

Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat beli sebagai Variabel Intervening

(Studi pada *Followers* Instagram Cafe Gurinoya Japanese Garden)

Resha Hana Amalia, Siti Saroh, Karina Utami Anastuti

Email : reshahana@gmail.com

ABSTRAK

Studi ini berfokus untuk menganalisis pengaruh strategi komunikasi pemasaran digital dalam bentuk *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap **keputusan pembelian**, dengan **minat beli** sebagai variabel intervening. Penelitian ini termasuk dalam kategori **kuantitatif**, menggunakan probability sampling mendapat sampel sebanyak 89 orang yang merupakan *followers* instagram Café Gurinoya Japanese Garden, serta menggunakan path analysis, pengolahan data menggunakan program SmartPLS.

Hasil studi memberikan hasil social media marketing (X1) tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian (Y) (koef. 0,285; $p = 0,688$), tetapi berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Z) (koef. 0,522; $p = 0,000$) sehingga memberikan pengaruh tidak langsung sebesar 0,139 terhadap keputusan pembelian. Brand awareness (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (koef. 0,179; $p = 0,000$) maupun terhadap minat beli (koef. 0,246; $p = 0,006$), yang menunjukkan adanya partial mediation. Selain itu, minat beli (Z) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (koef. 0,267; $p = 0,008$).

Kata Kunci : *Social Media Marketing, Brand Awareness, Minat Beli, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

This study focuses on analyzing the influence of digital marketing communication strategies in the form of social media marketing and brand awareness on purchasing decisions, with purchase intention as an intervening variable. This study is included in the quantitative category, using probability sampling to obtain a sample of 89 people who are followers of Café Gurinoya Japanese Garden's Instagram, and using path analysis, data processing using the SmartPLS program.

The results of the study show that social media marketing (X1) does not have a significant direct effect on purchasing decisions (Y) (coefficient 0.285; $p = 0.688$), but has a significant effect on purchasing interest (Z) (coefficient 0.522; $p = 0.000$) thus providing an indirect effect of 0.139 on purchasing decisions. Brand awareness (X2) has a significant effect on purchasing decisions (coefficient 0.179; $p = 0.000$) and on purchasing interest (coefficient 0.246; $p = 0.006$), which indicates the presence of partial mediation. In addition, purchasing interest (Z) has a significant effect on purchasing decisions (coefficient 0.267; $p = 0.008$).

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

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri cafe di Indonesia, terutama di kota Malang yang mengalami pertumbuhan signifikan seiring dengan adanya peningkatan pada minat masyarakat terhadap tempat-tempat nongkrong. Menurut data Dinas Tenaga Kerja dan Penanaman Modal Pelayanan Terpadu Satu Pintu (Disnaker-PMPTSP) Kota Malang, jumlah cafe meningkat 100% (dua kali lipat) sejak Januari hingga Agustus 2023 (Jatim Times, 2023). Perkembangan teknologi informasi yang pesat menjadikan perubahan yang signifikan pada aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran pada bisnis cafe. Salah satu inovasi utama di dunia pemasaran yaitu penggunaan media sosial untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Secara keseluruhan, pertumbuhan industri cafe di Kota Malang mencerminkan perubahan preferensi konsumen dan adaptasi bisnis terhadap perkembangan teknologi informasi. Untuk mempertahankan pertumbuhan ini, pelaku usaha perlu terus berinovasi dan memanfaatkan media sosial secara efektif dalam strategi pemasaran mereka.

Salah satu cafe yang berada di kota Malang yaitu Cafe Gurinoya Japanese Garden yang berfokus pada penyajian konsep unik khas Jepang di tengah kota. Dengan meningkatnya persaingan di industri kafe, khususnya di kota tempat Cafe Gurinoya Japanese Garden beroperasi, strategi pemasaran menjadi faktor kunci untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis. Salah satu strategi yang kini banyak diandalkan adalah *social media marketing*.

Platform media sosial yang biasa digunakan seperti Instagram dapat memberikan kesempatan bagi Cafe Gurinoya Japanese Garden untuk menjangkau *audiens* lebih banyak, memberikan peningkatan interaksi dengan pelanggan, serta mempromosikan *brand* secara efektif.

Namun, meskipun media sosial telah menjadi sarana promosi yang populer, efektivitas penggunaannya masih mengalami ragam tantangan. Salah satu permasalahan utama yang dihadapi Cafe Gurinoya Japanese Garden adalah rendahnya tingkat keterlibatan pelanggan (*engagement*) pada *platform* media sosial mereka. Konten yang diunggah terkadang tidak memberikan dampak signifikan pada peningkatan minat beli maupun keputusan pembelian pelanggan. Disamping itu, *brand awareness* Cafe Gurinoya Japanese Garden juga belum optimal jika dibandingkan dengan kompetitor lain yang memiliki strategi pemasaran yang lebih agresif.

Selain tantangan dalam digital marketing, tren industri kafe di Kota Malang juga mengalami pergeseran. Saat ini, cafe dengan konsep Jepang mulai kehilangan daya tariknya di mata konsumen, tergeser oleh popularitas cafe berkonsep Korea yang semakin berkembang pesat. Tingginya minat masyarakat terhadap budaya Korea saat ini turut mendorong tumbuhnya usaha kuliner Korea di Kota Malang (Asrori, 2024). Sehingga Cafe Gurinoya Japanese Garden menghadapi tantangan dalam mempertahankan relevansinya di pasar, yang ditandai dengan menurunnya keputusan dalam pembelian dari para konsumen pada suatu yang ditawarkan.

Penurunan keputusan pembelian pada café Gurinoya secara langsung berdampak pada performa penjualan Cafe Gurinoya Japanese Garden. Dalam beberapa periode terakhir, terlihat adanya penurunan jumlah transaksi dan pendapatan yang signifikan, yang menunjukkan bahwa preferensi konsumen telah bergeser. Faktor utama konsumen melakukan keputusan pembelian didasari oleh kondisi psikologis yaitu daya beli dan minat beli. Pernyataan tersebut selaras dengan penelitian (Alfarizi, 2022) yang memberikan pernyataan jika terdapat hubungan yang bersifat signifikan antara minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen.

Pada era digitalisasi, strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial dapat dijadikan sebagai pilihan pada saluran utama yang memengaruhi minat beli tersebut. Menurut Pratiwi et al. (2024:221), *social media marketing* dapat dijadikan sebagai alat efektif guna mendorong penjualan langsung dan meningkatkan pendapatan. *Social media marketing* dapat berkontribusi yang signifikan pada pembentukan *brand awareness* melalui beberapa langkah strategis, seperti memilih *platform* pada media sosial yang relevan, membuat rencana mengenai pesan apa yang ingin dikomunikasikan, serta menentukan strategi bauran promosi yang tepat merupakan langkah penting dalam proses pemasaran. Perkembangan teknologi saat ini memberikan peluang besar untuk mendukung pertumbuhan dunia bisnis.

Penjualan di Cafe Gurinoya Japanese Garden belum menunjukkan peningkatan yang signifikan, salah satunya disebabkan oleh kurang aktifnya

penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk secara luas. Selain itu, sebagai konsekuensi dari rendahnya *brand awareness* dan perubahan preferensi pasar, banyak calon pelanggan yang belum mengenal keunikan dan nilai tambah dari Cafe Gurinoya Japanese Garden, sehingga mereka lebih memilih cafe lain yang sudah lebih dikenal dan lebih sesuai dengan tren saat ini. Dalam situasi ini, minat beli pelanggan tidak dapat berkembang secara maksimal, sehingga menghambat pertumbuhan yang lebih signifikan di pasar. Akibatnya, masih banyak konsumen yang belum mengenal Cafe Gurinoya Japanese Garden, termasuk jenis produk yang ditawarkan, sehingga mereka belum terdorong untuk mengambil keputusan pembelian. Maka, diambil judul penelitian yang membahas tentang “***Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Followers Instagram Cafe Gurinoya Japanese Garden)***”.

Rumusan Masalah

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli?
3. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung dari *social media marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli?
4. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli?

6. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung dari *brand awareness* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli?
7. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Menurut Rahmadani (2023:21) Strategi pemasaran merupakan suatu upaya yang sebelumnya telah direncanakan dan terukur agar dapat berkontribusi dalam peningkatan ilmu pengetahuan pada masyarakat mengenai produk yang suatu perusahaan miliki. Hal ini memiliki keterlibatan dari serangkaian langkah-langkah bisnis dengan rancangan yang dibuat untuk memperkenalkan suatu produk kepada para konsumen serta memberikan dorongan bagi mereka agar melakukan pembelian.

Social Media Marketing

Musnaini (2020:49) mendefinisikannya sebagai proses pemasaran yang dilaksanakan dengan memanfaatkan pihak ketika berupa website dengan basis yang mengacu pada social media. Terdapat banyak kategori media social yang biasanya dimanfaatkan dalam memasarkan atau mempromosikan suatu jenis produk dan jasa. Akun pada suatu media social yang banyak dimanfaatkan dalam suatu promosi adalah Twitter, Facebook, serta Instagram. Dengan memanfaatkan media tersebut, perusahaan atau *brand* dapat mempromosikan produknya dengan sistematis dan tepat sasaran.

Brand Awareness

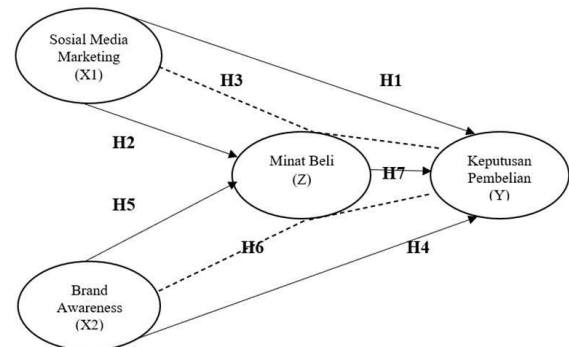
Aaker (2020:111) dalam Sitorus (2020:11) mengartikannya sebagai mempunyai

konsumen kenal serta ingat brand tertentu sesuai kategori khusus suatu produk. Kesadaran merek (*brand awareness*) akan mengukur sebanyak apa konsumen yang ada di pasaran memiliki kemampuan kenal serta ingat mengenai keberadaan brand di kategori tertentu.

Minat Beli

Menurut Kotler dan Amstrong (2020:87) dalam Wardhana (2024:55) memberikan pernyataan jika minat beli didefinisikan sebagai suatu perilaku yang konsumen miliki, perilaku konsumen tersebut merupakan keinginan dalam melakukan pembelian atau memiliki suatu jenis produk tertentu yang mengacu pada pengalaman ketika memilih, menggunakannya serta mengonsumsi atau bahkan pada saat konsumen benar-benar ingin membeli produk tertentu.

Kerangka Hipotesis



Gambar 1 Kerangka Hipotesis

Sumber: Data diolah Peneliti

Keterangan :

- > = Pengaruh langsung
- - - - -> = Pengaruh tidak langsung

METODE PENELITIAN

Jenis

Metode pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini menggunakan survei.

Populasi

Populasi yang digunakan ialah *followers* media social *instagram* dari Café Gurinoya Japanese Garden dari bulan Juli 2024 – April 2025 yang berjumlah 842 pengikut.

Sampel

Dalam penelitian penulis mengambil sampel yaitu responden, dengan mempertimbangkan jika jumlah yang dimiliki dinilai sudah cukup untuk dijadikan sampel penelitian. Pada penelitian kali ini, pengambilan sampel dilaksanakan dengan memanfaatkan rumus dari Taro Yamane atau Slovin (Ridwan, 2005: 65), dengan menghasilkan nilai sampel sebanyak 89 responden.

Teknik Analisis Data

1. Outer Model

a. Convergent Validity

Convergent validity digunakan dalam pengukuran dari korelasi diantara konstruk dengan variabel laten. Suatu indikator dapat dinilai valid jika nilai yang dimiliki $>0,7$ (Rahadi, 2023).

b. Discriminant Validity

Validitas diskriminan di penelitian ini digunakan untuk memastikan jika pada tiap konstruk penelitian memiliki kekhasan. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam penelitian konstruk mempunyai identitas masing-masing dan tidak terlalu berkorelasi dengan konstruk yang lain. Apabila nilai AVE melebihi nilai korelasi antar konstruk, maka dinyatakan jika discriminant validity telah terpenuhi dengan baik. Tasha Hoover (2005) dalam Sofyan Yamin

(2009) juga menekankan bahwa nilai AVE sebaiknya berada di atas 0,5.

c. Composite Reliability

Apabila nilai composite reliability sebesar > 0.7 , hasil tersebut memperlihatkan reliabilitas yang baik (Sarstedt, et al., 2011) dalam (Rahadi, 2023).

d. Cronbach Alpha

Reliabilitas diujikan untuk mengukur suatu konsistensi pada instrumen penelitian. Pengujian reliabilitas dalam penelitian kali ini ditinjau dari nilai composite reliability yang harus lebih tinggi daripada nilai Cronbach alpha. Menurut Ghazali, (2014) kriteria uji reliabilitas adalah apabila hasilnya $>0,6$.

2. Inner Model

a. Model fit

Suatu variabel dinyatakan memenuhi kriteria model fit apabila nilai cross loading pengujian validitas beserta Cronbach alfa pengujian reliabilitas telah menunjukkan hasil yang valid dan reliabel.

b. Uji multikolinearitas/VIF

Uji VIF pada inner model PLS digunakan untuk menunjukkan terdapat atau tidaknya masalah multikolinearitas pada suatu variabel dengan ketentuan jika Nilai VIF :

1. <5 , tak terjadi kolinearitas antar konstruk.
2. >5 , terjadi kolinearitas antar konstruk.

c. R^2

Evaluasi pada inner model dilakukan agar dapat memprediksi

keterkaitan antar variabelnya. Hal tersebut dapat ditinjau dengan melalui koefisien determinasi jalur yang menggambarkan sejauh apa variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen. Menurut Chin (1998), nilai R Square 0,67, 0,33, dan 0,19 menunjukkan kategori kuat, moderat, dan lemah

d. Koefisien Jalur/Path coefficient

Koefisien Jalur digunakan dalam penelitian ini agar dapat mengetahui besaran pengaruh secara parsial serta menunjukkan kemana arah suatu hubungan variable, baik positif ataupun negatif. Path coefficient mempunyai kisaran yang dimulai dari -1 hingga 1. Selanjutnya melakukan analisis bootstrapping dengan ketentuan jika nilai-P:

1. $<0,05$, H_a diterima sedangkan H_0 ditolak sehingga variabel eksogen berpengaruh signifikan pada endogen.
2. $>0,05$, H_a ditolak sedangkan H_0 diterima sehingga variabel eksogen tak berpengaruh signifikan pada endogen.

e. Predictive Relevant

Q Square digunakan untuk melihat menilai kecocokan relevansi prediksi model. Nilai ini memiliki ketentuan jika nilai (Stone Giesser value Q Square):

1. >0 , model memiliki predictive relevant baik.
2. <0 model memiliki predictive relevant tak baik.

f. Uji GOF

Uji gof digunakan untuk menguji hipotesis dengan tujuan agar dapat menunjukkan besaran pada tingkat kelayakan serta ketepatan yang dimiliki suatu model secara menyeluruh yang berfungsi untuk memvalidasi dalam PLS-SEM. Ketentuannya dikategorikan sesuai nilai :

1. 0,00-0,24 = kecil
2. 0,25-0,37 = sedang
3. 0,38-1 = tinggi

3. Hipotesis

a. Hubungan Langsung

variabel yang dapat mempengaruhi variabel dependen, atau variabel yang dapat diprediksi dengan cara langsung serta memiliki signifikansi secara statistik. Adapun ketentuannya adalah jika nilai-P :

1. $<0,05$, H_a diterima sedangkan H_0 ditolak sehingga ada pengaruh signifikan variabel eksogen pada endogen.
2. $>0,05$, H_a ditolak sedangkan H_0 diterima sehingga variabel eksogen tak berpengaruh signifikan pada endogen.

b. Uji Pengaruh Tidak Langsung

Baron dan Kenny dalam Ghazali, (2011) memberikan pernyataan jika suatu variabel dapat dinyatakan sebagai variabel intervening jika variabel tersebut memiliki kemampuan

untuk memberikan pengaruh pada hubungan yang ada diantara variabel independen terhadap variabel dependen.

Menggunakan model ketiga Baron (1998), yaitu melakukan pengujian dengan cara simultan pengaruh variabel bebas dan mediasi pada variabel terikatnya. Selanjutnya, jika variabel bebasnya berpengaruh pada variabel terikatnya melalui variabel mediasi juga signifikan maka akan disebut “mediasi partial” namun variabel bebas tidak berpengaruh pada variabel bebas secara signifikan tetapi variabel bebas mempunyai suatu pengaruh yang memiliki signifikansi pada variabel terikatnya dengan melalui variabel mediasi maka disebut “full mediasi atau mediasi penuh”.

HASIL ANALISIS DATA

1. Outer Model

a. Convergent Validity

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

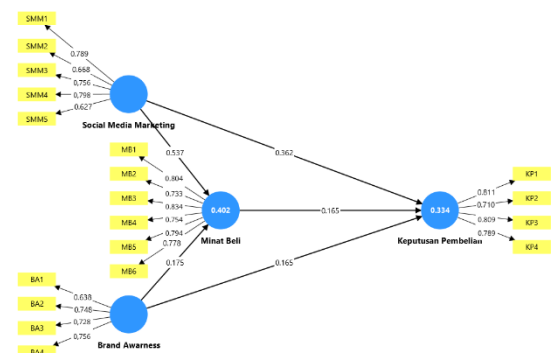
Variabel	SMM	BA	MB	KP
SMM1	0,789			
SMM2	0,668			
SMM3	0,756			
SMM4	0,798			
SMM5	0,627			
BA1		0,638		
BA2		0,748		
BA3		0,728		
BA4		0,756		
MB1			0,804	
MB2			0,733	

MB3			0,834	
MB4			0,754	
MB5			0,794	
MB6			0,778	
KP1				0,811
KP2				0,710
KP3				0,809
KP4				0,789

Sumber: Data Diolah Peneliti

seluruh indikator memiliki nilai loading factor > 0,650, bahkan sebagian besar > 0,700. Ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara baik. Misalnya, indikator MB3 (0,834), SMM5 (0,798), dan KP1 (0,811) termasuk sangat baik dalam menjelaskan konstruknya. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid secara konvergen.

b. Discriminant Validity



Gambar 2. Hasil Uji Validitas

Sumber: Data Diolah Peneliti

Tabel 2 Hasil Uji Discriminant Validity

Indikator	SM M	BA	MB	KP
SMM1	0.69 8	0.2 00	0.32 0	0.11 0

SMM2	0.73 4	0.1 90	0.35 0	0.10 0
SMM3	0.73 2	0.2 10	0.36 0	0.09 0
SMM4	0.81 1	0.2 20	0.34 0	0.10 0
SMM5	0.80 3	0.2 00	0.33 0	0.11 0
BA1	0.25 0	0.7 95	0.30 0	0.13 0
BA2	0.22 0	0.7 35	0.29 0	0.12 0
BA3	0.21 0	0.7 44	0.31 0	0.11 0
BA4	0.23 0	0.7 76	0.32 0	0.10 0
MB1	0.32 0	0.2 50	0.73 4	0.14 0
MB2	0.30 0	0.2 40	0.71 4	0.13 0
MB3	0.29 0	0.2 60	0.76 3	0.12 0
MB4	0.31 0	0.2 50	0.80 4	0.14 0
MB5	0.33 0	0.2 70	0.83 4	0.13 0
MB6	0.31 0	0.2 60	0.76 6	0.12 0
KP1	0.10 0	0.1 20	0.15 0	0.82 2
KP2	0.09 0	0.1 00	0.14 0	0.81 1
KP3	0.11 0	0.1 10	0.13 0	0.77 7
KP4	0.12 0	0.1 20	0.16 0	0.81 2

Sumber: Data Diolah Peneliti

Berdasarkan hasil pengujian discriminant validity sudah memenuhi nilai korelasi yang baik antar konstruknya. Hal itu ditandai dengan hubungan korelasi konstruk lebih besar dari hubungan korelasi kontruk variabel lainnya. Selanjutnya

untuk memperkuat hasil uji validitas dapat dilihat dari nilai AVE. Suatu instrumen penelitian bisa dinyatakan valid jika nilai AVE >0,5. Berikut merupakan hasil dari pengujian AVE:

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Konstruk	AVE
<i>Social Media Marketing</i>	0.564
<i>Brand Awareness</i>	0.582
Minat Beli	0.584
Keputusan Pembelian	0.649

Sumber: Data Diolah Peneliti

Hasil diatas menunjukkan bahwa seluruh nilai AVE tiap variabel >0,5. Hasil tersebut menunjukkan jika instrument sudah dinyatakan valid seluruhnya dikarenakan nilai AVE sudah lebih besar dari 0,5.

c. Uji Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

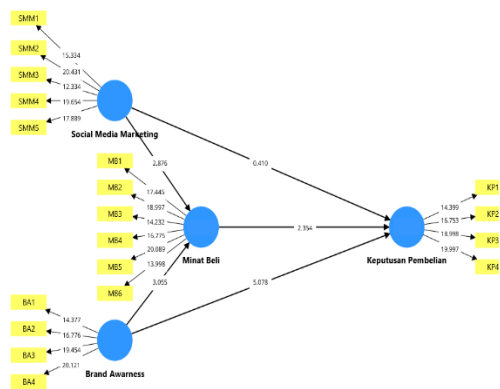
Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Composite
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	0,641	0,742
<i>Brand Awareness (X2)</i>	0,772	0,841
Keputusan	0,668	0,801

Pembelian (Y)		
Minat Beli (Z)	0,719	0,823

Sumber: Data Diolah Peneliti

Hasil diatas menunjukkan bahwa instrumen penelitian dapat dikatakan reliabilitas dikarenakan nilai composite reliability lebih besar dari Cronbach alpha dan nilai Cronbach alpha >0,6.

2. Inner Model



Gambar 3. Hasil Inner Model

Sumber: Data Diolah Peneliti

a. Uji Model Fit

Tabel 5 Hasil Uji Model Fit

	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0,090	0,090

Sumber: Data Diolah Peneliti

Berdasarkan hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa nilai SRMR sebesar 0,090 yang berarti nilai tersebut < 1. Selain itu instrumen penelitian sudah dinyatakan valid dan reliabel. Hasil tersebut

menunjukkan jika dalam model ini sudah memenuhi kriteria model fit.

b. Uji Multikolineritas/VIF

Tabel 6. Hasil Uji Multikolineartias

Variabel	R Square
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,451
MINAT BELI (Z)	0,411

Hubungan Variabel	Nilai VIF
Social Media Marketing → Minat Beli	1,497
Brand Awarness → Minat Beli	1,497
Social Media Marketing → Keputusan Pembelian	1,482
Brand Awarness → Keputusan Pembelian	1,392
Minat Beli → Keputusan Pembelian	1,514

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel tidak mengalami multikolineritas karena seluruh nilai ujinya <5.

d. Uji R-square

Menggunakan ketentuan dari Chine (1998) menunjukkan bahwa :

a. Nilai R^2 untuk minat beli sebesar 0.451 menunjukkan kriteria moderate, ini menunjukkan jika pada

variabel *social media marketing* dan *brand awareness* secara silmutan mampu menjelaskan 45,1% variasi dalam minat beli.

- b. Nilai R^2 untuk keputusan pembelian sebesar 0.411 menunjukkan kriteria moderate, ini berarti bahwa variabel minat beli, *social media marketing*, dan *brand awareness* secara silmutan mampu menjelaskan 41,1% variasi dalam keputusan pembelian.
- c. Menurut Chin (1998), nilai R^2 sebesar 0,33–0,67 termasuk dalam kategori sedang, sehingga model ini dapat dikatakan memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik.

d. Uji Q-square

Tabel 7. Hasil Uji Q-square

Variabel Endogen	SSO	SSE	Q^2 (= 1 - SSE/SSO)
Minat Beli (Z)	267,000	199,860	0,251
Keputusan Pembelian (Y)	534,000	374,169	0,299

Sumber: Data Diolah Peneliti

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai observasi sudah baik dikarenakan Stone Giesser value $Q\text{-square} > 0$.

e. Uji GOF (goodness of fit)

$$\sqrt{\text{Rata} - \text{rata AVE} \times \text{Rata} - \text{rata R Square}}$$

$$= \sqrt{0,595 \times 0,431} = 0,506$$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus diatas diperoleh hasil 0,506 dimana hasil tersebut masuk dalam kriteria tinggi pada uji GOF. Hal tersebut dapat dinyatakan bahwa kecocokan model pada penelitian ini termasuk dalam kategori tinggi.

3. Uji Hipotesis

a. Pengaruh Langsung

Tabel 8. Hasil Uji Pengaruh Langsung

Variabel	Path Coefficient	t-Statistic	p-value	Ket
<i>Social Media Marketing</i> → Minat Beli	0.522	3.889	0,000	Sig nifi kan
<i>Social Media Marketing</i> → Keputusan Pembelian	0.285	0.401	0,688	Tid ak Sig nifi kan
<i>Brand Awarnes</i> → Minat Beli	0.246	2.890	0,006	Sig nifi kan

Brand Awareness → Keputusan Pembelian	0.179	5.788	0,000	Signifikan
Minat Beli → Keputusan Pembelian	0.267	2.678	0,008	Signifikan

Sumber: Data Diolah Peneliti

Interpretasi:

1. *Social Media Marketing* (SMM) memiliki pengaruh yang signifikan dalam minat beli, namun tidak mempunyai pengaruh langsung dalam keputusan pembelian.
2. Kesadaran merek atau *brand awareness* mempunyai suatu pengaruh yang signifikan dalam minat beli, serta mempunyai pengaruh langsung dalam keputusan pembelian.
3. Minat Beli mempunyai pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian.

b. Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 8. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

Hubungan Mediasi	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	Ket
SMM → Minat Beli → Keputusan Pembelian	0.285	0.139	0.424	Mediasi Penuh
BA → Minat	0.179	0.066	0.245	Mediasi

Beli → Keputusan Pembelian				Sebagian
----------------------------	--	--	--	----------

Sumber: Data Diolah Peneliti

Pengujian :

1. Mediasi pada *social media marketing* : Mediasi penuh (*full mediation*) karena jalur langsung tidak signifikan, tetapi jalur tidak langsung signifikan melalui minat beli.
2. Mediasi pada *Brand Awareness* : Mediasi sebagian (*partial mediation*) karena jalur langsung dan jalur tidak langsung keduanya signifikan.

PEMBAHASAN**1. Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian.**

Pengaruh langsung antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian, diperoleh koefisien sebesar 0.285 dengan nilai t-statistik = 0,401 dan p-value = 0,688. Karena nilai p-value lebih besar dari 0,05, maka pengaruh ini tidak signifikan. Hasil tersebut menggambarkan bahwa strategi promosi melalui media sosial, seperti Instagram yang digunakan oleh Cafe Gurinoya Japanese Garden, belum cukup kuat secara langsung untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Artinya, meskipun promosi dilakukan di media sosial, hal tersebut belum menjadi faktor utama untuk para konsumen ketika akan mengambil keputusan dalam pembelian secara langsung.

2. Pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli

Pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli menunjukkan hasil yang sangat signifikan dengan koefisien 0.522, t-statistik = 3,889, dan p-value = 0,000. Nilai p-value yang jauh di bawah 0,05 mengindikasikan jika kegiatan promosi dengan memanfaatkan media sosial mampu berkontribusi dalam peningkatan ketertarikan konsumen pada beragam produk yang ditawarkan. Ini berarti, meskipun media sosial belum berpengaruh langsung pada keputusan membeli, ia memiliki peran yang penting untuk pembentukan minat atau preferensi awal konsumen.

3. Pengaruh tidak langsung *social media marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

Pengaruh tidak langsung *social media marketing* pada keputusan pembelian dengan melalui minat beli, di mana didapatkan pengaruh langsung (tidak signifikan, $t = 0.401$) dan pengaruh tidak langsung 0.139. Nilai ini menunjukkan bahwa terdapat mediasi penuh (*full mediation*) karena jalur langsung tidak signifikan, tetapi jalur tidak langsung signifikan melalui minat beli. Artinya, walaupun *social media marketing* tidak berdampak langsung, pengaruhnya tetap terasa secara tidak langsung melalui peningkatan minat beli. Hal ini memperkuat posisi minat beli sebagai mediator yang menjembatani strategi promosi dengan keputusan akhir pembelian.

4. Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian

Brand awareness (BA) mempunyai pengaruh langsung yang sangat signifikan pada keputusan pembelian dengan nilai pada koefisien 0.179, t-statistik = 5.788, dan p-value = 0,000. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen yang telah mengenal dan memiliki kesadaran terhadap brand Cafe Gurinoya merasa yakin untuk membeli produk. *Brand awareness* di sini menjadi elemen penting dalam memperkuat kepercayaan dan keyakinan konsumen saat membuat keputusan pembelian.

5. Pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli

Pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli, diperoleh koefisien sebesar 0.246, t-statistik = 2.890, dan p-value = 0,006. Meskipun signifikan, besarnya pengaruh ini relatif lebih lemah dibandingkan dengan pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* tetap berkontribusi terhadap ketertarikan konsumen, namun kekuatannya dalam menumbuhkan minat masih kalah dengan efektivitas promosi digital yang intensif dan interaktif seperti media sosial.

6. Pengaruh tidak langsung *brand awareness* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

Pengaruh tidak langsung *brand awareness* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli diperoleh pengaruh langsung (signifikan, $t = 5.788$) serta Pengaruh tidak langsung 0.066, yang artinya menunjukkan hasil mediasi sebagian (*partial mediation*)

karena jalur langsung dan jalur tidak langsung keduanya signifikan. Hal ini berarti bahwa keberadaan minat beli sebagai variabel mediasi mampu memperkuat pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang telah tertarik karena kesadaran terhadap merek kemudian terdorong untuk melanjutkan ketertarikan tersebut menjadi tindakan pembelian yang nyata.

7. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian

Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian menghasilkan pengaruh yang signifikan dengan koefisien 0.267, t-statistik = 2.678, dan p-value = 0,008. Ini menunjukkan bahwa minat beli berperan sebagai prediktor langsung terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan jika semakin besar minat yang seseorang miliki pada suatu produk di Cafe Gurinoya, maka akan makin besar juga kemungkinan orang tersebut akan melakukan pembelian. Hal ini sekaligus menegaskan posisi strategis variabel minat beli dalam model sebagai penghubung utama antara eksposur promosi dan tindakan nyata dalam keputusan pembelian.

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. *Social media marketing* terbukti tidak mempunyai pengaruh langsung yang memiliki signifikansi pada keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan jika promosi pada media sosial belum optimal dalam memberikan dorongan

bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung.

2. *Social media marketing* terbukti memiliki pengaruh signifikan dalam minat beli. Hasil ini menunjukkan jika promosi melalui media sosial efektif untuk membantu memberikan peningkatan pada ketertarikan awal pada konsumen terhadap produk tertentu yang ditawarkan oleh Cafe Gurinoya Japanese Garden.
3. Hasil penelitian menunjukkan jika terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dari social media marketing pada keputusan pembelian melalui minat beli. Temuan tersebut memperkuat hasil jika minat beli memiliki peran sebagai variabel mediasi yang penting
4. *Brand awareness* mempunyai pengaruh langsung yang bersifat signifikan dalam keputusan pembelian. Konsumen yang mengenal dan menyadari keberadaan *brand* cenderung lebih yakin dalam membuat keputusan pembelian.
5. *Brand awareness* juga mempunyai pengaruh yang signifikan pada minat beli, meskipun pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan *social media marketing*. Hal ini menunjukkan jika kesadaran merek tetap berperan penting untuk membentuk ketertarikan, namun promosi digital lebih efektif dalam menarik minat.
6. Terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dari *brand awareness* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, menegaskan kembali bahwa minat beli menjadi jembatan penting dalam mengubah kesadaran merek menjadi tindakan pembelian.

7. Minat beli berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Jika makin besar minat beli, maka akan makin besar juga adanya kemungkinan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

B. Saran

Saran Praktis:

1. Peneliti menyarankan agar Café Gurinoya Japanese Garden lebih mengoptimalkan promosi dengan memanfaatkan media sosial yang menghadirkan beragam konten menarik, interaktif, serta sesuai dengan tren agar mampu menaikkan minat beli konsumen secara lebih efektif.
2. Peneliti menyarankan agar Café Gurinoya Japanese Garden memperkuat brand awareness dengan menjaga konsistensi identitas visual merek serta aktif berkolaborasi dengan *influencer* lokal untuk memperluas jangkauan promosi.

Saran Teoritis:

Peneliti merekomendasikan agar penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain, seperti kepuasan konsumen, kepercayaan merek (*brand trust*), atau loyalitas pelanggan sebagai variabel mediasi maupun moderasi, agar hasil pada penelitian dapat lebih komprehensif serta dapat memperkaya pengembangan teori dalam bidang pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

Alfarizi, M. T. (2022). Analisis Social Media

Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Minatbeli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Kopi Kenangan Jabodetabek). *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.

Ansar, M., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dagadu Djokdja Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 5(1), 280–293.

Arianto, B., & Rani. (2024). Pemasaran Media Sosial. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Damayanti, D. (2023). Keputusan Pembelian Dalam Perilaku Konsumen. In *Manajemen*.

Febian, A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Café Downtown Malang). *Revitalisasi*, 11(1), 10.

Ghozali, Imam., & Latan, H. (2020). Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (2nd ed.). Badan Penerbit - Undip.

Jatim Times. (2023). *Disnaker-PMPTSP Kota Malang catat bisnis kafe meningkat dua kali lipat*. Jatim Times.

Kotler, Philip (2012). Manajemen pemasaran, jilid I, Edisi kesebelas,

Jakarta, P.T Indeks Gramedia.

Kotler, Philip. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid pertama. Jakarta: Erlangga.

Meatry Kurniasari, A. B. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Nucleic Acids Research*, 6(1), 1–7.

Meithiana, I. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1).

Musnaini, E. (2020). Digital Marketing Digital Marketing. In □□□□ (Issue September).

Rahadi, D. R. (2023). Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (Pls-Sem) 2023. *Cv. Lentera Ilmu Madani, Juli*, 146.

Rahayu Hidayati, R. P., & Khuzaini. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Word Of Mouth Pada Lektang Gallery Malang. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(1), 8.

Rahmadani, S. (2023). Strategi Pemasaran. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 1, Issue 0).

Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awereness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116.

Sari, A. N., & Trenggana, A. F. M. (2017).

Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Association Terhadap Keputusan Pembelian.

Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.

Sitorus, S. A. (2020). Brand Image Dan Brand Awareness. *Brand Marketing: The Art Of Branding, January*.

Sugiyono, D. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.

Wardhana, A. (2024). Minat Beli Konsumen. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 3, Issue 1).