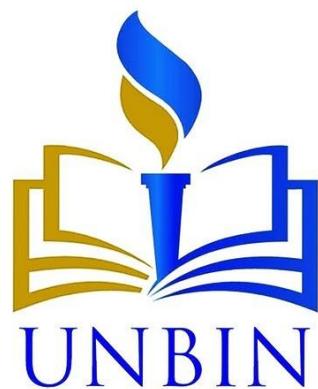


**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
POINT COFFEE CABANG BOHLAM BOGOR MELALUI
BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

JURNAL ILMIAH

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS-TUGAS DAN MEMENUHI
SALAH SATU SYARAT GUNA MEMPEROLEH
GELAR SARJANA MANAJEMEN**



**ALFINA DAMAYANTI
NPM 19210097**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA
2025**

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POINT COFFEE CABANG BOHLAM BOGOR MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Alfina Damayanti¹, Ismulyana Djan²

Fakultas Ekonomi dan bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Binaniaga Indonesia
alfinadamayanti770@gmail.com

*Corresponding author

Received: 2025, Accepted: 2025, Published:2025

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *Brand Image* sebagai mediasi antara *Social Media Marketing* Instagram dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Point Coffee. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi konsumen Point Coffee Cabang Bohlam Bogor. Sampel diambil sebanyak 224 responden menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) Path Analysis berbasis AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* Instagram tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *Brand Image*, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya, *Brand Image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara mediasi, *Brand Image* memediasi hubungan harga terhadap keputusan pembelian, namun tidak memediasi hubungan social media marketing terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Social Media Marketing* Instagram, Harga, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, Point Coffee

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman, khususnya sektor kopi, mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia didorong oleh perubahan gaya hidup yang menempatkan kopi sebagai bagian dari interaksi sosial dan simbol gaya hidup modern. Indonesia sebagai salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia (peringkat kelima pada 2023/2024) memiliki potensi besar, tetapi tren konsumsi bergeser dari warung tradisional ke konsep coffee shop modern terutama di kalangan milenial dan Gen Z. Peningkatan konsumsi kopi yang signifikan selama tiga dekade terakhir (diproyeksikan melebihi 3.500 ribu kantong pada 2024) menciptakan peluang besar sekaligus meningkatkan persaingan di pasar.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat, teknologi digital dan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok menjadi alat pemasaran krusial untuk membangun brand image dan interaksi personal. Namun, Point Coffee sebagai coffee shop yang terintegrasi dengan Indomaret menghadapi sejumlah tantangan. Data penjualan di cabang Bohlam Bogor menunjukkan kinerja yang fluktuatif dan jauh dari target bulanan (2.500 cup), mengindikasikan bahwa strategi pemasaran dan penjualan yang ada belum efektif.

Dugaan inefektivitas ini diperkuat oleh hasil pra-survei terhadap empat variabel utama. Pertama, *Social Media Marketing* di Instagram masih kurang efektif, di mana mayoritas responden (60%) tidak mengetahui promosinya. Kedua, Harga produk Point Coffee dianggap kurang terjangkau atau terlalu mahal oleh mayoritas responden (63,3% pernah menunda pembelian). Ketiga, Kualitas Produk dinilai belum konsisten, dengan 60% responden merasa rasa minuman tidak sesuai ekspektasi. Keempat, Kualitas Pelayanan juga menjadi sorotan, meskipun 60% staf dinilai ramah, masih ada keluhan terkait kecepatan dan sikap kurang ramah.

Secara khusus, *Brand Image* Point Coffee juga tergolong lemah, mayoritas responden (60%) menganggap identitas merek Point Coffee kurang jelas, dan eksistensinya masih tertutupi oleh Indomaret. Rendahnya citra merek ini berdampak langsung pada Keputusan Pembelian, di mana mayoritas responden (53,3% hingga 60%) belum tertarik untuk membeli setelah melihat promosi dan tidak berencana untuk membeli kembali. Hal ini menggarisbawahi perlunya penguatan citra merek yang signifikan.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara mendalam peran *Instagram Marketing* dan Harga, serta bagaimana *Brand Image* bertindak sebagai mediator, dalam upaya meningkatkan performa penjualan Point Coffee di tengah kompetisi industri kopi yang semakin ketat.

Rumusan Masalah

1. Apakah *Social Media Marketing* Instagram berpengaruh langsung terhadap *Brand Image* Point Coffee?
2. Apakah Harga berpengaruh langsung terhadap *Brand Image* Point Coffee?
3. Apakah *Social Media Marketing* Instagram berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian Point Coffee?
4. Apakah Harga berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian Point Coffee?
5. Apakah *Brand Image* berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian Point Coffee?
6. Apakah *Social Media Marketing* Instagram berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian Point Coffee melalui *Brand Image* sebagai variabel intervening?
7. Apakah Harga berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian Point Coffee melalui *Brand Image* sebagai variabel intervening?

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian yang objektif atau dorongan emosi. Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip dalam buku Sidharta (2022:4) menyatakan bahwa "keputusan pemembelian adalah tahap proses keputusan dimana

konsumen secara aktual melakukan pembelian produk yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk". Sedangkan Menurut Buchari Alma dalam buku Adolph (2020:10), "Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli".

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2023:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan produk, Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
2. Pilihan merek, Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.
3. Pilihan penyalur, Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi.
4. Waktu pembelian, Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.
5. Jumlah pembelian, Dalam hal ini, perusahaan harus menyiapkan jumlah produk sesuai dengan keinginan pembeli yang berbeda-beda, seperti permintaan produk, karena konsumen dapat memilih berapa banyak produk yang ingin mereka beli sekaligus.

Brand Image

Brand Image merupakan sebuah pemikiran yang ada didalam benak masyarakat tentang suatu barang atau jasa yang telah mereka kenal dan telah mereka gunakan atau dikonsumsi (Miati, 2020:73). *Brand Image* merupakan gambaran tentang hubungan atau identitas suatu produk dengan konsumen. Tanpa citra merek yang baik dan positif, sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan lama. Produsen suatu produk harus menjaga citra mereknya dengan baik. (Shofiyah Khairunnisa, 2022:113).

Pengukuran brand image, menurut (Kotler et al., 2023:205) dapat dilakukan melalui:

1. Kekuatan (*strengthness*) Keunggulan merek ini bertumpu pada atribut-atribut fisik atas merek sehingga bisa disebut sebagai kelebihan jika dibandingkan dengan merek lainnya.
2. Keunikan (*uniqueness*) Adalah kemampuan untuk mengetahui perbedaan sebuah merek diantara merek lainnya.
3. *Favorable* Adalah kemudahan merek dalam diucapkan dan kemampuan merek dalam tetap diingat oleh pelanggan maupun kesesuaian antara kesan merek yang ada di benak konsumen dengan citra yang diinginkan oleh pihak perusahaan atas merek yang bersangkutan.

Social Media Marketing

Social media marketing adalah suatu bentuk pemasaran yang menggunakan promosi melalui situs web melalui social online agar membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, produk, bisnis, orang atau hal lainnya (Taan et al., 2021:319). *Social media marketing* adalah sebuah proses

pemasaran yang dilakukan melalui media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan secara online (Shofiyah Khairunnisa, 2022:113).

Dimensi Social Media Marketing menurut Heuer dalam penelitian (Sanjaya, 2020:274) terdapat 4C dalam penggunaan media sosial yaitu:

1. *Context*, "How we frame our stories." adalah cara membentuk pesan atau informasi seperti bentuk pesan itu sendiri, penggunaan bahasa, dan isi pesan dengan format tertentu.
2. *Communication*, "The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing." adalah cara dalam menyampaikan atau membagikan pesan dan juga mendengarkan, merespon dan menngembangkan pesan tersebut agar diterima atau tersampaikan dengan baik.
3. *Collaboration*, "Working together to make things better and more efficient and effective." adalah cara bekerja sama antara perusahaan atau pemberi pesan dengan pengguna media sosial agar pesan yang disampaikan efektif dan efisien.
4. *Connection*, "The relationship we forge and maintain." adalah cara memelihara hubungan yang sudah terjalin antara perusahaan atau pemberi pesan dengan penerima pesan agar berkelanjutan.

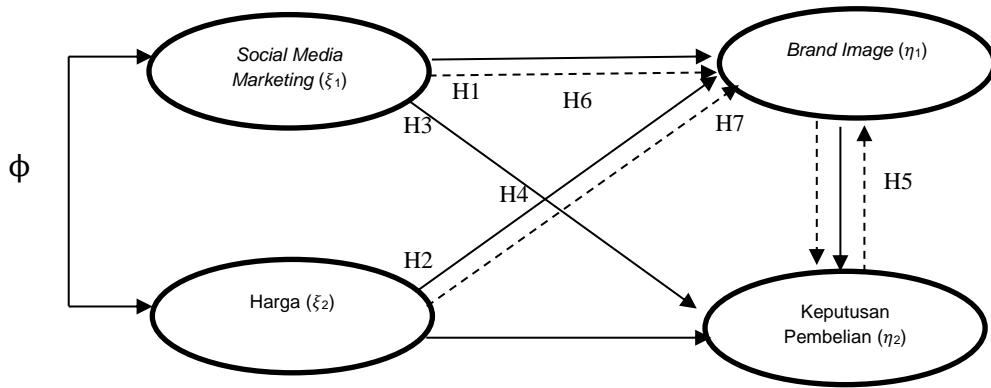
Harga

Menurut Kotler et.,al (2023:160) Dalam pengertian yang paling sempit, harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Secara lebih luas, harga adalah jumlah semua nilai yang dikorbankan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan. Penetapan harga tetap menjadi salah satu elemen terpenting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas suatu perusahaan. Harga merupakan satu-satunya elemen yang paling menentukan bagi perusahaan untuk mendapatkan pendapatan. Selain itu harga merupakan elemen yang paling fleksibel dalam elemen bauran pemasaran. Harga juga merupakan faktor yang paling penting dan rumit dihadapi oleh para manajer perusahaan (Aisyah et al., 2020:60).

Menurut Kotler et.,al (2023:251), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkaun harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkaun Harga, Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa, Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih barang dengan harga yang lebih tinggi karena mereka melihat perbedaan kualitas.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat, Konsumen memilih untuk menggunakan jasa jika keuntungan yang mereka peroleh lebih besar atau sama dengan uang yang mereka keluarkan.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, Konsumen sering membandingkan harga suatu dalam hal ini mahal murahnya sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan menggunakan jasa tersebut.

Berdasarkan dengan tinjauan landasan teori, maka kerangka pemikiranteoris dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

- H1: Social Media Marketing Instagram berpengaruh langsung terhadap Brand Image Point Coffee.
 H2: Harga berpengaruh langsung terhadap Brand Image Point Coffee.

H3: Social Media Marketing Instagram berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian Point Coffee.

H4: Harga berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian Point Coffee.

H5: Brand Image berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian Point Coffee.

H6: Social Media Marketing Instagram berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image sebagai variabel intervening.

H7: Harga berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image sebagai variabel intervening.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik, agar dapat memperoleh hasil yang signifikan secara parsial dari variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode asosiatif yang bersifat kausal. Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis pengaruh variabel independen, yaitu *social media marketing* dan harga, terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian serta variabel intervening yaitu *brand image*.

Variabel dan Pengukuran

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yaitu, *social media marketing*, harga, keputusan pembelian dan *brand image*.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Skala Pengukuran
Social media marketing	<i>Social media marketing</i> adalah suatu bentuk pemasaran yang menggunakan promosi melalui situs web melalui social online agar membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, produk, bisnis, orang atau hal lainnya.	1. <i>Context</i> 2. <i>Communication</i> 3. <i>Collaboration</i> 4. <i>Connection</i> (Sanjaya, 2020:274)	Skala Likert
Harga	Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Secara lebih luas, harga adalah jumlah semua nilai yang dikorbankan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan.	1. Keterjangkaun Harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga (Kotler dan Keller, 2023)	Skala Likert
Brand Image	<i>Brand Image</i> merupakan sebuah pemikiran yang ada didalam benak masyarakat tentang suatu barang atau jasa yang telah mereka kenal dan telah mereka gunakan atau dikonsumsi.	1. Kekuatan (<i>strength</i>) 2. Keunikan (<i>uniqueness</i>) 3. <i>Favorable</i> (Kotler dan Keller, 2023)	Skala Likert

Variabel	Definisi	Dimensi	Skala Pengukuran
Keputusan Pembelian	keputusan pemembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian <p>(Kotler dan Keller,2023)</p>	Skala Likert

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli Point Coffee yang bertempat tinggal di kabupaten Bogor. Populasi yang ada dipenelitian ini tidak dapat diidentifikasi secara pasti karena ukuran populasi tersebut tidak diketahui. Jumlah sampel yang dibutuhkan disesuaikan dengan jumlah pernyataan dalam penelitian. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan metode Path Analysis, dan software yang digunakan untuk analisis ini adalah Analysis of Moment Structures (AMOS).

Penelitian ini menggunakan teknik Maximum Likelihood Estimation (ML). Jumlah pernyataan dalam penelitian ini yaitu 32 item dan menggunakan teknik Maximum Likelihood Estimation ML. Ukuran sampel yang diperlukan agar teori diatas dapat terpenuhi yaitu maka jumlah sampel adalah 7 kali jumlah pernyataan atau sebanyak $7 \times 32 = 224$ responden.

Metode pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder, yang meliputi data primer Kuesioner akan disebarluaskan kepada seluruh konsumen produk Point Coffee yang pernah membeli nya, kuesioner ini akan disebarluaskan oleh peneliti melalui Google Form.

Data sekunder disajikan dari profil Perusahaan point Coffee, penelitian terdahulu, jurnal, dan data-data yang diakses melalui internet.

Instrument Penelitian

Skala yang digunakan dalam kuesioner ini adalah skala likert, Skala ini terdiri dari pertanyaan dengan jawaban dalam rentang nilai, menggunakan skala Likert dari 1 hingga 5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Tabel 2. Skala Pengukuran Likert

Predikat	Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Setuju atau Tidak Setuju (SaTs)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Teknik analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data SEM (*structural Equation Modelling*) yang dijalankan melalui program amos 20.00. Adapun tahapan yang dilakukan untuk menganalisis data menggunakan SEM yaitu: Analisis deskriptif, Menyusun path analysis, mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural, memilih matrik input dan mendapatkan model estimate, menilai identifikasi model structural, mengevaluasi etimasi model, interpretasi terhadap model dan test sobel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berikut ini adalah karakteristik responden konsumen Point Coffee berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Kriteria	Karakteristik	Frekuensi	Percentase
Jenis Kelamin	Perempuan	129	57.6%
	Laki-laki	95	42.4%
Usia	≤ 20 Tahun	62	27.7%
	21-30 Tahun	134	59.8%
	31-40 Tahun	25	11.2%
	≥40 Tahun	3	1.3%
Pendidikan	Pelajar/Mahasiswa	79	35.3%
	Karyawan	93	41.5%
	Wirausaha	20	8.9%
	Lain-lain	32	14.3%
Pendapatan	< Rp.1.000.000	32	14.3%
	Rp.1.000.000 - Rp.5.000.000	147	65.6%
	Rp.5.000.000 - Rp.10.000.000	43	19.2%
	> Rp.10.000.000	2	0.9%

Pada penelitian ini data awal diperoleh 224 responden. Namun, setelah dilakukan proses screening data untuk menghindari adanya data tidak valid, outlier, atau jawaban yang tidak konsisten, jumlah responden yang dapat diolah lebih lanjut adalah sebanyak 191 orang responden.

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa dari 191 responden tersebut, mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia produktif antara 21–30 tahun. Sebagian besar bekerja sebagai karyawan, dan berpendapatan Rp.1.000.000 - Rp.5.000.000.

Analisis Faktor Konfirmatori

Analisis ini dirancang untuk menguji undimensionalitas dari suatu konstruk teoris. Untuk mengukur validitas dalam penelitian ini menggunakan ukuran convergent validity yang dilihat dari nilai loading factor yang muncul.

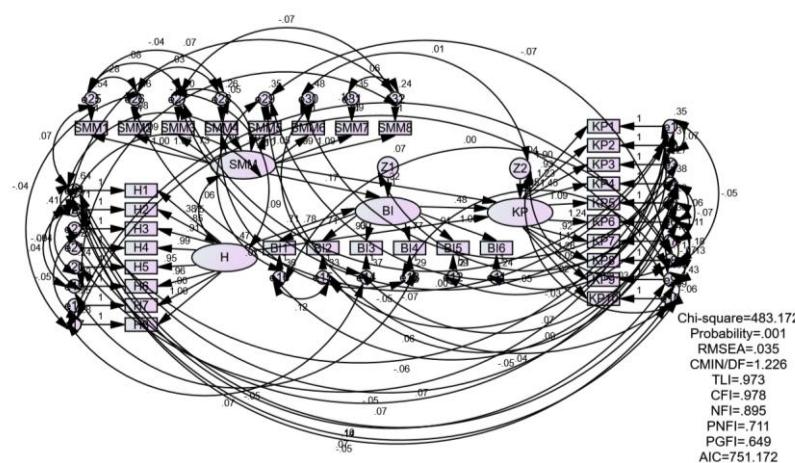
Tabel 4. Hasil CFA Konstruk Eksogen *Social Media Marketing*, Harga, Keputusan Pembelian dan *Brand Image*

			Estimate	C.R	P
SMM1	<---	SMM	.717		***
SMM2	<---	SMM	.737	13.542	***
SMM3	<---	SMM	,657	8.548	***
SMM4	<---	SMM	,786	8.968	***
SMM5	<---	SMM	.610	7.777	***
SMM6	<---	SMM	.719	9.067	***
SMM7	<---	SMM	.705	8.821	***
SMM8	<---	SMM	.779	9.697	***
			Estimate	C.R	P
H1	<---	H	.560		***

H2	<---	H	.600	10.021	***
H3	<---	H	.744	7.534	***
H4	<---	H	.815	7.926	***
H5	<---	H	.814	7.910	***
H6	<---	H	.833	7.422	***
H7	<---	H	.765	7.655	***
H8	<---	H	.774	7.703	***
			Estimate	C.R	P
BI1	<---	BI	.628		***
BI2	<---	BI	.589	8.894	***
BI3	<---	BI	.670	7.534	***
BI4	<---	BI	.682	7.633	***
BI5	<---	BI	.808	8.567	***
BI6	<---	BI	.807	8.561	***
			Estimate	C.R	P
KP1	<---	KP	.613		***
KP2	<---	KP	.626	8.496	***
KP3	<---	KP	.790	8.497	***
KP4	<---	KP	.805	8.603	***
KP5	<---	KP	.710	7.888	***
KP6	<---	KP	.778	8.410	***
KP7	<---	KP	.541	6.375	***
KP8	<---	KP	.670	7.106	***
KP9	<---	KP	.673	7.573	***
KP10	<---	KP	.590	7.589	***

Full Model

Setelah melalukan uji validitas pada setiap konstruk penelitian baik eksogen maupun endogen, Langkah selanjutnya adalah membuat struktur full model SEM.



Gambar 2. Full Model

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa pada diagram *full model* tidak terdapat persoalan identifikasi model. Dengan demikian dapat dilanjutkan pengujian signifikansi dimensi maupun indikator pengukur konstruk dan pengujian validitas konstruk.

Tabel 5. Hasil output full model
Regression weight: (group number 1 -default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BI	<---	SMM	.169	.094	1.803	.071	Par_30
BI	<---	H	.710	.104	6.847	***	Par_32
KP	<---	SMM	.317	.077	4.125	***	Par_29
KP	<---	BI	.483	.124	3.913	***	Par_31
KP	<---	H	-.044	.110	-.033	.974	Par_33

Berdasarkan tabel output full model diatas dapat disimpulkan bahwa dimensi dari konstruk eksogen *social media marketing* terhadap *brand image* dan konstruk eksogen harga terhadap keputusan pembelian tidak signifikan karena memiliki nilai C.R. $\leq 1,96$ atau probability (P) $\geq 0,05$, sedangkan konstruk eksogen *social media marketing* terhadap keputusan pembelian, harga terhadap *brand image*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dinyatakan signifikan karena memiliki nilai C.R. $\geq 1,96$ atau probability (P) $\leq 0,05$. number 1 - Default model) di atas dapat diketahui bahwa dimensi dan indikator dalam Full Model_2 seluruhnya valid karena memiliki loading factor standar $\geq 0,5$.

Uji Outlier

Degree of freedom atau nilai mahalanobis distance didapatkan dari jumlah indicator dalam full model. Degree of freedom atau nilai mahalanobis distance indikator pada tingkat signifikansi $P < 0,001$ atau $\chi^2(0,001;32) = 62,487$. Dapat diartikan yang memiliki nilai *mahalanobis d-square* lebih besar dari 62,487 adalah *multivariate outlier* dan harus di drop atau dibuang. Berikut daftar nilai *mahalanobis d-square*.

Tabel 6. Hasil Uji Outlier

Observation Number	Mahalanobis d-squared	P1	P2	Observation Number	Mahalanobis d-squared	P1	P2
123	62.359	0.001	0.18	156	50.506	0.02	0
128	62.353	0.001	0.017	10	49.222	0.026	0
179	62.185	0.001	0.001	2	49.086	0.027	0
75	61.929	0.001	0	189	48.527	0.031	0
127	61.553	0.001	0	176	48.212	0.033	0
5	60.748	0.002	0	159	47.991	0.034	0
181	60.276	0.002	0	183	47.385	0.039	0
103	60.08	0.002	0	153	47.331	0.04	0
105	59.289	0.002	0	139	46.359	0.048	0
186	58.815	0.003	0	166	46.106	0.051	0
162	58.566	0.003	0	54	45.545	0.057	0
171	58.513	0.003	0	7	44.366	0.072	0
71	57.843	0.003	0	154	44.173	0.074	0
76	56.690	0.005	0	56	44.035	0.076	0
113	56.334	0.005	0	175	43.842	0.079	0
149	51.841	0.015	0	64	43.365	0.087	0
167	51.380	0.016	0	178	42.267	0.106	0
102	51.225	0.017	0	144	42.177	0.108	0
136	50.957	0.018	0	60	42.122	0.109	0
53	50.827	0.019	0	21	41.350	0.125	0
160	50.812	0.019	0	146	41.326	0.125	0
29	50.560	0.02	0	191	40.964	0.133	0
173	40.432	0.146	0.001	152	33.878	0.377	0.468
99	40.410	0.146	0	125	33.494	0.395	0.608
170	40.031	0.156	0.001	45	33.391	0.4	0.604

Observation Number	Mahalanobis d-squared	P1	P2	Observation Number	Mahalanobis d-squared	P1	P2
134	39.975	0.157	0.001	94	33.320	0.403	0.583
148	39.572	0.168	0.001	112	33.027	0.417	0.674
182	39.460	0.171	0.001	8	32.736	0.431	0.756
16	39.424	0.172	0.001	27	32.713	0.432	0.718
180	39.323	0.175	0.001	9	32.610	0.437	0.716
124	39.122	0.18	0.001	114	32.597	0.437	0.671
130	37.897	0.218	0.021	91	32.594	0.438	0.618
18	37.870	0.219	0.015	41	32.406	0.447	0.659
28	37.734	0.224	0.015	93	32.326	0.451	0.645
169	37.710	0.224	0.011	46	32.205	0.457	0.653
100	37.610	0.228	0.009	111	32.184	0.458	0.609
110	37.425	0.234	0.011	11	32.155	0.459	0.568
59	36.856	0.254	0.037	31	32.146	0.46	0.515
95	36.792	0.257	0.031	120	31.985	0.467	0.545
132	36.739	0.259	0.025	36	31.885	0.472	0.542
101	36.712	0.26	0.018	187	31.791	0.477	0.536
61	36.556	0.265	0.02	137	31.739	0.48	0.507
151	36.511	0.267	0.015	20	31.588	0.487	0.533
145	36.140	0.281	0.031	122	31.567	0.488	0.487
161	36.115	0.282	0.023	19	31.474	0.493	0.481
184	36.025	0.286	0.021	163	31.421	0.496	0.453
131	35.815	0.294	0.027	50	31.391	0.497	0.413
80	35.449	0.309	0.051	135	31.176	0.508	0.474
92	35.102	0.323	0.089	14	30.832	0.526	0.608
107	34.310	0.358	0.312	66	30.599	0.537	0.677

Normalitas Data

Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria critical ratio skewness value sebesar $\pm 2,58$.

Tabel 7. Hasil Normalitas Data

Variabel	Kurtosis	c.r.
Multivariate	121.074	17.935

Hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa nilai c.r. untuk multivariate adalah 17.935 yang berada jauh dari $\pm 2,58$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak normal secara multivariare. Untuk itu peneliti akan mencoba melakukan estimasi 191 dengan prosedur bootstrap.

Tabel 8. Hasil Output Bootstrap
Regression weight: (group number 1 -default model)

Parameter		SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias	
BI	<---	SMM	.120	.004	.160	-.009	.005
BI	<---	H	.117	.004	.720	.010	.005
KP	<---	SMM	.100	.003	.302	-.015	.004
KP	<---	BI	.159	.005	.493	.010	.007
KP	<---	H	.143	.005	-.002	.002	.006
KP1	<---	KP	0	0	1.000	0	0
KP2	<---	KP	.075	.002	.941	.008	.003
KP3	<---	KP	.145	.005	1.262	.003	.007
KP4	<---	KP	.190	.006	1.478	.024	.009
KP5	<---	KP	.146	.005	1.118	.028	.007
KP6	<---	KP	.173	.005	1.261	.020	.008
KP7	<---	KP	.152	.005	.936	.020	.007

Parameter		SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
KP8	<---	KP	.187	.006	1.157	.034
KP9	<---	KP	.192	.006	1.293	.030
KP10	<---	KP	.148	.005	1.118	.030
BI6	<---	BI	0	0	1	0
BI5	<---	BI	.078	.002	.918	.006
BI4	<---	BI	.080	.003	.777	.003
BI3	<---	BI	.106	.003	.936	.007
BI2	<---	BI	.117	.004	.718	.004
BI1	<---	BI	.125	.004	.793	.009
H8	<---	H	0	0	1.000	0
H7	<---	H	.083	.003	.910	.005
H6	<---	H	.058	.002	.967	.006
H5	<---	H	.072	.002	.954	.006
H4	<---	H	.070	.002	.996	.005
H3	<---	H	.093	.003	.912	.004
H2	<---	H	.113	.004	.853	.005
H1	<---	H	.119	.004	.759	.006
SMM1	<---	SMM	0	0	1	0
SMM2	<---	SMM	.075	.002	1.074	.008
SMM3	<---	SMM	.673	.021	.794	.064
SMM4	<---	SMM	.112	.004	.865	.012
SMM5	<---	SMM	.105	.003	.696	.010
SMM6	<---	SMM	.120	.004	1.057	.004
SMM7	<---	SMM	.123	.004	.995	.006
SMM8	<---	SMM	.120	.004	1.095	.010

Berdasarkan tabel di atas mencerminkan standar deviasi estimasi parameter untuk 500 bootstrap sampel. Setelah dibandingkan SE bootstrap dengan SE ML biasa diketahui bahwa hasil perbandingan perparameter rata-rata terdapat kenaikan sekitar 0,389189%. Ini menyatakan bahwa standar error sebelum data dan data sesudah bootstrapping kecil, maka dapat disimpulkan bahwa dengan 191 (N=191) data terdistribusi normal.

Multicolinearity dan Singularity

Multicollinearity dan *Singularity* dapat dilihat dari matriks kovarian.

Determinant of sample covariance matrix =,000

Dari output hasil perhitungan determinan matriks kovarian sampel dapat diketahui sebesar 0,000 berada mendekati nol. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolineritas dan singularitas pada data penelitian ini, namun demikian masih dapat diterima karena persyaratan asumsi SEM yang lain terpenuhi.

Reliabilitas Konstruk

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

No	Variabel	CR	VE	Ket.
1	Social Media Marketing	0.889038	0.503199	Reliabel
2	Harga	0.905428	0.549661	Reliabel
3	Brand Image	0.856966	0.501785	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0.902642	0.483953	Reliabel

Tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh dimensi dan indicator dari konstruk penelitian memiliki nilai faktor muatan standar $\geq 0,5$ sehingga seluruhnya memiliki validitas yang baik. Adapun varian extracted (VE) dari variabel keputusan pembelian memiliki nilai 0,4 sedikit dibawah yang direkomendasikan 0,5. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian dalam full model memiliki reliabilitas dan validitas yang cukup baik.

Discriminant Validity

Tabel 10 . Korelasi Antar Konstruk dan Akar Kuadrat AVE

	Social Media Marketing	Harga	Brand Image	Keputusan Pembelian
Social Media Marketing	0,709			
Harga	0,813	0,741		
Brand Image	0,177	0,757	0,708	
Keputusan Pembelian	0,403	-0.005	0,586	0,695

Berdasarkan tabel di atas jelas bahwa masing-masing konstruk laten memiliki *discriminant validity* yang baik, karena masing-masing konstruk laten memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antar konstruk.

Test Sobel

Amos tidak memberikan signifikansi hubungan tidak langsung. Dalam hal ini perlu dilakukan uji sobel. Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu dihitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus berikut:

1. *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*
 $a = 0,169$ (estimate SMM terhadap BI)
 $b = 0,483$ (estimate BI terhadap KP)
 $sa = 0,94$ (S.E. SMM terhadap BI)
 $sb = 0,124$ (S.E. BI terhadap KP)

$$sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

$$sab = \sqrt{0,483^2 0,94^2 + 0,169^2 0,124^2 + 0,94^2 0,124^2}$$

$$sab = 0,469$$

$$t = \frac{0,081627}{0,469}$$

$$t = 1,74044$$

Karena t hitung $< t$ tabel atau $1,74044 < 1,96$ maka disimpulkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

2. Harga terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Image*
 $a = 0,757$ (estimate H terhadap BI)
 $b = 0,483$ (estimate BI terhadap KP)
 $sa = 0,104$ (S.E. H terhadap BI)
 $sb = 0,124$ (S.E. BI terhadap KP)

$$sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

$$sab = \sqrt{0,483^2 0,104^2 + 0,756^2 0,124^2 + 104^2 0,124^2}$$

$$sab = 0,1071$$

$$t = \frac{0,365631}{0,1071}$$

$$t = 3,41392$$

Karena t hitung $>$ t tabel atau $3,41392 > 1,96$ maka disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

Pengujian Hipotesis

1. Hipotesis 1

Tabel Hasil Output Full Model menunjukkan bahwa nilai C.R. sebesar $1,803 < 1,967$ atau $0,071$ pada nilai p maka H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *brand image*.

2. Hipotesis 2

Tabel Hasil Output Full Model menunjukkan bahwa nilai C.R. sebesar $6,847 > 1,967$ atau *** pada nilai p maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

3. Hipotesis 3

Tabel Hasil Output Full Model menunjukkan bahwa nilai C.R. sebesar $4,125 > 1,967$ atau *** pada nilai p maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Hipotesis 4

Tabel Hasil Output Full Model menunjukkan bahwa nilai C.R. sebesar $-0,033 < 1,967$ atau $0,974$ pada nilai p maka H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Hipotesis 5

Tabel Hasil Output Full Model menunjukkan bahwa nilai C.R. sebesar $3,913 > 1,967$ atau *** pada nilai p maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

6. Hipotesis 6

Dari perhitungan tes sobel diketahui t hitung $<$ t tabel, $1,74044 < 1,96$, maka H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

7. Hipotesis 7

Dari perhitungan tes sobel diketahui t hitung $>$ t tabel, $3,41392 > 1,96$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

Pembahasan

1. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *Brand Image*. Hal ini disebabkan karena konten yang diunggah oleh Point Coffee dinilai kurang menonjolkan storytelling dan branding emosional, karena cenderung berfokus pada penawaran diskon, sehingga *Social Media Marketing* Point Coffee belum berhasil membangun identitas merek yang unik dan kuat yang seharusnya dapat meningkatkan Citra Merek di mata audiens.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfira (2022) dengan judul "Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Engagement* dan *Brand Image* pada Instagram Shopee Indonesia" menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *brand image*.

2. Pengaruh Harga terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Harga Point Coffee dinilai sepadan karena kualitas bahan dan proses penyajian yang terjamin dengan penggunaan biji kopi pilihan lokal Indonesia dan pengolahan oleh barista menggunakan mesin espresso standar internasional. Selain itu, nilai kenyamanan yang ditawarkan juga sepadan karena didukung oleh lokasi outlet yang strategis yang menjadikan pengalaman nongkrong bagi konsumen Point Coffee terasa nyaman dan bernilai.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pradnyana dan Suryanata (2021) dengan judul "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Brand Image* Grab

dengan Kepuasan Konsumen" menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

3. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Social media marketing* seperti caption yang digunakan point coffee membuat ingin mencari tahu lebih banyak, interaksi akun point coffee membuat merasa diperhatikan sebagai pelanggan dan desain visual konten point coffee konsisten dengan identitas merek menjadi point paling besar dalam mempengaruhi *social media marketing*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santi Piramita et al (2021) dengan judul "Pengaruh *Social Media Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Kpr Non Subsidi dengan Mediasi Persepsi Merek" menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan menunjukkan bahwa Harga tidak pengaruh dan tidak signifikan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga Point Coffee sudah dianggap wajar dan terjangkau, tetapi bukan lagi menjadi faktor pendorong utama untuk memutuskan membeli. Sebaliknya, Keputusan Pembelian lebih didominasi oleh variabel lain yang signifikan, yaitu efektivitas *Social Media Marketing* langsung dan persepsi positif terhadap *Brand Image* seperti kemudahan akses dan keunikan menu, menunjukkan bahwa konsumen kini lebih mengutamakan nilai, daya tarik merek, dan pengalaman yang didapatkan ketimbang sekadar pertimbangan biaya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu Agustina Ishak et al (2024) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Karawo di Kota Gorontalo" menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk karawo.

5. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Brand Image* Point Coffee sangat kuat dan positif di mata konsumen, di mana keunikan varian menu seperti Es Kopi Pandan atau Red Velvet Latte yang jarang dimiliki kedai pesaing menjadi pendorong terbesar. Keunikan ini, ditambah dengan kesan merek sebagai kopi yang praktis, modern, dan mudah dijangkau karena memiliki banyak outlet, membuat konsumen memiliki kesan positif secara keseluruhan dan akhirnya bersedia merekomendasikan Point Coffee kepada teman atau keluarga.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Hdiyari et al (2020) dengan judul "Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic" menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*. *Brand Image* hanya dapat memediasi pengaruh *social media marketing* jika *social media marketing* tersebut terbukti signifikan dalam membangun *Brand Image*. Karena *Social Media Marketing* Point Coffee tidak berpengaruh terhadap *brand image*, maka secara statistik *social media marketing* tidak dapat memengaruhi Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dinda Arisma Putri et al (2024) dengan judul "The Influence of Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchasing Decisions with Brand Image as a Mediating Variable in Kopi Kenangan" menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

7. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*. Harga Point Coffee yang dianggap wajar dan terjangkau tidak memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, melainkan harus terlebih dahulu memperkuat citra positif merek tersebut. Harga yang ditetapkan berfungsi sebagai nilai dari *Brand Image* yang kuat seperti kemudahan akses dan keunikan menu, sehingga konsumen merasa harga tersebut sepadan dengan kualitas dan pengalaman yang ditawarkan, yang kemudian terdorong untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sahri Ashari dan Ismi Darmastuti (2022) dengan judul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening Smartphone Advan" menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV mengenai pengaruh *social media marketing* Instagram dan harga terhadap keputusan pembelian Point Coffee cabang Bohlam bogor melalui *brand image* sebagai variabel intervening, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Social media marketing* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *brand image*. Hasil ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial Instagram belum cukup efektif untuk membangun atau mengubah citra merek di mata konsumen.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hasil ini menunjukkan bahwa harga yang dianggap wajar dan terjangkau oleh konsumen menjadi salah satu faktor kuat yang membentuk persepsi positif terhadap citra merek Point Coffee.
3. *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi dan konten di media sosial memiliki peran langsung yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
4. Harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa harga tidak lagi menjadi pendorong utama dalam pengambilan keputusan pembelian.
5. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa Citra merek yang baik terutama kemudahan akses dan varian menu unik adalah faktor yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan akhir konsumen untuk membeli produk Point Coffee.
6. *Social media marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand image* gagal bertindak sebagai mediator yang efektif karena *social media marketing* tidak signifikan dalam membangun *brand image* itu sendiri.
7. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand image* berhasil sebagai mediator pengaruh harga, di mana harga yang dianggap wajar akan memperkuat *brand image* yang positif, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Saran

1. Bagi Point Coffe cabang Bohlam Bogor

Perusahaan perlu mengoptimalkan *Social Media Marketing* di Instagram dengan meningkatkan kuantitas dan kualitas unggahan. Konten harus diubah dari sekadar informasi diskon menjadi konten yang variatif, unik, dan membangun storytelling emosional agar dapat memperkuat *Brand Image* dan menarik perhatian konsumen di era digital. Secara operasional, Point Coffee wajib menjaga kualitas produk dan konsistensi rasa, sekaligus mempertahankan strategi harga yang terjangkau dan kompetitif. Kombinasi dari promosi digital yang efektif, kualitas yang terjamin, dan harga yang wajar diharapkan dapat meningkatkan *Brand Image* yang kuat, yang pada akhirnya akan mendorong Keputusan Pembelian yang lebih tinggi.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Disarankan untuk mengembangkan studi dengan menguji secara spesifik dimensi-dimensi *Social Media Marketing* yaitu Context, Communication, Collaboration, dan Connection karena variabel tersebut memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan *Brand Image*. Selain itu, peneliti berikutnya juga dapat fokus pada eksplorasi yang lebih mendalam mengenai hubungan antara variabel Harga dan *Brand Image*, yang ditemukan sangat memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi yang paling efektif dalam industri kopi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adolph, R. (2016). *buku keputusan pembelian*.
- Aisyah, S., Eliza, S., Fatma, F., & Zainuddin, M. A. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Nimshop Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 57–74. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v2i2.32.57-74>
- Firmansyah, R. N. (2024). *5 Negara Penghasil Kopi Terbesar di Dunia, Indonesia Teratas?* <https://goodstats.id/article/5-negara-penghasil-kopi-terbesar-di-dunia-indonesia-teratas-Dkm18>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *Principles of Marketing*. In Pearson.

- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Sanjaya, A. S. (2020). Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Terhadap. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(4), 272–278.
- Santino. (2024). *Data Konsumsi Kopi di Indonesia Terbaru*. <https://santinocoffee.co.id/data-konsumsi-kopi-di-indonesia-terbaru/>
- Shofiyah Khairunnisa. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor Ms Glow Panakkang Di Kota Makassar). *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(4), 110–126. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v2i4.502>
- Sidharta, G. (2022). Keputusan Pembelian dalam Perilaku Konsumen. In *Manajemen*.
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>