

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GEN Z DI CAFÉ MONSIEUR SPOON SURABAYA****Devika Amalia Damayanti<sup>1</sup>, Ni Made Ida Pratiwi<sup>2</sup>, IGN Anom Maruta<sup>3</sup>****Administrasi Niaga, Universitas 17 Agustus 1945, Surabaya, Indonesia**[devikamaliaa@gmail.com](mailto:devikamaliaa@gmail.com), [idapратиwi@untag-sby.ac.id](mailto:idapратиwi@untag-sby.ac.id), [anommaruta@untag-sby.ac.id](mailto:anommaruta@untag-sby.ac.id)*Abstract*

Indonesia is experiencing a significant transformation in the cafe world, with many places offering not only coffee, but also unique experiences for visitors. This growth makes the F&B industry increasingly dynamic, especially in increasing marketing perceptions through Influencer Marketing and Brand Awareness. Positive perceptions of Influencer Marketing can increase consumer trust, which has an impact on brand awareness and purchasing decisions. One of the important players in this development is Cafe Monsieur Spoon, founded by Rafi Papazian and Gregory Guerguerian in 2012. This cafe is famous as the initiator of the first Cromboloni in Indonesia which went viral because of its crispiness and authentic taste. This study aims to analyze the influence of Influencer Marketing and Brand Awareness on Gen Z purchasing decisions at Cafe Monsieur Spoon Surabaya. Quantitative methods with descriptive analysis were used, with a sample of 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a Google Form questionnaire. The results of the study showed that partially, Influencer Marketing and Brand Awareness each had a significant influence on Gen Z purchasing decisions. Simultaneously, these two variables also had a significant influence. This finding confirms the important role of Influencer Marketing and Brand Awareness in influencing consumer purchasing decisions. With these results, Cafe Monsieur Spoon Surabaya can develop more innovative marketing strategies to win the competition in the F&B industry and maintain customer loyalty in the midst of a competitive market.

**Keywords: Influencer Marketing, Brand Awareness, Purchase Decision**

*Abstrak*

Indonesia mengalami transformasi signifikan dalam dunia cafe, dengan banyak tempat yang menawarkan bukan hanya kopi, tetapi juga pengalaman unik bagi pengunjung. Pertumbuhan ini membuat industri F&B semakin dinamis, terutama dalam meningkatkan persepsi pemasaran melalui Influencer Marketing dan Brand Awareness. Persepsi positif terhadap Influencer Marketing dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang berdampak pada kesadaran merek dan keputusan pembelian. Salah satu pelaku penting dalam perkembangan ini adalah Cafe Monsieur Spoon, yang didirikan oleh Rafi Papazian dan Gregory Guerguerian pada 2012. Cafe ini terkenal sebagai pencetus Cromboloni pertama di Indonesia yang viral karena kerenyahan dan cita rasanya yang autentik. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Influencer Marketing dan Brand Awareness terhadap keputusan pembelian Gen Z di Cafe Monsieur Spoon Surabaya. Metode kuantitatif dengan analisis deskriptif digunakan, dengan sampel 100 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner Google

**Article history**

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.36](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

5

**Copyright : author****Publish by : musytari**

This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Form. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, Influencer Marketing dan Brand Awareness masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Gen Z. Secara simultan, kedua variabel ini juga memiliki pengaruh signifikan. Temuan ini menegaskan peran penting Influencer Marketing dan Brand Awareness dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan hasil ini, Cafe Monsieur Spoon Surabaya dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih inovatif untuk memenangkan persaingan di industri F&B dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah pasar yang kompetitif.

**Kata Kunci:** *Influencer Marketing, Brand Awareness, Keputusan Pembelian*

## 1. Pendahuluan

Sektor usaha kafe di Indonesia, khususnya di kota besar seperti Surabaya, telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini tidak hanya tercermin dari jumlah kafe yang terus meningkat, tetapi juga dari tren konsumen yang semakin mengedepankan pengalaman unik saat mengunjungi kafe, tidak sekadar menikmati kopi. Fenomena ini menggambarkan pergeseran dalam industri makanan dan minuman (F&B) yang sangat dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen yang semakin menginginkan suasana yang nyaman, makanan berkualitas, dan nilai tambah dari setiap kunjungan ke kafe.

Surabaya, sebagai salah satu kota dengan perkembangan industri kafe yang signifikan, telah menjadi rumah bagi banyak kafe yang menawarkan berbagai konsep menarik. Salah satu contoh kafe yang sukses meraih perhatian adalah Monsieur Spoon, yang sejak pembukaan gerainya pertama kali di Surabaya telah berhasil menarik banyak pengunjung, terutama dari kalangan Generasi Z (Gen Z). Keunikan konsep desain kafe yang mewah, menu eksklusif, serta strategi pemasaran yang melibatkan influencer ternama, menjadikan Monsieur Spoon sebagai salah satu kafe yang paling hits di kota tersebut.

Dalam industri yang sangat kompetitif ini, pemasaran melalui influencer marketing terbukti menjadi salah satu strategi efektif dalam menarik perhatian konsumen. Terutama bagi Gen Z yang sangat aktif di media sosial, seperti TikTok, di mana influencer dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan dan kredibilitas yang mereka miliki. Salah satu influencer yang memberikan dampak signifikan dalam mempromosikan kafe ini adalah Tasya Farasya, yang melalui review produk, berhasil membuat menu andalan Cromboloni viral.

Pengaruh yang besar dari influencer marketing terhadap Gen Z, ditambah dengan upaya yang dilakukan oleh Monsieur Spoon dalam meningkatkan brand awareness, membuat kafe ini semakin dikenal dan diingat oleh konsumen. Brand awareness sendiri sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena semakin besar kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk memilih merek tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam tentang pengaruh influencer marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian Gen Z di Cafe Monsieur Spoon Surabaya. Penelitian ini menjadi relevan mengingat tingginya pertumbuhan industri kafe di Surabaya serta semakin kuatnya peran Gen Z sebagai konsumen utama di sektor F&B, yang memiliki karakteristik perilaku membeli yang unik dan dipengaruhi oleh faktor digital dan sosial media.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini akan mengidentifikasi bagaimana pengaruh kedua faktor tersebut terhadap keputusan pembelian di kalangan Gen Z dan kontribusinya dalam keberhasilan strategi pemasaran kafe.

## 2. Tinjauan Pustaka

### ***Influencer Marketing***

*Influencer Marketing* menurut (Lengkawati & Saputra, 2021) mempunyai arti strategi pemasaran yang menampilkan seseorang (individu) memiliki pengikut ketika melakukan promosi produk sehingga mempengaruhi orang lain atau lingkungan untuk mengambil sikap dalam sebuah keputusan yang mutlak, pada akhirnya menggunakan produk tersebut. Dalam (Fera Anggraini & Mirzam Arqy, 2025) tentang “Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Gen Z: Literature Review) menunjukkan bahwa jika kegiatan Influencer Marketing diterapkan dengan baik, maka dapat memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada generasi Z. Sebaliknya, minimnya kegiatan Influencer Marketing akan menghambat peningkatan keputusan pembelian gen Z di Cafe Monsieur Spoon Surabaya. Indikator Influencer Marketing menurut Rossiter dan Percy (2021): 1. *Visibility* (popularitas) 2. *Credibility* (kredibilitas) 3. *Attractiveness* (daya tarik) 4. *Power* (kekuatan).

### ***Brand Awareness***

Menurut Aaker (2020), brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu. Brand Awareness oleh (Sari, 2021) tentang “Analisis Brand Awareness dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya di Makassar” menunjukkan bahwa dengan adanya Brand Awareness kuat, konsumen cenderung memiliki kepercayaan dan minat yang lebih tinggi terhadap suatu produk, sehingga memudahkan mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Indikator Brand Awareness menurut David Aaker (2018:91): 1. Top of Mind (Puncak Pikiran) 2. Brand Recall (Peningkatan Kembali Merek) 3. Brand Recognition (Pengenal Merek) 4. Unware of Brand (Tidak Mengenali Merek).

### ***Keputusan Pembelian***

Menurut Gunawan (2022), keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Keputusan Pembelian merupakan suatu proses pemilihan dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang ada. Setelah itu, konsumen dapat melakukan pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya Indikator Keputusan Pembelian menurut (Kotler & Keller, 2020), 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk. 3. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain. 4. Melakukan Pembelian Sesuai Kebutuhan.

## 3. Metodologi Penelitian

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu kuantitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2018:14) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang digunakan.

### **Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil lokasi di di Ruko Plaza Graha Famili, Blok C No. 35. Jl. Mayjend Yono Soewoyo, Dukuh Pakis, Surabaya.

### **Populasi dan Sampel**

#### **Populasi**

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh kalangan masyarakat Surabaya terutama gen Z yang pernah melakukan pembelian di Cafe Monsieur Spoon yang tidak diketahui secara pasti.

#### **Sampel**

Untuk pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* (pengambilan sampel secara acak). Sedangkan pada teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dimana pada teknik ini untuk pengambilan data dengan menentukan sampel yang sudah dipertimbangkan oleh peneliti.

## Penentuan Jumlah Sampel

Untuk menentukan jumlah sampel yang belum diketahui jumlah populasinya maka penulis menggunakan rumus Lameshow (Lameshow et al., 1997) sebagai berikut:

$$N = \frac{z^2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$

Kemudian didapatkan jumlah sampel minimal yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah 96 responden. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 responden dari konsumen Cafe Monsieur Spoon Surabaya karena berjaga-jaga apabila ada jawaban responden yang rusak.

## Skala Pengukuran

Skala likert dipergunakan dengan tujuan untuk menjawab pertanyaan tentang seberapa pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Monsieur Spoon Surabaya. Skala likert memiliki lima peringkat sebagai berikut : Angka 1 menandakan Sangat Tidak Setuju, Angka 2 menandakan Tidak Setuju, Angka 3 menandakan Kurang Setuju, Angka 4 menandakan Setuju, Angka 5 menandakan Sangat Setuju.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Hasil Penelitian

#### Uji Validitas

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Hasil
Influencer Marketing (X1)	X1-1	0,581	0,361	VALID
	X1-2	0,611	0,361	VALID
	X1-3	0,799	0,361	VALID
	X1-4	0,756	0,361	VALID
	X1-5	0,637	0,361	VALID
	X1-6	0,627	0,361	VALID
	X1-7	0,614	0,361	VALID
	X1-8	0,657	0,361	VALID
Brand Awareness (X2)	X2-1	0,670	0,361	VALID
	X2-2	0,637	0,361	VALID
	X2-3	0,596	0,361	VALID
	X2-4	0,688	0,361	VALID
	X2-5	0,635	0,361	VALID
	X2-6	0,531	0,361	VALID
	X2-7	0,755	0,361	VALID
	X2-8	0,473	0,361	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y1-1	0,760	0,361	VALID
	Y1-2	0,618	0,361	VALID
	Y1-3	0,613	0,361	VALID
	Y1-4	0,687	0,361	VALID
	Y1-5	0,727	0,361	VALID
	Y1-6	0,623	0,361	VALID
	Y1-7	0,586	0,361	VALID
	Y1-8	0,647	0,361	VALID

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa semua item dinyatakan valid, dikarenakan nilai sig  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat digunakan untuk pengukuran masing-masing variabel.

## Uji Reliabilitas

**Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach alpha	Angka Pemanding	Keterangan
1	<i>Influencer Marketing (X1)</i>	0,808	0,600	Reliabel
2	<i>Brand Awareness (X2)</i>	0,764	0,600	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,806	0,600	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Pada tabel 4.2 tersebut merupakan hasil uji reliabilitas dari pernyataan yang telah dijawab oleh responden dapat dilihat dari nilai Cronbach's alpha setiap variabel terbukti lebih besar dari nilai angka pembanding senilai 0,600. Ini bisa diartikan bahwa seluruh variabel independen dengan variabel X1 Influencer Marketing, X2 Brand Awareness dan variabel Y Keputusan Pembelian dapat dikatakan bahwa seluruh variabel reliabel atau konsisten.

## Uji Normalitas

**Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameter <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,68696013
Most Extreme Differences	Absolute	,044
	Positive	,037
	Negative	-,044
Test Statistic		,044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Hasil dari uji normalitas metode One Sample Kolmogorov Smirnov dapat dilihat dari tabel 4.3 dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig. (2 tailed) adalah 0,200. Artinya nilai signifikansi tersebut > 0,05. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

## Uji Multikolinearitas

Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,710	2,902		2,312	,023		
	X1	,375	,122	,300	3,085	,003	,530	1,885
	X2	,438	,090	,476	4,892	,000	,530	1,885

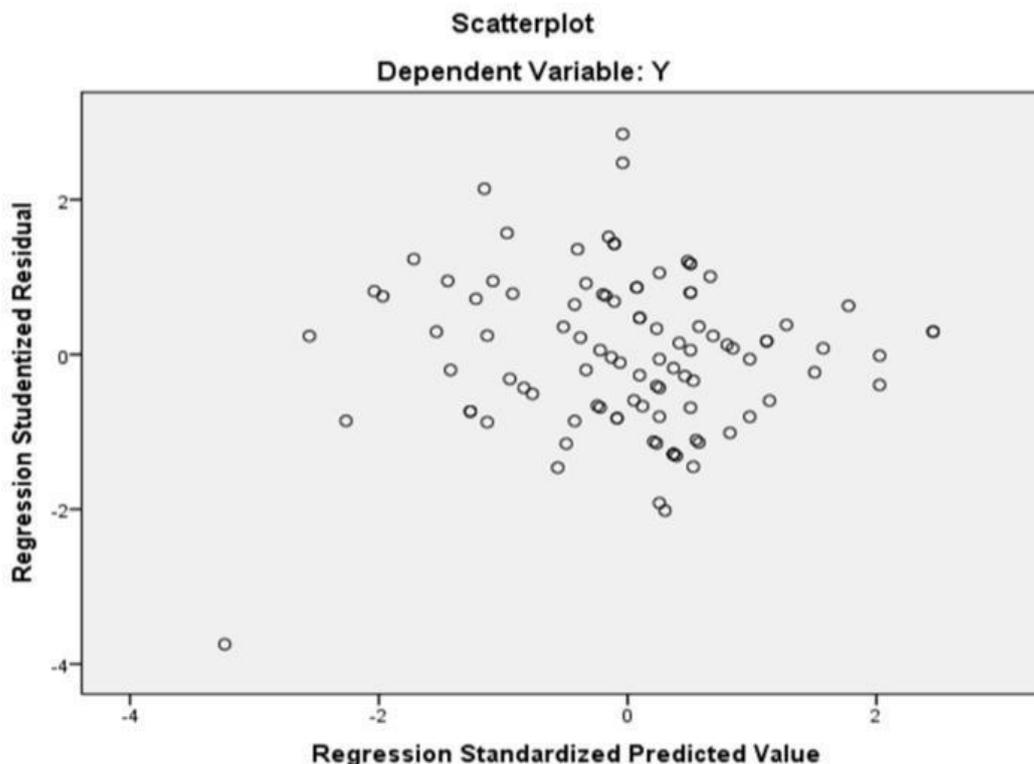
a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan Nilai Tolerance dari Variabel *Influencer Marketing* (X1) sebesar 0.530 dan nilai Variabel *Brand Awareness* (X2) sebesar 0.530. Nilai ini telah memenuhi syarat dari pengujian bahwa nilai tolerance telah memenuhi > dari 0.10 sedangkan VIF variabel *Influencer Marketing* (X1) sebesar 1.885, Variabel *Brand Awareness* (X2) sebesar 1.885 < dari 10.00. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Multikolinearitas.

## Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Menurut hasil uji heteroskedastisitas dengan uji scatterplot pada gambar diatas menunjukkan bahwa tidak terdapat pola tertentu (bergelombang) serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol

pada sumbu Y. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan pada penelitian ini.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.5 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6,710	2,902		2,312	,023
	INFLUENCER MARKETING	,375	,122	,300	3,085	,003
	BRAND AWARENESS	,438	,090	,476	4,892	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

b1 = Variabel *Influencer Marketing*

b2 = Variabel *Brand Awareness*

e = Error

Berikut adalah penjelasan dari hasil regresi diatas:

- Nilai konstanta sebesar 6,710 menunjukkan bahwa jika variabel *Influencer Marketing* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) memiliki nilai nol maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 6,710.
- Jika variabel *Influencer Marketing* (X1) meningkat satu-satuan dengan asumsi, variabel *Brand Awareness* (X2) tetap atau bernilai nol, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,375
- Jika variabel *Brand Awareness* (X2) meningkat satu-satuan dengan asumsi, variabel *Influencer Marketing* (X1) tetap atau bernilai nol, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,438.

### Uji t (Uji Parsial)

Tabel 4.6 Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,710	2,902		2,312	,023
	INFLUENCER MARKETING	,375	,122	,300	3,085	,003
	BRAND AWARENESS	,438	,090	,476	4,892	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Dari tabel diatas dapat dicari nilai t tabel sebagai berikut:

**df = banyaknya sampel - jumlah variabel yang diteliti**

**df = 100 - 3**

**df = 97**

**Nilai signifikan (α) = 5% = 0,05**

Dengan demikian, t tabel mempunyai nilai sebesar 1,660. Nilai t hitung tabel, maka hasil uji hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Hipotesis Satu

Ho : Variabel *Influencer Marketing* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian gen Z di Cafe Monsieur Spoon Surabaya.

Ha: Variabel *Influencer Marketing* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian gen Z di Cafe Monsieur Spoon Surabaya.

Menurut tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai t hitung > nilai t tabel dengan nilai 3,085 > 1,660 maka **hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian gen Z di Cafe Monsieur Spoon Surabaya.

### 2. Hipotesis Dua

Ho :Variabel *Brand Awareness* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian gen Z di Cafe Monsieur Spoon Surabaya.

Ha: Variabel *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian gen Z di Cafe Monsieur Spoon Surabaya.

Menurut tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai t hitung > nilai t tabel dengan nilai 4,892 > 1,660 maka **hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima**.

## Uji F (Uji Simultan)

Tabel 4.7 Hasil Uji F (Uji Parsial)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	752,084	2	376,042	51,033	.000 <sup>b</sup>
	Residual	714,756	97	7,369		
	Total	1466,840	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), BRAND AWARENESS, INFLUENCER MARKETING

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Untuk menentukan nilai F tabel dengan menggunakan informasi pada tabel diatas sebagai berikut:

**Probability = 0,05**

**Jumlah Sampel = 100**

**Jumlah Variabel = 3**

**F tabel = 3,09**

Menurut tabel diatas menunjukkan bahwa nilai F hitung > nilai F tabel dengan nilai  $51,033 > 3,09$  dan signifikan yaitu  $0,000 < 0,05$  maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima yang berarti variabel Influencer Marketing, Brand Awareness secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.716 <sup>a</sup>	.513	.503	2,715

a. Predictors: (Constant), BRAND AWARENESS, INFLUENCER MARKETING

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Menurut tabel 4.8 dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,513 atau 51,3%. Nilai Koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing* ( $X_1$ ) dan *Brand Awareness* ( $X_2$ ) mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 51,3% sedangkan sisanya yaitu 48,7% dijelaskan oleh variabel lain.

## 4.2 Pembahasan

### Pengaruh Variabel *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil studi membuktikan variabel *Influencer Marketing* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Cafe Monsieur Spoon Surabaya. Hal ini disebabkan oleh nilai rata-rata pada indikator mengurangi atau kejelasan informasi produk dengan pernyataan “Gaya bicara dan penampilan Tasya Farasya dalam mempromosikan Cafe Monsieur Spoon dapat menarik perhatian saya” menyatakan setuju. Artinya, calon konsumen dapat menemukan informasi tentang Cafe Monsieur Spoon dengan baik. Hal ini juga menunjukkan bahwa gaya komunikasi dan penampilan influencer berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk. Peran influencer tidak hanya sebatas menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun kepercayaan dan ketertarikan konsumen melalui gaya komunikasi yang menarik serta penampilan yang relevan. Faktor-faktor tersebut secara bersama-sama berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian di Cafe Monsieur Spoon Surabaya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kehadiran influencer dengan gaya komunikasi yang menarik mampu meningkatkan ketertarikan konsumen dan mendorong keputusan pembelian di Cafe Monsieur Spoon Surabaya.

### **Pengaruh Variabel *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Cafe Monsieur Spoon Surabaya. Hal ini disebabkan oleh nilai rata-rata pada indikator mengurangi atau kejelasan informasi produk dengan pernyataan “Saya pertama kali mengetahui Cafe Monsieur Spoon dari menu cromboloninya yang viral di sosial media.” menyatakan setuju. Artinya, keviralan menu cromboloni melalui media sosial telah berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) Cafe Monsieur Spoon di kalangan konsumen. Ketika konsumen mengetahui dan mengenal merek melalui konten yang viral, kepercayaan dan minat mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan juga meningkat. Dengan demikian, strategi pemasaran yang memanfaatkan viralitas di media sosial terbukti efektif dalam membangun *brand awareness* dan mendorong keputusan pembelian konsumen di Cafe Monsieur Spoon Surabaya.

### **Pengaruh Variabel *Influencer Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* dan *Brand Awareness* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Gen Z di Cafe Monsieur Spoon Surabaya. Hal ini berarti kedua variabel tersebut tidak hanya berperan secara individu, tetapi juga saling memperkuat dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Gen Z. Keberadaan Influencer yang mampu membangun citra positif dan daya tarik merek yang kuat melalui *Brand Awareness* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta memudahkan konsumen dalam mengenali dan memilih produk yang ditawarkan. Selain itu, dalam konteks Gen Z yang sangat aktif menggunakan media sosial dan mudah terpengaruh oleh tren digital, strategi pemasaran yang menggabungkan kedua elemen ini menjadi sangat efektif untuk menarik perhatian dan membentuk preferensi pembelian. Gen Z cenderung lebih responsif terhadap konten yang autentik dan interaktif, serta lebih mempercayai rekomendasi dari figur publik atau influencer yang mereka ikuti di media sosial. Oleh karena itu, perusahaan seperti Cafe Monsieur Spoon perlu terus mengoptimalkan peran Influencer dan meningkatkan *Brand Awareness* agar dapat mempertahankan daya saing dan meningkatkan loyalitas pelanggan di pasar yang semakin kompetitif.

## **5. Kesimpulan**

Dari hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, didapat hasil bahwa kedua variabel X (*Influencer Marketing* dan *Brand Awareness*) mempunyai pengaruh positif terhadap perubahan variabel Y (Keputusan Pembelian) yang membahas terkait “Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Gen Z di Cafe Monsieur Spoon Surabaya”. Penelitian ini didapat dari 100 responden yang pernah berkunjung dan membeli di Cafe Monsieur Spoon Surabaya, yang terbagi menjadi lima karakteristik. Responden didominasi oleh perempuan dengan usia 21-25 tahun yang mempunyai pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar dan berpendapatan kurang dari Rp 3.000.000 dengan frekuensi kunjungan sebanyak 2 kali. Maka hasil analisis dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Influencer Marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Gen Z di Cafe Monsieur Spoon Surabaya. Hal ini diperkuat dengan hasil dari diskusi jawaban responden pada indikator *Attractiveness* (daya tarik) dengan pernyataan “Gaya bicara dan penampilan Tasya Farasya dalam mempromosikan Cafe Monsieur Spoon dapat menarik perhatian saya”. Hal ini dikarenakan Tasya

Farasya sebagai seorang Influencer memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan secara menarik dan autentik, sehingga mampu membangun koneksi emosional dengan audiensnya. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa “Influencer Marketing secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian gen Z di Cafe Monsieur Spoon Surabaya” diterima.

2. Brand Awareness mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Gen Z di Cafe Monsieur Spoon Surabaya. Hal ini diperkuat dengan hasil dari diskusi jawaban responden pada indikator Brand Recognition (Pengenalan Merek) dengan pernyataan “Saya pertama kali mengetahui Cafe Monsieur Spoon dari menu cromboloni nya yang viral di sosial media”. Hal ini dikarenakan viralnya menu tersebut berhasil menarik perhatian banyak pengguna media sosial, khususnya Gen Z yang sangat aktif mengikuti tren dan rekomendasi secara online. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa “Brand Awareness secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian gen Z di Cafe Monsieur Spoon Surabaya” diterima.

3. Untuk hasil uji secara simultan (bersama-sama), Influencer Marketing dan Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Gen Z di Cafe Monsieur Spoon Surabaya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika Influencer Marketing dan Brand Awareness meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Hal ini menunjukkan apabila kedua variabel Influencer Marketing dan Brand Awareness ditingkatkan, maka akan semakin tinggi dan meningkat pula konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, yang ditunjukkan pada pernyataan “Saya tidak membeli produk di Cafe Monsieur Spoon hanya karena promosi, tetapi juga karena sesuai kebutuhan saya” dengan nilai responden yang menyatakan sangat setuju. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa “Influencer Marketing dan Brand Awareness secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Gen Z di Cafe Monsieur Spoon Surabaya” diterima.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2020). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Lengkawati, A., & Saputra, R. (2021). Strategi Influencer Marketing dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 123-135.
- Anggraini, F., & Arqy, M. (2025). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan Gen Z: Literature review. *Jurnal Musytari*, 1(2), 45–56. <https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365>
- Sari, R. (2021). Analisis Brand Awareness dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya di Makassar. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 112-123.
- Gunawan, A. (2022). *Keputusan Pembelian: Teori dan Praktik*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Lameshow, S., et al. (1997). *Sample Size Determination in Health Studies: A Practical Manual*. Geneva: World Health Organization.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (2021). *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill.