagi kehidupan (Soegeng Wahyoedi et al., 2021). Temuan riset yang telah dilaksanakan oleh Ellitan et al., (2022) menegaskan bahwa *social media marketing* memiliki dampak positif pada *brand image*. Metode pemasaran ini bisa melibatkan berbagai pendekatan, mulai dari membuat konten menarik hingga upaya yang lebih luas seperti berinteraksi dengan konsumen secara online. Akan tetapi, hasil yang berbeda dijelaskan didalam penelitian Utami dan Sugiat, (2023), dimana pada penelitian ini menunjukan bahwa *social media marketing* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *brand image*.

Variabel *social media marketing* merupakan variabel yang populer untuk menguji niat beli produk (Angie et al., 2023; Huda et al., 2022). Hasil penelitian Ellitan et al., (2022) menyatakan bahwa semakin sering sebuah produk dipromosikan pada media sosial maka akan semakin tinggi niat konsumen untuk membelinya. Penelitian oleh Faisal & Ekawanto, (2022) juga menunjukkan hasil yang sama, yakni *social media marketing* yang memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat membeli. Ini berarti jika semakin aktif pemasaran di media sosial maka akan semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hubungan tidak langsung antara *social media marketing* dengan niat membeli konsumen telah diteliti oleh Wibowo dan Heryjanto (2020), hasil penelitian ini menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh mediasi dari *brand image* antara hubungan *social media marketing* dengan keinginan untuk membeli. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian Waworuntu et al., (2022) yang menjelaskan hasil yang sama. Berdasarkan temuan dan penelitian diatas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H_{1a}: *Social media marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *brand image*

H_{1b}: *Social media marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image*.

Pada artikel Rahayu dan Cahyani (2023) dijelaskan bahwa *e-wom* merupakan bentuk komunikasi yang terjadi antar individu didalam *platform* digital atau didalam internet yang membahas suatu produk atau jasa. Ulasan positif yang dilakukan antar konsumen didalam suatu aplikasi sangat dibutuhkan oleh perusahaan. Ulasan positif dinilai akan dapat menaikkan *brand image* suatu produk. Penelitian Supradita et al., (2020) menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *e-wom* dengan *brand image* sehingga pelaksanaan program *e-wom* yang tepat akan memaksimalkan *brand image*. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa ulasan positif sebuah produk akan menciptakan *brand image* yang baik dimata pelanggan sehingga menimbulkan niat untuk membeli yang tinggi terhadap produk.

Beberapa penelitian sebelumnya juga menjelaskan hubungan antara *e-wom* terhadap niat membeli produk yang dimediasi oleh variabel *brand image*. *E-wom* yang bernilai positif ternyata mampu meningkatkan *brand image* suatu produk sehingga *image* positif tersebut akan mendorong pelanggan untuk membeli produk (Daswan et al., 2019; Putra dan Leonardo, 2022). Berdasarkan hasil riset yang telah dijelaskan diatas maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H_{2a}: *E-wom* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *brand image*.

H_{2b}: *E-wom* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *purchase intention* dimediasi oleh *brand image*.

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek dibandingkan dengan merek pesaing, karena tiap merek memiliki ciri khas yang membantu pelanggan untuk mengenalinya. Keunikan tersebut yang akan membentuk *brand image*. *Brand image* sendiri dapat didefinisikan menjadi sebuah pandangan pelanggan terhadap sebuah merek. *Brand image* dan *brand awareness* berguna untuk menjaga loyalitas konsumen serta mendapatkan keuntungan dan margin yang lebih tinggi serta memberikan efek pada niat untuk membeli dan juga berpengaruh secara positif pada nilai saham perusahaan (Manalu dan Akbar, 2020). Karena adanya *brand awareness*, pelanggan akan merasa lebih terbiasa dengan merek tersebut (Mulyohartono & Susila, 2023). Berkat perkembangan teknologi, pembeli menjadi lebih sadar dan hanya membeli produk terkenal yang sesuai dengan karakter mereka. Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa ketika konsumen memiliki *brand awareness* yang tinggi, berarti merek tersebut merupakan merek terkenal, dihormati, dan populer (Matikiti-Manyevere *et al.*, 2020; Suherman *et al.*, 2021; Yanuar & Reza Hilmy, 2020).

Pada penelitian Mandiri *et al.*, (2022) menjelaskan bahwa *brand awareness* mempunyai dampak positif terhadap *brand image* dan niat untuk membeli. Selanjutnya dalam penelitian Utami dan Sugiat, (2023) menyatakan bahwa *brand image* sebagai variabel mediasi mempunyai dampak positif kepada niat pembelian. Kondisi inilah yang mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Cara meningkatkan minat pembeli terhadap suatu produk adalah dengan meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* (Ahdiany, 2021). Hasil penelitian Mulyohartono dan Susila, (2023) juga menjelaskan bahwa pengetahuan tentang merek berdampak positif terhadap minat beli dimana *brand image* berperan sebagai perantara. Dengan mempertimbangkan hal-hal tersebut diatas, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_{3a}: *Brand awareness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *brand image*.

H_{3b}: *Brand awareness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *purchase intention* dimediasi oleh *brand image*.

Harga adalah nominal yang wajib diberikan dari konsumen agar mendapatkan suatu produk yang mereka inginkan. Konsumen menggunakan harga sebagai isyarat eksternal utama untuk menyimpulkan mutu produk. Dimata konsumen, harga yang tinggi menunjukkan mutu yang tinggi (Supardin *et al.*, 2022). Menurut Fransiskus dan Rakhman (2023), diantara variabel *brand image* dan harga terdapat hubungan yang kuat. Penelitian milik Anggraini *et al.*, (2020) menerangkan bahwa harga memiliki dampak positif terhadap *brand image*,

singkatnya semakin besar nilai kewajaran harga suatu merek maka semakin besar pula *brand image* produk tersebut.

Hasil penelitian lainnya menjelaskan bahwa variabel harga berdampak positif namun tidak signifikan terhadap niat pelanggan untuk membeli suatu produk. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa bila suatu merek mempunyai *brand image* yang baik dimata pelanggan, maka semakin besar pula keinginan pelanggan untuk membeli (Gading dan Nusraningrum, 2022). Untuk memperkenalkan suatu merek kepada calon konsumen, pelaku usaha harus melakukan promosi secara konsisten dan terus menerus yang pada akhirnya dapat meningkatkan *brand image* dimata konsumen (Wahyoedi *et al.*, 2021; Suhud dan Willson, 2019). Dengan mempertimbangkan hal-hal tersebut diatas, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_{4a}: Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *brand image*.

H_{4b}: Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *purchase intention* dimediasi oleh *brand image*.

Kualitas produk dapat diartikan sebagai kinerja produk yang dipersepsikan oleh konsumen. Kualitas produk dapat ditinjau dari ukuran kemasan, kualitas yang ditampilkan, dan desain yang unggul (Meliawati *et al.*, 2023). Kualitas produk berdampak positif terhadap *brand image*, sehingga bila perusahaan mampu memberikan kualitas produk yang baik maka *brand image* akan meningkat (Suandayana dan Setiawan, 2018).

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Soefhwan & Kurniawati, 2022) membahas efek kualitas produk terhadap citra merek di kedai kopi di Aceh. Temuan riset ini menjelaskan bahwa kualitas produk, baik atau buruk, ditentukan oleh pengalaman pelanggan saat menggunakan produk tersebut. Jika perusahaan mampu menyediakan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen maka citra merek akan meningkat.

Hasil penelitian terdahulu menjelaskan bahwa variabel *brand image* mampu menjadi perantara terhadap hubungan antara variabel kualitas produk dengan niat konsumen untuk membeli produk. Semakin tinggi kualitas produk maka akan menghasilkan *image* positif terhadap produk perusahaan sehingga akan mendorong konsumen untuk membeli produk (Suandayana dan Setiawan, 2018; Afwan dan Santosa, 2019). Dengan mempertimbangkan hal-hal tersebut diatas, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_{5a}: Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *brand image*.

H_{5b}: Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *purchase intention* dimediasi oleh *brand image*.

Brand image memiliki efek yang baik atas hasrat pelanggan untuk membeli, artinya semakin tinggi upaya perusahaan untuk meningkatkan citra positif suatu merek maka akan semakin tinggi pula keinginan pelanggan untuk membelanjakan uangnya untuk membeli produk tersebut (Faisal dan Ekawanto, 2022; Waworuntu *et al.*, 2022). Hasil penelitian Ellitan *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa *brand image* berdampak positif terhadap kesediaan konsumen dalam membeli produk. Dengan mempertimbangkan hal-hal tersebut di atas, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₆: *Brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *purchase intention* produk *coffee shop*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel mempergunakan *purposive sampling*, dimana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Persyaratan dalam pemilihan sampel penelitian ini adalah konsumen yang berusia mulai dari 17 tahun ke atas dan pernah membeli produk kopi di *coffee shop*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan memberikan sebanyak 30 pertanyaan. Untuk menentukan jumlah sampel penelitian yang diperlukan maka penelitian ini akan menggunakan metode Hair *et al.* (2019), yakni perbandingan 1:10 yang berarti satu pertanyaan akan diwakili oleh sepuluh responden. Jumlah kuesioner yang disebar adalah sebanyak 350 kuesioner, namun dari hasil pemeriksaan hanya 303 kuesioner yang dapat dilanjutkan ketahap pengolahan data dengan menggunakan SPSS dan SmartPLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Responden pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan *coffee shop* yang ada di Batam. Dari kuisisioner yang disebar melalui *google form*, maka didapatkan jumlah responden sebanyak 303 responden. Adapun beberapa karakteristik yang diperoleh dari instrumen penelitian adalah jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan. Hasil tabulasi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

Tabel 1. Gambaran umum responden.

Karakteristik	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	135	44,6
Perempuan	168	55,4
Jumlah	303	100
Usia (tahun)		
17 - 20	108	35,6
21 - 30	147	48,5
31 - 40	42	13,9
Diatas > 40	6	2,0
Jumlah	303	100
Pekerjaan		
Siswa SMA / Sederajat	19	6,3
Mahasiswa <i>Part Time</i>	56	18,5
Mahasiswa <i>Full Time</i>	65	21,5
Pekerja Swasta	93	30,4
Wirausaha	40	13,2
ASN	24	7,9
Lain-lain	7	2,3
Jumlah	303	100
Tingkat Pendapatan		
< 500 ribu	20	6,6
Rp. 500.000,00 - Rp. 1.000.000,00	24	7,9
Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000,00	84	27,7
Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000,00	121	39,9
> 5 juta	54	17,8
Jumlah	303	100
Coffe Shop		
Janji Jiwa	156	51,5
Kopi Kenangan	92	30,4
Point Coffee	58	17,8
Fore	1	0,3
Jumlah	303	100

Sumber: Data primer diolah (2024).

Hasil pengolahan data diperoleh bahwa mayoritas responden adalah perempuan dengan jumlah 168 orang dengan usia mayoritas responden antara 21-30 tahun yaitu sebanyak 147 responden. Untuk pekerjaan mayoritas responden adalah sebagai pekerja swasta dengan jumlah 93 responden. Mayoritas responden mempunyai penghasilan antara Rp. 3.000.001 hingga Rp. 5.000.000 yaitu sebanyak 121 responden. Dari tabel di atas juga didapatkan hasil

bahwa *coffee shop* lokal yang sering dikunjungi oleh responden adalah Janji Jiwa yang dijawab oleh 156 responden.

Uji Validity dan Reliability

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	Outer loadings	Cronbach's Alpha	AVE	Composit Reliability
Brand Awareness	BA01	0,776	0,756	0,576	0,845
	BA02	0,754			
	BA03	0,758			
	BA04	0,747			
Brand Image	BI03	0,783	0,685	0,613	0,826
	BIO1	0,797			
	BIO2	0,769			
EWOM	EWOM01	0,762	0,787	0,615	0,864
	EWOM02	0,827			
	EWOM03	0,782			
	EWOM04	0,763			
Price	P01	0,780	0,771	0,596	0,855
	P02	0,740			
	P03	0,764			
	P04	0,803			
Purchase Intention	PI01	0,786	0,717	0,637	0,841
	PI02	0,843			
	PI03	0,767			
Product Quality	PQ01	0,763	0,687	0,595	0,826
	PQ02	0,747			
	PQ04	0,836			
Social Media Marketing	SMM01	0,779	0,707	0,632	0,837
	SMM02	0,741			
	SMM03	0,860			

Sumber: Data primer diolah (2024)

Untuk memenuhi kriteria di *outer loadings*, maka nilai item yang harus didapatkan adalah lebih besar dari 0,7. Hasil output yang dilampirkan pada tabel 2 yang menampilkan semua item telah memenuhi kriteria yaitu sebesar $> 0,7$, sehingga setiap item tersebut dinyatakan valid (Hair et al., 2020). Selain itu, nilai AVE menunjukkan nilai diatas 0,50 maka variabel tersebut dianggap valid (Hair et al., 2020). Pada tabel 2 juga dijelaskan bahwa semua variabel yang dipergunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat reliabel. Hal ini dapat dinilai dari *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Hasil pengujian menunjukkan nilai *composite reliability* diatas nilai 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* diatas dari 0,6.

Uji Hipotesis.

Tabel 3. Hubungan Pengaruh Langsung.

	<i>Path Coefficient</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
H1a: <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i>	0,164	2,732	0,007
H2a: <i>E-Wom</i> terhadap <i>Brand Image</i>	0,145	2,343	0,020
H3a: <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Image</i>	0,222	3,749	0,000
H4a: Harga terhadap <i>Brand Image</i>	0,293	3,919	0,000
H5a: Kualitas produk terhadap <i>Brand Image</i>	0,118	2,005	0,045
H6: <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	0,598	11,717	0,000

Sumber: Data primer diolah (2024)

Pada tabel 3 terlampir hasil pengujian hipotesis 1a menunjukkan hasil nilai *T statistics* sebesar 2,732 serta nilai p bernilai 0.007 dan dapat dikatakan bahwasanya hipotesis 1a diterima, yang artinya terdapat korelasi antara *social media marketing* dengan *brand image*. Hasil ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh terhadap variabel *Brand Image* (Huda et al., 2022; Soegeng Wahyoedi et al., 2021).

Hasil pengujian hipotesis 2a menunjukkan hasil nominal *T statistics* senilai 2,343 dan nilai P sebesar 0.020 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis 2a diterima, yang artinya adanya korelasi positif signifikan antara *e-wom* dengan *brand image*. Hasil ini selaras dengan penelitian sebelumnya (Supradita et al., 2020).

Pengujian hipotesis 3a menunjukkan hasil nilai *T statistics* sebesar 3,749 dan *p-value* sebesar 0.000 sehingga ditarik kesimpulan bahwa hipotesis 3a diterima yang berarti terdapat hubungan positif signifikan antara *brand awareness* dan *brand image*. Hasil ini sama dengan penelitian sebelumnya (Suherman et al., 2021).

Pengujian hipotesis 4a menjelaskan bahwa hasil nilai *T statistics* sebesar 3,919 dan nilai p sebesar 0.000 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis 4a diterima yang artinya terdapat korelasi antara harga dengan *brand image*. Hasil ini selaras dengan penelitian sebelumnya milik (Soegeng Wahyoedi et al., 2021).

Pengujian hipotesis 5a menunjukkan hasil nilai *T statistics* sebesar 2,005 dan nilai p sebesar 0.045 sehingga dapat disimpulkan hipotesis 5a diterima yang berarti terdapat korelasi antara kualitas produk dengan variabel *brand image*. Temuan ini sama dengan penelitian sebelumnya (Suandayana & Setiawan, 2018; Teguh Afwan & Budi Santosa, 2019).

Pengujian hipotesis 6 menunjukkan hasil nilai *T statistics* sebesar 11,717 dan nilai *p* sebesar 0.000 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis 6 diterima yang berarti adanya korelasi antara *brand image* dengan niat pelanggan untuk membeli produk *coffee shop*. Temuan penelitian ini sama dengan temuan penelitian sebelumnya (Ellitan et al., 2022; Waworuntu et al., 2022).

Tabel 4. Hubungan Pengaruh Tidak Langsung

	<i>Sample Mean</i>	<i>T Stats</i>	<i>P Values</i>
H1b: <i>Social Media Marketing</i> melalui <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	0,097	2,581	0,010
H2b: <i>E-Wom</i> melalui <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	0,087	2,287	0,023
H3b: <i>Brand Awareness</i> melalui <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	0,134	3,498	0,001
H4b: Harga melalui <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	0,177	3,928	0,000
H5b: Kualitas produk melalui <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	0,070	1,933	0,054

Sumber: Data primer diolah (2024)

Pada tabel 4 terlampir hasil pengujian hipotesis 1b menunjukkan hasil *T statistics* dengan nilai 2,581 dan nilai *p* yang nilainya 0.010 sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa hipotesis 1b diterima, yang artinya terdapat korelasi antara *social media marketing* dengan niat konsumen untuk membeli produk *coffee shop* dengan variabel *brand image* sebagai variabel mediasi. Temuan penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya (Waworuntu et al., 2022).

Hasil pengujian hipotesis 2b memperlihatkan hasil nilai *T-statistics* 2,287 dan nilai *P* sebesar 0.023 sehingga dapat disimpulkan hipotesis 2b diterima yang berarti terdapat hubungan antara *e-wom* dengan niat konsumen untuk membeli produk *coffee shop* dengan *brand image* sebagai perantara variabel. Hasil ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya (Supradita et al., 2020).

Hasil pengujian hipotesis 3b menunjukkan hasil *T-statistics* dengan nilai sejumlah 3,498 dan nilai *P* sejumlah 0.001 sehingga dapat disimpulkan hipotesis 3b diterima yang artinya adanya hubungan antara *brand awareness* dengan niat konsumen untuk membeli produk *coffee shop* dengan *brand image* sebagai perantara variabel. Hasil ini selaras dengan penelitian sebelumnya (Suherman et al., 2021).

Hasil pengujian hipotesis 4b menunjukkan hasil *T-statistics* senilai 3,928 dan *p-value* senilai 0.000 yang akhirnya dapat disimpulkan hipotesis 4b disetujui, yang berarti terdapat korelasi positif yang relevan antara harga dengan niat konsumen untuk membeli produk *coffe shop* dengan *brand image* sebagai perantara variabel. Hasil ini selaras dengan penelitian sebelumnya (Gading & Nusraningrum, 2022).

Hasil pengujian hipotesis 5b menunjukkan hasil nilai *T statistics* 1,933 dan nilai *p* sebesar 0.054 sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa hipotesis 5b tidak disetujui yang artinya tidak adanya hubungan antara kualitas produk dengan niat konsumen untuk membeli produk *coffe shop* dengan *brand image* sebagai perantara variabel. Hasil ini berbeda dengan temuan sebelumnya milik (Fransiskus & Rakhman, 2023; Suandayana & Setiawan, 2018).

Uji Goodness of Fit (GoF)

Uji *goodness of fit* (GoF) berfungsi untuk menilai model dari sebuah penelitian. Menurut (Hair et al., 2020), apabila nilai GoF semakin tinggi, maka representasi dari model akan semakin baik juga. Klasifikasi nilai GoF dibagi menjadi tiga kategori: 0,1 (lemah), 0,25 (sedang), dan 0,36 (kuat). Perhitungan dengan menggunakan GoF adalah akar dari rata-rata nilai AVE yang dikalikan dengan nilai rata-rata *R square*. Berdasarkan hasil penelitian, nilai rata-rata AVE terbilang 0,6091 dan nilai *R square* terbilang 0.476, sehingga jika dihitung sebagai berikut:

$$\text{GoF} = \sqrt{0.6091 \times 0.476} = \sqrt{0.28993} = 0.5384$$

Karena nilai GoF diatas 0.36, maka kecocokan model pada penelitian ini dianggap kuat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan hubungan signifikan antara *social media marketing*, harga, e-WOM, *brand awareness*, dan kualitas produk terhadap *brand image* pada *coffee shop*. *Brand image* berperan sebagai mediator dalam hubungan variabel independen dengan niat beli konsumen. Hasil Goodness of Fit (GoF) menunjukkan model penelitian ini memiliki kecocokan kuat.

Koefisien tertinggi terdapat pada hubungan harga dengan *brand image* dan niat beli, artinya harga menarik dapat meningkatkan *brand image* dan minat beli. Strategi yang dapat direkomendasikan kepada perusahaan *coffe shop* adalah dengan pemberian diskon atau paket

bundling kepada konsumen. Pengelola *coffee shop* juga disarankan untuk meningkatkan aktivitas di media sosial, mendorong ulasan positif dari konsumen, dan menjaga kualitas produk.

Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi variabel mediasi lain seperti variabel kepuasan serta memperluas objek studi ke wilayah/ kota lainnya. Temuan ini bisa menjadi panduan bagi industri kopi untuk memperkuat strategi pemasaran dan posisi merek di pasar kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiany, D. F. (2021). Pengaruh E-WOM Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Proceeding Of National Conference On Accounting & Finance*, 3(1), 31–41. <https://doi.org/10.20885/Ncaf.Vol3.Art3>
- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 4(1), 26. <https://doi.org/10.31851/Neraca.V4i1.4176>
- Angie, Fahlevi, R., & Sinambela, F. A. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Terhadap Coffee Shop Di Kota Batam. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(6).
- Daswan, L., Manajemen, J., Ekonomi, F., Bisnis, D., Halu, U., Juharsah, O., Nasrul, O., & Oleo, U. H. (2019). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Instagram Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Studi Pada Labaco Barbershop Dan Cafe Kendari (Effect Analysis On Electronic Word Of Mouth Instagram Against Brand Image And Purchase Intention A Study On Lab. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Organisasi*, 3(3), 221–233. <http://ojs.uho.ac.id/index.php/JUMBO>
- Ellitan, L., Harvina, L. G. D., & Lukito, R. S. H. (2022). The Effect Of Social Media Marketing On Brand Image, Brand Trust, And Purchase Intention Of Somethinc Skincare Products In Surabaya. *Journal Of Entrepreneurship & Business*, 3(2), 104–114. <https://doi.org/10.24123/Jeb.V3i2.4801>
- 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>
- Fransiskus, C., & Rakhman, A. (2023). The Influence Of Product Quality And Price Perception On The Repurchase Of Aqua In Jakarta Mediated By Brand Image. *Journal Of International Conference Proceedings*, 6(1), 282–294. <https://doi.org/10.32535/Jicp.V6i1.2266>
- Gading, D. K., & Nusraningrum, D. (2022). Analysis Of Price, Brand Awareness, And Brand Image To The Purchase Intention Of Pregnancy Pillow (Case Study Of Surya Bedsheet). *International Humanities And Applied Science Journal*, 4(3), 159. <https://doi.org/10.22441/Ihasj.2021.V4i3.04>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). Article Information : When To Use And How To Report The Results Of PLS-SEM. *European Business Review*, 30(11), 3192–3210. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2020). Handbook Of Market Research. In *Handbook Of Market Research* (Issue July). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Huda, F. N. A., Thoyib, A., & Hadiwidjojo, D. (2022). Social Media Marketing's Effectiveness On Purchase Intention Mediated By Brand Image And Trust. *Interdisciplinary Social Studies*, 2(1), 1547–1558. <https://doi.org/10.55324/Iss.V2i1.309>
- Manalu, V. G., & Akbar, I. (2020). Analisis Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Minat Pembelian Dan Kaitannya Dengan Inisiasi One Village One Product Di Kabupaten Kulingan. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 14(2), 178–189. <http://www.elsevier.com/locate/scp>
- Mandiri, L. N. P., Jamhari, J., & Darwanto, D. H. (2022). Influencer Marketing Affect Consumer Purchase Decisions On Cimory Product. *Agro Ekonomi*, 33(2), 80. <https://doi.org/10.22146/Ae.73195>
- Matikiti-Manyever, R., Roberts-Lombard, M., & Mpinganjira, M. (2020). Perceived Guest House Brand Value: The Influence Of Web Interactivity On Brand Image And Brand Awareness. *Journal Of Promotion Management*, 27(2), 250–277. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1829770>
- Meliawati, T., Gerald, S. C., & Akhmad Edhy Aruman. (2023). The Effect Of Social Media Marketing Tiktok And Product Quality Towards Purchase Intention. *Journal Of Consumer Sciences*, 8(1), 77–92. <https://doi.org/10.29244/Jcs.8.1.77-92>
- Mulyohartono, E., & Susila, I. (2023). Pengaruh Brand Awareness, E-Wom Terhadap Purchase Intention Smartphone Pada Generasi Z Dimediasi Oleh Brand. 1–23.
- Nopendra, Wijaya, R., & Andharini, S. N. (2022). The Effect Of Product Quality, Store Atmosphere, And Promotion On Purchase Decisions At Hagaa Coffee Shop Malang. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 2(02), 90–101. <https://doi.org/10.22219/Jamanika.V2i02.20324>
- Sihombing, D.A & Walvinson, E. 2021. Pengaruh Loyalitas Merek Coffee Shop di Kota Batam. *Jurnal Altasia*. Vol 3, No 2. DOI: <https://doi.org/10.37253/altasia.v2i2.4370>
- Soefhwan, S., & Kurniawati, K. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Product Quality, Dan Store Atmosphere Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Pada Coffee Shop Di Aceh. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(10), 4484–4497. <https://doi.org/10.32670/Fairvalue.V4i10.1710>
- Soegeng Wahyoedi, Saporso, & Miki Effendi. (2021). The Role Of Brand Image As Mediating Variable In The Influence Of Price And Promotion On Buying Interest (Study Case On Hyundai Electric Car). *International Journal Of Science, Technology & Management*, 2(5), 1743–1754. <https://doi.org/10.46729/Ijstm.V2i5.296>
- Suandayana, I. B. P., & Setiawan, P. Y. (2018). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(1), 411. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2019.V08.I01.P15>
- Suherman, H. B., Mawarti, J., Iskandar, Y., & Heriyati, P. (2021). Impact Of E-Service Quality, Brand Awareness, Advertising, And Brand Image For Repurchase Intention On The Specialty Store. *Social Science*, 4(6), 548–560.
- Suhud, U., & Willson, G. (2019). Low-Cost Green Car Purchase Intention: Measuring The Role Of Brand Image On Perceived Price And Quality. *International Journal Of Economics And Business Administration*, 7(3), 238–249. <https://doi.org/10.35808/Ijeba/322>

- Supardin, L., Rokhmawati, H. N., & Kuncorowati, H. (2022). The Role Of Brand Image, Price And Trust On Purchase Intention Herbal Medicine. *International Humanities And Applied Science Journal*, 1(2), 159. <https://doi.org/10.58765/Ijemr.V1i2.147>
- Supradita, C. F., Darpito, S. H., & Laksana, D. H. (2020). Brand Image As A Mediation Of Electronic Word Of Mouth On Purchasing Intention Of Laneige. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 180–193. <https://doi.org/10.33633/Jpeb.V5i2.3270>
- Teguh Afwan, M., & Budi Santosa, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mebel Madina Di Kota Banjarnegara). *Diponegoro Journal Of Management*, 8(1), 1–10. <http://ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr>
- Utami, H. M., & Sugiat, M. A. (2023). SEIKO : Journal Of Management & Business Pengaruh Social Media Marketing Activities Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image, Brand Awareness, Brand Equity Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare Avoskin. *SEIKO : Journal Of Management & Business*, 6(1), 6–11. <https://doi.org/10.37531/Sejaman.V6i1.3743>
- Waworuntu, E. C., Mandagi, D. W., & Pangemanan, A. S. (2022). ‘I See It, I Want It, I Buy It’: The Role Of Social Media Marketing In Shaping Brand Image And Gen Z’s Intention To Purchase Local Product. *Society*, 10(2), 351–369. <https://doi.org/10.33019/Society.V10i2.463>
- Wibowo, B., & Heryjanto, A. (2020). Pengaruh Kredibilitas Influencer, Nominal Harga, Dan Media Sosial Terhadap Minat Pembelian Dengan Mediasi Citra Merek Di Tokopedia. *Journal Of Business And Applied Management*, 13(1), 83–101.
- Yanuar, T., & Reza Hilmy, M. (2020). Social Media Marketing Relations, Brand Awareness To Brand Loyalty Through The Brand Image. *Journal Of Multidisciplinary Academic*, 4(4).