

BAB IV

HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Green Café Semanggi merupakan objek pada penelitian ini, Green Café adalah sebuah kafe yang berada di lantai tiga pada bangunan IPAL Krukut dan terletak di daerah Semanggi, Jakarta Selatan. Green Café berdiri sejak tahun 2021 dengan konsep kafe yang memberikan pengalaman tempat yang nyaman seperti tersedianya ruangan indoor ber-ac juga area outdoor yang nyaman dan luas Nurfadila (2022). Sebagai salah satu dari banyaknya kafe di daerah perkantoran, Green Café merupakan salah satu opsi yang menarik untuk dijadikan tempat untuk WFC atau *work from café*, karena tersedianya internet yang memadai, stop kontak pada tiap sudutnya dan juga tempat yang nyaman. Tidak hanya memberikan tempat yang nyaman Green Café juga menyediakan berbagai produk *food and beverage* dan harga yang terjangkau, seperti *tagline* yang dimiliki oleh Green Café yaitu '*every sip matters*' dimana disini Green Café menekankan pentingnya setiap detail dalam kualitas, rasa, dan layanan pada produk serta menciptakan nilai bagi pelanggan.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden berguna sebagai representasi dari responden yang ingin dicari oleh peneliti yang disesuaikan dengan kasus yang diteliti agar hasil dapat valid dan sesuai, penelitian ini telah menerapkan berbagai kriteria karakteristik responden yang bagi menurut usia, jenis kelamin serta pekerjaan responden. Setelah dilakukan penyebaran kuesioner melalui Google forms, terdapat 154 responden yang terkumpul. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui penyebaran langsung kepada responden melalui Instagram dan juga WhatsApp. Berikut adalah hasil dari data pengisian kuesioner yang diperoleh dari pengujian karakteristik responden:

1. Usia

Tabel 4. 1 Data Usia Responden

Data Usia			
No	Usia	Responden	Presentase
1	18 - 25	88	57%
2	26 - 30	37	24%
3	31 - 35	16	10%
4	36 - 40	8	5%
5	41 - 45	4	3%
6	46 - 50	1	1%
	Total	154	100%

• Pada tabel tersebut terdapat 154 responden mulai rentang usia dari 18-60 tahun yang dibagi menjadi 6 bagian mulai dari usia 18 – 25 tahun sejumlah 88 responden atau 57%, usia 26 – 30 dengan total 37 responden atau 24%, usia 31 - 35 tahun sejumlah 16 responden atau 10%, usia 36 – 40 tahun dengan total 8 responden atau 5%, usia 41 -45 tahun dengan total 4 responden atau 3%, usia 46 – 50 tahun sejumlah 1 responden atau 1%. Menurut Wachdijono & Yahya (2021), menyebutkan bahwa usia 18 – 25 tahun menjadi rentang usia paling banyak karena usia awal remaja yang jumlahnya relatif banyak dan mulai menyukai minuman kopi sebagai gaya hidup kekinian.

2. Jenis Kelamin

Tabel 4. 2 Data Jenis Kelamin Responden

Data Jenis Kelamin			
No	Jenis Kelamin	Responden	Presentase
1	Pria	95	62%
2	Wanita	59	38%
	Total	154	100%

Pada tabel diatas terdapat 2 jenis kelamin pria dan wanita, dengan jenis kelamin pria 95 responden atau 62% dan jenis kelamin wanita 59 responden atau 38%. Wachdijono & Yahya (2021), menyebutkan bahwa jenis pria atau laki -laki paling banyak mendominasi sebagai konsumen *coffee shop*, hal ini dikarenakan aktivitas fisik maupun pikiran lebih banyak dilakukan oleh kaum pria.

3. Pekerjaan

Tabel 4. 3 Data Pekerjaan Responden

Data Pekerjaan			
No	Pekerjaan	Responden	Preesentase
1	Ibu Rumah Tangga	4	3%
2	Karyawan	99	64%
3	Pelajar / Mahasiswa	51	33%
	Total	154	100%

Pada tabel diatas, jenis pekerjaan dibagi menjadi 3 bagian dimana ibu rumah tangga terdapat 4 responden atau 3%, karyawan 99 responden atau 64%, pelajar/mahasiswa 51 responden atau 33%. Dalam Kompas.id oleh Purwanto (2024), karyawan menempati posisi pertama pengunjung paling banyak di kedai kopi.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Metode analisis dengan pemaparan merupakan metode penting agar mampu memahami dan memvisualisasikan data yang diperoleh. Menurut (Aghni, 2023), metode ini digunakan untuk menganalisis dan menafsirkan data secara sistematis. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengidentifikasi karakteristik, pola, dan hubungan antar variabel dalam penelitian, sehingga mempermudah penyajian data secara jelas dan mudah dipahami.

Analisis deskriptif bertujuan untuk membantu pemeliti mengerti dan memahami serta menggambarkan data yang diperoleh secara obyektif dan

sistematis. melalui metode ini, peneliti mampu mengidentifikasi hasil pendistribusian data, dapat mengevaluasi hasil dari nilai mean, melihat persebaran data dan melihat hubungan antara variabel yang diuji.

4.3.1 Variabel *Social Media Marketing*

Tabel 4. 4 Data Statistik Deskriptif *Social Media Marketing*

Indikator	Min	Max	Mean	Rentang Skala	Standard deviation
SMM1	1	5	3.890	Setuju	1.126
SMM2	1	5	3.942	Setuju	1.124
SMM3	1	5	3.831	Setuju	1.104
SMM4	1	5	3.896	Setuju	1.123
SMM5	1	5	3.994	Setuju	1.029
SMM6	1	5	3.903	Setuju	1.115
SMM7	1	5	4.032	Setuju	1.101
SMM8	1	5	3.870	Setuju	1.103
SMM9	1	5	3.903	Setuju	1.115
SMM10	1	5	3.896	Setuju	1.129

Berdasarkan hasil olah data, tabel di atas menunjukkan hasil variabel *social media marketing* (SMM), pada SMM1 standar deviasinya adalah 1.126, kemudian pada item indikator SMM2 standar deviasinya adalah 1.124, selanjutnya pada item indikator SMM3 standar deviasinya adalah 1.104, berikutnya item indikator SMM4 memiliki standar deviasi 1.123, selanjutnya standar deviasi pada item indikator SMM5 yaitu 1.029, kemudian pada item indikator SMM6 yaitu sebesar 1.115, berikutnya pada item indikator SMM7 sebesar 1.101, berikutnya pada item indikator SMM8 sebesar 1.103, selanjutnya pada item indikator SMM9 sebesar 1.115, dan standar deviasi pada item indikator yang terakhir yaitu SMM10 sebesar 1.129.

Variabel *social media marketing* mendapat nilai *rata-rata* indikator SMM1 yakni 3.890, lalu pada item indikator SMM2 sebesar 3.942, lalu pada item indikator SMM3 yaitu 3.831, selanjutnya item indikator SMM4 nilai rata-ratanya sebesar 3.896, berikutnya pada item indikator SMM5 yaitu sebesar 3.994, kemudian pada item indikator SMM6 sebesar 3.903, selanjutnya pada item indikator SMM7 yaitu 4.032, kemudian pada item indikator SMM8 sebesar 3.870, berikutnya pada item indikator SMM9 yaitu sebesar 3.903, dan pada item indikator terakhir yaitu SMM10 terdapat sebesar 3.896. Item indikator SMM7 memperoleh nilai mean paling tinggi apabila dilihat dari item indikator yang lain, dapat disimpulkan bahwa konsumen Green Café merasa konten media sosial Green Café relevan pada minat dan kesukaan konsumen. Disisi lainnya, dari hasil olah data menunjukkan kondisi bahwa mayoritas responden memilih jawaban sangat setuju terhadap social media marketing yang menjadi penentu dalam menentukan minat beli di Green Café.

4.3.2 Variabel *Word of Mouth*

Tabel 4. 5 Data Statistik Deskriptif *Word of Mouth*

Indikator	Min	Max	Mean	Rentang Skala	Standard deviation
WOM1	1	5	3.961	Setuju	1.098
WOM2	1	5	3.909	Setuju	1.153
WOM3	1	5	3.883	Setuju	1.162
WOM4	1	5	3.961	Setuju	1.133
WOM5	1	5	3.877	Setuju	1.141
WOM6	1	5	4.006	Setuju	1.078
WOM7	1	5	3.812	Setuju	1.183
WOM8	1	5	3.909	Setuju	1.224
WOM9	1	5	3.799	Setuju	1.170
WOM10	1	5	3.935	Setuju	1.049

Berdasarkan data yang telah diolah pada tabel diatas, terdapat hasil yang menjelaskan variabel *word of mouth* (WOM), indikator WOM1 standar deviasinya adalah 1.098, kemudian pada item indikator WOM2 standar deviasinya adalah 1.153, selanjutnya pada item indikator WOM3 standar deviasinya adalah 1.162, berikutnya item indikator WOM4 memiliki standar deviasi 1.133, selanjutnya standar deviasi pada item indikator SMM5 yaitu 1.141, kemudian pada item indikator WOM6 yaitu sebesar 1.078, berikutnya pada item indikator WOM7 sebesar 1.183, berikutnya pada item indikator WOM8 sebesar 1.224, selanjutnya pada item indikator WOM9 sebesar 1.170, dan standar deviasi pada item indikator yang terakhir yaitu WOM10 sebesar 1.049.

Variabel *word of mouth* mendapat nilai rata-rata untuk indikator WOM1 yakni 3.961, lalu pada item indikator WOM2 sebesar 3.909, lalu pada item indikator WOM3 yaitu 3.883, selanjutnya item indikator WOM4 nilai rata-ratanya sebesar 3.961, berikutnya pada item indikator WOM5 yaitu sebesar 3.877, kemudian pada item indikator WOM6 sebesar 4.006, selanjutnya pada item indikator WOM7 yaitu 3.812, kemudian pada item indikator WOM8 sebesar 3.909, berikutnya pada item indikator WOM9 yaitu sebesar 3.799, dan pada item indikator terakhir yaitu WOM10 terdapat sebesar 3.935. Item indikator WOM6 memperoleh nilai *mean* paling tinggi apabila dilihat dari indikator yang lain, dapat disimpulkan bahwa konsumen Green Café menilai dengan adanya *event* dan promo berpengaruh sebagai alat untuk menyebarkan informasi positif tentang Green Café. Selain itu, dari hasil olah data menunjukkan kondisi bahwa mayoritas responden memilih jawaban sangat setuju terhadap *word of mouth* berpengaruh dalam menentukan minat beli di Green Café.

4.3.3 Variabel *Brand Awareness*

Tabel 4. 6 Data Statistik Deskriptif Brand Awareness

Indikator	Min	Max	Mean	Rentang Skala	Standard deviation
BA1	1	5	3.851	Setuju	1.167
BA2	1	5	3.968	Setuju	1.090
BA3	1	5	3.805	Setuju	1.174
BA4	1	5	4.000	Setuju	1.145
BA5	1	5	3.922	Setuju	1.066
BA6	1	5	3.929	Setuju	1.190
BA7	1	5	3.929	Setuju	1.082
BA8	1	5	3.877	Setuju	1.101

Berdasarkan data yang telah diolah pada tabel diatas, terdapat hasil yang menunjukkan bahwa pada *brand awareness* (BA), pada BA1 standar deviasinya adalah 1.167, kemudian pada item indikator BA2 standar deviasinya adalah 1.090, selanjutnya pada item indikator BA3 standar deviasinya adalah 1.174, berikutnya item indikator BA4 memiliki standar deviasi 1.145, selanjutnya standar deviasi pada item indikator BA5 yaitu 1.066, kemudian pada item indikator BA6 yaitu sebesar 1.190, berikutnya pada item indikator BA7 sebesar 1.082, dan standar deviasi pada item indikator yang terakhir yaitu BA8 sebesar 1.101.

Variabel *brand awareness* mendapat nilai rata-rata indikator BA1 sebesar 3.851, lalu pada item indikator BA2 sebesar 3.968, lalu pada item indikator BA3 yaitu 3.805, selanjutnya item indikator BA4 nilai rata-ratanya sebesar 4.000, berikutnya pada item indikator BA5 yaitu sebesar 3.922, kemudian pada item indikator BA6 sebesar 3.929, selanjutnya sama seperti item indikator BA6 pada item indikator BA7 yaitu 3.929, dan pada item indikator terakhir yaitu BA8 sebesar 3.877. Item indikator BA4 memperoleh nilai mean paling tinggi apabila dilihat dari indikator yang lain, dapat disimpulkan bahwa konsumen Green Café menilai bahwa logo atau *branding* Green Café mudah diingat dan menarik perhatian konsumen. Selain itu, dari hasil olah data menunjukkan kondisi bahwa mayoritas responden

memilih jawaban sangat setuju terhadap *brand awareness* berpengaruh dalam menentukan minat beli di Green Café.

4.3.4 Variabel Minat Beli

Tabel 4. 7 Data Statistik Deskriptif Minat Beli

Indikator	Min	Max	Mean	Rangka Skala	Standard deviation
MB1	1	5	3.831	Setuju	1.189
MB2	1	5	3.916	Setuju	1.156
MB3	1	5	3.981	Setuju	1.148
MB4	1	5	4.019	Setuju	1.054
MB5	1	5	4.013	Setuju	1.000
MB6	1	5	3.929	Setuju	1.082
MB7	1	5	3.916	Setuju	1.081
MB8	1	5	4.019	Setuju	1.102

Berdasarkan data yang telah diolah pada tabel diatas, terdapat hasil yang menunjukkan bahwa pada minat beli (MB), pada MB1 standar deviasinya adalah 1.189, kemudian pada item indikator MB2 standar deviasinya adalah 1.156, selanjutnya pada item indikator MB3 standar deviasinya adalah 1.148, berikutnya item indikator MB4 memiliki standar deviasi 1.054, selanjutnya standar deviasi pada item indikator MB5 yaitu 1.000, kemudian pada item indikator MB6 yaitu sebesar 1.082, berikutnya pada item indikator MB7 sebesar 1.081, dan standar deviasi pada item indikator yang terakhir yaitu MB8 sebesar 1.102.

Variabel minat beli mendapat nilai *mean* rata-rata indikator MB1 yakni 3.831, lalu pada item indikator MB2 sebesar 3.916, lalu pada item indikator MB3 yaitu 3.981, selanjutnya item indikator MB4 nilai rata-ratanya sebesar 4.019, berikutnya pada item indikator MB5 yaitu sebesar 4.013, kemudian pada item indikator MB6 sebesar 3.929, selanjutnya pada item indikator MB7 yaitu 3.916,

dan pada item indikator terakhir yaitu MB8 sebesar 4.019 sama seperti item indikator MB4. Item indikator MB4 dan MB8 memperoleh nilai mean paling tinggi apabila dilihat dari indikator yang lain, dapat disimpulkan bahwa konsumen Green Café pernah merekomendasikan Green Café kepada orang lain setelah mengunjungi kafe tersebut dan konsumen Green Café juga merasa tertarik untuk mengeksplorasi berbagai pilihan menu yang belum pernah dicoba di Green Café. Selain itu, dari hasil olah data menunjukkan kondisi bahwa mayoritas responden memilih jawaban sangat setuju pada variabel minat beli.

4.4 Analisis Statistik Inferensial

Analisis statistik inferensial bertujuan dalam merangkai suatu kesimpulan atau dugaan mengenai populasi yang telah ditetapkan dan berdasarkan sampel data, (Kwan, 2021). Khususnya dalam penelitian ini pendekatan dilakukan menggunakan model PLS-SEM dengan *software* Smart PLS 4.0.9.9, dilakukannya analisis statistik inferensial bertujuan untuk dilakukannya uji *outer model* dan uji *inner model*.

4.4.1 Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Uji model pengukuran atau yang dikenal dengan uji *outer model* bertujuan untuk memastikan bahwa masing-masing indikator yang digunakan dalam model penelitian valid dan reliabel (Ghozali et al., 2020). Dengan melakukan uji *outer model*, peneliti dapat lebih yakin jika indikator dalam model pengukuran memiliki kualitas yang bisa diandalkan.

4.4.1.1 Uji Validitas

1. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen bertujuan agar memperoleh nilai *loading factor* serta nilai *average variance extredted (AVE)*, dimana syarat *loading factor* > 0,6 dan *AVE* > 0.5 dengan taraf tersebut indikator bisa dikatakan memiliki hubungan konstruk yang terukur dan kuat (Ghozali, 2021). Begitupun sebaliknya jika nilai tidak memenuhi syarat maka dapat disimpulkan jika indikator tersebut tidak valid dan tidak dapat digunakan di dalam model.

Tabel 4. 8 Hasil Loading Factor

Outer Loading	Brand Awareness	Minat Beli	Social Media Marketing	Word Of Mouth
BA1	0.808			
BA2	0.810			
BA3	0.834			
BA4	0.784			
BA5	0.846			
BA6	0.822			
BA7	0.825			
BA8	0.837			
MB1		0.847		
MB2		0.811		
MB3		0.800		
MB4		0.821		
MB5		0.793		
MB6		0.835		
MB7		0.830		
MB8		0.830		
SMM1			0.846	
SMM2			0.846	
SMM3			0.821	
SMM4			0.744	
SMM5			0.803	
SMM6			0.801	
SMM7			0.839	
SMM8			0.842	
SMM9			0.868	
SMM10			0.784	
WOM1				0.782
WOM2				0.854
WOM3				0.819

WOM4	0.798
WOM5	0.797
WOM6	0.789
WOM7	0.783
WOM8	0.850
WOM9	0.762
WOM10	0.829

Berikut adalah hasil dari *outer loading*, dari seluruh indikator menunjukkan nilai yang didapat yaitu $>0,60$ maka dari itu dapat dinyatakan bahwa, indikator dapat diterima sehingga bisa dipergunakan dalam pengujian variabel selanjutnya.

Tabel 4. 9 Hasil Uji (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Awareness	0.674
Minat Beli	0.674
Social Media Marketing	0.673
Word Of Mouth	0.651

Tabel diatas adalah hasil dari *Average Variance Extreted* (AVE), dimana tiap variabel konstruk memperoleh nilai >0.5 sehingga dapat diterima dan konvegeren.

2. Uji Validitas Diskriminan

Berdasarkan Ghozali (2021), validitas diskriminan bertujuak dalam meyakinkan setiap model masing-masing model laten memiliki perbedaan dengan variabel lainnya. Dalam pengukurannya validitas diskriminan bisa dinilai melalui *cross loading*. Nilai *cross loading* dapat dikatakan valid jika memperoleh nilai $>0.6-0.70$.

Tabel 4. 10 Hasil Nilai Cross Loadings

Outer Loading	Brand Awareness	Minat Beli	Social Media Marketing	Word Of Mouth
BA1	0.808	0.572	0.606	0.477
BA2	0.810	0.611	0.619	0.542
BA3	0.834	0.534	0.606	0.482
BA4	0.784	0.507	0.581	0.432
BA5	0.846	0.627	0.727	0.598
BA6	0.822	0.567	0.638	0.639
BA7	0.825	0.581	0.636	0.579
BA8	0.837	0.613	0.677	0.533
MB1	0.566	0.847	0.475	0.533
MB2	0.613	0.811	0.536	0.611
MB3	0.520	0.800	0.443	0.583
MB4	0.535	0.821	0.503	0.584
MB5	0.539	0.793	0.487	0.553
MB6	0.571	0.835	0.537	0.629
MB7	0.651	0.830	0.595	0.584
MB8	0.620	0.830	0.569	0.573
SMM1	0.658	0.526	0.846	0.542
SMM2	0.642	0.530	0.846	0.512
SMM3	0.630	0.557	0.821	0.580
SMM4	0.570	0.397	0.744	0.484
SMM5	0.713	0.595	0.803	0.605
SMM6	0.646	0.557	0.801	0.494
SMM7	0.646	0.480	0.839	0.502
SMM8	0.647	0.570	0.842	0.556
SMM9	0.620	0.484	0.868	0.505
SMM10	0.584	0.464	0.784	0.453
WOM1	0.503	0.532	0.478	0.782

WOM2	0.585	0.671	0.599	0.854
WOM3	0.507	0.556	0.493	0.819
WOM4	0.436	0.516	0.427	0.798
WOM5	0.506	0.572	0.538	0.797
WOM6	0.612	0.603	0.558	0.789
WOM7	0.538	0.510	0.505	0.783
WOM8	0.535	0.571	0.466	0.850
WOM9	0.484	0.543	0.479	0.762
WOM10	0.553	0.617	0.594	0.829

Berdasarkan hasil dari *cross loading* pada tabel di atas, seluruh nilai menjelaskan menjelaskan *Cross loading* yang lebih besar dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Pada setiap nilai konstruk yang berbeda tidak terdapat nilai yang berkorelasi tinggi pada pengukuran ini, sehingga dapat dikatakan kredibel pada pengukuran *cross loading* ini.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Sesuai Hair et al. (2019), memiliki tujuan dalam menilai sejauh mana instrumen pengukuran dapat memberikan hasil secara konsisten ketika pengukuran diulang dalam kondisi yang sama. Uji reliabilitas dilihat dari nilai dari *composite reliability* > 0,60 dan *cronbach's alpha* yang mendapatkan nilai lebih kecil dari rata-rata *composite reliability* untuk mengetahui suatu konstruk reliabel atau tidak.

1. Cronbach's Alpha

Tabel 4. 11 Hasil Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's alpha
Brand Awareness	0.931
Minat Beli	0.931

Social Media Marketing	0.946
Word Of Mouth	0.940

Pada hasil tabel diatas, *cronbach's alpha* untuk seluruh variabel dalam mendapatkan nilai >0,60, maka disimpulkan keseluruhan variabel pada penelitian memiliki tingkat konsistensi yang tinggi dan memenuhi kriteria taaraf uji reliabilitas.

2. Composite Reliability

Tabel 4. 12 Hasil Composite Reliability

Variabel	Composite reliability (rho_a)
Brand Awareness	0.933
Minat Beli	0.932
Social Media Marketing	0.948
Word Of Mouth	0.942

Pada penjelasan *composite reliability* diatas menggambarkan jika nilai yang diperoleh >0,60 maka disimpulkan konstruk penelitian handal atau reliabel dan keempat variabel memenuhi syarat uji reliabilitas.

4.4.2 Uji Model Struktural (Inner Model)

Uji *inner model* digunakan jika telah memperoleh nilai uji *outer model*. Seuai Hair et al. (2019), terdapat beberapa langkah dalam menguji model struktural, yaitu pengujian signifikansi koefisien jalur menggunakan prosedur *bootstrapping*, serta menilai nilai *R-square* untuk variabel dependen. Kemudian juga diperlukan nilai *F-square* dan *Q-square* untuk menilai efek ukuran dan relevansi prediktif dari model.

1. Uji *Coefficient of Determination* (R^2)

Nilai *R-square*, atau koefisien determinasi, merupakan nilai ukuran statistik untuk menjelaskan nilai baik tidaknya variabel independen dalam model bisa mengartikan variabel dependen. Nilai *R-square* memiliki kategori dari hasil pengukuran nilai *R-Square* yakni 0,75 (besar), 0,50 (sedang), dan 0,25 (rendah).

Tabel 4. 13 Hasil Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-square</i>
<i>Brand Awareness</i>	0.647
Minat Beli	0.606

Tabel diatas menjelaskan bahwa nilai *R-square* yang didapat untuk variabel *social media marketing* dan variabel *word of mouth* terhadap *brand awareness* bersifat moderat karena memperoleh nilai 0,647 atau 64%, sama seperti variabel *brand awareness*, variabel minat beli juga mendapatkan nilai yang bersifat moderat dengan nilai 0,606 atau sebesar 60%. Maka nilai dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti pada penelitian.

2. Uji *Effect Size* (F^2)

Nilai *F-square* memiliki tiga kategori yaitu 0,35 (kuat), 0,15 (moderat), dan 0,02 (Lemah).

Tabel 4. 14 Hasil Nilai *F-Square*

	<i>Brand Awareness</i>	Minat Beli
<i>Brand Awareness</i>		0.124
<i>Social Media Marketing</i>	0.614	0.006
<i>Word Of Mouth</i>	0.119	0.230

Brand awareness dan minat beli menjadi dua variabel yang dipengaruhi dalam penelitian ini. Hasil nilai uji F-square dalam tabel diatas menjelaskan hasil bahwa adanya pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli sebesar 12.4% yang tergolong dalam kriteria kecil, berikutnya pengaruh juga ditunjukkan dari variabel *social media marketing* terhadap *brand awareness* dengan presentase 61.4% termasuk kategori besar sedangkan *social media marketing* terhadap minat beli sebesar 0.6% termasuk kriteria kecil. Selanjutnya dampak *word of mouth* terhadap *brand awareness* dengan nilai 11.9% yang termasuk kriteria kecil, dampak dari *word of mouth* pada minat beli memperoleh nilai 23% mode ini termasuk sedang.

3. Uji *Predictive Relevance* (Q^2)

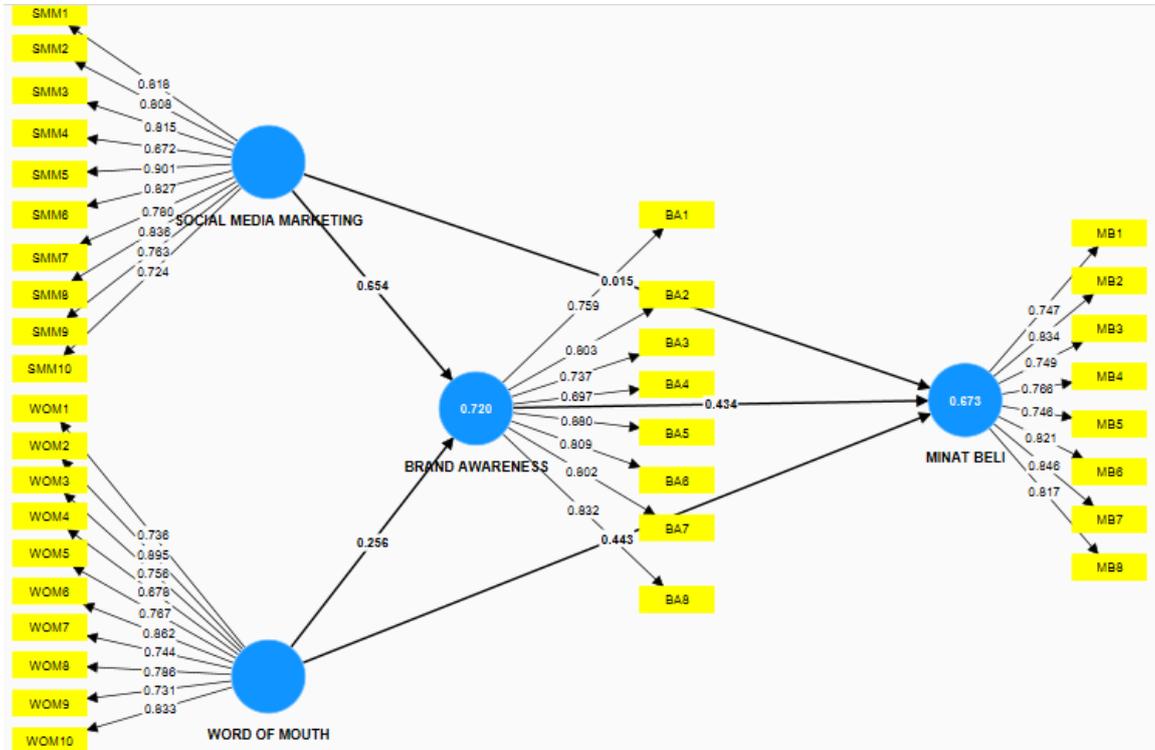
Nilai *Q-square* bertujuan dalam menunjukkan seberapa baik model dapat memprediksi data yang telah diobservasi. Menurut Hair et al. (2019), nilai positif pada *Q-square* bisa memaknai jika model mempunyai suatu kemampuan untuk memprediksi secara baik, Sebaliknya jika nilai negatif *Q-square* maka model tidak memiliki kemampuan prediktif yang baik.

Tabel 4. 15 Hasil Nilai *Q-Square*

Variabel	$Q^2_{predict}$
<i>Brand Awareness</i>	0.629
Minat Beli	0.536

Sebuah relevansi prediktif dapat dikatakan menjadi nilai yang baik apabila nilai >0 , maka tabel diatas menunjukan variabel *brand awareness* mendapatkan nilai 0.629 dan variabel minat beli 0.536 maka kedua variabel tersebut memiliki relevansi prediktif yang baik.

4.5 Pengujian Hipotesis



Gambar 4. 1 Hasil Model Penelitian

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui *P-Value* dan *t-statistic*, gambar diatas melihat model penelitiannya, *P-Value* menunjukkan adanya kemungkinan jika hasil yang diperoleh lebih ekstrem bisa terjadi dengan kebetulan jika H_0 benar, sementara *t-statistic* mengukur sejauh mana rata-rata sampel berbeda dari rata-rata yang diharapkan menurut H_0 . Sebuah hipotesis dianggap signifikan apabila $P\text{-Value} < 0,05$ dan $t\text{-statistic} > 1,96$.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P-Values	Putusan
SMM -> MB	0.267	3.146	0.002	Signifikan
WOM -> MB	0.415	4.054	0.000	Signifikan
SMM -> BA	0.371	3.153	0.002	Signifikan

WOM -> BA	0.607	7.269	0.000	Signifikan
BA -> MB	0.079	0.739	0.460	Tidak Signifikan
SMM -> BA -> MB	0.225	2.807	0.005	Signifikan
WOM -> BA -> MB	0.099	2.062	0.039	Signifikan

Berikut adalah hasil perolehan hipotesis yang telah diuji:

1. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli

Pada data di atas menggambarkan jika pemasaran media sosial memiliki dampak pada minat beli. Ini menjadi penjelasan dari nilai p -value 0,002 ($<0,05$) dan t -statistic 3,146 ($>1,96$). *Original sampel* memperoleh nilai 0,267 atau 26,7% menggambarkan pada setiap peningkatan satu angka dalam variabel pemasaran media sosial akan juga membuat bertingkatnya minat beli sebesar 26,7%. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial mempengaruhi minat beli secara signifikan, sehingga hipotesis nol H_{01} tidak diterima sedangkan hipotesis alternatif H_{a1} diterima.

2. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli

Pada data di atas menggambarkan bahwa hasil uji *word of mouth* memberikan pengaruh pada munculnya minat beli. Pernyataan ini dijelaskan pada hasil uji p -values yakni 0.000 <0.05 dan t -statistic 4.054 >1.96 . *Original sample* memperoleh nilai 0.415 atau 41.5%, pada setiap peningkatan satu kesatuan pada variabel *word of mouth* dapat menghasilkan peningkatan nilai 41.5% pada minat beli. Hasil penelitian tersebut menggambarkan bahwa *word of mouth* memberikan dampak yang signifikan pada minat beli. Maka dari kesimpulan tersebut, Hipotesis H_{02} tidak diterima sedangkan H_{a2} diterima.

3. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness*

Pada data di atas menjelaskan jika hasil analisis *social media marketing* memberikan pengaruh pada terciptanya *brand awareness*. Pernyataan tersebut dapat dijelaskan pada hasil uji p -values dengan nilai 0.002 <0.05 dan t -statistic

$3.153 > 1.96$. *Original sample* memperoleh nilai 0.371 atau 37.1%, setiap kenaikan satu kesatuan pada variabel *social media marketing* maka akan meningkatkan sebesar 37.1% terhadap *brand awareness*. Hasil penelitian tersebut menggambarkan dengan adanya *social media marketing* memberikan pengaruh pada terbentuknya *brand awareness*. Maka dari kesimpulan, hipotesis H_{03} tidak diterima sedangkan hipotesis H_{a3} diterima.

4. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap *Brand Awareness*

Pada data di atas menjelaskan bahwa *word of mouth* berdampak terhadap *brand awareness*. Pernyataan ini dijelaskan dengan hasil uji *p-values* yaitu sebesar $0.000 < 0.05$ dan *t-statistic* $7.269 > 1.96$. *Original sample* memperoleh nilai 0.607 atau 60.7%, jika ada peningkatan satu pada variabel *word of mouth* maka nilai peningkatannya sebesar 60.7% terhadap *brand awareness*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *word of mouth* berdampak signifikan terhadap *brand awareness*. Maka dari kesimpulan tersebut, hipotesis nol H_{04} tidak diterima dan hipotesis alternatif H_{a4} diterima.

5. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli

Pada data di atas menjelaskan unjukkan bahwa hasil uji *brand awareness* tidak berpengaruh pada munculnya minat beli. Pernyataan ini dijelaskan dari hasil uji *p-values* yang diperoleh $0.460 < 0.05$ dan *t-statistic* $0.739 > 1.96$. *Original sample* memperoleh nilai 0.079 atau 7.9% bernilai positif. Dalam hal ini *brand awareness* tidak berdampak pada minat beli. Maka dari kesimpulan tersebut, hipotesis H_{05} diterima sedangkan hipotesis H_{a5} ditolak.

6. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Melalui *Brand Awareness*

Pada data di atas menjelaskan bahwa *social media marketing* berdampak pada terbentuknya minat beli melalui *brand awareness*. Pernyataan ini dapat dilihat dengan hasil uji pengaruh tersebut yang memperoleh *p-value* $0.005 > 0.05$ dan *t-*

statistic $2.807 > 1.96$. *Original sample* memperoleh nilai 0.225 atau 22.5%, jika ada peningkatan satu pada *social media marketing* maka nilai peningkatannya sebesar 22.5% pada munculnya minat beli yang dimediasi oleh *brand awareness*. Temuan ini menjelaskan bahwa *brand awareness* mampu memediasi hubungan *social media marketing* pada minat beli. Dari penjelasan tersebut maka, hipotesis H_{06} tidak diterima dan hipotesis H_{a6} diterima.

7. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Melalui *Brand Awareness*

Pada data di atas menjelaskan bahwa *word of mouth* berpengaruh pada minat beli dimediasi *brand awareness*. Pernyataan ini dapat dijelaskan dengan hasil uji pengaruh tersebut yang memperoleh nilai *p-value* yaitu sebesar $0.039 < 0.05$ dan *t-statistic* $2.062 > 1.96$. *Original sample* memperoleh nilai 0.099 atau 9.9%, setiap terjadi 1 peningkatan meningkatkan sebesar 9.9% terhadap minat beli yang dimediasi oleh *brand awareness*. Temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand awareness* mampu memediasi hubungan *word of mouth* pada hadirnya minat beli. Disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui *brand awareness*. Maka dari kesimpulan tersebut, Dugaan H_{07} ditolak dan hipotesis H_{a7} diterima.

4.6 Pembahasan

1. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli

Temuan pengujian data menjelaskan jika variabel *social media marketing* memberikan dampak yang positif secara langsung pada minat beli. *Social media marketing* berdampak pada minat beli dikarenakan dapat menjangkau audiens yang luas dengan menciptakan suatu hubungan lebih personal kepada konsumen. Green Café memanfaatkan Instagram dan Tiktok terutama untuk memposting foto-foto menarik dari menu, suasana kafe, testimoni pelanggan, hingga konten-konten komedi untuk menarik perhatian. Interaksi dengan pelanggan juga menjadi strategi yang diterapkan oleh Green Café, dimana admin Green Café aktif menjawab

komentar dan pesan dari pelanggan di media sosial. Green Café juga rutin mengadakan sesi tanya jawab atau *polling* untuk mengetahui preferensi pelanggan. Dengan adanya interaksi tersebut, Green Café menciptakan rasa kedekatan dan kepercayaan dengan calon pelanggan, sehingga meningkatkan minat beli secara signifikan.

Rasa penasaran dan keinginan untuk mendapatkan pengalaman baru dengan melihat ulasan di media sosial juga mendorong minat konsumen, sesuai item pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi untuk variabel minat beli yaitu “Saya merasa tertarik untuk mengeksplorasi berbagai pilihan menu yang belum pernah saya coba di Green Café”. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa tertarik untuk mengeksplorasi berbagai pilihan menu yang belum pernah dicoba di Green Café. Hal tersebut juga sejalan dengan yang dinyatakan oleh Setianingtyas & Nurlaili (2020), dimana *social media marketing* yakni kegiatan pemasaran yang melakukan pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan serta menginformasikan produk atau layanannya dan mengemasnya menjadi konten yang menarik konsumen dan meyakinkan konsumen produk atau jasa secara *online*. Hasil dari temuan ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Simamora, 2022; Annisa et al., 2022; Putra, 2024; Ardy & Nainggolan, 2021; Indriana, 2021), mengatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

2. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan penghasil pengujian yang telah dilakukan, perolehan hasil data menjelaskan jika variabel *word of mouth* memberikan suatu dampak yang positif dan signifikan secara langsung terhadap minat beli. *Word of mouth* menjadi begitu berpengaruh terhadap minat beli karena rekomendasi dari orang yang dikenal cenderung lebih dipercaya dan dianggap lebih jujur sehingga dapat mendorong minat beli meningkat karena calon pelanggan merasa lebih yakin dan tertarik untuk mengunjungi Green Cafe. *Event* dan promosi menjadi cara yang dilakukan Green Café untuk meningkatkan *word of mouth* dengan mengadakan acara seperti *live*

music, NOBAR atau nonton bareng, hingga bedah buku, juga mengadakan diskon khusus pada hari-hari tertentu. Pelanggan yang menikmati acara ini cenderung berbagi pengalaman mereka kepada teman-temannya.

Sesuai item pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi untuk variabel *word of mouth* yaitu “Saya merasa adanya *event* dan promo berpengaruh sebagai alat untuk menyebarkan informasi positif tentang Green Café”. Hal ini dapat didefinisikan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa dengan adanya *event* seperti nobar (nonton bareng), *live music*, serta promo membuat konsumen ingin membagikan pengalamannya kepada orang lain sehingga mempengaruhi *brand awareness* terhadap Green Café. Manorek et al. (2024), juga menyatakan bahwa WOM adalah proses dimana pelanggan akan mulai membagikan pengalaman, kesan, dan memberikan masukan atas apa yang mereka rasakan setelah membeli produk atau layanan kepada orang lain secara informal. Dimana hasil *word of mouth* yang positif juga menciptakan minat beli semakin tinggi. Hasil dari temuan ini selaras pada penelitian (Kumala, 2012; Agnelia & Wardhana, 2016; Dessyana, 2020; Kusuma, 2014; Hardianti, 2019), mengatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara signifikan pada minat beli.

3. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness

Hasil dari perolehan data menjelaskan variabel *social media marketing* dapat memberikan pengaruh positif secara langsung terhadap *brand awareness*. *Social media marketing* berdampak pada *brand awareness* karena semakin masif *social media marketing* yang dimanfaatkan oleh Green Café, maka akan menjadi meningkat juga *brand awareness* konsumen terhadap Green Café. Contoh pada kasus Green Café adalah dimana ketika Green Café rutin mengunggah konten di Instagram ataupun Tiktok maka semakin banyak juga interaksi yang diterima dari pengikut, baik dari pesan pribadi maupun sekedar *like*, ataupun komen. Sehingga dari hal tersebut dapat meningkatkan dan menjaga kesadaran merek Green Café di mata calon konsumen dan orang banyak.

Sesuai item pernyataan yang mendapatkan nilai rata-rata terbesar pada variabel *social media marketing* yakni “Saya merasa konten media sosial Green Café sesuai

dengan minat dan preferensi Saya”. Hal ini dapat didefinisikan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa konten media sosial yang dibuat oleh Green Café sudah sesuai dengan referensi responden dan sisanya menjawab tidak relevan. Temuan ini selaras oleh (Awalia, 2024; Maria et al., 2019; Nazila et al., 2022; Orlando, 2023) mengatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh pada terhadap *brand awareness*. Namun hasil ini belum sejalan dengan penelitian oleh Febriyan & Supriono (2018), yang menyampaikan bahwa tidak adanya pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness*.

4. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, perolehan data menunjukkan variabel *word of mouth* dapat memberikan pengaruh positif yang signifikan secara langsung terhadap munculnya *brand awareness*. *Word of mouth* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* karena semakin banyak orang yang mendengar tentang Green Café melalui *word of mouth*, mempengaruhi peningkatan *brand awareness* dan menarik lebih banyak konsumen tanpa perlu banyak iklan berbayar, sehingga Green Café tidak perlu mengeluarkan banyak uang untuk iklan ketika mereka dapat memanfaatkan kekuatan WOM yang positif. Semakin dibicarakan maka semakin sadar seseorang terhadap keberadaan Green Café

Sesuai item pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi untuk variabel *word of mouth* yaitu “Saya merasa adanya *event* dan promo berpengaruh sebagai alat untuk menyebarkan informasi positif tentang Green Café”. Hal ini dapat didefinisikan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa dengan adanya *event* seperti nobar (nonton bareng), *live music*, serta promo membuat konsumen ingin membagikan pengalamannya kepada orang lain sehingga mempengaruhi *brand awareness* terhadap Green Café. Hasil yang sama dengan temuan ini ditemukan pada penelitian (Rahmansyah et al., 2024; Fiando, 2020; Rosadi, 2021; Kusumaningrum, 2023) mengatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness*. Hasil ini namun bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Astuti, 2021; Aileen et al., 2021), yang menyampaikan bahwa tidak terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap *brand awareness*.

5. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli

Temuan dari perolehan data menjelaskan bahwa variabel *brand awareness* tidak memberikan dampak pada minat beli. Variabel ini tidak selalu memiliki pengaruh terhadap timbulnya minat beli di Green Café, memungkinkan faktor yang lain bisa menjadikan konsumen memiliki minat beli pada Green Café, meski terdapatnya *brand awareness*, faktor-faktor lain mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi minat beli. Dalam kasus dimana *brand awareness* di Green Café tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada hadirnya minat beli, memungkinkan konsumen sudah mengenali Green Café, namun ada faktor yang lain mempengaruhi misalnya kualitas produk yang tidak sesuai harapan, atau adanya preferensi terhadap merek lain. Bisa juga karena kurangnya diferensiasi, jadi responden merasa bahwa Green Café tidak memiliki keunikan atau keunggulan yang membedakannya dari kafe lain. Menu yang ditawarkan cukup umum dan tidak ada inovasi yang menarik perhatian pelanggan.

Dengan kata lain, meskipun konsumen sadar akan keberadaan Green Café, faktor-faktor lain seperti nilai produk, ulasan konsumen, dan promosi yang lebih menarik dari pesaing dapat lebih mempengaruhi minat beli konsumen. Hasil dari temuan ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hayati & Dahrani, 2022; Putra, 2013), pada penelitiannya juga terdapat bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil ini namun bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Sitorus et al., 2022; Nabilah, 2024; Setiawan, 2021), yang mengungkapkan *brand awareness* memberikan pengaruh secara signifikan akan munculnya minat beli.

6. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Melalui *Brand Awareness*

Sesuai pada pengujian yang dilakukan, perolehan hasil data menjelaskan variabel *social media marketing* memberikan dampak positif pada minat beli melalui *brand awareness*. Pada temuan hipotesis sebelumnya bisa dimaknai bahwa *brand awareness* tidak memberikan pengaruh pada munculnya minat beli, namun

ketika *brand awareness* menjadi variabel mediasi diantara *social media marketing* dengan minat beli terdapat dampak signifikan, disimpulkan bahwa agar dapat terjadinya dampak *brand awareness* pada minat beli diperlukan variabel yang mendorong seperti pada kasus ini dengan adanya pemasaran melalui media sosial yang membantu meningkatkan kesadaran seorang konsumen yang berpengaruh terhadap minat beli.

Dengan menjangkau audiens yang luas dan membangun citra merek yang kuat. Green Café menggunakan Instagram dan Tiktok untuk memposting foto-foto menarik dari menu mereka, suasana kafe, dan testimoni pelanggan. Dengan konsistensi dalam posting dan interaksi dengan pengikut, Green Café berhasil meningkatkan *brand awareness*, ketika lebih banyak yang mengenali dan tertarik dengan merek tersebut melalui media sosial, minat beli pun meningkat karena calon pelanggan merasa lebih familiar dan percaya pada kualitas yang ditawarkan oleh Green Café. Hasil temuan ini selaras dengan penelitian dari (Setiawan, 2021; Arguntoro, 2023; Simamora, 2022) menyatakan jika melalui *social media marketing* akan membantu mempengaruhi munculnya minat beli yang dimediasi oleh *brand awareness*.

7. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Melalui *Brand Awareness*

Sesuai pada pengujian yang dilakukan, perolehan hasil data menjelaskan variabel *word of mouth* memberikan dampak positif akan hadirnya minat beli melalui *brand awareness*. Sama seperti sebelumnya, pada hasil hipotesis sebelumnya bahwa *brand awareness* memberikan dampak pada minat beli, namun ketika *brand awareness* menjadi variabel intervening antara *word of mouth* dan minat beli memberikan dampak yang signifikan, dapat dikatakan bahwa agar dapat mendukung dampak *brand awareness* terhadap minat beli diperlukan variabel yang mendorong seperti kasus ini dengan adanya faktor variabel WOM yang membantu meningkatkan kesadaran seorang konsumen yang berpengaruh terhadap minat beli.

Dengan adanya WOM yang positif memungkinkan seorang konsumen akan menceritakan pengalaman positif mereka kepada teman dan keluarga. Informasi tersebut dapat meningkatkan *brand awareness* karena lebih banyak konsumen sadar

akan keberadaan dan reputasi Green Café. Saat *brand awareness* meningkat, calon pelanggan merasa lebih familiar dan percaya pada Green Cafe mampu terus meningkatkan minat belinya. Hasil dari temuan sejalan pada penelitian dari (Putri, 2016; Kusuma, 2014), yang mengungkapkan *word of mouth* memberikan dampak pada minat beli yang dimediasi oleh *brand awareness*.

4.7 Implikasi

4.7.1 Implikasi Teoritis

Setelah memaparkan data yang telah diolah dan diuji, maka peneliti membuat implikasi teori mengenai dampak *social media marketing* dan *word of mouth* akan meningkatnya minat beli yang melalui *brand awareness* dengan kasus yang diambil pada Green Café Semanggi. Pada penelitian ini ditemukan variabel independen mampu memberikan pengaruh secara signifikan pada *brand awareness*. Semakin positif nilai yang diperoleh pada variabel *independan*, dimaknai dengan semakin tinggi juga kesadaran merek seseorang pada sebuah merek. Penelitian ini turut mendukung temuan terdahulu dari (Awalia, 2024; Maria et al., 2019; Nazila et al., 2022; Orlando, 2023), mengungkapkan bahwa adanya pengaruh signifikan akan *brand awareness*. Dalam penelitian ini juga mendapati bahwa variabel *social media marketing* dan *word of mouth* memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil ini sejalan dengan penelitian dari (Simamora, 2022; Annisa et al., 2022; Putra, 2024; Ardy & Nainggolan, 2021; Indriana, 2021), yang menemukan hubungan diantara pemasaran marketing melalui media sosial dan promosi dari mulut kemulut dengan minat beli.

4.7.2 Implikasi Praktis

Implikasi praktis dari *social media marketing* dan *word of mouth* menunjukkan sebuah dampaknya akan munculnya minat beli melalui *brand awareness* pada Green Café, merupakan pentingnya strategi pemasaran yang terintegrasi. Green Café harus aktif di platform media sosial seperti salah satunya

yaitu aplikasi Instagram dan Tiktok untuk mengunggah konten menarik, seperti foto-foto menu, suasana kafe, dan testimoni pelanggan. Konten ini bukan hanya bermanfaat dalam meningkatkan *brand awareness* akan tetapi juga akan membantu dalam membangun hubungan lebih dekat dengan konsumen. Selain itu, Green Café harus memprioritaskan dalam memberikan *customer experience* yang luar biasa agar mendorong WOM positif. Pelanggan yang merasakan kepuasan akan produk akan menjadi lebih cenderung membagikan pengalamannya dan memberikan saran akan green kafe kepada teman dan keluarga, yang meningkatkan *brand awareness* dan minat beli. Dengan menggabungkan strategi *social media marketing* yang efektif dan memanfaatkan kekuatan WOM, Green Café dapat meningkatkan kemampuan dikenal dari merek dan membuatnya menjadi semakin menarik sehingga dapat memperoleh lebih banyak pelanggan.