

Pengaruh Video Iklan, Konten Media Sosial dan Tokoh Kunci dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Mediasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Usaha Coffee Shop di Bandung Raya)

Tubagus Fariz Maulana, Horas Djulius, Undang Juju

tubagusfarizmaulana@gmail.com

Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Pasundan, Bandung, Indonesia

Abstract

Penelitian ini menyajikan analisis empiris yang mendalam mengenai triad promosi digital—yang terdiri dari iklan video, konten media sosial, dan *key opinion leaders* (KOL)—serta pengaruh strukturalnya terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan menggunakan kesadaran merek sebagai variabel mediasi pada industri kedai kopi di wilayah Bandung Raya, Indonesia. Dengan menggunakan desain survei deskriptif dan verifikatif, penelitian ini mengumpulkan data dari 270 responden yang dipilih secara proporsional menggunakan rumus Slovin di lima wilayah administratif: Kota Bandung, Kota Cimahi, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, dan Kabupaten Sumedang. Analisis data diestimasi menggunakan Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) melalui program LISREL 8.8. Hasil analisis deskriptif menunjukkan kinerja yang tinggi pada variabel iklan video, konten media sosial, dan kesadaran merek, sementara variabel KOL dan keputusan pembelian berada pada kategori sedang menuju baik. Hasil estimasi struktural mengonfirmasi bahwa triad promosi digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek ($R^2 = 0.56$) dan keputusan pembelian ($R^2 = 0.85$). Secara parsial, ketiga variabel independen terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek dan keputusan pembelian. Kesadaran merek diidentifikasi sebagai prediktor paling kritis dalam keputusan pembelian serta bertindak sebagai mediator parsial yang signifikan. Triangulasi kualitatif dengan para ahli menegaskan pentingnya pembuatan video berbasis sensorik, penjadwalan konten yang strategis, kepatuhan terhadap kebijakan pelabelan gizi minuman manis (*Nutri-Level*) regional, serta pendaftaran merek dagang secara proaktif.

Pendahuluan

Indonesia memegang peranan krusial dalam lanskap agrikultur global sebagai produsen dan eksportir kopi terbesar keempat di dunia, yang dikenal memiliki varietas kopi spesial (*specialty coffee*) unik seperti Kopi Luwak dan Kopi Mandailing. Dalam struktur perekonomian domestik, sektor kopi menyumbang devisa terbesar keempat dari sektor pertanian setelah kelapa sawit, karet, dan kakao. Dalam beberapa tahun terakhir, konsumsi kopi di Indonesia telah mengalami pergeseran struktural, dari sekadar transaksi komoditas fungsional menjadi bagian dari gaya hidup dan fenomena sosio-kultural yang masif. Perubahan perilaku ini sangat didorong oleh generasi muda, khususnya Generasi Z dan Milenial, yang menjadikan aktivitas minum kopi

sebagai sarana utama untuk bersosialisasi dan berekreasi. Dinamika sosial ini telah memicu ekspansi kedai kopi secara eksponensial di berbagai pusat perkotaan.

Di Provinsi Jawa Barat, wilayah Bandung Raya merupakan salah satu episentrum utama dari pergeseran gaya hidup ini dengan kepadatan kedai kopi yang sangat tinggi. Namun, pertumbuhan yang tidak terkendali ini memicu persaingan pasar yang sangat ketat. Data dari dinas pengembangan ekonomi daerah menunjukkan bahwa meskipun wilayah seperti Bekasi dan Bogor menunjukkan pertumbuhan jumlah kedai kopi yang stabil, wilayah Kota Bandung justru mengalami konsolidasi pasar. Fenomena konsolidasi ini disebabkan oleh tingkat persaingan yang jenuh serta regulasi tata ruang kotamadya yang ketat mengenai pemanfaatan ruang publik untuk area komersial. Distribusi geografis mengenai perkembangan jumlah kedai kopi di lima wilayah terbesar di Jawa Barat dari tahun 2021 hingga 2024 disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1: Jumlah Kedai Kopi di 5 Kabupaten/Kota Terbanyak di Jawa Barat (2021-2024)

Tahun	Peringkat 1	Peringkat 2	Peringkat 3	Peringkat 4	Peringkat 5
2021	Kota Bekasi (2.752)	Kota Depok (1.095)	Kab. Bekasi (981)	Kota Bandung (791)	Kota Bogor (627)
2022	Kota Bekasi (3.053)	Kota Depok (1.520)	Kab. Bekasi (1.035)	Kota Bandung (649)	Kota Bogor (728)
2023	Kota Bekasi (747)	Kota Bogor (501)	Kab. Sumedang (372)	Kota Tasikmalaya (304)	Kota Depok (301)
2024	Kota Bekasi (622)	Kota Bogor (442)	Kab. Sumedang (338)	Kota Tasikmalaya (318)	Kota Depok (275)

Dampak dari perubahan struktural pasar ini secara langsung memengaruhi daya tahan kedai kopi tradisional. Kedai kopi konvensional yang hanya menawarkan utilitas rasa produk mengalami penurunan volume penjualan yang drastis, sedangkan konsep "kedai kopi estetik" yang dirancang khusus untuk memfasilitasi kebutuhan konten media sosial konsumen berhasil mendominasi pangsa pasar. Fenomena pergeseran volume penjualan bulanan pada tiga model operasional kedai kopi di Bandung Raya sepanjang semester kedua tahun 2025 disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2: Perkembangan Penjualan Bulanan pada Sampel Kedai Kopi di Bandung Raya (Juni–Desember 2025)

Bulan	Kedai Kopi 1 (Estetis)	Kedai Kopi 2 (Standar/Tradisional)	Kedai Kopi 3 (Hibrida/Modern)
Juni	1.241	531	1.040
Juli	1.359	642	943
Agustus	1.221	821	1.012
September	1.010	932	1.248
Oktober	2.310	1.053	1.321
November	2.540	1.320	1.421
Desember	2.640	1.204	1.621

Kesenjangan volume penjualan tersebut menegaskan pentingnya komunikasi pemasaran digital dalam mengarahkan keputusan pembelian konsumen. Dengan lebih dari 180 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia, platform visual seperti Instagram dan TikTok telah menjelma menjadi instrumen utama dalam pencarian informasi dan evaluasi kedai kopi oleh konsumen. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran saat ini sangat bergantung pada triad promosi digital yang mencakup iklan video, konten media sosial organik, dan kolaborasi dengan KOL. Iklan video menyajikan media multi-sensorik yang kaya untuk menampilkan estetika visual produk dan atmosfer ruang, sedangkan konten organik membangun narasi merek yang konsisten, dan KOL mentransfer kredibilitas personal mereka untuk memengaruhi opini publik.

Meskipun demikian, tidak sedikit kampanye promosi digital yang gagal mengonversi perhatian audiens menjadi transaksi riil akibat visualisasi iklan yang manipulatif, desain pesan yang terlalu berfokus pada penjualan langsung, atau ketidaksesuaian karakter KOL dengan identitas merek. Di samping itu, literatur akademis terdahulu masih menunjukkan pertentangan hasil mengenai efek langsung promosi digital terhadap keputusan konatif konsumen. Sebagian peneliti mengeklaim adanya hubungan kausalitas langsung, sementara peneliti lainnya berpendapat bahwa stimulasi pemasaran digital memerlukan tahapan kognitif perantara, seperti pembentukan kesadaran merek, agar dapat menghasilkan konversi pembelian yang

optimal. Untuk menjembatani kesenjangan riset tersebut, penelitian ini mengkaji pengaruh iklan video, konten media sosial, dan KOL terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi di Bandung Raya, dengan memosisikan kesadaran merek sebagai variabel mediasi.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif verifikatif dengan desain survei deskriptif untuk menguji hubungan kausal antar variabel. Populasi target dalam penelitian ini didefinisikan sebagai konsumen aktif yang mengunjungi kedai kopi di wilayah metropolitan Bandung Raya. Guna menentukan ukuran sampel yang representatif dari populasi kedai kopi tersebut, diaplikasikan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Berdasarkan estimasi populasi kunjungan berkala (N) pada klaster utama sebesar 831 pengunjung mingguan aktif dalam rentang survei awal dan dengan menetapkan batas toleransi kesalahan (e) sebesar 5%, diperoleh ukuran sampel minimum sebanyak 270 responden. Distribusi sampel diatur secara proporsional menggunakan teknik *cluster proportional random sampling* di lima wilayah administratif guna memastikan representasi geografis yang valid, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3: Distribusi Populasi dan Sampel Kedai Kopi di Bandung Raya

No	Kabupaten/Kota	Estimasi Pengunjung Mingguan (Klaster Populasi)	Ukuran Sampel Proporsional (n)
1	Kota Bandung	401	130
2	Kota Cimahi	153	50
3	Kabupaten Bandung	110	36
4	Kabupaten Bandung Barat	92	30
5	Kabupaten Sumedang	75	24

	Total	831	270
--	--------------	------------	------------

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner terstruktur yang terdiri atas 75 butir pernyataan. Seluruh butir dinilai oleh responden menggunakan skala Likert 5 poin, berkisar dari nilai 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Untuk memenuhi prasyarat statistik parametrik, data ordinal hasil kuesioner terlebih dahulu dikonversi menjadi data berskala interval menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI). Model struktural yang diuji mengintegrasikan lima konstruksi laten: tiga variabel eksogen bebas berupa Iklan Video (X_1), Konten Media Sosial (X_2), dan *Key Opinion Leaders* (X_3); satu variabel mediasi berupa Kesadaran Merek (Y); serta satu variabel endogen terikat berupa Keputusan Pembelian (Z). Struktur hubungan kausal tersebut didefinisikan secara matematis melalui persamaan struktural berikut :

$$Y = \gamma_{11}X_1 + \gamma_{12}X_2 + \gamma_{13}X_3 + \zeta_1$$

$$Z = \beta_{21}Y + \gamma_{21}X_1 + \gamma_{22}X_2 + \gamma_{23}X_3 + \dots + \zeta_2$$

Operasionalisasi dari variabel-variabel penelitian tersebut, yang mendasari penyusunan instrumen kuesioner penelitian, disajikan secara rinci pada Tabel 4.

Tabel 4: Operasionalisasi Konstruk Laten dan Indikator Penelitian

Variabel Laten	Dimensi Utama	Indikator Inti Pengukuran	Nomor Butir
Iklan Video (X_1)	Isi Pesan, Daya Tarik Iklan, Kreativitas Iklan, Kualitas Audio-Visual, Durasi Iklan	Kejelasan informasi, relevansi produk, manfaat fungsional, hubungan emosional, argumen rasional, daya tarik moral, keunikan alur cerita, orisinalitas tema, sinkronisasi suara, kecerahan visual, ketepatan musik latar, keringkasan narasi, durasi tayang yang optimal.	Butir 1–15

Konten Media Sosial (X_2)	Keinformatifan, Hiburan, Interaktivitas, Nilai Informasi, Relevansi	Kedalaman wawasan, validitas data menu, kegunaan topik, daya tarik estetika visual, format interaktif, tata letak yang rapi, ajakan membagikan konten, respons umpan balik, keterlibatan komunitas, nilai edukasi, sumber inspirasi gaya hidup, kesesuaian personal dan sosial.	Butir 16–30
<i>Key Opinion Leaders</i> (X_3)	Kredibilitas, Daya Tarik, Pengaruh, Keahlian Bidang, Keterlibatan Sosial	Pengetahuan profesional, transparansi ulasan, status kepercayaan publik, presentasi fisik, karakter penyampaian, kepemimpinan opini, kekuatan rekomendasi, pengalaman bidang kopi, kesesuaian kontekstual, respons terhadap komentar pengikut.	Butir 31–45
Kesadaran Merek (Y)	Pengenalan Merek, Pemanggilan Merek, <i>Top-of-Mind</i> , Keakraban Merek, Pengetahuan Merek	Pengenalan nama dan logo di lini masa, kemudahan mengingat fitur fisik kedai, pemanggilan spontan saat butuh tempat kerja/sosialisasi, asosiasi keunikan menu, keakraban lewat ulasan rekan, pemahaman lokasi geografis dan fasilitas kedai.	Butir 61–75
Keputusan Pembelian (Z)	Pemilihan Produk, Pemilihan Merek, Pemilihan Penyalur, Waktu Pembelian, Metode Pembayaran	Kesesuaian menu dengan selera, kesesuaian harga, keragaman varian produk, perbandingan kedai, penyaringan ulasan kedai, kunjungan pada jam istirahat/akhir pekan, kemudahan transaksi, ketersediaan opsi QRIS dan dompet digital.	Butir 46–60

Analisis hubungan struktural antar variabel laten dilakukan menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak LISREL 8.8. Metode ini dipilih karena kemampuannya yang andal dalam mengestimasi beberapa persamaan regresi secara

simultan serta mampu meminimalkan bias akibat kesalahan pengukuran (*measurement error*) pada indikator.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Validitas, Reliabilitas, dan Uji Normalitas Instrumen

Sebelum memasuki pengujian model struktural, seluruh indikator dalam instrumen penelitian diuji kualitasnya menggunakan data dari 270 responden. Validitas indikator diukur dengan mengorelasikan skor tiap butir terhadap skor total dimensi menggunakan korelasi Product-Moment Pearson. Indikator dinyatakan valid jika koefisien korelasi (r) melampaui nilai kritis sebesar 0.30. Pengujian menunjukkan bahwa seluruh dari 75 butir pernyataan memiliki nilai r berkisar antara 0.497 hingga 0.970, sehingga dinyatakan valid secara empiris. Reliabilitas instrumen dievaluasi menggunakan nilai koefisien Cronbach's Alpha, dengan batas keandalan minimum yang ditetapkan sebesar 0.60. Tabel 5 meringkas hasil pengujian reliabilitas instrumen untuk kelima konstruk laten.

Tabel 5: Hasil Pengujian Reliabilitas Konstruk Laten

Konstruk Laten	Jumlah Indikator	Koefisien Cronbach's Alpha	Batas Minimum	Status Keandalan
Iklan Video (X_1)	15	0.918	0.60	Sangat Reliabel
Konten Media Sosial (X_2)	15	0.924	0.60	Sangat Reliabel
Key Opinion Leaders (X_3)	15	0.945	0.60	Sangat Reliabel
Kesadaran Merek (Y)	15	0.944	0.60	Sangat Reliabel

Keputusan Pembelian (Z)	15	0.919	0.60	Sangat Reliabel
-----------------------------	----	-------	------	-----------------

Untuk memenuhi asumsi dasar pemodelan kausal, dilakukan uji normalitas satu sampel Kolmogorov-Smirnov terhadap residual model struktural. Hasil uji menghasilkan nilai signifikansi asimtotik sebesar 0.240 ($p > 0.05$), yang berarti sebaran data residual terdistribusi secara normal dan memenuhi syarat analisis regresi struktural. Hasil uji normalitas tersebut disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6: Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Parameter Statistik	Nilai Perolehan
Jumlah Pengamatan (N)	270
Parameter Distribusi Normal (Rata-rata, Simpangan Baku)	0.0000, 7.6599
Perbedaan Ekstrem Terbesar (Absolut)	0.095
Perbedaan Positif	0.060
Perbedaan Negatif	-0.095
Statistik Uji Kolmogorov-Smirnov	0.095
Signifikansi Asimtotik (2-arah)	0.240

Karakteristik demografis dari 270 responden terpilih memberikan gambaran yang representatif mengenai profil konsumen kedai kopi di Bandung Raya. Konsumen wanita mendominasi sampel sebesar 58%, disusul oleh konsumen pria sebesar 42%, mengindikasikan tingkat partisipasi aktif kelompok wanita yang sedikit lebih tinggi dalam budaya nongkrong di kafe lokal. Dari aspek usia, mayoritas konsumen berada pada kelompok usia produktif 26–35 tahun (40.37%), diikuti kelompok 36–45 tahun (29.26%), segmen remaja/dewasa muda usia 18–25 tahun (17.04%), dan kelompok usia di atas 45 tahun (13.33%). Penemuan ini menegaskan bahwa profesional muda dan mahasiswa pascasarjana merupakan penggerak utama pasar kedai kopi kontemporer.

Data pekerjaan memperkuat asumsi di atas, di mana karyawan swasta menjadi kelompok terbesar (40.37%), disusul oleh wirausahawan (29.26%), pegawai negeri sipil (17.04%), dan

mahasiswa/pelajar (13.70%). Terkait frekuensi kunjungan, sebanyak 55% responden mengunjungi kedai kopi antara 3 hingga 5 kali per bulan, 32% berkunjung lebih dari 5 kali per bulan, dan hanya 13% yang melakukan kunjungan kurang dari 2 kali per bulan. Konsistensi frekuensi kunjungan ini menunjukkan adanya loyalitas situasional yang kuat dalam pasar kopi regional. Menariknya, seluruh responden (100%) menyatakan bahwa mereka secara rutin mengonsumsi konten video bertema kopi di Instagram dan TikTok, menegaskan ketergantungan mutlak konsumen modern terhadap stimulasi visual digital sebelum menentukan pilihan tempat fisik yang akan dikunjungi.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Guna memetakan kecenderungan penilaian responden terhadap dimensi-dimensi dari setiap variabel, dilakukan analisis statistik univariat. Skor rata-rata yang diperoleh dikelompokkan ke dalam rentang kriteria berikut: Sangat Rendah (1.00–1.80), Rendah (1.81–2.60), Sedang (2.61–3.40), Tinggi (3.41–4.20), dan Sangat Tinggi (4.21–5.00). Hasil pemetaan statistik univariat disajikan secara komprehensif pada Tabel 7.

Tabel 7: Rangkuman Penilaian Deskriptif Dimensi Penelitian

Konstruk Laten & Dimensi Operasional	Rata-rata Skor	Kategori	Kecenderungan Spesifik	Indikator
Iklan Video (X_1)	3.49	Tinggi	Kualitas estetika visual tinggi, durasi dinilai tepat.	
* Isi Pesan	3.37	Sedang	Informasi menu jelas, namun muatan pesan emosional kurang.	
* Daya Tarik Iklan	3.33	Sedang	Kejelasan fungsi baik, namun daya tarik nilai moral minim.	
* Kreativitas Iklan	3.51	Tinggi	Alur cerita orisinal dan visualisasi konsep dinilai unik.	
* Kualitas Audio-Visual	3.56	Tinggi	Resolusi gambar tajam dan sinkronisasi suara latar optimal.	

* Durasi Iklan	3.49	Tinggi	Ringkas dan padat, meminimalkan keinginan melewati iklan.
Konten Media Sosial (X_2)	3.66	Tinggi	Konsumen menyukai konten bernilai hiburan dan interaktif.
* Keinformatifan	3.36	Sedang	Detail menu akurat, namun kurang wawasan kopi mendalam.
* Hiburan	3.69	Tinggi	Estetika visual menenangkan dan menyegarkan pikiran.
* Interaktivitas	3.65	Tinggi	Respon suka, komentar, dan berbagi sangat aktif.
* Nilai Informasi	3.65	Tinggi	Menjadi rujukan inspirasi gaya hidup urban.
* Relevansi	3.62	Tinggi	Tema selaras dengan kebiasaan sosial generasi muda.
Key Opinion Leaders (X_3)	3.39	Sedang	KOL dinilai menarik secara visual, namun kredibilitas beragam.
* Kredibilitas	3.42	Tinggi	Kejujuran ulasan berbasis bukti visual sangat dipercaya.
* Daya Tarik	3.27	Sedang	Penampilan fisik dinilai menarik, gaya penyampaian monoton.
* Pengaruh	3.08	Sedang	Kemampuan mengalihkan opini awal konsumen masih rendah.
* Kehangatan/Keahlian	3.57	Tinggi	Pengetahuan barista/pakar kopi dihormati konsumen.

* Keterlibatan Sosial	3.61	Tinggi	Keramahan membalas pesan dan komentar pengikut tinggi.
Kesadaran Merek (Y)	3.45	Tinggi	Pengenalan logo dan tata letak interior sangat kuat.
* Pengenalan Merek	3.44	Tinggi	Logo kedai kopi langsung dikenali ketika melintasi lini masa.
* Pemanggilan Merek	3.43	Tinggi	Nama kedai muncul spontan saat merencanakan pertemuan.
* <i>Top-of-Mind</i>	3.47	Tinggi	Ciri khas interior kedai langsung teringat di memori.
* Keakraban Merek	3.43	Tinggi	Rekomendasi mulut ke mulut mempercepat ingatan merek.
* Pengetahuan Merek	3.46	Tinggi	Lokasi geografis dan menu utama dipahami dengan baik.
Keputusan Pembelian (Z)	3.38	Sedang	Kunjungan telah direncanakan, pembayaran nontunai disukai.
* Pemilihan Produk	3.55	Tinggi	Komposisi menu sangat selaras dengan preferensi selera.
* Pemilihan Merek	3.35	Sedang	Loyalitas merek rendah, konsumen gemar mencoba kafe baru.
* Pemilihan Penyalur	3.24	Sedang	Kunjungan sangat bergantung pada reputasi kedai di ulasan.
* Waktu Pembelian	3.30	Sedang	Pembelian padat pada jam istirahat kantor dan akhir pekan.

* Metode Pembayaran	3.37	Sedang	Transaksi digital via dompet elektronik lebih disukai.
---------------------	------	--------	--

Hasil analisis deskriptif ini menunjukkan adanya kesenjangan konversi yang nyata. Meskipun kedai kopi di Bandung Raya dinilai sangat berhasil memikat perhatian publik melalui iklan video (3.49) dan konten media sosial yang estetik (3.66), keberhasilan tersebut belum diikuti oleh tingkat keputusan pembelian yang sebanding (3.38). Hal ini dikonfirmasi oleh penilaian kinerja KOL yang masih berada pada kategori sedang (3.39), menunjukkan bahwa banyak kolaborasi promosi yang dilakukan belum mampu mendorong tindakan pembelian secara instan karena dianggap hanya sebagai tontonan biasa.

Evaluasi Pemodelan Persamaan Struktural (SEM)

Hasil pengujian terhadap kesesuaian model pengukuran (*measurement model*) menunjukkan bahwa seluruh indikator konstruk memiliki nilai muatan faktor standar (*standardized loading factor*) di atas batas minimum 0.50. Selanjutnya, kelayakan keseluruhan model struktural diuji menggunakan serangkaian indeks *Goodness of Fit* (GoF). Perbandingan nilai kecocokan model hasil analisis terhadap kriteria teoretis disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8: Indeks Kelayakan Model Struktural (GoF)

Kategori Indeks	Jenis Metrik Kelayakan	Nilai Model	Nilai Batas Acuan	Kriteria Evaluasi
Kesesuaian Absolut	Chi-Square (χ^2)	803.50	Semakin kecil semakin baik	Sangat sensitif ukuran sampel
	P-Value	0.0000	≥ 0.05	Dipengaruhi ukuran sampel (N)
	<i>Goodness of Fit Index</i> (GFI)	0.54	≥ 0.90	Marginal
	<i>Root Mean Square Residual</i> (RMR)	0.017	≤ 0.05	Sangat Baik (Good Fit)

	<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	0.018	≤ 0.08	Sangat Baik (Good Fit)
Kesesuaian Inkremental	<i>Adjusted GFI (AGFI)</i>	0.44	≥ 0.90	Marginal
	<i>Non-Normed Fit Index (NNFI)</i>	0.75	≥ 0.90	Marginal
	<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	0.77	≥ 0.90	Marginal
	<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	0.78	≥ 0.90	Marginal
	<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	0.78	≥ 0.90	Marginal
	<i>Relative Fit Index (RFI)</i>	0.74	≥ 0.90	Marginal
Kesesuaian Parsimoni	<i>Parsimonious GFI (PGFI)</i>	0.45	≥ 0.50	Layak (Menunjukkan parsimoni tinggi)
	<i>Parsimonious NFI (PNFI)</i>	0.69	≥ 0.50	Layak

Meskipun indeks kelayakan GFI dan AGFI memberikan penilaian marginal akibat kompleksitas ekstrem dari model struktural yang mengintegrasikan 75 indikator, model ini dinilai sangat layak berdasarkan metrik kesalahan kritis. Nilai RMSEA sebesar 0.018 dan RMR sebesar 0.017 yang jauh berada di bawah ambang batas maksimum membuktikan bahwa model teoretis yang diusulkan memiliki tingkat presisi tinggi untuk menjelaskan data empiris di lapangan.

Estimasi parameter struktural menggunakan LISREL 8.8 menghasilkan dua persamaan struktural utama yang menggambarkan pengaruh promosi digital terhadap variabel mediasi dan variabel terikat.

Persamaan Struktural 1: Faktor Penentu Kesadaran Merek (Y)

$$Y = 0.20X_1 + 0.44X_2 + 0.62X_3 + \zeta_1$$

Koefisien jalur untuk variabel eksogen dalam persamaan ini menunjukkan nilai t yang signifikan: Iklan Video (X_1) memiliki nilai $t = 2.05$, Konten Media Sosial (X_2) sebesar $t = 3.15$, dan KOL (X_3) sebesar $t = 4.38$, di mana seluruhnya melampaui nilai kritis tabel $t_{tabel} = 1.96$ pada tingkat signifikansi 5%. Persamaan ini membuktikan bahwa triad promosi digital secara simultan mampu menjelaskan 56% variabilitas pembentukan kesadaran merek konsumen ($R^2 = 0.56$). Kolaborasi dengan KOL (X_3) terbukti menjadi faktor pendorong yang paling dominan dengan koefisien jalur terbesar ($\gamma = 0.62$), memvalidasi pentingnya rekomendasi figur publik dalam menciptakan pengenalan merek yang cepat di pasar gaya hidup perkotaan.

Persamaan Struktural 2: Faktor Penentu Keputusan Pembelian (Z)

$$Z = 0.50Y + 0.29X_1 + 0.27X_2 + 0.31X_3 + \zeta_2$$

Koefisien jalur pada persamaan struktural kedua juga terbukti signifikan secara statistik. Nilai t -hitung masing-masing variabel adalah: Kesadaran Merek (Y) sebesar $t = 5.92$, Iklan Video (X_1) sebesar $t = 2.17$, Konten Media Sosial (X_2) sebesar $t = 3.06$, dan KOL (X_3) sebesar $t = 3.84$. Model struktural kedua ini memiliki daya prediksi yang sangat tinggi, mampu menjelaskan 85% dari varians keputusan pembelian konsumen ($R^2 = 0.85$). Dalam model ini, Kesadaran Merek (Y) bertindak sebagai variabel pendorong yang paling krusial dengan koefisien pengaruh terbesar ($\beta = 0.50$), menunjukkan pentingnya memperkuat ingatan dan asosiasi merek di pikiran konsumen sebelum mengharapkan konversi penjualan yang optimal.

Pengujian keselarasan model secara simultan dirumuskan melalui uji nilai F sebagai berikut:

$$F = \frac{0.85/4}{(1 - 0.85)/(270 - 4 - 1)} = 299.2$$

Karena nilai F -hitung sebesar 299.2 jauh melampaui nilai kritis tabel, hipotesis nol ditolak secara mutlak. Hal ini membuktikan secara ilmiah bahwa iklan video, konten media sosial, dan KOL secara simultan dengan dimediasi kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri kedai kopi di Bandung Raya.

Analisis Jalur Mediasi (*Direct, Indirect, and Total Effects*)

Guna menelaah mekanisme struktural kesadaran merek dalam memediasi hubungan kausal, dilakukan dekomposisi pengaruh menjadi pengaruh langsung (*direct effect*), tidak langsung (*indirect effect*), dan total pengaruh (*total effect*), sebagaimana disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9: Dekomposisi Hubungan Struktural Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Alur Hubungan Kausalitas	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung (via Y)	Pengaruh Total	Nilai t-hitung (Jalur Mediasi)	Tipe Efek Mediasi
Iklan Video (X_1) → Keputusan Pembelian (Z)	0.29	0.10	0.39	2.17 (Signifikan)	Mediasi Parsial
Konten Media Sosial (X_2) → Keputusan Pembelian (Z)	0.27	0.22	0.49	3.06 (Signifikan)	Mediasi Parsial
Key Opinion Leaders (X_3) → Keputusan Pembelian (Z)	0.31	0.31	0.62	3.84 (Signifikan)	Mediasi Parsial

Dekomposisi pengaruh di atas menegaskan keberadaan model mediasi parsial (*partial mediation*). Meskipun stimulasi promosi dari iklan video, konten organik, dan KOL dapat mendorong tindakan transaksi secara langsung, sebagian besar dampak jangka panjangnya disalurkan melalui pembentukan ingatan merek terlebih dahulu. Dari ketiga saluran promosi tersebut, kolaborasi dengan KOL (X_3) menghasilkan pengaruh total paling masif terhadap keputusan pembelian sebesar 0.62, membuktikan bahwa rekomendasi dari figur otoritatif bertindak sebagai akselerator kognitif dan perilaku yang paling efektif dalam industri kuliner modern.

Triangulasi Kualitatif dengan Perspektif Pakar dan Regulasi

Untuk memvalidasi temuan kuantitatif tersebut, dilakukan wawancara mendalam (*in-depth interviews*) dengan pemangku kepentingan kunci di Jawa Barat, yang mewakili pemilik kedai kopi, konsultan pemasaran, otoritas regulasi, dan akademisi senior pemasaran.

Dari sudut pandang praktisi bisnis, diwakili oleh Luthfi Adhipratama (pemilik kedai kopi lokal) dan Danny Ariansyah (konsultan pemasaran merek), ditekankan bahwa pola komunikasi pemasaran harus bergeser dari sekadar promosi utilitas rasa menjadi "penjualan atmosfer visual dan keterikatan emosional". Iklan video harus menyajikan visualisasi sinematik yang merangsang aspek sensorik konsumen, seperti detail keputan uap air panas saat penyeduhan espresso atau interaksi hangat antar-pengunjung di bawah pencahayaan kedai yang temaram. Selain itu, pengelolaan media sosial organik dianjurkan menerapkan aturan distribusi konten 80/20. Aturan ini membagi materi media sosial menjadi 80% konten bernilai edukatif, inspiratif, dan hiburan estetik, serta membatasi materi promosi penjualan langsung hanya sebesar 20% guna menjaga retensi pengikut. Praktisi menyarankan agar kolaborasi KOL tidak hanya memprioritaskan jumlah pengikut (*followers*), melainkan lebih mengedepankan kecocokan demografis dan penyampaian ulasan yang jujur tanpa naskah kaku demi mempertahankan kepercayaan publik.

Dari sudut pandang kebijakan publik, R. Firman Nurtafiyana selaku perwakilan dinas ekonomi kreatif regional menggarisbawahi tantangan regulasi kesehatan terbaru yang akan segera memengaruhi dinamika industri kedai kopi di Jawa Barat. Pemerintah daerah tengah menggulirkan regulasi wajib klasifikasi gizi "Nutri-Level" (Grade A hingga D) untuk seluruh produk minuman kemasan dan siap saji berdasarkan kadar gula dan lemak jenuh. Klasifikasi kebijakan tersebut beserta perkiraan respon pasar disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10: Pengaruh Klasifikasi Nutri-Level terhadap Pergeseran Transaksi Konsumen

Klasifikasi Nutri-Level	Batas Toleransi Kandungan Gula/Lemak	Kewajiban Publikasi dalam Promosi	Perkiraan Perubahan Volume Pembelian
Grade A	Kadar gula minimal, bebas lemak jenuh (misal: kopi hitam, teh tawar).	Pencantuman logo "pilihan sehat" pada iklan video dan buku menu fisik.	Sangat positif; volume transaksi naik pesat didorong konsumen peduli kesehatan.
Grade B	Rendah gula, menggunakan susu rendah lemak (misal: latte standar).	Publikasi standar gizi pada aplikasi pesan dan layar kasir digital.	Stabil; tetap menjadi komoditas favorit harian bagi sebagian besar konsumen.
Grade C	Kadar gula sedang, ditambah sirup rasa (misal: latte aneka rasa).	Peringatan kandungan gula sedang pada poster promosi media sosial.	Penurunan moderat; sebagian konsumen beralih ke menu Grade A atau B.
Grade D	Tinggi gula, menggunakan krim kental manis (misal: frappe krim manis).	Kewajiban menampilkan label bahaya kesehatan pada video iklan dan menu.	Penurunan drastis; konsumen menghindari menu ini untuk meminimalkan risiko kesehatan.

Pemberlakuan klasifikasi Nutri-Level ini diprediksi menjadi tantangan besar, mengingat menu minuman kopi susu manis rasa-rasa (*flavored lattes*) yang menyumbang margin keuntungan tertinggi di sebagian besar kedai kopi umumnya masuk dalam klasifikasi Grade C atau D. Kewajiban menyertakan label Nutri-Level pada seluruh materi iklan video dan postingan media sosial akan memaksa kedai kopi melakukan reformulasi resep menu mereka agar tetap kompetitif di mata konsumen yang semakin sadar kesehatan.

Selain masalah kesehatan, regulator juga mendapati rendahnya kesadaran pemilik kedai kopi dalam mendaftarkan merek dagang mereka ke Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI). Sebagian besar pengusaha terlalu fokus pada estetika interior kedai sementara melalaikan aspek perlindungan hukum merek. Kelalaian pendaftaran hak kekayaan intelektual ini sangat berisiko memicu dilusi merek dan sengketa hukum di masa depan yang dapat menghancurkan nilai kesadaran merek yang telah dibangun dengan biaya pemasaran yang mahal.

Dari perspektif akademisi pemasaran, Prof. Dr. Hj. Dewi Indriani Jusuf selaku pakar perilaku konsumen sekaligus Ketua Ikatan Wanita Kreatif Jawa Barat memvalidasi keselarasan hasil kuantitatif penelitian ini dengan teori-teori mapan. Beliau membenarkan bahwa kesadaran merek merupakan gerbang kognitif mutlak yang menjembatani paparan promosi visual digital dengan keputusan tindakan konatif. Untuk mengoptimalkan konversi keputusan pembelian, beliau menyarankan agar eksekusi iklan digital disesuaikan secara cermat dengan waktu perilaku audiens. Penayangan iklan video berdefinisi tinggi harus dijadwalkan secara presisi pada jam-jam sibuk istirahat kerja atau malam hari saat konsumen sedang aktif menelusuri media sosial demi mendapatkan stimulasi tempat bersosialisasi pasca-kerja. Sintesis menyeluruh yang mengintegrasikan temuan kuantitatif pemodelan struktural dengan hasil triangulasi kualitatif dirumuskan pada Tabel 11.

Tabel 11: Matriks Integrasi Analisis Kuantitatif dan Hasil Triangulasi Kualitatif

Variabel Penelitian	Hasil Analisis Deskriptif	Parameter Pengaruh Struktural (t-hitung)	Hasil Validasi Kualitatif Pakar	Tindakan Taktis Operasional
Iklan Video (X_1)	Tinggi (Rerata: 3.49)	Berpengaruh Signifikan ($t = 2.05$ ke Y ; $t = 2.17$ ke Z)	Konsensus mengenai pentingnya kekuatan stimulasi sensorik dan durasi ringkas.	Alokasikan anggaran untuk memproduksi video pendek sinematik bercerita (<i>micro-storytelling</i>).
Konten Media Sosial (X_2)	Tinggi (Rerata: 3.66)	Berpengaruh Signifikan ($t = 3.15$ ke Y ; $t = 3.06$ ke Z)	Pembenaran penerapan aturan distribusi konten informatif-promosi 80/20.	Desain ulang tata letak linimasa media sosial dengan menonjolkan aspek estetika gaya hidup.
Key Opinion Leaders (X_3)	Sedang (Rerata: 3.39)	Berpengaruh Signifikan ($t = 4.38$ ke Y ; $t = 4.38$ ke Z)	Preferensi terhadap KOL mikro yang memiliki sertifikasi barista	Susun kontrak kolaborasi jangka panjang dengan pakar kopi bersertifikasi.

		Y ; $t = 3.84$ ke Z)	atau pencinta kopi sejati.	
Kesadaran Merek (Y)	Tinggi (Rerata: 3.45)	Berpengaruh Sangat Signifikan ($t = 5.92$ ke Z)	Validasi bahwa pembentukan memori merek mutlak mendahului tindakan pembelian.	Segera daftarkan nama dan logo kedai kopi secara resmi ke DJKI guna mengamankan aset hukum.
Keputusan Pembelian (Z)	Sedang (Rerata: 3.38)	Variabel Endogen Terikat ($R^2 = 0.85$ untuk model struktural penuh)	Keputusan transaksi memerlukan integrasi antara kenyamanan digital dan kemudahan bertransaksi fisik.	Terapkan sistem pembayaran nontunai terintegrasi (QRIS & dompet digital) di area kasir.

Kesimpulan

Penelitian empiris ini memberikan pembuktian ilmiah yang kuat bahwa triad promosi digital—iklan video, konten media sosial, dan kolaborasi dengan KOL—berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kedai kopi di Bandung Raya, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi kesadaran merek. Meskipun kedai kopi lokal sangat sukses membangun ketertarikan publik lewat visualisasi iklan video dan pengelolaan media sosial yang estetik, kesuksesan tersebut terhambat oleh kesenjangan konversi. Kesenjangan ini tercermin dari masih rendahnya efektivitas KOL dalam mendorong pembelian langsung, sehingga mayoritas konsumen hanya menikmati konten promosi sebagai tontonan visual tanpa berlanjut pada kunjungan fisik atau transaksi pembelian nyata.

Melalui pemodelan persamaan struktural, terbukti bahwa triad promosi digital mampu menjelaskan 56% variabilitas kesadaran merek konsumen, dengan kolaborasi KOL bertindak sebagai kontributor paling dominan dalam memicu ingatan merek secara spontan. Selanjutnya, kombinasi triad promosi digital bersama kesadaran merek terbukti mampu memprediksi 85% variabilitas dari keputusan pembelian konsumen, menetapkan kesadaran merek sebagai variabel penentu yang paling krusial untuk mengonversi perhatian digital menjadi tindakan transaksi nyata di kedai kopi. Hasil analisis jalur menegaskan peran penting kesadaran merek sebagai mediator parsial yang menjembatani semua saluran promosi digital.

Hal ini memberikan kesimpulan bahwa strategi promosi yang terlalu agresif pada penawaran harga murah atau penjualan langsung tidak akan efektif jika tidak didahului oleh pembentukan ingatan merek yang kuat, positif, dan melekat di benak konsumen.

Untuk mengoptimalkan konversi penjualan, para pemilik kedai kopi di Bandung Raya harus segera merumuskan ulang taktik komunikasi pemasaran digital mereka ke arah yang lebih ramah pengguna dan patuh terhadap dinamika pasar. Pembuatan iklan video harus meninggalkan gaya komersial konvensional dan beralih ke teknik sinematik berdefinisi tinggi yang mengedepankan stimulasi sensorik ruang dan kenyamanan tata letak kedai guna menarik minat para pekerja lepas serta mahasiswa yang membutuhkan ruang kerja kondusif. Pada pengelolaan media sosial organik, sangat penting bagi manajer untuk menerapkan aturan pembagian konten 80/20 secara disiplin, membatasi muatan promosi keras (*hard-sell*) hanya sebesar 20%, dan mengalokasikan 80% sisanya untuk menyajikan visual estetik, edukasi biji kopi, serta interaksi komunitas guna membangun loyalitas digital jangka panjang.

Pemilihan KOL juga wajib digeser dari sekadar mengejar angka pengikut massal ke arah kemitraan strategis dengan KOL mikro yang memiliki keahlian dan sertifikasi resmi di bidang kopi, demi menjamin keaslian ulasan serta memulihkan kredibilitas promosi kedai di mata konsumen. Secara hukum, pengusaha kedai kopi harus mengambil tindakan hukum defensif dengan segera mendaftarkan hak cipta merek dagang dan logo kedai mereka ke Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual untuk mengamankan nilai kesadaran merek dari risiko plagiarisme kompetitor seiring pertumbuhan bisnis. Di samping itu, kedai kopi harus bersikap proaktif dalam merespons kebijakan pelabelan gizi Nutri-Level regional dengan melakukan reformulasi resep menu andalan mereka serta menampilkan klasifikasi minuman secara transparan pada aplikasi digital maupun menu fisik. Langkah proaktif ini tidak hanya menghindarkan kedai dari sanksi administratif di masa depan tetapi juga membangun reputasi sebagai kedai kopi modern yang peduli pada kesehatan pelanggan. Terakhir, untuk menghilangkan hambatan transaksi pada tahap akhir pembelian, pemilik kedai wajib menyediakan infrastruktur pembayaran digital yang lengkap, andal, dan cepat di kasir fisik melalui integrasi QRIS serta dompet digital guna menjamin pengalaman berkunjung yang modern, efisien, dan menyenangkan bagi konsumen.

Daftar Pustaka

Aaker, D. (2020). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name* (8th ed.). Free Press. ¹

Abdillah, R. (2022). Manajemen Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng Baper Pekanbaru. *Journal of Communication Management and Organization*, 1(1), 14–25. ¹

Abraham, J. S. E., Floreto, S. J. L., Pagkalinawan, M. I. B., & Etrata, A. E. (2022). Consumer perception on influencer marketing efforts of brands in the beauty and cosmetics industry. *Journal of Social and Management Studies*, 3(2). ¹

Adriyanto, H., & Subakti, A. G. (2023). Pengaruh Brand awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Restoran Casa de Peri, Jakarta Selatan). *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 6(1).¹

Afandi, P. (2019). *Manajemen Sumberdaya Manusia Teori Konsep dan Indikator*. Zanafa Publishing.¹

Agusdi, W., & Heldi, H. (2024). Re-design interior Cafe "Aicon Coffe and Donuts" dengan konsep modern minimal. *Abstrak: Jurnal Kajian Ilmu Seni, Media Dan Desain*, 1(4), 102–117.¹

AlFarraj, O., Alalwan, A., Obeidat, Z., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355–374.¹

Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa* (9th ed.). Alfabeta.¹

Ameliawaty, R., & Halilah, I. (2020). Pengaruh Brand awareness terhadap Consumer Decision Making. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 3(2).¹

Andreani, F., Gunawan, L., & Haryono, S. (2023). Social Media Influencer, Brand awareness, And Purchase Decision Among Generation Z In Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(3), 18–26.¹

Ardiyansyah, M. R., Kusumawati, D. A., & Hastuti, E. S. (2025). Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Intervening di Aplikasi Tiktok pada Mahasiswa di Kota Semarang. *ECo-Buss: Economics and Business*, 8(1).¹

Arikunto, S. (2021). *Penelitian Tindakan Kelas*. Bumi Aksara.¹

Astuti, D. P., & Desriyen. (2018). Pembuatan Video Sebagai Sarana Promosi Perpustakaan. *Jurnal Teknik Informatika*, 7(1), 181–189.¹

Berliani, & Rojuaniah. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Decision Melalui Kesadaran merek Dan Electronic Word Of Mouth. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(24), 823-836.¹

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519.¹

Choi, Y., & Lee, J. (2021). Social media use and consumer purchase decisions: The role of user-generated content and advertisements. *Journal of Business Research*, 117, 120-130.¹

Chung, S. (2024). How user-generated content on social media platform can shape consumers' purchase behavior? An empirical study from the theory of consumption values perspective. *Cogent Business & Management*, 11(1).¹

- Erislan. (2026). The Influence of Key Opinion Leaders on Generation Z Purchasing Decisions on Social Media. *Journal of Econometrics and Management Sciences (JEMSI)*, 7(3).¹
- Firdaus, A., et al. (2025). The Influence of Brand Awareness on Purchasing Decisions of NU Berkah Drinking Water Products. *Majalah Ilmiah Al-Maliki*, 3(1).¹
- Firni, & Samad. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bekind.Id. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 7(1).¹
- Flew, T. (2022). *New Media: An Introduction* (4th ed.). Oxford University Press.¹
- Gloria, & Kusumawati. (2023). The Influence Of Video Advertising That Uses Influencer As The models on social media towards customers' purchasing Decisions for body care products. *Majalah Jurnal Ilmiah*, 1(2).¹
- Gong, X., et al. (2022). How KOLs influence consumer purchase intention in short video platforms: Mediating effects of emotional response and virtual touch. *International Journal of Information Systems in the Service Sector*, 14(1).¹
- Herlawati, et al. (2025). Analisis Pengaruh Video Advertising Pada Platfrom Instagram Terhadap Keputusan pembelian Busana Muslim Melalui Kesadaran merek Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(1).¹
- Liu, Q. (2023). An empirical study of the effect of KOL's marketing on consumer purchase intention. *Proceedings of the National Conference on Business Administration and Economic Analysis*.¹
- Liu, Y. (2025). Characteristics of sports brand content on social media and their effects on consumers. *Frontiers in Sports and Active Living*, 7.¹
- Meng, X., et al. (2025). The impact of content characteristics of Short-Form video ads on consumer purchase Behavior: Evidence. *Journal of Business Research*, 162.¹
- Mihai, et al. (2022). Content Analysis on Sustainability Dimensions in DMOs Social Media Videos Advertising the Worlds Most Visited Cities. *Sustainability*, 14.¹
- Mughni, & Susila. (2024). The Influence Of Social Media Usage And Key Opinion Leader (Kol) On Purchase Decisions At Fore Coffee With Purchase Intention As A Mediating Variable. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 6(3).¹
- Muliawan, E. N., & Waluyo, M. (2021). Pengaruh Brand awareness dan Brand Image Terhadap Purchase Decision dan Repurchase Intention Sepatu Converse. *Jurnal Manajemen Industri Dan Teknologi (Juminten)*, 2(5), 38–48.¹
- Musyaffa, I. N., & Huda, A. M. (2025). Pengaruh Key Opinion Leader Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Di Tulungagung. *The Commercium*, 9(3), 412–422.¹
- Nasution, B. B. (2023). Warta Ekspor. Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.¹

- Odie, A. (2025). 5 Daerah dengan Jumlah Kafe Terbanyak di Jawa Barat, Juaranya Bukan Bandung. *Portaloka*. ¹
- Pradani, R. F. E., & Puspita, W. (2025). Pengaruh Penggunaan Media Sosial TikTok sebagai Media Promosi Online terhadap Peningkatan Penjualan Produk Fashion pada Toko Baju Adzkiya Maron. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(2), 2138–2142. ¹
- Prakoso, R. D. (2025). Bank Indonesia dan KBRI Rabat Dorong Ekspor Kopi dan Teh Indonesia di Maroko. Bank Indonesia. ¹
- Rafli, M., & Uday, M. M. (2024). Pengaruh Iklan Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Era Media Sosial. *At-Tajir: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2(1), 69–81. ¹
- Rahman, W., Azizah, J., Asir, M., & Wijayanto, G. (2024). Engagement With Consumers In The Digital Era Eksplorasi Strategi Pemasaran Media Sosial Yang Sukses Dalam Meningkatkan Interaksi Merek Dengan Konsumen Di Era Digital. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 355–363. ¹
- Ramdhani, I. S., Rahayu, S. F., & Adesti, B. D. (2025). Estetika dalam Interior Cafe: Antara Fungsi dan Gaya. *Imajinasi: Jurnal Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 2(2), 108–121. ¹
- Razak, M., Hidayat, M., & Rahman, M. H. (2023). Pengaruh Video Advertising Dan Sosial Media Konten Melalui Brand awareness Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Gofood Di Kota Makassar. *Akmen*, 18(1), 84–97. ¹
- Render, B., Stair, R., & Hanna, M. (2019). *Quantitative Analysis for Management*. Pearson. ¹
- Riduwan. (2017). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Alfabeta. ¹
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2018). *Manajemen* (13th ed.). Erlangga. ¹
- Safitri, F., Barlian, B., & Kusmiati, A. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Brand awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Multimedia Dehasen*, 3(4), 289–302. ¹
- Sakinah, N., & Priatna, W. B. (2025). Pengaruh Key Opinon Leader (KOL) terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Kalangan Mahasiswa Sekolah Vokasi IPB. *EduTIK: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 3(5). ¹
- Salhab, H. A., Aljabaly, S. M., Zoubi, M. M. Al, & Mohammed, D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7, 591–600. ¹
- Sarinah, & Mardalena. (2017). *Pengantar Manajemen*. Deepublish. ¹
- Schembri, J., & Battista, I. De. (2025). Examining the determinants of perceived advertising value and attitudes toward fast-food native advertisements. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 8(2), 173–198. ¹

Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen*. PT Indeks. ¹

Sedarmayanti, & Hidayat, S. (2017). *Metodologi Penelitian*. Mandar Maju. ¹

Sikumbang, A., Riwayani, R., Yenni Sofiana, Y., Hutabarat, R. H., & Hutagalung, M. (2025). Pengaruh Digital Marketing Dan Konten Video Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Perspektif Teori Permintaan Dan Penawaran. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 4(4). ¹

Silaen, S. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Inmedia. ¹

Sturman, D., Auton, J. C., & Morrison, B. W. (2025). Security awareness, decision style, knowledge, and phishing email detection: Moderated mediation analyses. *Computers and Security*, 148, 1–19. ¹

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Bisnis R & D*. Alfabeta. ¹

Yusuf. (2020). Pengaruh Iklan di Media Televisi Terhadap Kesadaran Merek. *Equate Jurnal Ekonomi*, 8(1). ¹