

Peran Mediasi Brand Image pada Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Konsumen Point Coffee

Novan Yurindera

Institut Bisnis Nusantara

Jl. Pulo Mas Timur 3A Blok A No.2 Kayu Putih – Jakarta Timur

yurindera@gmail.com

Intisari— Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel mediasi pada konsumen Point Coffee. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal. Sampel penelitian sebanyak 160 responden yang merupakan konsumen Point Coffee yang telah membeli minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir, diambil menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS versi 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image ($\beta = 0,664$; $p < 0,05$), brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,371$; $p < 0,05$), dan social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung ($\beta = 0,483$; $p < 0,05$). Selain itu, brand image ditemukan memediasi secara parsial pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian ($p < 0,05$). Nilai R-square untuk brand image sebesar 0,441 dan untuk keputusan pembelian sebesar 0,609, yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik. Temuan ini mengindikasikan bahwa social media marketing dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Point Coffee melalui dua jalur, yaitu langsung dan tidak langsung melalui brand image. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa manajemen Point Coffee perlu mengoptimalkan konten media sosial yang menghibur, mengikuti tren terkini, dan dipersonalisasi, serta menjaga citra produk untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci— Social Media Marketing, Brand Image, Keputusan Pembelian, PLS-SEM, Point Coffee

Abstract— This study aims to analyze the effect of social media marketing on purchase decision with brand image as a mediating variable among Point Coffee consumers. The research employed a quantitative approach with a causal design. The sample consisted of 160 respondents who were Point Coffee consumers having made at least one purchase within the last three months, selected using purposive sampling technique. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS version 3. The results showed that social media marketing had a positive and significant effect on brand image ($\beta = 0.664$; $p < 0.05$), brand image had a positive and significant effect on purchase decision ($\beta = 0.371$; $p < 0.05$), and social media marketing had a positive and significant direct effect on purchase decision ($\beta = 0.483$; $p < 0.05$). Furthermore, brand image was found to partially mediate the effect of social media marketing on purchase decision ($p < 0.05$). The R-square values for brand image and purchase decision were 0.441 and 0.609 respectively, indicating that the model has good predictive ability. These findings indicate that social media marketing can influence Point Coffee consumers' purchase decisions through two pathways: direct and indirect through brand image. The practical implication of this study is that Point Coffee management needs to optimize entertaining, trendy, and personalized social media content, while maintaining product image to enhance consumer purchase decisions.

Keywords— Social Media Marketing, Brand Image, Purchase Decision, PLS-SEM, Point Coffee

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah menggeser pola interaksi antara perusahaan dan konsumen, khususnya dalam industri kopi modern yang sangat kompetitif [1]. Social media marketing menjadi instrumen utama bagi bisnis untuk membangun keterlibatan pelanggan, menyebarkan informasi produk, dan membentuk persepsi merek [2]. Di Indonesia, industri kopi lokal mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya gaya hidup minum kopi di kalangan milenial dan Gen Z [3]. Namun, tidak semua kedai kopi lokal mampu memanfaatkan media sosial secara strategis untuk mendorong keputusan pembelian.

Salah satu merek lokal yang sedang berkembang adalah Point Coffee. Berbeda dengan kedai kopi waralaba besar

seperti Starbucks atau Janji Jiwa, Point Coffee mengandalkan pemasaran digital melalui Instagram dan TikTok sebagai saluran utama untuk menjangkau konsumen muda. Berdasarkan observasi awal, akun Instagram Point Coffee aktif mengunggah konten promo, user-generated content, dan behind the scene pembuatan kopi. Namun, interaksi yang tinggi pada unggahan belum secara otomatis berbanding lurus dengan peningkatan omzet penjualan. Fenomena ini mengindikasikan adanya kemungkinan faktor mediasi, seperti brand image, yang perlu diteliti lebih lanjut. Point Coffee dipilih sebagai objek penelitian karena mewakili tipologi local coffee shop skala menengah yang sedang dalam masa membangun merek, belum memiliki brand equity sekuat pemain besar, sehingga peran social media marketing menjadi sangat krusial namun sering kali tidak terkelola dengan baik. Penelitian Raji, Rashid, &

Ishak [4] menunjukkan bahwa konten pemasaran di media sosial (baik konten iklan maupun promosi penjualan) berpengaruh terhadap niat perilaku konsumen melalui mediasi brand image, dan tanpa mediasi tersebut, pengaruh langsung seringkali tidak signifikan. Temuan ini memperkuat pentingnya menguji peran brand image sebagai variabel intervening pada konteks kedai kopi lokal seperti Point Coffee.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara langsung [5] [6]. Akan tetapi, masih terbatas studi yang menguji peran mediasi brand image dalam hubungan tersebut, khususnya pada objek kedai kopi lokal non-waralaba. Padahal, menurut Keller [7], brand image berfungsi sebagai jembatan kognitif antara eksposur pemasaran dan tindakan pembelian. Tanpa citra merek yang positif, aktivitas media sosial cenderung hanya menghasilkan engagement semu tanpa konversi pembelian yang berarti [8]. Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi gap tersebut dengan menjadikan Point Coffee sebagai kasus konkret.

Secara substantif, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel intervening pada konsumen Point Coffee. Kontribusi penelitian ini bersifat teoretis dan praktis. Secara teoretis, hasil penelitian diharapkan memperkuat model brand image mediation dalam kerangka pemasaran digital. Secara praktis, temuan penelitian dapat menjadi masukan bagi manajemen Point Coffee dan kedai kopi lokal sejenis dalam mengoptimalkan strategi media sosial tidak hanya untuk engagement, tetapi juga membangun citra merek yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

II. LANDASAN TEORI

Penelitian ini berlandaskan pada Teori Perilaku Konsumen yang dikemukakan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard [9]. Teori ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari serangkaian proses yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian [9].

Dalam konteks pemasaran digital, proses keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai stimulus eksternal, termasuk aktivitas pemasaran melalui media sosial dan persepsi terhadap citra merek [10]. Teori ini menjadi grand theory yang mendasari keseluruhan penelitian karena mampu menjelaskan hubungan antara variabel eksogen (social media marketing), variabel intervening (brand image), dan variabel endogen (keputusan pembelian) dalam satu kerangka profesional.

Social Media Marketing

Social media marketing didefinisikan sebagai pemanfaatan platform media sosial untuk berkomunikasi dengan konsumen, membangun merek, meningkatkan penjualan, dan mengarahkan lalu lintas situs web [2].

Indikator social media marketing yang mengacu pada kerangka Kim & Ko [11] dan Godey et al. [12] yang telah diadaptasi secara luas dalam penelitian pemasaran digital

terkini. Berdasarkan studi empiris oleh berbagai peneliti, social media marketing diukur melalui lima indikator sebagai berikut:

1. Entertainment (Hiburan)
Sejauh mana konten media sosial merek memberikan nilai hiburan dan kesenangan bagi konsumen.
2. Interaction (Interaksi)
Kemampuan merek untuk memfasilitasi komunikasi dua arah dan keterlibatan aktif konsumen di media sosial.
3. Trendiness (Tren Terkini)
Sejauh mana konten media sosial merek mengikuti perkembangan tren dan topik hangat terkini.
4. Customization (Kustomisasi)
Kemampuan merek untuk menyediakan konten dan informasi yang dipersonalisasi sesuai kebutuhan konsumen.
5. Electronic Word of Mouth (e-WOM)
Sejauh mana konsumen bersedia membagikan konten merek dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Brand Image

Brand image (citra merek) didefinisikan oleh Keller [7] sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dalam asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Citra merek merupakan representasi mental yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman langsung, informasi dari pihak lain, serta paparan terhadap komunikasi pemasaran [7].

Indikator brand image dalam penelitian ini mengacu pada Keller [7] yang mengklasifikasikan asosiasi merek ke dalam tiga kategori utama:

1. Corporate Image (Citra Perusahaan)
Persepsi konsumen terhadap reputasi perusahaan, profesionalisme, dan kredibilitas merek.
2. Product Image (Citra Produk)
Persepsi konsumen terhadap kualitas, manfaat, dan keunggulan produk yang ditawarkan
3. User Image (Citra Pengguna)
Persepsi konsumen terhadap karakteristik pengguna merek (gaya hidup, status sosial, kepribadian)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian (purchase decision) didefinisikan oleh Kotler & Keller [13] sebagai tindakan konsumen untuk memilih suatu produk atau jasa dari beberapa alternatif yang tersedia. Proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan evaluasi terhadap berbagai pilihan sebelum akhirnya menetapkan pilihan [9].

Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini mengacu pada Kotler & Keller [13] yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat diukur melalui dimensi-dimensi berikut:

1. Kesesuaian dengan Kebutuhan
Sejauh mana produk yang dibeli sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen.
2. Kemantapan Membeli
Keyakinan konsumen bahwa keputusan membeli produk tertentu adalah tepat.

3. Frekuensi Pembelian
Seberapa sering konsumen melakukan pembelian dalam periode waktu tertentu.
4. Rekomendasi kepada Orang Lain
Ketersediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada keluarga atau teman.

Social media marketing merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui platform media sosial untuk membangun hubungan dengan konsumen dan menyampaikan nilai merek [11]. Konten yang informatif, menarik, dan interaktif di media sosial dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu merek. Ketika konsumen secara rutin terpapar konten media sosial yang konsisten dan berkualitas, asosiasi positif terhadap merek akan terbentuk dalam ingatan konsumen, yang pada akhirnya membangun brand image yang kuat [7].

Penelitian empiris menunjukkan bahwa social media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Kim & Ko [11] menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial pada merek fesyen mewah meningkatkan brand image secara signifikan. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Godey et al. [12] dalam studi lintas negara yang melibatkan beberapa merek mewah, di mana social media marketing terbukti menjadi prediktor penting bagi brand image. Dalam konteks kedai kopi lokal, Kharimah & Sudarmaji [14] mengkonfirmasi bahwa social media marketing berpengaruh positif terhadap brand image. Berdasarkan argumentasi tersebut, dirumuskan hipotesis:

H1: Social media marketing berpengaruh terhadap brand image konsumen Point Coffee.

Selain melalui brand image, social media marketing juga dapat secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Aktivitas pemasaran di media sosial, seperti konten yang menghibur (entertainment), interaktif (interaction), dan mengikuti tren terkini (trendiness), dapat secara langsung membangkitkan minat beli dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian [11] [12]. Dalam model perilaku konsumen [9], paparan langsung terhadap stimulus pemasaran dapat memicu tindakan pembelian tanpa melalui proses evaluasi yang panjang, terutama pada produk dengan tingkat keterlibatan rendah atau pembelian impulsif.

Penelitian terdahulu mengkonfirmasi adanya pengaruh langsung ini. Alalwan [5] menemukan bahwa fitur-fitur periklanan di media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Dalam konteks kedai kopi lokal, Kharimah & Sudarmaji [14] melaporkan bahwa social media marketing memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap purchase intention. Tauran et al. [6] dalam penelitiannya pada Kooka Coffee juga menemukan pengaruh positif, meskipun tidak signifikan, yang mengindikasikan bahwa pengaruh langsung dapat bervariasi tergantung pada karakteristik objek penelitian. Berdasarkan argumentasi tersebut, dirumuskan hipotesis:

H2: Social media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Point Coffee secara langsung.

Brand image didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dalam asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen [7]. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki citra positif di mata mereka karena citra merek berfungsi sebagai heuristic cue (isyarat heuristik) yang memudahkan proses pengambilan keputusan [13]. Semakin kuat dan positif citra suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk atau jasa dari merek tersebut.

Penelitian oleh Auzia & Arief [15] pada produk tenun ikat mengkonfirmasi bahwa brand image meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Secara spesifik dalam industri kopi, Oktaviani et al. [10] melaporkan bahwa brand image berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen kopi di Jabodetabek. Berdasarkan argumentasi tersebut, dirumuskan hipotesis:

H3: Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Point Coffee.

Hubungan antara social media marketing dan keputusan pembelian tidak selalu bersifat langsung. Dalam banyak konteks, brand image berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani kedua variabel tersebut. Ketika konsumen terpapar social media marketing, mereka tidak serta merta langsung membeli; sebaliknya, paparan tersebut terlebih dahulu membentuk persepsi dan asosiasi terhadap merek (brand image), dan setelah citra merek terbentuk barulah konsumen mengambil keputusan pembelian [7].

Secara teoretis, proses mediasi ini dijelaskan dalam model hierarchy of effects (Lavidge & Steiner, 1961) yang menyatakan bahwa konsumen bergerak melalui tahapan kognitif (learn), afektif (feel), dan konatif (do). Dalam konteks penelitian ini, social media marketing berada pada tahap kognitif (memberikan informasi), brand image pada tahap afektif (membentuk perasaan positif), dan keputusan pembelian pada tahap konatif (tindakan membeli). Dengan demikian, brand image berfungsi sebagai jembatan antara paparan pemasaran dan tindakan pembelian.

Dukungan empiris terhadap peran mediasi brand image cukup kuat. Raji et al. [4] menemukan bahwa brand image memediasi secara penuh (full mediation) pengaruh konten iklan media sosial terhadap niat perilaku konsumen, di mana pengaruh langsung tidak signifikan namun pengaruh tidak langsung melalui brand image signifikan. Kharimah & Sudarmaji [14] juga melaporkan bahwa brand image secara signifikan memediasi hubungan antara social media marketing dan purchase intention pada kedai kopi lokal di Jawa. Berdasarkan argumentasi tersebut, dirumuskan hipotesis:

H4: Brand image memediasi pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen Point Coffee.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal yang bertujuan untuk menguji pengaruh antar variabel, yaitu pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel

intervening. Desain kausal dipilih karena penelitian ini menguji hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan landasan teori. Horizon waktu penelitian bersifat cross-sectional, artinya pengumpulan data dilakukan hanya pada satu periode waktu tertentu dan tidak dilakukan pengulangan pada periode berikutnya. Pendekatan cross-sectional dipilih karena efisien dan sesuai dengan tujuan penelitian yang bersifat menguji hubungan antar variabel pada satu titik waktu [16].

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Point Coffee yang telah melakukan pembelian produk Point Coffee minimal satu kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Kriteria ini ditetapkan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman aktual terhadap produk Point Coffee dan memiliki kemungkinan terpapar terhadap aktivitas media sosial yang dilakukan oleh Point Coffee. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian [17]. Kriteria inklusi dalam penelitian ini meliputi responden berusia minimal 17 tahun, pernah membeli produk Point Coffee minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir, memiliki akun media sosial aktif baik Instagram maupun TikTok, dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

Ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan aturan yang dikemukakan oleh Hair et al. [18] untuk analisis Partial Least Squares-Structural Equation Modeling atau PLS-SEM, yaitu minimal sepuluh kali jumlah indikator formatif yang mengarah ke suatu konstruk endogen atau sepuluh kali jumlah jalur struktural. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah dua belas indikator yang terdiri dari lima indikator untuk variabel social media marketing, tiga indikator untuk variabel brand image, dan empat indikator untuk variabel keputusan pembelian. Berdasarkan aturan tersebut, diperlukan minimal seratus dua puluh sampel. Penelitian ini menggunakan 160 sampel yang telah memenuhi kriteria inklusi, yang berarti melebihi batas minimal yang direkomendasikan. Kelebihan jumlah sampel ini bertujuan untuk meningkatkan stabilitas estimasi dan daya uji statistik [18] [19].

Seluruh variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan skala Likert lima poin, dengan rentang nilai satu untuk Sangat Tidak Setuju, dua untuk Tidak Setuju, tiga untuk Netral, empat untuk Setuju, dan lima untuk Sangat Setuju. Sebelum digunakan untuk pengumpulan data utama, instrumen penelitian diuji coba terlebih dahulu pada tiga puluh responden yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi target. Uji coba ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan mudah dipahami oleh responden dan tidak menimbulkan interpretasi ganda. Hasil uji coba menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan reliabel serta layak digunakan untuk penelitian utama.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling atau PLS-SEM dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3. PLS-SEM dipilih karena metode ini cocok untuk penelitian dengan kompleksitas model yang moderat dan bertujuan untuk prediksi serta pengembangan teori, serta tidak memerlukan asumsi distribusi data normal [18]. Analisis data dilakukan dalam dua

tahap, yaitu evaluasi model pengukuran yang disebut outer model dan evaluasi model struktural yang disebut inner model.

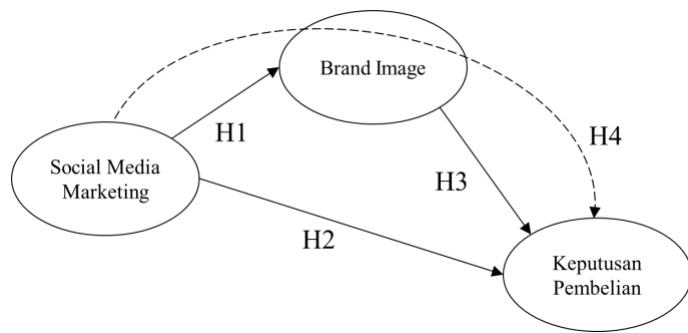
Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan valid dan reliabel dalam merefleksikan konstruksinya. Uji validitas konvergen atau convergent validity dinilai melalui nilai outer loading dan nilai Average Variance Extracted atau AVE. Nilai outer loading yang ideal adalah di atas 0,70, meskipun nilai di atas 0,50 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat eksploratori. Nilai AVE yang diharapkan adalah di atas 0,50, yang berarti bahwa lebih dari lima puluh persen varians dari konstruk dapat dijelaskan oleh indikator-indikator yang membentuknya [20]. Uji reliabilitas internal atau internal consistency reliability dinilai melalui nilai Cronbach's alpha dan nilai composite reliability, dengan nilai yang diharapkan di atas 0,70 untuk kedua ukuran tersebut [18] [21]. Uji validitas diskriminan atau discriminant validity dinilai melalui kriteria Heterotrait-Monotrait ratio atau HTMT, dengan nilai yang diharapkan di bawah 0,90 [22].

Evaluasi model struktural dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian. Uji yang dilakukan meliputi nilai R-square atau koefisien determinasi yang menunjukkan seberapa besar varians variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Nilai R-square sebesar 0,25 dikategorikan lemah, 0,50 dikategorikan sedang, dan 0,75 dikategorikan kuat [18]. Selain itu, dinilai pula nilai path coefficient atau koefisien jalur yang menunjukkan arah dan kekuatan pengaruh antar variabel, dengan rentang nilai antara minus satu hingga positif satu. Nilai effect size atau f-square juga dihitung untuk mengukur besarnya pengaruh relatif suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen, dengan nilai 0,02 dikategorikan kecil, 0,15 dikategorikan sedang, dan 0,35 dikategorikan besar [23].

Pengujian signifikansi hipotesis dilakukan dengan metode bootstrapping menggunakan 5.000 subsampel [18]. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah alpha sebesar 0,05 dengan nilai kritis t-tabel sebesar 1,96. Suatu hipotesis dinyatakan didukung jika nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 atau nilai p-value kurang dari 0,05.

Pengujian peran mediasi brand image pada pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian dilakukan dengan membandingkan signifikansi pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Pengaruh langsung adalah pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian tanpa melalui brand image, sedangkan pengaruh tidak langsung adalah pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian melalui brand image. Keputusan jenis mediasi didasarkan pada kriteria yang dikemukakan oleh Baron dan Kenny [24]. Jika pengaruh langsung tidak signifikan dan pengaruh tidak langsung signifikan, maka terjadi mediasi penuh. Jika kedua pengaruh yaitu langsung dan tidak langsung sama-sama signifikan, maka terjadi mediasi parsial. Jika pengaruh langsung signifikan tetapi pengaruh tidak langsung tidak signifikan, maka tidak terjadi mediasi. Jika kedua pengaruh tidak signifikan, maka tidak ada efek mediasi yang ditemukan.

Model penelitian yang diterapkan terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Sebelum menguji hipotesis, dilakukan evaluasi model pengukuran untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan valid dan reliabel dalam merefleksikan konstraknya. Evaluasi model pengukuran meliputi uji validitas konvergen (convergent validity), uji reliabilitas internal (internal consistency reliability), dan uji validitas diskriminan (discriminant validity).

1. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dinilai melalui nilai outer loading dan nilai Average Variance Extracted (AVE). Nilai outer loading yang ideal adalah di atas 0,70, sedangkan nilai AVE yang diharapkan adalah di atas 0,50.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS, nilai outer loading untuk masing-masing indikator disajikan sebagai berikut. Untuk variabel social media marketing, nilai outer loading SMM1 (entertainment) sebesar 0,858, SMM2 (interaction) sebesar 0,756, SMM3 (trendiness) sebesar 0,845, SMM4 (customization) sebesar 0,837, dan SMM5 (electronic word of mouth) sebesar 0,812. Untuk variabel brand image, nilai outer loading BI1 (corporate image) sebesar 0,765, BI2 (product image) sebesar 0,873, dan BI3 (user image) sebesar 0,772. Untuk variabel keputusan pembelian, nilai outer loading KP1 (kesesuaian dengan kebutuhan) sebesar 0,793, KP2 (kemantapan membeli) sebesar 0,861, KP3 (frekuensi pembelian) sebesar 0,903, dan KP4 (rekomendasi kepada orang lain) sebesar 0,899.

Tabel 1. Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE
Social Media Marketing	SMM1	0.858	0.676
	SMM2	0.756	
	SMM3	0.845	
	SMM4	0.837	
	SMM5	0.812	
Brand Image	BI1	0.765	0.648
	BI2	0.873	
	BI3	0.772	
Keputusan Pembelian	KP1	0.793	0.748
	KP2	0.861	
	KP3	0.903	
	KP4	0.899	

Seluruh nilai outer loading tersebut berada di atas 0,70, yang berarti bahwa setiap indikator dinyatakan valid karena mampu menjelaskan lebih dari lima puluh persen varians dari konstruk yang diukur [18].

Selanjutnya, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk masing-masing konstruk adalah sebagai berikut. Konstruk social media marketing memiliki nilai AVE sebesar 0,676, konstruk brand image memiliki nilai AVE sebesar 0,648, dan konstruk keputusan pembelian memiliki nilai AVE sebesar 0,748. Ketiga nilai AVE tersebut berada di atas ambang batas yang direkomendasikan yaitu 0,50 [20]. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata lebih dari lima puluh persen varians dari setiap konstruk dapat dijelaskan oleh indikator-indikator yang membentuknya. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen.

2. Uji Reliabilitas Internal

Uji reliabilitas internal dinilai melalui nilai Cronbach's alpha dan nilai composite reliability. Nilai yang diharapkan untuk kedua ukuran tersebut adalah di atas 0,70.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Cronbach's alpha untuk konstruk social media marketing adalah 0,880, untuk konstruk brand image adalah 0,728, dan untuk konstruk keputusan pembelian adalah 0,887. Seluruh nilai Cronbach's alpha tersebut berada di atas 0,70, yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator dalam setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang baik (Nunnally & Bernstein, 1994).

Tabel 2. Reliabilitas Internal

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Social Media Marketing	0.880	0.912
Brand Image	0.728	0.846
Keputusan Pembelian	0.887	0.922

Selanjutnya, nilai composite reliability untuk konstruk social media marketing adalah 0,912, untuk konstruk brand image adalah 0,846, dan untuk konstruk keputusan pembelian adalah 0,922. Seluruh nilai composite reliability tersebut berada di atas 0,70, yang semakin mengkonfirmasi bahwa setiap konstruk memiliki reliabilitas yang tinggi [18]. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

3. Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dinilai melalui kriteria Heterotrait-Monotrait ratio (HTMT). Nilai HTMT yang diharapkan adalah di bawah 0,90, yang menunjukkan bahwa konstruk-konstruk yang diukur secara konseptual berbeda satu sama lain [22].

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai HTMT antara social media marketing dan brand image adalah 0,821, nilai HTMT antara brand image dan keputusan pembelian adalah 0,854, dan nilai HTMT antara social media marketing dan keputusan pembelian adalah 0,822. Ketiga nilai HTMT tersebut berada di bawah ambang batas 0,90, yang berarti bahwa antar konstruk tidak memiliki masalah validitas diskriminan. Dengan kata lain, setiap konstruk dalam penelitian ini secara konseptual

berbeda satu sama lain dan mampu menjelaskan fenomena yang unik.

nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 atau nilai p-value kurang dari 0,05.

Tabel 3. Validitas Diskriminan

	Social Media Marketing	Brand Image	Keputusan Pembelian
Social Media Marketing			
Brand Image	0.821		
Keputusan Pembelian	0.822	0.854	

Tabel 4. Path Coefficients

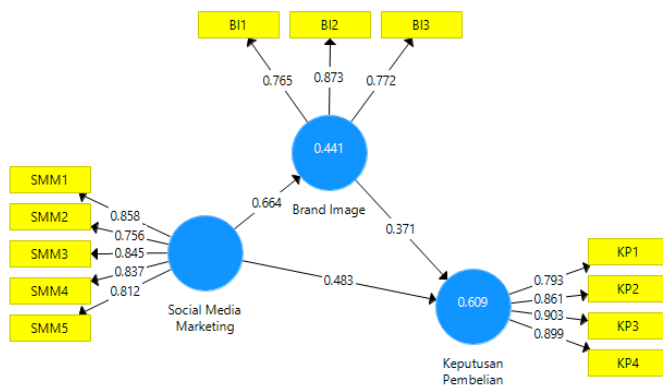
	Original Sample (O)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Social Media Marketing -> Brand Image	0.664	12.201	0.000
Social Media Marketing -> Keputusan Pembelian	0.483	4.957	0.000
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0.371	4.222	0.000
Social Media Marketing -> Brand Image -> Keputusan Pembelian	0.246	4.166	0.000

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Setelah model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, tahap selanjutnya adalah evaluasi model struktural untuk menguji hipotesis penelitian. Evaluasi model struktural meliputi uji R-square (coefficient of determination), uji path coefficient, dan uji effect size (f-square).

1. Uji R-Square

Uji R-square menunjukkan seberapa besar varians dari variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen.



Gambar 2. Model Pengukuran

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai R-square untuk variabel brand image adalah 0,441. Hal ini berarti bahwa variabel social media marketing mampu menjelaskan 44,1 persen varians pada brand image konsumen Point Coffee, sedangkan sisanya sebesar 55,9 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai R-square sebesar 0,441 termasuk dalam kategori sedang karena berada di rentang 0,25 hingga 0,50 [18].

Selanjutnya, nilai R-square untuk variabel keputusan pembelian adalah 0,609. Hal ini berarti bahwa variabel social media marketing dan brand image secara bersama-sama mampu menjelaskan 60,9 persen varians pada keputusan pembelian konsumen Point Coffee, sedangkan sisanya sebesar 39,1 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Nilai R-square sebesar 0,609 termasuk dalam kategori kuat karena berada di atas 0,50 [18].

2. Uji Path Coefficient dan Signifikansi Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai path coefficient (β) dan nilai t-statistic hasil bootstrapping dengan 5.000 subsampel. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah $\alpha = 0,05$, sehingga suatu hipotesis dinyatakan didukung jika

H1: Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image

Hasil pengujian menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh terhadap brand image dengan nilai path coefficient sebesar 0,664, nilai t-statistic sebesar 12,201, dan nilai p-value sebesar 0,000. Karena nilai t-statistic (12,201) lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value (0,000) kurang dari 0,05, maka H1 diterima. Dengan demikian, social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image konsumen Point Coffee. Nilai path coefficient yang positif (0,664) mengindikasikan bahwa semakin baik aktivitas social media marketing yang dilakukan oleh Point Coffee, maka semakin tinggi pula brand image yang terbentuk di benak konsumen.

H2: Pengaruh Langsung Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dengan nilai path coefficient sebesar 0,483, nilai t-statistic sebesar 4,957, dan nilai p-value sebesar 0,000. Karena nilai t-statistic (4,957) lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value (0,000) kurang dari 0,05, maka H2 diterima. Dengan demikian, social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Point Coffee secara langsung, tanpa melalui brand image. Nilai path coefficient yang positif (0,483) mengindikasikan bahwa semakin baik aktivitas social media marketing Point Coffee, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen secara langsung.

H3: Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai path coefficient sebesar 0,371, nilai t-statistic sebesar 4,222, dan nilai p-value sebesar 0,000. Karena nilai t-statistic (4,222) lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value (0,000) kurang dari 0,05, maka H3 diterima. Dengan demikian, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Point Coffee. Nilai path coefficient yang positif (0,371) mengindikasikan bahwa semakin positif brand image Point Coffee, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

3. Uji Effect Size (f-square)

Uji effect size (f-square) menunjukkan besarnya kontribusi relatif suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai f-square sebesar 0,02 dikategorikan kecil, 0,15 dikategorikan sedang, dan 0,35 dikategorikan besar (Cohen, 1988).

Berdasarkan hasil perhitungan, pengaruh social media marketing terhadap brand image memiliki nilai f-square sebesar 0,789 yang termasuk dalam kategori besar (karena > 0,35). Hal ini berarti bahwa social media marketing memiliki kontribusi yang sangat besar dalam menjelaskan varians brand image. Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian memiliki nilai f-square sebesar 0,197 yang termasuk dalam kategori sedang (karena berada di rentang 0,15 hingga 0,35). Pengaruh langsung social media marketing terhadap keputusan pembelian memiliki nilai f-square sebesar 0,334 yang juga termasuk dalam kategori sedang hingga mendekati besar.

Tabel 5. Effect Size

Social Media Marketing	Brand Image	Keputusan Pembelian
Social Media Marketing	0.789	0.334
Brand Image		0.197
Keputusan Pembelian		

4. Uji Mediasi

Uji mediasi dilakukan untuk menguji peran brand image dalam memediasi pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian (H4). Pengujian dilakukan dengan membandingkan signifikansi pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung berdasarkan kriteria Baron dan Kenny [24].

Hasil pengujian pengaruh langsung social media marketing terhadap keputusan pembelian (H3) telah menunjukkan nilai t-statistic sebesar 4,957 dengan p-value 0,000, yang berarti pengaruh langsung adalah signifikan. Selanjutnya, hasil pengujian pengaruh tidak langsung social media marketing terhadap keputusan pembelian melalui brand image menunjukkan nilai path coefficient tidak langsung sebesar $(0,664 \times 0,371 = 0,246)$, dengan nilai t-statistic sebesar 4,166 dan nilai p-value sebesar 0,000. Karena nilai t-statistic (4,166) lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value (0,000) kurang dari 0,05, maka pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan.

Berdasarkan kriteria Baron dan Kenny [24], karena pengaruh langsung signifikan dan pengaruh tidak langsung juga signifikan, maka terjadi mediasi parsial. Dengan demikian, H4 yang menyatakan bahwa brand image memediasi pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen Point Coffee diterima, namun termasuk dalam jenis mediasi parsial. Artinya, social media marketing dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara langsung, juga dapat mempengaruhi secara tidak langsung melalui pembentukan brand image terlebih dahulu.

Pembahasan

Bagian ini membahas secara mendalam setiap temuan penelitian yang telah disajikan pada bagian hasil, dengan mengaitkannya pada landasan teori dan penelitian terdahulu yang relevan.

1. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image

Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image konsumen Point Coffee ($\beta = 0,664$; $t = 12,201$; $p < 0,05$). Temuan ini sejalan dengan teori Keller [7] yang menyatakan bahwa asosiasi merek yang terbentuk dalam ingatan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai bentuk komunikasi pemasaran, termasuk aktivitas di media sosial. Ketika konsumen secara konsisten terpapar konten media sosial yang informatif, menghibur, dan interaktif, mereka akan membangun asosiasi positif terhadap merek yang pada akhirnya memperkuat citra merek.

Temuan ini juga konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya. Kim dan Ko [11] dalam penelitiannya pada merek fesyen mewah menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial meningkatkan brand image secara signifikan. Godey et al. [12] dalam studi lintas negara juga melaporkan hal yang serupa, bahwa social media marketing menjadi prediktor penting bagi brand image pada berbagai merek mewah di berbagai negara. Dalam konteks kedai kopi lokal, temuan ini mendukung hasil penelitian Kharimah dan Sudarmaji [14] yang menemukan bahwa social media marketing berpengaruh positif terhadap brand image pada kedai kopi lokal di Pulau Jawa.

Temuan ini memiliki implikasi praktis bagi Point Coffee. Dengan nilai outer loading tertinggi pada indikator SMM1 (entertainment) sebesar 0,858, diikuti SMM3 (trendiness) sebesar 0,845, dan SMM4 (customization) sebesar 0,837, Point Coffee perlu terus mengembangkan konten yang menghibur, mengikuti tren terkini, serta dipersonalisasi sesuai dengan preferensi konsumen. Aktivitas ini terbukti paling kuat dalam membangun citra merek yang positif.

2. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Point Coffee ($\beta = 0,371$; $t = 4,222$; $p < 0,05$). Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller [13] yang menyatakan bahwa citra merek berfungsi sebagai isyarat heuristik (heuristic cue) yang memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki citra positif karena citra tersebut memberikan jaminan kualitas dan mengurangi risiko yang dirasakan.

Temuan ini didukung oleh berbagai penelitian empiris. Auzia dan Arief [15] mengkonfirmasi bahwa brand image meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk tenun ikat. Secara spesifik dalam industri kopi, Oktaviani et al. [10] melaporkan bahwa brand image berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen kopi di Jabodetabek. Temuan penelitian ini memperkuat konsistensi hasil tersebut pada objek Point Coffee.

Dari hasil outer loading, indikator BI2 (product image) memiliki nilai tertinggi sebesar 0,873, diikuti BI3 (user image) sebesar 0,772, dan BI1 (corporate image) sebesar 0,765. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Point Coffee paling kuat mempersepsikan citra produk (cita rasa, kualitas, dan

keunggulan produk) dalam membentuk keputusan pembelian. Oleh karena itu, Point Coffee perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk sebagai prioritas utama.

3. Pengaruh Langsung Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Point Coffee secara langsung ($\beta = 0,483$; $t = 4,957$; $p < 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial Point Coffee mampu secara langsung mendorong konsumen untuk memutuskan membeli tanpa harus melalui proses pembentukan citra merek terlebih dahulu.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Alalwan [5] yang menemukan bahwa fitur-fitur periklanan di media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Dalam konteks kedai kopi lokal, temuan ini mendukung hasil penelitian Kharimah dan Sudarmaji [14] yang melaporkan bahwa social media marketing memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap purchase intention. Namun, temuan ini berbeda dengan penelitian Tauran et al. [6] pada Kooka Coffee yang menemukan pengaruh langsung tidak signifikan. Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh karakteristik konten media sosial yang berbeda antar kedai kopi, tingkat keterlibatan konsumen, atau segmentasi pasar yang berbeda.

Meskipun pengaruh langsung signifikan, besarnya pengaruh langsung ($\beta = 0,483$) sedikit lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung ($\beta = 0,246$). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Point Coffee cenderung merespons langsung aktivitas media sosial dengan tindakan pembelian, tanpa perlu melalui evaluasi citra merek yang mendalam. Fenomena ini mungkin terjadi karena karakteristik produk kopi yang cenderung merupakan produk dengan keterlibatan rendah (low involvement product) atau karena adanya promosi dan diskon yang ditawarkan melalui media sosial yang mendorong pembelian impulsif.

4. Peran Mediasi Brand Image

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image memediasi secara parsial pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian (pengaruh langsung signifikan, pengaruh tidak langsung signifikan). Dengan demikian, H4 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa social media marketing dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Point Coffee melalui dua jalur. Pertama, jalur langsung di mana konsumen melihat konten media sosial dan langsung memutuskan untuk membeli. Kedua, jalur tidak langsung di mana konsumen melihat konten media sosial, kemudian membentuk persepsi positif tentang citra merek Point Coffee, dan setelah itu memutuskan untuk membeli.

Temuan ini secara teoretis mendukung model hierarchy of effects yang dikemukakan oleh Lavidge dan Steiner [25], yang menyatakan bahwa konsumen bergerak melalui tahapan kognitif (learn), afektif (feel), dan konatif (do). Dalam konteks penelitian ini, social media marketing berperan pada tahap kognitif (memberikan informasi), brand image pada tahap

afektif (membentuk perasaan positif), dan keputusan pembelian pada tahap konatif (tindakan membeli). Adanya jalur langsung menunjukkan bahwa tidak semua konsumen melalui ketiga tahapan tersebut secara berurutan; beberapa konsumen dapat langsung beralih dari tahap kognitif ke tahap konatif.

Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Raji et al. [4] yang menemukan bahwa brand image memediasi pengaruh konten iklan media sosial terhadap niat perilaku konsumen, meskipun dalam penelitian tersebut ditemukan mediasi penuh. Perbedaan jenis mediasi (parsial vs penuh) dapat terjadi karena perbedaan karakteristik produk, merek, atau konsumen. Kharimah dan Sudarmaji [14] juga melaporkan bahwa brand image secara signifikan memediasi hubungan antara social media marketing dan purchase intention pada kedai kopi lokal di Jawa, yang sejalan dengan temuan penelitian ini.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, penelitian ini menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut. Pertama, social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image konsumen Point Coffee. Semakin baik aktivitas social media marketing yang dilakukan Point Coffee, maka semakin tinggi pula brand image yang terbentuk di benak konsumen. Kedua, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Point Coffee. Semakin positif brand image Point Coffee, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Ketiga, social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Point Coffee secara langsung, tanpa melalui brand image. Keempat, brand image memediasi secara parsial pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen Point Coffee. Artinya, social media marketing dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui dua jalur, yaitu jalur langsung dan jalur tidak langsung melalui brand image.

Implikasi Teoretis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam beberapa hal. Pertama, penelitian ini memperkuat model hubungan antara social media marketing, brand image, dan keputusan pembelian pada konteks kedai kopi lokal di Indonesia. Kedua, penelitian ini mengkonfirmasi bahwa brand image berperan sebagai mediator parsial, yang berarti bahwa terdapat dua jalur pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian. Hal ini memperkaya pemahaman tentang mekanisme pengaruh social media marketing yang tidak selalu bersifat linear. Ketiga, penelitian ini memvalidasi indikator-indikator social media marketing dari Kim dan Ko [11] serta Godey et al. [12] dalam konteks yang berbeda (kedai kopi lokal vs merek mewah global), sehingga memperluas generalisasi teori tersebut.

Implikasi Praktis

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa implikasi praktis bagi manajemen Point Coffee. Pertama, karena social media marketing berpengaruh signifikan terhadap brand image

dan keputusan pembelian, Point Coffee perlu terus mengoptimalkan aktivitas media sosialnya. Berdasarkan nilai outer loading, indikator dengan nilai tertinggi adalah SMM1 (entertainment) sebesar 0,858. Point Coffee disarankan untuk terus mengembangkan konten yang menghibur, seperti behind the scene pembuatan kopi, challenge atau trend yang sedang populer, serta konten lucu atau ringan yang relevan dengan gaya hidup konsumen muda.

Kedua, indikator SMM3 (trendiness) dengan nilai 0,845 juga cukup tinggi. Point Coffee perlu memastikan bahwa konten media sosialnya selalu mengikuti tren terkini, baik dari sisi bahasa, format konten (reels, stories, carousel), maupun topik yang sedang hangat dibicarakan. Ketiga, indikator SMM4 (customization) dengan nilai 0,837 menunjukkan pentingnya personalisasi konten. Point Coffee dapat memanfaatkan fitur targeted advertising di media sosial untuk menyajikan konten yang relevan dengan preferensi masing-masing segmen konsumen.

Keempat, dari sisi brand image, indikator BI2 (product image) memiliki nilai tertinggi sebesar 0,873. Point Coffee harus menjaga dan meningkatkan kualitas produk kopi, konsistensi rasa, kebersihan tempat, serta inovasi menu secara berkala. Kelima, karena social media marketing memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian, Point Coffee dapat memanfaatkan strategi promosi berbasis limited time offer, diskon khusus pengikut media sosial, atau giveaway untuk mendorong pembelian impulsif.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui. Pertama, penelitian ini menggunakan desain cross-sectional yang mengumpulkan data hanya pada satu periode waktu tertentu. Desain ini tidak dapat menangkap perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang atau hubungan kausal yang bersifat dinamis. Kedua, teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling yang bersifat non-probabilitas, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan ke seluruh konsumen kedai kopi lokal di Indonesia secara luas. Ketiga, objek penelitian hanya terbatas pada satu kedai kopi yaitu Point Coffee, sehingga temuan penelitian mungkin tidak sepenuhnya merepresentasikan karakteristik kedai kopi lokal lainnya. Keempat, penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel (SMM, brand image, keputusan pembelian), sehingga masih terdapat 39,1 persen varians pada keputusan pembelian yang dijelaskan oleh variabel lain di luar model, seperti harga, lokasi, kualitas pelayanan, atau customer experience.

Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, diajukan beberapa saran. Untuk Point Coffee, disarankan untuk terus mengoptimalkan aktivitas social media marketing dengan fokus pada pengembangan konten yang menghibur (entertainment), mengikuti tren terkini (trendiness), dan dipersonalisasi (customization) karena ketiga indikator ini memiliki nilai outer loading tertinggi. Selain itu, Point Coffee perlu menjaga dan

meningkatkan citra produk (product image) karena indikator ini memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian.

Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek penelitian tidak hanya pada satu kedai kopi tetapi pada beberapa kedai kopi lokal sekaligus agar hasil penelitian lebih dapat digeneralisasikan. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk menambahkan variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, lokasi, kualitas pelayanan, atau customer experience, mengingat nilai R-square keputusan pembelian masih menyisakan 39,1 persen varians yang belum dijelaskan oleh model. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menggunakan desain penelitian longitudinal untuk menangkap perubahan perilaku konsumen dalam jangka waktu yang lebih panjang.

REFERENSI

- [1] A. M. Kaplan dan M. Haenlein, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media," *Business Horizons*, vol. 53, no. 1, pp. 59-68, 2010.
- [2] T. L. Tuten dan M. R. Solomon, *Social Media Marketing* (3rd ed.), SAGE Publications, 2017.
- [3] S. Kemp, "Digital 2022: Indonesia," 15 February 2022. [Online]. Available: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>.
- [4] R. A. Raji, S. Rashid dan S. Ishak, "The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioural intention," *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol. 13, no. 3, pp. 302-330, 2019.
- [5] A. A. Alalwan, "Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention," *International Journal of Information Management*, vol. 42, pp. 65-77, 2018.
- [6] R. H. Tauran, D. R. Andriani, A. S. H. Wahyuningtyas dan R. Isaskar, "The effect of social media marketing on the purchase decision of Kooka Coffee products using brand image as a mediation variable," *Agricultural Socio-Economics Journal*, vol. 22, no. 3, pp. 223-232, 2022.
- [7] K. L. Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.), Pearson, 2013.
- [8] Z. Wang dan H. G. Kim, "Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective," *Journal of Interactive Marketing*, vol. 39, pp. 15-26, 2017.
- [9] J. F. Engel, R. D. Blackwell dan P. W. Miniard, *Consumer Behavior* (8th ed.), Dryden Press, 1995.
- [10] M. Oktaviani, I. Febrilia dan R. Rahmi, "Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Kopi di Jabodetabek)," *Jurnal*

- Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, vol. 4, no. 1, pp. 403-420, 2025.
- [11] A. J. Kim dan E. Ko, "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand," *Journal of Business Research*, vol. 65, no. 10, pp. 1480-1486, 2012.
- [12] B. Godey, A. Manthiou, D. Pederzoli, J. Rokka, G. Aiello, R. Donvito dan R. Singh, "Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior," *Journal of Business Research*, vol. 59, no. 12, pp. 5833-5841, 2016.
- [13] P. Kotler dan K. L. Keller, *Marketing Management*, Pearson, 2016.
- [14] S. N. Kharimah dan E. Sudarmaji, "Social media marketing strategy to increase purchase intention through brand trust and brand image in local coffee shops on Java Island," *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, vol. 19, no. 1, pp. 569-588, 2026.
- [15] E. A. Auzia dan M. Arief, "The Influence of Social Media and Brand Image on Purchase Decisions Through Consumer Motivation at Ikat Weaving CV Silvi MN Paradila Lamongan," *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, vol. 2, no. 4, pp. 401-411, 2022.
- [16] U. Sekaran dan R. Bougie, *Research Methods for Business: A Skill Building Approach (7th ed.)*, Wiley, 2016.
- [17] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, 2019.
- [18] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle dan M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)*, SAGE Publications, 2017.
- [19] N. Kock dan P. Hadaya, "Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods," *Information Systems Journal*, vol. 28, pp. 227-261, 2016.
- [20] C. Fornell dan D. F. Larcker, "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, vol. 18, no. 1, pp. 39-50, 1981.
- [21] J. C. Nunnally dan I. H. Bernstein, *Psychometric Theory (3rd ed.)*, McGraw-Hill, 1994.
- [22] J. Henseler, C. M. Ringle dan M. Sarstedt, "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 43, pp. 115-135, 2015.
- [23] J. Cohen, *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, Lawrence Erlbaum Associates, 1988.
- [24] R. M. Baron dan D. A. Kenny, "The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations," *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 51, no. 6, pp. 1173-1182, 1986.
- [25] R. J. Lavidge dan G. A. Steiner, "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness," *Journal of Marketing*, vol. 25, no. 6, pp. 59-62, 1961.