



11.95%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 16 JAN 2025, 11:46 AM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL
0.23%

● CHANGED TEXT
11.72%

Report #24438469

BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Masalah Industri kedai kopi saat ini mulai bertumbuh dan mulai menjadi industri primadona karena mengalami pertumbuhan yang cukup besar di Indonesia, dapat dilihat dari banyaknya gerai kedai kopi berawal di kota-kota besar sampai daerah- daerah yang terpencil, mulai dari merek-merek kopi besar yang sudah memiliki franchise seperti Starbuck, Kopi Kenangan dan Janji Jiwa hingga kopi-kopi gerobak keliling seperti Kopi Jago, Sejuta Jiwa, Sekian Kopi dan lainnya, (. 3 Minuman kopi dalam beberapa tahun terakhir kian meningkat popularitasnya. 3 Dalam hasil survey pada tahun 2024 yang dilakukan oleh GoodStats oleh disebutkan setidaknya ada 37 persen masyarakat Indonesia yang mengonsumsi kopi sebanyak dua kali dalam sehari. Meningkatnya minat terhadap konsumsi kopi yang dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia dalam sehari, berbanding lurus pula dengan dampak penyedia dan penyaji kopi yang tersedia saat ini. Maka dari itu industri coffe shop dan kedai terus berkembang . Data pada Statista menurut , menunjukkan bahwa nilai penjualan (sales value) kafe dan bar di Indonesia mengalami pertumbuhan dari 1,37 miliar dolar AS di tahun 2021 sehingga mencapai 1,85 miliar dolar AS pada tahun berikutnya dan di prediksi tahun 2026 akan terus naik hingga 3,77 miliar dolar AS. 3 14 Kurniawan, 2020) Yonatan, (2024) (Yonatan, 2024) Nurhayati & Wolff (2024) Maraknya coffe shop dan kafe di Indonesia saat ini juga terjadi karena efek dari hasil perubahan tren kopi, dalam buku0“Kopi Kita” , Soesilo menyebutkan,

kebanyakan penikmat kopi adalah kaum milenial, begitu pula pemilik kedai kopi banyak yang berasal dari kaum milenial. Maka, sangat umum ketika kaum milenial dianggap telah mendorong tren kopi di Indonesia. Kaum milenial inilah yang akhirnya menjadi penggerak perkembangan kopi gelombang keempat.

3 Gelombang kopi adalah sebuah kondisi ketika terjadinya perubahan yang besar dari segi bagaimana hubungan konsumen dengan kopi. 3 Tercatat sejak tahun 2016 gelombang keempat ditandai dengan kondisi market dari kedai kopi yang naik secara signifikan (. Berbagai macam jenis dan merek dari kopi baru terus muncul, bahkan setiap usaha kedai kopi ini dapat mengembangkan dengan buka banyak cabang di berbagai kota. 3 Seperti merek- merek Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Tuku dan Fore yang dianggap sebagai pendiri awal coffe shop . Besarnya tawaran kopi memiliki kualitas juga0dengan harga yang terjangkau menciptakan konsumen kopi pemula yang terus meningkat . Dari berbagai dinamika industri coffe shop yang terjadi di Indonesia saat ini, terjadi berbagai macam pengaruh minat beli konsumen. , mengatakan minat beli dapat meningkat secara signifikan dikarenakan social media marketing , seperti pada kasus yang terjadi di Café.in Bandung, dimana hasil hipotesis menunjukkan sebesar 81,96% setuju dengan menggunakan social media marketing akan berdampak pada pertumbuhan minat beli. Kemudian pada contoh kasus salah satu kedai kopi Adiksi Coffee Purnawirawan minat beli bisa menjadi faktor yang mempengaruhi oleh word of mouth , (. Selain Soesilo (2022) Purwanto, 2024) (Purwanto, 2024) Putra & Sastika (2020) Sari et al., 2023) itu menurut , coffee shop sudah dianggap sebagai unsur penting dari gaya hidup seseorang, terutama di kalangan milenial, yang menjadikannya tempat untuk bekerja, berkumpul dengan rekan, dan berekspresi kreatif, sehingga menjadikan minat beli konsumen tinggi. Industri coffe shop juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi kreatif dan pariwisata. Namun , juga menyebutkan bahwa tren mengonsumsi kopi sebagai gaya hidup dapat mendorong perilaku konsumtif yang tidak sehat. Banyak coffee shop juga bergantung pada tren dan popularitas di media sosial, yang dapat menjadi sebuah tantangan jika tren berubah sehingga dapat menyebabkannya

minat konsumen bergeser. Minat beli pada industri coffee shop menunjukkan berbagai variasi baik meningkat ataupun menurun, dimana pada satu sisi, minat beli kopi di Indonesia terus meningkat. Data dari International Coffee Organization oleh , menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia tumbuh 16% setiap tahunnya. Hal ini didorong oleh gaya hidup masyarakat yang semakin menganggap kopi sebagai bagian penting dari rutinitas sehari-hari, baik untuk bekerja, bersosialisasi, maupun sekadar menikmati waktu santai. Namun, terdapat juga beberapa faktor yang membuat minat beli menurun, salah satu faktornya adalah menurut , karena naiknya harga kopi yang diakibatkan oleh penurunan produksi yang disebabkan oleh kondisi cuaca yang tidak mendukung. Kenaikan harga ini cukup mempengaruhi daya beli konsumen, meskipun kecintaan masyarakat terhadap kopi tetap tinggi. Konsumen anak muda menjadi lebih tertarik untuk membeli dikarenakan adanya perkembangan pada inovasi yang strategis dalam hal pemasaran, seperti pemasaran ritel progresif dan pemasaran dengan menggunakan influencer Valen (2024) Valen (2024) Anggreati (2024) Susilo (2024) melalui media sosial . Dorongan perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi yang terus berkembang termasuk juga di Indonesia telah merambah ke hampir semua kalangan, mulai dari masyarakat umum, pemerintah hingga untuk kebutuhan bisnis . Kondisi ini membuat adanya dorongan persaingan diseluruh kalangan khususnya kepada pelaku bisnis. Selain itu dengan adanya kecanggihan teknologi informasi dan telekomunikasi hal ini juga menjadi penyebab suatu pasar menjadi kian dinamis, dan para pelaku bisnis harus mampu untuk menciptakan suatu improvisasi bisnis dan inovasi demi mempertahankan bisnisnya juga agar tidak kehilangan pelanggan, (. Berdasarkan data dari GoodStats oleh , yang menyebutkan bahwa pada bulan Januari tahun 2024, Masyarakat yang menggunakan internet di Indonesia menyentuh angka 185,3 juta. Jumlah ini meningkat sebanyak 0,8% dari tahun lalu. Fenomena peningkatan angka pengguna internet juga terjadi pada tahun sebelumnya. **57** Dengan total sebanyak 185,3 juta yang menggunakan internet atau dengan presentase 98,9% ini menggunakan internet dari berbagai jenis handphone . Paling banyak dari data

tersebut mereka melakukan aktivitas untuk mendapatkan berita dan informasi dengan bantuan Google. Penggunaan media sosial, yang paling sering digunakan adalah WhatsApp kemudian ada Instagram, Facebook, serta aplikasi TikTok. Dengan tingginya penggunaan media sosial maka pola pemasaran pun juga mulai masif dilakukan melalui media sosial, berdasarkan melalui social media marketing dianggap jauh semakin efektif dibanding melalui komunikasi pemasaran secara tradisional misalnya dengan menggunakan iklan pada media baik cetak maupun media (Shadrina & Yoestini, 2022) (Prabowo & Gischa, 2020) Andre, 2023) Rizti (2024) Daya et al. (2022), elektronik. juga menyebutkan bahwa 71% customer saat ini memperlihatkan bagaimana perilaku pembeliannya atas dasar rekomendasi yang mereka terima dari media sosial. Oleh karena itu social media marketing menjadi begitu dibutuhkan. Di masa seperti sekarang ini semua pelaku usaha harus berani bereksperimen dan harus mampu menyesuaikan pasar dan cerdas mengetahui taktik social media marketing tentu tujuan akhirnya untuk mencapai apa yang menjadi tujuan usaha, . Penggunaan media sosial yang telah berpengaruh pada gaya hidup di hampir semua kalangan yang ada, menjadikan social media marketing sebagai suatu hal yang berpengaruh besar terhadap pertumbuhan penciptaan brand awareness . , menyebutkan bahwa brand awareness merupakan kemampuan pelanggan dalam menerima serta mampu dalam mengingat dan dapat mengenali merek produk pada kategori tertentu. Brand awareness sendiri menurut , mempunyai tujuan yang berkaitan erat pada simbol atau logo tertentu pada suatu brand . Brand awareness tentunya akan membuat konsumen mudah dalam memberikan perbedaan produk mana yang punya kualitas, walaupun kualitasnya hampir serupa namun pelanggan dapat membedakan dengan mudah. Selain social media marketing , word of mouth atau yang dikenal dengan WOM dapat menjadi faktor yang berpengaruh terhadap brand awareness , WOM bisa sangat berpengaruh dengan meningkatkan kepercayaan, dimana konsumen akan memiliki kepercayaan apabila mendapatkan rekomendasi yang mereka dapatkan dari kerabat dan rekan apabila hanya melalui iklan dari media saja . Kemudian otentisitas, dimana alasan dan

rekomendasi dari pengguna nyata terasa lebih otentik dan dapat dipercaya, Ewing et al. (2019), (Taan et al., 2021) Suciawan & Melinda (2022) Rachmawati & Suroso (2022) (Nugraha, 2023) kemudian dengan social media marketing dan WOM dapat menyebar lebih cepat dan lebih luas . WOM juga tidak memerlukan biaya besar seperti kampanye iklan tradisional .0Hal ini tentu sangat membantu dalam membentuk brand awareness yang semakin baik dan membuat merek menjadi hal yang paling diingat dipikiran konsumen. Brand awareness membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata konsumen, sehingga dapat berdampak pada terciptanya suatu minat beli produk, seperti hasil temuan penelitian , yang mengemukakan bahwa brand awareness memiliki kaitan secara langsung secara signifikan pada minat beli,0yang memiliki makna bahwa brand awareness berkontribusi langsung terhadap munculnya minat beli konsumen. Brand awareness dapat meningkatkan merek menjadi dikenal lebih luas, merek yang dikenal luas dianggap memiliki kualitas yang lebih baik, yang berjalan lurus dengan meningkatnya minat beli konsumen . Dalam hasil penelitian, brand awareness ditetapkan sebagai variabel penghubung yang dilakui sebelum terciptanya minat beli. Hal ini juga digunakan karena dapat menambah keakuratan prediksi pada penelitian. Harapannya dengan menggunakan variabel intervening akan mampu memperhitungkan faktor-faktor lain yang dapat berpengaruh dan memiliki hubungan antar variabel, serta membuat model penelitian menjadi semakin lengkap. , menyebutkan bahwa minat beli bisa ditempatkan sebagai bahan pertimbangan dan memiliki kecenderungan konsumen untuk mendapatkan sebuah produk dan jasa, dimana ketika minat beli tinggi maka keinginan konsumen pun akan tinggi pula dalam membeli produk tersebut.0Minat beli merupakan sebuah respon terkait (Hidayat, 2024) (Karina et al., 2022) Chalifah & Susilo (2023) (Naufal, 2021) Wardhana (2024) sesuatu objek yang di tunjukkan melalui sikap calon customer yang berkeinginan membeli produk atau jasa yang ditawarkan . Minat beli berubah menjadi tindakan pembelian ketika niat tersebut menjadi lebih kuat dan keputusan untuk membeli memiliki kemungkinan yang tinggi . Green Café Semanggi adalah studi kasus

yang Peneliti pilih menjadi objek penelitian ini, Green Café adalah sebuah kafe yang menyediakan beberapa macam produk makanan dan minuman. Produk makanan yang tersedia mulai dari camilan hingga menu makanan berat seperti rice bowl , juga menjual kopi hingga non-kopi. Terletak di kawasan perkantoran daerah Semanggi, berada di lantai tiga, tersedia juga ruangan indoor dan outdoor. Seluruh area dibuat agar memberikan kenyamanan untuk para pelanggannagar nyaman baik melakukan work from café atau WFC maupun sekedar berkumpul bersama teman dan kerabat . Green Café memiliki beberapa aspek penting agar dapat mengikuti perkembangan tersebut adalah dengan melakukan peningkatan popularitas, melakukan inovasi, menjalankan peran teknologi dalam bisnisnya, melibatkan generasi muda, dan yang terakhir, sadar akan praktik berkelanjutan. Spesifiknya lagi tingginya pertumbuhan industri coffee shop ini juga terjadi di daerah Semanggi, Jakarta Selatan, sebagai kawasan daerah yang padat perkantoran menjadikan daerah Semanggi sebagai kawasan dengan jumlah kafe yang banyak mulai dari Starbucks, Tomorro Coffe, Fore, bahkan sampai kopi sepeda keliling seperti Kopi Jago, Calf dan masih banyak lainnya. Sebagai salah satu dari banyaknya kafe yang terletak di kawasan Semanggi, Green Café harus dapat tetap bersaing dan berkembang, Novianti & Saputra (2023) (Balakrishnan, 2022) Nurfadila (2022) Peneliti menduga bahwa penggunaan social media marketing dan word of mouth memiliki peranan penting terutama sebagai bentuk strategi pemasaran yang dapat membantu meningkatkan minat beli. Peneliti merasa perlu pendekatan tersebut kepada calon konsumen melalui pemanfaatan social media marketing dan word of mouth agar Green Café dapat tetap bertahan dan berkembang. Social media marketing memungkinkan Green Café dalam menjangkau pelanggan yang semakin banyak dan luas serta menjadi ruang dalam berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan, membangun hubungan yang lebih personal dan meningkatkan daya tarik visual melalui konten seperti foto dan video . Selain itu, media sosial dirasa sebagai platform yang ideal untuk mengumumkan promosi dan penawaran khusus yang dapat menarik lebih banyak pelanggan. 54 Di sisi lain, word of mouth dapat

sangat efektif karena merupakan bentuk rekomendasi positif dari teman atau keluarga lebih dipercaya daripada iklan komersial . Konsumen yang puas cenderung berbagi pengalaman positif mereka, yang dapat menarik pelanggan baru tanpa biaya besar. Pengaruh sosial dari ulasan online dan pengalaman yang dibagikan juga dapat mempengaruhi keputusan orang lain untuk mengunjungi sebuah kafe . Dengan menggabungkan kedua strategi ini, diharapkan Green Cafe dapat meningkatkan kesadaran merek konsumen terhadap produknya sehingga dapat menaikkan minat beli yang membantu bertahan di tengah persaingan yang ketat. Berikut adalah grafik penjualan Green Café dari bulan November 2023 sampai dengan Oktober 2024, dimana penjualan pada Green Café masih relatif tidak stabil, maka dari latar belakang dan analisis masalah yang diteliti tersebut, (Erwin et al., 2023) (Subekti et al., 2020) (Soinbala & Bessie, 2020) Peneliti memilih topik "Pengaruh Social Media Marketing dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Green Café Semanggi) dalam tulisan ini agar Green Café tetap terus dapat bertahan dan berkembang. Sebagai penguat alasan dilakukannya penelitian dengan judul diatas, peneliti menganalisis hasil temuan dari berbagai penelitian terdahulu dengan topik serupa. Berikut adalah beberapa hasil penelitian sebelumnya antara pengaruh variabel dengan variabel lainnya, baik yang menunjukkan terdapatnya pengaruh secara signifikan maupun yang tidak signifikan. Pada hasil penelitian , dinyatakan variabel social media marketing berdampak signifikan pada brand awareness , sedangkan dalam penelitian , menyatakan jika variabel social media marketing tidak memberikan pengaruh terhadap brand awareness karena tidak terjadi suatu peningkatan yang signifikan pada produknya. 21 Hasil uji pengaruh word of mouth terhadap brand awareness hasil temuan dari word of mouth berdampak terhadap brand awareness , sedangkan , menyatakan bahwa word of mouth tidak berpengaruh dan meningkatkan brand awareness . Penelitian , menunjukkan bahwa brand awareness memiliki dampak terhadap minat beli, namun sebaliknya hasil penelitian , bahwa brand awareness tidak berdampak signifikan mempengaruhi minat beli. Pada penelitian ditemukan social media marketing

terhadap minat beli berpengaruh secara signifikan, sedangkan sebaliknya hasil temuan , menjelaskan social media marketing tidak memberi pengaruh pada minat beli. Abiemanyoe & Depari (2021) Putra & Aristana (2020) Suriaramadhan et al. (2024) Wicaksono & Seminari (2016) Rafino Naufal (2021) Pitoyo & Marlien (2023) Kurniasari & Budiarmo (2018) Setianingsih & Aziz (2022) Selanjutnya dalam penelitiannya menyatakan jika word of mouth memberikan pengaruh dengan signifikan pada munculnya minat beli, namun berbeda dengan , yang menyatakan word of mouth tidak memiliki hubungan pengaruh akan minat beli. Pada penelitian , menganalisis social media marketing memberikan dampak yang cukup signifikan pada minat beli melalui brand awareness , sedangkan dalam penelitian , menjelaskan meskipun social media marketing memberikan dampak signifikan akan minat beli, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian melalui brand awareness tidak signifikan. menganalisis jika word of mouth terdapat pengaruh signifikan pada minat beli melalui brand awareness , namun dalam penelitian , menunjukkan bahwa meskipun WOM berpengaruh positif akan minat beli, pengaruh brand awareness tidak signifikan.

2 1.2 Rumusan Masalah Pada penelitian

ini dilakukan tahapan variabel intervening sebagai langkah-langkah dalam hubungan antar variabel, dimana variabel brand awareness sebagai variabel intervensinya.

Rumusan masalah merupakan bagian yang krusial pada proses penulisan skripsi untuk menentukan isi dari penelitian, sesuai dengan latar belakang yang telah ditulis sebelumnya , berikut adalah rumusan masalahnya: 1.

Apakah social media marketing berpengaruh terhadap brand awareness di Green Café Semanggi?

2. Apakah word of mouth berpengaruh terhadap brand awareness di Green Café Semanggi? Putri (2016) Putri et al. (2016) Kurniasari &

Budiarmo (2018) Arguntoro (2023) Rizal (2023) Ahdiany (2020) Zakariah et al. (2020) 3.

Apakah brand awareness berpengaruh pada minat beli produk Green Café Semanggi? 4. Apakah social media marketing berpengaruh terhadap minat beli produk Green Café Semanggi? 5. Apakah word of mouth

berpengaruh terhadap minat beli produk Green Café Semanggi? 6. Apakah terdapat pengaruh social media marketing terhadap minat beli melalui brand awareness

produk Green Café Semanggi? 8 7. Apakah terdapat pengaruh word of mouth terhadap minat beli melalui brand awareness produk Green Café Semanggi? 1.3 Tujuan Penelitian Berikut ini tujuan dalam penelitian, yaitu: 1. 5 50 Menganalisis pengaruh social media marketing terhadap brand awareness di Green Café Semanggi. 2. Menganalisis dampak word of mouth terhadap brand awareness di Green Café Semanggi. 3. Menganalisis pengaruh brand awareness pada minat beli produk Green Café Semanggi. 12 4. Menganalisis dampak social media marketing terhadap minat beli produk Green Café Semanggi. 7 12 5. Menganalisis dampak word of mouth terhadap minat beli produk Green Café Semanggi. 6. Menganalisis dampak social media marketing terhadap minat beli melalui brand awareness pada produk Green Café Semanggi. 7 7. Menganalisis dampak word of mouth terhadap minat beli melalui brand awareness pada produk Green Café Semanggi. 7 52 1.4 Manfaat Penelitian Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat pada masa kini dan mendatang, sebagai berikut: 1. Bagi Penulis Bisa meningkatkan keilmuan dan mempraktekkan ilmu pada bidang manajemen pemasaran terlebih yang membahas topik yang sama. Dan menambah pengalaman dalam penelitian. 2. Bagi Akademik Menjadi sumber informasi mengenai ilmu manajemen pemasaran dan menambah referensi bagi peneliti yang selanjutnya terutama dengan topik berkaitan. 3. Bagi Perusahaan Dapat memberikan penemuan sumber masalah dan memberikan solusi agar dapat mempertahankan dan mensukseskan bisnis. 20 BAB II

LANDASAN TEORI 2.1 Kajian Teori 2.1 1 Social Media Marketing a. Pengertian Social Media Marketing Social media marketing dinilai sebagai fenomena yang tengah terjadi saat ini dan akan terus perkembangan, maka dari itu social media marketing dewasa ini menjadi penting dan sangat diperlukan terutama bagi para pelaku bisnis. , menyatakan social media marketing sebagai elemen untuk meningkatkan interaksi dan komunikasi antara individu dan organisasi dalam platform sosial media yang didukung internet. Social media marketing mencakup perangkat lunak dan perangkat keras yang memfasilitasi komunikasi dan hubungan antara individu, suatu kelompok, atau organisasi dengan bantuan internet. Alat ini berkisar dari chatbot , aplikasi, situs web, konten dan kode (web instructions) yang

memungkinkan manusia dan komputer untuk bertukar nilai, berinteraksi dan mengirimkan data untuk melakukan satu transaksi atau yang lain. Social media marketing dapat didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan pada platform media sosial, termasuk pembuatan dan interaksi konten dalam bentuk teks, foto, audio, atau video, dengan tujuan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan.

58 Secara umum, media sosial dipandang sebagai saluran pemasaran digital yang dapat digunakan pemasar untuk berinteraksi dengan konsumen (. Wali et al. (2020) Appel et al., 2020) , mengungkapkan jika social media marketing adalah rangkaian kegiatan dalam berkomunikasi untuk memasarkan dan memiliki kaitannya dengan pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan serta menginformasikan produk atau layanannya dan mengemasnya menjadi konten yang menarik konsumen dan meyakinkan konsumen produk atau jasa melalui media online. Dengan menggunakan media sosial pemasaran dapat dilakukan dengan efektif dan murah dalam menjangkau berbagai target pasar dengan cakupan wilayah yang luas. Ada juga menurut , mengatakan bahwa perusahaan harus memahami pendekatan strategi media sosial untuk mendapatkan hasil yang diharapkan, karena dengan adanya pemahaman mendalam mengenai strategi media sosial, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas merek, memantau tren yang sedang terjadi dan juga perusahaan dapat menganalisa dan mengukur pasar. Media sosial menjadi tempat social media marketing karena disana pembisnis bisa membuat komunitas online sebagai alat dalam menjangkau pasar dan mencapai target yang lebih banyak. Dengan begitu, dapat mendorong terciptanya niat beli konsumen khususnya pengguna media sosial, . Berdasarkan beberapa definisi yang dijelaskan tersebut disimpulkan social media marketing adalah salah satu bentuk strategi pemasaran yang umumnya dengan memanfaatkan media sosial misalnya dengan berbagi konten kepada khalayak ramai dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek kepada orang-orang agar menjadi tertarik kemudian membeli serta mengkonsumsi produk atau jasa. Setianingtyas & Nurlaili (2020) Anggrenita & Sander (2022) Sholawati & Tiarawati (2022) b. Indikator Social Media Marketing Berdasarkan , terdapat beberapa indikator terkait pengukuran social media marketing , antara lain

yaitu: 1. Entertainment (Hiburan) Mengukur seberapa baik konten yang dihasilkan mampu menghibur audiens. Konten yang menarik dan menghibur cenderung mendapatkan lebih banyak perhatian dan keterlibatan. 2. Interaction (Interaksi) Menggambarkan tingkat interaksi antara pengguna dan merek, seperti komentar, like, dan share. Interaksi yang tinggi menunjukkan bahwa audiens aktif terlibat dengan konten. 3. Trendness (Tren) Menunjukkan seberapa relevan konten dengan tren saat ini. Konten yang mengikuti tren dapat menarik perhatian lebih banyak pengguna dan memperkuat posisi merek. 4. Customization (Penyesuaian) Mengukur seberapa baik konten dapat disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan audiens. Personalisasi dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pengguna. 5. Advertisement (Iklan) Aktifitas promosi menggunakan media sosial. Ini termasuk iklan berbayar dan kampanye pemasaran yang dirancang untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

2.1.2 Word of Mouth

a. Pengertian Word of Mouth Sholawati & Tiarawati (2022)

Word of mouth (WOM) sebagai bagian dari aktivitas marketing yang berasal dari konsumen yang dilakukan secara sadar ataupun tidak sadar dengan cara penyampaian pesan mengenai sebuah pengalaman terhadap sebuah produk ataupun jasa yang bersumber dari mulut ke mulut, bisa melalui individu ke individu maupun ke kelompok. Menurut, word of mouth juga merupakan bentuk tanggapan pelanggan yang pernah menggunakan produk dan mulai menceritakan bagaimana kesan mereka setelah menggunakan produk melalui suatu perbincangan yang dapat membuat komunikasi berjalan dengan baik dan umumnya perbincangan ini terjadi secara tidak sadar dan informal. Menurut, WOM adalah proses ketika konsumen mulai membagikan bagaimana perasaan mereka, pengalaman, pendapat, dan merekomendasikan suatu produk atau layanannya ke orang lain secara informal. Ini bisa dilakukan dengan percakapan secara langsung, melalui konten media sosial, review online, atau dalam konteks lainnya di mana informasi dipertukarkan tanpa perantara pemasar resmi. WOM dianggap paling efektif karena didasarkan pada kepercayaan antar individu dan memiliki potensi untuk menciptakan efek domino dalam memengaruhi perilaku pembelian. , menyebutkan word of mouth

dapat saja berlangsung ketika pelanggan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk, dan mereka mulai membicarakan dan membagikan pengalamannya kepada rekan-rekan. Word of mouth bisa memberikan dampak positif ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman yang dirasakan baik dari segi produk maupun jasa, namun dapat berpengaruh negatif juga ketika yang dirasakan oleh konsumen adalah sebaliknya. Komunikasi mulut ke mulut ini secara tidak langsung sebagai teknik untuk menyampaikan suatu informasi yang didalamnya merupakan pengalaman seseorang setelah membeli dan menggunakan suatu Wulandari (2020) Manorek et al. (2024) Cahya et al. (2024) produk, yang mereka bagikan ke orang lain. Bisa secara individu ataupun kelompok, Ada juga menurut Mowen dan Minor dalam , yang mendefinisikan word of mouth sebagai pertukaran kesan, pemikiran atau pengalaman yang diantaranya bukan merupakan bagian dari sumber pemasaran.

b. Indikator Word of Mouth Pandangan , terdiri 5 (lima) beberapa indikator mengenai variabel word of mouth , yaitu: 1. Talkers (Pembicara): Seorang pembicara merupakan kunci untuk menyebarkan pesan mengenai sebuah produk dapat menjadi lebih luas, maka dari itu sebuah organisasi perlu mengidentifikasi orang-orang yang akan berbicara tentang produk atau layanannya. 2. Topics (Topik): Topik ini bisa berupa fitur unik dari sebuah produk yang dibicarakan, mulai dari promosi menarik, atau sebuah cerita yang terkait dengan sebuah merek, maka dari itu sebuah merek perlu memiliki sesuatu yang menarik dan relevan agar membuat orang ingin membicarakan merek tersebut. 3. Tools (Alat): Sebuah merek perlu menyediakan alat yang memudahkan orang untuk berbicara mengenai produknya. Dapat berupa media sosial, blog, forum, atau bahkan acara offline . Alat ini bisa membantu memperluas jangkauan pendapat konsumen dan memfasilitasi percakapan konsumen. 4. Taking Part (Berpartisipasi): (Hasanah, 2023). Junaida (2019) Fauzi & Rukmini (2020) Sebuah Perusahaan perlu terlibat dalam percakapan yang terjadi tentang mereknya. Bisa dengan cara menanggapi komentar, berikan dukungan, dan tunjukkan bahwa sebuah merek peduli dengan apa yang dikatakan oleh konsumen. 5. Tracking

(Pelacakan): Kegiatan word of mouth perlu dipantau dan diukur efektivitasnya, dengan melihat seberapa jauh pesan sebuah merek menyebar, siapa yang berbicara, dan bagaimana dampaknya terhadap sebuah merek. Pelacakan ini penting untuk mengerti suatu bisa berhasil dan penting untuk ditingkatkan.

2.1.3 Brand Awareness

a. Pengertian Brand Awareness

konsumen yang sadar dengan suatu merek merek dianggap bagian dari penerimaan dengan sadar fikiran konsumen, tercermin pada kemauan mereka dalam mengingat serta mengenali apa yang menjadi ciri khas merek dan bisa mengingat kembali merek tersebut. Meningkatkan kesadaran merek merupakan strategi yang baik untuk meningkatkan pangsa pasar, . , juga menerangkan bahwa kesadaran merek merupakan salah satu istilah pada bidang pemasaran untuk memperlihatkan suatu bentuk pengakuan konsumen akan produk dengan suatu nama. Umumnya pada hal diberikan sebagai tingkat kesadaran konsumen akan produk. Kesadaran merek juga biasa dimanfaatkan dalam melihat seberapa banyak pelanggan potensial yang bukan hanya mengenali citra merek, akan tetapi juga bisa menghubungkan juga pada produk atau layanan perusahaan tertentu. (Jannah & Zakky, 2019) Chalil (2021) , banyak yang menempatkan kesadaran merek sebagai tujuan utama pada komunikasi pemasaran, diharapkan, saat konsumen membutuhkan suatu kategori produk, brand yang memiliki kesadaran tinggi akan muncul dalam ingatan mereka, lalu dipertimbangkan sebagai salah satu opsi dalam pengambilan keputusan. Brand awareness mencerminkan sejauh mana konsumen mengetahui keberadaan suatu merek. Hal ini juga didukung oleh , yang menyebutkan kesadaran merek sebagai tujuan umum perusahaan terutama dalam pemasaran, karena dengan brand awareness tinggi maka kapanpun konsumen merasakan ada kebutuhan, brand itu yang akan timbul adalah yang ada dalam ingatan mereka serta akan menjadi pertimbangan berbagai alternatif sebelum terjadi pengambilan keputusan. Brand awareness sebagai faktor yang dapat mempengaruhi pandangan dan perilaku konsumen, dalam konsidi jika tingkat kesadaran merek sangat kecil maka ekuitas mereknya juga akan semakin lemah, . Dari beberapa pandangan diatas maka dapat dilihat bahwa brand awareness sebagai kehandalan suatu

bisnis untuk menanamkan kesadaran akan mereknya kepada konsumen mereka dengan tujuan konsumen terus mengingat produk mereka dan menimbulkan keinginan membeli. b. Indikator Brand Awareness, mengungkapkan pada bukunya menyatakan terdapat 4 (empat) indikator dalam mengukur kesadaran merek, yaitu: 1.

31 Recall (Pengingatan) Firmansyah (2023) Sandro (2022) (Tumanggor & Hidayat, 2018) Firmansyah (2023) Bagaimana konsumen mampu untuk mengingat suatu merek, dan kriteria merek yang baik yakni mudah ketika diucapkan, dengan nama yang sederhana, serta arti yang jelas akan menjadikan merek tersebut mudah diingat konsumen. 2. Recognition (Pengenalan) Bagaimana konsumen mampu mencirikan dan kenal dengan merek tertentu. 3. Purchase (Pembelian) Bagaimana mereka mencoba memilih untuk menjadikan merek tersebut sebagai pilihan utama ketika bertransaksi. 4. Consumption (Konsumsi) Bagaimana konsumen bisa mengidentifikasi merek yang diketahuinya jika mereka sedang memakai merek pesaing. 2.1.4 Minat Beli a. Pengertian Minat Beli Minat beli sebagai perilaku konsumen yang terbentuk dan berakar dalam diri pelanggan karena suatu keinginan atau niat dalam memiliki produk dengan merek tertentu. Umumnya sebelum muncul minat beli, konsumen akan mengenali kebutuhan terhadap produk, kemudian diiringi dengan bagaimana mereka memproses semua informasi, dan diakhiri dengan evaluasi produk oleh konsumen. , menyebutkan bahwa Minat adalah sebagai aspek psikologis dan berpengaruh pada perilaku seseorang. Minat memiliki fungsi yang penting sebagai pondasi terbentuknya motivasi yang membimbing seseorang Fikri & Sahdandi (2021) untuk bertindak. Minat beli sendiri adalah salah satu elemen perilaku dalam pola konsumsi. minat beli muncul setelah konsumen menerima stimulus produk yang ditontonnya, memicu kemauan untuk mendapatkan atau memilikinya, yang akhirnya mengarah dengan transaksi pembelian. , menambahkan jika minat beli termasuk dalam suatu pernyataan mental yang dapat memberikan gambaran akan perencanaan konsumen dalam mendapatkan produk. Pemasar perlu memahami minat beli terutama berguna dalam memprediksi perilaku konsumen di waktu mendatang. 18 Minat beli muncul sebagai bentuk sikap konsumen pada produk, hal itu didasarkan pada keyakinan mereka terhadap

kualitas produk tersebut. Minat beli merupakan respon secara psikologis yang dapat memengaruhi konsumen dalam berperilaku. Minat beli juga bisa dimaknai sebagai bentuk perilaku yang memperlihatkan suatu ketertarikan terhadap suatu produk, mendorong individu untuk berupaya keras memperoleh produk tersebut. Ada juga menurut, minat beli bisa menjadi faktor munculnya keinginan akan terus diingat dalam pikiran konsumen yang berubah menjadi sebuah kemauan kuat, pada proses akhirnya dalam memenuhi kebutuhannya konsumen bertekad merealisasikan motivasi dalam pikirannya. Minat beli, sebagai difungsikan sebagai tolak ukur atas peluang konsumen saat ingin mendapatkan produk tertentu, dimana minat yang semakin kuat, maka akan semakin kuat juga keputusan pembelian. Membangkitkan motivasi melalui media sosial dan meningkatkan brand awareness adalah faktor yang dapat mendukung seorang konsumen dalam Irvanto & Sujana (2020), Halim & Iskandar (2019) (Sariyanti et al., 2022) Bukhori (2021) melakukan tindakan membeli, yang pada akhirnya menumbuhkan minat beli. b. Indikator Minat Beli, menyatakan bahwa ada 4 (empat) Indikator dalam melihat pengaruh minat beli, yakni: 1. Minat transaksional, sebagai suatu bentuk tertarik atau tidaknya seseorang akan niat untuk mendapatkan suatu barang 2. **64** Minat referensial, yakni kecenderungan akan individu dalam merekomendasikan dan memberi saran suatu produk atau jasa 3. Minat preferensial, yakni suatu minat yang dapat mewakili bagaimana perilaku seorang individu memprioritaskan produk tersebut. 4. Minat eksploratif, yakni mencerminkan sikap seseorang secara konsisten dalam mencari tau semua hal dan informasi tentang produk yang diinginkan juga mencari tahu review yang menunjang hal positif produk. 2.2 Penelitian Terdahulu Hasil dari penelitian sebelumnya memiliki fungsi sebagai dasar yang penting dilakukannya penulisan skripsi ini, karena membantu peneliti untuk merumuskan pertanyaan penelitian, memilih metodologi, membangun argumen, dan menunjukkan kontribusi penelitian terhadap bidang ilmu yang kini diteliti. Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu N o Peneliti Variabel Hasil Perbedaan Fitri & Basri (2021) 1 (X1) Marketing Social Media (X2) Kesadaran Merek (Y) Minat Beli Variabel X1 dan Variabel X2 berpengaruh

signifikan pada minat beli produk dari skincare MS Glow - Objek penelitian dilakukan pada produk MS Glow di daerah Lubuk Pakam - Tidak terdapat variabel intervensi 2 (X) Pemasaran Media Sosial (X1) Hubungan Pelanggan (X2) Viral Marketing (X3) Buzz Marketing (X4) Peer Influence (X5) Online Community (Y) Kesadaran Merek Terdapat pengaruh antara customer engagement, viral marketing, buzz marketing, peer influence, dan online community pada brand awareness. Adanya pengaruh antara pemasaran media sosial pada brand awareness - Metode penelitian menggunakan explanatory research - Objek penelitian dilakukan pada produk Xiaomi - Tidak terdapat variabel minat beli Simamora (2022) Febriyan & Supriono (2018) 3 (X1) Pemasaran Sosial Media (X2) Kesadaran Merek (X3) Dampak PSBB (X4) Keputusan Pembelian (Y) Perilaku Konsumen X1 dan X2 berdampak langsung terhadap Y. X1 dan X2 berpengaruh langsung pada X4. X1 berpengaruh pada X4, dan X2 memiliki pengaruh tidak langsung pada X4 - Objek penelitian adalah konsumen GoFood - Tidak terdapat variabel intervensi 4 (X) Social Media Marketing (Y) Brand Awareness (Z) Ketertarikan Membeli Variabel X memiliki pengaruh pada variabel Y. Variabel Y memiliki pengaruh pada variabel Z. Variabel X tidak memberi pengaruh variabel Y. Peran Variabel X = berpengaruh dalam variabel Y terhadap variabel Z - Objek penelitian produk True to Skin 5 (X1) Brand Awareness (X2) Word of Mouth (X3) Price variabel X1 berpengaruh terhadap variabel Y variabel X2 - Jenis penelitian pendekatan Entis Somantri (2022) Cahyani et al. (2024) Ananda Nakonda (2022) (Y) Minat Beli berpengaruh pada variabel Y variabel X3 berpengaruh pada variabel Y. variabel X1, X2 dan X3 berpengaruh pada variabel Y. deskriptif - Objek penelitian dilakukan pada PT. Andesen Jaya Plastik - Tidak terdapat variabel social media marketing - Tidak terdapat variabel intervensi 6 (X1) Social Media Marketing (X2) Brand Awareness (Y) Keputusan Pembelian Ulang (Z) Kepuasan Pelanggan variabel X1 berpengaruh terhadap variabel Z. variabel X2 berpengaruh pada variabel Z. variabel X1 berpengaruh terhadap variabel Y variabel X2 berpengaruh terhadap



variabel Y variabel Z berpengaruh terhadap variabel Y - Metode pengambilan sample menggunakan metode convenience sampling - Objek penelitian dilakukan pada produk Roti'O Semarang - Tidak Nabila Zulfanisa (2022) terdapat variabel minat beli 7 (X1) Social Media Marketing (X2) Brand Awareness (Y) Keputusan Pembelian (Z) Minat Beli variabel X1 berpengaruh pada variabel Z. variabel X2 berpengaruh pada variabel Y. variabel X2 berpengaruh pada variabel Z. variabel Z berpengaruh pada variabel Y. - Menggunakan metode explanatory - Objek penelitian dilakukan pada Donuts & Coffee J.Co di Semarang - Variabel Y Keputusan pembelian 8 (X) Social Media Marketing (Y) Keputusan Pembelian (Z) Brand Awareness variabel X Melalui variabel Z terhadap Y berpengaruh variabel X Melalui variabel Z terhadap Y berpengaruh secara tidak langsung - Objek penelitian dilakukan pada Perusahaan Nabati Wafer Indonesia - Tidak terdapat variabel minat beli 9 (X) Social Media Marketing (Y) Brand variabel X memiliki pengaruh terhadap - Tidak terdapat variabel intervensi Kurniasari & Budiarmo (2018) Suryani & Widiati (2023) Awalia (2024) Awareness (Z) Purchase Intention variabel Y. variabel Y memiliki pengaruh terhadap variabel Z. variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Z. variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y melalui variabel Z. i - Hanya terdiri dari tiga variabel - Objek yang diteliti dilakukan pada Perusahaan Mustika Ratu 10 (X1) Social Media Marketing (X2) Word of Mouth (X3) Effectiveness of Advertising (Y) Brand Awareness (Z) Intention to Buy X1 dan X3 berpengaruh positif terhadap Y. X3 dan Y berpengaruh positif dan signifikan terhadap Z. X1 dan X3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y melalui Z - Penelitian menggunakan sistem SPSS - Terdapat variabel Effectiveness of Advertising - Objek yang diteliti adalah layanan transportasi umum di Kota Samarinda Maria et al. (2019a) 11 (X) Social Media Marketing (Z) Brand Awareness (Y) Purchase Intention Variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Z. 65 Variabel X berpengaruh signifikan terhadap Variabel Y. Variabel X Z berpengaruh signifikan terhadap Variabel Y. Variabel X

berpengaruh signifikan terhadap Variabel Y melalui Variabel Z - Objek yang diteliti adalah Produk Mangkok Nusantara a - Hanya terdapat 3 variabel 12 (X1) Word of Mouth (X2) Loyalitas Merk (X3) Kesadaran Merek (Y) Keputusan Pembelian X1 signifikan mempengaruhi Y X2 signifikan mempengaruhi Y. X3 signifikan mempengaruhi Y - Tidak terdapat variabel intervensi - Objek yang diteliti konsumen Zigma Grosir Denpasar 13 (X1) Iklan (X2) Word of Mouth (Y) Brand Awareness Variabel X1 mempengaruhi secara signifikan Y. secara signifikan X2 mempengaruhi secara signifikan Y. - Tidak terdapat variabel intervensi - Tidak terdapat variabel social Nazila et al. (2022) Rahmansyah et al. (2024) Fiando (2020) media marketing 14 (X) Word of Mouth (Y) Brand Awareness X memberikan pengaruh secara signifikan Y. - Tidak terdapat variabel intervensi 15 (X1) Brand Ambassador (X2) Word of Mouth (X3) Social Media Marketing (Y) Brand Awareness X1 memberikan pengaruh secara signifikan Y. X2 memberikan pengaruh secara signifikan Y. X3 memberikan pengaruh secara signifikan Y. - Objek yang diteliti adalah Produk Kecantikan Implora 16 (X1) Kualitas Produk (X2) Word of Mouth (X3) Iklan (Y) Brand Awareness X1 dan X3 berpengaruh positif terhadap Y. X2 tidak berpengaruh terhadap Y. - Tidak terdapat variabel intervensi 17 (X1) Social Media Marketing (X2) Word of Mouth (X3) Effectiveness of Advertising (Y1) Brand Awareness (Y2) Purchase Intention X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y1. X2 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y1. X3 berpengaruh signifikan terhadap Y1. X1 berpengaruh - Objek yang diteliti adalah konsumen Grab domisili Tangerang - Tidak terdapat variabel intervensi Rosadi (2021) Kusumaningrum (2023) Astuti (2021) Aileen et al. (2021) terhadap Y2 X2 tidak berpengaruh terhadap Y2. X3 berpengaruh terhadap Y2 18 (X1) Brand Awareness (X2) Country of Origin (Y) Minat Beli X1 berdampak positif pada X2 origin tidak berdampak Y. X1 dan X2 berdampak Y - Tidak terdapat variabel intervensi - Objek yang diteliti adalah produk Skintific 19 (X1) Social Media Marketing (X2) Brand Awareness (Z) Minat Beli (Y) Keputusan Pembelian



Variabel X1 memiliki dampak pada Variabel Z. Variabel X2 memiliki dampak pada Variabel Z. Variabel X1 memiliki dampak pada Variabel Y. Variabel X2 memiliki dampak pada Variabel Y. Variabel Z memiliki dampak pada Variabel Y. - Objek yang diteliti adalah produk Roti'O 20 (X) Brand Awareness (Y) Minat Konsumen Variabel X berdampak signifikan terhadap Variabel Y. - Tidak terdapat variabel intervensi 21 (X) Social Media Marketing Variabel X berdampak signifikan - Tidak terdapat variabel Nabilah (2024) Setiawan (2021) Hayati & Dahrani (2022) Putra (2024) (Y) Minat Beli terhadap Variabel Y. intervensi 22 (X1) Social Media Marketing (X2) Marketplace Marketing (Y) Minat Beli Variabel X1 berpengaruh signifikan terhadap Variabel Y. Variabel X2 berpengaruh signifikan terhadap Variabel Y - Tidak terdapat variabel intervensi 23 (X) Social Media Marketing (Y) Minat Beli Variabel X berpengaruh signifikan terhadap Variabel Y - Tidak terdapat variabel intervensi 2.3 Kerangka Pemikiran Menurut Sugiyono dalam , kerangka pemikiran atau kerangka konseptual secara teoritis membuat jalur hubungan dari beberapa variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel dependen (tergantung) dan independen (bebas) yang akan diteliti dan dinilai selama tahap penelitian. Tujuan utama kerangka pemikiran adalah menjelaskan makna istilah yang terkandung dalam teori yang dianalisis agar menghindari perbedaan penafsiran. Deskripsi kerangka pemikiran harus konsisten dengan interpretasi peneliti sehingga dapat digunakan secara konsisten sepanjang penelitian. Menyajikan konsep dengan jelas penting dilakukan tidak hanya untuk kepentingan peneliti, tetapi juga untuk memudahkan komunikasi dengan pembaca yang ingin memahami isi penelitian. Konsep yang terdefinisi dengan baik memungkinkan komunikasi antara peneliti dan pembaca mengalir lebih lancar dan efektif. Kerangka pemikiran biasanya dikembangkan berdasarkan teori penelitian yang relevan dengan topik Ardy & Nainggolan (2021) Indriana (2021) Iswahyudi et al. (2023) penelitian. Tentunya hal ini dapat membantu peneliti memetakan seluruh konsep penting dan hubungan di antara mereka, menjadikan penelitian lebih terstruktur dan sistematis. Kerangka pemikiran di atas, peneliti mencoba memaparkan kaitannya

antara variabel satu dengan variabel yang lainnya, penjelasan garis arah panah yang menyambung merupakan pengaruh langsung seperti hubungan langsung variabel (X) terhadap variabel (Y), sedangkan garis arah panah yang putus-putus merupakan hubungan antar variabel terhadap variabel melalui variabel lainnya, contohnya seperti pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y) melalui variabel (Z).

2.4 Hipotesis Sesuai

hipotesis didefinisikan sebagai pernyataan sementara yang dibuat berdasarkan teori yang ada dan digunakan sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut. Hipotesis ini berfungsi untuk memberikan arah dan fokus pada penelitian, serta membantu dalam menentukan metode dan teknik yang dipergunakan dalam pengumpulan untuk serta menganalisis data.

2.4.1 Hubungan Antar Variabel

a. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli

Temuan menyatakan bahwa social media marketing memberikan pengaruh terhadap minat beli. Variabel brand awareness termasuk dalam faktor bauran pemasaran, karena social media marketing merupakan satu dari strategi pemasaran untuk mempromosikan produk, di mana Cendekia et al. (2019) Javed & Aslam (2019) promosi juga merupakan salah satu elemen. Social media marketing membantu perusahaan sebagai alat berkomunikasi dengan pelanggannya lebih cepat dan lebih mudah. Dari pandangan perusahaan, partisipasi melalui media sosial akan menciptakan efek positif yang sama halnya dengan suatu iklan tradisional. Komunikasi dengan calon pelanggan akan membuat perusahaan juga menyampaikan kualitas merek yang positif.

H₁ : Variabel social media marketing berdampak terhadap minat beli

b. Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli

Pemasaran dari mulut kemulut dinilai oleh sebagai faktor yang dapat memberikan dampak terhadap munculnya suatu keputusan pembelian melalui minat beli, karena dengan adanya word of mouth bisnis bisa semakin untung dan efisien tanpa perlu mengeluarkan banyak biaya promosi. Tersebar nya kesan positif pelanggan tentang sebuah produk akan membantu meningkatkan minat pembelian yang pada akhirnya profit perusahaan bisa meningkat. , juga berpendapat bahwa word of mouth bisa mempengaruhi Keputusan dan minat beli orang lain, pandangan, dan motivasi. Word of mouth menjadi unsur

yang sangat penting untuk merubah perilaku konsumen dan berdampak pada minat beli konsumen. dalam penelitiannya menyimpulkan word of mouth memberikan dampak yang positif pada peningkatan minat beli. Variabel word of mouth sebagai faktor sangat berdampak ketika adanya word of mouth yang bagus apabila disampaikan kepada teman, rekan dan keluarga dekat. (Oktriyanto, 2021) Putri (2016) Hasanah (2023) Megawati (2023) H 2 : Variabel word of mouth berdampak terhadap minat beli c. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness , mengemukakan jika variabel social media marketing memberika pengaruh akan kesadaran merek, disimpulkan semakin intens perusahaan mempromosikan produk di media online maka semakin besar Brand Awareness masyarakat terhadap produk. Disebutkan juga , bahwa jika suatu produk dapat menciptakan konten social media yang baik dan menarik serta relevan maka akan mampu menarik perhatian dan menciptakan kesadaran merek. H 3 : Variabel social media marketing berdampak terhadap brand awareness d. Pengaruh Word of Mouth terhadap Brand Awareness Sesuai dari analisis , mengatakan bahwa word of mouth merupakan input dan brand awareness merupakan output, dan dari hasil penelitiannya disebutkan bahwa hasil dari word of mouth dapat menciptakan kesadaran konsumen terhadap merek dan memningkatkan brand awareness secara positif. Ada juga penelitian yang dilakukan oleh , ketika konsumen merasakan kepiasan pada merek, maka besar kemungkinan konsumen akan berbagi cerita pengalamannya dengan kerabat mengenai hal itu. Pahlevi & Trianasari (2023) Suryani & Widiati (2023) Maria et al. (2019) Felicia & Meisyaroh (2020) Hasil dari kedua penelitian tersebut menunjukkan efek word of mouth berpengaruh signifikan terhadap pembentukan brand awareness. H 4 : Variabel word of mouth berdampak terhadap brand awareness e. Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli , berpendapat jika brand awareness memberikan dampak yang signifikan terhadap minat beli. Sejalan pada hasil penelitiannya signifikasinya $< 0,05$ artinya, brand awareness (kesadaran merek) mempengaruhi minat beli produk. Diasumsikan karena kaitannya brand awareness searah dengan minat beli. peneliti terdahulu menjelaskan brand awareness memberikan

pengaruh akan munculnya minat beli, menurut , dengan pengenalan merek, pelanggan akan menjadi semakin tertarik dan ingin mendapatkan produk dari merek yang lebih mereka kenal dan percayai. H 5 : Variabel brand awareness berdampak terhadap minat beli f. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli melalui Brand Awareness , menganalisis brand awareness merupakan variabel yang mampu memediasi diantara media sosial dengan minat beli. Dalam konteks ini didorong oleh pertumbuhan media sosial dimasa kini terutama hampir kebanyakan orang dapat dengan mudah mengakses serta membuat akun sosial media. juga menyebutkan bahwa social media marketing memberikan pengaruh akan munculnya minat beli yang dimediasi oleh brand awareness , Chalifah & Susilo (2023) Naufal (2021) Pitoyo & Marlien (2023) Ningrum (2020) dimana pentingnya brand awareness yang bisa terbentuk dengan adanya social media marketing dapat meningkatkan minat beli akan suatu produk. Besarnya potensi akses media sosial juga perlu di manfaatkan pelaku usaha agar bisa menjadi alat pemasaran dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Suatu konten yang ada media sosial umumnya akan memberikan informasi produk dan promosi yang bisa menciptakan brand awareness konsumen sehingga bisa menciptakan minat beli. H 6 : Variabel social media marketing berdampak terhadap meningkatnya minat beli melalui brand awareness g. Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli melalui Brand Awareness , menyimpulkan bahwa secara menyeluruh, variabel word of mouth , melalui kesadaran merek memberikan pengaruh positif dan signifikan pada minat beli smartphone Samsung. WOM dinilai dapat memberikan peningkatan pada minat beli handphone . Hasil dari analisis , menyatakan word of mouth secara tidak langsung juga memberikan hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli melalui brand awareness Go-Jek di Samarinda. Dengan tersedianya jaringan internet dapat membuat layanan semakin interaktif misalnya melalui ruang untuk berdiskusi, kirim pesan via email dan chat , hal ini membuat konsumen di Samarinda semakin dekat dan bisa lebih mengenai Go-Jek serta layanan yang ditawarkan perusahaan. Kesadaran merek juga tidak hanya dapat memberikan tambah, nammun juga

berperan sebagai rantai nilai dan menjadi menggerakkan intensitas niat membeli. 35

Pradana & Gunawan (2024) Maria et al. (2019) H 7 : Variabel word

of mouth memiliki hubungan pengaruh pada minat beli melalui brand

awarenes BAB III METODE PENELITIAN 3.1 Jenis Penelitian Metode dalam

penelitian dinilai sebagai langkah ilmiah yang umumnya dilakukan peneliti

dengan tujuan untuk memperoleh data (. Dalam Upaya untuk mencapai tujuan

penelitian, peneliti menggunakan metode yang tepat yakni dengan pendekatan

kuantitatif. Dimana pendekatan kuantitatif yakni penelitian dengan memanfaatkan

data numerik dan statistik dalam memperoleh suatu jawaban atas pertanyaan

penelitian dan untuk menguji hipotesis . 49 Penelitian kuantitatif berfokus pada

pengukuran yang objektif, hasil penelitian kuantitatif juga dapat

digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas dengan sampel yang representatif .

Pendekatan kuantitatif disini juga bertujuan dalam menjelaskan hubungan

pengaruh yang terjadi pada variabel eksogen, variabel intervening dan variabel endogen.

53 Social media marketing dan word of mouth berperan sebagai variabel

bebas, minat beli berfungsi sebagai variabel terikat, dan brand awareness

sebagai variabel mediasi. Survei merupakan metode yang digunakan untuk

mendapatkan informasi dan jawaban responden melalui pernyataan dalam

kuesioner. Sugiyono & Lestari, 2021) (Ardiansyah et al., 2023) (Susanto

et al., 2024) 3.2 Objek Penelitian Dalam konteks ini, objek penelitian

menunjukkan lokasi yang ingin dicari jawabannya atas masalah pada

penelitian, maka dari itu objek pada penelitian ini berlokasi di sekitar

kawasan Green Café, sebuah kafe yang berada di daerah Semanggi, Kota

Jakarta Selatan, Provinsi DKI Jakarta. 3.3 Populasi dan Sampel Populasi

dan juga sampel menjadi sebuah hal yang penting dalam menentukan

kebutuhan penelitian, oleh sebab itu populasi dan sampel harus jelas

karena diperlukan dalam memberikan konteks yang kuat pada penelitian yang dilakukan. 15 3.3

2 13 15 30 1 Populasi Berdasarkan , pengertian populasi yakni suatu

wilayah yang generalisasi umumnya didalamnya terdiri dari objek atau subjek

dengan kualitas dan karakteristik sesuai dengan yang telah ditentukan oleh

peneliti untuk kemudian diamati agar dapat menjadi jawaban atas masalah yang sedang diteliti.

67 Ada juga menurut Nursalam dalam populasi penelitian sebagai subjek sesuai pada kriteria yang ditetapkan. Penelitian ini mengambil populasi kepada orang-orang yang tau sedikit atau banyak mengenai Green Café, dimana objek yang dicari adalah orang-orang yang pernah melihat konten Green Café di media sosial agar kualitas jawaban dapat mempresentasikan dari jawaban masalah yang sedang diteliti. Sugiyono (2013) Putri (2019) 3.3.2 Sampel Sampel termasuk dalam bagian penting dalam suatu populasi yang diperoleh menggunakan teknik sampling, . Sampel digunakan untuk mewakili sebuah populasi, sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan dan membuat generalisasi tanpa perlu meneliti seluruh populasi. Umumnya, sampel yang dapat diterima agar menghindari kesalahan serta adanya ketidaksesuaian normalitas ialah minimum 5 - 10 orang responden pada setiap indikator yang dipakai pada penelitian . 2 6 13 22 23 61 Peneliti menggunakan pengelompokan sampel dengan cara non-probability sampling dan teknik purposive sampling .

Non-probability sampling adalah metode penentuan sampel dengan cara dimana pada masing-masing individu dalam populasi tidak mendapatkan kesempatan yang sama. 2 11 23

27 59 Sedangkan purposive sampling yakni teknik pengambilan sampel dengan menentukan responden untuk dijadikan sampel kemudian disesuaikan kriteria peneliti.

Sampel pada penelitian ini yaitu individu yang mengetahui mengenai Green Café Semanggi. Pada penelitian ini terdiri 18 jumlah indikator variabel, dalam perhitungan Hair et al. (2019), untuk menentukan banyaknya minimal sampel penelitian: Sampel = 18 x 8 Responden = 144 Berdasar kan perumusan , maka jumlah responden berjumlah minimal 144 responden. (Auliya et al., 2020) (Hair et al., 2019) Hair et al. (2019) 3.4

Teknik Pengumpulan Data Teknik pengumpulan data ialah metode yang dilakukan peneliti dalam mendapatkan informasi dan data yang diperlukan untuk melakukan penelitian. Teknik ini memiliki peran penting karena kualitas data yang diperoleh akan memengaruhi hasil penelitian . Data akan dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner, dimana peneliti akan memberikan serangkaian pertanyaan melalui penyebaran Google form kepada responden untuk dijawab, dilakukan dengan kuesioner tertutup dimana nantinya responden dapat menentukan jawaban dari

opsi yang telah disediakan, untuk diverifikasi kembali kesesuaiannya dengan kriteria skala likert dengan bentuk penilaian nilai sebagai berikut. Tabel 3. 33 1 Skor

Skala Likert Jawaban Kode Bobot Sangat Setuju SS 5 Setuju S 4 Netral

N 3 Tidak Setuju TS 2 Sangat Tidak Setuju STS 1 Pengelompokan

kategori dari hasil rata-rata (mean) yang bernilai pecahan, peneliti

menggunakan numerik linier dengan mencari nilai Rentang Skala (RS) dengan

perhitungan $(5-1) / 5$ hasilnya adalah 0,8. Maka bisa ditarik Kesimpulan rentang

skala dalam penelitian ini digunakan menurut : 1. Sangat tidak setuju:

1 - 1,08 2. Tidak setuju: > 1,08 – 2,6 3. Netral: > 2,6 –

3,4 (Alfansyur & Mariyani, 2020) Aritonang (2020) 4. Setuju: > 3,4 – 4,

2 5. Sangat Setuju: > 4,2 – 5 3.5 Definisi Operasional Definisi

i operasional yang dipaparkan adalah tahapan untuk mengoperasionalkan konsep

sehingga bisa diteliti atau diukur berdasarkan gejala yang ada. Definisi

operasional berfungsi sebagai panduan dalam mengukur suatu variabel,

memungkinkan peneliti menilai kualitas pengukurannya. Tabel 3. 2 Definisi

Operasional Variabel Definisi Indikator Sumber Social Media Marketin g (X1)

Bentuk pemasaran dengan menggunakan media sosial melalui pembentukan

komunitas online untuk wadah pemasaran dengan tujuan dalam menjangkau pasar

lebih luas. Entertain ment Interaction Trendness Cutomizati on

Advertise ment Word of Mouth (X2) Strategi pemasaran yang bertujuan untuk

membuat konsumen secara tidak sadar membicarakan (talking), mempromosikan

Talkers Topics Tools Taking part Tracking Sholawati & Tiarawa

ti (2022) Fauzi & Rukmini (2020) (promotion), dan menjual (selling

) kepada orang lain tentang pengalamannya terhadap suatu produk. Brand

Awarene ss (Z) Brand awareness berfokus pada seberapa mampu konsumen

untuk mengenali dan mengingat produk dari suatu merek dalam berbagai

situasi dan kondisi. Recall Recognitio n Purchase Consumpti on Min

at Beli (Y) Bentuk pernyataan mental yang bersumber dari dalam diri

pelanggan yang bisa menggambarkan perencanaan pembelian produk suatu merek.

Minat Transaksio nal Minat Referensia l Minat Preferensi al

Minat Eksploratif 3.6 Teknik Analisis Data Teknik analisis yang digunaka

n yakni SEM PLS (Structural Firmansyah (2023) Fitri & Basri (2021) Equation Model) Partial Least Square (PLS). Dimana pengertian dari PLS adalah bentuk analisa SEM yang didasari variabel yang bisa dilakukan uji secara simultan yakni pengujian model yang seluruhnya juga menguji model struktural. PLS juga termasuk salah satu bentuk pengembangan analisis regresi linier berganda, yang berguna untuk memaksimalkan varian dalam menjelaskan variabel (tergantung) dengan memberikan tambahan penilaian kualitas data berdasarkan dengan karakteristik model pengukuran. SmartPLS merupakan alat bantu berupa software dalam teknik PLS. 47 Pemilihan teknik ini atas dasar berbagai pertimbangan karena penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel laten hasil dari bentukan indikator formatif yang juga membentuk efek moderating. Pengujian PLS-SEM umumnya juga dilakukan melalui uji outer model dan uji inner model , uji outer model bertujuan untuk uji kelayakan dan uji kehandalan dari instrumen penelitian dan melihat seberapa jauh suatu indikator (item) bisa menunjukkan suatu variabel laten. Sedangkan uji inner model bertujuan untuk memastikan ada atau tidaknya hubungan dan pengaruh yang terjadi antar variabel laten. Model formatif mempunyai suatu asumsi jika indikator memiliki pengaruh konstruk .

3.7 Analisis Statistik Deskriptif

Sebuah metode dalam membantu memberikan jawaban serta penjelasan dari analisis data dengan sistematis, proses transformasi data penelitian yang akan dipaparkan umumnya pada tabel, grafik, serta kesimpulan singkat. Analisa statistik deskriptif juga berfungsi dalam membuat suatu informasi tentang karakteristik variabel dan berguna dalam memperoleh nilai rata-rata (Ghozali et.al., 2020) rata , mean, min, max, dan standart deviation .

3.8 Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Sebagai tahapan awal dalam menganalisis data PLS-SEM adalah mengevaluasi model pengukuran (outer model), analisis outer model membantu memperlihatkan kaitan diantara indikator yang diukur dengan variabel latennya. Teknik analisis outer model merupakan suatu algoritma PLS yang dilakukan uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, uji validitas reliabilitas, dan uji validitas konstruk , yang merupakan model yang menjelaskan secara spesifik terkait

hubungan masing-masing variabel laten terutama untuk variabel bebas maupun variabel indeipeindein dengan indikator dalam setiap variabel. 24 28 29 60 Pada tahap ini terdapat dua syarat dalam menentukan uji validitas, yakni convergent validity dan discriminant validity . 3.8.1 Uji Validitas Uji ini digunakan pada uji statistik terutama bertujuan dalam mendapatkan kesimpulan apakah hasil jawaban kuesioner dari responden dapat diterima atau tidak. 34 63 Validitas juga memiliki makna mengenai seberapa akuratnya alat ukur mampu menjalankan fungsi ukurnya, . Berdasarkan Sugiono “Uji validitas merupakan derajat keakutrayan diantara fenomena yang diteliti dibandingkan dengan data yang diperoleh. Penguji validitas tiap itemnya menggunakan analisis item, ialah mengkaitkan nilai dari setiap pertanyaan dengan skor total yang adalah total nilai pada masing-masing nilai. 1 9 11 Uji signifikansi ditempuh dengan cara menilai r hitung dibandingkan Rosyadi & Surya (2024) (Sugiono et al., 2020) dengan nilai r tabel. Penetapan kelayakan akan suatu item disesuaikan pada uji signifikansi koefisien korelasi syarat signifikansi 0,1 yang menandakan jika item dinyatakan valid jika memiliki korelasi signifikan pada skor total. 1 9 11 32 62 Jika hasil perbandingan r hitung > dari r tabel dapat dimaknai valid namun jika nilai r hitung < dari r tabel dinyatakan tidak valid. 1 9 11 3.8 2 Uji Validitas Konvergen Dalam model pengukuran validitas konvergen dinilai melalui evaluasi indikator refleksif yang sesuai korelasi antara nilai dari komponen item pada aplikasi SmartPLS. Pengukuran ini dianggap memiliki validitas tinggi jika hasil loading factor > 0,7. 42 Namun, pada penelitian eksplanatori, nilai loading factor sebesar 0,6 dapat digunakan apabila nilai memenuhi kriteria Average Variance Extracted (AVE) > 0,5 dan nilai loading factor antara 0,5–0,6 dinyatakan layak . 3.8 10 3 Uji Validitas Diskriminan Syarat uji outer model mencakup validitas diskriminan, yang dievaluasi menggunakan perolehan cross-loading pada masing- masing variabel dengan syarat nilai > 0,6. 10 40 56 Disamping itu, validitas diskriminan dianalisis dengan mengukur akar kuadrat dibandingkan dengan Average Variance Extracted (AVE) pada masing-masing model dengan nilai korelasi. 10 29 40 52 75 Nilai dikatakan baik jika akar kuadrat AVE > korelasi antar konstruk . Berikut ini parameter uji

validitas: (Ghozali et. al., 2020) (Ghozali.et.al., 2020) Tabel 3. 3 Uji Validitas Validitas Parameter Syarat Diskriminan Cross- Loading Cross loading memiliki nilai yang > dari nilai setiap variabel laten yang diukur AVE dan Korelasi Variabel AVE > Korelasi Variabel 3.8.4 Uji Reliabilitas Pengukuran model juga harus dilakukan karena penting dalam uji reliabilitas (kehandalan). Uji ini berfokus pada pembuktian keakuratan, konsistensi serta kesesuaian suatu instrument yang dipakai mengukur konstruk. Terdapat 2 (dua) langkah, yaitu menggunakan cronchbach's alpha atau melihat nilai composite reliability. Aktifitas uji reliabilitas pada penelitian guna mengukur instrumen, yang merupakan indikator dari variabel dalam penelitian.

5 8 9 26 27 28 32 34

36 48 Instrumen yang baik jika jawaban responden tetap konsisten dan stabil walaupun dilakukan pengujian ulang di waktu dan Lokasi berbeda bisa dikatakan reliabel atau handal. Reliabilitas juga merupakan suatu indeks yang dapat melihat seberapa jauh alat ukur bisa diandalkan, . Dalam menguji reliabilitas peneliti melihat kriteria dari nilai alpha cronbach pada suatu variabel, jika nilai Cronchbach's alpha > 0,6 maka dapat ditetapkan jika variabel handal. (Sugiono et al., 2020) Tabel 3. 4 Uji Reliabilitas

Penilaian Syarat Composite reliability >0,6 Cronchbach's alpha >0,6 3.9 Uji Model Struktural (Inner Model) Uji inner model membantu menganalisis kaitannya diantara variabel laten yang didasari pada teori substantif. Model struktural ini mampu mengevaluasi melalui dua metode, salah satunya yakni melalui evaluasi nilai R-square pada setiap variabel laten sebagai indikator kemampuan dalam prediksi model struktural.

72 Semakin

tinggi nilai R-square, maka semakin baik dan handal untuk memprediksi model. 3.9.1 Uji Coefficient of Determination (R²) Adapun kriteria nilai R-square kuat, moderat dan lemah. Nilai R-square menggambarkan berapa banyak varienece dari konstruk yang diuji. Akan tetapi, R-square bukanlah parameter pasti yang digunakan dalam mengukur kesesuaian model prediksi hal ini karena dengan adanya hubungan teoritikal dasar dalam menunjukkan korelasi. 3.9.2 Uji Predictive Relevance (Q²) Disamping memperhatikan nilai R² (R-square), inner model juga perlu di evaluasi dengan cara menentukan

nilai Q^2 . Q^2 predictive relevance dilakukan terutama dalam untuk mengukur bagus atau tidaknya nilai observasi yang muncul hasil dari model serta estimasinya. langkah menghitung Q^2 Predictive Relevance, melalui perhitungan berikut: $Q^2 = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2)$ Berikut ini beberapa kriteria dalam menetapkan nilai model struktural pada tabel 3.5. Tabel 3.5 Penilaian Inner Model Parameter Kriteria Penilaian R^2 (R -square) 0,67; Tinggi 0,33; Sedang 0,19; Rendah $Q^2 > 0$ predictive relevance tinggi $Q^2 < 0$ predictive relevance rendah 3.9.3 Uji Effect Size (F^2) Menurut, Pengujian ukuran pengaruh (effect size) dilakukan untuk mengukur sejauh mana proporsi varians dari variabel eksogen tertentu memengaruhi variabel endogen. Dilakukannya Uji F-Square yaitu sebagai alat ukur seberapa kuat antara sebuah variabel bebas terhadap variabel lainnya. Tabel 3.6 Effect Size Calculation Effect Size Calculation Statistic Test Small Effect Medium Effect Large Effect Phi or Cramer's Phi Chi Squared 0.1 0.3 0.5 Cohen's d - Test (Paired & Independent) 0.2 0.5 0.8 Ghazali et. al., (2020) r Correlation 0.1 0.3 0.5 r^2 Correlation and t- Test (Independent) 0.01 0.09 0.25 3.10 Uji Hipotesis Langkah yang berikutnya yakni melakukan pengujian hipotesis.

29 Uji hipotesis memiliki tujuan utama untuk menentukan arah keterkaitan diantara variabel eksogen dan endogen. Hipotesis diuji berdasarkan nilai probabilitas (p -value) dan t -statistik. **39** Dengan tingkat signifikansi (α) 5%, hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai p -value $< 0,05$ dan t -statistik $>$ nilai t -Tabel sebesar 1,96. Penerimaan atau penolakan hipotesis ditentukan berdasarkan taraf signifikansi. Pada penelitian, ditetapkan 5%, atau 0,05, sebagai tingkat signifikansi atau sebagai ambang batas untuk menolak hipotesis. Dengan merujuk pada hasil penelitian sebelumnya dan logika hubungan antar variabel, hipotesis pada penelitian ini dinyatakan sebagai berikut: a. Pengaruh langsung social media marketing (X_1) terhadap minat beli (Y). Menentukan H_{01} dan H_{a1} : H_{01} := Social media marketing tidak memberikan pengaruh yang signifikan akan minat beli H_{a1} := $\neq 0$ Social media marketing memberikan pengaruh positif dan signifika

n akan minat beli. b. Pengaruh langsung word of mouth (X2) pada minat beli (Y). Menentukan H 02 dan H a2 : (Ghozali et. al., 2020) H 02 := Word of mouth tidak memberikan pengaruh yang signifikan akan minat beli. **1** H a2 : $\neq 0$ Word of mouth memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. c. Pengaruh langsung social media marketing (X1) pada brand awareness (Z). Menentukan H 03 dan H a3 : H 03 := Social media marketing tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada brand awareness . H a3 : \neq Social media marketing memberikan pengaruh yang signifikan pada brand awareness . d. Pengaruh langsung word of mouth (X2) terhadap brand awareness (Z). Menentukan H 04 dan H a4 : H 04 : = Word of mouth tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap brand awareness . **4** H a4 : $\neq 0$ Word of mouth memberikan pengaruh yang signifikan terhadap brand awareness . e. Pengaruh langsung brand awareness (Z) terhadap minat beli (Y). Menentukan H 05 dan H a5 : H 05 := Brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. H a5 : \neq Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. f. Pengaruh social media marketing (X1) terhadap minat beli (Y) melalui brand awareness (Z) Menentukan H 06 dan H a6 : H 06 := Social media marketing tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada minat beli melalui brand awareness . H a6 : \neq Social media marketing memberikan pengaruh yang signifikan pada minat beli melalui brand awareness . g. Pengaruh word of mouth (X2) terhadap minat beli (Y) melalui brand awareness (Z) Menentukan H 07 dan H a7 : H 07 := Word of mouth tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli melalui brand awareness . H a7 : $\neq 0$ Word of mouth memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli melalui brand awareness . seluruh hipotesis yang digunakan memiliki kriteria: a. H tidak diterima atau H a diterima apabila nilai signifikansi $< 0,05$. b. H tidak diterima atau H a ditolak apabila nilai signifikansi $\geq 0,0$

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 . 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 matter’ dimana disini Green Café menekankan pentingnya setiap detil 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.

39 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 Nurfadila (2022) data pengisian kuesioner yang diperoleh dari pengujian karakteristik responden: 1. Usia Tabel 4. 1 Data Usia Responden

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 , 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% Wachdijono & Yahya (2021) 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%. , 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 Presentase 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 , 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 , 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. Wachdijono & Yahya (2021) Purwanto (2024) (Aghni, 2023) 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	Rentan g	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 memilki
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 Rentan
Standard g Skala 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

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, . 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 **46** **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 . Dengan melakukan uji outer model , peneliti dapat 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 extracted (AVE), dimana syarat loading factor > 0,6 dan AVE > 0.5 dengan taraf tersebut indikator bisa dikatakan memiliki hubungan konstruk yang terukur dan kuat .

Begitupun sebaliknya jika nilai tidak memenuhi syarat maka dapat (Kwan, 2021) (Ghozali er. al., 2020) (Ghozali, 2021) 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 SMM1 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 WOM1 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 Extracted (AVE), dimana tiap

variabel konstruk memperoleh nilai >0.5 sehingga dapat diterima dan konvergen. 2. Uji

Validitas Diskriminan Berdasarkan , validitas diskriminan bertujuan 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 Ghozali (2021) 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 SMM1 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 WOM1 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 **55** 2 Uji Reliabilitas

Sesuai , memiliki tujuan dalam menilai sejauh mana instrumen pengukuran dapat memberikan hasil secara konsisten ketika pengukuran diulang dalam kondisi yang sama.

10 24 44 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 Hair et al. (2019) 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 **66** 2 Uji Model Struktural (Inner Model) Uji inner model digunakan jika telah memperoleh nilai uji outer model. **45** Sesuai , 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 Hair et al. (2019) 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 R-square Brand Awareness 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 Brand Awareness Minat Beli Brand Awareness 0.124 Social Media Marketing 0.614 0.006 Word Of Mouth 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 (Q²) Nilai Q-square bertujuan dalam menunjukkan seberapa baik model dapat memprediksi data yang telah diobservasi. Menurut, 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 Q²predict Brand Awareness 0.629 Minat Beli 0.536 Sebuah relevansi prediktif dapat dikatakan menjadi nilai yang baik apabila nilai >0, maka tabel diatas menunjukkan 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 Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui P-Value dan t- statistic, gambar diatas melihat model penelitiannya, P-Value Hair et al. (2019) menunjukkan adanya kemungkinan jika hasil yang diperoleh lebih ekstrem bisa terjadi dengan kebetulan jika H0 benar, sementara t-statistic mengukur sejauh mana rata-rata sampel berbeda dari rata-rata yang diharapkan menurut H0. Sebuah hipotesis dianggap signifikan apabila P- Value < 0,05 dan t-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	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. 26

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 . 16 43 69 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 menunjukkan 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. **74** 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. **70** 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 mediasi oleh brand awareness. Temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa brand awareness mampu memediasi hubungan word of mouth pada hadirnya minat beli. **6 13 16 18 23 43 68** 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 , dimana social media marketing yakni kegiatan pemasaran yang melakukan pemanfaatan media sosial dalam Setianingtyas & Nurlaili (2020) mempromosikan serta menginformasikan produk atau layanannya dan mengemasnya menjadi konten yang menarik konsumen dan meyakinkan konsumen produk atau jasa secara online.

36 73 Hasil dari temuan ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (; 18

20 51 ; ; , 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. , juga menyatakan bahwa WOM adalah proses dimana pelanggan akan mulai membagikan pengalaman, kesan, dan memberikan masukan atas apa yang mereka rasakan setelah membeli Simamora, 2022; Annisa et al., 2022 Putra, 2024 Ardy & Nainggolan, 2021 Indriana, 2021) Manorek et al. (2024) 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 ; ; , 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 ; 50 , mengatakan bahwa social media marketing memiliki pengaruh pada terhadap brand awareness . Namun hasil ini belum sejalan dengan penelitian oleh , yang menyampaikan bahwa tidak adanya pengaruh social media marketing terhadap brand awareness. 4. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Brand Awareness (Kumala, 2012; Agnelia & Wardhana, 2016 Dessyana, 2020; Kusuma, 2014 Hardianti, 2019) (Awalia, 2024 Maria et al., 2019; Nazila et al., 2022; Orlando, 2023) Febriyan & Supriono (2018) 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 ; mengatakan bahwa word of mouth memiliki pengaruh terhadap brand awareness . Hasil ini namun bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh , 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 (Rahmansyah et al., 2024 Fiando, 2020; Rosadi, 2021; Kusumaningrum, 2023) (Astuti, 2021; Aileen et al., 2021) 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. 15 Hasil dari temuan ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh pada penelitiannya juga terdapat bahwa brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil ini namun bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh, 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 (Hayati & Dahrani, 2022; Putra, 2013), Sitorus et al., 2022; Nabilah, 2024; Setiawan, 2021) 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 ; 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 meningkat minat belinya. Hasil dari temuan sejalan pada penelitian dari ; , yang mengungkapkan word of mouth memberikan dampak pada minat beli

yang dimediasi oleh brand awareness . (Setiawan, 2021; Arguntoro, 2023 Simamora, 2022) (Putri, 2016 Kusuma, 2014) 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 ; , , mengungkapkan bahwa adanya pengaruh signifikan akan brand awareness . 21 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 ; ; , 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 (Awalia, 2024 Maria et al., 2019; Nazila et al., 2022; Orlando, 2023) (Simamora, 2022; Annisa et al., 2022 Putra, 2024 Ardy & Nainggolan, 2021 Indriana, 2021) 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 Café 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. BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan Tujuan utama dalam penelitian ini yakni untuk menguji pengaruh social media marketing dan word of mouth pada minat beli

melalui brand awareness di Green Café Semanggi. 41 Dilakukan menggunakan teknik dalam mengambil sampel yakni melalui purposive sampling dan jumlah sampel hasil perhitungan yakni sebanyak 154 responden, ditentukan berdasarkan rumus yang dikemukakan oleh (Hair et al., 2019). Berikut ini kesimpulan dari temuan

penelitian dan olah data yang dilakukan: 1. 4 37 Social media marketing berpengaruh signifikan terhadap brand awareness Green Café Semanggi. 2. Word of mouth berpengaruh signifikan terhadap brand awareness Green Café Semanggi. 4 7 22 37 3.

Brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli Green Café Semanggi. 7 16

18 22 51 4. Social media marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli Green Café Semanggi. 7 16 22 5. Word of mouth berpengaruh signifikan

terhadap minat beli Green Café Semanggi. 16 6. Social media marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui brand awareness Green Café Semanggi. 7. Word

of mouth berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui brand

awareness Green Café Semanggi. 5.2 Saran 1. Bagi Perusahaan Berdasarkan

pemaparan kesimpulan diatas, saran untuk Green Café adalah Green Café

perlu aktif di media sosial salah satunya adalah aplikasi Instagram dan

Tiktok dengan mengunggah konten menarik, termasuk foto-foto menu, suasana

kafe, dan testimoni pelanggan untuk meningkatkan minat beli. 76 Melakukan interaksi

dengan followers melalui komentar, direct message . Memfokuskan pada memberikan

pengalaman pelanggan yang luar biasa dengan pelayanan ramah, produk

berkualitas tinggi, dan suasana nyaman akan mendorong pelanggan untuk

berbagi pengalaman positif mereka melalui word of mouth. Selanjutnya, Green

Café dapat menggunakan media sosial untuk mengumumkan promosi khusus,

diskon, atau acara eksklusif yang dapat menarik lebih banyak pengunjung

dan meningkatkan minat beli. Mengajak pelanggan untuk memberikan ulasan dan

testimoni yang dapat dibagikan di media sosial juga akan meningkatkan

brand awareness dan minat beli. Dengan strategi- strategi ini, Green Café diharapkan dapat memanfaatkan kekuatan dari strategi marketik melalui media sosial dan pemasaran mulut ke mulut untuk meningkatkan visibilitas dari merek produk dan meningkatkan munculnya minat beli agar dapat menarik lebih banyak pelanggan. 2. Bagi Peneliti Selanjutnya Untuk peneliti yang akan melakukan penelitian berikutnya topik yang sama yakni mengenai pengaruh social media marketing , word of mouth , brand awareness dan minat beli, penting untuk memulai dengan tinjauan penulisan secara komprehensif dalam mengerti konsep yang dasar dan temuan penelitian sebelumnya. Dengan metodologi yang tepat, seperti survei, wawancara, atau studi kasus, maka akan memudahkan untuk mendapatkan data yang relevan dan mendalam. Gunakan studi kasus nyata dan yang dirasa dekat dengan kehidupan peneliti selanjutnya, untuk memberikan konteks praktis dan relevansi pada penelitian. Lakukan analisis data yang mendalam untuk mengidentifikasi pola dan hubungan antar variabel, dan gunakan alat analisis statistik yang tepat dimana kali ini Peneliti menggunakan smart-PLS sesuai yang sudah dipelajari disaat perkuliahan dan juga sesuai dengan pola variabel yang ada. Selain itu, pertimbangkan hubungan antar variabel yang sekiranya signifikan, dimana pada penelitian ini terdapat pengaruh yang tidak signifikan pada variabel brand awareness terhadap variabel minat beli. Dengan mengikuti saran-saran ini, diharapkan peneliti selanjutnya dapat menghasilkan penelitian yang komprehensif dan bermanfaat dalam memahami pengaruh social media marketing , word of mouth , brand awareness dan minat beli.



REPORT #24438469

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	1.1% 110.232.64.239 http://110.232.64.239/257/1/201010099_FULLTEXT(1)%20-%20Intan%20Rizki%2...	●
INTERNET SOURCE		
2.	1.07% repo.stie-pembangunan.ac.id https://repo.stie-pembangunan.ac.id/588/1/19612122.pdf	●
INTERNET SOURCE		
3.	1.05% www.kompas.id https://www.kompas.id/baca/riset/2024/08/15/mengapa-kafe-dan-kedai-kopi-k...	● ●
INTERNET SOURCE		
4.	1.05% www.grafiati.com https://www.grafiati.com/en/literature-selections/ambassador/journal/	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.97% repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/68100/1/153.Skrips...	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.64% repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/79850/1/FIRDA%20...	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.63% repository.unissula.ac.id http://repository.unissula.ac.id/23084/12/S1%20Manajemen_30401612155_fullp..	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.62% repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/80261/1/112001500...	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.6% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/8840/4/4.%20BAB%20III.pdf	●



REPORT #24438469

INTERNET SOURCE		
10.	0.58% eco-entrepreneur.trunojoyo.ac.id https://eco-entrepreneur.trunojoyo.ac.id/jkim/article/download/16916/9098	●
INTERNET SOURCE		
11.	0.56% eprints.umm.ac.id https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/12028/4/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
12.	0.51% eprints.unpak.ac.id https://eprints.unpak.ac.id/7434/1/Skripsi_Muhammad%20Fahran%20Januar%...	●
INTERNET SOURCE		
13.	0.49% repository.ub.ac.id http://repository.ub.ac.id/166161/1/Muhammad%20Aries.pdf	●
INTERNET SOURCE		
14.	0.46% www.kompas.id https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/10/22/kopi-nongkrong-dan-gairah...	●
INTERNET SOURCE		
15.	0.46% epub.imandiri.id http://epub.imandiri.id/repository/docs/TaSkripsi/SKRIPSI%20FIX%20BISMILLA...	●
INTERNET SOURCE		
16.	0.43% repo.stie-pembangunan.ac.id https://repo.stie-pembangunan.ac.id/1437/1/16612051.pdf	●
INTERNET SOURCE		
17.	0.4% download.garuda.kemdikbud.go.id http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1529135&val=221...	●
INTERNET SOURCE		
18.	0.38% journal.uc.ac.id https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/3804/2810/13742	●
INTERNET SOURCE		
19.	0.36% journal.arimbi.or.id https://journal.arimbi.or.id/index.php/Manuhara/article/download/1242/1461/5...	●
INTERNET SOURCE		
20.	0.36% eprints.iain-surakarta.ac.id https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6317/1/INDRIANI%20PUJI%20ASTUTI_19521...	● ●



REPORT #24438469

INTERNET SOURCE		
21.	0.35% bisnisman.nusaputra.ac.id	●
	https://bisnisman.nusaputra.ac.id/article/download/163/92/	
INTERNET SOURCE		
22.	0.33% ejournal.unsrat.ac.id	●
	https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/25342/25029	
INTERNET SOURCE		
23.	0.33% repo.stie-pembangunan.ac.id	●
	https://repo.stie-pembangunan.ac.id/381/1/19612021.pdf	
INTERNET SOURCE		
24.	0.32% publication.petra.ac.id	●
	https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1..	
INTERNET SOURCE		
25.	0.32% repository.upnjatim.ac.id	●
	https://repository.upnjatim.ac.id/19438/2/20024010031-bab1.pdf	
INTERNET SOURCE		
26.	0.3% eskripsi.usm.ac.id	●
	https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2017/B.131.17.0166/B.131.17.0166-1..	
INTERNET SOURCE		
27.	0.3% digilib.unila.ac.id	●
	http://digilib.unila.ac.id/68293/2/SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN...	
INTERNET SOURCE		
28.	0.29% repository.stei.ac.id	●
	http://repository.stei.ac.id/2587/4/Bagian%204%20-%20Bab%203.pdf	
INTERNET SOURCE		
29.	0.28% repository.stei.ac.id	●
	http://repository.stei.ac.id/8420/4/SKRIPSI_UMMU%20AFIFAH_21180500467%20..	
INTERNET SOURCE		
30.	0.28% repository.stei.ac.id	●
	http://repository.stei.ac.id/3048/3/BAB%203.pdf	
INTERNET SOURCE		
31.	0.28% journal.ikopin.ac.id	●
	https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/download/889/763/3805	



REPORT #24438469

INTERNET SOURCE		
32.	0.28% eskripsi.usm.ac.id	●
	https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2018/B.111.18.0284/B.111.18.0284-0..	
INTERNET SOURCE		
33.	0.27% repository.mercubuana.ac.id	●
	https://repository.mercubuana.ac.id/76074/6/05%20Bab%203.pdf	
INTERNET SOURCE		
34.	0.27% qmc.binus.ac.id	●
	https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-...	
INTERNET SOURCE		
35.	0.26% repository.unpas.ac.id	●
	http://repository.unpas.ac.id/37300/6/BAB%203.pdf	
INTERNET SOURCE		
36.	0.24% media.neliti.com	●
	https://media.neliti.com/media/publications/135259-ID-pengaruh-motivasi-kerj...	
INTERNET SOURCE		
37.	0.24% ejournal3.undip.ac.id	●
	https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/36622/28150	
INTERNET SOURCE		
38.	0.23% repo.stie-pembangunan.ac.id	●
	https://repo.stie-pembangunan.ac.id/641/1/19612034.pdf	
INTERNET SOURCE		
39.	0.23% jurnal.stkipppgritulungagung.ac.id	●
	https://jurnal.stkipppgritulungagung.ac.id/index.php/jipi/article/viewFile/3469/15..	
INTERNET SOURCE		
40.	0.21% repo.darmajaya.ac.id	●
	http://repo.darmajaya.ac.id/17147/11/TESIS%20%20Bab%203.pdf	
INTERNET SOURCE		
41.	0.2% journal.uc.ac.id	●
	https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/3753/2791/13638	
INTERNET SOURCE		
42.	0.2% e-journal.nalanda.ac.id	●
	https://e-journal.nalanda.ac.id/index.php/SAMMAJIVA/article/download/1482/1...	



REPORT #24438469

INTERNET SOURCE		
43.	0.19% media.neliti.com	●
	https://media.neliti.com/media/publications/86869-ID-pengaruh-word-of-mout...	
INTERNET SOURCE		
44.	0.19% eprints.ulbi.ac.id	●
	https://eprints.ulbi.ac.id//2002/4/Bab%203.pdf	
INTERNET SOURCE		
45.	0.19% repository.unja.ac.id	●
	https://repository.unja.ac.id/23437/4/BAB_V%5B1%5D.pdf	
INTERNET SOURCE		
46.	0.18% ojs3.unpatti.ac.id	●
	https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/barekeng/article/download/898/1102/	
INTERNET SOURCE		
47.	0.18% repository.fe.unj.ac.id	●
	http://repository.fe.unj.ac.id/8201/5/Chapter3.pdf	
INTERNET SOURCE		
48.	0.17% jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id	●
	https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/1772/178..	
INTERNET SOURCE		
49.	0.17% www.liputan6.com	●
	https://www.liputan6.com/feeds/read/5752163/penelitian-kuantitatif-kunci-suk...	
INTERNET SOURCE		
50.	0.17% ejurnal.seminar-id.com	●
	https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/ekuitas/article/download/1802/1228	
INTERNET SOURCE		
51.	0.16% repository.unissula.ac.id	●
	http://repository.unissula.ac.id/32414/1/Manajemen_30401612135_fullpdf.pdf	
INTERNET SOURCE		
52.	0.16% rama.unimal.ac.id	●
	https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/5813/1/SKRIPSI%20MAULIDA%20ZAHRA.pdf	
INTERNET SOURCE		
53.	0.15% repository.poltekpar-nhi.ac.id	●
	http://repository.poltekpar-nhi.ac.id/1919/3/PA_201822566_BAB%20III.pdf	



REPORT #24438469

INTERNET SOURCE		
54.	0.15% bithourproduction.com	●
	https://bithourproduction.com/blog/cara-meningkatkan-brand-awareness/	
INTERNET SOURCE		
55.	0.15% digilib.sttkd.ac.id	●
	https://digilib.sttkd.ac.id/1793/4/BAB%20III%20SKRIPSI%20-%20FANDY%20PRI...	
INTERNET SOURCE		
56.	0.15% repository.upi.edu	●
	http://repository.upi.edu/29292/6/S_MAT_1306817_Chapter3.pdf	
INTERNET SOURCE		
57.	0.14% data.goodstats.id	●
	https://data.goodstats.id/statistic/1853-juta-pengguna-internet-tercatat-di-indo...	
INTERNET SOURCE		
58.	0.13% feb.almaata.ac.id	●
	https://feb.almaata.ac.id/2021/01/06/masa-depan-media-sosial-dalam-pemasa...	
INTERNET SOURCE		
59.	0.12% journal.sbm.itb.ac.id	●
	https://journal.sbm.itb.ac.id/index.php/mantek/article/download/3808/pdf_111	
INTERNET SOURCE		
60.	0.12% conference.upnvj.ac.id	●
	https://conference.upnvj.ac.id/index.php/senamika/article/download/1292/1078	
INTERNET SOURCE		
61.	0.11% repository.ub.ac.id	●
	http://repository.ub.ac.id/162140/1/Kholivan%20Reinaldi%20Wijaya.pdf	
INTERNET SOURCE		
62.	0.11% repository.stei.ac.id	●
	http://repository.stei.ac.id/4147/4/BAB%203.pdf	
INTERNET SOURCE		
63.	0.1% repo.stie-pembangunan.ac.id	●
	https://repo.stie-pembangunan.ac.id/774/1/18612097.pdf	
INTERNET SOURCE		
64.	0.1% jurnal.abisatya.org	●
	https://jurnal.abisatya.org/index.php/EKO-BISMA/article/download/86/53/304	



REPORT #24438469

INTERNET SOURCE		
65.	0.1% dosen.perbanas.id https://dosen.perbanas.id/regresi-data-panel-2-tahap-analisis/	●
INTERNET SOURCE		
66.	0.09% dspace.uui.ac.id https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/7841/05%20bab%204.pdf...	●
INTERNET SOURCE		
67.	0.09% repository.unair.ac.id https://repository.unair.ac.id/29695/5/16.%20BAB%204%20METODE%20PENELI...	●
INTERNET SOURCE		
68.	0.09% ejurnal.mercubuana-yogya.ac.id https://ejurnal.mercubuana-yogya.ac.id/index.php/JPSB/article/download/3749..	●
INTERNET SOURCE		
69.	0.09% repo.stie-pembangunan.ac.id https://repo.stie-pembangunan.ac.id/983/1/18612206.pdf	●
INTERNET SOURCE		
70.	0.09% journal.universitaspahlawan.ac.id https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/download/3107..	●
INTERNET SOURCE		
71.	0.08% ijespgjournal.org https://ijespgjournal.org/index.php/ijespg/article/download/160/145/456	●
INTERNET SOURCE		
72.	0.07% repository.ub.ac.id http://repository.ub.ac.id/11184/5/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
73.	0.07% ejournal.undiksha.ac.id https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JPI/article/download/4458/3431	●
INTERNET SOURCE		
74.	0.07% eprints.uny.ac.id https://eprints.uny.ac.id/14247/5/BAB%20IV.pdf	●
EXTERNAL DATABASE		
75.	0.06% QUC User - 19 Jul 2016, 3:55 AM	●

REPORT #24438469

INTERNET SOURCE

76. 0.06% ejournal.ikom.fisip-unmul.ac.id 

<https://ejournal.ikom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2019/08/Jurna..>