
Pengaruh dari Instagram *Marketing activities* terhadap *Brand love* pada Industri Kopi Nako di Indonesia

Muhammad Nabil Aqilla¹, Muhammad Raihan Lubis² dan Fatik Rahayu³

^{1,2,3} Universitas Trisakti Jakarta, Indonesia

E-Mail: nabilmuhammad70@gmail.com, raihanlubis26@gmail.com,

fatik.rahayu@trisakti.ac.id

Abstrak

Instagram digunakan sebagai saluran pemasaran yang efektif dan visual untuk membangun brand equity di benak konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengklasifikasikan aktivitas pemasaran Instagram dan menganalisis pengaruhnya terhadap pembentukan *brand equity* berbasis pelanggan (*brand awareness*, *brand image*, *perceived quality*, dan *brand love*) melalui aktivitas pemasaran Instagram. Untuk tujuan ini, data dikumpulkan dari 45 konsumen kopi yang pernah mengunjungi salah satu dari lima akun Instagram merek kopi yang digunakan dalam penelitian ini dan dianalisis menggunakan SPSS dan AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa empat subdimensi (*interaction*, *entertainment*, *customization*, dan *trendiness*) aktivitas pemasaran Instagram mempengaruhi *brand equity* (*brand awareness*, *brand image*, dan *perceived quality*), yang pada gilirannya mengarah pada loyalitas sikap (*brand love*). Penelitian ini menggambarkan secara komprehensif pengaruh aktivitas pemasaran Instagram terhadap ekuitas merek berbasis pelanggan. Temuan penelitian ini akan memungkinkan merek kopi untuk memperkirakan secara lebih akurat perilaku pembelian pelanggan mereka di masa depan melalui aktivitas pemasaran Instagram dan juga memberikan panduan untuk mengelola *brand equity*.

Kata Kunci: aktivitas pemasaran instagram; ekuitas merek berbasis pelanggan; kecintaan merek; industri kopi

Abstract

Instagram is used as an effective and visual marketing channel to build brand equity in the minds of consumers. Therefore, this research aims to classify Instagram marketing activities and analyze their influence on the formation of customer-based brand equity (*brand awareness*, *brand image*, *perceived quality* and *brand love*) through Instagram marketing activities. For this purpose, data was collected from 45 coffee consumers who had visited one of the five coffee brand Instagram accounts used in this research and analyzed using SPSS and AMOS. The research results show that four sub-dimensions (*interaction*, *entertainment*, *customization*, and *trendiness*) of Instagram marketing activities influence brand equity (*brand awareness*, *brand image*, and *perceived quality*), which in turn leads to attitudinal loyalty (*brand love*). This research comprehensively describes the influence of Instagram marketing activities on customer-based brand equity. The findings of this research will allow coffee brands to more accurately forecast their customers' future purchasing behavior through Instagram marketing activities and also provide guidance for managing brand equity.

Keywords: Instagram marketing activity; customer-based brand equity; brand love; coffee industry.

PENDAHULUAN

Perusahaan-perusahaan hampir semua industri telah bertransformasi melakukan sejumlah inisiatif untuk mengadopsi teknologi dan memperoleh keuntungan dari pemanfaatan tersebut (Fonna, 2019; Saputri, 2016; Sudarso et al., 2020). Salah satunya dengan memanfaatkan media sosial sebagai bentuk aktivitas pemasaran digital. Instagram merupakan platform yang dapat digunakan dalam berbagi foto maupun video dimana saat ini sudah berkembang sebagai wadah bagi pebisnis dalam kegiatan promosi (Malik et al., 2023; Rizky & Setiawati, 2020; Tresnawati & Prasetyo, 2018).

Penelitian Febrian & Ahluwalia, (2020) menunjukkan bahwa dalam strategi pemasaran yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan peningkatan ekuitas merek menjadi hal penting. Pada penelitian ini diketahui bahwa semakin tinggi ekuitas merek yang dimiliki perusahaan agar berpengaruh pada kepuasan pelanggan dalam membeli online dan berdampak pada niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Namun ekuitas merek tidak berpengaruh pada customer engagement meskipun dalam bisnis kopi terutama kedai kopi keterlibatan pelanggan ini sangat berpengaruh dimana sangat membantu karena bisa meningkatkan popularitas online. Penelitian lain juga dilakukan oleh Irawan & Hadisumarto, (2020) yang melihat pengaruh aktivitas sosial media marketing dilihat dari dimensi entertainment, interaction, trendiness, customization, dan word-of-mouth, terhadap brand trust, brand equity dan brand loyalty yang dilakukan oleh sosial media Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas social media marketing yang dilihat berdasarkan entertainment, interaction, trendiness, customization, dan word-of-mouth memiliki pengaruh yang positif terhadap brand trust, brand equity, dan brand loyalty (Irawan & Hadisumarto, 2020; Khairani & Aminah, 2023). Selanjutnya, brand trust memiliki pengaruh positif dalam memediasi aktivitas social media marketing terhadap brand equity dan brand loyalty, serta brand equity juga memiliki pengaruh positif dalam memediasi aktivitas social media marketing terhadap brand loyalty (Wiranto & Adialita, 2020).

Penelitian ini memiliki tujuan dalam melihat pengaruh aktivitas pemasaran Instagram dalam pembentukan ekuitas merek pada benak pelanggan. Penelitian ini akan meneliti juga mengklasifikasikan aktivitas pemasaran selanjutnya diterapkan lingkungan Instagram. Selanjutnya akan diketahui juga mengenai hubungan aktivitas pemasaran Instagram dengan empat dimensi ekuitas merek berbasis pelanggan yakni kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Kemudian penelitian juga hendak melakukan eksplorasi lebih lanjut terkait pengaruh brand awareness, *brand image*, dan *perceived quality* terhadap loyalitas merek baik attitudinal loyalty dan behavioral loyalty. Adapun objek yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah industri kopi Nako.

Kopi Nako merupakan salah satu industri makanan minuman yang mengandalkan Instagram sebagai media dalam melakukan promosi pemasaran. Kopi Nako yaitu tempat yang menawarkan atau menjual berbagai macam produk, mulai dari produk minuman terutama produk kopi hingga makanan yang dimana konsep tempatnya ada indoor maupun

outdoor dengan nuansa design rumah kaca ditambah banyaknya tanaman hijau yang di zaman milenial sekarang cukup instagramable untuk berfoto- foto dan tersedia fasilitas-fasilitas yang cukup lengkap untuk kebutuhan para konsumen yang ingin datang (Syahriyah & Arifiansyah, 2022). Melihat banyaknya pelanggan yang memiliki ketertarikan melakukan pembelian kopi Nako akibat adanya iklan dan promosi yang dilakukan di media sosial Instagram, maka penelitian ini ditujukan untuk mengetahui “Pengaruh dari Instagram *Marketing activities* terhadap *Brand love* pada Industri Kopi Nako di Indonesia”.

Pengembangan Hipotesis

Ketika konsumen memandang aktivitas pemasaran media sosial melalui instagram secara positif, maka hal itu dapat menciptakan nilai perusahaan dan pada akhirnya dapat meningkatkan adanya kesadaran pada merek perusahaan tersebut. Hubungan positif antara aktivitas pemasaran media sosial melalui instagram dan kesadaran merek telah didukung oleh berbagai studi empiris. Herdana, (2015) meneliti pengaruh aktivitas pemasaran media sosial oleh maskapai penerbangan terhadap kesadaran merek dan menemukan bahwa aktivitas pemasaran secara positif mempengaruhi kesadaran merek. Salam & Sukiman, (2021) menemukan bahwa upaya pemasaran media sosial oleh merek teh siap minum berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek. Melalui pemasaran media sosial, komunikasi sosial merek berdampak positif pada kesadaran akan merek tersebut oleh konsumen. Di mana jika merek ini pada instagram memungkinkan untuk berkomunikasi dengan pengguna lain maka merek tersebut sudah tidak asing lagi bagi konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang dihasilkan adalah:

H1: Instagram *Marketing activities* berpengaruh positif terhadap *Brand awareness*

Jika kegiatan pemasaran instagram dari suatu produk atau jasa itu tinggi dan mendapatkan persepsi yang baik dari konsumen, maka citra merek atau image dari suatu merek dari produk atau jasa tersebut pun akan semakin baik dan meningkat juga. Pemasaran dari instagram tersebut akan membantu konsumen dalam menentukan apakah merek tersebut atau yang dipilihnya memiliki citra produk atau jasa yang baik atau tidak (Achmad et al., 2020). Di mana jika di instagram merek ini memiliki konten yang menarik perhatian konsumen maka merek ini adalah perusahaan yang berpusat pada konsumennya. Dengan demikian, hipotesis yang dapat dihasilkan adalah:

H2: Instagram *Marketing activities* berpengaruh positif terhadap *Brand image*

Instagram *marketing activities* adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi di dalamnya untuk tujuan pemasaran (Anura & Mustikasari, 2022; Huda et al., 2023). menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka. Sedangkan, *perceived quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap seluruh kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan sehubungan dengan maksud yang diharapkan. Krisno dan Hatane (2013) mengatakan bahwa *perceived quality* digunakan untuk mengukur tentang kesempurnaan sebuah produk. Di mana jika adanya aktivitas pemasaran pada media instagram yang baik dan

bermanfaat maka akan meningkatkan kualitas produk atau jasa yang diterima oleh konsumen (Brangsinga & Sukawati, 2019). Jika Instagram dari suatu merek memberikan informasi yang sesuai kepada konsumen maka kualitas merek ini adalah yang terbaik. Dengan demikian, hipotesis yang dihasilkan adalah:

H3: Instagram *Marketing activities* berpengaruh positif terhadap *Perceived quality*

Hapsari et al., (2022) membahas hubungan positif antara tanggapan emosional konsumen seperti kecintaan merek dalam hubungan konsumen-merek. Dirayani & Mandala, (2022) menegaskan pengaruh *brand awareness* terhadap *brand love* dalam konteks merek fashion. Ini adalah hasil yang sama dengan studi lain tentang hubungan positif antara kesadaran merek dan cinta merek. Dalam studi antededen cinta merek, kesadaran pelanggan akan suatu merek produk atau jasa terbukti menjadi faktor yang berpengaruh. Taftasani & Matusin, (2024) juga menemukan bahwa kesadaran merek adalah pendorong utama cinta merek. Jika konsumen tahu mengenai karakteristik merek produk tertentu maka konsumen pasti suka merek produk tersebut. Dengan demikian, hasil hipotesis yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

H4: *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *Brand love*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sahanaya & Madiawati, (2023) Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand image* pada Point Coffee Bandung. Penelitian ini menghasilkan variabel Social Media Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, variabel Social Media Marketing berpengaruh terhadap *Brand image*, Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap *Brand image*, variabel social media berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand image*, Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand image*.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menggabungkan pendekatan Instagram *Marketing activities* yang diklasifikasikan dalam empat dimensi utama interaction, entertainment, customization, dan trendiness untuk mengukur pengaruhnya secara langsung terhadap brand equity (*brand awareness*, *brand image*, dan *perceived quality*) serta *brand love* di industri kopi, khususnya pada Kopi Nako.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang cenderung fokus pada sektor fashion atau e-commerce (Dirayani & Mandala, 2022; Irawan & Hadisumarto, 2020), penelitian ini memperluas ruang lingkup ke industri F&B (Food and Beverage), yang memiliki karakteristik unik dalam membangun emosional attachment melalui media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merujuk pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Park & Namkung, (2022) yang berjudul “the effect of instagram *marketing activities* on customer based brand equity in the coffe industry. Jenis uji penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah uji hipotesis (*hypothesis testing*) karena terdapat beberapa hipotesis yang diajukan dan akan diuji pada bab IV. Pengujian hipotesis dilakukan guna menguji dugaan mengenai suatu parameter dari beberapa variabel penelitian dalam suatu populasi dengan menggunakan data yang diukur dalam suatu sampel.

Berdasarkan periode waktunya, pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan jenis data cross sectional. Pada penelitian ini terdapat lima variabel yang akan diteliti yaitu instagram *marketing activities*, *brand awareness*, *brand image*, *perceived quality*, *brand love*. Indikator yang digunakan untuk mengukur kedelapan variabel tersebut diambil dan dikembangkan berdasarkan satu artikel acuan dalam penelitian sebelumnya. Item instrumen untuk setiap konstruk diukur pada skala Likert 7 poin (1= Sangat Tidak Setuju, 7= Sangat Setuju).

Data yang akan digunakan pada penelitian kali ini adalah data primer. Data primer dapat didefinisikan sebagai data yang diperoleh dari sumber pertama, baik yang berasal dari individu/perorangan misalnya hasil dari wawancara, atau yang berasal dari hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti. Pada penelitian kali ini, Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling. Alasan mengapa Teknik purposive sampling digunakan karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan objek yang hendak diteliti.

Uji instrumen dalam penelitian ini adalah uji instrumental yang menggunakan uji validitas dan reliabilitas kuesioner yang diisi oleh responden. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan alat ukur yang valid dan reliabel. Validitas merupakan ukuran sejauh mana sebuah indikator secara tepat mewakili variabel yang hendak diukur (Alam, 2023). Dalam melakukan uji validitas, alat analisis yang digunakan adalah Matriks Corellation. Sebelum mengambil keputusan uji validitas, perlu ditetapkan terlebih dahulu nilai sig yang akan digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan (Afifah, 2016).

Metode yang digunakan dalam uji reliabilitas pada penelitian ini adalah metode reliabilitas konsisten internal dengan melihat nilai cronbach's alpha. dan bertujuan untuk melihat konsistensi antar item pernyataan atau antar indikator yang digunakan untuk penelitian dalam mengukur konsep yang sama. Metode ini menunjukkan homogenitas item pernyataan yang digunakan dalam mengukur sebuah variabel (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian kali ini metode analisis yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang dituju secara konsisten dan akurat. Hasil pengujian terhadap seluruh variabel penelitian, yaitu Instagram marketing activities, brand awareness, brand image, perceived quality, dan brand love, disajikan pada Tabel 1 berikut. Data menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha yang memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas, sebagaimana diuraikan di bawah ini.

		Correlations								
		IMA1	IMA2	IMA3	IMA4	IMA5	IMA6	IMA7	IMA8	TOT_IMA
IMA1	Pearson Correlation	1	.604**	.277	.372*	.221	.185	.313	.144	.539**
	Sig. (2-tailed)		.000	.088	.020	.175	.259	.053	.381	.000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39
IMA2	Pearson Correlation	.604**	1	.589**	.597**	.387*	.452**	.529**	.298	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.015	.004	.001	.065	.000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39
IMA3	Pearson Correlation	.277	.589**	1	.837**	.642**	.620**	.711**	.533**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.088	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39
IMA4	Pearson Correlation	.372*	.597**	.837**	1	.673**	.543**	.628**	.533**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.020	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39
IMA5	Pearson Correlation	.221	.387*	.642**	.673**	1	.790**	.709**	.664**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.175	.015	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39
IMA6	Pearson Correlation	.185	.452**	.620**	.543**	.790**	1	.672**	.473**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.259	.004	.000	.000	.000		.000	.002	.000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39
IMA7	Pearson Correlation	.313	.529**	.711**	.628**	.709**	.672**	1	.636**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.053	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39
IMA8	Pearson Correlation	.144	.298	.533**	.533**	.664**	.473**	.636**	1	.689**
	Sig. (2-tailed)	.381	.065	.000	.000	.000	.002	.000		.000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39
TOT_IMA	Pearson Correlation	.539**	.747**	.849**	.851**	.820**	.764**	.841**	.689**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Gambar 1. Hasil Uji Validitas & Reliabilitas

Correlations

		BA1	BA2	BA3	TOT_BA
BA1	Pearson Correlation	1	.734**	.703**	.933**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	39	39	39	39
BA2	Pearson Correlation	.734**	1	.470**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.000
	N	39	39	39	39
BA3	Pearson Correlation	.703**	.470**	1	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.000
	N	39	39	39	39
TOT_BA	Pearson Correlation	.933**	.833**	.844**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	39	39	39	39

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		BI1	BI2	BI3	TOT_BI
BI1	Pearson Correlation	1	.293	.361*	.645**
	Sig. (2-tailed)		.070	.024	.000
	N	39	39	39	39
BI2	Pearson Correlation	.293	1	.883**	.899**
	Sig. (2-tailed)	.070		.000	.000
	N	39	39	39	39
BI3	Pearson Correlation	.361*	.883**	1	.919**
	Sig. (2-tailed)	.024	.000		.000
	N	39	39	39	39
TOT_BI	Pearson Correlation	.645**	.899**	.919**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	39	39	39	39

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		BI1	BI2	BI3	TOT_BI
BI1	Pearson Correlation	1	.293	.361*	.645**
	Sig. (2-tailed)		.070	.024	.000
	N	39	39	39	39
BI2	Pearson Correlation	.293	1	.883**	.899**
	Sig. (2-tailed)	.070		.000	.000
	N	39	39	39	39
BI3	Pearson Correlation	.361*	.883**	1	.919**
	Sig. (2-tailed)	.024	.000		.000
	N	39	39	39	39
TOT_BI	Pearson Correlation	.645**	.899**	.919**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	39	39	39	39

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		BL1	BL2	BL3	BL4	TOT_BL
BL1	Pearson Correlation	1	.824**	.729**	.666**	.897**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	39	39	39	38	38
BL2	Pearson Correlation	.824**	1	.654**	.766**	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	39	39	39	38	38
BL3	Pearson Correlation	.729**	.654**	1	.705**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	39	39	39	38	38
BL4	Pearson Correlation	.666**	.766**	.705**	1	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	38	38	38	38	38
TOT_BL	Pearson Correlation	.897**	.903**	.867**	.887**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	38	38	38	38	38

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 1. Reliabilitas Instagram Marketing Activities

Reliabilitas Instagram Marketing activities	Cronbach Alpha 0.892
<i>Brand awareness</i>	0.838
<i>Brand image</i>	0.766
<i>Perceived quality</i>	0.899
<i>Brand love</i>	0.910

Statistik Deskriptif

Tabel 2. Statistik Deskriptif untuk Variabel Instagram Marketing Activities

No	Pernyataan	Mean	Std. Deviation
<i>Instagram Marketing Activities</i>			
1	Di Instagram brand kopi ini, memungkinkan untuk berkomunikasi dengan pengguna lain.	3.90	0.919
2	Di Instagram brand kopi ini, mudah untuk berkomunikasi dengan pengguna lain.	4.08	0.920
3	Konten Instagram brand kopi ini menarik.	3.96	0.921
4	Menggunakan Instagram brand kopi ini menyenangkan.	3.84	0.927
5	Instagram brand kopi ini memberikan informasi yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.	3.98	0.961
6	Instagram brand kopi ini menawarkan layanan yang disesuaikan dengan	3.95	0.923
7	Konten Instagram brand kopi ini up-to-date	3.96	0.937
8	Informasi yang dibagikan di Instagram brand kopi ini sedang trendi.	3.88	0.998
Rata-rata		3.94	0.938

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (Terlampir)

Statistik deskriptif dari variabel *Instagram marketing activities* menunjukkan bahwa aktivitas merek kopi di Instagram itu sangat aktif karena memungkinkan untuk berkomunikasi dengan konsumen, mudah dalam berkomunikasi di Instagram, konten di Instagram dianggap dan dinilai menarik, memberikan konsumen informasi yang menyenangkan dan sesuai kebutuhan, konten Instagram up-to-date, dan informasi yang dibagikan sangat trendi.

Tabel 3. Statistik Deskriptif untuk Variabel Brand Awareness

No	Pernyataan	Mean	Std. Deviation
Brand Awareness			
1	Konsumen selalu menyadari brand kopi ini.	3.93	0.979
2	Konsumen tahu karakteristik brand kopi ini	4.05	0.960
3	Produk brand kopi ini sudah tidak asing lagi bagi konsumen	4.02	0.940
Rata-rata		4.00	0.959

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (Terlampir)

Statistik deskriptif dari variabel *brand awareness* menunjukkan bahwa kesadaran dari konsumen terhadap merek kopi sudah baik karena konsumen selalu menyadari brand kopi, tahu karakteristik brand kopi, dan sudah tidak asing lagi bagi konsumen.

Tabel 4. Statistik Deskriptif untuk Variabel Brand Image

No	Pernyataan	Mean	Std. Deviation
Brand Image			
1	Brand kopi ini adalah brand yang berpusat pada pelanggan.	3.82	0.938
2	Brand kopi ini adalah brand berkualitas tinggi.	3.83	0.971
3	Brand kopi ini memiliki citra yang berbeda dari brand lain	3.87	0.984
Rata-rata		3.84	0.964

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (Terlampir)

Statistik deskriptif dari variabel *brand image* menunjukkan bahwa brand kopi sudah dianggap memiliki citra merek yang baik bagi konsumen karena brand kopi berpusat pada pelanggan, brand kopi dianggap memiliki kualitas yang tinggi, dan brand kopi dianggap memiliki citra yang berbeda dengan merek kopi lainnya.

Tabel 5. Statistik Deskriptif untuk Variabel Perceived Quality

No	Pernyataan	Mean	Std. Deviation
Perceived Quality			
1	Kualitas produk yang dirasakan dari menu brand kopi ini adalah yang terbaik.	3.82	0.907
2	Kualitas produk dari menu brand kopi ini sangat baik.	3.89	0.945
3	Kualitas produk dari menu brand kopi ini Sebagian besar rasanya enak.	3.98	0.894
Rata-rata		3.89	0.915

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (Terlampir)

Statistik deskriptif dari variabel *perceived quality* menunjukkan bahwa brand kopi dianggap telah menyediakan kualitas pelayanan yang baik bagi konsumen karena kualitas kopi yang dirasakan oleh konsumen dianggap terbaik, kualitas merek kopi sangat baik, dan kualitas produk kopi dari brand ini sebagian besar rasanya enak.

Tabel 6. Statistik Deskriptif untuk Variabel Brand Love

No	Pernyataan	Mean	Std. Deviation
Brand Love			
1	Brand kopi ini membuat konsumen Bahagia.	3.86	0.856
2	Brand kopi ini membuat konsumen merasa sangat baik.	3.97	0.902
3	Konsumen suka brand kopi ini.	3.99	0.959
4	Konsumen mencintai brand kopi ini.	3.90	0.951
Rata-rata		3.93	0.917

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (Terlampir)

Statistik deskriptif dari variabel *brand love* menunjukkan bahwa konsumen telah menciptakan kecintaan terhadap brand kopi karena brand kopi membuat konsumen bahagia, membuat konsumen merasa sangat baik, konsumen menyukai brand kopi, dan konsumen mencintai brand kopi.

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 7. Analisis Hasil Uji Hipotesis 1

Hipotesis	<i>Estimate</i>	<i>P-Value</i>	Keputusan
Instagram Marketing Activities berpengaruh positif terhadap Brand Awareness	1,211	0.000	H1 didukung
Instagram Marketing Activities berpengaruh positif terhadap Brand Image	1,114	0.000	H2 didukung
Instagram Marketing Activities berpengaruh positif terhadap Perceived Quality	1,013	0.000	H3 didukung
Brand Awareness berpengaruh positif terhadap Brand Love	0,914	0.000	H4 didukung

Sumber: Data diolah menggunakan AMOS (Terlampir)

Berdasarkan tabel pengujian hipotesis di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Instagram *marketing activities* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* karena menghasilkan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ dan memiliki nilai estimate yang positif sebesar 1,211. Selanjutnya, Instagram *marketing activities* berpengaruh positif terhadap *brand image* karena menghasilkan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ dan memiliki nilai estimate yang positif sebesar 1,114. Lalu, Instagram *marketing activities* berpengaruh positif terhadap *perceived quality* karena menghasilkan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ dan memiliki nilai estimate yang positif sebesar 1,013. Terakhir, *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand love* karena menghasilkan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ dan memiliki nilai estimate yang positif sebesar 0,914.

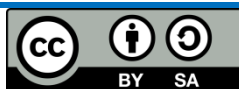
KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah Instagram *marketing activities* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, Instagram *marketing activities* berpengaruh positif terhadap *brand image*, Instagram *marketing activities* berpengaruh positif terhadap *perceived quality* dan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand love*. Keterbatasan penelitian ini adalah tidak memasukkan variabel moderasi atau variabel mediasi tambahan yang dimungkinkan akan memberikan hasil yang berbeda. Dan Penelitian ini tidak meneliti hubungan antara variabel *brand image* dan *perceived quality* terhadap *brand love*. Peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti apakah ada hubungan positif antara *brand image* dan *perceived quality* terhadap *brand love* untuk mendapatkan hasil yang lebih bervariasi dan juga variabel yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, S. I., Syamsurizal, S., & Mustofa, A. (2020). Analisis Penerapan Sistem Kerja Kontrak Karyawan pada PT Ngk Busi Indonesia. *Jurnal Administrasi Profesional*, 1(02), 52–62.
- Afifah, K. (2016). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Tingkat Brand Awareness Roaster and Bear Coffee Lounge & Kitchen*. Universitas Gadjah Mada.
- Alam, I. N. (2023). Pengaruh Manajemen Rantai Pasok Berkelanjutan terhadap Kinerja Organisasi yang Dimediasi Manajemen Hubungan Pelanggan dan Keunggulan Kompetitif pada Perusahaan Otomotif. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(2), 230–252.
- Anura, N. S., & Mustikasari, A. (2022). Perancangan Konten pada Media Sosial Instagram Yayasan Pemuda Peduli pada Bulan Januari–April Tahun 2022. *Eproceedings of Applied Science*, 8(5).
- Brangsinga, G. B. Y., & Sukawati, T. G. R. (2019). Pengaruh *Perceived Quality* Dan *Brand Image* terhadap Brand Loyalty dan Brand Equity. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(4), 2125.
- Dirayani, A. M. D., & Mandala, K. (2022). Peran *Brand Love* Memediasi Pengaruh Brand Trust terhadap Brand Loyalty pada Konsumen Kober Mie Setan. *E-Jurnal Manajemen*, 11(9), 1594–1613.
- Febrian, A., & Ahluwalia, L. (2020). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek pada Kepuasan dan Keterlibatan Pelanggan yang Berimplikasi pada Niat Pembelian di E-Commerce. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 13(3), 254.
- Fonna, N. (2019). *Pengembangan Revolusi Industri 4.0 dalam Berbagai Bidang*. Guepedia.
- Hapsari, R. D., Setiawan, Z., Purwoko, P., & Adilla, F. (2022). Anteseden dan Konsekuensi Keterlibatan Merek Konsumen pada Produk Pembersih. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 250–258.
- Herdana, A. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(1).
- Huda, N., Baso, B., Aziz, S., Korbaffo, Y. A., & Manane, D. R. (2023). Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia pada Arsyta Bakery Melalui Pelatihan Social Media Marketing. *Jurnal Abdimas Kartika Wijayakusuma*, 4(2), 181–188.
- Irawan, A. D., & Hadisumarto, A. (2020). Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing terhadap Brand Trust, Brand Equity, dan Brand Loyalty pada Platform Social Media Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Usahawan Indonesia*, 43(1), 5.
- Khairani, A. R., & Aminah, M. (2023). *Brand Image* dalam Memediasi Social Media *Marketing Activities* dalam Membangun Brand Loyalty Natasha Skin Care. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 14556–14567.
- Malik, R., Kusumadinata, A. A., & Hasbiyah, D. (2023). Keragaman Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi. *Karimah Tauhid*, 2(1), 26–35.
- Park, C.-I., & Namkung, Y. (2022). The Effects of Instagram *Marketing Activities* on

- Customer-Based Brand Equity In The Coffee Industry. *Sustainability*, 14(3), 1657.
- Rizky, N., & Setiawati, S. D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 177–190.
- Sahanaya, V., & Madiawati, P. N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* Pada Point Coffee Bandung. *Jurnal Emt Kita*, 7(3), 581–590.
- Salam, A., & Sukiman, S. (2021). Pengaruh Green Marketing dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69–80.
- Saputri, S. M. (2016). Pengaruh *Perceived Quality* dan *Perceived Value* terhadap Purchase Intention. *Prosiding Seminar Nasional Cendekiawan*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Sudarso, A., Purba, B., Ardiana, D. P. Y., Manullang, S. O., Karim, A., Purba, P. B., Muliana, M., Siagian, V., Siregar, M. N. H., & Jamaludin, J. (2020). *Konsep E-Bisnis*. Yayasan Kita Menulis.
- Syahriyah, A., & Arifiansyah, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Nako Depok. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(8), 3429–3434.
- Taftasani, L., & Matusin, I. O. (2024). Antecedent dari Social Marketing Activity pada Pelanggan Kedai Kopi di Jabotabek. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 4(1), 501–512.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner Kika's Catering di Media Sosial. *Profesi Humas*, 3(1), 102–119.
- Wiranto, A., & Adialita, T. (2020). Pengaruh Green Product Knowledge, Green Trust dan *Perceived Price* terhadap Green Purchase Intention Konsumen Amdk Merek Aqua dengan Botol 100% Recycled. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(2), 174–184.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)
