

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AWARENESS, DAN INTENSITAS PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KAFE SUDUT TEMU

Naiyla Rizka Lail Idkha¹ Yeni Priatna Sari² Imam Hasan³

Program Studi DIII Akuntansi, Universitas Harkat Negeri

Kota Tegal, Jawa Tengah

[1naylarzka20@gmail.com](mailto:naylarzka20@gmail.com) [2yeni.priatna@poltektegal.ac.id](mailto:yeni.priatna@poltektegal.ac.id) [3imamhasan@poltektegal.ac.id](mailto:imamhasan@poltektegal.ac.id)

ABSTRACT

Academic holidays cause students to stay at home, and these students are the target market of Kafe Sudut Temu, so during academic holidays, Kafe Sudut Temu's sales tend to fall short of sales targets. The purpose of this study is to determine whether social media marketing, brand awareness, and promotion intensity influence consumer purchasing decisions. The approach used is quantitative, with data collection techniques including questionnaires, interviews, and observations. The sample was determined using purposive sampling. With a sample size of 100 respondents, data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of SPSS software version 27. The results of the t-test for the social media marketing variable were $2.777 > t\text{-table } 1.660$, indicating that there is an influence on purchasing decisions. Informative and engaging social media content influences consumer purchasing decisions. The t-test result for the brand awareness variable was $3.623 > t\text{-table } 1.660$, indicating that there is an influence on purchasing decisions. An attractive and recognizable visual appearance, both on social media and in person, encouraged consumers to visit. The t-test result for the promotion intensity variable is $3.031 > t\text{-table } 1.660$, indicating that there is an influence on purchasing decisions. Consistent promotion on social media and through influencers increases consumer recall and encourages purchases. The results of the F-test for the variables of social media marketing, brand awareness, and promotion intensity are $62.106 > F\text{ table } 2.70$, indicating that all three variables have an influence on purchasing decisions.

Keywords: *Social Media Marketing, Brand Awareness, Promotion Intensity, Purchase Decisions*

ABSTRAK

Libur akademik menjadikan pelajar dan mahasiswa condong berdiam diri di rumah, yang mana pelajar dan mahasiswa tersebut adalah target pasar dari Kafe Sudut Temu, sehingga ketika libur akademik penjualan Kafe Sudut Temu cenderung menurun dari target penjualan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *social media marketing, brand awareness, dan intensitas promosi* berpengaruh terhadap keputusan

Article history

Received : 20 Agustus 2025

Reviewed: 21 Agustus 2025

Published: 22 Agustus 2025

Plagiarism checker no 80

Prefix Doi :

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

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/)

pembelian konsumen. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner, wawancara, dan observasi. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling*. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Analisis data dilakukan dengan metode regresi linear berganda dengan bantuan *software SPSS ver 27*. Hasil uji t hitung untuk variabel *social media marketing* sebesar $2,777 > t$ tabel $1,660$ sehingga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Konten media sosial yang informatif dan menarik mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil uji t hitung untuk variabel *brand awareness* sebesar $3,623 > t$ tabel $1,660$ sehingga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Tampilan visual yang menarik dan mudah dikenali, baik di media sosial maupun secara langsung, mendorong minat konsumen untuk berkunjung. Hasil uji t hitung untuk variabel intensitas promosi sebesar $3,031 > t$ tabel $1,660$ sehingga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi konsisten di media sosial dan melalui *influencer* meningkatkan daya ingat konsumen dan mendorong pembelian. Hasil uji f hitung untuk variabel *social media marketing*, *brand awareness*, dan intensitas promosi sebesar $62,106 > f$ tabel $2,70$ sehingga menunjukkan bahwa ketiga variabel terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Social Media Marketing, Brand Awareness, Intensitas Promosi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang pesat serta perubahan gaya hidup masyarakat telah mendorong perusahaan untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran yang lebih inovatif, khususnya melalui pemanfaatan media sosial. Salah satu solusi yang dapat diterapkan adalah dengan mengintegrasikan teknologi yang tepat ke dalam model bisnis berbasis digital. Dalam konteks ini, internet menjadi sarana komunikasi interaktif yang paling efektif antara penjual, pembeli, maupun mitra bisnis lainnya (Krisdiyawati et al., 2023). Platform digital kini menjadi salah satu media utama dalam membangun *brand awareness* dan menarik konsumen, didukung oleh tingginya jumlah pengguna media sosial yang diperkirakan mencapai 447,9 juta pada akhir tahun 2023 (Khraiwish & Alsharif, 2024). Di Indonesia, fenomena ini turut mendorong pertumbuhan signifikan di sektor makanan dan minuman (F&B), termasuk meningkatnya jumlah kafe dan restoran sebagai respon terhadap tren minum kopi, eksplorasi kuliner, dan pengaruh media sosial (Fadillah & Purnomo, 2025).

Meningkatnya jumlah kafe secara langsung menciptakan persaingan yang ketat dalam industri F&B, sehingga pelaku usaha dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat sasaran (Hadiwidjaja & Dharmayanti, 2014). Perkembangan media sosial tidak hanya mengubah cara perusahaan memasarkan produknya, tetapi juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Erwin et al., 2023; Sudirjo et al., 2023). Sebagai bagian dari pelaku usaha di sektor ini, Kafe Sudut Temu aktif memanfaatkan Instagram sebagai media utama untuk menjangkau konsumen, terutama dari kalangan pelajar dan mahasiswa.

Meskipun telah menerapkan strategi pemasaran digital, Kafe Sudut Temu masih menghadapi tantangan dalam menjaga stabilitas penjualan, terutama saat musim libur akademik. Pada periode tersebut, transaksi mengalami penurunan signifikan karena konsumen utama yakni pelajar dan mahasiswa tidak aktif berkuliah/libur. Berdasarkan data penjualan tahun 2023 dan 2024 menunjukkan penurunan penjualan pada bulan Februari dan Maret, yang bertepatan dengan masa ujian atau libur semester. Ketergantungan yang tinggi pada satu segmen pelanggan ini menyebabkan fluktuasi transaksi yang cukup drastis.

Media sosial sebagai alat pemasaran digital dapat dimanfaatkan tidak hanya untuk menjangkau pelanggan inti, tetapi juga memperluas jangkauan pasar. Pemahaman menyeluruh tentang aspek-aspek yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di seluruh platform media sosial sangat penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif (Cahyo Dinarso et al., 2024). *Social media marketing* menjadi strategi penting dalam menjangkau konsumen secara luas dan membangun relasi yang interaktif melalui media seperti Instagram. Penelitian yang dilakukan oleh Giovani & Purwanto (2022) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun hasil temuan belum konsisten. Seperti penelitian Hafidhah & Gilang Saraswati (2024) menunjukkan hasil bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *social media marketing*, *brand awareness* juga memengaruhi bagaimana konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu dengan mengenali dan mengingat suatu merek, yang berdampak pada keyakinan mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Pengetahuan tentang produk sangat menjadi hal yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian (Rafiki et al., 2023). Efektivitas strategi *brand awareness* ditentukan oleh tingkat popularitas merek tersebut di kalangan konsumen. Oleh karena itu perlu adanya pengukuran tingkat kesadaran merek (Hetika et al., 2015). Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Herpry et al. (2023), menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, temuan milik Subkhan & Barrygian (2024) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang juga memengaruhi keputusan pembelian yaitu intensitas promosi, upaya berulang untuk memberikan informasi, persuasi, dan pengaruh kepada konsumen untuk membeli produk atau jasa Kotler & Armstrong (2008). Promosi yang intensif dapat menjadi dorongan bagi konsumen untuk terus bertransaksi, baik melalui penawaran diskon, *cashback*, promo hari spesial, maupun kampanye pemasaran yang menarik. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Nuraini & Hidayati (2022) menunjukkan bahwa intensitas promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara penelitian milik Hanifah & Hidayati (2024) menunjukkan bahwa intensitas promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing*, *brand awareness*, dan intensitas promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kafe Sudut Temu. Dengan memahami sejauh mana ketiga variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan bagi Kafe Sudut Temu dalam mengembangkan pendekatan pemasaran digital yang lebih efektif dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, *brand awareness*, dan intensitas promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Objek penelitian yang digunakan adalah keputusan pembelian konsumen Kafe Sudut Temu di Kabupaten Tegal, dengan fokus pada pelajar dan mahasiswa sebagai target pasar utama. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif, yang diperoleh berupa hasil kuesioner yang akan dikuantitatifkan dengan diolah menggunakan alat uji statistik yaitu dengan SPSS versi 27. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yang merupakan informasi yang didapatkan langsung oleh penulis dari sumber pertama (Siyoto & Sodik, 2015). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang disebarakan kepada konsumen Kafe Sudut Temu, serta didukung oleh wawancara dan observasi. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui referensi, buku, jurnal, maupun situs web yang berkaitan dengan variabel yang diteliti.

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Kafe Sudut Temu yang telah melakukan transaksi pembelian. Populasi ini dipilih karena mencakup objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti (Siyoto & Sodik 2015). Dari populasi tersebut, jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin menghasilkan 100 sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena merupakan teknik penentuan sampel yang didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah ditentukan sebelumnya (Siyoto & Sodik 2015). Kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel adalah (1) responden merupakan pelajar atau mahasiswa (2) responden merupakan pengguna aktif media sosial, dan (3) responden pernah melakukan transaksi pembelian di Kafe Sudut Temu. Analisis data melibatkan uji instrument data, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data dari sampel 100 konsumen Kafe Sudut Temu yang sesuai dengan karakteristik penelitian untuk menjadi responden. Data yang terkumpul telah memenuhi karakteristik tersebut, diolah dan dianalisis melalui uji instrumen data, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018), uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana setiap indikator dalam kuesioner benar-benar merepresentasikan variabel yang diteliti. Uji validitas diperoleh berdasarkan hasil kuesioner yang diberikan kepada 100 responden konsumen Kafe Sudut Temu.

Hasil Uji Validitas Variabel *Social Media Marketing* (X1)

Indikator pernyataan untuk variabel *social media marketing* dinyatakan valid apabila nilai Sig. nya kurang dari 0,05. Hasil uji validitas variabel *social media marketing* dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Nilai Sig.	Keterangan
SMM1	0,000	Valid
SMM2	0,000	Valid
SMM3	0,000	Valid
SMM4	0,000	Valid
SMM5	0,000	Valid
SMM6	0,000	Valid
SMM7	0,000	Valid
SMM8	0,000	Valid
SMM9	0,000	Valid
SMM10	0,000	Valid
SMM11	0,000	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS (2025).

Berdasarkan hasil tabel 1.1, menunjukkan bahwa instrumen pernyataan pada variabel *social media marketing* yang terdiri dari 11 pernyataan dinyatakan valid, karena nilai Sig-nya kurang dari 0,05.

Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Awareness* (X2)

Indikator pernyataan untuk variabel *brand awareness* dinyatakan valid apabila nilai Sig-nya kurang dari 0,05. Hasil uji validitas variabel *brand awareness* dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. 2 Hasil uji validitas

Variabel	Nilai Sig.	Keterangan
BA1	0,000	Valid
BA2	0,000	Valid
BA3	0,000	Valid
BA4	0,000	Valid
BA5	0,000	Valid
BA6	0,000	Valid
BA7	0,000	Valid
BA8	0,000	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS (2025).

Berdasarkan hasil tabel 1.2, menunjukkan bahwa instrumen pernyataan pada variabel *brand awareness* yang terdiri dari 8 pernyataan dinyatakan valid, karena nilai Sig-nya kurang dari 0,05.

Hasil Uji Validitas Variabel Intensitas Promosi (X3)

Indikator pernyataan untuk variabel intensitas promosi dinyatakan valid apabila nilai Sig-nya kurang dari 0,05. Hasil uji validitas variabel intensitas promosi dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. 3 Hasil uji validitas

Variabel	Nilai Sig.	Keterangan
IP1	0,000	Valid
IP2	0,000	Valid
IP3	0,000	Valid
IP4	0,000	Valid
IP5	0,000	Valid
IP6	0,001	Valid
IP7	0,000	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS (2025).

Berdasarkan hasil tabel 1.3, menunjukkan bahwa instrumen pernyataan pada variabel intensitas promosi yang terdiri dari 7 pernyataan dinyatakan valid, karena nilai Sig-nya kurang dari 0,05.

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Indikator pernyataan untuk variabel keputusan pembelian dinyatakan valid apabila nilai Sig. nya kurang dari 0,05. Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. 4 Hasil uji validitas

Variabel	Nilai Sig.	Keterangan
KP1	0,001	Valid
KP2	0,001	Valid
KP3	0,001	Valid
KP4	0,001	Valid
KP5	0,001	Valid
KP6	0,001	Valid
KP7	0,001	Valid
KP8	0,001	Valid
KP9	0,001	Valid
KP10	0,001	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS (2025).

Berdasarkan hasil tabel 1.4, menunjukkan bahwa instrumen pernyataan pada variabel keputusan pembelian yang terdiri dari 10 pernyataan dinyatakan valid, karena nilai Sig-nya kurang dari 0,05.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018), uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi atau keandalan suatu instrumen penelitian dengan menggunakan statistic Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) 0,60. Uji reliabilitas diperoleh berdasarkan pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas dan akan ditentukan reliabilitasnya.

Tabel 1. 5 Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Social Media Marketing	0,810	0,60	Reliabel

<i>Brand Awareness</i>	0,814	0,60	Reliabel
Intensitas Promosi	0,741	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,690	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS (2025).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena masing-masing memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Maka berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas menyatakan bahwa instrumen dan variabel dalam penelitian ini valid dan reliabel, menunjukkan bahwa instrumen (kuesioner) yang digunakan valid dan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak. Data dianggap terdistribusi normal jika nilai residualnya mendekati nilai rata-rata. Uji normalitas dapat menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan *software* SPSS 27. Dilihat dari nilai *Asymp. Sig*-nya, apabila lebih dari 0,05 (α) maka data terdistribusi normal.

Tabel 2. 1 Hasil uji normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98473193
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.052
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.118

Sumber: Hasil olah data SPSS (2025).

Berdasarkan tabel 2.1 yang disajikan, olah data uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,118. Karena nilai tersebut > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Dalam model regresi, uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah variabel independen saling berkorelasi (Ghozali, 2018). Hasilnya dapat digunakan untuk mendeteksi apakah multikolinearitas terdapat dalam model regresi dapat dibuktikan dari hasil Uji TOL (*tolerance*) dan VIF (*variance inflation factor*). Dilihat dari nilai *tolerance* jika > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka tidak terkena gejala multikolinearitas.

Tabel 2. 2 Hasil uji multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	0,300	3,334
<i>Brand Awareness</i> (X2)	0,421	2,374
Intensitas Promosi (X3)	0,440	2,271
a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian		

Sumber: Hasil olah data SPSS (2025).

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 3.1, seluruh variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terkena gejala multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk menentukan apakah terdapat variasi dalam varians residu di antara data individu dalam model regresi, digunakan uji heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas atau Homoskedastisitas yang artinya *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap (Ghozali, 2018). Uji heteroskedastisitas dengan menggunakan Uji Glejser yaitu dilakukan dengan melihat masing-masing variabel independen memiliki nilai Sig > 0,05 (α) maka model regresi tidak terkena gejala heteroskedastisitas.

Tabel 2. 3 Hasil uji heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)					
<i>Social Media Marketing</i>	-.017	.053	-.059	-.325	.746
<i>Brand Awareness</i>	.030	.057	.080	.526	.600
Intensitas Promosi	-.105	.064	-.245	-1.642	.104

Sumber: Hasil olah data SPSS (2025).

Hasil uji Glejser untuk uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, model regresi terbukti memenuhi asumsi klasik dan tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2013), Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi perubahan nilai variabel dependen ketika variabel independen meningkat atau menurun. Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu *social media marketing* (X1), *brand awareness* (X2), dan intensitas promosi (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Tabel 3. 1 Hasil analisis regresi dan Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardize		Standardize		
		d Coefficients		d		
			Std.	Coefficients		
Model		B	Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.774	2.141		5.033	.000
	<i>Social Media Marketing</i>	.235	.085	.302	2.777	.007
	<i>Brand Awareness</i>	.331	.091	.332	3.623	.000
	Intensitas Promosi	.308	.102	.272	3.031	.003

Sumber: Hasil olah data SPSS (2025).

Sumber : data sekunder diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, persamaan regresi linear berganda dapat dilihat sebagai berikut:

$$Y = 10,774 + 0,235 X1 + 0,331 X2 + 0,308 X3 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah:

1. Nilai konstanta sebesar 10,774 yang menunjukkan bahwa social media marketing, brand awareness, dan intensitas promosi sebesar 0 satuan maka keputusan pembelian sebesar 10,774 satuan.
2. Nilai koefisien regresi social media marketing sebesar 0,235 yang artinya untuk setiap kenaikan 1 satuan pada social media marketing, maka akan terjadi kenaikan sebesar 0,235 satuan pada keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien regresi brand awareness sebesar 0,331 yang yang artinya untuk setiap kenaikan 1 satuan pada brand awareness, maka akan terjadi kenaikan sebesar 0,331 satuan pada keputusan pembelian.
4. Nilai koefisien regresi intensitas promosi sebesar 0,308 yang yang artinya untuk setiap kenaikan 1 satuan pada intensitas promosi, maka akan terjadi kenaikan sebesar 0,308 satuan pada keputusan pembelian.

Uji t (secara parsial)

Dalam sebuah model regresi, nilai t digunakan untuk menguji bagaimana setiap variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Oleh karena itu dilihat dari nilai Sig. apabila nilai Sig. > alpha 0,05 maka dinyatakan berpengaruh parsial, atau membandingkan nilai t hitung dengan t tabel apabila t hitung > t tabel dan bernilai positif maka variabel berpengaruh secara parsial.

Tabel 3. 2 Hasil uji parsial (uji t)

Variabel	Nilai Sig.	t hitung	t tabel	Kesimpulan
<i>Social Media Marketing</i>	0,007	2,777	1,660	H1 diterima , terdapat pengaruh yang signifikan dari <i>social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian.
<i>Brand Awareness</i>	0,000	3,623	1,660	H2 diterima , terdapat pengaruh yang signifikan dari <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian.
Intensitas Promosi	0,003	3,031	1,660	H3 diterima , terdapat pengaruh yang signifikan dari intensitas promosi terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Hasil olah data SPSS (2025).

Berdasarkan tabel 6, menunjukkan bahwa masing-masing variabel independent memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dan H1, H2, dan H3 terbukti teruji.

Uji F

Uji F atau uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel *social media marketing* (X1), *brand awareness* (X2), dan intensitas promosi (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil olah data uji F ditunjukkan dengan tabel ANOVA, untuk menganalisis uji F maka dapat menggunakan angka signifikansi. Jika nilai Sig. < nilai alpha 0,05 maka dinyatakan terdapat pengaruh secara simultan, atau membandingkan nilai f hitung dengan f tabel apabila f hitung > f tabel dan bernilai positif maka variabel berpengaruh secara simultan.

Tabel 3. 3 Hasil uji simultan (uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1285.407	3	428.469	62.106	.000 ^b
	Residual	662.303	96	6.899		
	Total	1947.710	99			

Sumber: Hasil olah data SPSS (2025).

Hasil perhitungan tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 62,106 > 2,70. Demikian pula, nilai Sig. sebesar 0,000 < 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa **H4 diterima** yaitu variabel *social media marketing*, *brand awareness*, dan intensitas promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien determinasi (Adjusted R²)

Pada penelitian ini sejauh mana variabel independen dalam model regresi dapat menjelaskan variabel dependen dievaluasi menggunakan uji koefisien determinasi (Adj R²). Berdasarkan hasil analisis koefisiensi determinasi (R²) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Hasil uji koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 ^a	.660	.649	2.627

Sumber: Hasil olah data SPSS (2025).

Berdasarkan tabel di atas, nilai koefisien determinasi adalah 0,649. Hal ini menunjukkan bahwa 64,9% variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel *social media marketing*, *brand awareness* dan intensitas promosi, sisanya sebesar 35,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Kafe Sudut Temu

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel *social media marketing* (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dapat dilihat pada tabel 3.1 menunjukkan pada variabel *social media marketing* terdapat nilai koefisien (b) sebesar 0,235 yang dapat diartikan berpengaruh positif dan dilihat pada nilai Sig variabel *social media marketing* sebesar 0,007 lebih kecil dari nilai alpha 0,05 yang dapat diartikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial, khususnya Instagram telah berhasil menarik pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Aktivitas seperti mengunggah informasi tentang makanan, suasana, dan promosi saat ini telah menjadi faktor yang meningkatkan daya tarik merek di mata konsumen. Maka dapat disimpulkan H1 yang menyatakan *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya. Dengan demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Giovani & Purwanto, 2022) dan (Ayuni et al., 2022) yang mengemukakan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada Kafe Sudut Temu

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel *brand awareness* (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dapat dilihat pada tabel 3.1 menunjukkan pada variabel *brand awareness* terdapat nilai koefisien (b) sebesar 0,331 yang dapat diartikan berpengaruh positif dan dilihat pada nilai Sig sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai alpha 0,05 yang dapat diartikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ulang ketika mereka lebih familiar dengan merek Kafe Sudut Temu, baik melalui pengenalan nama, pengenalan merek, atau pengalaman sebelumnya. Hal ini menunjukkan bagaimana merek yang mudah dikenali dan diingat dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan kemungkinan pelanggan memilih produk tersebut. Maka dapat disimpulkan H2 yang menyatakan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Herpry et al., 2023) dan (Sudirjo et al., 2023) yang mengemukakan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Intensitas Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Kafe Sudut Temu

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel intensitas promosi (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dapat dilihat pada tabel 3.1 menunjukkan pada variabel intensitas promosi terdapat nilai koefisien (b) sebesar 0,308 yang dapat diartikan berpengaruh positif dan dilihat pada nilai Sig sebesar 0,003 lebih kecil dari nilai alpha 0,05 yang dapat diartikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, citra merek secara implisit diperkuat di benak pelanggan melalui aksi promosi yang kuat dan berkelanjutan ini, yang memudahkan mereka untuk mengingat dan mengenali Kafe Sudut Temu. Maka dapat disimpulkan H3 yang menyatakan intensitas promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Putri & Hidayati, 2023) dan (Fadhilillah & Hidayati, 2022) yang mengemukakan bahwa intensitas promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Social Media Marketing, Brand Awareness dan Intensitas Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kafe Sudut Temu

Berdasarkan hasil uji F untuk variabel *social media marketing* (X1), *brand awareness* (X2) dan intensitas promosi (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dapat dilihat pada tabel 3.3 menunjukkan terdapat nilai f hitung sebesar 62,106 lebih besar dari f tabel 2,70, sehingga f hitung > f tabel yang dapat diartikan berpengaruh positif dan dilihat pada nilai Sig sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai alpha 0,05 yang dapat diartikan berpengaruh signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan *social media marketing*, *brand awareness*, dan intensitas promosi, yang semuanya berkontribusi secara bersamaan untuk menciptakan dorongan membeli di Kafe Sudut Temu, dengan memengaruhi persepsi konsumen, dan meningkatkan daya tarik merek. Maka dapat disimpulkan H4 yang menyatakan *Social Media Marketing*, *Brand Awareness* dan Intensitas Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya. Temuan ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya (Cahyo Dinarso et al., 2024) pada variabel *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel intensitas promosi menjadi kontribusi baru dalam penelitian ini, mengingat belum banyak penelitian sebelumnya yang secara khusus mengkaji pengaruh intensitas promosi terhadap keputusan pembelian dalam konteks usaha kafe yang melakukan pemasaran digital.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *social media marketing*, *brand awareness*, dan intensitas promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kafe Sudut Temu, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kafe Sudut Temu. Membuktikan bahwa konten media sosial yang informatif dan menarik mendorong mereka untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Selanjutnya, *brand awareness* juga memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kafe Sudut Temu. Hal ini menunjukkan bahwa tampilan Kafe Sudut Temu yang semakin menarik dan mudah dikenali, baik melalui media sosial maupun desain tempat, membuat konsumen lebih tertarik dan yakin untuk berkunjung. Sementara itu, Intensitas Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kafe Sudut Temu. Promosi

yang rutin dilakukan melalui media sosial dan kolaborasi dengan *influencer* membuat Kafe Sudut Temu lebih dikenal dan mudah diingat oleh konsumen. Paparan promosi yang konsisten mendorong minat konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Variabel *social media marketing*, *brand awareness*, dan intensitas promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Kafe Sudut Temu. Ketiga variabel ini saling melengkapi dalam menarik perhatian konsumen, membangun kepercayaan terhadap *brand*, serta memperluas jangkauan promosi, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital yang terintegrasi untuk menarik minat konsumen, khususnya di kalangan pelajar dan mahasiswa. Oleh karena itu, pengelolaan yang optimal terhadap *social media marketing*, *brand awareness*, dan intensitas promosi sangat diperlukan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayuni, N. L. S., uardhika, I. N., & Hendrawan, I. G. Y. (2022). Pengaruh social media marketing, brand awareness, dan lokasi terhadap keputusan penggunaan layanan di swiss-belhotel tuban. *VALUES*, 3(2), 418–431.
- Cahyo Dinarso, R., Aprilia Nurhaliza, D., & Qomariah, N. (2024). The Impact of Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchasing Decisions on Cosmetic Products. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 4(2), 346–350.
<https://doi.org/10.35870/ijmsit.v4i2.2861>
- Erwin, Subagja, D. A., Masliardi, A., Hansopaheluwakan, S., Kurniawan, S. D., Darmanto, E. B., & Muksin, N. N. (2023). *BISNIS DIGITAL : Strategi dan Teknik Pemasaran Terkini*. PT Green Pustaka Indonesia.
https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=3gDSEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=Bisnis+digital:+strategi+dan+teknik+pemasaran+terkini.+Pt.+Green+pustaka+indonesia.&ots=skFGvdTU5y&sig=VEDboZhe9BYHbrt1_2eSnNxp0A4&redir_esc=y#v=onepage&q=Bisnis%20digital%3A%20strategi%20dan%20teknik%20pemasaran%20terkini.%20Pt.%20Green%20pustaka%20indonesia.&f=false
- Fadhilillah, A. D., & Hidayati, R. (2022). Analisis pengaruh ulasan pelanggan, citra merk, dan intensitas promosi terhadap pembuatan keputusan pembelian (Studi empiris pada pelanggan e-commerce shopee di Padang Panjang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(5).
- Fadillah, D. F., & Purnomo, A. (2025). Competitive Strategy in Managing Café Djayataruna Business, Natar District, South Lampung Regency. *Journal of Business and Halal Industry*, 2(3).
<https://doi.org/10.47134/jbhi.v2i3.603>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giovani, R. R., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Pitstop Gresik. *REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen*, 11.
- Hadiwidjaja, R. S., & Dharmayanti, D. (2014). Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2.
- Hafidhah, Q., & Gilang Saraswati, T. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kanzler. *E-Proceeding of Management*, 11(1), 1132.

- Hanifah, S. K., & Hidayati, R. (2024). *Pengaruh citra merek, duta merek, dan intensitas promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu merek Nike (Studi Empiris Pada Pemain Basket Pengguna Sepatu Basket Produk Nike di DKI Jakarta)*. <https://repofeb.undip.ac.id/15412/>
- Herpry, Sibarani, M., & Soegieharto, D. H. (2023). PENGARUH BRAND AWARENESS DAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA PT. LAWANG CAFE & RESTO). *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 14(8).
- Hetika, Priatna Sari, Y., & Unggul Sedyta Utami, E. (2015). ANALISIS BRAND AWARENESS POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Tegal). *Monex: Journal of Accounting Research*, 116.
- Khraiwish, A., & Alsharif, A. H. (2024). Insights and Influencers: A Decade of Social Media Marketing Research Revealed Through Bibliometrics. *Scientific Annals of Economics and Business*, 71(4), 497–518. <https://doi.org/10.47743/saeb-2024-0023>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing* (12th ed.). Pearson Education.
- Krisdiyawati, K., Kartika, D., & Maulida, A. (2023). Implementation of E-Commerce During Pandemic and Its Influence in Increasing Revenue of Small Medium Enterprises in Tegal City. In *Proceedings of the Tegal International Conference on Applied Social Science & Humanities (TICASSH 2022)* (pp. 467–474). Atlantis Press SARL. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-09-1_54
- Nuraini, I. D., & Hidayati, R. (2022). Analisis pengaruh persepsi harga, kemudahan penggunaan, dan intensitas promosi terhadap pembuatan keputusan pembelian (Studi empiris pada mahasiswa FEB Universitas Diponegoro Semarang konsumen E-Commerce Shopee). *Diponegoro Journal Of Management*, 11(5).
- Putri, M. E., & Hidayati, R. (2023). PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN INTENSITAS PROMOSI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Empiris Pada Konsumen Produk Uniqlo Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal of Management*, 12(4), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Rafiki, A., Hidayat, S. E., & Nasution, M. D. T. P. (2023). An extensive effect of religiosity on the purchasing decisions of halal products. *PSU Research Review*. <https://doi.org/10.1108/PRR-07-2022-0093>
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup, Ed.). Literasi Media Publishing.
- Subkhan, F., & Barrygian, F. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Personality terhadap Keputusan Pembelian Layanan Hiburan Digital Subscription Video on Demand (SVOD). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(1), 72–83. <https://doi.org/10.14710/jab.v13i1.62101>
- Sudirjo, F., Sutaguna, I. N. T., Silaningsih, E., Akbarina, F., & Yusuf, M. (2023). THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND BRAND AWARENESS ON CAFE YUMA BANDUNG PURCHASE DECISIONS. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(3).
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D* (19th ed.). Alfabeta CV.