

## PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS PADA ONLINE COFFEE SHOP DI JAKARTA

**Raka Surya Wiebowo**  
Universitas Mercu Buana  
rakaSW153@gmail.com

**Abstrak.** Kedai kopi online telah menjadi fenomena bisnis di kota-kota dan jumlahnya telah mencapai ribuan. Tidak sedikit kedai kopi online yang bermerk lokal yang kini berkembang pesat dan muncul sebagai the top brand. Perkembangan positif ini tidak terlepas dari semakin pesatnya perkembangan media sosial. Berlatar belakang permasalahan tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness di kalangan konsumen kedai kopi online Jakarta. Teori yang digunakan adalah Social Media Marketing (SMM) dan Brand Awareness. Adapun hipotesis teori adalah: "Social Media Marketing Activities berpengaruh positif terhadap Brand Awareness." Pendekatan penelitian adalah kuantitatif eksplanatori. Tipe penelitian ini sebagai studi kausal asimetri. Metode penelitian adalah metode survei. Populasi adalah seluruh warga Jakarta yang pernah menjadi pembeli minimal satu kali dalam enam bulan terakhir pada online coffee shop di Jakarta. Mengingat sampling-frame populasi tidak diketahui, maka perhitungan sampel menggunakan rumus dari Tabachnick & Fidell (2013). Jumlah sampel 209 responden. Teknik sampling adalah purposive sampling. Instrumen penelitian adalah kuesioner tertutup dengan Skala Likert 1-5. Teknik pengumpulan data primer melalui survei, sedangkan teknik pengumpulan data sekunder menggunakan metode study desk, yakni studi literatur melalui bahan-bahan yang tersedia dengan material cetak (buku, jurnal, dokumen, berita dan lain-lain) maupun material digital melalui medium internet. Uji instrumen, untuk uji validitas menggunakan R Product Moment, dan nilai Cronbach's alpha untuk uji reliabilitas. Uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, Teknik analisis data menggunakan teknik analisis data deskriptif, dan teknik analisis ordinary least square (OLS), dalam hal ini teknik analisis regresi sederhana, dengan bantuan perangkat lunak IBM-SPSS 24. Uji signifikansi menggunakan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Social Media Marketing (SMM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Brand Awareness pada warga Jakarta konsumen kedai kopi online.

**Kata kunci:** Social media marketing, brand awareness, kedai kopi online, regresi linear sederhana

**Abstract .** Online coffee shops have become a business phenomenon in cities and the number has reached thousands. Not a few online coffee shops with local brands are now growing rapidly and emerging as the top brands. This positive development is inseparable from the increasingly rapid development of social media. Against this background, the purpose of this research is to identify and explain the influence of Social Media Marketing on Brand Awareness among consumers of Jakarta online coffee shops. The theory used is Social Media Marketing (SMM) and Brand Awareness. The theoretical hypothesis is: "Social Media Marketing Activities (SMMA) has a positive effect on Brand Awareness. The research approach is explanatory quantitative. This type of research is a causal asymmetry study. The research method is a survey method. The population is all Jakarta residents who have been buyers at least once in the last six months at an online coffee shop in Jakarta. Considering that the population sampling-frame is unknown, the sample calculation uses the formula from Tabachnick & Fidell (2013). The number of samples is 209 respondents. The sampling technique is purposive sampling. The

research instrument was a closed questionnaire with a Likert scale of 1-5. Primary data collection techniques are through surveys, while secondary data collection techniques use the study desk method, namely literature studies through available materials with printed materials (books, journals, documents, news, etc.) as well as digital materials via the internet medium. Instrument test, to test the validity using the R Product Moment, and Cronbach's alpha value for the reliability test. The classic assumption test uses the normality test, multicollinearity test, autocorrelation test, heteroscedasticity test, Data analysis techniques used descriptive data analysis techniques, and ordinary least squares (OLS) analysis techniques, in this case simple regression analysis techniques, with the help of IBM-SPSS 24 software. The significance test used the t test. The results of the study show that the Social Media Marketing (SMM) variable has a positive and significant effect on the Brand Awareness variable for Jakarta residents who are consumers of online coffee shops.

**Keywords:** Social media marketing, brand awareness, online coffee shop, simple linear regression

## PENDAHULUAN

Coffee shop adalah sebuah lahan bisnis menjanjikan, pertumbuhan Coffee shop di Indonesia sendiri sudah mengalahkan pertumbuhan jamur di musim hujan. Tak hanya di kota-kota besar, kota-kota kecil sekalipun sudah memiliki banyak sekali gerai kopi yang menjamur meski memiliki standar dan pasar yang berbeda-beda. Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi yang besar di dunia. Pada saat ini kemunculan trend nongkrong di Coffee shop sangat digemari di berbagai kalangan. Pada awalnya, minum kopi sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia sejak zaman dahulu. Pasalnya, Indonesia adalah salah satu penghasil biji kopi terbaik di dunia. Beberapa daerah yang terkenal dengan produksi biji kopinya adalah Aceh, Lampung, Medan, Jawa, Ternate, Sulawesi, dan Flores. Bahkan bagi masyarakat Eropa zaman dahulu, sedapnya seduhan kopi yang mereka seruput lebih akrab disebut java. Di Indonesia, usia penikmat kopi hampir tidak pandang usia mulai dari remaja hingga orang dewasa bahkan manula, sehingga tidak terhitung jumlahnya. Bagi mereka, kopi adalah konsumsi harian dan merupakan bagian makanan dan minuman sehari-hari. Kata kafe (dalam arti kedai kopi) berasal dari bahasa Perancis, Cafe, yang artinya juga kopi. Kafe yang semula selalu di pinggir jalan dan sederhana, sekarang, masuk ke dalam gedung hotel berbintang atau mal, dengan berbagai nama. Pengaruh Social Media Marketing Activities dan Brand Awareness pada Online Coffee Shop di Jakarta bertujuan untuk menjelaskan pengaruh Social Media Marketing Activities dan Brand Awareness pada Online Coffee Shop di Jakarta. Pandemi Covid-19 yang sudah berlangsung selama lebih kurang satu setengah tahun di Indonesia sangat berdampak bagi banyak sektor. Selain sektor pariwisata dan perekonomian, pandemi ini juga berdampak hingga ke berbagai usaha salah satunya coffee shop. Kondisi coffee shop saat pandemi mengalami perubahan yang sangat besar terutama pada pola konsumsi masyarakat. Minum kopi kini menjadi tren gaya hidup pada masyarakat urban. Berbagai kedai kopi kekinian muncul menawarkan kopi-kopi unik yang menjadi ciri khas mereka. Namun, menikmati kopi kini bukan hanya sekedar duduk di dalam coffee shop, tetapi juga harus menjawab tantangan kepraktisan, kecepatan, kemudahan, harga, dan kualitas rasa.

## KAJIAN TEORI

Terdapat sejumlah penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini, yakni seputar pemasaran digital. Rentang waktu penelitian ini adalah mulai tahun 2012 (1 judul), tahun 2016 (1 judul), tahun 2018 (2 judul), tahun 2019 (1 judul), tahun 2020 (2 judul),

dan tahun 2023 (1 judul). Persamaan penelitian-penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah persamaan dalam objek penelitian yakni mengenai Social Media Marketing, kaitannya dengan merek (brand). Mengenai brand ini ada sama dengan penelitian ini, yakni menggunakan brand awareness, namun ada yang berbeda dengan penelitian ini, yakni menggunakan brand loyalty, brand image, atau brand equity. Perbedaan lain adalah dalam industri yang dipilih oleh penelitian terdahulu, yakni perbankan dan beberapa industri lain, namun tidak adad dalam industri food & beverage, khususnya mengenai kodeai kopi online.

Penelitian Dewindaru et al (2022) menemukan bahwa Respon Pelanggan Milenial dipengaruhi oleh Social-Media Marketing Effort, Brand Awareness, dan Brand Image. Kesimpulannya, Upaya Social-Media Marketing, Brand Image, dan Brand Awareness Bank Konvensional di Indonesia berpengaruh terhadap Milenial Customer Respons. Penelitian Ardiansyah & Sarwoko (2020) menemukan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek dan keputusan pembelian. Penelitian Cheung & Pires (2019) menemukan bahwa kesadaran dan citra merek di benak konsumen bergantung pada upaya Social media marketing, dengan hubungan ini dimoderasi oleh tingkat keterlibatan produk. Penelitian Jayasuriya et al (2018) menemukan bahwa Social media marketing mempengaruhi dimensi brand equity yakni brand awareness dan brand image.

Sebuah studi oleh Erdogmus & Cicek (2012) menemukan bahwa merek (1) menawarkan kampanye yang menguntungkan, (2) menawarkan konten yang relevan, (3) menawarkan konten populer, dan (4) berbagai loyalitas merek Pelanggan terbukti memiliki efek positif ketika muncul di platform populer dan menawarkan aplikasi sosial. media. Penelitian Nalin Abeysekera (2016) menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara social media marketing dengan dimensi brand equity yakni brand awareness dan brand image. Penelitian Siswaningsih & Halim (2018) menunjukkan bahwa interaksi di sosial media meningkatkan brand awareness. Kemudian penelitian Ebrahim (2020) menunjukkan bahwa social media marketing mempengaruhi brand.

**Social Media Marketing.** Social Media Marketing adalah sebuah proses yang mendorong individu buat melakukan kenaikan pangkat melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan buat berkomunikasi menggunakan memanfaatkan komunitas yang mempunyai kemungkinan lebih akbar buat melakukan pemasaran daripada melalui media massa tradisional. SMM sebagai cara lain indera pemasaran yang lebih dianggap dan lebih bersaing menggunakan media massa tradisional misalnya televisi, radio, dan surat kabar (Bruhn, 2012) .

SMM dianggap mampu bersaing menggunakan media massa tradisional misalnya televisi, radio, dan surat kabar (Bruhn, 2012). Kecepatan dan taraf hubungan pada SMM dipercaya menjadi laba primer bagi konsumen (Kim dan Ko, 2012). Konsumen lebih menyukai merek yang memiliki fasilitas SMM dan menyediakan konten yang relatif buat mereka (Kavisekera dan Abeysekera (2016). Dampak yang disebabkan sang SMM sangat konkret terhadap peningkatan pengunjung situs web dan peningkatan penjualan online.

Kegiatan pemasaran media sosial atau social media marketing (SMM) dapat secara efektif meningkatkan/ memperkuat nilai ekuitas (value equity) dengan memberikan nilai baru (novel value) kepada pelanggan dari yang selama ini disediakan oleh media. Konsumen mengidentifikasi media sosial sebagai sumber informasi yang lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan alat komunikasi pemasaran tradisional. Media sosial memungkinkan komunikasi dua arah (two ways communication), karena tidak hanya perusahaan dapat berkomunikasi dengan pelanggan, dan juga pelanggan dapat memberikan umpan balik (feedback) kepada perusahaan (Bruhn, 2012).

Terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan SMM: (1) Content Creation. Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media

sosial. (2) Content Sharing, membagikan konten kepada komunitas sosial untuk memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audience. (3) Connecting, yakni Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan social networking. (4) Community Building, Web sosial merupakan sebuah komunitas online besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya social networking (Smith, 2007).

Sementara itu Model Honeycomb ini terdiri dari tujuh blok bangunan (Smith, 2007):

1)identity/identitas, 2)presence/kehadiran, 3)conversation/percakapan, 4)sharing/berbagi, 5)relationship/hubungan, 6)group/kelompok,dan 7)reputation/reputasi.

**Brand Awareness.** Kesadaran merek (brand awarness) merujuk pada tingkat pengakuan, penerimaan, dan penarikan kembali oleh kosnumen mengenai suatu merek dalam hal apa pun (Bilgin, 2018). Sejumlah penulis mengkaji brand awareness, seperti Aaker (1996), Aperia et al (2004), Treigyte dan Pikturniene (2009), Cernikovaite (2011), Campbell et al. (2011), Chi et al (2011), Arora et al. (2013), Chan et al. (2015) dan yang lainnya. Berikut ini definisi brand awareness dari sejumlah penulis, sebagaimana dirangkumkan oleh Isoraite (2016).

Menurut Keller (2003), brand awareness terbagi menjadi dua bagian, yaitu depth dan breadth. Kedalaman adalah tingkat kesadaran merek pada tingkat mental konsumen. Hal ini menentukan tingkat kesadaran merek (brand recognition) dan kemampuan mengingat merek (brand recall). Di sisi lain, lebar lebih praktis daripada kedalaman. Lebar yang besar mendorong penggunaan produk berkali-kali, baik selama berbelanja maupun konsumsi. Semakin besar luasnya, semakin besar peningkatan pangsa pasar secara otomatis.

Aaker (2000) membagi tingkat kesadaran merek, dimulai dari tingkat tertinggi yaitu pemahaman tertinggi, dan tingkat terendah, yaitu. ketidaktahuan merek. (1) Konsumen tidak mengenal merek dan tidak mengetahui adanya merek untuk kelompok produk tertentu. (2) Brand awareness, tingkat minimal kesadaran konsumen terhadap brand. Kesadaran merek menjadi penting ketika seorang pembeli memilih merek ketika ingin membeli. (3) Brand recall, sejauh mana konsumen dapat mengingat kembali merek dari kategori produk tersebut. (4) Di atas, adalah merek yang paling penting atau merek yang paling diingat konsumen dan yang disebutkan pertama kali oleh konsumen ketika diminta menyebutkan beberapa merek dalam kategori yang sama.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. metode survei adalah suatu proses pengukuran yang dipakai untuk mengumpulkan informasi melalui wawancara terstruktur, baik memakai pewawancara maupun kuesioner (Cooper & Schindler (2014: 218-219). Penelitian ini memilih survei dengan metode penyebaran kuesioner. Tipe penelitian ini adalah analisis kausal untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel bebas dengan variabel terikat. Studi kausalitas mempertanyakan masalah sebab-akibat (Kuncoro, 2011:19).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh warga Jakarta yang pernah menjadi pembeli minimal satu kali kali dalam enam bulan terkahir pada online coffee shop di Jakarta. Perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus perhitungan jumlah sampel dari Tabachnick & Fidell (2013: 123) yang memperhitungkan jumlah variabel independen. Rumus perhitungan sampel tersebut adalah sebagai berikut:

$$n \geq 50 + 8 (m)$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

m = Jumlah variabel independen

Berhubung penelitian ini menggunakan satu variabel independen (Social Media Marketing Activity) maka dalam penelitian ini diperhitungkan terdapat dua variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen (Brand Awareness) Berarti minimal jumlah sampel adalah 58 responden, sehingga dimungkinkan untuk ditingkatkan jumlahnya sesuai kondisi di lapangan. Teknik penarikan sampel dilakukan secara purposive sampling, yakni salah satu proses sampling non-probability, dan peneliti memilih partisipan (responden) atas pertimbangannya sendiri sehubungan karakteristik unik partisipan dalam hal pengalaman, sikap, atau persepsi (Cooper & Schindler, 2014: 663). Teknik pengumpulan data primer dilakukan melalui survei. Sementara itu teknik pengumpulan data sekunder dilakukan melalui study desk, yakni studi literatur melalui bahan-bahan yang tersedia dengan material cetak (buku, jurnal, dokumen, berita dan lain-lain) maupun material digital melalui medium internet (Sugiyono, 2013). Operasionalisasi variabel Social Media Marketing Activities (SMMA) bersumberkan dari SMM model Honeycomb (Smith, 2007), sedangkan operasionalisasi variabel Brand Awareness bersumberkan dari Aaker (2000).

Social Media Marketing Activities (SMMA) (Smith, 2007) meliputi lima dimensi, yakni: (1) Identitas (Tingkat sosial pengguna media sosial; yakni identitas atau informasi pribadi pengguna); (2) Kehadiran (Sejauh mana tingkat penggunaan media sosial dalam kaitannya mengetahui status dan lokasi pengguna lainnya), (3) percakapan (Tingkat penggunaan media sosial untuk dapat berkomunikasi dua arah dengan pengguna media sosial lainnya). (4) Berbagi (Tingkat sosial penggunaan media sosial dalam konteks berbagi, menerima, dan mendistribusikan konten online dalam platform media sosial. (5) hubungan (Blok hubungan menyajikan tingkat pengguna media sosial untuk dapat berhubungan dengan pengguna lain), (6) kelompok (Blok kelompok menyajikan tingkat penggunaan media sosial yang dapat membuat komunitas di media sosial), (7) reputasi (Definisi mengenai perilaku orang lain sesuai dengan rekam jejak mereka). Sedangkan Brand Awareness (Aaker, 2000), terbagi atas empat dimensi, yakni: (1) Unaware of brand (Konsumen tidak menyadari adanya suatu merek untuk kategori produk tertentu. (2) brand recognition (Tingkatan minimal dari kesadaran konsumen terhadap merek). (3) brand recall (Tingkatan dimana konsumen mampu mengingat kembali suatu merek pada suatu kategori produk). (4) top of mind (Merupakan merek utama atau merek yang paling diingat di benak konsumen dan disebut pertama oleh konsumen ketika dia diminta menyebutkan sejumlah merek dalam kategori yang sama).

Instrumen penelitian ini disusun berdasarkan operasi dua variabel dalam penelitian ini. Kuesioner tertutup digunakan sebagai instrumen penelitian. Skala yang digunakan dalam mengukur kuesioner penelitian, menggunakan skala ordinal. Skala ordinal yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert 1-5. Terhadap instrumen penelitian ini dilakukan pre-test untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji instrumen menunjukkan bahwa semua indikator dari kedua variabel adalah valid dan reliabel. (Supranto, 2008)

Hasil uji instrumen menunjukkan bahwa semua indikator dari kedua variabel tersebut valid dan reliabel. Teknik analisis data meliputi uji asumsi klasik, teknik analisis deskriptif, dan teknik analisis regresi linear berganda (multiple regression analysis). Sebelum model regresi digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan Ordinary Least Square (OLS) atau metode linear klasik diperlukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model telah memenuhi kriteria Best Linear Unbiased Estimator (BLUE) (Widarjono, 2015: 59). Adapun uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas Model regresi linier sederhana

dalam penelitian ini disusun menggunakan bukan nilai koefisien regresi unstandardized B (untuk analisis pengaruh simultan) namun standardized beta (untuk analisis pengaruh parsial). Rumus regresi linier sederhana adalah sebagai berikut (Widarjono, 2015: 7). Penelitian ini menggunakan satu variabel independen dan satu variabel dependen, sehingga model penelitiannya menggunakan persamaan sebagai berikut dengan Analisis data menggunakan taraf signifikansi Alpha 0,05.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \varepsilon$$

Y: Brand Awareness

$\beta_0$  : Koefisien konstanta

$\beta_1$ : Koefisien regresi

X1: Social Media Marketing Activities (SMMA)

e : Error (outlier)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden pada penelitian ini terdiri dari 209 orang. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang telah disebar dengan media Google Form maupun tatap muka. Data yang dikumpulkan ditabulasi untuk diolah dengan menggunakan SPSS sehingga dapat diketahui profil responden berdasarkan jawaban dari kuesioner. Mayoritas responden adalah responden laki-laki dengan jumlah 117 orang. Sedangkan sisanya responden perempuan berjumlah 92 orang. Ditinjau dari segi usia, mayoritas responden adalah berusia 51 tahun ke atas dengan jumlah 45 orang, diikuti dengan responden yang berusia 30 sampai 35 tahun 26 orang, dan paling sedikit mereka yang berusia 40 hingga 45 tahun sebanyak 14 orang. Dilihat dari segi pendidikan, mayoritas responden adalah mereka yang lulusan sarjana strata 1 dengan jumlah 78 orang, diikuti dengan mereka yang sarjana strata tiga dan lulusan SLTA dengan jumlah sama yakni 45 orang. Sudah berapa lama responden berlangganan online coffee shop, mayoritas responden telah berlangganan dengan online coffee shop selama tujuh tahun atau lebih (64 orang), diikuti dengan mereka yang sudah berlangganan tiga sampai lima tahun, dan paling sedikit mereka yang baru berlangganan kurang dari atau sama dengan tiga tahun. Mengenai produk yang sering dibeli, mayoritas responden paling banyak yang sering membeli produk minuman kopi dibanding produk-produk lain seperti makanan dan minuman lainnya di online coffee shop. Kemudian hal yang diingat oleh responden, mayoritas responden, selain karena alasan lain seperti rekomendasi, kebetulan menemukan, dan lainnya, mengingat online coffee shop dari jarak tempatnya, hal ini dikarenakan memesan produk kopi secara online perlu memperhatikan jarak jangkauan yang dapat ditempuh ojek online. Dari mana responden mengetahui online coffee shop, mayoritas responden mengetahui coffee shop dari Instagram dibanding teman, aplikasi, web, dan lainnya. Mayoritas responden mengetahui coffee shop dari Instagram dibanding teman, aplikasi, web, dan lainnya.

**Analisis data deskriptif.** Berdasarkan hasil olah data, responden nilai minimum responden penelitian menjawab 1 atau sangat tidak setuju, dan nilai maksimum responden penelitian menjawab 5 atau sangat setuju. Modus nilai jawaban kuesioner menunjukkan nilai 4-5 sehingga responden dikatakan setuju atau sangat setuju dengan pernyataan yang dikemukakan di kuesioner.

**Hasil uji asumsi klasik.** Hasil Uji Normalitas adalah nilai Asymp Sig (2- tailed) Social Media Marketing (0,15) dan Brand Awareness (0,27) masing-masing memiliki nilai lebih besar dari (>) 0,05 yang menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal. Hasil uji Multikolinearitas adalah nilai toleransi lebih besar dari 0,1 (toleransi  $\geq$  0,1) atau mendekati 1; dan nilai VIF

kurang dari 10 ( $VIF \geq 10$ ), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel dalam model pengaruh kuota saat ini terhadap Brand Awareness. Hasil uji Autokorelasi adalah hasil uji autokorelasi menghasilkan angka Durbin-Watson (DW) sebesar 1,984. Hasil tersebut menunjukkan bahwa DW berada di antara -4 dan +4, artinya tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi. Hasil uji Heteroskedastisitas adalah titik-titik tidak membentuk pola yang jelas dan titik-titik di atas dan di bawah angka 0 terdistribusi pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini. dalam model regresi.

**Koefisien determinasi (R square).** Koefisien determinasi atau R<sup>2</sup> (R-Square) bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap variabel Brand Awareness dengan nilai R Square (R<sup>2</sup>) sebesar 0.461 (46,1%). Hal ini berarti Social Media Marketing dapat menjelaskan Brand Awareness sebesar 46,1%. Nilai 0,461 menunjukkan bahwa model memiliki pengaruh yang sedang.

**Hasil uji hipotesis.** Bunyi hipotesis adalah H-1: Social Media Marketing Activities (SMMA) berpengaruh positif terhadap Brand Awareness. Berdasarkan hasil penelitian, besarnya t hitung (t hasil penelitian) adalah 13.296, dan nilai p (p-value) adalah 0,000. Besarnya nilai t table (t kritis) adalah 1,97190. Hal ini berarti bahwa t hitung (13,296) lebih besar daripada t table (t kritis) 1,97190. Kemudian nilai p (p-value) (0,000) lebih kecil daripada nilai alpha 0,05. Berdasarkan hasil uji t dan nilai p-value, maka dapat disimpulkan bahwa Social Media Marketing Activities (SMMA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness.

**Pembahasan.** Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing (SMM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness. Berarti hipotesis penelitian ini terbukti. Berdasarkan nilai koefisien pengaruh, tampak nilainya tinggi, yakni 0,729 atau 72,9% yang berarti tergolong level pengaruh dengan kategori kuat. Besarnya nilai koefisien pengaruh 0,729 atau 72,9% itu artinya setiap kali SMM bertambah sebesar 1 satuan, maka Brand Awareness (dependen) bertambah sebesar 0,729 atau 72,9% dari 1 satuan tersebut. Adapun nilai koefisien determinasi atau R square (R<sup>2</sup>) SMM terhadap Brand Awareness adalah sebesar 0,679 (67,9%). Hal ini berarti SMM dapat menjelaskan Brand Awareness sebesar 67,9%. Penjelasan sisanya terhadap Brand Awareness sebesar 32,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain selain SMM. Hasil penelitian ini bersesuaian/ mendukung hasil penelitian sebelumnya seperti Kavisekera & Abeysekera (2016), Ardiansyah & Sarwoko (2020), Cheung & Pires (2019), Jayasuriya et al (2018), Siswaningsih & Halim (2018), Ebrahim (2020). Penelitian-penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian ini dalam hal penggunaan kedua variabel, yakni SMM dan Brand Engagement. Namun penelitian-penelitian tersebut memiliki perbedaan dengan penelitian ini, dalam hal lokasi penelitian dan waktu penelitian. Penelitian ini memilih tiga kedai kopi di Indonesia (Janji Jiwa, Lain Hati, Kopi Kenangan). Lokasi penelitian tersebut belum digunakan dalam penelitian ini. Selain itu penelitian ini dilakukan tahun 2023 sehingga tidak ada kesamaan waktu antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu.

Secara teoritis dari hasil penelitian ini kedua dimensi dari SMM, baik dimensi depth atau breadth, sama-sama berada pada level yang tinggi pada responden penelitian ini. Dimensi depth terbukti bahwa level mental konsumen tinggi pada level pengenalan terhadap merek (brand recognition) maupun kemampuan mengingat ulang merek (brand recall). Pada dimensi breadth, yakni dimensi breadth, penelitian ini membuktikan bahwa perilaku konsumen pada level praktis menunjukkan level tinggi pada tingkat penggunaan/ pembelian produk kopi, hasil penelitian ini membuktikan secara teoritis bahwa responden merupakan pelanggan yang memiliki level yang tinggi pada brand awareness. Jika merujuk pada empat

dimensi Brand Awareness dari Aaker (2000), maka penelitian ini membuktikan bahwa keempat level Brand Awareness telah dilampui oleh tiga merek kopi dalam penelitian ini, karena mereka rata-rata telah memperoleh award “Top of Mind”, level keempat (tertinggi) dari empat level Brand Awareness, yakni *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Secara teoritis lainnya dapat dikemukakan adalah bahwa penelitian ini telah membuktikan bahwa pihak manajemen ketiga merek kopi yang menjadi lokasi penelitian ini secara umum telah berhasil melaksanakan pemasaran digital, dengan melaksanakan ketujuh dimensi Social Media Marketing (SMM). Ketujuh dimensi SMM adalah mengenai identitas, kehadiran, percakapan, berbagi, hubungan, kelompok, dan reputasi (Smit

## PENUTUP

**Kesimpulan.** Berdasarkan hasil penelitian dan dengan memperhatikan rumusan masalah dan hipotesis penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Social Media Marketing (SMM) mempengaruhi Brand Awareness secara positif dan signifikan dengan nilai koefisien pengaruh sebesar 0,729 atau 72,9%.

Angka koefisien 0,729 atau 72,9% tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel SMM terhadap Brand Awareness tersebut tergolong kuat. Besarnya nilai koefisien pengaruh 0,729 atau 72,9% itu artinya setiap kali variabel SMM (variabel independen) bertambah sebesar 1 satuan, maka Brand Awareness (variabel dependen) bertambah sebesar 0,729 atau 72,9% dari 1 satuan tersebut.

Sementara itu nilai koefisien determinasi atau R square ( $R^2$ ) variabel SMM terhadap Brand Awareness adalah sebesar 0,679 (67,9%). Hal ini berarti SMM dapat menjelaskan Brand Awareness sebesar 67,9%. Penjelasan sisanya terhadap Brand Awareness sebesar 32,1% (yakni  $100\% - 67,9\% = 32,1\%$ ) dapat dijelaskan oleh variabel lain selain variabel SMM.

Simpulan teoritis dari hasil penelitian ini kedua dimensi dari SMM, baik dimensi *depth* atau *breadth*, sama-sama berada pada level yang tinggi pada responden penelitian ini. Dimensi *depth* terbukti bahwa level mental konsumen relatif tinggi pada level pengenalan terhadap merek (*brand recognition*) maupun kemampuan mengingat ulang merek (*brand recall*). Pada dimensi *breadth*, yakni dimensi *breadth*, penelitian ini membuktikan bahwa perilaku konsumen pada level praktis menunjukkan level relatif pada tingkat penggunaan/ pembelian produk kopi, hasil penelitian ini membuktikan secara teoritis bahwa responden merupakan pelanggan yang memiliki level yang relatif tinggi pada brand awareness. Jika merujuk pada empat dimensi Brand Awareness dari Aaker (2000), maka penelitian ini membuktikan bahwa keempat level Brand Awareness telah dilampui oleh tiga merek kopi dalam penelitian ini, karena mereka rata-rata telah memperoleh award “Top of Mind”, level keempat (tertinggi) dari empat level Brand Awareness, yakni *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*.

Simpulan teoritis lainnya adalah bahwa penelitian ini telah membuktikan bahwa pihak manajemen ketiga merek kopi yang menjadi lokasi penelitian ini secara umum telah berhasil melaksanakan pemasaran digital, dengan melaksanakan ketujuh dimensi Social Media Marketing (SMM). Ketujuh dimensi SMM adalah mengenai identitas, kehadiran, percakapan, berbagi, hubungan, kelompok, dan reputasi (Smith, 2007).

**Saran.** Bertitik tolak dari hasil penelitian, selanjutnya dapat disampaikan saran, mencakup saran teoritis/ akademis maupun saran teoritis bagi pemangku kepentingan ilmu komunikasi; dan saran praktis khususnya bagi pihak manajemen ketiga kedai kopi online yang menjadi sebagai entitas yang dijadikan sebagai lokasi penelitian, yakni Kopi Lain Hati, Kopi Janji Jiwa, dan Kopi Kenangan. Sehubungan dengan hasil penelitian ini, berikut disampaikan saran akademis: (1) Hasil penelitian ini membuktikan pentingnya peran social media marketing (SMM) dalam



mempengaruhi Brand Awareness. Hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu masukan bagi ilmu komunikasi mengenai pentingnya kalangan akademisi peneliti untuk terus mengembangkan teori-teori terkait dengan social media marketing (SMM). Begitu pula penting mengembangkan teori brand-awareness dari sudut pandang pemasaran digital. (2) Bertujuan untuk semakin melengkapi hasil penelitian brand awareness, maka kepada peneliti selanjutnya disarankan untuk juga meneliti dimensi-dimensi lain dari ekuitas merek. Seperti diketahui variabel Ekuitas Merek (Brand Equity) memiliki empat dimensi, yakni Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty (Aaker, 2000), yang Brand Awareness hanya salah satu dari dimensi Brand Equity. Oleh karena itu disarankan agar tiga dimensi lainnya dari Brand Equity (yakni Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty) juga diikutsertakan dalam penelitian berikutnya, sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif mengenai ekuitas merek.

Saran praktis ini disampaikan kepada manajemen ketiga perusahaan kedai kopi yang menjadi lokasi penelitian ini. Selain memiliki keunggulan, media sosial Instagram juga memiliki sejumlah kelemahan. Terkait kelemahan-kelemahan ini, maka dalam rangka mengefektifkan upaya Social Media Marketing (SMM), maka disarankan hal-hal berikut:

(1) Manajemen ketiga kedai kopi harus terus berkreasi dan berinovasi untuk terus dapat meng-update konten IG-nya. Sebab, seperti halnya media sosial lainnya, IG juga memiliki time-line yang sangat cepat, sehingga ketika manajemen kedai kopi tersebut harus bisa terus-menerus meng-update atau memposting produknya. (2) Sebagaimana media sosial lainnya, IG pun rentan terhadap spamming. Untuk mensesiasikan hal itu PIC dari manajemen ketiga perusahaan kedai kopi tersebut dapat mengalihkan komentar ke akun private perusahaan. (3) Hendaknya manajemen ketiga perusahaan kedai kopi mengobservasi secara sistematis terhadap kemungkinan-kemungkinan munculnya akun-aku palsu. (4) Berdasarkan hasil penelitian terdapat indikator-indikator variabel yang masih kurang baik di mata konsumen/ pelanggan kopi. Indikator-indikator yang menunjukkan nilai yang kurang baik, hendaknya menjadi perhatian manajemen agar diperbaiki secara sistematis.

## DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Ardiansyah, Fajar, and Endi Sarwoko. "How Social Media Marketing Influences Consumers Purchase Decision? A Mediation Analysis of Brand Awareness." *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen* 17, no. 2 (2020): 156.
- Bruhn, Manfred, Verena Schoenmueller, and Daniela B. Schäfer. "Are Social Media Replacing Traditional Media in Terms of Brand Equity Creation?" *Management Research Review* 35, no. 9 (2012): 770–790.
- Cheung, Man Lai, and Guilherme Pires. "Developing a Conceptual Model for Examining Social Media Marketing Effects on Brand Awareness and Brand Image." *International Journal of Economics and Business Research* 17, no. 3 (2019): 243.
- Cooper, D. R, and P. S Schindler. *Business Research Methods*. Twelfth ed. New York: McGraw-Hill Education, 2014.
- Dewindaru, Deanda, Anneke Syukri, Rahajeng Angelita Maryono, and Ulani Yunus. "Millennial Customer Response on Social-Media Marketing Effort, Brand Image, and Brand Awareness of a Conventional Bank in Indonesia." *Linguistics and Culture Review* 6, no. August 2021 (2022): 397–412.
- Ebrahim, Reham Shawky. "The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty." *Journal of Relationship Marketing* 19, no. 4 (2020): 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>.

- Erdoğmuş, İrem Eren, and Mesut Çiçek. "The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 58 (2012): 1353–1360.
- Jayasuriya, Nisha, S M Ferdous Azam, and Ali Khatibi. "The Role of Social Media Marketing on Brand Equity." *Article in Global Journal of Management and Business Research* 12 (2018): 487. <https://www.researchgate.net/publication/326412855>.
- Kavisekera, Satheeka, and Nalin Abeysekera. "Effect of Social Media Marketing on Brand Equity of Online Companies." *Management & Marketing*, no. 2 (2016): 201–2016.
- Keller, Kevin Lane. *Building, Measuring and Managing Brand Equity*. *Journal of Brand Management*. Vol. 6, 2003.
- Kim, Angella J., and Eunju Ko. "Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand." *Journal of Business Research* 65, no. 10 (2012): 1480–1486.
- Mizzaqon, T., A., & Purwoko, B. (2017). *Studi Kepustakaan Mengenai Landasan Teori dan Praktik Konseling Expressive Writing*. *Jurnal BK Unesa*, 8(1).
- Newman, W.L. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Edisi 7. Jakarta: PT Indeks.
- Sekaran, Uma, and R Bougie. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. Seventh ed. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd, 2016.
- Sekaran, Uma, and Roger Bougie. *Research Methods for Business A Skill-Building Approach*. Seventh Ed. Chichester: John Wiley & Sons, Inc., 2016.
- Siswaningsih, N, and E. R Halim. "The Impact of User Interaction in Socialmedia on Brand Awareness and Purchase Intention." *Conference Proceedings Jakarta Indonesia, ICABE 2018* (2018): 198–204.
- Solis, Brian. "Engage! The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web." *International Journal of Advertising* 29, no. 3 (2010): 505–507.
- Yuliara, I.M. (2016). *Modul Rergresi Linear Sederhana*. Denpasar: Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan, Universitas Udayana.
- Berita Media Massa
- Prasetyo, W.B. (2020). "2020 Kedai Kopi Diprediksi Tumbuh 15% ". *Berita Satu*, 21 Februari 2020, 18.20 WIB. Diunduh pada <https://www.beritasatu.com/ekonomi/601687/2020-kedai-kopi-diprediksi-tumbuh-15>
- Maglearning.id. (2022). Uji t dalam Model Regresi. Dapat diunduh pada <https://maglearning.id/2019/03/20/uji-t-dalam-model-regresi/#:~:text=t%20%3D%20slope%20sampe%20%2F%20slope%20kesalahan%20standar&text=nilai%20yaitu%2010%20jadi%20SSX%20diketahui%20sebesar%2010.,Setelah%20diketahui%20nilai&text=Berdasarkan%20output%20uji%20t%20model,Syx%20sebesar%200%2C15811388>.