

**Pengaruh Interaktivitas Media Sosial dan Brand Trust
terhadap Keputusan Pembelian Kopi Lokal dengan
Brand Awareness Sebagai Variabel Moderasi
(Analisis SEM-PLS)**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh

**NISRINA NABILA BENAZIR NURHALIDA
22321053**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2026**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Pengaruh Interaktivitas Media Sosial dan Brand Trust terhadap
Keputusan Pembelian Produk Kopi Lokal dengan
Brand Awareness Sebagai Variabel Moderasi
(Analisis SEM-PLS)

Oleh:

NISRINA NABILA BENAZIR NURHALIDA

22321053

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: 23 Februari 2026

Mengetahui

Dosen Pembimbing Skripsi



Prof. Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si.

NIDN. 0528097401

الجامعة الإسلامية
الاستاذة الباندا

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

Pengaruh Interaktivitas Media Sosial dan Brand Trust terhadap
Keputusan Pembelian Produk Kopi Lokal dengan
Brand Awareness Sebagai Variabel Moderasi
(Analisis SEM-PLS)

Disusun oleh:
NISRINA NABILA BENAZIR NURHALIDA
22321053

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Pada Hari : Kamis
Tanggal : 23 April 2026

Dosen Penguji :

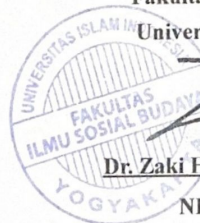
Ketua : Prof. Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si.
NIDN. 0528097401

Anggota : Rifqi Syarif Nasrulloh, S.E., M.M.
NIDN. 0515079301

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia



Dr. Zaki Habibi, S.I.P., M.Comms.

NIDN. 0517078101

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nisrina Nabila Benazir Nurhalida
Nomor Mahasiswa : 22321053
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Dengan ini menyatakan hal – hal sebagai berikut:

1. Selama proses penyusunan skripsi ini, saya tidak melakukan pelanggaran akademik dalam bentuk apa pun, termasuk pada plagiarisme, penggunaan jasa penulisan karya ilmiah oleh pihak lain, atau bentuk pelanggaran lainnya yang bertentangan dengan prinsip dan etika akademik yang dijunjung tinggi oleh Universitas Islam Indonesia.
2. Oleh karena itu, skripsi ini sepenuhnya merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri sebagai penulis, dan bukan merupakan hasil plagiarisme atau karya milik pihak lain.
3. Dalam proses penyusunan skripsi ini, saya memanfaatkan teknologi Generative Artificial Intelligence secara bertanggung jawab dan terbatas pada aspek-aspek berikut:
 - a. ChatGPT, digunakan untuk memberikan gambaran yang penting dalam menyusun latar belakang, merapikan daftar pustaka serta memperhalus penggunaan bahasa akademik.
 - b. Perplexity.ai digunakan dalam menelusuri jurnal dan artikel ilmiah yang relevan.
4. Apabila di kemudian hari, setelah saya dinyatakan lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti yang meyakinkan bahwa skripsi ini bukan merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri, melainkan merupakan hasil plagiarisme atau karya milik pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan ketentuan dan peraturan yang berlaku di lingkungan Universitas Islam Indonesia.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dari pihak mana pun, untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 09 Februari 2026

Yang menyatakan,


(Nisrina Nabila Benazir Nurhalida)
NIM: 22321053

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kemampuannya”

(QS. Al-Baqarah: 286)

“Cukuplah Allah menjadi pelindung dan cukuplah Allah menjadi penolong (bagimu)”

(QS. An-Nisa: 45)

“Everything for a reason there’s things you had to learn from them”

(Drake – Practice)

PERSEMBAHAN

Puji Syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar.

Karya ini saya persembahkan untuk:

Orang Tuaku

Bapak Abdul Rakhman Wahid dan Mama Rita Yunahara

Keluarga Besar Ilmu Komunikasi UII

Seluruh Dosen beserta staf prodi Ilmu Komunikasi dan Teman-teman Angkatan 2022

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan Rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“Pengaruh Interaktivitas Media Sosial dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Lokal dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Moderasi (Analisis SEM-PLS)”** dengan baik dan lancar. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Sastra (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu dan Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Melalui kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, serta motivasi selama proses penyusunan penelitian ini:

1. Bapak, Abdul Rakhman Wahid dan Mama Rita Yunahara selaku orang tua penulis, yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan motivasi dalam setiap langkah penulis untuk meraih cita-cita. Orang tua yang selalu mendengarkan keluh kesah, memberikan kasih sayang tanpa batas, serta dengan penuh kesabaran dan kepercayaan mendorong penulis untuk memberikan yang terbaik.
2. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M. Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Prof. Dr. rer. soc. Masduki, S.Ag., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Budaya sekaligus dosen pembimbing akademik saya, yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan dukungan selama masa perkuliahan.
4. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi.
5. Bapak Dr. Zaki Habibi, S.I.P., M.Comms. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Sarjana Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Prof. Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi saya, yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini, serta senantiasa memberikan arahan, kritik, dan saran yang berharga dalam pengembangan penelitian.

7. Bapak Rifqi Syarif Nasrulloh, S.E., M.M., selaku dosen penguji saya atas waktu, masukan, serta arahan yang sangat berarti bagi saya dalam menyempurnakan skripsi ini.
8. Yang teramat penulis sayangi, Nenek tercinta. Terima kasih senantiasa menemani saya selama berada di Yogyakarta sejak masa SMA hingga saat ini, ketika orang tua saya harus bekerja jauh dari rumah. Terima kasih telah menjadi tempat pulang, serta memberikan kasih sayang dan perhatian yang tak ternilai selama perjalanan hidup dan studi saya.
9. Kepada keluarga besar yang saya sayangi, terima kasih atas doa, dukungan, perhatian, dan motivasi yang senantiasa diberikan selama saya menempuh pendidikan. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang terbaik.
10. Kepada Anissa Adelya (Caca), sahabat sejak masa SMA sekaligus sahabat seperjuangan dalam penyusunan skripsi, yang selalu hadir bersama saya dari pagi hingga malam, mendengarkan keluh kesah, berbagi tawa, serta saling menguatkan di setiap prosesnya.
11. Kepada Mareta, sahabat penulis sejak awal masa perkuliahan sekaligus bagian dari Ponyo Family, yang senantiasa hadir, menemani, dan memberikan dukungan tanpa henti dalam berbagai kondisi yang selalu diberikan kepada saya selama menjalani masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
12. Kepada Ponyo Family – Mareta, Falah, Adit, Najmi, Apis, dan Syad yang sejak semester awal di Jurusan Ilmu Komunikasi, terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan bantuan yang diberikan kepada saya sejak awal perkuliahan.
13. Geng Angels Giska, Bibah, Ming, Caca, Zize, dan Amel terima kasih atas cerita, semangat, dan kebersamaan yang tak tergantikan dari masa SMP.
14. Rizbar, Liqa, Lingga, Inas, Abram, Dirga, dan Restu selaku teman terdekat saya yang menjadi tempat berbagi cerita, kebersamaan, serta memberikan dukungan kepada saya selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
15. Seluruh dosen dan staf Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia memberikan banyak bantuan serta pelajaran bagi kelancaran perkuliahan.
16. Seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2022 yang menjadi teman seperjuangan dalam proses belajar ini.

Terimakasih sekali lagi kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan penelitian ini. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dengan pahala yang berlipat ganda. Aamiin Ya Rabbal 'Alamin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 09 Februari 2026

Penulis



Nisrina Nabila Benazir N

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian	8
1. Manfaat Teoritis.....	9
2. Manfaat Empiris	9
E. Tinjauan Pustaka.....	10
1. Penelitian Terdahulu	10
2. Kerangka Teori	15
F. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel Penelitian.....	22
1. Definisi Koseptual	22
2. Definisi Operasional	25
G. Metode Penelitian	27
1. Jenis Penelitian	27
2. Waktu dan Lokasi Penelitian	28
3. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	28
4. Jenis Data.....	30
5. Teknik Pengumpulan Data.....	30
H. Jadwal Penelitian.....	37
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	38
A. Profil Pelanggan Fore Coffee.....	38
B. Profil Fore Coffee	39
C. Visi dan Misi Fore Coffee.....	41
D. Karakteristik Pelanggan Fore Coffee dalam Konteks Media Sosial	41
BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN	46
A. Temuan Penelitian	46
1. Deskripsi Data Responden.....	46

B. Analisis Penelitian.....	79
1. Measurement Model (Outer Model).....	79
2. Structural Model (Inner Model)	84
3. Penilaian Observasi dan Model Penelitian	92
C. Pembahasan	93
1. Pengaruh Interaktivitas Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian	93
2. Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian	94
3. Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian.....	95
4. Brand Awareness Memoderasi Interaktivitas Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian.....	98
5. Brand Awareness Memoderasi Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian....	100
BAB IV PENUTUP.....	102
A. Simpulan.....	102
B. Keterbatasan Penelitian	104
C. Implikasi Manajerial.....	105
1. Praktis	105
2. Akademis	106
D. Saran	106
1. Bagi Peneliti Selanjutnya.....	106
2. Bagi Perusahaan	107
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN	112

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbandingan Penelitian Terdahulu	13
Tabel 1. 2 (Instrumen Penelitian Skala Likert).....	31
Tabel 1. 3 Rule of Thumb Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	32
Tabel 1. 4 Rule of Thumb Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	33
Tabel 1. 5 Jadwal Penelitian	37
Tabel 3. 1 Distribusi Jawaban Responden Indikator Direction of Communication	48
Tabel 3. 2 Distribusi Jawaban Responden Indikator Direction of Communication	49
Tabel 3. 3 Distribusi Jawaban Responden Indikator User of Control	50
Tabel 3. 4 Distribusi Jawaban Responden Indikator User of Control	51
Tabel 3. 5 Distribusi Jawaban Responden Indikator Time of Interaction	52
Tabel 3. 6 Distribusi Jawaban Responden Indikator Time of Interaction	53
Tabel 3. 7 Persentase Skor Responden Terhadap Interaktivitas Media Sosial (IMS).....	54
Tabel 3. 8 Distribusi Jawaban Responden Indikator Brand Reliability.....	55
Tabel 3. 9 Distribusi Jawaban Responden Indikator Brand Reliability.....	56
Tabel 3. 10 Distribusi Jawaban Responden Indikator Product and Service Quality	57
Tabel 3. 11 Distribusi Jawaban Responden Indikator Product and Service Quality	58
Tabel 3. 12 Distribusi Jawaban Responden Indikator Transparncy and Honesty	59
Tabel 3. 13 Distribusi Jawaban Responden Indikator Transparency and Honesty.....	59
Tabel 3. 14 Persentase Skor Responden Variabel Brand Trust.....	61
Tabel 3. 15 Distribusi Jawaban Responden Indikator Recall	62
Tabel 3. 16 Distribusi Jawaban Responden Indikator Recall	63
Tabel 3. 17 Distribui Jawaban Responden Indikator Recognition	64
Tabel 3. 18 Distribusi Jawaban Responden Indikator Recognition.....	64
Tabel 3. 19 Distribusi Jawaban Responden Indikator Choice	65
Tabel 3. 20 Distribusi Jawaban Responden Indikator Top of Mind Awareness (TOMA)...	66
Tabel 3. 21 Persentase Skor Responden Variabel Brand Awareness	68
Tabel 3. 22 Distribusi Jawaban Responden Indikator Pengenalan Masalah	69
Tabel 3. 23 Distribusi Jawaban Responden Indikator Pencarian Informasi	69
Tabel 3. 24 Distribusi Jawaban Responden Indikator Evaluasi Alternatif	70
Tabel 3. 25 Distribusi Jawaban Responden Indikator Keputusan Pembelian	71
Tabel 3. 26 Distribusi Jawaban Responden Indikator Perilaku Pasca Pembelian	72
Tabel 3. 27 Distribusi Jawaban Responden Indikator Perilaku Pasca Pembelian	73

Tabel 3. 28 Persentase Skor Responden Indikator Keputusan Pembelian	74
Tabel 3. 29 Skoring Indikator Inteaktivitas Media Sosial.....	75
Tabel 3. 30 Skoring Indikator Brand Trust.....	76
Tabel 3. 31 Skoring Indikator Brand Awareness	77
Tabel 3. 32 Skoring Indikator Variabel Keputusan Pembelian.....	78
Tabel 3. 33 Hasil Nilai Outer Loadings (Loading Factors)	79
Tabel 3. 34 Analisis Nilai Konstruksi Average Variance Extracted (AVE).....	81
Tabel 3. 35 Analisis Nilai Cross Loadings Indikator.....	82
Tabel 3. 36 Analisis Uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	83
Tabel 3. 37 Analisis Nilai Fornell Larcker Criterion	83
Tabel 3. 38 Nilai Construct Reliability and Validity.....	84
Tabel 3. 39 Analisis R-Square	85
Tabel 3. 40 Hasil Uji Effect Size (f^2).....	85
Tabel 3. 41 Hasil Uji Multikolinearitas (Variance Inflation Factor – VIF)	86
Tabel 3. 42 Nilai Path Coefficient	87
Tabel 3. 43 Hasil Uji T-Statistic dan P-Values Antar Variabel	89
Tabel 3. 44 Hasil Uji T-Statistic dan P-Values Variabel Moderasi	89
Tabel 3. 45 Hasil Uji Hipotesis.....	90
Tabel 3. 46 Analisis Model Fit.....	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Konsumsi Kopi di Indonesia.....	1
Gambar 1. 2 Preferensi Kanal Digital Konsumen Kopi Berdasarkan Generasi.....	2
Gambar 1. 3 Perilaku Loyalitas dan Preferensi Berdasarkan Generasi.....	4
Gambar 1. 4 Kerangka Konseptual.....	21
Gambar 2. 1 Persentase Masyarakat Indonesia Mengonsumsi Kopi.....	38
Gambar 2. 2 Logo PT Fore Coffee Indonesia.....	41
Gambar 2. 3 Media Digital Sebagai Sumber Brand Awareness	42
Gambar 2. 5 TikTok Fore Coffee.....	44
Gambar 2. 6 Interaksi Fore Coffee dengan Konsumen	44
Gambar 2. 7 Tampilan Home Aplikasi Fore Coffee	45
Gambar 2. 8 Tampilan Pemesanan pada Aplikasi Fore Coffee	45
Gambar 3. 1 Diagram Pie Persentase Jenis Kelamin.....	47
Gambar 3. 2 Diagram Pie Persentase Jenis Kelamin.....	47
Gambar 3. 3 Diagram Pie Persentase Pekerjaan.....	48
Gambar 3. 4 Model Pengujian Convergent Validity.....	81
Gambar 3. 5 Grafik Hasil Path Coefficients.....	88

ABSTRAK

Benazir, N.N. (2026). Pengaruh Interaktivitas Media Sosial dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Kopi Lokal dengan Brand Awareness sebagai Variabel Moderasi (Analisis Structural Equation Modelling–Partial Least Squares). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2026.

Pertumbuhan industri kopi di Indonesia yang semakin pesat menuntut pelaku usaha untuk mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif, khususnya melalui pemanfaatan media sosial. Generasi Z sebagai segmen konsumen utama memiliki kecenderungan sebagai digital native yang aktif berinteraksi di ruang digital. Kondisi tersebut menjadikan interaktivitas media sosial, kepercayaan terhadap merek (brand trust), serta kesadaran merek (brand awareness) sebagai faktor-faktor yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Meskipun demikian, pada produk kopi lokal yang telah memiliki tingkat pengenalan merek yang cukup tinggi, seperti Fore Coffee, peran masing-masing variabel tersebut termasuk fungsi brand awareness sebagai variabel moderasi–masih memerlukan pengkajian yang lebih mendalam.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh interaktivitas media sosial dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk kopi lokal dengan brand awareness sebagai variabel moderasi pada konsumen Generasi Z di wilayah Sleman. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring yang disebarkan kepada 152 responden Generasi Z yang mengetahui dan pernah membeli produk Fore Coffee. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah purposive sampling, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS).

Hasil analisis menunjukkan bahwa interaktivitas media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, brand awareness juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, brand trust tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut, hasil pengujian moderasi mengindikasikan bahwa brand awareness tidak berperan dalam memperkuat maupun memperlemah pengaruh interaktivitas media sosial dan brand trust terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian Generasi Z terhadap produk Fore Coffee sebagai merek kopi lokal lebih banyak dipengaruhi oleh intensitas interaksi digital dan tingkat kesadaran merek dibandingkan oleh kepercayaan merek. Peneliti diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian pemasaran digital, khususnya pada industri kopi lokal, serta menjadi masukan praktis bagi karakteristik konsumen Generasi Z.

Kata Kunci: Interaktivitas Media Sosial, Brand Trust, Brand Awareness, Keputusan Pembelian, Generasi Z

ABSTRACT

Benazir, N.N. (2026). Pengaruh Interaktivitas Media Sosial dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Kopi Lokal dengan Brand Awareness sebagai Variabel Moderasi (Analisis Structural Equation Modelling–Partial Least Squares). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2026.

The Indonesian coffee industry has experienced significant expansion alongside shifts in consumer lifestyles and the increasing use of digital platforms for marketing activities. Social media has become a strategic channel, particularly in reaching Generation Z consumers, who are highly accustomed to digital interaction and onlinement. In this context, social media interactivity, brand trust, and brand awareness are considered potential determinants influencing purchase decision. Nevertheless, for established local coffee brand such as Fore Coffee, the extent to which these variables—especially brand awareness as a moderating factor—affect purchasing behavior remains an empirical question.

This study examines the influence of social media interactivity and brand trust on purchase decisions of Fore Coffee products, with brand awareness positioned as a moderating variable among Generation Z consumers in Sleman. A quantitative research design was applied using a survey approach. Data were obtained through online questionnaires distributed to 152 Generation Z respondents were selected using purposive sampling techniques, and data analysis was conducted employing Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS).

The findings reveal that social media interactivity significantly and positively affects purchase decisions. Brand awareness is also proven to have a positive and significant impact on purchase decisions. Conversely, brand trust does not demonstrate a significant influence on purchase decisions. Moreover, brand awareness does not moderate the relationship between social media interactivity and purchase decisions, nor does it moderate the relationship between brand trust and purchase decisions.

These results indicate that purchasing decision among Generation Z consumers toward Fore Coffee are primarily driven by interactive digital engagement and the level of brand awareness, rather than by brand trust. The study contributes to the development of digital marketing literature and offers practical implications for local coffee brand in formulating interactive marketing strategies that align with the characteristics of Generation Z consumers.

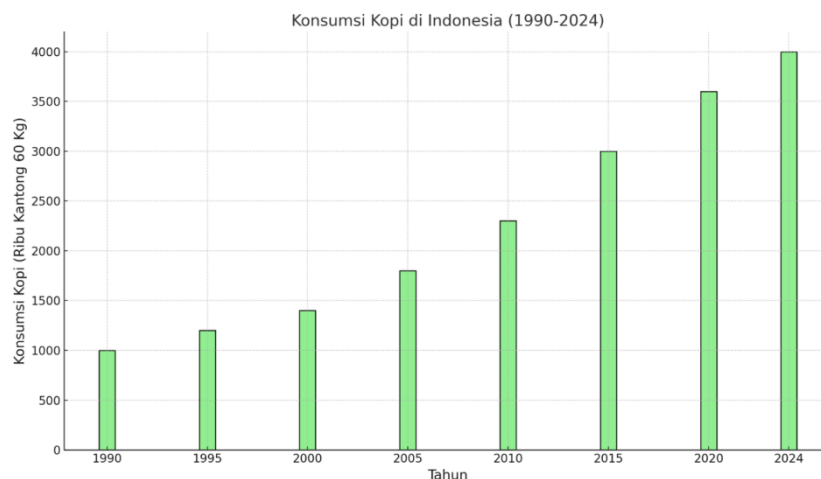
Keywords: social media interactivity, brand trust, brand awareness, purchase decision, Generation Z

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kopi di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dari waktu ke waktu, didukung oleh perubahan gaya hidup serta meningkatnya tren konsumsi kopi di kalangan generasi muda. Berdasarkan data dari International Coffee Organization (ICO), konsumsi kopi di Indonesia mencapai puncaknya pada periode 2020/2021, menempatkan Indonesia sebagai negara dengan konsumsi kopi terbesar kelima di dunia pada saat itu (SANTINO, 2024). Lebih lanjut, survei pada tahun 2023, mengungkapkan bahwa sebanyak 79% masyarakat Indonesia tercatat sebagai konsumen kopi, dengan mayoritas mengonsumsinya setiap hari (Musika, 2023).



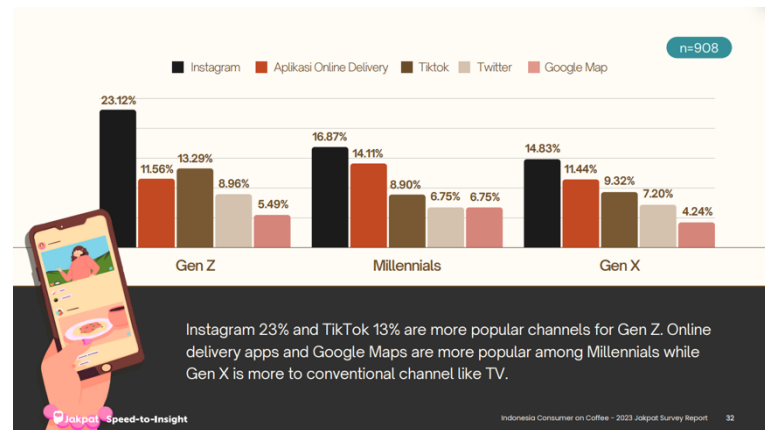
Gambar 1. 1

Data Konsumsi Kopi di Indonesia (1990-2024)

Sumber: santinocoffee.co.id

Pertumbuhan konsumsi tersebut tampak semakin menonjol di wilayah perkotaan dan kawasan pendidikan, salah satunya Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Wilayah ini tidak hanya dikenal dengan budaya kopi yang kuat, tetapi juga memiliki konsentrasi Generasi Z berusia 18-26 tahun yang tinggi, sehingga berperan sebagai segmen konsumen kopi yang aktif dan potensial (Wulandari et al., 2024). Sebagai generasi yang tumbuh seiring pesatnya perkembangan teknologi, terutama pada platform media sosial seperti Instagram dan TikTok dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial berperan penting dalam membentuk perilaku konsumsi dan keputusan pembelian mereka (Sugiarti & Wati, 2024; Fadhilah & Saputra, 2021).

Berdasarkan data Kumparan (2022), wilayah DIY memiliki lebih dari 3.000 kedai kopi, dan sebagian besar berada di Kabupaten Sleman. Pertumbuhan pesat ini



Gambar 1. 2

Preferensi Kanal Digital Konsumen Kopi Berdasarkan Generasi

Sumber: Insight.Jakpat

mencerminkan tingginya permintaan sekaligus persaingan yang tajam antar brand kopi. Di balik pertumbuhan industri kopi yang pesat, Fore Coffee justru menghadapi tekanan kinerja yang cukup serius. Perusahaan tercatat menutup 20 gerai secara permanen pada tahun 2020 akibat dampak pandemi (Nurdiana, 2020). Kondisi tersebut berlanjut pada 2021 dengan penutupan 16 outlet dari 133 gerai yang beroperasi. Secara finansial, perusahaan juga membukukan rugi bersih sebesar Rp59,6 miliar pada 2022 dan Rp16,6 miliar pada 2023 (*Fore Coffee*, 2025).

Meskipun memiliki gerai aktif di wilayah Sleman, seperti Kaliurang dan Pakuwon Mall, Fore Coffee menghadapi persaingan ketat dari merek lain seperti Janji Jiwa dan Kopi Kenangan. Situasi ini menunjukkan bahwa tingginya brand awareness belum tentu secara otomatis mendorong konversi pembelian, khususnya pada konsumen Generasi Z yang memiliki alternatif pilihan. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu merumuskan strategi yang lebih efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian pada segmen tersebut.

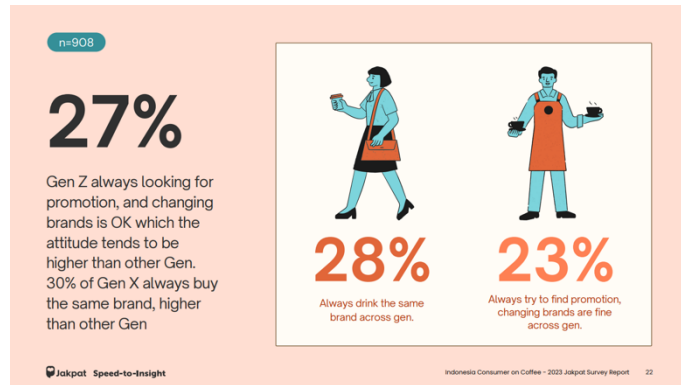
Sejalan dengan temuan tersebut, Rachmatunissa & Deliana (2019) menjelaskan bahwa konsumsi kopi nasional mengalami tren peningkatan sejak 2013, dipengaruhi oleh pertumbuhan coffee shop, terutama di kawasan pendidikan seperti Sleman yang menyasar Generasi Z melalui fasilitas Wi-Fi, kenyamanan ruang, dan atmosfer sosial. Bahkan, sebagian besar Generasi Z berkunjung ke coffee shop lebih karena suasana (45,30%) dibandingkan faktor produk semata. Menurut Kotler & Keller (2016) dalam

Fadhilah & Saputra (2021), menyatakan pada konteks pemasaran di era digital, keputusan pembelian tidak lagi ditentukan semata-mata oleh kualitas produk yang bersifat fisik, melainkan dipengaruhi oleh pengalaman konsumen dalam berinteraksi secara digital serta persepsi merek yang terbentuk melalui berbagai platform online.

Salah satu strategi yang banyak diterapkan oleh pelaku usaha untuk menghadapi persaingan tersebut adalah pemanfaatan interaktivitas media sosial. Generasi Z dikenal sebagai digital native yang aktif mencari informasi sekaligus berinteraksi dengan merek melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok (Sugiarti & Wati, 2024). Survei Insight.Jakpat pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa preferensi kanal digital Gen Z untuk produk kopi didominasi oleh Instagram (23%) dan TikTok (13%), sehingga kedua platform tersebut menjadi saluran strategis dalam membangun interaksi merek.

Upaya membangun komunikasi dua arah dengan konsumen melalui fitur komentar, konten interaktif, hingga live streaming. Interaktivitas yang dikelola dengan baik mampu mempererat hubungan antara merek dan konsumen (Fadhilah & Saputra, 2021). Di sisi lain, masih sering ditemukan keluhan konsumen terkait respons yang lambat, jawaban yang kurang memuaskan, atau konten yang dianggap kurang menarik, yang berpotensi menurunkan persepsi konsumen terhadap merek (Zahara, 2025). Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana efektivitas media sosial dalam mendorong keputusan pembelian secara nyata.

Secara konseptual, interaktivitas media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara merek dan audiens, melalui fitur seperti komentar, likes, share, polling, atau fitur-fitur interaktif lainnya. Dalam konteks pemasaran, hal ini mempererat keterikatan antara merek dengan konsumen. Penelitian Siregar et al. (2024) menunjukkan bahwa konsistensi dalam berinteraksi digital berdampak positif terhadap keputusan pembelian, khususnya ketika komunikasi yang dibangun selaras dengan karakteristik audiens sasaran. Hal ini juga diperkuat oleh Lansari dan Kumar (2016) yang menyebutkan bahwa keterlibatan aktif merek dalam media sosial dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan kinerja bisnis secara menyeluruh (Mardhatilah et al., 2024).



Gambar 1. 3

Perilaku Loyalitas dan Preferensi Promosi Konsumen Kopi Berdasarkan Generasi

Sumber: Insight.Jakpat

Fenomena tersebut dimanfaatkan oleh berbagai pelaku industri, termasuk Fore Coffee. Sebagai merek kopi lokal yang mengalami pertumbuhan pesat, Fore Coffee aktif membangun komunikasi dua arah dengan audiens melalui fitur media sosial seperti komentar, live streaming, dan konten interaktif (Ramadhani & Ariyanti, 2024). Strategi ini sejalan dengan kebiasaan Generasi Z yang mengandalkan media sosial untuk mencari informasi produk dan terlibat dalam keputusan pembelian (Fadhilah & Saputra, 2021). Interaktivitas ini terbukti mampu memperkuat kedekatan emosional, mengenal produk, dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Wulandari et al., 2024).

Selain interaktivitas media sosial, Keller & Swaminathan (2019) menekankan bahwa brand trust atau kepercayaan terhadap merek juga menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen. Dalam industri jasa seperti coffee shop, proses membangun kepercayaan merek bukanlah hal yang mudah. Permasalahan seperti perbedaan rasa antar gerai, ketidakkonsistenan standar pelayanan, serta ketidaksesuaian antara promosi dan realisasi sering kali memicu ketidakpuasan konsumen yang kemudian tersebar melalui media sosial (Kusuma & Miartana, 2018; Wardhana, 2024). Studi oleh Saputra & Ariani (2024) mengungkapkan bahwa meskipun tingkat kepercayaan terhadap Fore Coffee di Sleman cukup tinggi, hal tersebut belum tentu secara otomatis mendorong konsumen untuk menetapkan pilihan pembelian pada merek tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa brand trust tidak selalu berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, karena konsumen masih melakukan pertimbangan terhadap alternatif merek lain sebelum menentukan pilihan.

Fenomena tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara teori dan praktik empiris. Sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada pengaruh langsung interaktivitas media sosial dan brand trust terhadap keputusan pembelian (Fadhilah & Saputra, 2021; Samarah et al., 2022). Sejumlah studi internasional juga memperlihatkan kecenderungan yang sama, salah satunya (Dwivedi et al., 2021) menemukan bahwa interaktivitas media sosial berkontribusi signifikan terhadap pembentukan brand trust dan purchase intention. Meskipun demikian, kekuatan pengaruh tersebut tidak selalu optimal apabila tingkat brand awareness konsumen masih rendah.

Brand awareness menggambarkan seberapa baik konsumen dapat mengenali dan mengingat suatu merek, termasuk elemen visual seperti logo, nama, dan ciri khas produk (Kusuma & Miartana, 2018). Studi oleh Saputra dan Ariani (2024) kembali menegaskan bahwa meskipun tingkat kepercayaan konsumen terhadap Fore Coffee di wilayah Sleman tergolong tinggi, kondisi tersebut belum secara otomatis berujung pada loyalitas atau keputusan pembelian ulang. Hal ini memperkuat argumen bahwa kepercayaan merek saja belum cukup untuk mendorong perilaku pembelian.

Di sisi lain, brand awareness memiliki peran strategis dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Brand awareness menggambarkan sejauh mana konsumen mampu mengenali dan mengingat suatu merek ketika dihadapkan pada pilihan produk sejenis (Kusuma & Miartana, 2018). Keller & Swaminathan (2019) menekankan bahwa awareness merupakan fondasi awal dalam proses pengambilan keputusan. Tanpa adanya kesadaran merek, konsumen tidak akan mempertimbangkan brand tersebut dalam pilihan utama mereka. Penelitian Prameswari & Giri (2022) menunjukkan kontribusi brand awareness sebesar 72% terhadap minat beli konsumen Gen Z, terutama yang aktif di media sosial.

Dalam persaingan industri kopi yang semakin ketat, pelaku usaha tidak bisa hanya mengandalkan kualitas produk. Mereka juga perlu memperhatikan aspek komunikasi digital seperti interaktivitas media sosial, kesadaran merek, dan kepercayaan pelanggan untuk tetap unggul. Hasil penelitian Ramadhani & Ariyanti (2024) juga mengungkapkan bahwa meskipun interaktivitas media sosial dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, namun hal itu tidak serta-merta berdampak langsung terhadap keputusan pembelian jika brand awareness konsumen masih rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa brand awareness dapat bertindak sebagai variabel moderasi yang memengaruhi kekuatan hubungan antara interaktivitas media sosial dan brand trust terhadap keputusan pembelian. Hal serupa disampaikan oleh Ramadhani & Ariyanti (2024) yang

menyebutkan bahwa interaktivitas media sosial hanya akan efektif jika didukung oleh kesadaran merek yang kuat.

Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini berangkat dari dugaan bahwa brand awareness tidak secara langsung menentukan keputusan pembelian, melainkan variabel tersebut diposisikan sebagai faktor moderasi yang dapat memperkuat maupun memperlemah pengaruh interaktivitas media sosial dan brand trust terhadap keputusan pembelian. Sebagai variabel moderasi, brand awareness memiliki peran dalam memperkuat atau memperlemah pengaruh dua variabel independen terhadap variabel dependen (Fauziyyah et al., 2024). Dalam konteks ini, brand awareness bertindak sebagai persepsi awal yang membentuk minat dan kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk. Kesadaran terhadap merek mampu mengarahkan persepsi serta sikap konsumen terhadap suatu brand, sehingga dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran yang berbasis interaktivitas digital. Semakin tinggi tingkat awareness konsumen terhadap merek, maka pengaruh interaktivitas media sosial dan brand trust terhadap keputusan pembelian akan semakin besar. Sebaliknya, jika awareness rendah, maka pengaruh tersebut juga akan menurun karena konsumen tidak memiliki kedekatan emosional atau pengenalan awal terhadap brand (Hasbiah & Hadiansa, 2025).

Kondisi ini menjadi lebih menarik ketika dikaitkan dengan situasi lokal seperti di Kabupaten Sleman, yang berperan sebagai kawasan penyangga Kota Yogyakarta sekaligus pusat pendidikan dengan populasi Gen Z yang besar. Kabupaten Sleman juga memiliki budaya ngopi yang kuat, ditandai dengan peningkatan jumlah kedai kopi yang signifikan. Kedai kopi tidak hanya berfungsi sebagai tempat bersantai, tetapi juga menjadi ruang bagi anak muda berkumpul, bertukar ide, dan mengekspresikan kreativitas (Wulandari et al., 2024). Di tengah kondisi tersebut, Fore Coffee dituntut untuk mampu membangun brand awareness yang kuat serta menjalin engagement digital yang efektif dengan konsumennya.

Dari uraian tersebut, dapat diidentifikasi adanya kesenjangan antara teori realitas empiris. Secara konseptual, interaktivitas media sosial serta brand trust dipandang sebagai faktor utama yang mampu mendorong keputusan pembelian. Namun, dalam praktiknya intensitas interaksi digital dan tingkat brand awareness tidak selalu diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian yang nyata. Karakteristik Generasi Z yang cenderung eksploratif, kritis, dan gemar membandingkan berbagai alternatif membuat loyalitas terhadap satu merek relatif tidak stabil (Francis & Hoefel, 2018). Dengan

demikian, keterlibatan digital semata belum tentu efektif mengonversi ketertarikan menjadi keputusan pembelian.

Selain itu, meskipun aktivitas media sosial terbukti berkontribusi terhadap peningkatan brand awareness dan engagement, dampaknya terhadap perilaku pembelian sangat dipengaruhi oleh kondisi psikologis dan konteks konsumen (B. Yusuf, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa relasi antara interaktivitas media sosial dan keputusan pembelian tidak selalu bersifat langsung maupun linear. Dalam industri coffee shop yang kompetitif dan menawarkan banyak pilihan, pengaruh interaktivitas serta brand trust terhadap keputusan pembelian kemungkinan dipengaruhi oleh tingkat brand awareness yang dimiliki konsumen.

Sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada pengaruh langsung interaktivitas media sosial dan brand trust terhadap keputusan pembelian (Fadhilah & Saputra, 2021; Samarah et al., 2022). Sementara itu, kajian yang menempatkan brand awareness sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut masih relatif terbatas, khususnya pada sektor kopi lokal dan segmen konsumen Gen Z di Kabupaten Sleman. Oleh karena itu, pemahaman mengenai bagaimana brand awareness memperkuat atau melemahkan pengaruh interaktivitas media sosial dan brand trust menjadi sangat penting agar strategi pemasaran digital dapat dirancang secara lebih efektif dan berkelanjutan.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan menguji peran moderasi brand awareness dalam hubungan antara interaktivitas media sosial dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk kopi Fore Coffee pada konsumen Gen Z di Sleman. Penelitian menggunakan pendekatan Structural Equation modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) karena metode ini mampu mengungkap hubungan kompleks antar variabel dan memberikan pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam industri kopi yang kompetitif. Hasilnya diharapkan dapat memberi kontribusi teoritis dan praktis bagi pelaku industri dalam menyusun strategi pemasaran digital yang relevan, membangun brand awareness yang kuat, serta mendorong keputusan pembelian pada segmen konsumen muda yang menjadi kunci pertumbuhan masa depan.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang sebelumnya, maka rumusan masalah yang hendak dijawab dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah interaktivitas media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Fore Coffee pada Generasi Z di Sleman?
2. Apakah kepercayaan merek (brand trust) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Fore Coffee pada Generasi Z di Sleman?
3. Apakah kesadaran merek (brand awareness) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Fore Coffee pada Generasi Z di Sleman?
4. Apakah kesadaran merek (brand awareness) memperkuat pengaruh interaktivitas media sosial terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah kesadaran merek (brand awareness) memperkuat pengaruh kepercayaan merek (brand trust) terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan judul skripsi “Pengaruh Interaktivitas Media Sosial dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Lokal dengan Brand Awareness sebagai Variabel Moderasi (Analisis SEM-PLS)”, tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Mengkaji sejauh mana interaktivitas media sosial berkontribusi terhadap keputusan pembelian Fore Coffee pada Generasi Z di Sleman.
- b. Menganalisis dampak brand trust pada keputusan pembelian Fore Coffee oleh kelompok konsumen Generasi Z di Sleman.
- c. Mnganalisis dampak brand awareness terhadap keputusan pembelian Fore Coffee pada Generasi Z di Sleman.
- d. Menganalisis peran brand awareness sebagai variabel yang memperkuat dalam hubungan antara interaktivitas media sosial terhadap keputusan pembelian Fore Coffee.
- e. Menganalisis peran brand awareness dalam memperkuat pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian Fore Coffee.

D. Manfaat Penelitian

Sesuai dengan judul skripsi “Pengaruh Interaktivitas Media Sosial dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Lokal dengan Brand Awareness sebagai Variabel Moderasi (Analisis SEM-PLS)”, manfaat penelitian ini dapat dibagi menjadi dua aspek, yakni secara teoritis dan praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

a. Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan memperkaya wawasan di bidang ilmu komunikasi, khususnya dalam ranah pemasaran digital dan perilaku konsumen, dengan menyoroti hubungan antara interaktivitas media sosial, kepercayaan merek, kesadaran merek dalam menentukan keputusan pembelian.

b. Penambahan Literatur

Penelitian ini dapat memperluas literatur dengan menjelaskan peran kesadaran merek tidak hanya sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga sebagai variabel moderasi yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara interaktivitas media sosial, brand trust, dan keputusan pembelian

c. Pengembangan Model Penelitian

Melalui penerapan metode Structural Equation Modelling – Partial Least Squares (SEM-PLS), penelitian ini dapat menangani hubungan antar variabel yang kompleks. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi pengaruh langsung antar variabel serta menguji efek moderasi, yaitu sejauh mana variabel moderator memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan dependen.

2. Manfaat Empiris

a. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital atau perilaku konsumen. Studi ini juga berpotensi memperluas wawasan mengenai teori brand awareness, interaktivitas media sosial, dan brand trust dalam konteks generasi Z. Selain menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini dapat membuka ruang diskusi akademik terkait strategi pemasaran di industri kopi modern.

b. Bagi Perusahaan (Fore Coffee)

Fore Coffee dapat memanfaatkan temuan penelitian ini untuk meningkatkan kualitas layanan serta menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan bagi pelanggannya. Penelitian ini dapat dijadikan rujukan dalam menyusun strategi pemasaran berbasis peningkatan interaktivitas media sosial dan optimalisasi

brand awareness untuk memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z di Sleman.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi media bagi penulis untuk meningkatkan kemampuan dalam menyusun kerangka konseptual, melakukan pengumpulan dan analisis data menggunakan metode SEM-PLS, serta menyusun penelitian secara sistematis. Selain itu, penelitian ini memperkaya pemahaman penulis terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam industri kopi, dan dapat menjadi bekal berharga untuk penelitian di masa mendatang.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian sebelumnya berperan penting sebagai referensi awal dan pembanding dalam merancang serta menjalankan riset baru. Melalui studi-studi sebelumnya, peneliti dapat menemukan celah pengetahuan dari memperoleh ide untuk mengeksplorasi perspektif lain. Oleh sebab itu, merangkum hasil-hasil penelitian yang masih berkaitan dengan topik menjadi langkah krusial dalam penyusunan proposal penelitian. Berikut adalah sejumlah penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik yang dikaji penulis:

a. **Impact of Social Media Marketing Features on Consumer's Purchase Decision In the Fast-Food Industry: Brand Trust as a Mediator**

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Hanaysha (2022) mengungkapkan bahwa elemen dalam social media marketing, terutama aspek interaktivitas dan penyampaian informasi, memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui brand trust sebagai variabel mediasi. Studi tersebut juga membuktikan bahwa brand trust berperan signifikan dalam mendorong purchase decision. Namun, tidak semua dimensi social media marketing menunjukkan hasil yang konsisten, karena variabel entertainment ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Hanaysha, 2022).

Studi yang dilakukan oleh Hanaysha (2022) memosisikan brand trust sebagai variabel mediasi dalam menjelaskan pengaruh interaktivitas terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian ini menempatkan brand awareness sebagai

variabel moderasi yang berperan memperkuat atau memperlemah pengaruh interaktivitas media sosial dan brand trust terhadap keputusan pembelian.

Selain perbedaan pada model konseptual, konteks penelitian juga berbeda. Hanaysha (2022) mengkaji industri makanan cepat saji di Uni Emirat Arab, sedangkan penelitian ini berfokus pada industri kopi lokal, khususnya Fore Coffee di Kabupaten Sleman. Penelitian ini juga secara spesifik menargetkan konsumen Generasi Z yang dikenal memiliki tingkat keterlibatan digital yang tinggi serta pola interaksi media sosial yang berbeda dibandingkan populasi umum. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mereplikasi temuan sebelumnya mengenai pentingnya aktivitas dan brand trust terhadap keputusan pembelian, tetapi juga memperluas kajian dengan brand awareness sebagai gap dalam konteks konsumen Gen Z pada industri kopi lokal

b. Pengaruh Social Media Marketing terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Trust*: Studi Kasus pada Produk SKECHERS di Indonesia

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Sumarto & Anggarawati (2024) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial berpengaruh positif terhadap brand trust dan keputusan pembelian. Interaksi, penyampaian informasi, serta komunikasi digital yang dilakukan melalui media sosial mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, yang selanjutnya mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, brand trust terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara social media marketing dan keputusan pembelian, sehingga semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian.

Terdapat beberapa perbedaan penelitian ini dengan yang ingin diteliti peneliti. Pertama, penelitian terdahulu menggunakan social media marketing sebagai variabel independen dan brand trust sebagai variabel mediasi, sedangkan penelitian ini fokus pada keputusan pembelian sebagai hasil akhir perilaku konsumen. Kedua, penelitian ini menjadikan brand awareness sebagai variabel moderasi, yang belum dianalisis dalam studi sebelumnya. Ketiga, terdapat perbedaan objek penelitian, studi ini memfokuskan pada Fore Coffee sebagai brand dalam industri *food and beverage* (F&B), sementara studi sebelumnya dalam meneliti konsumen produk SKECHERS. Keempat, populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Kabupaten Sleman, Yogyakarta.

c. **The Impact of Social Media Marketing on Celkeku Purchase Decision through Brand Image and Brand Awareness**

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Eklezia, Riza, & Sarwoko (2025) menegaskan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap brand image dan *brand awareness*, serta memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *brand image* terbukti mampu memediasi hubungan antara social media marketing dan keputusan pembelian, sedangkan brand awareness tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat membentuk persepsi positif terhadap merek, namun tingkat brand awareness saja belum cukup untuk mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian tanpa adanya pengalaman dan kepercayaan terhadap merek.³

Penelitian ini memiliki perbedaan yang jelas dibandingkan studi terdahulu, terutama dari segi fokus kajian. Penelitian ini secara khusus akan mengeksplorasi brand awareness tidak hanya berfungsi sebagai variabel yang memberikan pengaruh langsung, melainkan juga sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara interaktivitas media sosial dan brand trust terhadap keputusan pembelian. Selain itu, fokus utama dalam penelitian ini diarahkan pada konsumen Generasi Z di Yogyakarta, yang merupakan populasi berbeda dibandingkan penelitian sebelumnya yang cenderung bersifat umum.

d. **The Role of Brand Trust in Mediating the Influence of Social Media Marketing Features on Purchasing Decisions**

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Yusuf (2024), menunjukkan bahwa fitur media sosial seperti interaktivitas, kelengkapan informasi, dan kemudahan penggunaan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Aktivitas komunikasi yang terjadi melalui media sosial membantu konsumen memperoleh informasi, berinteraksi dengan merek, serta membentuk persepsi positif terhadap produk, sehingga mendorong munculnya kepercayaan. Kepercayaan tersebut kemudian berpengaruh sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara social media marketing features dan keputusan pembelian. Selain itu, brand trust terbukti berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara social media marketing features dan purchase decision, sehingga semakin baik aktivitas pemasaran di media sosial, maka semakin tinggi kepercayaan konsumen yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu. Penelitian sebelumnya menggunakan social media marketing features sebagai variabel independen dan brand trust sebagai variabel mediasi, sedangkan penelitian ini menggunakan interaktivitas media sosial dan brand trust sebagai variabel independen serta menambahkan brand awareness sebagai variabel moderasi. Selain itu, objek penelitian ini difokuskan pada konsumen kopi lokal dalam industri *food and beverage* (F&B), dengan populasi Generasi Z di Kabupaten Sleman, Yogyakarta.

e. **The Influence of Social Media Marketing on Purchase Decision Mediated by Brand Awareness and e-WOM**

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Lestari & Nurhasanah (2025) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness, e-WOM, serta keputusan pembelian. Selain itu, brand awareness dan mampu memediasi hubungan antara social media marketing dan keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial efektif dapat meningkatkan brand awareness, mendorong penyebaran informasi antar konsumen, serta memperkuat keputusan pembelian.

Penelitian ini memiliki beberapa perbedaan dengan penelitian terdahulu pada variabel, model penelitian, dan objek yang diteliti. Penelitian sebelumnya menggunakan social media marketing dengan brand awareness dan e-WOM sebagai variabel mediasi, sedangkan penelitian ini menggunakan interaktivitas media sosial dan brand trust sebagai variabel independen serta menempatkan brand awareness sebagai variabel moderasi. Selain itu, penelitian ini berfokus pada konsumen Fore Coffee dengan populasi Generasi Z di Sleman, Yogyakarta. Perbedaan tersebut menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Untuk memperjelas posisi dan kontribusi dalam penelitian ini secara lebih jelas, disajikan tabel yang membandingkan persamaan dan perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilakukan sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Perbandingan Penelitian Terdahulu

Peneliti & Tahun	Judul	Variabel	Metode	Hasil & Pembahasan
Hanaysha (2022)	Impact of Social Media Marketing Features on Consumer's	Social Media Marketing, Brand Trust,	Kuantitatif, SEM	Sosial media marketing berpengaruh positif terhadap brand trust dan keputusan pembelian.

	Purchase Decision: Brand Trust as a Mediator	Purchase Decision		Brand trust berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara sosial media marketing dan purchase decision. Penelitian ini tidak menguji brand awareness sebagai variabel moderasi
Sumarto & Anggarawati (2024)	Pengaruh Social Media Marketing terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Brand Trust</i> : Studi Kasus pada Produk SKECHERS di Indonesia	Social Media Marketing, Brand Trust, Purchase Decision	Kuantitatif, SEM-PLS	Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap brand trust dan keputusan pembelian. Brand trust juga berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Penelitian ini belum menggunakan brand awareness sebagai variabel moderasi, sehingga masih perlu diuji pada konteks prouk kopi lokal
Eklezia, Riza, & Sarwoko (2025)	The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision Throuh Brand Image and Brand Awareness	Social Media Marketing, Brand Image, Brand Awareness, Purchase Decision	Kuantitatif, SEM	SMM berpengaruh positif terhadap brand image, brand awareness, dan keputusan pembelian. Brand image sebagai mediator, sedangkan brand awareness tidak berpengaruh signifikan
Yusuf (2024)	The Role of Brand Trust in Mediating the Influence of Social Media Marketing Features on Purchasing Decisions	Social Media Marketing Features, Interactivity, Brand Trust, Purchase Decision	Kuantitatif, SEM-PLS	Interaktivitas, informativeness, dan perceived relevance dalam social media marketing berpengaruh positif terhadap brand trust dan keputusan pembelian. Brand trust terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta berperan sebagai variabel mediasi
Lestari & Nurhasanah (2025)	The Influence of Social Media Marketing on	Social Media Marketing,	Kuantitatif, SEM	Social media marketing berpengaruh positif terhadap brand

	Purchase Decision Mediated by Brand Awareness and e-WOM	Brand Awareness, e-WOM, Purchase Decision		awareness, e-WOM, dan keputusan pembelian, dengan brand awareness berperan sebagai variabel mediasi
--	---	---	--	---

Berdasarkan Tabel 1.1 yang membandingkan penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat sejumlah celah riset yang menjadi landasan kontribusi dalam studi ini. Sejumlah studi sebelumnya menempatkan social media marketing atau interaktivitas merek sebagai variabel yang berpengaruh terhadap brand trust, brand image, loyalitas merek, maupun purchase decision (Hanaysha, 2022; Samarah et al., 2022; Eklezia et al., 2025). Namun, brand trust umumnya diposisikan sebagai variabel mediasi, bukan sebagai variabel independen yang diuji secara bersamaan terhadap keputusan pembelian.

Di sisi lain, ada penelitian yang menempatkan brand awareness hanya sebagai variabel intervening (Eklezia et al., 2025), sehingga belum mampu menunjukkan secara menyeluruh bagaimana peran brand awareness dapat memengaruhi kekuatan hubungan antar variabel dalam ranah digital.

Untuk itu, studi ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan menggunakan pendekatan SEM-PLS guna menganalisis peran moderasi brand awareness dalam hubungan antara interaktivitas media sosial dan brand trust terhadap keputusan pembelian, dengan sasaran utama konsumen Gen Z di Yogyakarta. Diharapkan hasil penelitian ini mampu memberi kontribusi teoritis dan praktis, khususnya dalam pemasaran digital di industri kopi lokal yang tengah mengalami pertumbuhan pesat.

2. Kerangka Teori

a. Landasan Teori Utama (Grand Theory)

Penelitian ini berlandaskan pada *Consumer Decision-Making Theory* yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian proses psikologis dan kognitif konsumen dalam merespons berbagai rangsangan pemasaran. Menurut Kotler & Keller (2016), proses tersebut melibatkan tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan penilaian pascapembelian (Sudirman et al., 2024).

Dalam konteks penelitian ini, interaktivitas media sosial diposisikan sebagai stimulus eksternal yang mendorong keterlibatan konsumen dalam pencarian serta evaluasi informasi. Sementara itu, brand trust dan brand awareness berperan sebagai faktor internal yang membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap produk kopi lokal. Interaksi antara stimulus eksternal dan faktor psikologis tersebut pada akhirnya menentukan terbentuknya keputusan pembelian.

Dengan demikian, hubungan antarvariabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui kerangka pengambilan keputusan konsumen yang menempatkan interaktivitas media sosial sebagai pemicu, brand trust sebagai penguat keyakinan, dan brand awareness sebagai faktor yang memperkuat atau memperlemah pengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Interaktivitas Media Sosial dan Keputusan Pembelian

Menurut McMillan (2022) interaktivitas dapat diartikan sebagai sejauh mana teknologi komunikasi mampu menciptakan lingkungan yang memfasilitasi komunikasi satu arah maupun dua arah, baik secara sinkron (langsung) atau asinkron (tidak langsung). Dalam konteks media sosial, interaktivitas tercermin dari kemampuan pengguna dalam mengendalikan konten yang dikonsumsi, memberikan tanggapan, serta menjalin komunikasi yang fleksibel sesuai waktu yang diinginkan. Sejalan dengan itu, Hanaysha (2022) menyatakan bahwa interaktivitas merujuk pada kemampuan suatu perusahaan untuk memfasilitasi pertukaran dan berbagi informasi secara virtual dengan para pemangku kepentingan. McMillan (2022) mengidentifikasi tiga dimensi utama dalam konsep interaktivitas, yaitu *direction of communication*, *user control*, dan *time of interaction* (Hanaysha, 2022).

1. **Direction of Communication:** Bagaimana hubungan komunikasi terjadi antara pengguna dan merek, mulai dari pola satu arah hingga komunikasi dua arah, seperti percakapan langsung di media sosial.
2. **User Control:** Sejauh mana konsumen memiliki kebebasan untuk memilih dan mengelola konten, seperti memutuskan untuk mengikuti suatu akun, memberikan komentar, atau membagikan unggahan merek.
3. **Time of Interaction:** Waktu interaksi yang membedakan komunikasi real-time (seperti live chat atau siaran langsung Instagram) dengan komunikasi tertunda (pesan langsung yang dibalas kemudian).

Dalam praktik pemasaran digital, partisipasi konsumen seperti memberikan likes, komentar, membagikan konten, atau mengikuti fitur interaktif seperti polling

dan Q&A dari merek contohnya seperti Fore Coffee, dapat membentuk persepsi positif terhadap merek tersebut. Keterlibatan aktif semacam ini berpotensi menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan pandangan Prameswari & Giri (2022) yang menyatakan bahwa interaktivitas merupakan elemen penting dalam menciptakan komunikasi yang personal serta berpotensi memengaruhi keputusan pembelian produk yang ditawarkan.

c. Brand Trust dan Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller dalam Kurnia & Krisnawati, 2023) kepercayaan merek (brand trust) menggambarkan kemampuan suatu merek secara konsisten memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam jangka panjang. Hal ini secara tidak langsung membentuk persepsi positif di benak konsumen bahwa merek tersebut memiliki kredibilitas dan dapat dipercaya. Sementara, menurut Atulkar (2020) dalam (Suciawan, 2022), kepercayaan terhadap merek (Brand Trust) memiliki dampak positif terhadap loyalitas merek dan mendorong konsumen untuk tetap percaya pada merek tersebut. Kepercayaan ini juga memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, serta mengurangi rasa risiko saat konsumen memutuskan untuk membeli produk dari merek tersebut. Dalam industri kopi yang sangat kompetitif, brand trust memegang peran penting untuk menarik perhatian bagi keputusan pembelian pada konsumen (Rachmat Ramadhani & Ariyanti, 2024).

Kepercayaan terhadap merek berkaitan erat dengan persepsi konsumen terhadap kualitas, nilai, serta tingkat kepuasan yang dirasakan, yang pada akhirnya dapat membentuk loyalitas pelanggan. Brand trust dapat diartikan sebagai keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat dipercaya dan diandalkan untuk membantu mereka mencapai tujuan yang diinginkan (Suciawan, 2022; Wardhana, 2024). Adapun indikator dari brand trust meliputi keandalan merek (brand reliability), product and service quality, transparency and honesty.

1. **Brand Reliability:** Brand Reliability adalah keyakinan konsumen bahwa produk dapat memenuhi janji nilai yang ditawarkan serta memuaskan kebutuhan mereka. Dalam konteks Fore Coffee, konsistensi dalam kualitas produk, cita rasa, dan pengalaman pelanggan menjadi faktor utama yang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek secara menyeluruh.

2. **Product and Service Quality:** Kualitas produk dan layanan merujuk pada sejauh mana konsumen menilai bahwa produk maupun jasa dari suatu merek berkualitas, konsisten, dan memberikan kepuasan. Dalam konteks Fore Coffee, konsistensi dalam menyajikan kopi yang lezat, keramahan barista, serta kebersihan dan kenyamanan outlet menjadi faktor penting dalam membentuk kepercayaan konsumen.
3. **Transparency and Honesty:** Transparansi dan kejujuran mencerminkan sikap merek yang terbuka serta tidak menyembunyikan informasi penting dari konsumen, baik melalui interaksi langsung maupun media sosial. Dalam konteks Fore Coffee, jika memberikan informasi secara jelas mengenai komposisi produk, bahan baku, dan kebijakan pelayanannya, maka konsumen akan menilai merek tersebut sebagai jujur dan kredibel.

d. Brand Awareness sebagai Variabel Moderasi

Brand Awareness adalah tingkat kesadaran konsumen terhadap keberadaan dan karakteristik sebuah merek berdasarkan jenis produk tertentu (Aaker dalam Wardhana, 2024). Keller dan Swaminathan dalam Wardhana, (2024) juga menyebutkan bahwa kemampuan konsumen yang memiliki brand awareness tinggi lebih mudah mengenali serta mengingat suatu merek, termasuk unsur-unsur seperti nama, visual, desain, dan logo. Sedangkan, menurut Wardhana dalam bukunya *Brand Management In The Digital Era – Edisi Indonesia* (2024; 165) kesadaran merek merupakan tingkat kesadaran konsumen terhadap keberadaan suatu merek dalam kategori tertentu, yang membuatnya tampak berbeda dari merek kompetitor. Dengan adanya brand awareness memudahkan konsumen dalam membedakan produk atau layanan yang serupa kualitasnya namun berasal dari merek yang berbeda (Suciawan, 2022).

Brand awareness mencakup dua elemen penting, yaitu pengenalan merek (recognition) dan kemampuan untuk mengingatnya kembali (recall). Hal ini sejalan dengan pendapat (Rossiter, 2014) dalam (Wardhana, 2024) yang menyatakan bahwa kesadaran merek terdiri atas penguatan dan pengenalan merek. Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur brand awareness, yaitu: ingatan kembali (recall), pengenalan merek (recognition), preferensi pilihan (choice), kesadaran merek yang muncul dalam pikiran (top of mind awareness) (Suciawan, 2022; Sriwendiah & Ningsih, 2022).

1. **Recall:** Recall menunjukkan seberapa kuat daya ingat konsumen saat mereka dimintai menyebutkan merek yang paling diingat. Indikator ini merepresentasikan tingkat kesadaran konsumen terhadap Fore Coffee. Semakin tinggi tingkat recall, semakin besar pula peluang brand awareness dalam memperkuat ketertarikan antara interaktivitas media sosial dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.
2. **Recognition:** Recognition adalah tingkat kemampuan konsumen dalam mengingat dan mengenali suatu merek dalam kategori tertentu melalui ciri-ciri khasnya. Recognition turut memperkuat efektivitas media sosial, karena saat konsumen melihat konten Fore Coffee, pengenalan merek dapat meningkatkan kepercayaan serta mendorong niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang sudah mengenali merek lebih mudah dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap merek atau interaksi dari konten yang disajikan.
3. **Choice:** Choice merupakan tingkat kekuatan ingatan konsumen dalam mempertimbangkan merek tertentu saat akan membeli produk atau layanan. Hal ini menunjukkan sejauh mana kesadaran merek mendorong konsumen untuk memilih Fore Coffee dibandingkan pesaing seperti Janji Jiwa atau Kopi Kenangan.
4. **Top of mind Awareness (TOMA):** Top of Mind Awareness (TOMA) merupakan tingkat tertinggi dalam kesadaran merek, di mana merek tertentu langsung muncul pertama kali di benak konsumen saat mereka ingin melakukan pembelian. Konsumen yang menganggap Fore Coffee sebagai top of mind cenderung memiliki loyalitas yang lebih kuat serta yang lebih responsif terhadap promosi di media sosial maupun pengaruh kepercayaan terhadap merek.

Sebagai variabel moderasi, brand awareness berperan dalam memperkuat atau memperlemah hubungan antara interaktivitas media sosial maupun kepercayaan merek (brand trust) terhadap keputusan pembelian. Konsumen dengan tingkat brand awareness yang tinggi terhadap Fore Coffee cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh konten interaktif dan komunikasi merek yang mereka percayai, dibandingkan dengan konsumen yang kurang mengenal merek tersebut.

e. Keputusan Pembelian

Menurut dan Armstrong (2016), keputusan pembelian merupakan proses psikologis dan perilaku di mana konsumen memilih, membeli, menggunakan, dan menilai produk atau jasa tertentu, Sementara itu, Kotler dan Keller (2016) dalam (Fadhilah & Saputra, 2021) menyatakan bahwa setiap konsumen memiliki cara yang berbeda dalam mengambil keputusan pembelian, tergantung pada perilaku atau pola keputusan yang diambil. Tahapan ini dipengaruhi oleh berbagai elemen, seperti strategi pemasaran, kualitas produk, harga preferensi individu, serta tingkat kepercayaan terhadap suatu merek (Salman & Prasetyo, 2025). Media sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, hal ini diperkuat bahwa kepercayaan terhadap merek menjadi faktor mediasi yang signifikan dalam hubungan tersebut (Sohaib et al. (2019); Hanaysha (2022) dalam (Salman & Adhi Prasetyo, 2025).

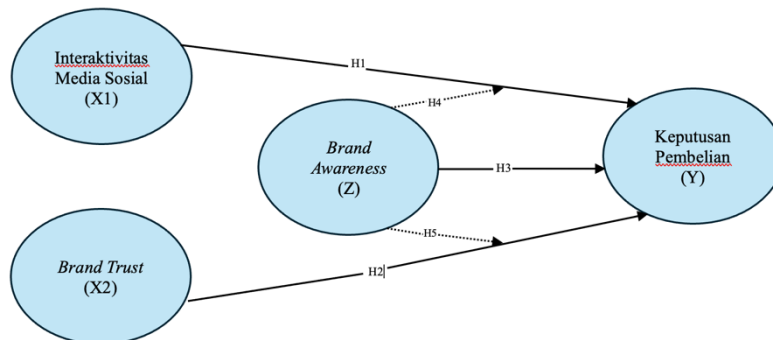
Menurut Kotler & Keller (2016) dalam Salman & Prasetyo (2025), proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap yang dilalui konsumen sebelum akhirnya memilih untuk membeli suatu produk. Tahapan-tahapan tersebut meliputi:

1. **Pengenalan Masalah:** Konsumen menyadari adanya suatu kebutuhan atau permasalahan yang perlu dipenuhi atau diatasi.
2. **Pencarian Informasi:** Konsumen mencari berbagai informasi dari beragam sumber, seperti media sosial, ulasan online, hingga situs resmi merek.
3. **Evaluasi Alternatif:** Konsumen mempertimbangkan dan membandingkan beberapa pilihan merek atau produk berdasarkan, fitur, harga dan reputasi.
4. **Keputusan Pembelian:** Setelah mempertimbangkan berbagai faktor, konsumen memutuskan untuk membeli produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya.
5. **Perilaku Pasca pembelian:** Konsumen menilai pengalaman setelah pembelian yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian selanjutnya serta loyalitas terhadap merek.

Dalam konteks pemasaran melalui media sosial menurut Sohail et al. (2019) dalam Salman & Adhi Prasetyo (2025), konten yang relevan, menarik, dan interaktif memiliki peran penting dalam memengaruhi setiap tahap, terutama dalam

membangun kepercayaan terhadap merek serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

1. Kerangka Konseptual



Gambar 1. 4 Kerangka Konseptual

Gambar 1.4 menggambarkan keterkaitan antar variabel interaktivitas media sosial dan kepercayaan (brand trust) terhadap keputusan pembelian, dengan brand awareness sebagai variabel moderasi. Garis lurus menunjukkan hubungan langsung antar variabel, sedangkan garis putus-putus merepresentasikan peran brand awareness dalam memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian.

2. Hipotesis Penelitian

Menurut Heryana (2020), fungsi utama hipotesis adalah menunjukkan bahwa peneliti memahami topik yang diteliti, serta membantu dalam mengarahkan proses pengumpulan dan analisis data.

Adapun hipotesis yang diajukan peneliti dalam penelitian ini adalah:

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara interaktivitas media sosial dengan keputusan pembelian Fore Coffee pada Generasi Z di Sleman, Yogyakarta

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara brand trust dengan keputusan pembelian Fore Coffee pada Generasi Z di Sleman, Yogyakarta

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara brand awareness dengan keputusan pembelian Fore Coffee pada Generasi Z di Sleman, Yogyakarta

H4: Brand awareness secara signifikan **memperkuat** hubungan antara interaktivitas media sosial dan keputusan pembelian Fore Coffee pada Generasi Z di Sleman, Yogyakarta.

H5: Brand awareness secara signifikan memperkuat pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian Fore Coffee pada Generasi Z di Sleman, Yogyakarta

F. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel Penelitian

1. Definisi Koseptual

Kerangka konseptual merupakan struktur pemikiran yang disusun berdasarkan teori untuk menjelaskan konsep penelitian serta hubungan antarvariabel yang diteliti (Hardani et al., 2020). Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu independen dan dependen. Dalam pendekatan SEM, variabel independen disebut sebagai variabel eksogen, sedangkan dependen disebut sebagai variabel endogen. Uraian masing-masing variabel dijelaskan pada bagian berikutnya:

a. Variabel Independen (Bebas)

Variabel independen merupakan variabel yang berfungsi memengaruhi serta menjelaskan perubahan pada variabel lain dalam penelitian. Yusuf (2014) dalam Amruddin et al. (2022) menegaskan bahwa variabel ini menjadi faktor penyebab munculnya variabel dependen sekaligus pusat perhatian dalam penelitian. Berikut merupakan variabel independen dalam penelitian ini, yaitu:

1) Interaktivitas Media Sosial (X1)

Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini adalah interaktivitas media sosial yang menjadi elemen kunci dalam era digital, terutama dalam bidang pemasaran dan komunikasi merek, kemampuan platform untuk membangun komunikasi yang aktif dan memungkinkan terciptanya hubungan dua arah antara konsumen dan brand. Hal ini mencakup pertukaran informasi, keterlibatan aktif, serta kendali pengguna terhadap pengalaman komunikasi yang mereka alami.

Menurut McMilan (2002), interaktivitas dalam media baru merujuk pada komunikasi yang berlangsung secara satu arah atau dua arah, baik dalam bentuk interaksi real-time (sinkron) maupun tertunda (asinkron). Dalam konteks media sosial, interaktivitas tercermin melalui kontrol pengguna terhadap konten, kemampuan memberikan respons, serta fleksibilitas dalam memilih waktu untuk berkomunikasi.

Sejalan dengan itu, Hanaysha (2022) menyatakan bahwa interaktivitas di media sosial tidak hanya mencakup dimensi teknis, tetapi juga melibatkan

unsur emosional dan strategi komunikasi. Merek yang memiliki kemampuan menjalin interaksi dua arah secara konsisten dapat membangun kedekatan dengan konsumen, meningkatkan loyalitas, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

2) Brand Trust (X2)

Brand Trust merupakan kepercayaan dari konsumen terhadap suatu merek dapat diandalkan dan secara konsisten menepati janjinya, memberikan produk atau layanan dengan kualitas yang konsisten, serta memperlakukan konsumen secara adil dan transparan. Kepercayaan ini berfungsi sebagai fondasi penting dalam rangka menciptakan keterikatan jangka panjang antara pelanggan dan merek.

Menurut Kotler dan Keller (2008) dalam (Kurnia & Krisnawati, 2023), brand trust diartikan sebagai kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang mampu secara konsisten memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dalam jangka panjang. Keyakinan ini secara tidak langsung membentuk citra positif dalam benak konsumen, sehingga merek tersebut dianggap kredibel dan layak dipercaya. Konsumen dengan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek umumnya lebih menunjukkan loyalitas, dan tidak mudah beralih ke merek lain, dan lebih responsif terhadap strategi pemasaran yang dilakukan. Kepercayaan ini juga memperkuat hubungan antara kesadaran merek dan interaktivitas media sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen yang percaya akan lebih yakin dalam melakukan pembelian terhadap produk dari merek tersebut.

b. Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses psikologis dan perilaku yang dilalui oleh konsumen dalam menentukan pilihan, melakukan pembelian, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa dari suatu merek. Proses ini mencakup beberapa tahapan, yaitu mengenali kebutuhan, mencari informasi, membandingkan alternatif, memutuskan untuk membeli, hingga menilai kembali keputusan tersebut setelah pembelian kedua.

Menurut Kotler (2008), keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dalam tahapan pengambilan keputusan, konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk setelah melalui proses identifikasi masalah, mencari informasi, dan evaluasi alternatif. Sementara itu, Ramahdani & Fairliantina

(2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian mencerminkan pemahaman konsumen terhadap kebutuhan dan keinginan mereka atas suatu produk, yang diperoleh melalui evaluasi sumber informasi yang tersedia, penetapan tujuan pembelian, serta pemilihan alternatif yang paling sesuai, yang diikuti oleh tindakan membeli dan perilaku pasca pembelian.

c. Variabel Moderasi (Z)

Menurut (Hair et al., 2022), dalam pendekatan SEM-PLS variabel moderasi berperan sebagai faktor yang dapat memperkuat, memperlemah, atau mengubah arah hubungan antar variabel independen dan dependen. Dalam konteks penelitian ini, variabel moderasi yang digunakan adalah brand awareness yang ditempatkan untuk melihat perubahan kekuatan hubungan antara interaktivitas media sosial dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk Fore Coffee.

1) Brand Awareness

Kesadaran merek (brand awareness) merujuk pada sejauh mana konsumen dapat mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Brand awareness merupakan tahap awal dalam proses pembelian, karena konsumen cenderung memilih merek yang sudah familiar ketika dihadapkan pada berbagai pilihan produk.

Menurut Shimp dalam Mawardi et al. (2022), brand awareness merupakan kemampuan konsumen secara spontan dalam mengingat suatu merek atau produk yang muncul dalam benak mereka saat membutuhkan suatu jenis barang. Elemen-elemen yang membentuk brand awareness mencakup nama merek, logo, simbol, karakter, slogan, hingga desain kemasan. Semakin tinggi tingkat brand awareness, maka semakin besar pula peluang suatu produk dipilih dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Penelitian oleh Sandra Wida (2022) mendukung hal ini, dengan hasil bahwa brand awareness terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, yakni sebesar 75% pada produk yang diteliti. Artinya, semakin kuat kesadaran merek, semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian oleh konsumen.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah proses mengubah konsep teoritis menjadi indikator yang dapat diamati dan diukur secara empiris. Hal ini juga berkaitan dengan teknik dan skala pengukuran variabel yang penting untuk menjaga ketepatan interpretasi data (Sugiyono, 2015).

a. Variabel Independen (X1)

1) Interaktivitas Media Sosial

Menurut McMillan (2022), terdapat tiga dimensi utama dalam konsep interaktivitas, yaitu *direction of communication*, *user of control*, dan *time of interaction* (Hanaysha, 2022). Berikut merupakan indikator pada variabel independen ini, antara lain:

a. Direction of Communication

Pemilihan indikator *Direction of Communication* bertujuan untuk menggambarkan sejauh mana komunikasi antara konsumen dan merek berlangsung secara dua arah, yang ditandai dengan adanya respons dan timbal balik dari kedua belah pihak.

b. User Control

Penggunaan indikator kontrol pengguna (*user control*) bertujuan pada tingkat kebebasan yang dimiliki pengguna dalam mengatur dan memilih konten serta pengalaman interaksi mereka dengan merek.

c. Time of Interaction

Penggunaan indikator waktu interaksi (*time of interaction*) bertujuan untuk menunjukkan fleksibilitas waktu dalam proses interaksi, baik secara langsung (*real-time*) maupun dengan jeda waktu.

2) Brand Trust

Menurut Suciawan dalam Wardhana (2024), terdapat tiga dimensi yang diukur pada variabel dependen ini, antara lain:

a. Brand Reliability (Keandalan Merek)

Pemilihan indikator ini digunakan untuk kepercayaan konsumen pada suatu merek mampu dalam menepati janji yang diberikan serta menyajikan pengalaman yang stabil dan sesuai harapan.

b. Product and Service Quality (Kualitas Produk dan Layanan)

Pemilihan indikator ini bertujuan untuk menilai mutu produk serta layanan yang diberikan oleh merek secara keseluruhan.

c. **Transparency and Honesty (Transparansi dan Kejujuran)**

Pemilihan indikator ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana merek bersikap terbuka dan jujur dalam menyampaikan informasi penting kepada konsumennya.

b. Variabel Dependen (Y)

1) Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam Salman & Prasetyo (2025), proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap, antara lain:

a. **Pengenalan Masalah**

Pemilihan indikator ini digunakan untuk menilai konsumen menyadari adanya kebutuhan atau persoalan yang mendorong pencarian Solusi.

b. **Pencarian Informasi**

Pemilihan indikator ini digunakan untuk menilai konsumen yang mencari informasi dari berbagai sumber, seperti media sosial, ulasan pelanggan, maupun situs resmi brand.

c. **Evaluasi Alternatif**

Pemilihan indikator ini untuk menilai apakah konsumen mempertimbangkan berbagai pilihan dengan membandingkan Fore Coffee dengan merek lain dari segi harga, rasa, lokasi, atau kualitas layanan.

d. **Keputusan Pembelian**

Indikator ini digunakan untuk menilai apakah konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu setelah mengevaluasi berbagai opsi.

e. **Perilaku Pasca Pembelian**

Indikator ini digunakan untuk menilai keputusan pembelian konsumen yang berdampak pada kepuasan serta potensi loyalitas terhadap merek.

c. Variabel Moderasi (Y):

1) Brand Awareness

Pada penelitian ini, adapun indikator pada variabel moderasi ini, antara lain:

a. **Recall (Ingatan Kembali)**

Pemilihan indikator recall ini digunakan untuk mengetahui apakah audiens dapat secara spontan menyebutkan merek Fore Coffee setelah melihat konten yang interaktif di media sosial.

b. Recognition (Pengenalan Merek)

Pemilihan indikator ini dipilih untuk menilai daya tangkap kemampuan konsumen dalam mengenali Fore Coffee melalui elemen visual di media sosial, seperti logo, warna, dan desain kontennya.

c. Choice (Perferensi Pilihan)

Pemilihan indikator ini digunakan untuk menilai apakah interaksi konsumen dengan media sosial dapat memengaruhi kecenderungan mereka untuk memilih Fore Coffee dibandingkan merek kopi lainnya.

d. Top of Mind Awareness (TOMA)

Pemilihan indikator ini digunakan untuk menilai apakah Fore Coffee menjadi merek pertama yang muncul dalam pikiran konsumen setelah terpapar konten interaktif di media sosial.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian ekplanatori yang dirancang untuk menganalisis hubungan serta pengaruh antar variabel melalui desain korelasional (Amruddin et al., 2022). Kuantitatif berfokus pada pengujian teori dengan cara mengukur variabel dalam model penelitian menggunakan prosedur statistik (Humaira, 2021). Metode ini bersifat deduktif dan digunakan untuk menguji hipotesis. Melalui survei terhadap responden yang disebar, penelitian ini memungkinkan pengumpulan data yang luas menggunakan instrumen terstruktur. Analisis data dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) untuk menguji model struktural antar konstruk. Penelitian ini menganalisis hubungan positif antara interaktivitas media sosial dan kepercayaan merek (brand trust) terhadap keputusan pembelian, dengan brand awareness sebagai variabel moderasi (Salman & Prasetyo, 2025; Wardhana, 2024).

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan Kabupaten Sleman, yang dikenal sebagai kota pelajar dengan dominasi populasi Generasi Z serta perkembangan industri kopi lokal yang cukup pesat. Selain itu, Kabupaten Sleman dikenal sebagai wilayah dengan pertumbuhan industri kedai kopi yang pesat, termasuk kehadiran beberapa gerai Fore Coffee di area strategis seperti Kaliurang dan Pakuwon Mall. Pemilihan lokasi ini dilatarbelakangi oleh kesesuaian karakteristik responden (Generasi Z) dengan tingginya penggunaan media sosial dan kecenderungan gaya hidup konsumtif terhadap produk kopi lokal. Penelitian yang akan berlangsung pada periode September 2025 hingga Desember 2025, yang mencakup tahap persiapan instrumen, penyebaran kuesioner, pengumpulan serta analisis data, hingga penyusunan laporan akhir.

3. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.1 Populasi

Menurut Mumpuni (2021) dalam (Zendrato & Nurhayati, 2023), menyatakan bahwa populasi merupakan sekumpulan objek atau subjek yang memiliki ciri-ciri serta kualitas tertentu dan dijadikan sebagai fokus penelitian guna dianalisis dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah Generasi Z di Yogyakarta, yaitu individu dengan rentang usia 18-26 tahun. Meskipun jumlah pastinya belum diketahui, populasi ini dipilih karena sesuai dengan karakteristik sasaran penelitian, yaitu individu dari Generasi Z yang pernah atau sedang menjadi konsumen Fore Coffee serta aktif menggunakan media sosial seperti Instagram.

Populasi dalam penelitian ini tidak dapat ditentukan secara spesifik atau dianggap tidak terbatas, maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Hair (Hair et al., 2022). Rumus ini merekomendasikan ukuran sampel minimal $5 - 10 \times$ jumlah indikator variabel yang digunakan. Dengan total 15 indikator, maka jumlah responden minimum yang diperlukan adalah sebanyak 150 responden (15×10). Berdasarkan pertimbangan tersebut, jumlah sampel dalam penelitian ini ialah 150 orang yang telah melakukan keputusan pembelian Fore Coffee.

3.2 Sampel

Mengacu pada pendapat (Sugiyono, 2015), sampel merupakan bagian dari keseluruhan populasi yang mencerminkan ciri-ciri serta jumlah tertentu yang

dimilikinya. Apabila ukuran populasi terlalu besar untuk diteliti secara keseluruhan karena adanya keterbatasan dalam hal waktu, tenaga, dan biaya, maka peneliti dapat mengambil sampel yang mewakili populasi tersebut.

Pada penelitian ini, karena jumlah populasi tidak pasti dapat diketahui, penentuan sampel menggunakan rumus Hair (Fatma et al., 2021). Rumus ini digunakan ketika populasi belum teridentifikasi secara spesifik, dengan ketentuan jumlah sampel dalam analisis SEM-PLS ditentukan berdasarkan rumus:

$$n \geq 10 \times \text{jumlah indikator}$$

$$n \geq 10 \times 15 = 150 \text{ responden}$$

Keterangan:

n = Jumlah minimum responden

Jumlah indikator = Total butir pertanyaan atau pernyataan dari semua variabel yang diteliti.

Berdasarkan dengan jumlah total 15 indikator dalam penelitian ini, maka penentuan jumlah sampel minimum dihitung $15 \times 10 = 150$ responden. Oleh karena itu, penelitian ini melibatkan sebanyak 150 responden sebagai sampel yang digunakan.

3.3 Teknik Sampling

Dalam proses pemilihan sampel, digunakan teknik sampling tertentu. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan purposive sampling, yaitu teknik pemilihan sampel ini dilakukan berdasarkan kriteria tertentu atau alasan khusus yang sudah ditentukan oleh peneliti sebelumnya (Sugiyono, 2021) dalam (Zendrato & Nurhayati, 2023). Responden yang dipilih merupakan individu yang: (1) pernah membeli produk Fore Coffee minimal satu kali setelah melihat konten @Fore.Coffee di Instagram, (2) pernah melihat atau berinteraksi dengan konten @Fore.Coffee di Instagram, (3) berusia 18-26 tahun sebagai representasi Generasi Z. Teknik ini dianggap sesuai karena peneliti membutuhkan responden yang benar-benar relevan dengan tujuan penelitian.

4. Jenis Data

Penelitian ini memanfaatkan dua sumber data: data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer diperoleh secara langsung dengan menyebarkan kuesioner yang diisi oleh konsumen yang pernah membeli Fore Coffee minimal satu kali, dan aktif menggunakan media sosial. Penggunaan data primer dipilih karena memberikan informasi yang relevan dan spesifik dengan tujuan penelitian, langsung dari sumbernya (Sugiyono, 2021).

4.1 Data Primer adalah informasi dan data yang diperoleh secara langsung dengan membagikan angket kepada konsumen Fore coffee dari kalangan Generasi Z berdomisili Sleman, Yogyakarta. Hasil tersebut diolah ke dalam beragam bentuk visual seperti diagram, grafik, maupun ilustrasi.

4.2 Data Sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui berbagi sumber literatur, seperti buku, jurnal, artikel ilmiah, maupun referensi lain yang relevan dengan topik penelitian.

Pendekatan ini memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menggali langsung pengalaman konsumen sekaligus memanfaatkan informasi dari data sekunder yang telah tersedia. selanjutnya, data yang telah dikumpulkan kemudian diolah dalam bentuk visual dan dianalisis secara kuantitatif guna memperoleh pemahaman yang menyeluruh terkait pengaruh interaktivitas media sosial dan brand trust terhadap keputusan pembelian Fore Coffee dengan kesadaran merek sebagai variabel moderasi menggunakan analisis SEM-PLS.

5. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian kuantitatif melalui e-survey atau kuesioner elektronik yang disebarluaskan melalui internet (Sugiyono, 2015). Pemilihan metode ini didasarkan pada kemampuan menjangkau responden Generasi Z di wilayah Sleman secara lebih cepat, efisien, serta sesuai dengan karakteristik populasi yang aktif dengan internet dan teknologi digital. Salah satu pendekatan yang umum diterapkan dalam berbagai penelitian adalah kuesioner (angket), yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan tertulis kepada responden yang kemudian dijawab sesuai dengan pengetahuan atau pengalaman mereka (Waruwu et al., 2025).

Kuesioner ini menggunakan skala Likert lima poin untuk menangkap persepsi responden secara lebih terstruktur. Menurut (Sugiyono, 2015), skala Likert berfungsi

sebagai alat ukur untuk menilai bagaimana sikap, pandangan, dan persepsi individu maupun kelompok terhadap suatu gejala sosial tertentu. Skala ini dianggap sebagai metode pengukuran yang populer karena mampu menggambarkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap suatu pernyataan.

Adapun kriteria pengukuran dalam instrumen ini disusun menggunakan skala Likert, sebagai berikut:

Tabel 1. 2
(Instrumen Penelitian Skala Likert)

Kriteria	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Penulis

6. Pengolahan dan Analisis Data

a. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM). SEM merupakan teknik analisis statistik multivariat yang memungkinkan peneliti menguji hubungan antar variabel secara simultan dalam satu kerangka model terpadu. Metode ini mampu mengakomodasi konstruk laten beserta indikator pengukurannya secara bersamaan, sehingga sangat sesuai untuk penelitian dengan model yang kompleks dan melibatkan banyak variabel. Penggunaan SEM relevan ketika penelitian menuntut analisis menyeluruh terhadap keterkaitan antar konstruk dan indikator dalam satu struktur teoritis (Setiabudhi et al., 2025).

Penelitian ini menerapkan pendekatan SEM berbasis Partial Least Squares (PLS). PLS merupakan metode analisis berbasis varian yang berfokus pada kemampuan prediksi setara pengembangan model struktural. Teknik ini tidak mengharuskan data terdistribusi normal dan tetap dapat digunakan pada ukuran sampel yang relatif terbatas. Dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4, yaitu aplikasi yang dikembangkan khusus untuk analisis SEM berbasis PLS.

Perangkat lunak ini memungkinkan peneliti membangun model struktural secara visual, mengimpor data langsung dari Excel, serta menjalankan prosedur pengujian secara sistematis. SmartPLS 4 mendukung analisis dengan ukuran sampel relatif kecil, tidak mensyaratkan distribusi normal, serta menyediakan fitur bootstrapping untuk meningkatkan akurasi estimasi (Setiabudhi et al., 2025).

Dalam SEM-PLS terdapat dua komponen utama, yaitu model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Model struktural menjelaskan hubungan kausal antar konstruk laten berdasarkan landasan teori penelitian. Sementara itu, outer model menggambarkan keterkaitan antara konstruk laten dengan indikator pembentuknya. Integrasi kedua model ini memungkinkan peneliti menganalisis hubungan antar konstruk laten berdasarkan kerangka teori yang dibangun, baik hubungan langsung maupun hubungan interaksi seperti model moderasi yang diterapkan dalam penelitian ini terpadu (Setiabudhi et al., 2025).

Dalam pendekatan Structural Equation Modeling (SEM), terdapat dua proses analisis yang dilakukan. Pertama, evaluasi terhadap kualitas instrumen penelitian melalui uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan menggunakan evaluasi model pengukuran (outer model). Kedua, pengujian keterkaitan antarvariabel dalam model penelitian melalui analisis jalur (path analysis) yang dilakukan pada model struktural (inner model) (Khotimah Harahap, 2020).

Evaluasi outer model bertujuan menilai kualitas indikator dalam merepresentasikan konstruk laten melalui uji validitas dan reliabilitas. Validitas konvergen ditentukan berdasarkan nilai loading factor dan Average Variance Extracted (AVE), sedangkan reliabilitas konstruk diukur menggunakan Composite Reliability dan Cronbach's Alpha (Ghozali & Latan, 2015, dalam Hamid, 2019). Selain itu, validitas diskriminan diperlukan untuk memastikan bahwa setiap indikator memiliki kemampuan yang lebih kuat dalam merepresentasikan konstraknya dibandingkan konstruk lain (Sarwono & Narimawati, 2015; Setiabudhi et al., 2025).

Tabel 1. 3
Rule of Thumb Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Validitas dan Reliabilitas	Parameter	Rule of Thumb
Convergent Validity	Loading Factor	> 0.70 (confirmatory) > 0.60 (exploratory)
	Average Variance Extracted (AVE)	> 0.50
Discriminant Validity	Cross Loading	Setiap variabel > 0.70
	Akar kuadrat AVE dan Korelasi antar Konstruk Laten	Akar kuadrat AVE > Korelasi antar Konstruk Laten
Reliabilitas	Composite Reliability	> 0.70 (Confirmatory) 0.60 – 0.70 (Exploratory)
	Cronbach's Alpha	> 0.70 (Confirmatory) > 0.60 (Exploratory)

Sumber: (Hair et al., 2022)

Selain pengujian model pengukuhan, SEM-PLS juga menilai kualitas inner model yang berfokus pada hubungan antar konstruk laten. Evaluasi dilakukan melalui nilai R-square untuk melihat proporsi varians variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh model struktural. Dalam penelitian ini, penilaian inner model juga mencakup analisis efek moderasi brand awareness terhadap hubungan antarvariabel utama. Signifikansi hubungan diuji menggunakan prosedur bootstrapping guna memperoleh estimasi parameter yang stabil (Ghozali & Latan, 2015, dalam Hamid, 2019, hal. 42).

Tabel 1. 4
Rule of Thumb Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Validitas dan Reliabilitas	Rule of Thumb
R-square	Seberapa besar Y dijelaskan oleh X1, X2, dan Z. - 0,75 menunjukkan model kuat - 0,50 menunjukkan model sedang - 0,25 menunjukkan model lemah
Effect Size (f^2)	Seberapa besar pengaruh masing-masing variabel. - 0,02 menunjukkan ukuran yang kecil - 0,15 menunjukkan ukuran yang sedang - 0,35 menunjukkan ukuran yang besar
Model Fit	- Jika nilai SRMR > 0,10 model dianggap kurang baik. - Jika nilai SRMR < 0,10 model dianggap baik.

Sumber: (Hair et al., 2022)

Model pengukuran digunakan untuk memastikan bahwa indikator mampu merepresentasikan konstruk laten secara valid dan reliabel. Evaluasi outer model dilakukan melalui pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk menggunakan composite reliability dan Cronbach's alpha (Sarwono & Narimawati, 2015).

Model struktural menggambarkan hubungan antar variabel eksogen dan endogen dalam penelitian (Khotimah H, 2020). Evaluasi inner model dilakukan melalui beberapa indikator utama, yaitu nilai R-square, effect size (f^2), variance inflation factor (VIF), dan model fit (Setiabudhi et al., 2025).

Nilai R-Square digunakan untuk menunjukkan proporsi variasi variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model penelitian. Semakin tinggi nilai R-square, maka semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan variabel dependen. Selanjutnya, effect size f^2 digunakan untuk mengidentifikasi besarnya kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen, sehingga dapat diketahui apakah pengaruh yang diberikan bersifat kecil, sedang, atau besar. Sementara itu, nilai variance inflation factor (VIF) digunakan untuk menguji potensi terjadinya multikolinearitas antar variabel eksogen dalam model struktural. Model dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas apabila nilai VIF berada di bawah batas yang direkomendasikan. Selain indikator tersebut, evaluasi model fit juga dilakukan untuk menilai tingkat kesesuaian model struktural secara keseluruhan (Hair et al., 2022; Setiabudhi et al., 2025).

Pengujian efek moderasi tidak dilakukan pada tahap evaluasi inner model, melainkan dimasukkan dalam tahap pengujian hipotesis dengan membentuk konstruk interaksi antara variabel brand awareness dengan masing-masing variabel independen, yaitu interaktivitas media sosial dan brand trust. Keberadaan efek moderasi dievaluasi berdasarkan nilai koefisien jalur (path coefficient), nilai t-statistic, serta p-value yang dihasilkan dari proses bootstrapping. Variabel brand awareness dinyatakan berperan sebagai variabel moderasi apabila nilai p-value yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa pengaruh interaksi bersifat signifikan secara statistik (Hair et al., 2022; Setiabudhi et al., 2025).

Dengan demikian, evaluasi inner model dalam penelitian ini difokuskan pada penilaian kualitas dan kekuatan model struktural dalam menjelaskan hubungan

antar variabel laten, sedangkan pengujian peran moderasi brand awareness dilakukan secara terpisah melalui pengujian hipotesis menggunakan metode bootstrapping, sesuai dengan pendekatan analisis SEM-PLS pada SmartPLS 4.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode SEM-PLS yang meliputi evaluasi outer model, inner model, serta pengujian hipotesis melalui bootstrapping. Proses analisis data penelitian melalui tahapan sebagai berikut:

1) Measurement Model (Outer Model)

a) Convergent Validity

Validitas konvergen menunjukkan tingkat keterkaitan indikator-indikator dalam mengukur konstruk laten yang sama. Pengujian validitas konvergen dilakukan melalui nilai Average Variance Extracted (AVE), di mana nilai $AVE > 0,50$ menandakan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikatornya, sedangkan nilai di bawah 0,50 menunjukkan dominasi varians mengalami kesalahan pengukuran (Hair et al., 2022; Sarwono & Narimawati, 2015).

b) Discriminant Validity

Uji discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk laten dalam model penelitian memiliki karakteristik yang berbeda dan tidak saling tumpang tindih dengan konstruk lainnya. Pengujian validitas diskriminan pada penelitian ini dilakukan melalui beberapa pendekatan. Pertama, menggunakan kriteria Fornell-Larcker (1981), yaitu dengan membandingkan nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) dari masing-masing konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk (Hair et al., 2022; Sarwono & Narimawati, 2015).. Selain itu, validitas diskriminan juga dievaluasi melalui nilai cross loading, yang mensyaratkan setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya. Sebagai pendekatan alternatif, Henseler et al., (2015) dalam Hair et al., (2022) menyatakan pengujian dilakukan menggunakan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), di mana nilai HTMT di bawah batas yang direkomendasikan ($< 0,85$ atau $< 0,90$) menunjukkan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi.

c) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Composite reliability

dipandang lebih representatif dalam menilai konsistensi internal konstruk dibandingkan Cronbach's Alpha karena mempertimbangkan bobot indikator secara keseluruhan. Suatu konstruk dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai composite reliability berada di atas 0,70 (Hair et al., 2022; Setiabudhi et al., 2025).

2) Structural Model (Inner Model)

a) R-Square

Nilai koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen dalam model penelitian. Semakin besar nilai R^2 , maka semakin tinggi proporsi variabel endogen yang dapat diterangkan oleh variabel eksogen dalam model struktural. Dalam analisis SEM-PLS, nilai R^2 sebesar 0,75 dikategorikan kuat, 0,50 sedang, dan 0,25 lemah (Hair et al., 2022; Setiabudhi et al., 2025).

b) Path Coefficients

Path coefficient digunakan untuk menggambarkan arah hubungan sekaligus tingkat kekuatan pengaruh antar variabel laten dalam model penelitian. Pengujian signifikansi tersebut dilakukan melalui teknik bootstrapping dengan memperhatikan nilai t-statistik dan p-value. Apabila nilai t-statistik $> 1,96$ dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan dan nilai p-value berada $< 0,05$ pada tingkat signifikansi 5% (Hair et al., 2022).

c) Effect Size (F^2)

Effect size (f^2) digunakan untuk menilai sejauh mana kontribusi setiap variabel eksogen dalam menjelaskan variabel pada model struktural. Pengukuran ini memberikan gambaran apakah pengaruh yang dihasilkan bersifat lemah atau kuat. Secara umum, nilai f^2 sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh yang relatif kecil, nilai 0,15 mengindikasikan tingkat sedang, sedangkan nilai 0,35 tergolong besar (Hair et al., 2022).

d) Uji Multikolinearitas (VIF)

Pengujian Variance Inflation Factor (VIF) bertujuan untuk mengidentifikasi adanya multikolinearitas antar variabel eksogen dalam model struktural. Model dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai VIF < 5 , dengan batas yang lebih konservatif yaitu $< 3,3$.

Apabila kriteria tersebut terpenuhi, maka hubungan antar variabel independen dalam model dapat dikatakan bebas dari masalah multikolinearitas (Hair et al., 2022).

e) Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

Evaluasi inner model juga dilakukan melalui pengujian kesesuaian model (model fit) dengan menggunakan indikator Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) dan Normed Fit Index (NFI). Model dinyatakan memiliki tingkat kecocokan yang baik apabila nilai SRMR berada $< 0,08$ dan nilai NFI mendekati atau melebihi 0,90, sehingga model struktural layak digunakan untuk analisis selanjutnya (Hair et al., 2022; Setiabudhi et al., 2025).

H. Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian akan berlangsung seperti di bawah ini:

Tabel 1. 5 Jadwal Penelitian

No	Tahap Penelitian	Waktu Penelitian											
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sept	Okt	Nov	Des
1.	Penyusunan Proposal												
2.	Pengumpulan Data												
3.	Analisis Data												
4.	Penyusunan laporan akhir												

Sumber: Penulis

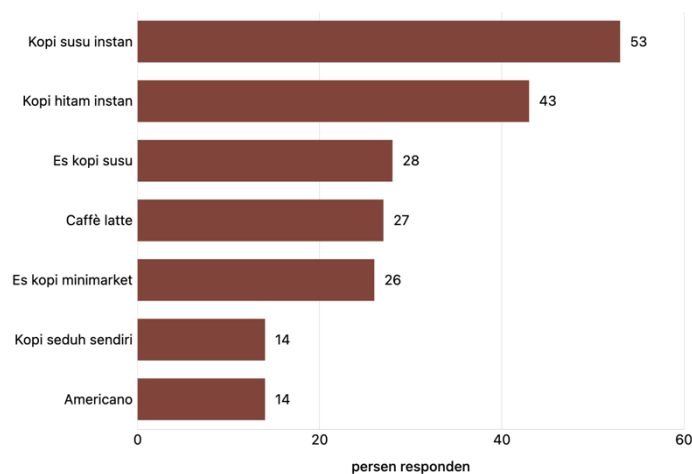
BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Profil Pelanggan Fore Coffee

Pelanggan Fore Coffee didominasi oleh kelompok generasi muda yang tinggal di wilayah perkotaan, khususnya Generasi Milenial (usia 25-40 tahun) dan Generasi Z (usia 18-24 tahun). Segmen ini mencakup mahasiswa, pekerja kantoran muda, serta profesional awal karier dengan tingkat daya beli menengah dan kecenderungan sensitif terhadap harga. Temuan survei GoodStats (2025) menunjukkan bahwa 54% responden dari kelompok Gen Z di Indonesia menjadikan Fore Coffee sebagai merek kopi favorit. Preferensi tersebut didorong oleh beberapa pertimbangan utama, antara lain harga yang relatif terjangkau, kualitas rasa, kenyamanan suasana gerai kopi, serta karakteristik yang lebih ramah bagi lambung.

Sejalan dengan temuan tersebut, laporan Katadata Insight Center (2023) menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumsi kopi masyarakat Indonesia kearah out-of-home-consumption. Sekitar 53% responden menyatakan lebih memilih membeli kopi di kedai dibandingkan meraciknya sendiri di rumah. Pilihan ini tidak semata didorong oleh kebutuhan akan minuman kopi, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek kenyamanan, atmosfer tempat, serta citra merek yang dibangun oleh kedai kopi modern. Karakteristik perilaku tersebut relevan dengan segmen pelanggan Fore Coffee, yang umumnya cenderung memilih kedai kopi berkonsep modern, memiliki pelayanan yang cepat, serta didukung oleh kekuatan citra merek yang menonjol.



Gambar 2. 1 Persentase Masyarakat Indonesia Mengonsumsi Kopi

Sumber: Goodstats

Pelanggan Fore Coffee dapat dikategorikan sebagai konsumen digital native yang aktif memanfaatkan media sosial dan aplikasi mobile dalam proses pencarian informasi sebelum pembelian. Studi Erwin & Nuraini (2025) menunjukkan bahwa konsumen generasi muda cenderung menjadikan media sosial sebagai sumber utama informasi terkait produk makanan dan minuman, khususnya mengenai promosi, ulasan konsumen, dan konten visual yang berpengaruh terhadap minat serta keputusan pembelian.

Selain interaktivitas digital, brand trust juga menjadi pertimbangan penting bagi pelanggan Fore Coffee. Menurut Kotler & Keller (2016), konsumen modern lebih mudah membangun kepercayaan terhadap merek yang konsisten dalam kualitas, transparan dalam komunikasi, dan responsif terhadap konsumennya. Hal ini tercermin pada pelanggan Fore Coffee yang menilai produk tidak hanya dari rasa, tetapi juga pengalaman merek melalui layanan dan interaksi digital.

Dengan karakter pelanggan yang didominasi generasi muda, aktif secara digital, dan memiliki tingkat konsumsi kopi yang relatif tinggi, Fore Coffee relevan sebagai objek penelitian untuk menganalisis pengaruh interaktivitas media sosial dan brand trust terhadap keputusan pembelian, dengan brand awareness sebagai variabel moderasi.

B. Profil Fore Coffee

Fore Coffee merupakan perusahaan rintisan dengan konsep kedai kopi yang berfokus menyajikan minuman berkualitas bagi para pecinta kopi di Indonesia. Sejak didirikan pada Agustus 2018, Fore Coffee hadir tidak hanya untuk meramaikan perkembangan industri kopi yang semakin dinamis dalam beberapa tahun terakhir, tetapi juga berperan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional (Masdakaty, 2019; Fore Coffee, 2025).

Nama Fore, yang berasal dari kata Forest (hutan), mencerminkan semangat untuk tumbuh dengan cepat, kuat, dan memberikan manfaat bagi lingkungan sekitar. Komitmen ini sejalan dengan prinsip FOREnvironment dan FOREcosystem yang dipegang perusahaan (Masdakaty, 2019). Fore Coffee meyakini bahwa setelah menerima anugerah alam berupa biji kopi. Kehadirannya diharapkan dapat turut meningkatkan mutu kopi dalam komunitas pecinta kopi di Indonesia. Biji kopi pilihan yang diperoleh langsung dari petani lokal, kemudian diolah dan dipanggang dengan standar tinggi (Fore Coffee, 2025).

Dalam filosofi “Grind The Essentials”, Fore Coffee mengajak masyarakat untuk kembali pada hal-hal esensial di tengah rutinitas yang serba cepat. Istilah grind memiliki

dua makna: pertama, menggambarkan kerja keras yang dilakukan setiap hari; kedua, sebagai tahap penting dalam proses pembuatan kopi (Fore Coffee, 2025).

Fore Coffee memulai usahanya dengan membuka gerai pertama di kawasan Senopati, Jakarta. Untuk memperkuat loyalitas pelanggan, Fore meluncurkan aplikasi digital yang memudahkan pemesanan secara daring. Seiring meningkatnya minat masyarakat, pada tahun 2019 Fore melakukan ekspansi ke berbagai kota besar seperti Bandung, Medan, dan Surabaya. Di bawah kepemimpinan Elisa Suteja, perusahaan berhasil memperluas jaringan hingga memiliki 18 outlet. Memasuki tahun 2020, pandemi Covid-19 mendorong Fore melakukan penyesuaian model bisnis melalui efisiensi operasional, peningkatan pelatihan barista, serta inovasi produk seperti ready-to-drink kopi berukuran satu liter. Pada akhir tahun, posisi CEO dipegang oleh Vico Lomar, dengan total 60 outlet yang aktif beroperasi (Rahma, 2025).

Pada periode berikutnya, Fore Coffee terus berkembang melalui peluncuran Fore Deli dan produk makanan pendamping kopi. Gerai flagship di Yogyakarta bahkan mencatat penjualan tertinggi pada tahun 2021. Ekspansi berlanjut hingga mencakup 30 kota dengan lebih dari 120 outlet pada 2022, disertai peluncuran produk Fore Junior dan Butterscotch Sea Salt Latte yang menjadi menu populer. Tahun 2023 menjadi tonggak penting karena Fore membuka gerai internasional pertamanya di Singapura dan memperoleh sertifikat halal dari MUI. Hingga September 2024, Fore Coffee telah beroperasi di 217 lokasi di Indonesia dengan fokus pada inovasi produk, manajemen berkelanjutan, dan komitmen terhadap kualitas layanan (Fore Coffee, 2025).

Rental Revenue Sharing, yang memungkinkan investor untuk menyediakan fasilitas usaha sementara pihak Fore Coffee bertanggung jawab atas pengelolaan operasional serta pengembangan merek. Melalui pendekatan ini, Fore Coffee dapat memperluas jaringan outlet secara efisien di lebih dari 40 kota tanpa mengorbankan konsistensi kualitas dan citra merek. Konsep ini juga bagian dari strategi perusahaan dalam memperkuat brand trust melalui transparansi dan profesionalisme pengelolaan bisnis (Fore Coffee, 2025).

Dari perspektif pemasaran, keberhasilan Fore Coffee dalam memperluas usahanya tidak hanya bergantung pada model bisnis, tetapi juga pada strategi komunikasi digital yang interaktif. Aktivitas Fore Coffee di media sosial berperan penting dalam membangun brand awareness dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk kopi lokal. Interaksi yang dilakukan melalui platform digital seperti Instagram

dan TikTok menjadi sarana efektif untuk memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, strategi kemitraan dan komunikasi digital yang dijalankan Fore Coffee tidak hanya mendukung ekspansi bisnis, tetapi juga menjadi contoh konkret bagaimana interaktivitas media sosial dan kepercayaan merek (brand trust) dapat meningkatkan kesadaran merek serta mendorong keputusan pembelian produk kopi lokal di Indonesia.



Gambar 2. 2 Logo PT Fore Coffee Indonesia

C. Visi dan Misi Fore Coffee

1. Visi Fore Coffee

Menjadi pionir “New Coffee Culture” di Indonesia melalui pengembangan inovasi produk, pemanfaatan teknologi mutakhir, serta layanan yang berdaya saing tinggi.

2. Misi Fore Coffee

- a. Menyajikan produk kopi berkualitas premium yang memberikan pengalaman menikmati kopi secara modern dan nyaman bagi setiap pelanggan.
- b. Mengintegrasikan teknologi digital dalam proses pemesanan dan pelayanan untuk meningkatkan efektivitas operasional serta mempererat hubungan dengan konsumen.
- c. Berkontribusi terhadap keberlanjutan lingkungan dan pemberdayaan masyarakat kopi lokal melalui berbagi program kemitraan dan kegiatan sosial.

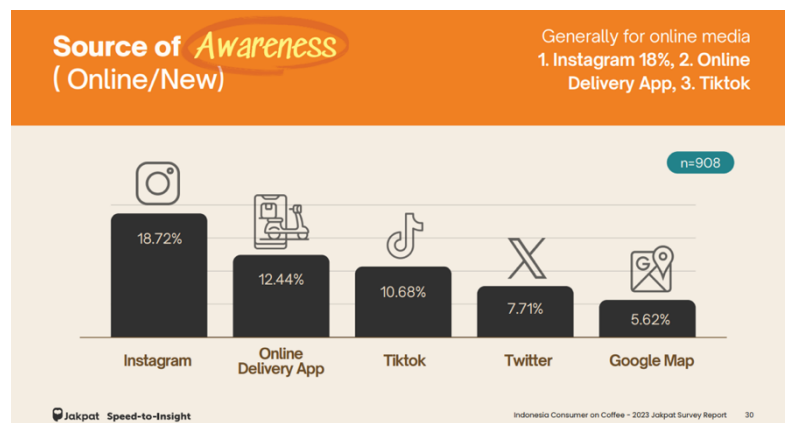
D. Karakteristik Pelanggan Fore Coffee dalam Konteks Media Sosial

Pelanggan Fore Coffee merupakan konsumen aktif menggunakan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, dalam aktivitas sehari-hari. Media sosial digunakan tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai sumber utama dalam memperoleh informasi mengenai merek, promosi, dan ulasan produk sebelum pengambilan keputusan pembelian. Karakteristik tersebut selaras dengan profil pelanggan Fore Coffee yang didominasi oleh generasi muda dan termasuk dalam kelompok digital native consumers.

Berdasarkan laporan We Are Social & Meltwater (2024), sebanyak 89,7% pengguna internet di Indonesia menggunakan Instagram, sedangkan lebih dari 70% pengguna

media sosial secara rutin mengakses TikTok, terutama pada rentang usia 18-34 tahun. Kondisi ini menunjukkan bahwa kedua platform tersebut menjadi media strategis dalam menjangkau konsumen muda, termasuk pelanggan Fore Coffee, serta meningkatkan paparan terhadap konten promosi, visual produk, dan informasi merek yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian.

Dalam interaksi digital, konsumen Fore Coffee terpapar berbagai konten visual media sosial seperti foto dan video produk, informasi promosi, serta kampanye merek yang kreatif. Paparan konten tersebut mendorong keterlibatan konsumen melalui aktivitas interaksi seperti tanda suka, komentar, dan berbagi konten. Pratiwi dan Aksari (2021) menyatakan bahwa pemasaran media sosial yang interaktif berpengaruh signifikan terhadap peningkatan brand awareness yang selanjutnya berdampak pada keputusan pembelian. Selain itu, penggunaan publik figur dan influencer dalam konten media sosial turut membentuk persepsi kredibilitas merek serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan Ebrahim (2020) yang menegaskan bahwa brand trust berperan penting dalam menghubungkan aktivitas media sosial dengan perilaku pembelian konsumen.



Gambar 2. 3 Media Digital Sebagai Sumber Brand Awareness

Konsumen Merek Kopi

Interaksi pelanggan dengan merek melalui media sosial, seperti merespons konten, mengikuti kampanye digital dan terlibat dalam promosi, menunjukkan tingkat interaktivitas media sosial yang tinggi. Interaktivitas ini memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara merek dan konsumen, yang berkontribusi pada peningkatan keterlibatan serta pembentukan niat dan keputusan pembelian (Cheung et al, 2021).

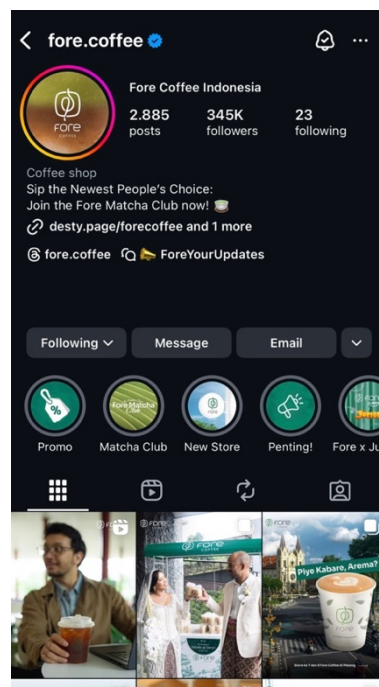
Selain memanfaatkan media sosial, pelanggan Fore Coffee juga mengandalkan aplikasi mobile Fore Coffee sebagai bagian dari pengalaman digital dalam proses pembelian. Aplikasi ini digunakan untuk pemesanan daring, pemantauan pesanan, serta

akses informasi promosi dan program loyalitas, yang mencerminkan perilaku pelanggan yang mengutamakan kepraktisan dan efisiensi layanan (Murti & Wahyuni, 2025).

Pengalaman penggunaan aplikasi yang berlangsung secara konsisten dan mudah dioperasikan berperan dalam membentuk kepercayaan pelanggan terhadap merek (brand trust). Interaksi digital yang positif memungkinkan konsumen mempersiapkan merek sebagai entitas yang profesional dan dapat diandalkan, sehingga meningkatkan keyakinan pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian. Selain itu, frekuensi penggunaan aplikasi turut berkontribusi dalam memperkuat brand awareness, karena pelanggan secara berulang terekspos pada identitas pesan, dan komunikasi merek melalui platform digital tersebut.

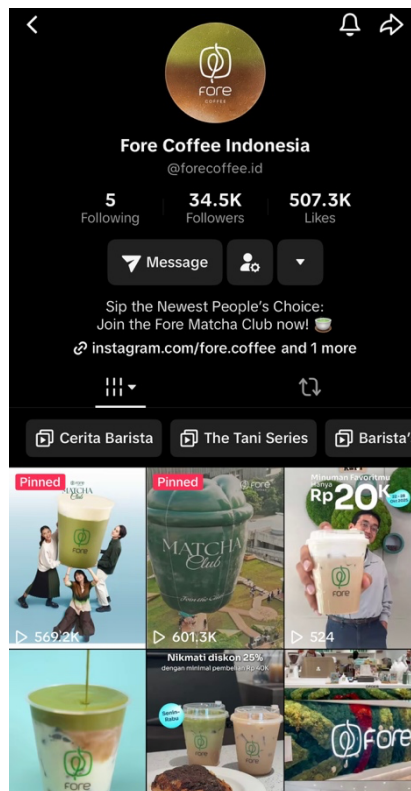
Berdasarkan kondisi tersebut, karakteristik pelanggan Fore Coffee yang aktif di media sosial serta terbiasa menggunakan layanan digital menjadikan interaktivitas media sosial sebagai faktor yang relevan dalam meningkatkan brand awareness dan brand trust. Dalam konteks penelitian ini, brand awareness diposisikan sebagai variabel moderasi yang berperan dalam memperkuat pengaruh interaktivitas media sosial terhadap keputusan pembelian produk kopi lokal Fore Coffee.

Dalam memasarkan produknya kepada konsumen, Fore Coffee menerapkan berbagai strategi komunikasi yang terintegrasi melalui media sosial, antara lain:



Gambar 2. 4 Instagram Fore Coffee

Sumber: Instagram.com/fore.coffee (diakses pada 23 Oktober 2025)

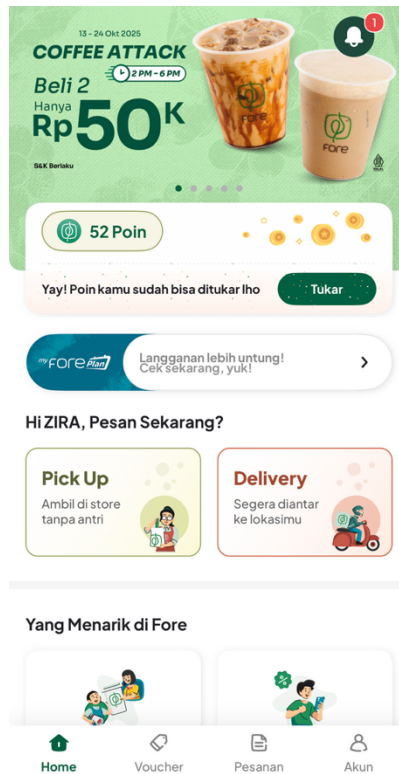


Gambar 2. 5 TikTok Fore Coffee

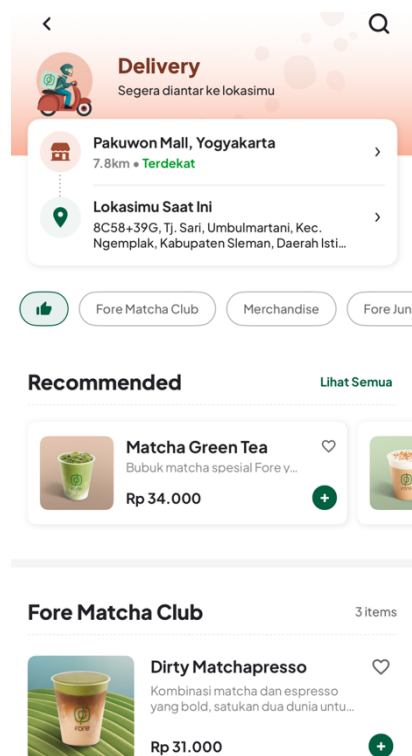
Sumber: tiktok.com/forecoffee.id (diakses pada 23 Oktober 2025)



Gambar 2. 6 Interaksi Fore Coffee dengan Konsumen



Gambar 2. 7 Tampilan Home Aplikasi Fore Coffee



Gambar 2. 8 Tampilan Pemesanan pada Aplikasi Fore Coffee

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Penelitian

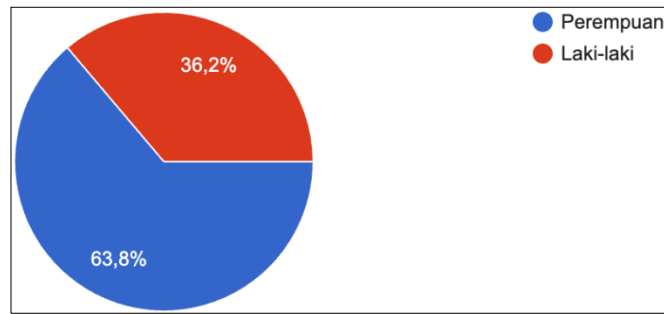
Setelah proses pengumpulan data diselesaikan, tahap berikutnya dalam penelitian ini adalah penyajian dan analisis hasil temuan yang diperoleh melalui kuesioner yang disebar secara online. penelitian ini melibatkan 152 responden Generasi Z di Kabupaten Sleman yang pernah melakukan pembelian produk Fore Coffee serta terpapar konten Fore Coffee di Instagram. Data yang terkumpul kemudian diolah dan disajikan dalam bentuk tabel dan diagram guna memberikan gambaran mengenai karakteristik responden serta penilaian responden terhadap variabel Intearktivitas Media Sosial (IMS), Brand Trust (BR), Brand Awareness (BA), dan Keputusan Pembelian (KP). Selanjutnya, hasil analisis tersebut diinterpretasikan untuk menarik kesimpulan pada setiap indikator penelitian. Sebelum kuesioner disebar luaskan, peneliti terlebih dahulu melaksanakan wording test kepada 10 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian guna memastikan kejelasan, kesepahaman, dan ketepatan makna setiap pernyataan dalam instrumen penelitian.

1. Deskripsi Data Responden

Setelah proses pengumpulan data selesai, tahap berikutnya adalah penyajian hasil penelitian yang diawali dengan skrining responden untuk memastikan kesesuaian dengan kriteria penelitian. Skrining dilakukan melalui dua pertanyaan, yaitu pengalaman membeli produk Fore Coffee dan pengalaman melihat konten Fore Coffee di media sosial Instagram. Responden yang memenuhi kedua kriteria tersebut akan melanjutkan pengisian kuesioner, termasuk bagian data diri yang mencakup nama, jenis kelamin, usia, dan pekerjaan, sedangkan responden yang tidak memenuhi salah satu kriteria secara otomatis diarahkan ke bagian akhir formulir. Prosedur ini bertujuan untuk menjamin bahwa data yang diperoleh berasal dari responden yang relevan, yakni Generasi Z di Kabupaten Sleman yang memiliki pengalaman langsung terhadap produk dan aktivitas media sosial Fore Coffee, sehingga hasil penelitian sesuai dengan tujuan analisis yang telah ditetapkan.

a. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut data jenis kelamin yang peneliti peroleh melalui penyebaran kuesioner.



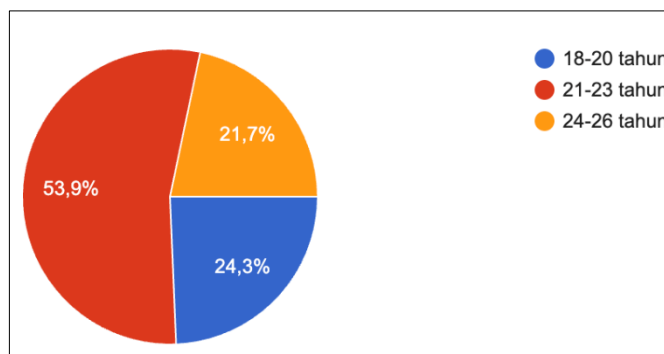
Gambar 3. 1 Diagram Pie Persentase Jenis Kelamin

Sumber: Peneliti

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Dari total responden yang berpartisipasi, sebanyak 97 responden atau sebesar 63,8% berjenis kelamin perempuan, sedangkan responden laki-laki berjumlah 55 orang dengan persentase sebesar 36,2%. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen Generasi Z perempuan memiliki keterlibatan yang lebih dominan dalam keputusan pembelian produk kopi lokal Fore Coffee di Kabupaten Sleman, Yogyakarta.

b. Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan karakteristik usia, responden penelitian dikelompokkan dalam tiga rentang, yaitu 18-20 tahun, 21-23 tahun, dan 24-26 tahun. Berikut data responden berdasarkan usia yang peneliti peroleh melalui penyebaran kuesioner.



Gambar 3. 2 Diagram Pie Persentase Jenis Kelamin

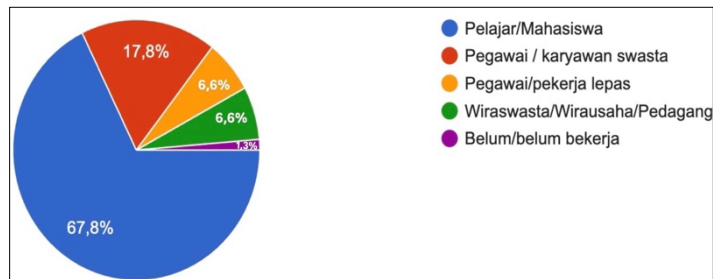
Sumber: Peneliti

Berdasarkan gambar 3.2 diagram pie mengenai persentase usia responden, dapat disimpulkan bahwa usia yang paling mendominasi ialah usia 21-23 tahun sebanyak 82 responden (53,9%), 18-20 tahun sebanyak 37 responden (24,3%), dan 24-26 tahun sebanyak 33 responden (21,7%). Dominasi responden pada usia 21-23 tahun menunjukkan bahwa konsumen

Fore Coffee didominasi oleh kelompok usia produktif dari kalangan Generasi Z.

c. Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa, sesuai dengan segmentasi utama Fore Coffee yang menasar kalangan pelajar, mahasiswa, serta pekerja muda. Berikut data responden berdasarkan pekerjaan yang peneliti peroleh melalui penyebaran kuesioner:



Gambar 3. 3 Diagram Pie Persentase Pekerjaan

Sumber: Peneliti

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, mayoritas responden berstatus pelajar/mahasiswa sebanyak 103 orang (67,8%), diikuti oleh pegawai atau karyawan swasta sebanyak 27 orang (17,8%). Sementara itu, responden dengan status pekerja lepas dan wiraswasta masing-masing berjumlah 10 orang (6,6%), serta responden yang belum bekerja sebanyak dua orang (1,3%).

1. Variabel Interaktivitas Media Sosial

Pada tahap ini, peneliti mengelompokkan data berdasarkan jumlah respons setiap responden pada variabel Interaktivitas Media Sosial (IMS), yang kemudian disajikan dalam bentuk tabel interval frekuensi. Pengukuran variabel Interaktivitas Media Sosial (IMS) dilakukan melalui tiga indikator utama, yaitu Direction of Communication, User of Control, dan Time of Interaction. Total item pada variabel IMS adalah enam butir pernyataan.

Tabel di bawah ini menyajikan indikator Direction of Communication yang diukur melalui dua butir pernyataan:

Tabel 3. 1

Distribusi Jawaban Responden
Indikator Direction of Communication

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
----------	--------	----------------

Sangat Tidak Setuju	2	1,3
Tidak Setuju	4	2,6
Netral	40	26,3
Setuju	53	34,9
Sangat Setuju	53	34,9
Total	152	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data 152 responden pada indikator Direction of Communication terhadap pernyataan “Fore Coffee sering membalas komentar atau DM dari pengguna di Instagram”, mayoritas responden memberikan penilaian positif yang tercermin pada kategori Setuju dan Sangat Setuju, masing-masing sebesar 34,9% atau sebanyak 53 responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai akun Instagram Fore Coffee telah menerapkan komunikasi dua arah, terutama melalui pemberian tanggapan terhadap komentar dan pesan langsung (DM). Meski demikian, masih terdapat 26,3% atau sebanyak 40 responden yang berada pada kategori netral, yang menunjukkan bahwa tidak semua pengguna secara konsisten merasakan atau memperhatikan adanya respons dari Instagram Fore Coffee, yang dapat dipengaruhi oleh intensitas interaksi kecepatan respons admin, maupun keterbatasan jangkauan balasan. Sementara itu, responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju berada pada persentase relatif kecil, masing-masing sebesar 2,6% dan 1,3%, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi negatif terhadap arah komunikasi Fore Coffee tergolong rendah.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa direction of communication pada akun Instagram Fore Coffee telah berjalan secara efektif, meskipun masih terdapat ruang perbaikan dalam meningkatkan konsistensi serta pemerataan respons guna mengoptimalkan interaktivitas media sosial antara merek dan konsumen.

Tabel 3. 2
Distribusi Jawaban Responden
Indikator Direction of Communication

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	2	1,3
Tidak Setuju	8	5,3

Netral	30	19,7
Setuju	68	44,7
Sangat Setuju	44	28,9
Total	152	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap 152 responden pada pernyataan “Saya merasa bisa berinteraksi langsung dengan akun Fore Coffee di Instagram”, mayoritas responden memberikan penilaian positif yang tercermin dari dominasi kategori setuju sebesar 44,7% atau 68 responden dan sangat setuju sebesar 28,9% atau 44 responden, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden merasakan adanya akses dan kemudahan dalam melakukan interaksi dua arah melalui Instagram Fore Coffee. Di sisi lain, sebanyak 19,7% atau 30 responden berada pada kategori netral, yang menunjukkan bahwa tidak semua pengguna terlibat secara aktif dalam interaksi, kemungkinan dipengaruhi oleh variasi tingkat partisipasi, intensitas penggunaan media sosial, maupun minat terhadap konten yang ditampilkan. Sementara itu, responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju relatif kecil, masing-masing sebesar 5,3% atau 8 responden dan 1,3% atau 2 responden.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa akun Instagram Fore Coffee secara umum telah mampu memfasilitasi interaksi langsung dengan penggunaannya sebagai bentuk interaktivitas media sosial, meskipun masih terdapat ruang untuk meningkatkan keterlibatan pengguna yang cenderung pasif.

Tabel selanjutnya menyajikan indikator User of Control yang diukur melalui dua butir pernyataan.

Tabel 3. 3
Distribusi Jawaban Responden
Indikator User of Control

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	0,7
Tidak Setuju	3	2
Netral	18	11,8
Setuju	56	36,8
Sangat Setuju	74	48,7

Total	152	100
--------------	------------	------------

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap 152 responden pada pernyataan “Saya bisa memilih sendiri konten Fore Coffee yang ingin saya lihat di Instagram”, mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebesar 48,7% atau 74 responden dan setuju sebesar 36,8% atau 56 responden, yang menunjukkan bahwa mayoritas pengguna merasa memiliki kontrol dalam menentukan konten yang mereka akses. Di sisi lain, responden yang berada pada kategori netral sebesar 11,8% atau 18 responden menunjukkan bahwa tidak seluruh pengguna aktif melakukan pemilihan konten, yang dapat dipengaruhi oleh perbedaan minat, maupun pola konsumsi konten yang cenderung pasif. Sementara itu, responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju masing-masing hanya sebesar 2% dan 0,7%, sehingga menunjukkan rendahnya persepsi negatif terkait kontrol pengguna.

Dengan demikian, secara keseluruhan disimpulkan bahwa indikator User of Control pada akun Instagram Fore Coffee berada pada kategori sangat baik dan berkontribusi positif dalam mendukung tinggi interaktivitas media sosial.

Tabel 3. 4
Distribusi Jawaban Responden
Indikator User of Control

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	6	3,9
Netral	37	24,3
Setuju	57	37,5
Sangat Setuju	52	34,2
Total	152	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan pengolahan data terhadap 152 responden pada pernyataan “Fore Coffee sering membuat konten interaktif seperti polling, Q&A, atau live Instagram”, mayoritas responden memberikan penilaian positif, tercermin dari dominasi jawaban setuju sebesar 37,5% atau 57 responden dan sangat setuju sebesar 34,2% atau 52 responden, yang menandakan bahwa Fore Coffee dipersepsikan cukup konsisten menghadirkan konten media sosial yang interaktif, seperti polling, Q&A, dan live

Instagram, sehingga membuka ruang partisipasi pengguna. Di sisi lain, terdapat 24,3% atau 37 responden yang memilih netral, menunjukkan bahwa sebagian responden tidak selalu memperhatikan atau terlibat langsung dengan konten interaktif tersebut, kemungkinan dipengaruhi oleh perbedaan minat konten, waktu unggah, maupun intensitas penggunaan Instagram. Sementara itu, penilaian tidak setuju dan sangat tidak setuju relatif kecil, yang menunjukkan rendahnya persepsi negatif terhadap konten interaktif Fore Coffee.

Dapat disimpulkan, temuan ini menegaskan bahwa indikator User of Control berada pada kategori baik, sekaligus mengisyaratkan peluang peningkatan pada aspek frekuensi dan keberagaman konten interaktif agar jangkauan keterlibatan pengguna semakin merata.

Tabel selanjutnya menyajikan indikator Time of Interaction yang diukur melalui dua butir pernyataan.

Tabel 3. 5
Distribusi Jawaban Responden
Indikator Time of Interaction

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	2	1,3
Tidak Setuju	4	2,6
Netral	37	24,3
Setuju	70	46,1
Sangat Setuju	39	25,7
Total	152	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan pengolahan data terhadap 152 responden pada pernyataan “Fore Coffee cepat merespons pertanyaan pengguna di Instagram”, tercermin dari dominasi jawaban setuju sebesar 46,1% atau 70 responden dan sangat setuju 25,7% atau 39 responden, yang menunjukkan bahwa responden secara umum menilai respons akun Instagram Fore Coffee cukup cepat dan responsif. Di sisi lain, terdapat 24,3% atau 37 responden memilih netral, yang artinya bahwa tidak semua responden secara konsisten merasakan kecepatan respons tersebut, kemungkinan dipengaruhi oleh perbedaan waktu pengiriman pesan, jam operasional admin, atau jenis pertanyaan

yang diajukan. Sementara itu, yang menyatakan tidak setuju sebesar 2,6% dan sangat tidak setuju 1,3% tergolong rendah, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi negatif terhadap kecepatan respons Fore Coffee relatif minimal.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa Fore Coffee telah mampu menciptakan interaksi yang responsif melalui media sosial, meskipun masih terdapat ruang untuk meningkatkan konsistensi dan kecepatan respons agar pengalaman interaksi pengguna menjadi lebih optimal.

Tabel 3. 6
Distribusi Jawaban Responden
Indikator Time of Interaction

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	4	2.6
Tidak Setuju	10	6.6
Netral	29	19.1
Setuju	65	42.8
Sangat Setuju	44	28,9
Total	152	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap 152 responden pada pernyataan “Saya sering memberikan tanggapan seperti menyukai, mengomentari, atau membagikan konten Fore Coffee”, mayoritas responden memberikan penilaian positif. Hal ini tercermin dari dominasi kategori setuju sebesar 42,8% atau 65 responden dan sangat setuju sebesar 28,9% atau 44 responden, yang menunjukkan tingkat keterlibatan pengguna Instagram Fore Coffee tergolong cukup tinggi. Di sisi lain, terdapat 19,1% atau 29 responden yang memilih netral, menunjukkan adanya pengguna yang belum secara konsisten melakukan interaksi, kemungkinan dipengaruhi oleh minat terhadap konten atau pola penggunaan media sosial yang cenderung pasif. Sementara itu, responden yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju relatif kecil, masing-masing sebesar 6,6% dan 2,6%, sehingga disimpulkan bahwa persepsi negatif terhadap aktivitas interaksi pengguna tergolong rendah.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa indikator Time of Interaction berada pada kategori baik, meskipun masih terdapat ruang untuk meningkatkan partisipasi pengguna yang belum aktif berinteraksi.

2. Tabel Kategori Variabel Interaktivitas Media Sosial

Berdasarkan enam butir pernyataan yang mengukur variabel Interaktivitas Media Sosial, diperoleh interval penilaian yang disusun sesuai dengan distribusi skor responden sebagaimana tercermin dalam hasil penelitian.

$$\begin{aligned} i &= \frac{R}{K} \\ &= \frac{(6 \times 5) - (6 \times 1)}{5} \\ &= \frac{(30 - 6)}{5} \\ &= \frac{24}{5} \\ &= 4,8 (5) \end{aligned}$$

Keterangan:

i = Lebar Interval

R = Jarak Pengukuran

K = Jumlah Interval

Berdasarkan pada perhitungan di atas, diperoleh lima tingkatan skor yang berkisar pada klasifikasi sebagai berikut:

Sangat Rendah	= 6 – 10
Rendah	= 11 – 15
Sedang	= 16 – 20
Tinggi	= 21 – 25
Sangat Tinggi	= 26 – 30

Setelah mendapatkan lima kategori skor penilaian, tahap selanjutnya adalah melakukan pengelompokan data berdasarkan jumlah jawaban yang diberikan responden pada variabel Interaktivitas Media Sosial, yang kemudian disajikan dalam bentuk tabel interval frekuensi sebagai berikut:

Tabel 3. 7

Persentase Skor Responden Terhadap Interaktivitas Media Sosial (IMS)

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Rendah	6 – 10	1	0.7

Rendah	11 – 15	2	1.3
Sedang	16 – 20	30	19.7
Tinggi	21 – 25	39	25.7
Sangat Tinggi	26 - 30	80	52.6
Total		152	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap 152 responden, mayoritas menilai interaktivitas media sosial Fore Coffee berada pada kategori sangat tinggi, yaitu sebesar 52,6% atau 80 responden, diikuti oleh kategori tinggi sebesar 25,7% atau 39 responden. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasakan adanya interaksi yang intens dan efektif melalui media sosial Fore Coffee, yang tercermin dari komunikasi dua arah yang berjalan dengan baik, tingkat kendali pengguna terhadap konten, serta kecepatan respons yang diberikan. Di sisi lain, terdapat 19,7% atau 30 responden pada kategori sedang, menunjukkan adanya perbedaan pengalaman interaksi antar pengguna, kemungkinan dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan dan frekuensi penggunaan media sosial. Sementara, kategori rendah dan sangat rendah tergolong kecil, masing-masing sebesar 1,3% dan 0,7%, sehingga dapat dikatakan bahwa penilaian negatif terhadap interaktivitas media sosial Fore Coffee relatif kecil.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa interaktivitas media sosial Fore Coffee berada pada tingkat yang sangat tinggi dan berperan penting dalam membentuk respons konsumen, khususnya dalam memengaruhi perilaku serta keputusan pembelian produk Fore Coffee.

3. Variabel Brand Trust (BT)

Pada tahap ini peneliti mengelompokkan data berdasarkan jawaban responden terhadap variabel Brand Trust (BT) sebagai variabel laten eksogen. Pengukuran variabel ini dilakukan melalui tiga indikator utama, yaitu Brand Reliability, Product and Service Quality, serta Transparency and Honesty. Total item pada variabel BT adalah enam butir pernyataan.

Tabel di bawah ini menyajikan indikator Brand Reliability yang diukur melalui dua butir pernyataan:

Tabel 3. 8
Distribusi Jawaban Responden
Indikator Brand Reliability

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	0.7
Tidak Setuju	0	0
Netral	3	2
Setuju	61	40.1
Sangat Setuju	87	57.2
Total	152	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap 152 responden pada pernyataan “Saya percaya Fore Coffee selalu menjaga kualitas produknya”, mayoritas responden memberikan penilaian positif yang tercermin dari dominasi kategori sangat setuju sebesar 57,2% atau 87 responden dan setuju sebesar 40,1% atau 61 responden, hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap konsistensi kualitas Fore Coffee tergolong sangat kuat, baik dilihat dari aspek rasa, penyajian, maupun pengalaman konsumsi secara keseluruhan. Di sisi lain, responden yang memberikan penilaian netral hanya sebesar 2% atau 3 responden, serta hampir tidak ditemukan responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju, yang menunjukkan minimnya persepsi negatif terhadap kualitas produk.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa brand trust konsumen terhadap Fore Coffee, khususnya pada dimensi kemampuan merek dalam menjaga kualitas produk, berada pada tingkat yang sangat tinggi dan berperan penting dalam memperkuat kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.

Tabel 3. 9
Distribusi Jawaban Responden
Indikator Brand Reliability

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	2	1.3
Netral	5	3.3

Setuju	62	40.8
Sangat Setuju	83	54.6
Total	152	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap 152 responden pada pernyataan “Fore Coffee memberikan rasa dan pelayanan yang konsisten setiap kali saya membeli”, mayoritas responden memberikan penilaian positif yang tercermin dari dominasi kategori sangat setuju sebesar 54,6% atau 83 responden dan setuju sebesar 40,8% atau 62 responden, yang menandakan bahwa konsumen secara konsisten merasakan kualitas produk dan pelayanan yang stabil setiap kali melakukan pembelian. Di sisi lain, responden dengan penilaian netral hanya sebesar 3,3% atau 5 responden dan tidak setuju 1,3%, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi negatif terhadap konsistensi Fore Coffee tergolong sangat rendah.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa konsistensi produk dan pelayanan menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen, sehingga indikator brand trust pada aspek ini berada pada kategori sangat tinggi dan berpotensi mendorong keputusan pembelian ulang terhadap produk Fore Coffee

Tabel selanjutnya menyajikan indikator Product and Service Quality yang diukur melalui dua butir pernyataan:

Tabel 3. 10

Distribusi Jawaban Responden
Indikator Product and Service Quality

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	0.7
Tidak Setuju	1	0.7
Netral	6	3.9
Setuju	63	41.4
Sangat Setuju	81	53.3
Total	152	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap 152 responden pada pernyataan “Fore Coffee dapat diandalkan dalam memenuhi harapan pelanggan”, mayoritas responden memberikan penilaian positif yang tercermin dari dominasi kategori

sangat setuju sebesar 53,3% atau 81 responden dan setuju sebesar 41,4% atau 63 responden, yang menunjukkan bahwa konsumen menilai Fore Coffee diandalkan dalam memenuhi harapan pelanggan. Di sisi lain, responden dengan penilaian netral hanya sebesar 3,9% atau 6 responden, serta responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju masing-masing sebesar 0,7%, menandakan rendahnya persepsi negatif terhadap keandalan merek.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa product and service quality Fore Coffee berada pada kategori sangat tinggi, sehingga keandalan dalam memenuhi harapan pelanggan berperan penting dalam membentuk dan memperkuat brand trust, yang relevan dengan konteks penelitian mengenai pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian Fore Coffee.

Tabel 3. 11
Distribusi Jawaban Responden
Indikator Product and Service Quality

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	1	0.7
Netral	6	3.9
Setuju	68	44.7
Sangat Setuju	77	50.7
Total	152	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap 152 responden pada pernyataan “Pelayanan Fore Coffee kepada pelanggan tergolong ramah dan profesional”, mayoritas responden memberikan penilaian positif yang tercermin dari dominasi kategori sangat setuju sebesar 50,7% atau 77 responden dan 44,7% atau 68 responden menyatakan setuju, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasakan kualitas layanan yang sopan, konsisten, dan profesional. Di sisi lain, responden yang memberikan penilaian netral sebesar 3,9% atau 6 responden, sementara tidak setuju hanya 0,7%. Temuan ini mengindikasikan minimnya persepsi negatif terhadap pelayanan Fore Coffee dan menegaskan bahwa pengalaman layanan yang diterima konsumen cenderung sangat baik, sehingga berkontribusi signifikan dalam memperkuat brand trust konsumen terhadap Fore Coffee.

Tabel selanjutnya menyajikan indikator Transparency and Honesty yang diukur melalui dua butir pernyataan:

Tabel 3. 12
Distribusi Jawaban Responden
Indikator Transparncy and Honesty

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	1	0.7
Netral	13	8.6
Setuju	72	47.4
Sangat Setuju	66	43.4
Total	152	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap 152 responden pada pernyataan “Fore Coffee transparan dalam menyampaikan informasi produk kepada pelanggan”, mayoritas responden memberikan penilaian positif yang tercermin dari dominasi kategori setuju sebesar 47,4% atau 72 responden dan sangat setuju 43,4% atau 66 responden, yang menunjukkan bahwa mayoritas konsumen menilai informasi produk Fore Coffee disampaikan secara jelas dan terbuka sehingga mudah dipahami. Di sisi lain, 8,6% atau 13 responden memilih netral, yang menunjukkan bahwa tidak semua responden memiliki kebutuhan informasi yang sama terhadap produk. Adapun responden yang memilih tidak setuju hanya sebesar 0,7%, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi negatif terhadap transparansi informasi Fore Coffee sangat minim.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa aspek transparansi sebagai bagian dari brand trust berada pada kategori tinggi dan berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen, meskipun tetap terdapat ruang perbaikan dalam penyampaian informasi agar dapat menjangkau seluruh segmen konsumen secara lebih optimal.

Tabel 3. 13
Distribusi Jawaban Responden
Indikator Transparency and Honesty

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	1	0.7
Netral	8	5.3
Setuju	76	50
Sangat Setuju	67	44.1
Total	152	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap 152 responden pada pernyataan “Fore Coffee menepati janji dalam setiap promosi atau penawarannya”, mayoritas responden memberikan penilaian positif yang tercermin dari dominasi kategori setuju sebesar 50% atau 76 responden, diikuti sangat setuju sebesar 44,1% atau 67 responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai Fore Coffee konsisten dalam merealisasikan janji promosi, baik dengan harga, penawaran, maupun ketentuan yang disampaikan kepada konsumen. Di sisi lain, terdapat 5,3% atau 8 responden menilai netral, yang menunjukkan sebagian kecil konsumen yang belum sepenuhnya merasakan kesesuaian antara promosi dan implementasinya, kemungkinan akibat perbedaan pengalaman individu. Sementara itu, responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 0,7%, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi negatif terhadap pemenuhan janji promosi tergolong sangat rendah.

Secara keseluruhan, hal ini menunjukkan bahwa konsistensi Fore Coffee dalam memenuhi janji promosi berkontribusi penting dalam memperkuat kepercayaan konsumen serta mendorong keputusan pembelian.

4. Tabel Kategori Variabel Brand Trust

Berdasarkan enam butir pernyataan yang mengukur variabel Brand Trust, diperoleh interval penilaian yang disusun sesuai dengan distribusi skor responden sebagaimana tercermin dalam hasil penelitian.

$$\begin{aligned}
 i &= \frac{R}{K} \\
 &= \frac{(6 \times 5) - (6 \times 1)}{5} \\
 &= \frac{(30 - 6)}{5}
 \end{aligned}$$

$$= \frac{24}{5}$$

$$= 4,8 (5)$$

Keterangan:

i = Lebar Interval

R = Jarak Pengukuran

K = Jumlah Interval

Berdasarkan pada perhitungan di atas, diperoleh lima tingkatan skor yang berkisar pada klasifikasi sebagai berikut:

Sangat Rendah	= 6 – 10
Rendah	= 11 – 15
Sedang	= 16 – 20
Tinggi	= 21 – 25
Sangat Tinggi	= 26 – 30

Setelah mendapatkan lima kategori skor penilaian, tahap selanjutnya adalah melakukan pengelompokan data berdasarkan jumlah jawaban yang diberikan responden pada variabel Brand Trust, yang kemudian disajikan dalam bentuk tabel interval frekuensi sebagai berikut:

Tabel 3. 14

Persentase Skor Responden Variabel Brand Trust

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Rendah	6 – 10	0	0
Rendah	11 – 15	1	0.7
Sedang	16 – 20	4	2.6
Tinggi	21 – 25	31	20.4
Sangat Tinggi	26 - 30	116	76.3
Total		152	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap 152 responden, mayoritas menilai brand trust terhadap Fore Coffee berada pada kategori sangat tinggi sebesar 76,3% atau 116 responden disusul kategori tinggi sebesar 20,4% atau 31 responden. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek terhadap kualitas produk, konsistensi layanan, dan reputasi

merek dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Sementara itu, responden yang berada pada kategori sedang dan rendah relatif kecil, masing-masing sebesar 2,6% dan 0,7%, yang menunjukkan adanya variasi pengalaman konsumen dalam membangun kepercayaan terhadap Fore Coffee, baik dari sisi intensitas pembelian maupun pengalaman layanan.

Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa brand trust terhadap Fore Coffee berada pada kategori sangat tinggi, yang berpotensi memperkuat loyalitas dan pembelian ulang produk.

5. Variabel Brand Awareness (BA)

Pada tahap ini peneliti mengelompokkan data berdasarkan jawaban responden terhadap variabel Brand Awareness (BA) sebagai variabel moderasi untuk memperkuat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Pengukuran variabel ini dilakukan melalui empat indikator utama, yaitu Recall, Recognition, Choice, Top of Mind Awareness (TOMA). Total item pada variabel BA adalah enam butir pernyataan.

Tabel di bawah ini menyajikan indikator Recall yang diukur melalui dua butir pernyataan:

Tabel 3. 15
Distribusi Jawaban Responden
Indikator Recall

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	0.7
Tidak Setuju	3	2
Netral	9	5.9
Setuju	53	34.9
Sangat Setuju	86	56.6
Total	152	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3.15, dari total 152 responden pada pernyataan “Saya dapat mengingat Fore Coffee tanpa harus melihat logo atau gambarnya”, menunjukkan persepsi positif. Hal ini terlihat dari dominasi jawaban sangat setuju sebesar 56,6% atau 86 responden dan setuju sebesar 34,9% atau 53 responden, yang menunjukkan

kuatnya daya ingat merek (brand recall) Fore Coffee di benak konsumen. Sementara itu, 5,9% atau 9 responden berada pada kategori netral, serta hanya sebagian sangat kecil menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju, yang menunjukkan masih adanya perbedaan tingkat kedekatan konsumen terhadap merek.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa brand awareness Fore Coffee pada aspek recall berada pada kategori sangat tinggi, sehingga mendukung peran penting brand awareness dalam proses pertimbangan hingga pengambilan keputusan pembelian produk.

Tabel 3. 16
Distribusi Jawaban Responden
Indikator Recall

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	5	3.3
Tidak Setuju	4	2.6
Netral	31	20.4
Setuju	60	39.5
Sangat Setuju	52	34.2
Total	152	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3.16 dari 152 responden pada pernyataan “Saya mengetahui Fore Coffee dari konten yang sering muncul di Instagram”, menunjukkan bahwa kategori setuju mendominasi sebesar 39.5% atau 60 responden dan diikuti sangat setuju sebesar 34.2% atau 52 responden. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenal Fore Coffee melalui konten yang ditampilkan di Instagram. Di sisi lain, terdapat 20,4% atau 31 responden memberikan jawaban netral, menunjukkan bahwa sebagian konsumen memperoleh informasi mengenai Fore Coffee dari sumber lain di luar Instagram.

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa brand awareness tergolong tinggi, dengan Instagram sebagai salah satu media yang efektif dalam membangun pengenalan merek di kalangan konsumen.

Tabel di bawah ini menyajikan indikator Recognition yang diukur melalui dua butir pernyataan:

Tabel 3. 17
Distribui Jawaban Responden
Indikator Recognition

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	3	2
Netral	6	3.9
Setuju	65	42.8
Sangat Setuju	78	51.3
Total	152	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3.17 dari 152 responden pada pernyataan “Saya mudah mengenali Fore Coffee dari logo, warna, atau desain kontennya”, menunjukkan bahwa kategori sangat setuju mendominasi dengan persentase 51.3% atau 78 responden dan diikuti setuju sebesar 42.8% atau 65 responden, hal ini menunjukkan bahwa identitas visual Fore Coffee telah terbentuk secara kuat dan mudah dikenali oleh konsumen. Di sisi lain, responden dengan jawaban netral hanya 3,9% atau 6 responden, dan tidak setuju sebesar 2%, menunjukkan rendahnya persepsi negatif terhadap pengenalan merek.

Dapat disimpulkan bahwa kekuatan logo, warna, dan desain konten sangat berperan signifikan dalam membantu konsumen mengenali serta memilih merek di tengah persaingan industri kopi lokal.

Tabel 3. 18
Distribusi Jawaban Responden
Indikator Recognition

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	2	1.3
Tidak Setuju	6	3.9
Netral	20	13.2
Setuju	66	43.4

Sangat Setuju	58	38.2
Total	152	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3.18 dari total 152 responden pada pernyataan “Saya dapat membedakan gaya konten Fore Coffee” menunjukkan bahwa kategori setuju mendominasi dengan persentase 43.4% atau 66 responden dan diikuti sangat setuju sebesar 38.2% atau 58 responden, yang menunjukkan bahwa responden mampu mengenali dan membedakan karakteristik gaya konten Fore Coffee dibandingkan merek kopi lain di media sosial. Di sisi lain, terdapat 13,2% atau 20 responden yang memilih netral, menunjukkan bahwa kekhasan gaya konten Fore Coffee belum sepenuhnya dirasakan kuat oleh seluruh responden di tengah maraknya strategi konten yang relatif serupa pada industri kopi lokal. Sementara, persentase responden tidak setuju sebesar 3,9% dan sangat tidak setuju sebesar 1,3% tergolong rendah.

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa responden memiliki kemampuan yang baik dalam mengenali serta membedakan karakteristik gaya konten Fore Coffee dibandingkan dengan merek kopi lain, meskipun tetap diperlukan penguatan konsistensi dan diferensiasi konten agar merek semakin menonjol dan mudah diingat dalam benak konsumen.

Tabel di bawah ini menyajikan indikator Choice yang diukur melalui satu butir pernyataan:

Tabel 3. 19
Distribusi Jawaban Responden
Indikator Choice

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	0.7
Tidak Setuju	5	3.3
Netral	15	9.9
Setuju	68	44.7
Sangat Setuju	63	41.4
Total	152	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3.19 dari total 152 responden pada, pernyataan “Saat ingin membeli kopi, Fore Coffee termasuk merek yang saya pertimbangkan”,

menunjukkan bahwa kategori setuju mendominasi dengan persentase 44.7% atau 68 responden dan diikuti sangat setuju sebesar 41.4% atau 63 responden, yang menunjukkan Fore Coffee secara konsisten masuk dalam alternatif merek yang dipertimbangkan konsumen. Di sisi lain, terdapat 9,9% atau 15 responden yang berada pada kategori netral, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian kopi masih dipengaruhi oleh preferensi individu, keberadaan merek pesaing, maupun kondisi pembelian tertentu. Namun, rendahnya proporsi penilaian negatif menunjukkan bahwa persepsi kurang positif terhadap Fore Coffee relatif terbatas.

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa pertimbangan pembelian tergolong tinggi, sehingga Fore Coffee memiliki posisi yang kuat dalam benak konsumen sebelum pengambilan keputusan pembelian.

Tabel di bawah ini menyajikan indikator Top of Mind Awareness (TOMA) yang diukur melalui satu butir pernyataan:

Tabel 3. 20
Distribusi Jawaban Responden
Indikator Top of Mind Awareness (TOMA)

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	0.7
Tidak Setuju	4	2.6
Netral	27	17.8
Setuju	61	40.1
Sangat Setuju	59	38.8
Total	152	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3.20 dari total 152 responden pada, pernyataan “Fore Coffee sering menjadi merek pertama yang terlintas dalam pikiran saya ketika ingin membeli kopi”, menunjukkan bahwa kategori setuju mendominasi dengan persentase 40.1% atau 61 responden dan diikuti sangat setuju sebesar 38.8% atau 59 responden, yang menunjukkan bahwa Fore Coffee sering menjadi merek pertama yang terlintas ketika ingin membeli kopi. Di sisi lain 17,8% atau 27 responden memilih netral, yang menunjukkan bahwa pada kondisi tertentu masih terdapat pengaruh dari merek kopi lain dalam proses ingatan awal konsumen. Adapun

responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju masing-masing hanya sebesar 2,6% dan 0,7%, sehingga persepsi negatif relatif rendah.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa Fore Coffee memiliki tingkat brand awareness yang tinggi, meskipun masih terdapat peluang untuk memperkuat konsistensi merek agar semakin dominan sebagai pilihan utama dalam keputusan pembelian kopi.

6. Tabel Kategori Variabel Brand Awareness

Berdasarkan enam butir pernyataan yang mengukur variabel Brand Awareness, diperoleh interval penilaian yang disusun sesuai dengan distribusi skor responden sebagaimana tercermin dalam hasil penelitian.

$$\begin{aligned}
 i &= \frac{R}{K} \\
 &= \frac{(6 \times 5) - (6 \times 1)}{5} \\
 &= \frac{(30 - 6)}{5} \\
 &= \frac{24}{5} \\
 &= 4,8 (5)
 \end{aligned}$$

Keterangan:

i = Lebar Interval

R = Jarak Pengukuran

K = Jumlah Interval

Berdasarkan pada perhitungan di atas, diperoleh lima tingkatan skor yang berkisar pada klasifikasi sebagai berikut:

Sangat Rendah	= 6 – 10
Rendah	= 11 – 15
Sedang	= 16 – 20
Tinggi	= 21 – 25
Sangat Tinggi	= 26 – 30

Setelah mendapatkan lima kategori skor penilaian, tahap selanjutnya adalah melakukan pengelompokan data berdasarkan jumlah jawaban yang diberikan responden pada variabel Brand Awareness, yang kemudian disajikan dalam bentuk tabel interval frekuensi sebagai berikut:

Tabel 3. 21

Persentase Skor Responden Variabel Brand Awareness

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Rendah	6 – 10	0	0
Rendah	11 – 15	3	2.0
Sedang	16 – 20	13	8.6
Tinggi	21 – 25	40	26.3
Sangat Tinggi	26 - 30	96	63.2
Total		152	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap 152 responden, mayoritas menilai brand awareness Fore Coffee berada pada kategori sangat tinggi 63,2% atau 96 responden dan diikuti kategori tinggi 26,3% atau 40 responden. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek kuat terhadap Fore Coffee, baik dari sisi pengenalan merek, kemampuan mengingat merek, maupun kecenderungan mempertimbangkan merek dalam proses pengambilan keputusan pembelian kopi. Di sisi lain, terdapat sebagian kecil responden pada kategori sedang sebesar 8,6% dan rendah 2,0%, menunjukkan adanya variasi tingkat kesadaran merek di kalangan konsumen, kemungkinan dipengaruhi oleh perbedaan intensitas paparan media sosial, pengalaman konsumsi, serta preferensi terhadap merek kopi lain.

Secara keseluruhan, Fore Coffee telah memiliki brand awareness yang sangat tinggi, yang berperan penting sebagai modal strategis dalam memperkuat posisi merek serta mendukung keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan industri kopi lokal.

7. Variabel Keputusan Pembelian (KP)

Pada tahap ini peneliti mengelompokkan data berdasarkan jawaban responden terhadap variabel Keputusan Pembelian (KP) sebagai variabel dependen. Pengukuran variabel ini dilakukan melalui lima indikator utama, yaitu Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku Pasca Pembelian. Total item pada variabel KP adalah enam butir pernyataan.

Tabel di bawah ini menyajikan indikator Pengenalan Masalah yang diukur melalui satu butir pernyataan:

Tabel 3. 22
Distribusi Jawaban Responden
Indikator Pengenalan Masalah

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	0.7
Tidak Setuju	3	2
Netral	17	11.2
Setuju	63	41.4
Sangat Setuju	68	44.7
Total	152	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3.22 dari total 152 responden pada, pernyataan “Saya membeli Fore Coffee karena merasa membutuhkan minuman kopi”, menunjukkan bahwa kategori sangat setuju mendominasi dengan persentase 44.7% atau 68 responden dan diikuti setuju sebesar 41.4% atau 63 responden, yang menunjukkan bahwa kebutuhan akan konsumsi kopi berperan sebagai pemicu utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk Fore Coffee. Di sisi lain, terdapat 11,2% atau 17 responden pada kategori netral, yang menunjukkan bahwa bagi sebagian konsumen, keputusan pembelian tidak sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan, melainkan turut dipengaruhi oleh faktor lain seperti preferensi rasa, maupun kondisi situasional.

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memutuskan untuk membeli produk Fore Coffee karena adanya kebutuhan terhadap minuman kopi.

Tabel di bawah ini menyajikan indikator Pencarian Informasi yang diukur melalui satu butir pernyataan:

Tabel 3. 23
Distribusi Jawaban Responden
Indikator Pencarian Informasi

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	4	2.6
Tidak Setuju	8	5.3

Netral	17	11.2
Setuju	68	44.7
Sangat Setuju	55	36.2
Total	152	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3.23 dari total 152 responden pada, pernyataan “Sebelum membeli, saya mencari informasi tentang Fore Coffee di Instagram”, menunjukkan bahwa kategori setuju mendominasi dengan persentase 44.7% atau 68 responden dan diikuti sangat setuju sebesar 36.2% atau 55 responden. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa Instagram dimanfaatkan secara dominan oleh responden untuk mencari informasi mengenai Fore Coffee sebelum mengambil keputusan pembelian. Di sisi lain, terdapat 11,2% atau 17 responden memilih netral, kondisi ini menunjukkan bahwa tidak seluruh responden selalu mencari informasi melalui Instagram sebelum membeli, yang dapat disebabkan oleh kebiasaan konsumsi berulang, pengalaman sebelumnya, atau kepercayaan yang sudah terbentuk terhadap Fore Coffee.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa Instagram berperan signifikan sebagai media pendukung konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian Fore Coffee

Tabel di bawah ini menyajikan indikator Evaluasi Alternatif yang diukur melalui satu butir pernyataan:

Tabel 3. 24
Distribusi Jawaban Responden
Indikator Evaluasi Alternatif

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	2	1.3
Tidak Setuju	1	0.7
Netral	16	10.5
Setuju	82	53.9
Sangat Setuju	51	33.6
Total	152	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3.24 dari 152 responden pada, pernyataan “Saya membandingkan Fore Coffee dengan merek kopi lain sebelum memutuskan untuk

membeli”, menunjukkan bahwa kategori setuju mendominasi dengan persentase 53.9% atau 82 responden dan diikuti sangat setuju sebesar 33.6% atau 51 responden, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden melakukan evaluasi alternatif sebelum mengambil keputusan pembelian dengan mempertimbangkan aspek harga, rasa, kualitas, dan citra merek. Di sisi lain, 10,5% atau 16 responden memilih netral, yang menunjukkan bahwa tidak semua konsumen melakukan perbandingan secara mendalam, kemungkinan karena kebiasaan pembelian berulang, preferensi merek, atau tingkat kepuasan terhadap Fore Coffee.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa responden cenderung membandingkan Fore Coffee dengan merek kopi lain sebelum mengambil keputusan pembelian.

Tabel di bawah ini menyajikan indikator Keputusan Pembelian yang diukur melalui satu butir pernyataan:

Tabel 3. 25
Distribusi Jawaban Responden
Indikator Keputusan Pembelian

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	2	1.3
Tidak Setuju	5	3.3
Netral	25	16.4
Setuju	60	39.5
Sangat Setuju	60	39.5
Total	152	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3.25 dari 152 responden pada, pernyataan “Saya tertarik membeli Fore Coffee setelah melihat promosi atau kontennya di Instagram”, menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif yang tercermin pada kategori Setuju dan Sangat Setuju, masing-masing sebesar 39.5% atau sebanyak 60 responden, yang menunjukkan bahwa aktivitas promosi melalui Instagram mampu memengaruhi ketertarikan konsumen terhadap Fore Coffee. Di sisi lain, sebanyak 16,4% atau 25 responden memilih netral, menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh konten promosi di

Instagram, melainkan juga mempertimbangkan faktor lain seperti kebutuhan, selera, dan harga.

Secara keseluruhan, , dapat disimpulkan bahwa promosi maupun konten Fore Coffee melalui Instagram dinilai efektif dalam mendorong minat responden terhadap keputusan pembelian produk kopi lokal.

Tabel di bawah ini menyajikan indikator Perilaku Pasca Pembelian yang diukur melalui dua butir pernyataan:

Tabel 3. 26
Distribusi Jawaban Responden
Indikator Perilaku Pasca Pembelian

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	1	0.7
Netral	6	3.9
Setuju	70	46.1
Sangat Setuju	75	49.3
Total	152	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3.26 dari total 152 responden pada, pernyataan “Saya merasa puas setelah membeli produk Fore Coffee”, menunjukkan bahwa kategori sangat setuju mendominasi dengan persentase 49.3% atau 75 responden dan diikuti kategori setuju sebesar 46.1% atau 70 responden, yang menunjukkan bahwa konsumen secara umum merasa puas setelah melakukan pembelian, baik dari aspek kualitas produk maupun pengalaman pembelian yang diperoleh. Di sisi lain, terdapat 3,9% atau 6 responden memilih netral, diikuti oleh tidak setuju sebesar 0,7%, hal ini menunjukkan bahwa tingkat ketidakpuasan konsumen relatif sangat rendah.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian produk Fore Coffee tergolong tinggi, yang mencerminkan terbentuknya kepuasan konsumen secara kuat setelah pembelian, serta berpotensi mendorong terjadinya pembelian ulang dan penguatan loyalitas terhadap produk Fore Coffee

Tabel 3. 27
Distribusi Jawaban Responden
Indikator Perilaku Pasca Pembelian

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	1	0.7
Netral	6	3.9
Setuju	61	40.1
Sangat Setuju	84	55.3
Total	152	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3.27 dari total 152 responden di atas, pernyataan KP6 menunjukkan bahwa kategori sangat setuju mendominasi dengan persentase 55.3% atau 84 responden dan diikuti setuju sebesar 40.1% atau 61 responden, yang menunjukkan bahwa adanya intensi pembelian ulang yang tinggi terhadap produk Fore Coffee. Di sisi lain, terdapat 3,9% atau 6 responden memilih netral, serta hanya 0,7% yang menyatakan tidak setuju, artinya kecenderungan konsumen untuk tidak melakukan pembelian ulang tergolong sangat rendah.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumsi dan tingkat kepuasan terhadap Fore Coffee mampu mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

8. Tabel Kategori Indikator Keputusan Pembelian

Berdasarkan enam butir pernyataan yang mengukur variabel Keputusan Pembelian diperoleh interval penilaian yang disusun sesuai dengan distribusi skor responden sebagaimana tercermin dalam hasil penelitian.

$$\begin{aligned}
 i &= \frac{R}{K} \\
 &= \frac{(6 \times 5) - (6 \times 1)}{5} \\
 &= \frac{(30 - 6)}{5} \\
 &= \frac{24}{5} \\
 &= 4,8 \text{ (5)}
 \end{aligned}$$

Keterangan:

i = Lebar Interval

R = Jarak Pengukuran

K = Jumlah Interval

Berdasarkan pada perhitungan di atas, diperoleh lima tingkatan skor yang berkisar pada klasifikasi sebagai berikut:

Sangat Rendah	= 6 – 10
Rendah	= 11 – 15
Sedang	= 16 – 20
Tinggi	= 21 – 25
Sangat Tinggi	= 26 – 30

Setelah mendapatkan lima kategori skor penilaian, tahap selanjutnya adalah melakukan pengelompokan data berdasarkan jumlah jawaban yang diberikan responden pada variabel Keputusan Pembelian, yang kemudian disajikan dalam bentuk tabel interval frekuensi sebagai berikut:

Tabel 3. 28

Persentase Skor Responden Indikator Keputusan Pembelian

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Rendah	6 – 10	0	0
Rendah	11 – 15	2	2.0
Sedang	16 – 20	13	8.6
Tinggi	21 – 25	40	26.3
Sangat Tinggi	26 - 30	96	63.2
Total		152	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap 152 responden, mayoritas menilai keputusan pembelian Fore Coffee berada pada kategori sangat tinggi, terlihat pada 63,2% atau 96 responden kategori sangat tinggi dan diikuti kategori tinggi sebesar 26,3% atau 40 responden, hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden memiliki kecenderungan kuat dalam menentukan pilihan pembelian terhadap produk Fore Coffee. Meskipun masih terdapat responden pada kategori sedang dan rendah masing-masing sebesar 8,6% dan 2,0%, hal ini relatif kecil sehingga tidak mengubah kecenderungan umum keputusan pembelian yang positif.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa adanya kecenderungan kuat responden dalam mengambil keputusan pembelian, yang tercermin dari niat melakukan pembelian ulang, preferensi terhadap merek, serta kemauan untuk merekomendasikan Fore Coffee kepada pihak lain.

9. Analisis Deskriptif Interaktivitas Media Sosial

Tabel 3. 29

Skoring Indikator Inteaktrivitas Media Sosial

Indikator	N	Mean
Direction of Commincation	152	3,97
User of Control	152	4,17
Time of Interaction	152	3,91

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Direction of Communication menunjukkan pola terjadinya komunikasi antara merek dan pengguna di media sosial, baik yang bersifat satu arah maupun dua arah. User of Control menunjukkan sejauh mana pengguna memiliki kendali dalam menentukan bentuk interaksi dengan konten merek, seperti mengikuti akun, berkomentar, dan membagikan unggahan. Sementara itu, Time of Interaction menunjukkan dimensi waktu dan kecepatan respons dalam proses komunikasi antara merek dan pengguna, baik yang berlangsung secara langsung maupun tertunda.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif di atas, indikator user of control memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,17 termasuk dalam kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa pengguna merasakan tingkat kendali yang kuat dalam menentukan bentuk interaksi dengan akun Instagram Fore Coffee, mulai dari pemilihan konten, pemberian respons, hingga keterlibatan dalam fitur interaktif yang disediakan. Selanjutnya, indikator Direction of Communication memperoleh 3,97, yang mencerminkan bahwa pola komunikasi dua arah antara Fore Coffee dan penggunanya telah berjalan dengan baik melalui interaksi komentar maupun pesan langsung, meskipun intensitas dan konsistensinya belum sepenuhnya didasarkan secara merata oleh seluruh pengguna.

Sementara itu, indikator Time of Interaction memiliki nilai terendah, yaitu 3,91, namun tetap berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa kecepatan dan intensitas respons dinilai cukup baik meskipun masih terdapat keterbatasan

akibat perbedaan waktu respons atau tingginya volume interaksi. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa kekuatan utama interaktivitas media sosial Fore Coffee terletak pada aspek kendali pengguna, sementara aspek komunikasi dan waktu interaksi masih memiliki potensi untuk dioptimalkan guna membangun hubungan yang lebih konsisten dan merata antara merek dan konsumen.

10. Analisis Deskriptif Brand Trust

Tabel 3. 30
Skoring Indikator Brand Trust

Indikator	N	Mean
Brand Reliability	152	4,51
Product and Service Quality	152	4,46
Transparency and Honesty	152	4,36

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Brand Reliability menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kemampuan Fore Coffee dalam menjaga konsistensi kualitas produk, cita rasa, serta pengalaman yang dirasakan pelanggan, nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,51 yang menunjukkan adanya keyakinan konsumen yang sangat kuat terhadap konsistensi Fore Coffee dalam menjaga kualitas produk, cita rasa, serta pengalaman konsumsi yang dirasakan secara berulang. Product and Service Quality menunjukkan evaluasi konsumen atas mutu produk dan layanan yang diberikan, mencakup keseragaman rasa, dan kualitas pelayanan, nilai yang diperoleh sebesar 4,46 menunjukkan bahwa konsumen menilai mutu produk dan pelayanan yang diberikan telah memenuhi ekspektasi, baik dari aspek keseragaman rasa maupun kualitas layanan. Sementara itu, Transparency and Honesty menunjukkan persepsi konsumen terhadap keterbukaan dan kejujuran Fore Coffee dalam menyampaikan informasi produk maupun kebijakan layanan, nilai yang didapatkan sebesar 4,36, meskipun tetap berada pada kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa keterbukaan dan kejujuran informasi dinilai positif, namun belum sekuat pengaruh pengalaman nyata yang diperoleh konsumen.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa brand trust terhadap Fore Coffee berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi, dengan kekuatan utama pada aspek keandalan merek serta kualitas produk dan layanan, meskipun masih

terdapat ruang untuk meningkatkan persepsi konsumen terkait transparansi dan kejujuran informasi guna memperkuat kepercayaan merek secara lebih komprehensif.

11. Analisis Deskriptif Variabel Brand Awareness

Tabel 3. 31
Skoring Indikator Brand Awareness

Indikator	N	Mean
Recall	152	4,22
Recognition	152	4,28
Choice	152	4,23
Top of Mind Awareness (TOMA)	152	4,14

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Recognition merujuk pada kemampuan konsumen dalam mengenali Fore Coffee melalui identitas merek seperti nama, logo, maupun elemen visual, yang memperkuat pemahaman dan kepercayaan terhadap merek, nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,28 yang menunjukkan kemampuan konsumen sangat baik dalam mengenali Fore Coffee melalui identitas merek, sehingga mencerminkan konsistensi serta efektivitas elemen visual merek. Selanjutnya, Choice dan Recall memperoleh nilai rata-rata 4,23 dan 4,22, menunjukkan bahwa Fore Coffee tidak hanya mudah dikenali, tetapi juga cukup melekat dalam ingatan konsumen serta menjadi salah satu merek yang dipertimbangkan ketika menghadapi alternatif produk kopi lainnya. Sementara itu, Top of Mind Awareness menunjukkan Fore Coffee sebagai merek kopi yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, nilai yang didapatkan yaitu 4,14, meskipun masih berada pada kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa Fore Coffee belum sepenuhnya menjadi merek pertama yang muncul secara spontan dalam benak konsumen, kemungkinan akibat tingginya intensitas persaingan merek kopi lokal di Indonesia.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa Brand Awareness Fore Coffee berada pada tingkat tinggi, dengan kekuatan utama pada aspek Recognition, diikuti oleh Recall dan Choice, namun tetap memerlukan penguatan strategis pada aspek Top of Mind Awareness agar perannya dalam mendukung keputusan pembelian konsumen menjadi lebih optimal

12. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 3. 32

Skoring Indikator Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	N	Mean
Pengenalan Masalah	152	4,28
Pencarian Informasi	152	4,07
Evaluasi Alternatif	152	4,18
Keputusan Pembelian	152	4,12
Perilaku Pasca Pembelian	152	4,47

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Perilaku Pasca Pembelian menunjukkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,47 menandakan tingkat kepuasan konsumen setelah mengonsumsi Fore Coffee serta adanya kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, sehingga pengalaman konsumsi yang positif menjadi faktor penting dalam memperkuat keputusan pembelian. Pengenalan masalah memperoleh nilai sebesar 4,28, menunjukkan bahwa kebutuhan akan minuman kopi berperan sebagai pemicu awal munculnya minat konsumen terhadap Fore Coffee. Sementara, indikator Evaluasi Alternatif mendapatkan nilai 4,18, yang menunjukkan adanya proses perbandingan dengan merek kopi lain sebelum keputusan pembelian dilakukan. Selanjutnya, indikator Keputusan Pembelian memperoleh nilai sebesar 4,12, yang menunjukkan keyakinan konsumen dalam memilih Fore Coffee sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Adapun indikator Pencarian Informasi yang memilih nilai terendah yaitu 4,07, meskipun tetap pada kategori tinggi, yang mencerminkan bahwa sebagian konsumen tidak selalu melakukan pencarian informasi secara aktif karena adanya pengalaman pembelian sebelumnya.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian terhadap produk Fore Coffee berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi, dengan kekuatan utama terletak pada aspek perilaku pasca pembelian yang berperan dalam mendorong keberlanjutan keputusan pembelian.

B. Analisis Penelitian

Langkah selanjutnya setelah pemetaan temuan penelitian adalah analisis data yang bertujuan untuk menguji arah dan signifikansi pengaruh antar variabel, besaran pengaruh, serta kelayakan model penelitian. Analisis ini dilakukan menggunakan SmartPLS 4.0 dengan pendekatan Structural Equation Modelling-Partial Least Squares (SEM-PLS), yang mencakup pengujian outer model untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk serta inner model untuk menganalisis hubungan struktural antar variabel penelitian.

1. Measurement Model (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran (outer model) dalam penelitian ini dilakukan untuk menilai validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk dengan pendekatan SEM-PLS menggunakan SmartPLS 4.0.

a. Convergent Validity SEM-PLS

Validitas Konvergen diuji melalui nilai outer loadings yang disyaratkan $> 0,70$, sedangkan indikator dengan nilai di bawah ketentuan tersebut dieliminasi dan diuji ulang. Selain itu, pengujian juga didukung oleh nilai Average Variance Extracted (AVE) yang harus melebihi $0,50$. Apabila seluruh kriteria tersebut terpenuhi, maka konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen.

Pembentukan model penelitian dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0 dengan terlebih dahulu menyusun konstruk penelitian dan menetapkan indikator pada masing-masing konstruk. Selanjutnya, hubungan antar variabel dirancang sesuai dengan arah pengaruh yang diuji serta ditambahkan variabel moderasi hingga terbentuk model penelitian. Setelah model tersusun, tahap berikutnya adalah pengujian convergent validity yang menghasilkan output sebagaimana disajikan dalam tabel hasil penelitian di bawah ini:

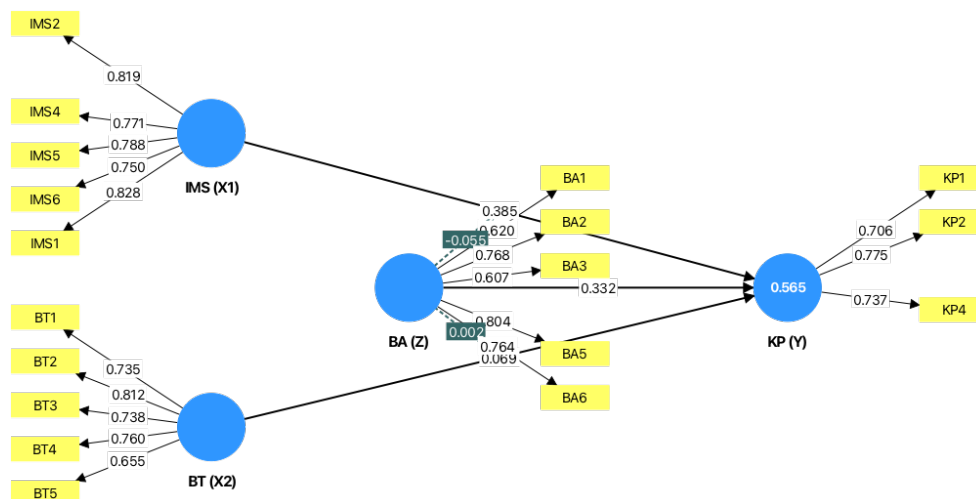
Tabel 3. 33
Hasil Nilai Outer Loadings (Loading Factors)

Indikator	Outer Loadings	Keterangan
IMS1	0.828	Memenuhi convergent validity
IMS2	0.819	Memenuhi convergent validity
IMS4	0.771	Memenuhi convergent validity

IMS5	0.788	Memenuhi convergent validity
IMS6	0.750	Memenuhi convergent validity
BT1	0.735	Memenuhi convergent validity
BT2	0.812	Memenuhi convergent validity
BT3	0.738	Memenuhi convergent validity
BT4	0.760	Memenuhi convergent validity
BT5	0.655	Tidak memenuhi convergent validity
BA1	0.620	Tidak memenuhi convergent validity
BA2	0.768	Memenuhi convergent validity
BA3	0.607	Tidak memenuhi convergent validity
BA5	0.804	Memenuhi convergent validity
BA6	0.764	Memenuhi convergent validity
KP1	0.706	Memenuhi convergent validity
KP2	0.775	Memenuhi convergent validity
KP4	0.737	Memenuhi convergent validity
BA x IMS	1.000	Memenuhi convergent validity
BA x BT	1.000	Memenuhi convergent validity

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3.33 di atas, dapat dilihat bahwa nilai outer loadings dari setiap indikator masing-masing variabel hampir seluruhnya lebih besar dari 0,70 kecuali indikator Brand Awareness 1 dengan nilai 0.620, indikator Brand Awareness 3 dengan nilai 0.607, dan indikator Brand Trust 5 dengan nilai 0.655, yang mengindikasikan bahwa indikator tersebut belum merefleksikan konstruk secara optimal. Rendahnya nilai outer loadings dapat dipengaruhi oleh perbedaan persepsi dan pengalaman responden, serta tingkat keterlibatan yang bervariasi terhadap objek penelitian, sehingga hubungan indikator dengan konstruk menjadi kurang kuat.



Gambar 3. 4 Model Pengujian Convergent Validity

Sumber: SmartPLS 4.0

Dalam penelitian ini, keputusan penghapusan indikator mempertimbangkan pengaruhnya terhadap nilai Average Variance Extracted (AVE) pada setiap konstruk. Indikator yang dihapus dalam penelitian ini adalah IMS3, BT6, BA4, KP3, KP5, dan KP6, karena memiliki nilai outer loadings terendah dan terbukti menurunkan nilai AVE konstruk masing-masing. Setelah penghapusan indikator tersebut dan dilakukan pengujian ulang, seluruh konstruk penelitian menunjukkan nilai AVE > 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk telah memenuhi kriteria convergent validity. Hasil temuan nilai AVE ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 3. 34

Analisis Nilai Konstruk Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Interaktivitas Media Sosial	0.627
Brand Trust	0.550
Brand Awareness	0.515
Keputusan Pembelian	0.548

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil tabel 3.34 di atas, hasil pengujian Average Variance Extracted (AVE) menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai AVE di atas 0,50, yaitu Interaktivitas Media Sosial sebesar 0,627, Brand Trust sebesar 0,550, Brand Awareness sebesar 0,515 dan Keputusan Pembelian sebesar 0,548, hal ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah varian indikator penyusunnya secara memadai. Dengan demikian,

dapat disimpulkan bahwa model pengukuran (outer model) telah memenuhi kriteria convergent validity, sehingga indikator-indikator yang digunakan telah representatif dalam mengukur konstruk laten. Oleh karena itu, analisis dapat dilanjutkan pada tahap validitas diskriminan, pengujian reliabilitas konstruk serta evaluasi model structural (inner model) untuk menguji hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

b. Discriminant Validity

Discriminant Validity bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam penelitian saling berbeda. Berdasarkan kriteria Fornell-Larcker (1981) dan nilai cross loadings, seluruh konstruk menunjukkan nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) yang lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk serta indikator memiliki loading tertinggi pada konstruk masing-masing, sehingga model pengukuran dinyatakan telah memenuhi discriminant validity dan layak digunakan.

Tabel 3. 35
Analisis Nilai Cross Loadings Indikator

	IMS (X1)	BT (X2)	BA	KP
IMS1	0,828	0,493	0,534	0,504
IMS2	0,819	0,315	0,487	0,547
IMS4	0,771	0,284	0,449	0,449
IMS5	0,788	0,308	0,503	0,564
IMS6	0,750	0,358	0,508	0,550
BT1	0,188	0,735	0,433	0,307
BT2	0,381	0,812	0,492	0,423
BT3	0,362	0,738	0,468	0,337
BT4	0,332	0,760	0,468	0,418
BT5	0,364	0,655	0,410	0,342
BA1	0,343	0,476	0,620	0,377
BA2	0,515	0,398	0,768	0,609
BA3	0,269	0,488	0,607	0,293
BA5	0,483	0,497	0,804	0,571
BA6	0,570	0,413	0,764	0,483
KP1	0,438	0,462	0,600	0,706
KP2	0,576	0,254	0,506	0,775
KP4	0,454	0,396	0,376	0,737

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3.35, pengujian discriminant validity melalui nilai cross loadings menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading paling tinggi pada konstruk yang diwakilinya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Temuan ini

menegaskan bahwa masing-masing indikator mampu membedakan konstruk secara jelas dan tepat. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan discriminant validity. Tahapan berikutnya adalah melakukan evaluasi pendekatan Heterotrait-Monotrait Ration (HTMT) guna memastikan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini memiliki tingkat perbedaan yang memadai antar variabel laten.

Tabel 3. 36
Analisis Uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	BA	BT	IMS	KP	BA x IMS	BA x BT
BA						
BT	0,806					
IMS	0,748	0,533				
KP	0,947	0,722	0,928			
BA x IMS	0,757	0,666	0,474	0,668		
BA x BT	0,605	0,757	0,512	0,618	0,815	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) dengan kriteria nilai $< 0,90$ sebagaimana direkomendasikan oleh Hair et al. (2022). Meskipun terdapat beberapa nilai HTMT yang sedikit melampaui batas tersebut, hal ini masih dapat diterima karena mencerminkan hubungan konseptual yang erat antar konstruk yang secara teoritis saling berkaitan dan tidak secara langsung menunjukkan adanya tumpang tindih pengukuran. Untuk memperkuat pengujian discriminant validity, analisis dilanjutkan menggunakan kriteria Fornell-Larcker dengan membandingkan nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) terhadap korelasi antar konstruk laten.

Tabel 3. 37
Analisis Nilai Fornell Larcker Criterion

	BA (Z)	BT (X2)	IMS (X1)	KP (Y)
BA (Z)	0,717			
BT (X2)	0,614	0,742		
IMS (X1)	0,629	0,444	0,792	
KP (Y)	0,679	0,499	0,665	0,740

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian Fornell-Larcker, diperoleh temuan bahwa nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) pada setiap konstruk lebih tinggi

dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk laten lainnya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk mampu merepresentasikan varians indikatornya secara lebih dominan dibandingkan varians yang dibagikan dengan konstruk lain, sehingga tidak terjadi tumpang tindih pengukuran antar variabel. Dengan demikian, model pengukuran telah memenuhi kriteria discriminant validity.

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi internal indikator dalam mengukur konstruk laten pada model SEM-PLS dengan indikator reflektif, yang dievaluasi melalui nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha dengan batas minimum Composite Reliability sebesar 0,70.

Tabel 3. 38
Nilai Construct Reliability and Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability
IMS	0.851	0.894
BT	0.795	0.859
BA	0.768	0.840
KP	0.589	0.784

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3.37 di atas, hasil menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai Composite Reliability di atas kriteria tersebut, yaitu Brand Awareness sebesar 0.840, Brand Trust sebesar 0.859, Interaktivitas Media Sosial sebesar 0.894, dan Keputusan Pembelian sebesar 0.784, sehingga dapat dinyatakan reliabel.

Meskipun nilai Cronbach's Alpha pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.589 berada di bawah batas umum, konstruk ini tetap dapat diterima karena nilai Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE) telah memenuhi kriteria yang direkomendasikan dalam SEM-PLS. dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan layak untuk dilanjutkan pada tahap pengujian model struktural (inner model).

2. Structural Model (Inner Model)

a. R-square

Evaluasi nilai R-square digunakan untuk mengukur besarnya kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen. Tingkat kekuatan model

diklasifikasikan sebagai kuat, moderat, dan lemah apabila nilai R-square masing-masing sebesar 0.75, 0.50, dan 0.25.

Tabel 3. 39
Analisis R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian (KP)	0.565	0.550

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3.39 di atas, hasil analisis koefisien determinasi (R-square), diperoleh nilai R-square sebesar 0,565 pada variabel keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel-variabel eksogen dalam model penelitian mampu menjelaskan 56,5% variasi keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang diteliti. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa nilai R-square tersebut termasuk dalam kategori moderate, model penelitian ini memiliki tingkat daya jelas yang memadai.

b. Effect Size (f^2)

Effect size (f^2) digunakan untuk menilai besarnya kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen berdasarkan perubahan nilai R-square ketika variabel tersebut dikeluarkan dari model. Semakin besar nilai f^2 , semakin kuat peran variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen, dengan kriteria 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar).

Tabel 3. 40
Hasil Uji Effect Size (f^2)

	Nilai f^2	Keterangan
IMS -> KP	0,190	Sedang
BT -> KP	0,005	Sangat Kecil
BA -> KP	0,089	Kecil
BA x IMS -> KP	0,006	Sangat Kecil
BA x BT -> KP	0,000	Sangat Kecil

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3.40 di atas, interaktivitas media sosial menunjukkan pengaruh dengan kategori sedang terhadap keputusan pembelian ($f^2 = 0,190$), sehingga menjadi faktor paling dominan dalam model penelitian. Brand Awareness menunjukkan pengaruh kategori kecil ($f^2 = 0,089$), sedangkan Brand Trust memiliki pengaruh yang sangat kecil terhadap keputusan pembelian ($f^2 =$

0,005). Selain itu, hasil pengujian moderasi memperlihatkan bahwa interaksi brand awareness dengan interaktivitas media sosial maupun brand trust menghasilkan nilai f^2 yang sangat kecil, masing-masing sebesar 0,006 dan 0,000, sehingga brand awareness tidak berperan signifikan sebagai variabel moderasi. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian produk Fore Coffee lebih banyak dipengaruhi oleh interaktivitas media sosial dibandingkan mekanisme moderasi brand awareness.

c. Uji Multikolinearitas (VIF)

Uji multikolinearitas dilakukan memastikan tidak adanya korelasi berlebihan antar variabel independen yang dapat memengaruhi kestabilan estimasi koefisien jalur. Pengujian ini menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF), di mana model struktural dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai $VIF < 5$, atau lebih ketat $VIF < 3,3$.

Tabel 3. 41

Hasil Uji Multikolinearitas (Variance Inflation Factor – VIF)

	VIF
BA1	1.407
BA2	1.460
BA3	1.448
BA5	1.723
BA6	1.596
BT1	1.666
BT2	1.754
BT3	1.642
BT4	1.513
BT5	1.335
BT6	1.316
IMS1	2.129
IMS2	1.972
IMS4	1.833
IMS5	1.805
IMS6	1.598
KP1	1.101
KP2	1.285
KP4	1.302
BA x BT	1.000
BA x IMS	1.000

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian nilai VIF di atas, seluruh indikator dalam model penelitian menunjukkan nilai $VIF < 3,3$. Temuan ini mengindikasikan

tidak adanya gejala multikolinearitas, baik pada indikator variabel Interaktivitas Media Sosial, Brand Trust, Brand Awareness, Keputusan Pembelian, maupun pada konstruk moderasi. Nilai VIF yang rendah mencerminkan bahwa setiap indikator memiliki kontribusi yang independen dalam merepresentasikan konstruk yang diukur tanpa adanya hubungan korelatif yang berlebihan. Dengan demikian, model struktural penelitian ini dinyatakan telah memenuhi asumsi bebas multikolinearitas dan layak untuk dilanjutkan pada tahap analisis hubungan antar variabel dalam inner model menggunakan pendekatan SEM-PLS.

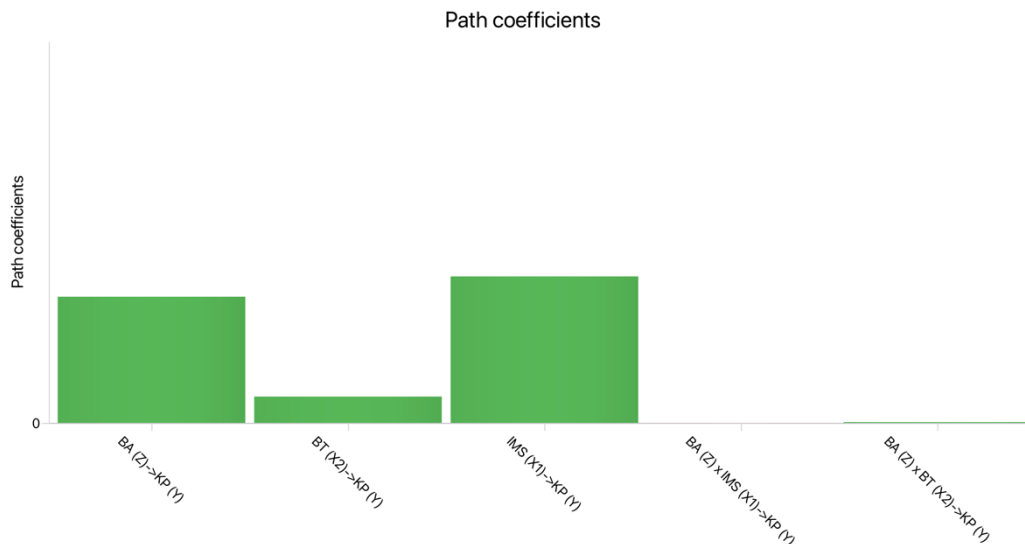
d. Uji Hipotesis (Boostrapping)

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan menggunakan teknik bootstrapping melalui aplikasi SmartPLS 4 untuk menilai arah serta signifikansi pengaruh antar variabel. Tingkat signifikansi ditentukan nilai p-values $< 0,05$ dan T-Statistik $> 1,96$, karena pengujian hipotesis bersifat dua arah (two-tailed). Analisis diawali dengan pengamatan terhadap koefisien jalur (path coefficient) guna mengetahui arah dan kekuatan pengaruh. Meskipun penelitian ini merumuskan lima hipotesis utama, pengujian SEM-PLS tetap mengevaluasi seluruh hubungan struktural dalam model sebagai bagian dari analisis pendukung untuk memberikan Gambaran hubungan antar variabel secara menyeluruh.

Tabel 3. 42
Nilai Path Coefficient

	Path Coefficient
Interaktivitas Media Sosial (IMS) - > Keputusan Pembelian (KP)	0.385
Brand Trust (BT) -> Keputusan Pembelian	0.069
Brand Awareness (BA) -> Keputusan Pembelian (KP)	0.332
Brand Awareness (BA) x Brand Trust (BT) -> KP	0.002
Brand Awareness (BA) x Interaktivitas Media Sosial (IMS) - > KP	-0.055

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025



Gambar 3. 5 Grafik Hasil Path Coefficients

Berdasarkan hasil pengujian nilai path coefficient di atas, menunjukkan bahwa Interaktivitas Media Sosial (IMS) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien jalur 0.385, yang mengindikasikan bahwa tingginya interaksi dan keterlibatan konsumen pada media sosial Fore Coffee mampu mendorong keputusan pembelian. Brand Awareness (BA) juga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien jalur 0,332, sedangkan Brand Trust (BT) menunjukkan pengaruh positif yang relatif lemah dengan koefisien jalur 0,069. Selain itu, hasil pengujian moderasi menunjukkan bahwa Brand Awareness tidak memoderasi hubungan antara Brand Trust dan Keputusan Pembelian yang ditunjukkan oleh nilai koefisien interaksi BA x BT -> KP sebesar 0,002 dan BA x IMS -> KP sebesar -0,055. Dengan demikian, Brand Awareness terbukti berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian, namun tidak berfungsi sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara Interaktivitas Media Sosial dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian produk Fore Coffee lebih dipengaruhi oleh pengaruh langsung masing-masing variabel independen, tanpa adanya peran Brand Awareness sebagai faktor penguat dalam model SEM-PLS yang diuji.

Tahap selanjutnya dilakukan dengan melihat t-statistik > 1,96 dan p-value < 0,05 (5%) guna menentukan apakah hubungan antar variabel dalam model penelitian menunjukkan pengaruh yang signifikan atau tidak.

Tabel 3. 43
Hasil Uji T-Statistic dan P-Values Antar Variabel

	T-Statistic	P-Values	Keterangan
Interaktivitas Media Sosial (IMS) -> Keputusan Pembelian (KP)	4.087	0.000	Signifikan
Brand Trust (BT) -> Keputusan Pembelian	0.877	0.381	Tidak Signifikan
Brand Awareness (BA) -> Keputusan Pembelian (KP)	2.921	0.004	Signifikan

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3.43 di atas, diketahui bahwa tidak seluruh hubungan antar variabel dalam model penelitian menunjukkan pengaruh yang signifikan. Interaktivitas Media Sosial (IMS) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP) dengan nilai t-statistic sebesar 4.087 dan p-value 0.000, yang menunjukkan bahwa peningkatan interaksi media sosial Fore Coffee mendorong keputusan pembelian konsumen. Brand Awareness (BA) juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t-statistic 2.921 dan p-value 0.004. Sebaliknya, Brand Trust (BT) tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t-statistic 0.877 dan p-value 0.381.

Tabel 3. 44
Hasil Uji T-Statistic dan P-Values Variabel Moderasi

	T-Statistic	P-Values	Keterangan
Brand Awareness (BA) x Interaktivitas Media Sosial (IMS) -> KP	0.592	0.554	Tidak Signifikan
Brand Awareness (BA) x Brand Trust (BT) -> KP	0.038	0.970	Tidak Signifikan

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3.44 di atas, diketahui bahwa Brand Awareness (BA) tidak menunjukkan peran moderasi dalam hubungan antara Brand Trust dan Interaktivitas Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini dibuktikan oleh nilai t-statistik sebesar 0.038 dan p-value 0.970 pada interaksi

antara Brand Awareness (BA) dan Brand Trust (BT) terhadap Keputusan Pembelian (KP), serta nilai t-statistik sebesar 0.592 dan p-value 0.554 pada interaksi antara Brand Awareness (BA) dan Interaktivitas Media Sosial (IMS) terhadap Keputusan Pembelian (KP).

Setelah melakukan uji hipotesis dengan melihat arah hubungan dan signifikan hubungan maka didapatkan hasil berdasarkan tabel di bawah ini:

Tabel 3. 45
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Arah Hubungan	Signifikansi	Keterangan
H1: Pengaruh Interaktivitas Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian	Positif	Signifikan	Ha: Diterima Ho: Ditolak
H2: Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian	Positif	Tidak Signifikan	Ha: Ditolak Ho: Diterima
H3: Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian	Positif	Signifikan	Ha: Diterima Ho: Ditolak
H4: Brand Awareness memoderasi pengaruh Interaktivitas Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian	Negatif	Tidak Signifikan	Ha: Ditolak Ho: Diterima
H5: Brand Awareness memoderasi pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian	Positif	Tidak Signifikan	Ha: Ditolak Ho: Diterima

Sumber: Peneliti

Keterangan:

Ha: Terdapat Pengaruh

Ho: Tidak Terdapat Pengaruh

Berdasarkan tabel 3.45 maka dapat dijelaskan bahwa:

1. Pengaruh Interaktivitas Media Sosial (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis menunjukkan bahwa Interaktivitas Media Sosial (IMS) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP). Hal ini dibuktikan melalui nilai t-statistik sebesar 4.087 yang melebihi batas kritis 1,96 serta p-value sebesar 0.000 (<

0,05). Dengan demikian, hipotesis H1 dinyatakan diterima, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat interaktivitas media sosial Fore Coffee, semakin besar kecenderungan Generasi Z di Yogyakarta untuk melakukan pembelian

2. Pengaruh Brand Trust (BT) terhadap Keputusan Pembelian (KP)

Hasil analisis menunjukkan bahwa Brand Trust (BT) tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP). Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistik sebesar 0.877 dan p-value 0.381 ($> 0,05$). Oleh karena itu, hipotesis H2 ditolak, yang mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan terhadap merek Fore Coffee belum secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z di Yogyakarta.

3. Pengaruh Brand Awareness (BA) terhadap Keputusan Pembelian (KP)

Hasil analisis menunjukkan bahwa Brand Awareness (BA) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP). Hal ini dibuktikan oleh nilai t-statistik sebesar 2.921 dan p-value 0.004 ($< 0,05$). Dengan demikian, hipotesis H3 diterima, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek Fore Coffee, semakin besar kemungkinan konsumen Generasi Z untuk melakukan pembelian.

4. Brand Awareness (Z) Memoderasi Hubungan antara Interaktivitas Media Sosial (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis menunjukkan bahwa Brand Awareness dan Interaktivitas Media Sosial (IMS) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP). Hal ini dibuktikan melalui nilai t-statistik sebesar 0.592 dengan p-value 0.554 ($> 0,05$). Oleh karena itu, hipotesis H4 ditolak, yang mengindikasikan bahwa Brand Awareness tidak berperan dalam memperkuat maupun memperlemah pengaruh interaktivitas media sosial terhadap keputusan pembelian Fore Coffee.

5. Brand Awareness (BA) Memoderasi Pengaruh Brand Trust (BT) terhadap Keputusan Pembelian (KP)

Hasil analisis menunjukkan bahwa interaksi antara Brand Awareness (BA) dan Brand Trust (BT) tidak berpengaruh signifikan terhadap

Keputusan Pembelian (KP). Hal ini dibuktikan melalui nilai t-statistik sebesar 0.038 dan p-value 0.970 ($> 0,05$). Dengan demikian, hipotesis H5 tidak dapat diterima, yang mengindikasikan bahwa Brand Awareness tidak berfungsi sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara Brand Trust dan Keputusan Pembelian.

3. Penilaian Observasi dan Model Penelitian

Tahapan berikutnya dalam analisis SEM-PLS adalah mengevaluasi kualitas observasi serta kelayakan model penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini, penilaian model tidak dilakukan melalui blindfolding untuk memperoleh nilai predictive relevance (Q^2), karena pada SmartPLS versi 4 pendekatan tersebut tidak lagi diterapkan indikator model fit yang tersedia pada SmartPLS 4 untuk menilai kesesuaian model struktural dengan data penelitian. Evaluasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa model penelitian memiliki tingkat kecocokan yang memadai dalam menjelaskan hubungan antara interaktivitas media sosial, brand trust, brand awareness, dan keputusan pembelian produk kopi lokal yang diuji dalam penelitian ini.

Selanjutnya, kecocokan model dievaluasi menggunakan nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) sebagai ukuran kesesuaian model dengan data empiris, di mana model dinyatakan memiliki tingkat kecocokan yang baik apabila nilai SRMR berada di bawah 0,10. Berikut ini hasil evaluasinya:

Tabel 3. 46

Analisis Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.088	0.087
d _{ULS}	1.338	1.308
d _G	0.419	0.417
Chi-Square	341.034	335.549
NFI	0.718	0.723

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 3.46 di atas, diketahui bahwa nilai SRMR pada estimated model sebesar 0.087 dan pada saturated model sebesar 0.088, yang keduanya berada di bawah ambang batas yang ditetapkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa model struktural yang dikembangkan telah memiliki tingkat kesesuaian yang baik dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis selanjutnya.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Interaktivitas Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh interaktivitas media sosial merujuk pada proses komunikasi dua arah antara merek dan konsumen yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi, pemberian respons, serta keterlibatan aktif pengguna terhadap konten yang disajikan. Dalam konteks pemasaran digital, konsumen tidak lagi berperan sebagai penerima pesan secara pasif, melainkan turut berpartisipasi melalui komentar, pesan, maupun interaksi lainnya. Pada penelitian ini, interaktivitas media sosial diukur menggunakan tiga indikator utama, yaitu *direction of communication*, *user control*, dan *time of interaction*, yang merepresentasikan intensitas serta kualitas interaksi antara Fore Coffee dan konsumennya melalui media sosial.

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan metode SEM-PLS, interaktivitas media sosial terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Fore Coffee. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa interaktivitas media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin intens dan berkualitas interaksi yang dibangun Fore Coffee melalui media sosial, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Temuan tersebut diperkuat oleh hasil analisis deskriptif responden. Mayoritas responden menilai tingkat interaktivitas media sosial Fore Coffee berada pada kategori sangat tinggi, dengan persentase sebesar 63,2%, sementara 26,3% responden menilai interaktivitas tersebut berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasakan adanya interaksi yang aktif dan berkelanjutan antara Fore Coffee dan konsumen melalui media sosial, khususnya pada platform Instagram. Hasil tersebut konsisten dengan penelitian Hanaysha (2022) serta Sumarto & Anggarawati (2024), yang menegaskan bahwa komunikasi dua arah di media sosial mampu meningkatkan keterlibatan konsumen serta mendorong intensi pembelian.

Jika ditelaah berdasarkan indikatornya, dimensi *direction of communication* menjadi aspek yang paling menonjol. Komunikasi dua arah yang terjalin melalui Instagram Fore Coffee, seperti respons terhadap komentar, jawaban atas pertanyaan promo, serta penanganan keluhan pelanggan, membangun kedekatan dan memperkuat hubungan merek dengan konsumen. Interaksi tersebut tidak hanya

bersifat informatif, tetapi juga menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih personal. Pada aspek *user of control*, konsumen memiliki ruang partisipasi melalui fitur polling, Q&A, dan kolom komentar yang aktif. Konten peluncuran menu baru maupun promosi tertentu kerap memicu tingginya keterlibatan dalam bentuk komentar dan berbagi ulang. Kondisi ini menunjukkan bahwa audiens berperan aktif dalam proses komunikasi, bukan sekadar penerima pesan. User of Control dalam media interaktif memungkinkan konsumen menentukan bentuk keterlibatan mereka sehingga dapat meningkatkan kedekatan dengan merek. Sementara itu, indikator *time of interaction* tercermin dari penyampaian informasi secara cepat melalui Instagram Story, live, dan update promo secara berkala. Pola komunikasi yang responsif ini selaras dengan karakteristik Generasi Z yang mengutamakan kecepatan dan interaktivitas dalam berinteraksi secara digital. Fore Coffee secara konsisten membagikan informasi promo dan produk baru serta memberikan respons yang relatif cepat terhadap komentar maupun pesan, sehingga konsumen merasa merek mudah dihubungi dan dapat dipercaya.

Secara keseluruhan, kesesuaian antara analisis empiris dan praktik pengelolaan media sosial di lapangan menunjukkan bahwa interaktivitas yang dikelola secara konsisten berkontribusi nyata dalam mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, interaktivitas media sosial Fore Coffee terbukti berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian, baik berdasarkan hasil pengujian statistik maupun persepsi responden. Strategi komunikasi yang responsif, penyajian konten interaktif, serta keterlibatan aktif konsumen menjadi faktor utama yang memperkuat pengaruh interaktivitas media sosial terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian

Brand trust didefinisikan sebagai tingkat keyakinan konsumen terhadap kemampuan suatu merek dalam menyediakan produk dan layanan yang berkualitas secara konsisten serta memenuhi ekspektasi yang dimiliki konsumen. Dalam penelitian ini, brand trust diukur melalui beberapa indikator, yaitu brand reliability, product and service quality, serta transparency and honesty.

Hasil pengujian hipotesis menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS), diperoleh temuan bahwa brand trust tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan

demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan brand trust terhadap keputusan pembelian dinyatakan ditolak.

Secara deskriptif, indikator *brand reliability* serta *product and service quality* memperoleh penilaian tinggi dari responden, yang artinya merek dinilai mampu menjaga konsistensi rasa dan pelayanan. Namun demikian, aspek *transparency and honesty* relatif rendah, sehingga keterbukaan informasi belum menjadi faktor yang secara kuat memengaruhi keputusan pembelian.

Meskipun nilai indikator brand reliability dan product and service quality lebih tinggi dibandingkan transparency and honesty, kondisi tersebut tidak menunjukkan rendahnya tingkat brand trust, melainkan mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap Fore Coffee sudah berada pada tahap stabil sehingga tidak selalu menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Dalam konteks di lapangan, konsumen menilai produk Fore Coffee memiliki standar rasa yang relatif konsisten serta pelayanan yang cepat, sehingga kepercayaan terhadap merek sudah terbentuk secara otomatis. Namun, komunikasi di media sosial lebih banyak menampilkan promosi dan visual produk dibandingkan informasi yang menunjukkan keterbukaan mengenai kualitas atau proses produksi, sehingga aspek transparency and tidak menjadi perhatian utama konsumen.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Eklezia et al. (2025) menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak selalu dipengaruhi secara langsung oleh faktor psikologis yang berkaitan dengan persepsi terhadap merek. Konsumen umumnya masih melalui tahap evaluasi berbagai alternatif sebelum menentukan pilihan, sehingga pertimbangan lain seperti promosi, pengalaman penggunaan, dan rekomendasi turut berperan dalam mendorong keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun Fore Coffee telah berhasil membangun kepercayaan merek yang positif di benak konsumen, brand trust belum menjadi faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian pada konsumen Generasi Z lebih banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor yang bersifat dinamis dan kontekstual, seperti interaktivitas media sosial serta pengalaman digital yang ditawarkan oleh merek.

3. Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Brand awareness didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali, mengingat, serta mempertimbangkan suatu merek ketika berada dalam

situasi pembelian. Tingkat kesadaran merek memiliki peranan penting dalam pembentukan preferensi konsumen, karena merek yang mudah dikenali dan diingat cenderung memiliki peluang lebih besar untuk dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan. Dalam penelitian ini, brand awareness diukur melalui empat indikator, yaitu recall, recognition, choice, dan top of mind awareness (TOMA). Dalam perspektif *Brand Effect Theory*, brand awareness dipandang sebagai elemen penting karena merek dengan tingkat *salience* yang tinggi cenderung lebih mudah masuk ke dalam *consideration set* konsumen dan memiliki peluang lebih besar untuk dipilih (Sudirman et al., 2024).

Hasil analisis deskriptif menunjukkan tingkat brand awareness Fore Coffee berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi. Sebanyak 63,2% responden termasuk dalam kategori sangat tinggi, sedangkan 26,3% responden berada pada kategori tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah memiliki tingkat kesadaran merek yang baik terhadap Fore Coffee sebagai salah satu merek kopi yang dikenal luas, khususnya di kalangan Generasi Z. Indikator recognition dan recall memperoleh skor paling dominan, yang mengindikasikan bahwa konsumen relatif mudah mengidentifikasi dan menyebutkan Fore Coffee ketika diminta menyebutkan merek kopi yang mereka ketahui. Kondisi ini mencerminkan keberhasilan strategi pembentukan identitas merek yang konsisten, khususnya melalui media sosial.

Meskipun demikian, skor pada indikator choice dan TOMA relatif rendah dibandingkan recognition dan recall, kondisi tersebut tidak menunjukkan rendahnya brand awareness, melainkan mencerminkan bahwa konsumen masih melalui tahap evaluasi alternatif sebelum menentukan keputusan pembelian. Berdasarkan *Consumer Decision Making Theory*, setelah konsumen mengenali dan mengingat suatu merek, mereka cenderung membandingkan beberapa pilihan sebelum menetapkan keputusan akhir (Sudirman et al., 2024). Tingginya skor pada recognition dan recall mengindikasikan bahwa merek Fore Coffee telah memiliki tingkat awareness yang kuat, sehingga mudah dikenali dan diingat oleh konsumen, serta berpeluang besar masuk ke dalam daftar pertimbangan saat proses pembelian berlangsung. Kondisi ini sejalan dengan fakta di lapangan, di mana Fore Coffee memiliki identitas merek yang konsisten dan aktif berkomunikasi melalui media sosial, sehingga konsumen Generasi Z di Sleman lebih mudah mengenali merek tersebut. Selain itu, keberadaan beberapa outlet Fore Coffee di wilayah Sleman turut

memperkuat tingkat pengenalan konsumen. Oleh karena itu, meskipun konsumen tetap mempertimbangkan merek lain, brand awareness yang tinggi tetap berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian, karena merek yang lebih familiar cenderung lebih dipilih dibandingkan merek yang kurang dikenal.

Hasil pengujian hipotesis menggunakan metode SEM-PLS, brand awareness terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Fore Coffee. Dengan demikian, hipotesis kelima (H5) yang menyatakan adanya pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat brand awareness, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Eklezia et al. (2025) yang menemukan bahwa brand awareness meningkatkan peluang terjadinya keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih merek yang familiar.. Selain itu, Lestari & Nurhasanah (2025) menegaskan bahwa komunikasi digital yang konsisten mampu memperkuat brand awareness dan meningkatkan peluang terjadinya keputusan pembelian.

Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan konsep hierarki merek yang dikemukakan oleh Keller, yang menempatkan kesadaran merek sebagai fondasi awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Merek yang telah dikenal dan diingat akan lebih mudah masuk ke dalam consideration set konsumen dibandingkan merek yang belum familiar. Oleh karena itu, meskipun Fore Coffee belum selalu menjadi pilihan pertama, tingkat brand awareness yang tinggi tetap meningkatkan probabilitas merek tersebut untuk dipilih dalam proses pembelian.

Secara konseptual, temuan ini dapat dijelaskan bahwa brand awareness berfungsi sebagai tahap awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Familiaritas terhadap merek cenderung menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan (Sudirman et al., 2024).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa brand awareness terbukti berperan sebagai faktor kognitif yang secara langsung meningkatkan probabilitas keputusan pembelian, meskipun masih diperlukan strategi penguatan diferensiasi agar merek tidak hanya dikenal, tetapi juga menjadi pilihan utama konsumen.

4. Brand Awareness Memoderasi Interaktivitas Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Brand awareness merujuk pada kemampuan konsumen dalam mengenali serta mengingat suatu merek ketika dihadapkan pada kategori produk tertentu. Dalam penelitian ini, brand awareness ditempatkan sebagai variabel moderasi yang diasumsikan dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh interaktivitas media sosial terhadap keputusan pembelian produk Fore Coffee. Pengukuran brand awareness dilakukan empat indikator, yaitu recall, recognition, choice, dan top of mind awareness. Secara konseptual, brand awareness diasumsikan mampu memperkuat pengaruh interaktivitas, karena konsumen yang telah mengenal dan mengingat suatu merek cenderung lebih responsif terhadap komunikasi digital yang dilakukan oleh merek tersebut. Dalam perspektif *Consumer Decision Making Theory*, brand awareness berfungsi pada tahap awal, yaitu saat konsumen mengenali merek dan memasukkannya ke dalam *consideration set* sebelum melakukan evaluasi lebih lanjut (Sudirman et al., 2024).

Namun, berdasarkan hasil pengujian hipotesis SEM-PLS, diperoleh hasil bahwa brand awareness tidak berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara interaktivitas media sosial dan keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa brand awareness memoderasi pengaruh interaktivitas media sosial terhadap keputusan pembelian dinyatakan ditolak.

Secara deskriptif, tingkat brand awareness responden berada pada kategori tinggi. Indikator *recognition* dan *recall* memperoleh skor dominan, menunjukkan bahwa responden mampu mengenali serta mengingat merek Fore Coffee. Akan tetapi, dalam konteks interaktivitas media sosial, keputusan pembelian tampaknya lebih dipengaruhi oleh stimulus yang bersifat situasional, seperti promo terbatas, tren produk, atau kampanye musiman, dibandingkan oleh tingkat brand awareness itu sendiri. Hal ini dapat dilihat pada aktifitas Fore Coffee melalui Instagram, menunjukkan bahwa perusahaan lebih sering menampilkan promosi terbatas, peluncuran menu musiman. Interaksi konsumen pada kolom komentar cenderung berfokus pada informasi terkait harga promo, periode diskon, dan ketersediaan produk, bukan pada pembahasan mengenai merek itu sendiri. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh

rangsangan pemasaran yang bersifat situasional dan langsung, dibandingkan oleh tingkat brand awareness yang dimiliki konsumen.

Perbedaan hasil antara H1 dan H4 dapat dijelaskan melalui posisi fungsional masing-masing variabel. Pada pengujian langsung (H1), interaktivitas media sosial terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin intens dan responsif komunikasi digital yang dilakukan merek, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Namun, ketika brand awareness diuji sebagai variabel moderasi, pengaruh tersebut tidak mengalami penguatan. Koefisien interaksi yang cenderung negatif mengindikasikan bahwa pada tingkat awareness yang sudah tinggi, tambahan efek interaktivitas menjadi kurang signifikan.

Secara konseptual, temuan ini dapat dijelaskan melalui fenomena ceiling effect, yaitu kondisi ketika suatu variabel berada pada tingkat yang relatif tinggi dan cenderung homogen di antara responden. Keadaan tersebut menyebabkan variabel tersebut tidak memiliki variasi yang cukup untuk memperkuat atau memperlemah hubungan antar variabel lainnya. Dalam konteks penelitian ini, tingginya tingkat brand awareness responden menyebabkan perannya sebagai variabel moderasi menjadi tidak terlihat secara signifikan. Generasi Z cenderung mempertimbangkan faktor yang lebih kontekstual dan real-time, seperti pengalaman aktual, promo, dan relevansi tren, dibandingkan sekadar tingkat pengenalan merek. Selain itu, meskipun merek telah dikenal luas, belum tentu menjadi pilihan utama (top of mind) dalam preferensi konsumen.

Temuan penelitian ini konsisten dengan hasil studi Fauziyyah et al. (2024) yang mengemukakan bahwa variabel moderasi tidak selalu menunjukkan peran yang signifikan dalam memperkuat antara digital marketing dan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Samarah et al. (2022) juga menemukan bahwa pengaruh interaktivitas media sosial tidak selalu diperkuat oleh variabel kognitif lainnya.

Dengan demikian, dalam penelitian ini brand awareness berperan sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, namun tidak berfungsi sebagai variabel moderasi, sementara interaktivitas media sosial Fore Coffee tetap menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, terlepas dari tinggi atau rendahnya tingkat brand awareness konsumen.

5. Brand Awareness Memoderasi Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kelima (H5) bertujuan untuk menguji peran brand awareness dalam memoderasi hubungan antara brand trust dan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis SEM-PLS, interaksi antar kedua variabel tersebut tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh moderasi brand awareness dinyatakan ditolak.

Secara deskriptif, responden memiliki tingkat brand awareness yang tinggi, khususnya pada aspek recognition dan recall. Hal ini tercermin dari konsistensi identitas visual merek pada media sosial, seperti penggunaan warna khas, tata letak konten yang seragam, tipografi modern, dan penempatan logo yang konsisten. Konsistensi tersebut mempermudah konsumen dalam mengenali dan mengingat merek.

Namun demikian, tingginya brand awareness tidak serta-merta memperkuat pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian. Meskipun konsumen menilai kualitas produk dan konsistensi rasa sebagai aspek yang baik, keputusan membeli tidak sepenuhnya didorong oleh kombinasi antara kesadaran dan kepercayaan terhadap merek. Respons audiens pada konten media sosial menunjukkan bahwa minat beli lebih banyak dipicu oleh faktor situasional, seperti promo terbatas, potongan harga, atau tren minuman tertentu. Hal ini terlihat dari interaksi audiens pada Instagram lebih banyak berkaitan dengan informasi promosi, potongan harga, dan peluncuran produk baru dibandingkan dengan pembahasan mengenai kualitas atau reliabilitas merek. Respon konsumen yang dominan berupa pertanyaan terkait harga, periode promo, dan ketersediaan produk menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada brand trust, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor situasional yang sedang berlangsung.

Dalam konteks teori pengambilan keputusan konsumen, brand awareness berperan pada tahap pengenalan kebutuhan dan pengenalan merek, sedangkan brand trust membantu mengurangi persepsi risiko pada tahap evaluasi alternatif (Sudirman et al., 2024). Akan tetapi, pada kategori produk dengan risiko rendah dan harga terjangkau seperti kopi siap saji, tingkat risiko yang dirasakan relatif kecil. Akibatnya, kombinasi brand awareness dan brand trust tidak menjadi determinan utama dalam keputusan akhir.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Yusuf (2024) yang menyatakan bahwa brand trust tidak selalu berpengaruh langsung terhadap perilaku pembelian, melainkan dapat bekerja melalui mekanisme lain. Penelitian Eklezia et al. (2025) juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak selalu dipengaruhi secara langsung oleh faktor yang berkaitan dengan persepsi merek, karena konsumen juga mempertimbangkan kondisi situasional tertentu sebelum menentukan pilihan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa dalam konteks Generasi Z, brand awareness dan brand trust cenderung beroperasi secara independen, bukan saling memperkuat, dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini brand awareness tidak berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara brand trust dan keputusan pembelian. Brand trust dan brand awareness lebih berfungsi sebagai faktor pendukung secara individual, namun belum mampu secara bersama-sama memperkuat keputusan pembelian produk kopi lokal Fore Coffee pada konsumen Generasi Z.

BAB IV

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan Interaktivitas Media Sosial (X1) dan Brand Trust (X2) memiliki peran yang berbeda-beda dalam memengaruhi Keputusan Pembelian (Y), dengan Brand Awareness (Z) sebagai variabel moderasi. Hasil analisis menggunakan pendekatan SEM-PLS menunjukkan bahwa tidak seluruh variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui peran moderasi.

Berikut adalah kesimpulan berdasarkan hasil pengujian hipotesis:

1. Berdasarkan hasil analisis penelitian, Interaktivitas Media Sosial (IMS) terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin intens konsumen merasakan interaksi melalui media sosial Fore Coffee yang tercermin dari adanya komunikasi dua arah, tingkat responsivitas yang baik, serta keterlibatan aktif dalam konten maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian juga semakin meningkat. Hasil pengujian menggunakan metode SEM-PLS menunjukkan bahwa hubungan antara IMS dan KP memiliki tingkat signifikansi yang kuat, dengan nilai t-statistik sebesar 4,087 yang melebihi batas kritis 1,96, serta p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, H_a diterima sedangkan H_o ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin optimal interaksi dua arah yang dibangun Fore Coffee melalui media sosial meliputi komunikasi timbal balik, tingkat responsivitas, serta keterlibatan konsumen dalam konten, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen, khususnya Generasi Z, untuk melakukan pembelian. Hasil ini diperkuat oleh 52,6% responden yang menilai interaktivitas media sosial Fore Coffee berada pada kategori sangat tinggi. Oleh karena itu, strategi komunikasi digital Fore Coffee, terutama melalui Instagram, efektif dalam menciptakan keterlibatan konsumen dan mendorong pengambilan keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil analisis penelitian, Brand Trust (BT) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee. Temuan ini didukung oleh nilai t-statistik sebesar 0,877, yang belum memenuhi batas kritis 1,96, serta p-value sebesar 0,381 ($p > 0,05$). Dengan demikian, hipotesis

yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara brand trust dan keputusan pembelian tidak dapat diterima. Meskipun secara deskriptif mayoritas responden menunjukkan tingkat kepercayaan yang relatif tinggi terhadap merek Fore Coffee, kepercayaan tersebut belum menjadi faktor utama yang secara langsung mendorong terjadinya keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa pada konsumen Generasi Z, brand trust cenderung dipandang sebagai kondisi dasar atau ekspektasi minimal yang harus dimiliki oleh suatu merek, namun perannya dalam memengaruhi keputusan pembelian menjadi kurang kuat apabila tidak disertai oleh faktor lain yang lebih dinamis, kontekstual, dan relevan dengan preferensi konsumen.

3. Berdasarkan hasil analisis penelitian, Brand Awareness (BA) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee. Temuan ini didukung oleh nilai t-statistik sebesar 2,921, yang melampaui nilai kritis 1,96, serta nilai p-value sebesar 0,004 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima. Secara deskriptif, tingkat brand awareness responden tergolong tinggi hingga sangat tinggi, dengan proporsi 63,2% responden berada pada kategori sangat tinggi dan 26,3% pada kategori tinggi, di mana indikator recognition dan recall menunjukkan kontribusi paling dominan. Meskipun indikator choice dan top of mind awareness memperlihatkan nilai yang relatif lebih rendah, temuan ini mengindikasikan bahwa kesadaran merek yang kuat tetap mampu mendorong konsumen Generasi Z dalam mempertimbangkan serta memilih Fore Coffee pada proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, brand awareness terbukti berperan sebagai faktor yang berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, namun tidak berfungsi sebagai variabel moderasi dalam model penelitian ini.
4. Berdasarkan hasil analisis penelitian, Brand Awareness (BA) tidak terbukti berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara Interaktivitas Media Sosial dan Keputusan Pembelian. Hasil analisis SEM-PLS menunjukkan nilai t-statistik sebesar 0,592 dan 0,592 ($< 1,96$) dengan p-value sebesar 0,554 dan 0,554 ($> 0,05$), sehingga hipotesis ditolak. Secara deskriptif, tingkat brand awareness responden terhadap Fore Coffee tergolong sangat tinggi, dengan 63,2% responden berada pada kategori sangat tinggi dan 26,3% pada kategori tinggi, terutama pada indikator recognition dan recall. Namun, indikator choice dan top

of mind awareness relatif lebih rendah, sehingga merek belum selalu menjadi pilihan utama dalam pembelian. Kondisi ini menyebabkan brand awareness tidak mampu memperkuat maupun memperlemah pengaruh interaktivitas media sosial terhadap keputusan pembelian, di mana keputusan pembelian lebih ditentukan oleh pengalaman interaksi konsumen di media sosial.

5. Berdasarkan hasil analisis penelitian, Brand Awareness (BA) tidak terbukti memoderasi pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee. Temuan ini didukung dari nilai t-statistik sebesar 0,038, yang berada di bawah nilai ambang 1,96, serta nilai p-value sebesar 0,970 ($p > 0,05$), sehingga hipotesis moderasi dinyatakan ditolak. Secara deskriptif, mayoritas responden memiliki tingkat brand awareness yang tergolong tinggi hingga sangat tinggi, dengan 63,2% responden berada pada kategori sangat tinggi dan 26,3% pada kategori. Selain itu, tingkat brand trust juga menunjukkan penilaian yang cukup baik, khususnya pada indikator product and service quality serta brand reliability. Namun demikian, kondisi tersebut belum mampu memperkuat pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa bagi konsumen Generasi Z, brand awareness dan brand trust cenderung dipersepsikan sebagai atribut dasar yang sudah seharusnya dimiliki oleh suatu merek, sehingga keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain, seperti pengalaman aktual, preferensi personal, serta situasi konsumsi, dibandingkan oleh interaksi antara brand trust dan brand awareness.

B. Keterbatasan Penelitian

Selama pelaksanaan penelitian ini, proses penelitian tidak sepenuhnya berjalan tanpa hambatan. Terdapat beberapa keterbatasan yang muncul dan berpotensi memengaruhi hasil penelitian, sehingga perlu disampaikan sebagai bahan evaluasi, antara lain:

1. Lingkup penelitian ini hanya melibatkan konsumen Generasi Z di Kabupaten Sleman, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada generasi lain maupun wilayah dengan karakteristik pasar dan budaya yang berbeda.
2. Model penelitian hanya menguji interaktivitas media sosial dan brand trust terhadap keputusan pembelian dengan brand awareness sebagai variabel moderasi. Variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian tidak dimasukkan dalam model penelitian.

3. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan metode self report, sehingga jawaban responden sangat dipengaruhi oleh persepsi subjektif masing-masing individu dan berpotensi menimbulkan bias antara jawaban yang diberikan dengan perilaku pembelian yang sebenarnya.

C. Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dalam penelitian ini berupa rekomendasi strategis bagi manajemen berdasarkan temuan penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa interaktivitas media sosial dan brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kopi lokal, dengan brand awareness sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan tersebut. Oleh karena itu, manajemen perlu mengoptimalkan ketiga aspek tersebut antara lain:

1. Praktis

- a. Fore Coffee disarankan untuk meningkatkan interaktivitas media sosial dengan merespons komentar dan pesan konsumen secara lebih cepat, memanfaatkan fitur interaktif seperti polling, Q&A, giveaway, serta pengingat promo. Upaya ini penting karena interaksi yang aktif dapat mempercepat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- b. Selain menjaga kualitas produk, Fore Coffee perlu menggunakan strategi pemasaran yang mampu memicu pembelian secara langsung, seperti promo terbatas, diskon di aplikasi, *bundling menu*, atau *campaign* musiman. Strategi ini penting karena konsumen Generasi Z lebih tertarik pada keuntungan yang bisa dirasakan secara langsung dibandingkan hanya pada rasa percaya terhadap merek.
- c. Fore Coffee perlu mempertahankan konsistensi identitas merek dengan menggunakan logo, warna, desain kemasan, serta gaya komunikasi yang seragam di seluruh platform digital. Fore Coffee sebaiknya membuat kampanye yang dilakukan secara rutin dan mudah diingat, sehingga merek tidak hanya dikenal oleh konsumen, tetapi juga menjadi pilihan utama saat konsumen ingin membeli kopi.
- d. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh interaktivitas media sosial daripada brand awareness. Oleh karena itu, Fore Coffee perlu memperbanyak konten interaktif, promo terbatas, dan kampanye yang mengikuti tren di media sosial karena strategi tersebut lebih efektif dalam

mendorong keputusan pembelian dibandingkan hanya berfokus pada peningkatan popularitas merek.

- e. Perusahaan perlu menggabungkan strategi branding dan strategi penjualan yang bersifat langsung, seperti promo khusus, voucher digital, program loyalitas, atau kolaborasi produk. Hal ini karena konsumen yang sudah mengenal dan mempercayai merek belum tentu langsung membeli jika tidak ada faktor pendorong pada situasi tertentu.

2. Akademis

- a. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur pemasaran digital. Temuan ini diharapkan dapat menjadi rujukan akademik bagi pengembangan model dan penelitian lanjutan yang membahas perilaku konsumen di era digital berbasis pendekatan SEM-PLS.
- b. Disarankan untuk memperluas kajian dengan mempertimbangkan penggunaan variabel moderasi alternatif yang relevan dalam konteks pemasaran digital. variabel seperti customer engagement, brand experience, maupun perceived value berpotensi memberikan penguatan yang berbeda terhadap hubungan antara interaktivitas media sosial dan keputusan pembelian produk kopi lokal.

D. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyusun beberapa rekomendasi sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya serta sebagai masukan bagi perusahaan yang diteliti, yaitu:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji kembali variabel yang belum menunjukkan pengaruh signifikan, terutama brand trust dan moderasi brand awareness, dengan melibatkan responden yang memiliki tingkat awareness lebih beragam agar variasi data lebih luas.
- b. Peneliti selanjutnya dianjurkan untuk memperluas jumlah dan karakteristik sampel, baik dari segi usia, wilayah, maupun latar belakang konsumen, agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.
- c. Penelitian mendatang dapat melakukan perbandingan dengan merek kopi lokal lainnya, sehingga dapat diketahui apakah hubungan antarvariabel tetap konsisten pada konteks merek yang berbeda.

- d. Metode SEM-PLS tetap direkomendasikan untuk digunakan pada penelitian selanjutnya karena mampu menganalisis model yang kompleks secara fleksibel dan sesuai untuk kajian perilaku konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Fore Coffee disarankan untuk meningkatkan kualitas interaksi digital melalui komunikasi dua arah yang responsif serta pemanfaatan fitur interaktif media sosial. Selain itu, konsistensi identitas merek serta kualitas produk dan layanan tetap perlu dijaga guna mempertahankan brand awareness dan brand trust. Optimalisasi strategi tersebut diharapkan dapat mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amruddin, Muskananfol, I., Febriyanti, E., Pandie, F., Goa, M. Y., & Letor, Y. M. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif* (A. Munandar, Ed.). Media Sains Indonesia.
- Christian, S., & Anggarawati, S. (2024). Pengaruh social media marketing terhadap purchase decision melalui brand trust: Studi kasus pada produk Skechers di Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 5270–5287. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.1062>
- Büyükdağ, N. (2021). The effect of brand awareness, brand image, satisfaction, brand loyalty and WOM on purchase intention: An empirical research on social media. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(4), 1380–1398. <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i4.1902>
- Dina Mardhatilah, Omar, A., & Septiari, E. D. (2024). The influence of sensory stimuli and perceived affective factors in Instagram posts on customer engagement in coffee chains. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 16(4s), 309–327.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Eklezia, S., Riza, F., & Sarwoko, E. (2025). The impact of social media marketing on Celkeku purchase decision through brand image and brand awareness. *Eduvest – Journal of Universal Studies*, 5(5).
- Fadhilah, & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-WOM pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian generasi Z. *Inovasi*, 3, 505–512.
- Fatma, N., Fajri, N. I., & Latiep, I. F. (2021). Analisis keputusan pembelian produk menggunakan persepsi harga dan kualitas produk. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(2), 533–540. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1674>
- Fauziyyah, H. B., Prastyorini, J., Wijonarko, G., & Kalangi, M. H. E. (2024). Digital marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada UMKM di Surabaya Utara dengan promosi sebagai variabel moderasi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JUTRANIS)*, 2.
- Fore Coffee. (2025). <https://fore.coffee/id/about-us-id/>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018, November). True Gen: Generation Z and its implications for companies. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>

- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Hamid, R., & Anwar, S. (2019). *Structural equation modeling (SEM) berbasis varian: Konsep dasar dan aplikasi dengan program SmartPLS 3.2.8 dalam riset bisnis*. Inkubator Penulis Indonesia.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100102>
- Hasbiah, S., & Hadiansa, I. W. (2025). Pengaruh pemasaran digital dan kesadaran merek terhadap niat beli sepatu olahraga lokal di Kota Makassar. *Gemilang: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 5(1), 22–34. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v5i1.2244>
- Humaira, Y. (2021). *Pengaruh komunikasi interpersonal dan motivasi orangtua-anak terhadap minat belajar siswa kelas 6 SD pada proses pembelajaran daring di masa pandemi COVID-19 di SDIT Ukhuwah Banjarmasin (analisis partial least square–structural equation modeling)* [Skripsi, Universitas Islam Indonesia].
- Irham, & Rusti, N. (2024). Loyalitas pelanggan coffee shop lokal di Daerah Istimewa Yogyakarta pada era industri 4.0. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 8(2), 590–599. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2024.008.02.15>
- Jakpat. (2025, May 21). Gen Z, millennials, Gen X trend on coffee 2025 vs 2023. <https://insight.jakpat.net/gen-z-millennials-gen-x-trend-on-coffee-2025-vs-2023/>
- Jiang, Y., Pongsakornrungrsilp, S., Pongsakornrungrsilp, P., & Li, L. (2024). The impact of interactivity on customer purchase intention in social media marketing: The mediating role of social presence. *TEM Journal*, 13(3), 2133–2145. <https://doi.org/10.18421/TEM133-41>
- Khotimah Harahap, L. (2020). Analisis SEM (structural equation modelling) dengan SmartPLS (partial least square). *Fakultas Sains dan Teknologi UIN Walisongo Semarang*, 1(1), 1–11.
- Kusuma, N. B. A. P., & Miartana, P. I. (2018). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(2). <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Lamriama Valintina Chrystina Siregar, Situmorang, S. H., & Sembiring, B. K. F. (2024). The effectiveness of Instagram visual campaigns on brand awareness among Gen Z. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 2(1), 32–58. <https://doi.org/10.61132/ijems.v2i1.392>
- Masdakaty, Y. (2019, February 14). Fore coffee: The next generation of coffee shop. Otten Coffee.

- Musika, Y. A. (2023, December 10). Data konsumsi kopi di Indonesia 2023 referensi bisnis. Otten Coffee. <https://ottencoffee.co.id/majalah/data-konsumsi-kopi-di-indonesia-tahun-2023>
- Nina Lestari, & Nurhasanah, N. (2025). The influence of social media marketing on purchase decision mediated by brand awareness and e-WOM. *International Journal of Economics*, 4(2), 1346–1361. <https://doi.org/10.55299/ijec.v4i2.1585>
- Nurdiana, A. (2020, May 19). Pandemi virus corona membuat Fore Coffee tutup 20 kedai kopi secara permanen. <https://peluangusaha.kontan.co.id/news/pandemi-virus-corona-membuat-fore-coffe-tutup-20-kedai-kopi-secara-permanen>
- Prameswari, R. D., & Giri, R. R. W. (2022). The effect of social media marketing activities on purchase intention with brand awareness, brand image, and brand equity as intervening variables. *International Journal of Social Sciences and Management Review*, 5(5). <https://doi.org/10.37602/IJSSMR.2022.5506>
- Rachmat Ramadhani, M., & Ariyanti, M. (2024). Exploring the influence of social media marketing on brand trust, brand image, and brand loyalty for Fore Coffee. *International Journal of Science*, 935–946.
- Salhab, H. A., Al-Amarnah, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 591–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>
- Salman, I. F., & Prasetyo, A. (2025). The influence of social media marketing on purchase decision through brand trust as an intervening variable. *Husnayain Business Review*, 5(1), 21–32. <https://doi.org/10.54099/hbr.v5i1.1276>
- Samarah, T., Bayram, P., Aljuhmani, H. Y., & Elrehail, H. (2022). The role of brand interactivity and involvement in driving social media consumer brand engagement and brand loyalty: The mediating effect of brand trust. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(4), 648–664. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2021-0072>
- Sarwono, J., & Narimawati, U. (2015). *Membuat skripsi, tesis dan disertasi dengan partial least square SEM (PLS-SEM)*. Andi Offset.
- Setiabudhi, H., Suwono, Setiawan, Y. A., & Karim, S. (2025). *Analisis data kuantitatif dengan SmartPLS 4*. Borneo Novelty Publishing.
- Suciawan, C. C. (2022). Pengaruh brand awareness dan brand trust terhadap niat beli konsumen Baticue. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 7(4), 408–417.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (22nd ed.). Alfabeta.
- Wardhana, A. (2024). *Brand management in the digital era – Edisi Indonesia*. Eurika Media Aksara.

- Waruwu, M., Pu'at, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode penelitian kuantitatif: Konsep, jenis, tahapan dan kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917–932. <https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057>
- Wulandari, D. A., Rizqi, N. Z. E., & Siregar, N. M. (2024). Dampak modernitas budaya ngopi terhadap pembangunan ekonomi lokal di Jember. *Risoma*, 2(4), 234–243. <https://doi.org/10.62383/risoma.v2i4.157>
- Yusuf, B. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Yusuf, Y. (2024). The role of brand trust in mediating the influence of social media marketing features on purchasing decisions. *Quest Journals Journal of Research in Business and Management*, 12(7), 2347–3002. <https://www.questjournals.org>
- Zendrato, D., & Nurhayati. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan promosi dan lokasi terhadap minat pengunjung pada Kebun Binatang Medan Zoo. *Journal of Economic and Business*, 12(2), 708–715.

LAMPIRAN

Matrix Kerja

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Interaktivitas Media Sosial (X1)	Direction of Commincation	IMS1. Komunikasi dua arah	Likert
		IMS2. Tanggapan dari Fore Coffee	
	User of Control	IMS3. Kebebasan pengguna memilih konten	
		IMS4. Partisipasi pengguna dalam konten (polling, Q7A, live)	
	Time of Interaction	IMS5. Kecepatan respon Fore Coffee di media sosial	
		IMS6. Frekuensi interaksi pengguna	
Brand Trust (X2)	Brand Reliability	BT1. Konsistensi kualitas produk	
		BT2. Keandalan merek dalam memenuhi janji	
	Product and Service Quality	BT3. Kualitas produk kopi	
		BT4. Kualitas pelayanan pelanggan	
	Transparency and Honesty	BT5. Keterbukaan informasi produk	
		BT6. Kejujuran merek terhadap konsumen	
Brand Awareness (Z)	Recall	BA1. Mengingat merek tanpa melihat logo	
		BA2. Mengetahui Fore Coffee setelah melihat konten	
	Recognition	BT3. Mengenali logo dan gaya merek	
		BT4. Mengenali gaya visual konten Fore Coffee	
	Choice	BT5. Fore coffee termasuk pilihan saat ingin membeli kopi	
	Top of Mind Awareness (TOMA)	BT6. Fore Coffee menjadi merek pertama yang diingat	
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Masalah	KP1. Kebutuhan terhadap produk kopi	
	Pencarian Informasi	KP2. Pencarian informasi sebelum membeli	
	Evaluasi Alternatif	KP3. Membandingkan dengan merek lain	

	Keputusan Pembelian	KP4. Tertarik membeli setelah melihat promosi	
	Perilaku Pasca Pembelian	KP5. Kepuasan setelah membeli produk	
		KP6. Keinginan membeli ulang produk Fore Coffee	

KUESIONER

Pengaruh Interaktivitas Media Sosial dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Lokal dengan Brand Awareness sebagai Variabel Moderasi (Analisis SEM-PLS)

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Perkenalkan, saya Nisrina Nabila Benazir Nurhalida, mahasiswa aktif program studi Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Indonesia. Saat ini, saya tengah menyusun tugas akhir sebagai syarat kelulusan Jenjang Sarjana (S1). Penelitian yang akan saya lakukan adalah “Pengaruh Interaktivitas Media Sosial dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Lokal dengan Brand Awareness sebagai Variabel Moderasi (Analisis SEM-PLS)”.

Kuesioner ini disusun untuk memperoleh data yang relevan dalam mendukung proses penelitian. Adapun kriteria responden yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

1. Pernah melakukan pembelian produk Fore Coffee minimal satu kali.
2. Pernah melihat konten @Fore.coffee di Instagram.
3. Berusia antara 18 hingga 26 tahun.

Saya sangat mengapresiasi kesediaan Anda untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini. Partisipasi Anda sangat berarti dan membantu dalam kelancaran penyusunan tugas akhir saya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Notes: Seluruh data pribadi responden dijamin kerahasiannya dan tidak akan digunakan untuk kepentingan di luar penelitian ini.

Karakteristik Responden

Bagian ini memuat informasi pribadi responden yang diperoleh melalui pilihan jawaban, dimana responden diminta untuk memilih satu opsi yang paling sesuai dengan kondisi atau identitas dirinya.

No	Pertanyaan	Keterangan
1.	Nama	Isian singkat
2.	Umur	1. 18-20 tahun 2. 21-23 tahun 3. 24-26 tahun
3.	Jenis kelamin	1. Laki-laki 2. Perempuan
4.	Pekerjaan	1. Pelajar/Mahasiswa 2. Pegawai/Karyawan swasta 3. Pegawai/Pekerja lepas 4. Wiraswasta/Wirausaha 5. Belum bekerja 6.
5.	Apakah Anda pernah melakukan pembelian produk Fore Coffee minimal satu kali setelah melihat konten @Fore.Coffee di Instagram?	1. Ya 2. Tidak
6.	Apakah Anda pernah melihat atau berinteraksi dengan konten @Fore.Coffee di Instagram?	1. Ya 2. Tidak

Kuesioner Penelitian

Kuesioner disusun berdasarkan variabel-variabel yang diteliti dan terbagi ke dalam 4 bagian utama. Setiap bagian terdiri dari sejumlah pernyataan yang harus dijawab oleh responden sesuai dengan pengalaman pribadi dan kejujuran masing-masing.

Pernyataan yang digunakan bersifat tertutup dengan pilihan jawaban berskala likert 5 poin, yaitu:

1. Sangat Tidak Setuju (1)
2. Tidak Setuju (2)
3. Netral (3)
4. Setuju (4)
5. Sangat Setuju (5)

Daftar Pertanyaan

Interaktivitas Media Sosial (IMS)

No	Indikator	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	IMS1. Direction of Communication	IMS1. Fore Coffee sering membalas komentar atau DM dari pengguna di Instagram					

		IMS2. Saya merasa bisa berinteraksi langsung dengan akun Fore Coffee di Instagram					
2.	IMS2. User Control	IMS3. Saya bisa memilih sendiri konten Fore Coffee yang ingin saya lihat di Instagram					
		IMS4. Fore Coffee sering membuat konten interaktif seperti					
3.	IMS3. Time of Interaction	IMS5. Fore Coffee cepat merespons pertanyaan pengguna di Instagram					
		IMS6. Saya sering memberikan tanggapan seperti menyukai, mengomentari, atau membagikan konten Fore Coffee					

Brand Trust (BT)

No	Indikator	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	BT1. Brand Reliability	BT1. Saya percaya Fore Coffee selalu menjaga kualitas produknya					
		BT2. Fore Coffee memberikan rasa dan pelayanan yang konsisten setiap kali saya membeli					
2.	BT2. Product & Service Quality	BT3. Fore Coffee dapat diandalkan dalam memenuhi harapan pelanggan					
		BT4. Pelayanan Fore Coffee kepada pelanggan tergolong ramah dan profesional					
3.	BT3. Transparency and Honesty	BT5. Fore Coffee transparan dalam menyampaikan informasi produk kepada pelanggan					
		BT6. Fore Coffee menepati janji dalam setiap promosi atau penawarannya					

Brand Awareness (BA)

No	Indikator	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
----	-----------	------------	------------	-----------	----------	----------	-----------

1.	BA1. Recall	BA1. Saya dapat mengingat merek Fore Coffee tanpa harus melihat logo atau gambarnya					
2.	BA2. Recognition	BA2. Saya mengetahui Fore Coffee dari konten yang sering muncul di Instagram					
		BA3. Saya mudah mengenali Fore Coffee dari logo, warna, atau desain kontennya					
3.	BA3. Choice	BA4. Saya dapat membedakan gaya konten Fore Coffee dari merek kopi lainnya					
		BA5. Saat ingin membeli kopi, Fore Coffee termasuk dalam merek yang saya pertimbangkan					
4.	BA4. Top of Mind Awareness (TOMA)	BA6. Fore Coffee sering menjadi merek pertama yang terlintas dalam pikiran saya ketika ingin membeli kopi					

Keputusan Pembelian (KP)

No	Indikator	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	KP1. Problem Recognition	KP1. Saya membeli Fore Coffee karena merasa membutuhkan minuman kopi					
2.	KP2. Information Search	KP2. Sebelum membeli, saya mencari informasi tentang Fore Coffee di Instagram					
3.	KP3. Evaluation of Alternatives	KP3. Saya membandingkan Fore Coffee dengan merek kopi lain sebelum memutuskan untuk membeli					
4.	KP4. Purchase Decision	KP4. Saya tertarik membeli Fore Coffee setelah melihat promosi atau kontennya di Instagram					
5.	KP5. Post-Purchase Decision	KP5. Saya merasa puas setelah membeli produk Fore Coffee					
		KP6. Saya berencana membeli ulang produk Fore Coffee di kemudian hari					

UJI VALIDITAS KONVERGEN DAN RELIABILITAS AWAL

Outer Model

Outer Loadings

	BA (Z)	BT (X2)	IMS (X1)	KP (Y)	BA (Z) x IMS (X1)	BA (Z) x BT (X2)
BA1	0.646					
BA2	0.714					
BA3	0.643					
BA4	0.615					
BA5	0.754					
BA6	0.763					
BT1		0.741				
BT2		0.765				
BT3		0.762				
BT4		0.728				
BT5		0.651				
BT6		0.596				
IMS2			0.795			
IMS3			0.640			
IMS4			0.767			
IMS5			0.758			
IMS6			0.745			
KP1				0.633		
KP2				0.660		
KP3				0.471		
KP4				0.630		
KP5				0.567		
KP6				0.662		
IMS1			0.807			
BA (Z) x BT (X2)						1.000
BA (Z) x IMS (X1)					1.000	

Average Variance Extracted (AVE)

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
BA (Z)	0.780	0.788	0.845	0.478
BT (X2)	0.801	0.806	0.858	0.504
IMS (X1)	0.846	0.845	0.887	0.568
KP (Y)	0.656	0.666	0.776	0.369

UJI VALIDITAS KONVERGEN DAN RELIABILITAS SETELAH PENGHAPUSAN

Outer Model

Outer Loadings

	BA (Z)	BT (X2)	IMS (X1)	KP (Y)	BA (Z) x IMS (X1)	BA (Z) x BT (X2)
BA1	0.620					
BA2	0.768					
BA3	0.607					
BA5	0.804					
BA6	0.764					
BT1		0.735				
BT2		0.812				
BT3		0.738				
BT4		0.760				
BT5		0.655				
IMS2			0.819			
IMS4			0.771			
IMS5			0.788			
IMS6			0.750			
KP1				0.706		
KP2				0.775		
KP4				0.737		
IMS1			0.828			
BA (Z) x BT (X2)						1.000
BA (Z) x IMS (X1)					1.000	

Average Variance Extracted (AVE)

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
BA (Z)	0.768	0.796	0.840	0.515
BT (X2)	0.795	0.804	0.859	0.550
IMS (X1)	0.851	0.853	0.894	0.627
KP (Y)	0.589	0.587	0.784	0.548

UJI VALIDITAS DISKRIMINAN

Heteroit-Monotrait Ratio (HTMT)

	BA (Z)	BT (X2)	IMS (X1)	KP (Y)	BA (Z) x IMS (X1)	BA (Z) x BT (X2)
BA (Z)						
BT (X2)	0.806					
IMS (X1)	0.748	0.533				
KP (Y)	0.947	0.722	0.928			
BA (Z) x IMS (X1)	0.757	0.666	0.474	0.668		
BA (Z) x BT (X2)	0.605	0.757	0.512	0.618	0.815	

Fornell-Larcker

	BA (Z)	BT (X2)	IMS (X1)	KP (Y)
BA (Z)	0.717			
BT (X2)	0.614	0.742		
IMS (X1)	0.629	0.444	0.792	
KP (Y)	0.679	0.499	0.665	0.740

UJI MODEL STRUKTURAL

Inner Model

Multikolinearitas (VIF)

	VIF
BA1	1.407
BA2	1.460
BA3	1.448
BA5	1.723
BA6	1.596
BT1	1.666
BT2	1.754
BT3	1.642
BT4	1.513
BT5	1.335
IMS2	1.972
IMS4	1.833
IMS5	1.805
IMS6	1.598
KP1	1.101
KP2	1.285
KP4	1.302
IMS1	2.129
BA (Z) x BT (X2)	1.000
BA (Z) x IMS (X1)	1.000

R-Square (R²)

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
KP (Y)	0.565	0.550

Effect Size (F²)

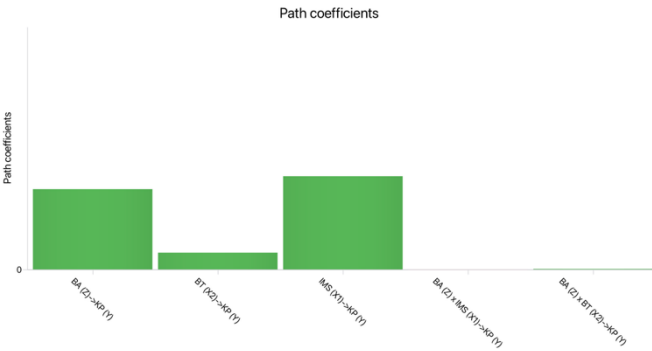
f-square - Matrix						
	BA (Z)	BT (X2)	IMS (X1)	KP (Y)	BA (Z) x IMS (X1)	BA (Z) x BT (X2)
BA (Z)				0.089		
BT (X2)				0.005		
IMS (X1)				0.190		
KP (Y)						
BA (Z) x IMS (X1)				0.006		
BA (Z) x BT (X2)				0.000		

Model_Fit

Model fit		
	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.088	0.087
d_ULS	1.338	1.308
d_G	0.419	0.417
Chi-square	341.034	335.549
NFI	0.718	0.723

Path Coefficients

	Path coefficients
BA (Z) -> KP (Y)	0.332
BA (Z) x BT (X2) -> KP (Y)	0.002
BA (Z) x IMS (X1) -> KP (Y)	-0.055
BT (X2) -> KP (Y)	0.069
IMS (X1) -> KP (Y)	0.385



Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
BA (Z) -> KP (Y)	0.332	0.353	0.114	2.921	0.004
BA (Z) x BT (X2) -> KP (Y)	0.002	-0.001	0.060	0.038	0.970
BA (Z) x IMS (X1) -> KP (Y)	-0.055	-0.030	0.094	0.592	0.554
BT (X2) -> KP (Y)	0.069	0.082	0.079	0.877	0.381
IMS (X1) -> KP (Y)	0.385	0.377	0.094	4.087	0.000

HASIL PENGUMPULAN DATA

Interaktivitas Media Sosial

IMS1	IMS2	IMS3	IMS4	IMS5	IMS6
3	5	4	4	4	4
3	3	5	4	3	3
4	4	5	5	3	5
3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	3
4	3	3	3	4	3
3	4	4	3	4	4
5	4	3	5	4	5
4	3	5	4	4	4
5	5	4	5	4	5
4	5	5	4	4	4
4	4	5	4	3	4
5	5	4	5	5	4
5	5	4	5	5	4
5	4	5	5	4	4
5	4	5	4	4	5
5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	3	5
4	5	4	3	5	4
4	4	5	3	5	4
5	4	5	4	4	5
4	5	5	4	5	4
5	4	4	5	4	3
5	4	4	5	4	3
5	4	5	5	4	5
4	5	4	3	4	5
5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	3
3	4	5	4	4	4
5	5	5	3	4	4
4	3	5	3	3	5
3	3	5	3	3	4
4	3	4	4	3	3
5	4	4	4	5	4
3	3	4	4	3	3
5	4	5	3	4	3
3	3	3	4	3	3
3	3	5	5	3	5

4	5	5	5	4	4
3	3	5	4	3	4
4	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4
4	4	5	3	3	4
4	5	5	4	4	4
5	5	4	5	5	4
4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	5
4	5	4	5	5	5
4	4	5	4	4	5
4	5	4	5	4	4
5	5	4	4	4	5
4	4	4	5	5	4
4	5	5	4	4	5
4	5	5	4	5	4
5	4	4	5	5	5
4	4	5	4	4	5
5	4	4	5	4	5
5	4	4	5	4	5
5	5	5	4	5	4
5	5	5	4	5	4
4	5	5	4	5	4
5	4	4	5	5	4
5	4	5	5	4	4
4	4	5	5	5	4
4	4	5	4	4	5
5	4	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5
4	4	5	4	5	4
4	5	4	5	5	4
5	4	4	4	5	5
4	5	5	5	4	4
5	4	5	5	4	5
5	4	4	5	4	4
5	4	4	5	5	5
5	4	4	5	4	4
5	4	4	5	4	4
4	5	4	5	5	4
5	4	4	4	5	5
4	5	5	5	4	4
5	4	5	5	4	5
5	4	4	5	4	4
4	5	4	5	5	4
5	4	4	4	5	5
4	5	5	5	4	4
5	4	5	5	4	5
5	4	4	5	4	4
4	5	4	5	5	4

5	4	4	5	4	4
5	5	4	5	5	4
5	5	4	5	4	4
5	5	4	5	4	4
4	5	5	4	5	5
4	5	5	5	4	5
5	5	4	5	4	5
5	5	4	5	5	4
4	5	4	4	5	4
4	5	4	5	4	5
4	4	5	4	4	5
5	4	5	4	3	2
4	4	5	5	5	4
3	4	5	4	3	1
3	5	3	3	1	5
2	2	4	4	4	3
3	4	4	4	4	4
3	4	3	3	4	3
5	4	5	5	5	4
3	3	4	3	3	5
5	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	5	5	4	5	5
3	3	3	2	2	4
3	3	3	3	3	1
3	3	5	3	3	4
4	4	4	5	4	5
3	3	4	3	3	2
3	5	5	3	4	3
5	5	5	5	5	4
2	3	4	3	3	2
3	4	4	4	4	3
3	3	4	4	3	1
2	2	2	2	3	2
3	3	4	5	5	4
3	3	5	4	4	3
4	4	5	3	3	5
5	5	5	3	5	5
4	3	3	4	4	3
3	2	3	3	3	3
3	2	3	3	4	2

3	3	5	3	4	2
3	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4
4	4	5	4	2	4
3	3	3	3	2	3
3	2	4	3	3	2
5	5	4	4	5	4
4	4	5	3	3	2
1	2	1	2	3	2
3	3	3	3	3	3
2	3	4	3	3	3
5	4	2	2	3	3
1	1	2	2	1	1
4	4	5	4	5	4
3	4	3	2	3	4
4	5	5	4	5	5
5	5	4	5	4	4
3	4	5	3	4	4
4	4	5	4	4	5
4	5	5	4	4	4
4	5	5	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3
3	1	5	3	3	3
3	3	4	4	3	3
4	4	5	4	4	2
5	5	4	5	4	5
3	2	5	3	2	3
4	2	3	3	4	4

Brand Trust

BT1	BT2	BT3	BT4	BT5	BT6
4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	3	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5
5	4	5	5	4	5
4	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5
5	4	4	5	5	5
5	4	4	4	4	5
5	5	5	4	5	4
4	4	5	5	4	4
5	5	4	5	4	4
5	4	5	4	5	4
4	4	5	4	4	5
5	4	5	5	4	4
5	5	4	4	5	4
5	4	5	4	4	5
4	5	4	5	5	4
4	5	5	4	5	4
5	5	4	5	5	4
5	4	5	5	4	5
4	5	4	4	5	4
5	5	4	4	5	4
4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4
5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5
5	5	5	4	4	5

5	5	5	4	5	4
5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	4
5	5	5	4	5	5
5	5	4	4	5	5
5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4
5	5	5	4	5	4
4	5	5	5	4	4
4	4	5	5	4	4
5	5	4	4	4	5
4	4	5	4	5	5
5	5	5	4	4	5
5	5	5	4	4	5
4	5	4	5	5	5
5	5	4	5	4	4
4	5	5	5	5	4
4	5	4	4	5	4
5	4	4	5	4	5
4	5	4	5	5	4
5	5	4	5	4	4
5	4	5	5	4	5
5	4	5	5	4	4
4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4
4	5	5	5	4	4
4	4	5	4	5	5
4	4	5	5	4	5
5	4	5	5	4	5
4	5	4	5	5	4
4	5	4	5	5	4
5	4	5	4	4	5
4	4	5	4	5	5
4	5	4	4	5	4
4	4	4	5	5	4
4	5	5	4	5	5
5	4	5	5	4	4
5	5	4	5	4	4

5	4	5	5	4	4
4	5	4	5	5	4
5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	4	5
5	4	5	5	4	4
5	5	4	5	4	5
5	5	4	5	5	4
5	5	5	4	4	5
4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	4	5
5	4	5	4	4	2
4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4
4	4	4	4	3	4
5	5	4	5	5	4
5	5	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4
5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	3	5
4	3	3	3	3	3
5	5	5	5	4	4
5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	3	5
3	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4
4	5	4	4	3	3
5	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5

4	3	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4
5	5	5	4	4	4
4	3	3	4	3	3
5	4	4	4	4	4
4	4	3	4	5	4
4	4	4	4	4	4
1	2	1	3	2	3
3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	4	4
3	2	2	2	4	4
5	5	5	4	4	5
5	3	3	4	3	4
4	5	4	5	4	4
4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	5
5	5	4	5	5	4
4	4	5	4	3	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	3
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	4	4
4	5	4	4	5	4
5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4

Brand Awareness

BA1	BA2	BA3	BA4	BA5	BA6
4	4	5	4	5	4
5	3	5	5	5	4
5	5	5	4	5	3
5	3	5	5	4	3
4	4	5	4	4	4
5	3	4	4	4	3
4	5	5	5	4	5
5	5	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5
5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4
5	4	4	4	5	4
5	4	5	5	4	4
4	4	5	4	5	4
5	4	4	5	4	4
4	5	4	3	5	4
4	5	4	5	5	4
4	5	4	5	5	4
4	4	5	3	5	4
5	5	4	5	4	3
4	3	5	5	4	5
5	5	4	4	5	4
5	4	5	5	4	5
4	5	4	4	5	4
5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4
5	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	3
5	4	5	5	4	4
5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	5	4
4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	5	4
4	5	5	4	4	5

4	3	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5
5	4	5	4	5	4
5	3	5	5	5	4
5	3	5	4	5	5
4	4	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4
5	5	4	5	4	5
5	4	4	4	4	5
5	4	4	3	4	5
4	4	5	5	4	5
5	5	4	4	4	5
4	5	5	5	5	4
5	5	4	4	4	5
5	4	4	5	5	5
4	5	5	4	4	5
5	5	4	5	5	4
4	5	4	5	5	5
5	5	4	5	4	4
5	4	5	4	4	5
5	5	5	4	5	4
4	5	4	4	5	5
4	5	4	4	5	4
4	5	4	4	5	4
4	4	5	4	5	4
5	4	5	5	4	4
5	4	5	5	4	4
5	5	4	4	5	5
4	4	5	4	5	5
5	4	5	5	5	4
5	4	4	4	4	5
5	4	5	4	4	5
4	5	4	5	5	4
5	5	5	4	4	5
5	4	5	5	4	5
5	4	5	5	4	5
4	5	4	4	5	4
5	4	5	5	4	5
5	4	5	5	4	5
4	5	4	4	5	4
5	4	5	5	4	5
5	4	5	5	4	5

5	4	5	5	4	5
5	5	4	5	4	4
5	4	5	5	4	5
5	4	5	4	5	5
5	5	4	5	4	4
4	4	4	5	4	5
4	4	5	4	5	4
4	5	4	4	5	5
4	5	4	5	4	4
5	5	5	4	4	5
5	1	4	5	2	2
5	3	4	2	4	5
5	5	5	5	5	5
3	2	4	2	3	3
2	3	2	4	2	2
4	3	5	4	5	5
3	3	4	3	4	3
5	4	5	4	4	4
2	3	3	3	4	2
3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
5	3	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	1	5	3
3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5
5	3	5	4	5	3
5	5	5	4	4	3
3	4	4	3	3	3
4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	3	5
1	1	4	4	3	3
3	3	5	2	4	5
3	4	4	3	4	3
3	3	5	4	3	3
5	5	5	5	5	5
4	3	4	5	4	4
4	3	4	3	3	3
5	5	5	4	4	3
5	4	5	3	4	4

4	4	4	3	3	4
4	2	2	4	4	5
5	5	4	5	4	5
4	3	4	3	4	3
5	4	5	4	4	3
4	5	4	4	4	4
5	3	5	2	2	2
2	1	3	3	2	3
3	3	3	3	3	3
5	4	4	3	4	4
5	4	5	5	3	3
4	1	2	2	1	1
4	5	4	4	5	4
4	3	4	4	5	4
5	4	4	5	5	5
4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	5	4
5	4	5	5	4	4
5	3	4	4	3	3
5	3	4	4	2	3
4	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	4
5	5	5	1	5	5
5	3	5	4	4	4
5	2	5	4	5	4
5	4	5	5	4	5
5	2	5	2	3	3
5	1	5	3	5	5

Keputusan Pembelian

KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6
5	5	3	4	5	4
4	4	5	3	4	5
4	5	4	3	5	5
5	3	4	4	4	4
4	3	3	3	4	4
4	5	4	5	4	4
4	5	4	5	5	5
5	5	4	5	4	5
4	5	5	5	4	5
4	4	4	5	4	5
4	5	4	4	4	4
5	5	4	3	4	4
5	4	5	5	4	4
5	4	5	5	4	4
5	4	5	4	5	5
5	4	5	4	4	4
4	5	4	5	5	4
4	5	5	4	4	5
5	5	4	3	5	4
4	5	3	5	4	4
3	5	5	4	5	4
5	5	4	5	4	4
4	4	5	3	5	4
5	5	4	5	4	4
5	4	5	5	4	5
5	5	4	3	4	5
4	4	5	4	5	5
5	4	3	4	5	5
4	4	3	4	4	5
4	5	4	4	4	5
5	4	4	4	5	5
5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5
3	3	4	3	4	4
5	5	4	4	5	5
4	4	4	3	4	4
5	3	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5
3	4	4	4	5	5

4	3	4	4	5	5
4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4
5	3	4	3	5	5
4	5	5	3	5	5
4	4	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5
5	4	5	5	4	5
5	5	4	4	5	5
4	3	4	4	5	5
4	4	4	5	4	5
5	5	4	4	4	5
4	4	4	5	4	5
5	5	4	4	4	5
4	5	4	4	5	5
5	5	5	4	4	5
4	5	5	5	4	4
4	5	4	5	5	4
5	4	4	5	5	5
4	5	5	4	5	5
5	5	5	4	5	4
4	4	5	4	5	5
5	4	5	4	4	5
5	4	5	5	4	5
4	4	5	5	4	5
5	4	5	5	4	4
4	5	5	4	4	4
5	4	5	4	5	5
5	4	4	5	5	4
5	4	4	5	5	4
4	4	5	5	4	4
5	4	4	4	5	5
5	4	4	5	5	5
4	5	4	5	5	4
4	5	4	5	5	4
4	4	5	4	5	5
5	4	4	4	5	5
4	4	4	5	5	4
4	5	4	4	5	4
5	5	4	5	4	4
5	4	5	5	4	5
4	4	5	4	5	5

5	4	5	5	4	5
5	5	4	5	4	4
4	5	5	5	4	4
5	5	4	5	5	5
5	5	4	5	4	4
4	5	4	5	5	4
4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	4	4
5	5	5	4	4	5
4	5	5	4	5	5
2	3	4	5	5	4
4	2	4	4	5	4
5	3	5	5	5	5
4	2	4	3	4	4
4	2	3	3	4	4
4	4	4	4	4	5
3	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4
5	2	3	5	4	3
3	2	3	3	3	3
5	4	5	4	5	5
3	3	4	3	5	5
5	5	3	5	5	5
5	1	2	1	5	5
3	3	3	3	3	3
5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	3	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4
3	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5
5	1	4	2	5	5
2	2	5	5	5	3
3	4	5	2	5	5
3	4	4	4	4	4
3	4	3	5	5	5
4	5	4	5	5	5
4	4	4	3	5	3
4	3	4	4	4	4
4	4	3	3	4	5
4	5	4	4	4	5

5	4	4	4	4	5
4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	5	5
3	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	5
5	4	4	4	4	5
3	4	5	2	4	4
2	3	1	3	2	3
5	3	3	3	5	5
5	4	5	4	4	4
5	2	3	3	4	4
1	1	5	1	3	2
5	5	4	5	4	4
5	4	3	3	3	4
5	5	4	5	4	5
5	5	4	5	4	4
4	5	4	4	5	5
5	4	4	5	5	4
3	2	4	2	4	4
4	4	5	5	5	5
3	3	3	3	3	4
3	4	4	4	4	4
5	1	1	5	5	5
5	4	4	3	4	5
5	4	4	2	4	4
4	4	5	4	5	5
3	4	4	5	5	5
4	3	4	3	5	5