

## **PENGARUH *INFLUENCER* MARKETING TERHADAP MINAT BELI PRODUK UMKM DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Putra Syarif<sup>1</sup>, Saharuddin<sup>2</sup>, Imaduddin<sup>3</sup>

*Stim Lasharan Kaya Makassar, Makassar, Indonesia*<sup>1s</sup>  
*Universitas Muhammadiyah Palopo, Palopo, Indonesia*<sup>2</sup>  
*Universitas Muslim Indonesia, Makassar, Indonesia*<sup>3</sup>

E-mail: [putrasyari261170@gmail.com](mailto:putrasyari261170@gmail.com)<sup>1</sup>, [saharuddin@umpalopo.ac.id](mailto:saharuddin@umpalopo.ac.id)<sup>2</sup>, [imaduddin@umi.ac.id](mailto:imaduddin@umi.ac.id)<sup>3</sup>

---

**Abstract:** *This study aims to analyze the impact of influencer marketing on the purchase intention of Kopi Kenangan products in Indonesia, with brand awareness as a mediating variable. Amidst the highly competitive contemporary coffee industry, utilizing public figures on social media has become a primary strategy for broad market reach. This research adopts a quantitative approach using an explanatory survey method. The research sample consists of 200 respondents across Indonesia, selected through a purposive sampling technique with the criteria of social media users who have been exposed to Kopi Kenangan's promotions. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS) via SmartPLS software. The results indicate that influencer marketing has a significant positive effect on purchase intention both directly and indirectly. The key findings reveal that brand awareness acts as a partial mediator that strengthens this relationship. The model demonstrates a predictive power of 69.5%, indicating that influencer credibility combined with strong brand awareness is the key to converting digital attention into purchasing decisions nationwide.*

**Keywords:** *Influencer Marketing, Brand Awareness, Purchase Intention, Kopi Kenangan, SEM-PLS.*

---

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli produk Kopi Kenangan di Indonesia dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Di tengah persaingan industri kopi kekinian yang sangat kompetitif, pemanfaatan figur publik di media sosial menjadi strategi utama untuk menjangkau pasar secara luas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatori. Sampel penelitian terdiri dari 200 responden yang tersebar di seluruh Indonesia, yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pengguna media sosial yang pernah terpapar promosi Kopi Kenangan. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli baik secara langsung maupun tidak langsung. Temuan utama mengungkapkan bahwa *brand awareness* berperan sebagai mediator parsial yang memperkuat hubungan tersebut. Model ini memiliki kekuatan prediksi sebesar 69,5%, yang mengindikasikan bahwa kredibilitas *influencer* yang dikombinasikan dengan kesadaran merek yang kuat menjadi kunci dalam mengonversi atensi digital menjadi keputusan pembelian secara nasional.

**Kata Kunci:** *Influencer Marketing, Brand Awareness, Minat Beli, Kopi Kenangan, SEM-PLS.*

### **PENDAHULUAN**

Industri *Food and Beverage* (F&B) di Indonesia, khususnya sektor kopi kekinian, mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam satu dekade terakhir. Salah satu pemain utama yang berhasil mendominasi pasar nasional adalah Kopi Kenangan, yang kini telah berstatus sebagai *unicorn* pertama di sektor retail makanan di Asia Tenggara. Namun, persaingan yang semakin ketat dengan munculnya berbagai merek lokal baru menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran digital guna mempertahankan pangsa pasar dan menarik minat beli konsumen secara berkelanjutan (Pradana et al., 2023).

Di era digital, perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian telah bergeser dari paparan iklan konvensional menuju rekomendasi yang lebih personal di media sosial. *Influencer*

*marketing* muncul sebagai instrumen strategis yang efektif dalam menjangkau audiens secara luas dan spesifik. Menurut penelitian terbaru, penggunaan *influencer* tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk, tetapi juga untuk mentransfer kredibilitas dan gaya hidup yang melekat pada sosok *influencer* tersebut kepada merek yang dipromosikan (Solihah et al., 2024). Kopi Kenangan secara aktif memanfaatkan berbagai tingkatan *influencer*, mulai dari *mega-influencer* hingga *micro-influencer*, untuk menciptakan narasi yang relevan dengan gaya hidup generasi milenial dan Gen Z di seluruh Indonesia.

Meskipun *influencer marketing* memiliki potensi besar, minat beli konsumen tidak selalu muncul secara spontan setelah melihat sebuah unggahan. Terdapat proses kognitif yang harus dilewati, salah satunya adalah pembentukan *brand awareness*. Kesadaran merek merupakan fondasi utama dalam hierarki efek komunikasi pemasaran; tanpa kesadaran yang kuat, pesan yang disampaikan oleh *influencer* mungkin hanya menjadi informasi sekilas yang gagal dikonversi menjadi niat beli (Hidayat & Aras, 2022). Ramadhan (2025) menyatakan bahwa di pasar yang jenuh, konsumen cenderung memilih merek yang paling mudah mereka ingat (*top of mind*) ketika timbul kebutuhan untuk mengonsumsi produk tertentu.

Beberapa studi terdahulu menunjukkan hasil yang beragam mengenai efektivitas *influencer*. Sementara beberapa riset menunjukkan pengaruh langsung yang kuat, riset lainnya menekankan bahwa *brand awareness* memegang peranan vital sebagai jembatan yang menghubungkan daya tarik *influencer* dengan keputusan akhir konsumen (Putri & Wahyuningsih, 2023). Hal ini mengindikasikan adanya peran mediasi yang perlu diuji lebih lanjut, terutama pada merek dengan skala nasional seperti Kopi Kenangan yang memiliki karakteristik konsumen yang sangat heterogen di berbagai wilayah Indonesia.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis sejauh mana *influencer marketing* mampu mendorong minat beli produk Kopi Kenangan dengan menempatkan *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dan perusahaan besar dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih presisi serta memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen di industri kopi Indonesia (Wicaksono, 2024).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel *influencer marketing*, *brand awareness*, dan minat beli pada produk Kopi Kenangan. Populasi dalam penelitian ini bersifat tidak terbatas (*infinite population*), yaitu seluruh pengguna media sosial di Indonesia yang pernah terpapar konten promosi Kopi Kenangan. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 200 orang yang tersebar secara nasional. Kriteria responden ditetapkan secara spesifik, yakni individu berusia produktif (Generasi Milenial dan Gen Z) yang aktif menggunakan platform digital dan memiliki pengenalan terhadap figur *influencer* yang berafiliasi dengan merek tersebut, guna memastikan akurasi data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner elektronik.

Teknik analisis data yang diterapkan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Tahapan analisis diawali dengan evaluasi *outer model* untuk menjamin validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas instrumen penelitian melalui nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Selanjutnya, dilakukan pengujian *inner model* dan prosedur *bootstrapping* untuk menguji hipotesis penelitian, baik pada pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi. Penggunaan SEM-PLS dipilih karena kemampuannya yang sangat efektif dalam menguji model mediasi yang kompleks secara simultan, sehingga mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai efektivitas strategi pemasaran digital Kopi Kenangan dalam skala nasional.

## HASIL PENELITIAN

### Evaluasi Outer Model (Validitas dan Reliabilitas)

Tahap ini memastikan bahwa kuesioner yang disebarakan ke seluruh responden di Indonesia telah memenuhi syarat pengukuran yang akurat.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

<i>Variabel</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	<i>Composite Reliability (CR)</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Interpretasi</i>
<b><i>Influencer Marketing (X)</i></b>	0.655	0.920	0.895	Reliabel
<b><i>Brand Awareness (M)</i></b>	0.712	0.885	0.860	Reliabel
<b><i>Minat Beli (Y)</i></b>	0.688	0.912	0.888	Reliabel

Sumber: Data Diolah SmartPLS, 2026

Berdasarkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, seluruh variabel telah memenuhi kriteria validitas konvergen karena memiliki nilai di atas 0,50. Variabel *Influencer Marketing* memiliki AVE sebesar 0,655, *Brand Awareness* sebesar 0,712, dan *Minat Beli* sebesar 0,688. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya, sehingga indikator-indikator yang digunakan dinyatakan valid dalam mengukur variabel laten.

Dari sisi *Composite Reliability (CR)*, seluruh variabel juga menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik karena memiliki nilai di atas 0,70. *Influencer Marketing* memiliki CR sebesar 0,920, *Brand Awareness* sebesar 0,885, dan *Minat Beli* sebesar 0,912. Nilai ini mengindikasikan bahwa konsistensi internal antar indikator dalam setiap konstruk tergolong tinggi.

Selain itu, nilai Cronbach's Alpha untuk seluruh variabel juga berada di atas 0,70, yaitu 0,895 untuk *Influencer Marketing*, 0,860 untuk *Brand Awareness*, dan 0,888 untuk *Minat Beli*. Hal ini semakin memperkuat bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat keandalan yang baik dan stabil dalam mengukur masing-masing variabel.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria valid dan reliabel, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut pada model struktural. Selain itu, Nilai AVE di atas 0,50 dan CR di atas 0,70 menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian memiliki validitas konvergen yang kuat dan konsistensi internal yang sangat baik dalam merepresentasikan variabelnya.

### Evaluasi Inner Model (Model Struktural)

Tahap ini melihat seberapa besar pengaruh variabel *Influencer* dan *Brand Awareness* terhadap *Minat Beli*.

Tabel 2 Nilai Nilai *R-Square (R<sup>2</sup>)*

<b>Variabel Endogen</b>	<b>R-Square</b>	<b>Interpretasi</b>
<i>Brand Awareness (M)</i>	0,582	<i>Moderat</i>
<i>Minat Beli (Y)</i>	0,695	<b><i>Kuat</i></b>

*Sumber: Data Diolah SmartPLS, 2026*

Nilai R-Square sebesar 0,582 pada variabel *Brand Awareness* (M) menunjukkan bahwa 58,2% variasi *Brand Awareness* dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model, yaitu *Influencer Marketing*. Sementara itu, sebesar 41,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai ini termasuk dalam kategori moderat, yang berarti model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik terhadap pembentukan *Brand Awareness*.

Selanjutnya, nilai R-Square sebesar 0,695 pada variabel Minat Beli (Y) menunjukkan bahwa 69,5% variasi Minat Beli mampu dijelaskan oleh variabel *Influencer Marketing* dan *Brand Awareness*. Sedangkan 30,5% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Nilai ini termasuk dalam kategori kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki daya jelaskan yang tinggi terhadap Minat Beli.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang baik, terutama dalam menjelaskan Minat Beli, serta cukup memadai dalam menjelaskan *Brand Awareness*. Nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,695 menunjukkan bahwa kombinasi *Influencer Marketing* dan *Brand Awareness* mampu menjelaskan 69,5% perubahan pada Minat Beli konsumen Kopi Kenangan, sementara 30,5% sisanya dipengaruhi faktor lain seperti harga atau lokasi gerai.

### Uji Hipotesis (Pengaruh Langsung)

Pengujian dilakukan dengan metode *bootstrapping* untuk melihat nilai signifikansi melalui *T-Statistics* dan *P-Values*.

Tabel 3 Koefisien Jalur (*Path Coefficients*)

Hipotesis	Jalur Hubungan	Original Sample	T-Statistics	P-Values	Kesimpulan
H1	Influencer → Minat Beli	0.312	4.250	0.000	Diterima
H2	Influencer → Brand Awareness	0.745	15.820	0.000	Diterima
H3	Brand Awareness → Minat Beli	0.488	6.415	0.000	Diterima

*Sumber: Data Diolah SmartPLS, 2026*

Hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap Minat Beli dengan nilai koefisien sebesar 0,312. Nilai T-Statistics sebesar 4,250 (> 1,96) dan P-Values sebesar 0,000 (< 0,05) mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Artinya, semakin efektif strategi *influencer marketing* yang dilakukan, maka akan semakin meningkat minat beli konsumen. Dengan demikian, H1 diterima.

Hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness* dengan nilai koefisien sebesar 0,745. Nilai T-Statistics sebesar 15,820 dan P-Values sebesar 0,000 menunjukkan hasil yang sangat signifikan. Hal ini berarti *influencer marketing* memiliki peran yang sangat kuat dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Dengan demikian, H2 diterima.

Hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap Minat Beli dengan nilai koefisien sebesar 0,488. Nilai T-Statistics sebesar 6,415 (> 1,96) dan P-Values sebesar 0,000 (< 0,05) mengindikasikan bahwa pengaruh ini juga signifikan. Artinya, semakin tinggi tingkat kesadaran merek, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, H3 diterima.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Influencer Marketing memiliki peran strategis, baik secara langsung dalam meningkatkan Minat Beli maupun secara tidak langsung melalui peningkatan Brand Awareness sebagai variabel mediasi. Model ini menegaskan bahwa kombinasi antara strategi pemasaran digital dan penguatan merek menjadi kunci dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

#### **Analisis Pengaruh Tidak Langsung (Uji Mediasi)**

Analisis ini menguji apakah *Brand Awareness* benar-benar bertindak sebagai jembatan informasi.

Tabel 4. *Specific Indirect Effects*

<i>Jalur Mediasi</i>	<i>Indirect Effect</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	<i>Sifat Mediasi</i>
<b>Inf</b> → <b>BA</b> → <b>Minat Beli</b>	0.363	5.925	0.000	Partial Mediation

*Sumber: Data Diolah SmartPLS, 2026*

Hasil analisis menunjukkan bahwa jalur mediasi *Influencer Marketing* → *Brand Awareness* → Minat Beli memiliki nilai *indirect effect* sebesar 0,363, yang berarti terdapat pengaruh tidak langsung yang positif. Artinya, peningkatan aktivitas influencer marketing akan meningkatkan brand awareness, yang kemudian berdampak pada meningkatnya minat beli konsumen.

Dari sisi signifikansi, nilai *T-Statistics* sebesar 5,925 ( $> 1,96$ ) dan *P-Values* sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ) menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut signifikan secara statistik. Hal ini menegaskan bahwa *Brand Awareness* berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara Influencer Marketing dan Minat Beli.

Berdasarkan keterangan partial mediation, dapat disimpulkan bahwa *Influencer Marketing* tidak hanya memengaruhi Minat Beli secara tidak langsung melalui *Brand Awareness*, tetapi juga memiliki pengaruh langsung yang tetap signifikan terhadap Minat Beli (sebagaimana hasil uji sebelumnya). Secara keseluruhan, temuan ini memperkuat bahwa strategi *influencer marketing* akan lebih efektif dalam meningkatkan minat beli apabila mampu terlebih dahulu membangun dan memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*) di benak konsumen.

Hasil menunjukkan pengaruh tidak langsung (0,363) memiliki nilai signifikan yang lebih tinggi dibandingkan pengaruh langsung tertentu. Ini membuktikan bahwa strategi *Influencer Marketing* Kopi Kenangan akan menghasilkan minat beli yang jauh lebih masif jika konten tersebut berhasil meningkatkan *Brand Awareness* (kesadaran merek) terlebih dahulu di benak audiens. Sifat mediasi adalah Parsial, yang berarti *influencer* tetap bisa mendorong minat beli secara langsung (misal: lewat kode promo), namun dampaknya akan berlipat ganda jika konsumen sudah mengenal merek tersebut dengan baik.

#### **PEMBAHASAN**

Temuan penelitian ini mengonfirmasi bahwa *influencer marketing* memiliki peran krusial dalam menggerakkan minat beli konsumen Kopi Kenangan secara nasional. Kekuatan daya tarik, kredibilitas, dan keahlian yang ditampilkan oleh para *influencer* di media sosial terbukti mampu menciptakan dorongan transaksional yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi Kopi Kenangan dalam berkolaborasi dengan berbagai tingkatan *influencer*—mulai dari tokoh publik ternama hingga pembuat konten gaya hidup—berhasil membangun kedekatan emosional dengan audiens. Di tengah saturasi pasar kopi kekinian, figur *influencer* bertindak sebagai kurator yang memberikan validasi sosial, sehingga mengurangi keraguan calon konsumen untuk mencoba produk tersebut.

Lebih lanjut, hasil analisis menunjukkan bahwa *influencer marketing* memberikan dampak paling masif ketika mampu meningkatkan *brand awareness* terlebih dahulu. Kesadaran merek ini berfungsi sebagai fondasi kognitif; di mana audiens tidak hanya sekadar melihat iklan, tetapi mulai

mengenali logo, nama, dan identitas visual Kopi Kenangan. Dalam konteks persaingan nasional, *brand awareness* yang kuat memastikan bahwa merek tetap menjadi pilihan utama (*top of mind*) saat konsumen merasa haus atau membutuhkan kafein. Keberhasilan ini membuktikan bahwa investasi pada *influencer* bukan hanya untuk penjualan jangka pendek, melainkan strategi investasi jangka panjang dalam membangun memori kolektif konsumen.

Peran *brand awareness* sebagai mediator parsial dalam model ini mengungkapkan bahwa minat beli di industri F&B sangat bergantung pada tingkat keakraban merek. Meskipun seorang *influencer* menampilkan konten yang sangat estetis, minat beli yang nyata sulit terbentuk jika konsumen belum memiliki tingkat pengenalan merek yang memadai. Jalur mediasi yang signifikan menunjukkan bahwa konten *influencer* harus mampu menyampaikan pesan merek yang konsisten untuk memperkuat ingatan konsumen. Dengan demikian, *brand awareness* bertindak sebagai "jembatan" yang mengubah atensi visual di layar gawai menjadi niat beli yang terarah pada gerai-gerai Kopi Kenangan di berbagai daerah.

Secara geografis, temuan ini memberikan implikasi penting bagi strategi ekspansi Kopi Kenangan ke wilayah-wilayah di luar Pulau Jawa. Di daerah ekspansi baru, di mana kehadiran fisik gerai mungkin masih terbatas, *influencer* lokal atau nasional berperan dalam membangun eksistensi digital. Melalui unggahan yang persuasif, *influencer* mampu menjangkau pelosok wilayah yang sulit dijangkau oleh media konvensional, sehingga menciptakan kesadaran merek secara serempak di seluruh Indonesia. Hal ini menjelaskan mengapa minat beli tetap tinggi meskipun gerai baru saja dibuka, karena merek tersebut telah memiliki "kehadiran mental" di benak konsumen melalui paparan media sosial yang kontinu.

Dilihat dari teori perilaku konsumen, efektivitas *influencer* pada Kopi Kenangan juga berkaitan dengan konsep *social proof* dan gaya hidup aspirasional. Generasi milenial dan Gen Z sebagai segmen pasar utama cenderung mengikuti tren yang divalidasi oleh orang-orang yang mereka kagumi secara daring. Kopi Kenangan berhasil memosisikan diri bukan sekadar sebagai produk minuman, melainkan sebagai bagian dari identitas modern dan produktif yang sering dipamerkan oleh para *influencer*. Sinergi antara konten kreatif *influencer* dan kesadaran merek yang kuat menciptakan efek bola salju, di mana testimoni positif dari satu pihak memicu minat beli pada lingkaran sosial yang lebih luas.

Sebagai penutup, pembahasan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital Kopi Kenangan telah berhasil mengintegrasikan aspek teknologi dan psikologi konsumen dengan sangat baik. Model yang memiliki kekuatan prediksi sebesar 69,5% membuktikan bahwa kombinasi *influencer marketing* dan *brand awareness* adalah mesin utama penggerak minat beli. Namun, peran mediasi yang ditemukan mengisyaratkan bahwa manajemen tidak boleh hanya terpaku pada metrik keterlibatan (*engagement*) semata, melainkan harus memastikan bahwa setiap kampanye digital mampu memperkuat posisi merek sebagai pemimpin pasar yang dikenal luas dan dipercaya oleh masyarakat Indonesia dari berbagai latar belakang sosial.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *influencer marketing* merupakan instrumen pemasaran digital yang sangat efektif dalam memicu minat beli produk Kopi Kenangan di seluruh Indonesia. Berdasarkan hasil analisis SEM-PLS, model penelitian ini memiliki kekuatan prediksi yang kuat sebesar 69,5%, yang membuktikan bahwa strategi kolaborasi dengan pembuat konten di media sosial secara nyata mampu mengonversi atensi publik menjadi niat pembelian. Keberhasilan ini tidak lepas dari kemampuan *influencer* dalam mentransfer kredibilitas dan gaya hidup modern yang selaras dengan citra merek Kopi Kenangan sebagai pemimpin pasar kopi kekinian.

Temuan utama dalam penelitian ini menegaskan peran *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi parsial yang sangat signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli akan mencapai titik optimal apabila konten yang disajikan mampu memperkuat ingatan dan pengenalan merek di benak konsumen. Di tengah persaingan industri F&B yang sangat ketat, *brand awareness* bertindak sebagai fondasi kepercayaan; konsumen cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi pada produk yang telah mereka kenali reputasinya melalui paparan konten *influencer* yang konsisten. Dengan demikian, integrasi antara daya tarik figur publik dan penguatan

identitas merek menjadi kunci utama Kopi Kenangan dalam mempertahankan dominasi pasar secara nasional.

## **SARAN**

### 1. Bagi Manajemen Kopi Kenangan

Perusahaan disarankan untuk lebih selektif dalam memilih *influencer* dengan menekankan pada tingkat kesesuaian nilai (*brand-fit*) daripada sekadar jumlah pengikut. Selain itu, kampanye digital harus dirancang untuk tidak hanya mengejar penjualan jangka pendek (seperti kode promo), tetapi juga harus mampu membangun narasi yang memperkuat *brand recall* agar merek tetap menjadi pilihan utama (*top of mind*) di berbagai wilayah ekspansi.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Mengingat penelitian ini berfokus pada media sosial, peneliti mendatang disarankan untuk memperluas cakupan variabel dengan menambahkan faktor seperti kualitas produk, harga, atau loyalitas merek untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen di era pasca-digital.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Hidayat, R., & Aras, M. (2022). *The Role of Brand Awareness in Mediating Social Media Marketing on Purchase Intention*. *Journal of Marketing and Consumer Research*.
- Pradana, M., et al. (2023). *Competitive Strategy of Contemporary Coffee Shops in Indonesia: A Digital Perspective*. *International Journal of Strategic Management*.
- Putri, S. A., & Wahyuningsih, S. (2023). *Influencer Credibility and Purchase Intention: The Mediating Effect of Brand Image and Awareness*. *Journal of Business and Applied Management*.
- Ramadhan, A. (2025). *Digital Marketing Trends in South East Asia: Unicorn Cases in F&B Sector*. Jakarta: Pustaka Akademika.
- Soliha, E., et al. (2024). *Impact of Social Media Influencers on Culinary Business Sustainability*. *Journal of Foodservice Business Research*.
- Wicaksono, B. (2024). *Consumer Behavior in the Digital Era: Analysis of Indonesian Coffee Brands*. *Indonesian Journal of Marketing Science*.