Dewantara: Jurnal Pendidikan Sosial Humaniora
Volume. 5 Nomor. 3 September 2026
e-ISSN: 2962-1127; p-ISSN: 2962-1135, Hal. 128-147
DOI: https://doi.org/10.30640/dewantara.v5i3.7740
*Tersedia:*https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Dewantara

Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Followers Kopi Kenangan

Rika Fadia Putri[1*], Youna Chatrine Bachtiar[2]
[1-2]Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul, Indonesia
**Penulis Korespondensi: fadiaaja322@gmail.com*

Abstract. *This study aims to examine the influence of social media utilization as a promotional medium and brand awareness on the purchase intention of Kopi Kenangan followers. The background of this study is based on the increasing use of social media as a digital marketing communication platform that enables companies to build relationships with consumers while strengthening brand awareness. This research employed a quantitative approach using an explanatory survey method. The population consisted of followers of the Instagram account @kopikenangan.id and the TikTok account @kopikenangan.id, with a sample of 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using IBM SPSS Statistics through validity testing, reliability testing, classical assumption testing, simple linear regression, multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination (R^2). The results indicate that social media utilization as a promotional medium has a positive and significant effect on purchase intention, brand awareness also has a positive and significant effect on purchase intention, and simultaneously, social media utilization as a promotional medium and brand awareness have a positive and significant effect on the purchase intention of Kopi Kenangan followers. These findings indicate that optimizing promotional content on social media can enhance brand awareness and encourage consumers' purchase intention toward Kopi Kenangan products.*

Keywords: *Brand Awareness; Kopi Kenangan; Promotional Media; Purchase Intention; Social Media.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dan *brand awareness* terhadap minat beli *followers* Kopi Kenangan. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi digital yang dimanfaatkan perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen serta meningkatkan kesadaran merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatif. Populasi penelitian adalah *followers* akun *Instagram @kopikenangan.id* dan akun *TikTok @kopikenangan.id*, dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan program *IBM SPSS Statistics* melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, analisis regresi linear berganda, uji *t*, uji *F*, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai media promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *brand awareness* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, serta secara simultan pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *followers* Kopi Kenangan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa optimalisasi konten promosi pada media sosial mampu meningkatkan kesadaran merek dan mendorong minat beli konsumen terhadap produk Kopi Kenangan.

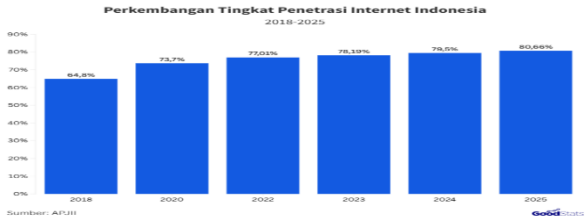
Kata Kunci: *Kesadaran Merek; Kopi Kenangan; Media Promosi; Media Sosial; Niat Beli.*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi komunikasi digital telah menjadikan media sosial sebagai platform strategis yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media pemasaran yang efektif untuk membangun hubungan dengan konsumen dan meningkatkan *brand awareness* (A. K. Sari & Sulhan, 2024). Perubahan dari media komunikasi konvensional menuju platform digital seperti WhatsApp, Instagram, YouTube, dan TikTok memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan interaktif (Octaviani & Ramli, 2025). Di Indonesia, tingginya penetrasi internet semakin memperkuat peran media sosial dalam aktivitas pemasaran digital. Berdasarkan survei APJII

Naskah Masuk: 23 juni 2026; Revisi: 20 Juli 2026; Diterima; 25 Agustus 2026; Terbit: 02 September 2026

tahun 2025, jumlah pengguna internet mencapai 229,4 juta jiwa atau 80,66% dari total populasi, sehingga membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai media promosi dan interaksi dengan konsumen.



Gambar 1. Tingkat Penetrasi Interet Indonesia (2018-2025)

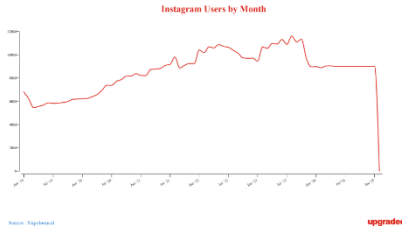
Sumber: APJII, 2025

Beragam *platform* media sosial seperti *Facebook, Twitter, Instagram,* dan *TikTok* kini menjadi medium utama dalam komunikasi digital karena kemampuannya menjangkau audiens yang luas sekaligus membentuk komunitas yang kuat. Khusus di Indonesia, *Instagram* dan *TikTok* menunjukkan pertumbuhan pengguna yang sangat pesat, Instagram mencapai sekitar 90 juta pengguna aktif, sementara *TikTok* mendominasi dengan lebih dari 194 juta pengguna aktif bulanan pada tahun 2025. Dominasi *TikTok* dan *Instagram* ini merefleksikan preferensi masyarakat Indonesia terhadap media sosial berbasis konten visual dan video interaktif yang terbukti sangat efektif dalam membangun kedekatan emosional dengan pengguna serta secara signifikan meningkatkan kesadaran merek *(brand awareness)* di kalangan konsumen.



Gambar 1. Pengguna *TikTok* (2025)

Sumber: We Are Social dan Meltwater, 2025

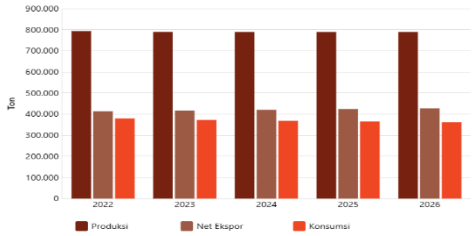


Gambar 2. Data Pengguna *Instagram* (2019-2025)

Sumber: Napoleoncat, 2025

Media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, telah berkembang menjadi platform promosi yang efektif karena mampu menyampaikan informasi secara interaktif, membangun *brand awareness*, serta meningkatkan keterlibatan konsumen melalui berbagai fitur digital (A. K. Sari & Sulhan, 2024; Leticia, 2024; Al., 2021). *Brand awareness* berperan penting

dalam membentuk kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek, sehingga memengaruhi minat dan keputusan pembelian (Siregar, 2022). Dalam industri kopi yang semakin kompetitif, Kopi Kenangan memanfaatkan kedua platform tersebut untuk memperkuat identitas merek dan menarik minat beli, terutama di kalangan generasi milenial dan Generasi Z sebagai pengguna aktif media sosial. Kondisi ini didukung oleh pertumbuhan pasar kopi Indonesia yang terus meningkat, seiring dengan tingginya konsumsi kopi dan perkembangan gaya hidup digital masyarakat.



Gambar 3. Data Produksi, Net Ekspor, Konsumsi Kopi (2022-2026)

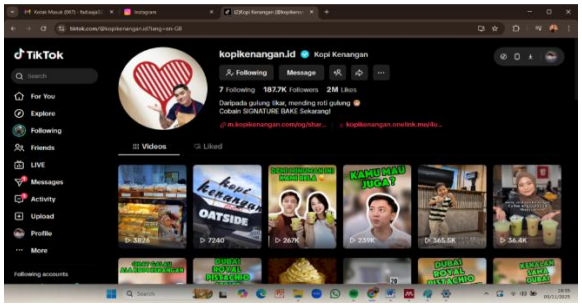
Sumber: Databoks, 2025

Kopi Kenangan adalah salah satu *brand* kopi modern yang sukses besar di Indonesia, dikenal luas oleh generasi milenial dan Gen Z. *Brand* ini memanfaatkan media sosial sebagai kanal utama untuk membangun hubungan dengan konsumen muda dan memperkuat kehadirannya di pasar. Kopi Kenangan sudah memiliki lebih dari 600 ribu *followers* di *Instagram* dan lebih dari 150 ribu pengguna aktif di *TikTok*. Jumlah pengikut yang besar ini mencerminkan keberhasilan mereka dalam mengelola konten promosi yang efektif dan menarik bagi audiens muda. Promosi mereka yang konsisten dan relevan di media sosial menjadikan Kopi Kenangan terkenal dan dikenal luas di kalangan pengguna media sosial. Menurut *(Leticia, 2024)*, konten visual yang menarik dan konsistensi komunikasi di Instagram mampu memperkuat kesadaran merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, *(Rosmayanti, 2023)* menegaskan bahwa aktivitas di media sosial, termasuk *brand image* dan *brand awareness*, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Data ini menegaskan bahwa media sosial menjadi alat yang penting dalam membangun *brand awareness*.



Gambar 4. Followers Kopi Kenangan di Instagram

Sumber: Instagram, 2025



Gambar 5. Followers Kopi Kenangan di TikTok

Sumber: TikTok, 2025

Penelitian ini akan menganalisis pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dan pengaruhnya terhadap *brand awareness* serta minat beli *followers* Kopi Kenangan. Fokus penelitian ini adalah pada *platform Instagram* dan *TikTok* yang saat ini menjadi media promosi utama dalam membangun kedekatan emosional dengan konsumen muda, khususnya generasi milenial dan Gen Z yang merupakan target utama Kopi Kenangan. Namun, hingga kini masih minim kajian empiris yang secara spesifik menghubungkan pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dengan *brand awareness* dan minat beli *followers* dalam Kopi Kenangan, sebuah *brand* kopi kekinian yang sangat dinamis dan berbasis komunitas pengguna media sosial yang aktif. Dengan latar belakang tingginya penetrasi internet dan pertumbuhan pengguna media sosial yang pesat di Indonesia, penelitian ini diharapkan memberikan gambaran empiris yang mendalam mengenai efektivitas media sosial sebagai media promosi dalam *branding* dan keputusan pembelian.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha kopi kekinian dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai alat promosi yang efektif. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur akademik di bidang komunikasi, khususnya dalam pengembangan *brand awareness* dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen pada era digital saat ini. Dengan demikian, penelitian ini penting untuk menjawab kebutuhan terhadap pemahaman empiris mengenai fenomena media sosial dalam produk kopi *modern* yang dinamis dan didukung oleh komunitas pengguna media sosial yang aktif.

Berdasarkan uraian tersebut, terlihat bahwa pemanfaatan media sosial sebagai media promosi memiliki peran penting dalam membentuk *brand awareness* dan mendorong minat beli konsumen, khususnya pada industri kopi kekinian yang kompetitif. Meskipun penggunaan *Instagram* dan *TikTok* oleh Kopi Kenangan tergolong aktif dengan jumlah *followers* yang besar, masih terbatas penelitian kuantitatif yang secara spesifik menguji pengaruh pemanfaatan media sosial sebagai media promosi terhadap *brand awareness* dan

minat beli *followers* pada merek tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memperoleh bukti empiris mengenai sejauh mana pemanfaatan media sosial berpengaruh terhadap pembentukan *brand awareness* dan peningkatan minat beli konsumen di era digital.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dengan pendekatan kuantitatif untuk menguji secara objektif pengaruh pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dan *brand awareness* terhadap minat beli *followers* Kopi Kenangan. Paradigma positivisme dipilih karena menekankan pengamatan empiris, pengukuran variabel secara numerik, serta pengujian hipotesis melalui analisis statistik sehingga hubungan sebab-akibat dapat diuji berdasarkan data yang terukur (Win, 2023; Maulana, 2022). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan sifat *explanatory survey*, yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antarvariabel melalui pengumpulan data menggunakan kuesioner terstruktur. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan secara daring kepada responden, sedangkan data sekunder berasal dari buku, jurnal ilmiah, artikel, laporan resmi, dan dokumen relevan sebagai pendukung landasan teori dan analisis penelitian (Damanik et al., 2025; M. Sari et al., 2023; Sugiyono, 2023).

Populasi penelitian terdiri atas pengguna Instagram dan TikTok yang mengikuti akun resmi Kopi Kenangan (@kopikenangan.id), yang jumlahnya bersifat dinamis sehingga dikategorikan sebagai populasi tak terhingga (*infinite population*). Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95%, proporsi populasi 0,5, dan *margin of error* 10%, sehingga diperoleh kebutuhan minimal 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden merupakan *followers* aktif akun Instagram atau TikTok Kopi Kenangan, pernah melihat konten promosi Kopi Kenangan di media sosial, serta berdomisili di Indonesia dan berusia 17–30 tahun. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring menggunakan Google Forms dengan skala Likert empat tingkat tanpa pilihan netral, yang digunakan untuk mengukur variabel pemanfaatan media sosial sebagai media promosi (X_1), *brand awareness* (X_2), dan minat beli (*purchase intention*) (Y) (Sugiyono, 2023; Syarifuddin, 2015; Amin et al., 2023).

Keabsahan instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan ketepatan serta konsistensi pengukuran, sedangkan analisis data dilakukan dengan bantuan IBM SPSS Statistics. Tahapan pengolahan data meliputi *editing*, *coding*, *entry data*, dan tabulasi, kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang mencakup uji

normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh pemanfaatan media sosial sebagai media promosi (X_1) dan *brand awareness* (X_2) terhadap minat beli *followers* Kopi Kenangan (Y). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t secara parsial dan uji F secara simultan, sedangkan koefisien determinasi (R^2) atau *Adjusted R Square* digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi minat beli. Dengan tahapan tersebut, penelitian diharapkan mampu menghasilkan temuan empiris yang objektif mengenai pengaruh promosi media sosial dan *brand awareness* terhadap minat beli *followers* Kopi Kenangan (Sugiyono, 2023; Harahap et al., 2017; Siahaan et al., 2021; Annisa et al., 2020; Barus & Siregar, 2023).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri atas 100 *followers* akun media sosial Kopi Kenangan yang pernah melihat konten promosi melalui Instagram maupun TikTok dan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (64%), berusia 22–30 tahun (41%), serta berprofesi sebagai karyawan (55%). Sebagian besar responden mengikuti akun Kopi Kenangan di Instagram dan TikTok sekaligus (48%), dengan frekuensi mengakses akun kurang dari satu kali per minggu (42%). Selain itu, mayoritas responden melihat konten Kopi Kenangan sebanyak 1–3 kali (71%), yang menunjukkan bahwa meskipun intensitas akses akun relatif rendah, paparan terhadap konten promosi tetap cukup tinggi.

Uji Validitas

Uji Validitas Variabel Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi

Item	r hitung	r tabel	sig.	Keterangan
X1.1	0,706	0,197	0,000	Valid
X1.2	0,717	0,197	0,000	Valid
X1.3	0,773	0,197	0,000	Valid
X1.4	0,723	0,197	0,000	Valid
X1.5	0,701	0,197	0,000	Valid
X1.6	0,771	0,197	0,000	Valid
X1.7	0,747	0,197	0,000	Valid
X1.8	0,812	0,197	0,000	Valid
X1.9	0,767	0,197	0,000	Valid
X1.10	0,709	0,197	0,000	Valid
X1.11	0,710	0,197	0,000	Valid
X1.12	0,725	0,197	0,000	Valid

Sumber: Diolah oleh penulis, 2026

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi dinyatakan valid, hal ini ditunjukkan dengan nilai r hitung yang diperoleh pada setiap variabel > r tabel (0,197) dengan nilai sig < 0,05.

Uji Validitas Variabel *Brand Awareness*

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Brand Awareness

Item	r hitung	r tabel	sig.	Keterangan
X2.1	0,645	0,197	0,000	Valid
X2.2	0,709	0,197	0,000	Valid
X2.3	0,805	0,197	0,000	Valid
X2.4	0,726	0,197	0,000	Valid
X2.5	0,768	0,197	0,000	Valid
X2.6	0,825	0,197	0,000	Valid
X2.7	0,818	0,197	0,000	Valid
X2.8	0,825	0,197	0,000	Valid
X2.9	0,849	0,197	0,000	Valid
X2.10	0,688	0,197	0,000	Valid
X2.11	0,725	0,197	0,000	Valid
X2.12	0,736	0,197	0,000	Valid

Sumber: Diolah oleh penulis, 2026

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *brand awareness* dinyatakan valid, hal ini ditunjukkan dengan nilai r hitung yang diperoleh pada setiap variabel > r tabel (0,197) dengan nilai sig < 0,05.

Uji Validitas Variabel Minat Beli Followers Kopi Kenangan

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Minat Beli Followers Kopi Kenangan

Item	r hitung	r tabel	sig.	Keterangan
Y.1	0,822	0,197	0,000	Valid
Y.2	0,834	0,197	0,000	Valid
Y.3	0,839	0,197	0,000	Valid
Y.4	0,821	0,197	0,000	Valid
Y.5	0,846	0,197	0,000	Valid
Y.6	0,849	0,197	0,000	Valid
Y.7	0,832	0,197	0,000	Valid
Y.8	0,801	0,197	0,000	Valid
Y.9	0,761	0,197	0,000	Valid
Y.10	0,827	0,197	0,000	Valid
Y.11	0,826	0,197	0,000	Valid
Y.12	0,822	0,197	0,000	Valid

Sumber: Diolah oleh penulis, 2026

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel minat beli dinyatakan valid, hal ini ditunjukkan dengan nilai r hitung yang diperoleh pada setiap variabel > r tabel (0,197) dengan nilai sig < 0,05.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*N of Items*	Keterangan
Pemanfaatan Media Sosial	0,921	12	Reliabel
Brand Awareness	0,933	12	Reliabel
Minat Beli	0,957	12	Reliabel

Sumber: Diolah oleh penulis, 2026

Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini yaitu variabel pemanfaatan media sosial sebagai media promosi, *brand awareness* dan minat beli memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa sleuruh variabel tersebut reliabel.

Penyataan-Pernyataan Variabel

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, pada variabel Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah kemampuan konten Kopi Kenangan dalam memberikan informasi promo dan harga terbaru (mean = 3,38), sedangkan indikator keterlibatan pengguna memperoleh nilai terendah (mean = 2,56), sehingga dimensi Kualitas Informasi menjadi dimensi terkuat (mean = 3,22) dibandingkan Kreativitas dan Keterlibatan (mean = 2,83). Pada variabel *Brand Awareness*, indikator keakraban dan kemudahan mengingat nama Kopi Kenangan memperoleh nilai rata-rata tertinggi (mean = 3,30), sedangkan kemampuan mengingat varian menu memperoleh nilai terendah (mean = 2,91), dengan dimensi Pengenalan Merek (mean = 3,25) lebih tinggi daripada Pengingatan Kembali Merek (mean = 3,06). Sementara itu, pada variabel Minat Beli, indikator desain visual konten yang menarik memperoleh nilai rata-rata tertinggi (mean = 3,11), sedangkan indikator ketertarikan membeli setelah melihat konten media sosial memperoleh nilai terendah (mean = 2,92), yang menunjukkan bahwa konten berhasil menarik perhatian tetapi belum sepenuhnya mendorong keinginan membeli. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas informasi, kekuatan pengenalan merek, dan daya tarik visual konten merupakan aspek yang paling dominan dalam membentuk persepsi dan minat beli *followers* Kopi Kenangan.

Tabel 5. Ringkasan Rata-rata Setiap Dimensi

Dimensi	**Kode**	***Mean***	**Keterangan**
Ketertarikan	Dimensi1_Y	3,03	Paling Kuat
Keinginan	Dimensi2_Y	3,00	Paling Rendah

Sumber: Diolah oleh penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 5, dimensi Ketertarikan memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,03, sedangkan dimensi Keinginan memperoleh nilai rata-rata 3,00, sehingga menjadi dimensi dengan nilai paling rendah.

Pengaruh Variabel X_1 terhadap Y

Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

Model	N	*Asym. Sig.*	Keterangan
X_1 terhadap Y	100	0,106	Normal

Sumber: Diolah oleh penulis, 2026

Hasil analisis pada Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa nilai *sig* yang diperoleh adalah sebesar 0,106 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data residual pada model pertamaan ini berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Variabel	t	*Sig*	Keterangan
X_1 terhadap Y	Pemanfaatan Media Sosial	-1,304	0,195	Tidak terjadi Heterokedastisitas

Sumber: Diolah oleh penulis, 2026

Hasil analisis pada Tabel 7 di atas menunjukkan bahwa nilai sig yang diperoleh sebesar 0,195 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model.

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Variabel	B	t hitung	*Sig.*	Keterangan
Konstanta	5,184	2,276	0,025	Sigifikan
Pemanfaatan Media Sosial	0,854	13,896	0,000	Berpengaruh signifikan

Sumber: Diolah oleh penulis, 2026

Hasil analisis pada Tabel 8 di atas menunjukkan bahwa persamaan regresi yang diperoleh adalah Y = 5,184 + 0,854X, yang artinya bahwa konstanta regresi yang diperoleh sebesar 5,184 menunjukkan bahwa apabila pemanfaatan media sosial sebagai media promosi bernilai 0, maka minat beli *followers* akan memiliki skor sebesar 5,184. Kemudian koefisien regresi variabel pemanfaatan media sosial sebagai media promosi memiliki nilai positif sebesar 0,854 yang artinya bahwa apabila pemanfaatan media sosial sebagai media promosi meningkat sebesar 1 satuan maka minat beli *followers* juga akan meningkat sebesar 0,854 satuan. Kemudian diketahui bahwa variabel pemanfaatan media sosial memiliki nilai t hitung sebesar 13,896 dan sig sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai media promosi berpengrauh signifikan terhadap minat beli *followers*.

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	F hitung	*Sig.*	Keterangan
Regression	193,098	0,000	Berpengaruh signifikan

Sumber: Diolah oleh penulis, 2026

Hasil analisis pada Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai F hitung yang diperoleh sebesar 193,098 dengan nilai *sig* sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini signifikan atau fit.

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

R	R *Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
0,814	0,663	0,660	4,660

Sumber: Diolah oleh penulis, 2026

Hasil analisis pada Tabel 10 maka dapat diketahui bahwa nilai *R-square* yang diperoleh adalah sebesar 0,663 yang artinya bahwa besar pengaruh pemanfaatan media sosial sebagai media promosi terhadap minat beli *follower* adalah sebesar 66,3%. Sisanya sebesar 33,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model ini.

Pengaruh Variabel X_2 terhadap Y

Uji Normalitas

Tabel 11. Hasil Uji Normalitas

Model	N	*Asymp. Sig.*	Keterangan
X_2 terhadap Y	100	0,130	Normal

Sumber: Diolah oleh penulis, 2026

Hasil analisis pada Tabel 11 di atas menunjukkan bahwa nilai *sig* yang diperoleh adalah sebesar 0,130 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data residual pada model pertamaan ini berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Variabel	t	*Sig*	Keterangan
X_2 terhadap Y	*Brand Awareness*	-0,756	0,451	Tidak terjadi Heterokedastisitas

Sumber: Diolah oleh penulis, 2026

Hasil analisis pada Tabel 12 menunjukkan bahwa nilai sig yang diperoleh pada variabel *brand awareness* adalah sebesar 0,451 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model.

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 13. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Variabel	B	t hitung	*Sig.*	Keterangan
Konstanta	7,924	2,920	0,004	Signifikan
Brand Awareness	0,747	10,628	0,000	Berpengaruh signifikan

Sumber: Diolah oleh penulis, 2026

Hasil analisis pada Tabel 13 di atas menunjukkan bahwa persamaan regresi yang diperoleh adalah Y = 7,924 + 0,747X, yang artinya bahwa konstanta regresi yang diperoleh sebesar 7,924 menunjukkan bahwa apabila *brand awareness* bernilai 0, maka minat beli *followers* akan memiliki skor sebesar 7,924. Kemudian koefisien regresi variabel *brand awareness* memiliki nilai positif sebesar 0,747 yang artinya bahwa apabila *brand awareness* meningkat sebesar 1 satuan maka minat beli *followers* juga akan meningkat sebesar 0,747 satuan. Kemudian diketahui bahwa variabel *brand awareness* memiliki nilai t hitung sebesar 10,628 dan sig sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berpengrauh signifikan terhadap minat beli *followers*.

Tabel 14. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	**F hitung**	***Sig.***	**Keterangan**
Regression	112,956	0,000	Berpengaruh signifikan

Sumber: Diolah oleh penulis, 2026

Hasil analisis pada Tabel 14 menunjukkan bahwa nilai F hitung yang diperoleh sebesar 112,956 dengan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini signifikan atau fit.

Tabel 15. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

R	***R Square***	***Adjusted R Square***	***Std. Error of the Estimate***
0,732	0,535	0,531	5,474

Sumber: Diolah oleh penulis, 2026

Hasil analisis pada Tabel 15 maka dapat diketahui bahwa nilai *R-square* yang diperoleh adalah sebesar 0,535 yang artinya bahwa besar pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli *follower* adalah sebesar 53,5%. Sisanya sebesar 46,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model ini.

Pengaruh Simultan X_1 dan X_2 terhadap Y

Uji Normalitas

Tabel 16. Hasil Uji Normalitas

Model	**N**	***Asymp. Sig.***	**Keterangan**
X_1 dan X_2 terhadap Y	100	0,190	Normal

Sumber: Diolah oleh penulis, 2026

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 16 di atas menunjukkan bahwa nilai *asymp. sig* (2-*tailed*) yang diperoleh adalah sebesar 0,190 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data residual pada penelitian ini berdistribusi noral. Dengan demikian dapat diketahui bahwa syarat normalitas pada penelitian ini telah terpenuhi.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 17. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Variabel	t	*Sig*	Keterangan
X_1 dan X_2 terhadap Y	Pemanfaatan Media Sosial dan Brand Awareness	-0,310 -0,392	0,757 0,696	Tidak terjadi Heterokedastisitas

Sumber: Diolah oleh penulis, 2026

Tabel 17 di atas menunjukkan bahwa variabel pemanfaatan media sosial sebagai media promosi memiliki nilai sig sebesar 0,757 dan variabel *brand awareness* memiliki nilai sig sebesar 0,696. Kedua variabel tersebut memiliki nilai *sig* > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada model penelitian.

Uji Multikolinearitas

Tabel 18. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	*Tolerance*	*VIF*	Keterangan
Pemanfaatan Media Sosial dan Brand Awareness	0, 493	2,028	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Diolah oleh penulis, 2026

Tabel 18 di atas menunjukkan bahwa variabel pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dan *brand awareness* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,493 > 0,1 dan nilai *VIF* sebesar 2,028 < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada model.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 19. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t hitung	*Sig*.	Keterangan
Konstata	1,637	0,710	0,479	Signifikan
Pemanfaatan Media Sosial	0,624	7,645	0,000	Perpengaruh signifikan
Brand Awareness	0,314	3, 957	0,000	Pengaruh signifikan

Sumber: Diolah oleh penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 19 di atas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$Y = 1{,}637 + 0{,}624X_1 + 0{,}314X_2$ ……..…(i)

Persamaan di atas memiliki arti bahwa: Konstanta regresi sebesar 1,637 yang artinya bahwa apabila variabel pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dan *brand awareness* bernilai 0, maka skor minat beli *followers* akan sebesar 1,637. Koefisien regresi variabel pemanfaatan media sosial sebagai media promosi memiliki nilai positif sebesar 0,624 yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai media promosi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli *followers*, yang dimana apabila varaibel pemanfaatan media sosial sebagai media promosi meningkat sebesar 1 satuan maka minat beli *followers* juga akan meningkat sebesar 0,624 satuan. Koefisien regresi variabel *brand awareness*

memiliki nilai positif sebesar 0,314 yang menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli *followers*, yang dimana apabila varaibel p *brand awareness* meningkat sebesar 1 satuan maka minat beli *followers* juga akan meningkat sebesar 0,314 satuan.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Pengujian t bertujuan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen pada model regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Pemanfaatan Media Sosial dan *Brand Awareness* memperoleh nilai signifikansi (*Sig*.) di bawah 0,05, sehingga keduanya terbukti memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Minat Beli *Followers*. Nilai t pada db = n – k – 1 = 100 – 2 – 1 = 97 dengan α = 0,05 adalah sebesar 1,985.

Tabel 20. Hasil Uji t

Model		*Coefficients*[a]				
		Unstandardized Coefficients		*Standardized Coefficients*	t	Sig.
		B	*Std. Error*	*Beta*		
1	*(Constant)*	1.637	2.306		.710	.479
	Pemanfaatan Media Sosial	.624	.082	.595	7.645	.000
	Brand Awareness	.314	.079	.308	3.957	.000

a. *Dependent Variable*: Minat Beli *Followers*

Sumber: Diolah oleh penulis, 2026

Tabel 21. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
Pemanfaatan Media Sosial	7,645	0,000	Berpengaruh Signifikan
Brand Awareness	3,957	0,000	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Diolah oleh penulis, 2026

Tabel 21 di atas menunjukkan bahwa: Variabel pemanfaatan media sosial sebagai media promosi memiliki nilai t hitung sebesar 7,645 > t tabel (1,985) dan sig sebesar 0,000 < 0,05 maka H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi berpengaruh positif terhadap minat beli *followers* Kopi Kenangan. Variabel *brand awareness* memiliki nilai t hitung sebesar 3,957 > t tabel (1,985) dan nilai sig yang diperoleh sebesar 0,000 < 0,05 maka H_2 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa brand awareness berpengaruh positif terhadap minat beli *followers* Kopi Kenangan.

Uji F (Simultan)

Tabel 22. **Hasil Uji F**

Model		*ANOVA*[a] *Sum of Squares*	*df*	*Mean Square*	*F*	*Sig.*
1	*Regression*	*4488.066*	*2*	*2244.033*	*118.813*	*.000*[b]
	Residual	*1832.044*	*97*	*18.887*		

Total	*6320.110*	*99*

a. *Dependent Variable*: Minat Beli *Followers*
b. *Predictors: (Constant), Brand Awareness,* Pemanfaatan Media Sosial

Sumber: Diolah oleh penulis, 2026

Tabel 23. Hasil Uji F

Model	F hitung	*Sig.*	Keterangan
Regression	118,813	0,000	Berbengaruh signifikan

Sumber: Diolah oleh penulis, 2026

Tabel 23 menunjukkan bahwa nilai F hitung yang diperoleh adalah sebesar 118,813 > F tabel (3,090) maka H_3 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli *followers* Kopi Kenangan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 24. **Hasil Analisis Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	**R**	***R Square***	***Adjusted R Square***	***Std. Error of the Estimate***
1	.843[a]	.710	.704	4.346

a. *Predictors: (Constant), Brand Awareness*, Pemanfaatan Media Sosial

Sumber: Diolah oleh penulis, 2026

Tabel 25. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

R	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
0,843	0,710	0,704	4,346

Sumber: Diolah oleh penulis, 2026

Tabel 25 menunjukkan bahwa nilai *adjusted R-square* yang diperoleh adalah sebesar 0,710 yang artinya bahwa sebesar 71,0% variasi pada minat beli *followers* dapat dijelaskan oleh pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dan *brand awareness*. Sisanya sebesar 29% variasi pada minat beli *followers* dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diikutkan pada model penelitian ini.

Pembahasan

Pembahasan Variabel Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi (X_1)

Tabel 26. Hasil Analisis Dimensi

Dimensi	*Mean*	Kategori	Keterangan
Kualitas Informasi	3,22	Sangat Baik	Menjadi dimensi dengan nilai tertinggi. Responden menilai media sosial Kopi Kenangan mampu memberikan informasi produk, promo, dan harga dengan jelas.
Kreativitas & Keterlibatan	2,83	Baik	Menjadi dimensi dengan nilai terendah. Interaksi followers terhadap konten masih perlu ditingkatkan melalui konten yang lebih interaktif.

Sumber: Diolah oleh penulis, 2026

Berdasarkan hasil analisis, dimensi Kualitas Informasi memperoleh nilai rata-rata tertinggi (3,22), sedangkan dimensi Kreativitas dan Keterlibatan memperoleh nilai terendah (2,83), yang menunjukkan bahwa media sosial Kopi Kenangan lebih efektif sebagai sumber informasi dibandingkan sebagai sarana membangun *engagement* dengan followers. Temuan ini didukung oleh tingginya penilaian terhadap informasi mengenai promo dan harga, sementara tingkat keterlibatan pengguna dalam aktivitas media sosial masih relatif rendah. Hasil tersebut sejalan dengan *Uses and Gratification Theory* yang menjelaskan bahwa pengguna memanfaatkan media sosial untuk memenuhi kebutuhan informasi serta konsep AIDA yang menempatkan kualitas informasi sebagai tahap awal dalam membangun perhatian dan minat konsumen. Oleh karena itu, Kopi Kenangan perlu mempertahankan kualitas informasi yang disampaikan sekaligus meningkatkan strategi *engagement* melalui konten yang lebih interaktif, seperti kuis, *polling*, dan *user-generated content*, agar hubungan dengan konsumen semakin kuat dan mampu mendorong minat beli.

Pembahasan Variabel *Brand Awareness* (X_2)

Tabel 27. Hasil Analisis Dimensi

Dimensi	*Mean*	Kategori	Keterangan
Pengenalan Merek	3,25	Sangat Baik	Menjadi dimensi dengan nilai tertinggi. Responden mudah mengenali nama, logo, dan identitas visual Kopi Kenangan.
Pengingatan Kembali Merek	3,06	Baik	Menunjukkan bahwa responden cukup mudah mengingat merek dan menu Kopi Kenangan.

Sumber: Diolah oleh penulis, 2026

Berdasarkan hasil analisis, dimensi Pengenalan Merek memperoleh nilai rata-rata lebih tinggi (3,25) dibandingkan dimensi Pengingatan Kembali Merek (3,06), yang menunjukkan bahwa responden lebih mudah mengenali identitas Kopi Kenangan daripada mengingat varian menu yang ditawarkan. Temuan ini sejalan dengan teori *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) dari Keller, sehingga Kopi Kenangan perlu mempertahankan konsistensi identitas merek sekaligus memperkuat promosi produk melalui kampanye menu unggulan, *storytelling*, dan konten edukatif untuk meningkatkan *brand recall* dan mendorong keputusan pembelian.

Pembahasan Variabel Minat Beli *Followers* Kopi Kenangan (Y)

Tabel 28. Hasil Analisis Dimensi

Dimensi	*Mean*	Kategori	Keterangan
Ketertarikan	3,03	Baik	Konten media sosial mampu menarik perhatian responden terhadap produk Kopi Kenangan.
Keinginan	3,00	Baik	Konten promosi mampu mendorong keinginan membeli, meskipun masih dapat ditingkatkan.

Sumber: Diolah oleh penulis, 2026

Berdasarkan hasil analisis, dimensi Ketertarikan memperoleh nilai rata-rata tertinggi (3,03), sedangkan dimensi Keinginan memperoleh nilai terendah (3,00), yang menunjukkan bahwa konten media sosial Kopi Kenangan lebih efektif menarik perhatian dibandingkan mendorong keinginan membeli. Temuan ini didukung oleh indikator desain visual konten yang memperoleh nilai tertinggi, sementara indikator ketertarikan untuk membeli masih menjadi yang terendah, sehingga mengindikasikan bahwa daya tarik visual belum sepenuhnya mampu dikonversi menjadi niat pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan teori AIDA yang menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran berhasil mencapai tahap *attention* dan *interest*, namun masih perlu diperkuat pada tahap *desire* sebelum mendorong tindakan pembelian. Oleh karena itu, Kopi Kenangan perlu meningkatkan strategi komunikasi melalui penyampaian keunggulan produk, testimoni pelanggan, program loyalitas, serta promosi yang lebih menarik agar ketertarikan konsumen dapat berkembang menjadi keinginan membeli yang lebih kuat.

Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi terhadap Minat Beli Followers Kopi Kenangan

Tabel 29. Hasil Analisis Dimensi

Variabel	Hasil	Keterangan
Pemanfaatan Media Sosial → Minat Beli	Berpengaruh Positif dan Signifikan	Media sosial mampu meningkatkan minat beli followers melalui penyampaian informasi produk, promo, dan konten pemasaran.

Sumber: Diolah oleh penulis, 2026

Hasil analisis menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,663, yang berarti bahwa Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi mampu menjelaskan 66,3% variasi Minat Beli Followers Kopi Kenangan, sedangkan 33,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin efektif pemanfaatan media sosial, terutama dalam menyampaikan informasi yang berkualitas mengenai produk, harga, dan promosi, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen, dengan dimensi kualitas informasi memperoleh penilaian lebih tinggi dibandingkan kreativitas dan keterlibatan. Hasil tersebut sejalan dengan *Uses and Gratification Theory* yang menjelaskan bahwa media sosial memenuhi kebutuhan informasi pengguna serta teori AIDA yang menunjukkan bahwa konten yang menarik mampu membangun perhatian, ketertarikan, keinginan, hingga mendorong tindakan pembelian. Oleh karena itu, Kopi Kenangan perlu mempertahankan kualitas informasi yang disampaikan melalui media sosial sekaligus meningkatkan strategi *engagement* melalui konten yang lebih interaktif agar efektivitas komunikasi digital dalam mendorong minat beli semakin optimal.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli Followers Kopi Kenangan

Tabel 30. Hasil Analisis Dimensi

Variabel	Hasil	Keterangan
Brand Awareness → Minat Beli	Berpengaruh Positif dan Signifikan	Semakin tinggi kesadaran merek, semakin tinggi pula minat beli followers terhadap Kopi Kenangan.

Sumber: Diolah oleh penulis, 2026

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, nilai *R Square* sebesar 0,557 menunjukkan bahwa *Brand Awareness* mampu menjelaskan 55,7% variasi Minat Beli Followers Kopi Kenangan, sedangkan 44,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kualitas produk, harga, pelayanan, promosi, dan pengalaman konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Kopi Kenangan, semakin tinggi pula minat beli, yang didukung oleh tingginya skor dimensi pengenalan merek dibandingkan pengingatan kembali merek. Temuan ini sejalan dengan teori *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) dari Keller yang menyatakan bahwa kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek merupakan fondasi utama dalam membangun ekuitas merek dan mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, Kopi Kenangan perlu mempertahankan konsistensi identitas merek sekaligus memperkuat komunikasi mengenai produk dan varian menu melalui strategi digital yang lebih informatif dan menarik agar *brand recall* serta minat beli konsumen terus meningkat.

Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Followers Kopi Kenangan

Tabel 31. Hasil Analisis Dimensi

Variabel	Hasil	Keterangan
Pemanfaatan Media Sosial dan *Brand Awareness* → Minat Beli	Berpengaruh Positif dan Signifikan	Kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli *followers* Kopi Kenangan.

Sumber: Diolah oleh penulis, 2026

Persamaan regresi menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan pada variabel Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi (X_1) meningkatkan Minat Beli Followers Kopi Kenangan sebesar 0,594, sedangkan peningkatan satu satuan pada Brand Awareness (X_2) meningkatkan minat beli sebesar 0,236, sehingga media sosial memiliki pengaruh yang lebih dominan. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,710 mengindikasikan bahwa 71% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara 29% sisanya dipengaruhi faktor lain, seperti kualitas produk, harga, pelayanan, kepuasan pelanggan, citra merek, dan rekomendasi. Temuan ini mendukung *Uses and Gratification Theory* yang menjelaskan bahwa media sosial memenuhi kebutuhan informasi konsumen sehingga mendorong minat beli, serta *Brand Equity Theory* dari Keller yang menegaskan bahwa kesadaran merek

mempermudah konsumen mempertimbangkan suatu merek dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa keberhasilan Kopi Kenangan dalam memanfaatkan media sosial melalui konten kreatif, promosi, dan komunikasi digital, disertai penguatan *brand awareness*, mampu meningkatkan minat beli followers, meskipun perusahaan tetap perlu meningkatkan *engagement* dan *brand recall* serta memperhatikan faktor lain di luar penelitian untuk mengoptimalkan keputusan pembelian konsumen.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dan *brand awareness* terhadap minat beli *followers* Kopi Kenangan. Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang merupakan *followers* akun media sosial resmi Kopi Kenangan. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dan pengujian hipotesis, diketahui bahwa pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dan *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *followers* Kopi Kenangan. Adapun kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut.

Pemanfaatan media sosial *Instagram* dan *TikTok* sebagai media promosi berada dalam kategori baik. Dimensi Kualitas Informasi memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yang menunjukkan bahwa media sosial Kopi Kenangan mampu menyampaikan informasi mengenai produk, promo, dan harga secara jelas serta mudah dipahami oleh followers. Sementara itu, dimensi Kreativitas dan Keterlibatan memperoleh nilai rata-rata terendah, sehingga interaksi dan partisipasi *followers* masih perlu ditingkatkan melalui konten yang lebih menarik dan interaktif.

Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *followers* Kopi Kenangan. Hal tersebut terlihat dari hasil analisis yang menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* berada dalam kategori baik, dengan dimensi Pengenalan Merek memperoleh nilai rata-rata tertinggi dan dimensi Pengingatan Kembali Merek memperoleh nilai rata-rata terendah. Hasil uji regresi linear sederhana juga menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05), sehingga semakin tinggi tingkat kesadaran *followers* terhadap merek Kopi Kenangan, semakin tinggi pula minat beli terhadap produk Kopi Kenangan.

Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dan *brand awareness* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *followers* Kopi Kenangan. Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05) dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,710. Hal ini menunjukkan bahwa 71%

variasi minat beli dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 29% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Selain itu, variabel Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *Brand Awareness* dalam meningkatkan minat beli *followers* Kopi Kenangan.

DAFTAR REFERENSI

Ahmad, et al. (2022). Karakteristik dewan direksi dan pengungkapan risiko perusahaan: Peran moderasi kepemilikan keluarga pada perusahaan makanan dan minuman. *7*(6).

Al., N., et al. (2021). *Pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai media promosi untuk meningkatkan brand awareness (Studi kasus pada PT. Es Teh Indonesia). 6*(November).

Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. *PILAR, 14*(1), 15–31.

Annisa, et al. (2020). Effect of work efficiency, effectiveness of accounting information systems, use of information technology and user satisfaction accounting information systems towards individual performance in PT. Pos Indonesia (Persero) Jambi Pos Office. *5*(3), 192–202.

Barus, D. S., & Siregar, O. M. (2023). Pengaruh pelatihan dan penilaian kerja terhadap kinerja karyawan di Kantor Pos Medan. *Jurnal Administrasi Bisnis, 1*(2), 65–79. https://doi.org/10.58471/jeami.v1i02.93

Damanik, M. R., Manik, R. L., & Khadafi, M. (2025). Metode penelitian kuantitatif: Konsep, jenis, tahapan dan kelebihan. *[Nama jurnal tidak tersedia]*, 13479–13496.

Dodiet Aditya. (2021). *Hipotesis dan variabel penelitian*. Tahta Media Group.

Faulina, A. (2019). *Pengaruh efektivitas peran komite audit dan pelaksanaan audit internal terhadap good corporate governance PT Kereta Api Indonesia (Persero)* [Skripsi/tesis, sumber tidak tersedia].

Harahap, I. F. (2017). Hubungan pengetahuan dan sikap pasien diabetes mellitus dengan kepatuhan dalam melaksanakan diet Kabupaten Padang Lawas Utara. *[Nama jurnal tidak tersedia]*, 2017–2019.

Iba, Z., & Wardhana, A. (n.d.). *Operasionalisasi variabel, skala pengukuran & instrumen penelitian kuantitatif*.

Journal, I. I., & Economics, S. (2025). Analyzing the role of customer-based brand equity (CBBE) in shaping purchase intention on Instagram: A study in the beauty industry. *8*(2), 4444–4465.

Keller, K. L. (2013). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57*(1), 1–22. https://doi.org/10.1177/002224299305700101

Leticia, C. B. (2024). Perancangan brand campaign dan media promosi Instagram untuk meningkatkan awareness brand Scentella. *14*(1), 51–60. https://doi.org/10.37715/vicidi.v14i1.3897

Maulana, Z. A. (2022). Konsep filsafat positivisme perspektif Auguste Comte. *7*(3), 31–40.

Müller, R., & Muller, C. (2024). Influence of consumer-based brand equity on the purchase intention of wearable activity tracker brands. *12*(1), 23–32.

Mulyati, H. P., & Sudrajat, A. (2024). Efektivitas model AIDA sebagai strategi pemasaran dan e-WOM untuk memengaruhi minat beli konsumen di era digital (Studi kasus pada produk Hanasui). *13*(4), 873–881.

Octaviani, S., & Ramli, M. R. (2025). *Strategi komunikasi pemasaran digital produk @natamasplast_ pada media sosial Instagram*.

Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue. *05*(03), 8126–8137. https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1600

Sosial, J., Cahyadi, I. A., & Sirait, T. (n.d.). Pengaruh model AIDA melalui Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen Panda Ramen. *[Nama jurnal tidak tersedia]*, 2138–2153.

Sudana, I. K., Ngurah, P., Dwi, G., Muhammad, M., Rachmadhan, F., Putu, A., Agustia, Y., & Zulfikar, P. (2025). Penerapan model digital marketing AIDA dalam pengembangan media sosial (Studi kasus UMKM Desa Baturiti). *6*(2). https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v6i2.13735

Sugiyono, P. D. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.

Fitriani, S., et al. (2025). Konsep statistika inferensial, hipotesis dan pengujian hipotesis, taraf signifikansi. *4*(2), 3478–3484.

Suryadi, D. (2015). The impact of brand equity towards purchase intention on PT. X's candy. *3*(2), 1–8.

Syarifuddin, S. (2015). Dukungan orang tua terhadap prestasi atlet renang Jawa Barat. *[Nama jurnal tidak tersedia]*, 33–51.

Tarigan, R. R. (2017). *Survei minat siswa kelas VIII SMP Negeri 1 Payung dalam mengikuti ekstrakurikuler sepak bola tahun pelajaran 2020/2021*.

Win, M. (2023). Filosofi penelitian kuantitatif dalam manajemen pendidikan Islam. *6*, 1965–1976.