



Pengaruh Digital Marketing Pada Instagram Dalam Membangun Brand Image Janjian Coffee Roasters

Fachri Syam Zakaria¹, Anindita Lintangdesi A²

Program Studi Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat, STIKOM Interstudi

Jln. Wijaya II No. 62, Melawai, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan, 12160

Koresponden: fachri.zakaria@gmail.com, lintangdesi@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of digital marketing on brand image at Janjian Coffee Roasters Coffee Shop in West Java. Coffee shop business actors use the benefits of advances in existing information and communication technology, including social media, to market their business. Social media can influence economic development because it enables marketing communications and buying and selling transactions between producers and consumers. The digital marketing phenomenon uses social media to promote products globally and can improve brand image. This research is quantitative and descriptive. In this study, a questionnaire was distributed to one hundred consumers of Janjian Coffee Roasters Coffee Shop. This study uses simple random sampling data collection techniques. Simple Random Sampling is the taking of sample members from a population that is carried out randomly without regard to the strata in that population. The results of this study indicate that there is a positive influence of digital marketing on brand image. The better digital marketing can improve brand image. This is shown that Janjian Coffee Roasters' social media is interesting to follow, which can create a well-recognized Janjian Coffee Image.

Kata Kunci: Digital Marketing, Brand Image, Kedai Kopi Janjian Coffee Roasters, Jawa Barat.

PENDAHULUAN

Pada masa pandemi perubahan dalam dunia *public relations* dalam *marketing* mengalami perubahan, perubahan strategi *marketing* dari tradisional menjadi *digital* yang disebabkan perubahan perilaku konsumen. Pandemi membawa perubahan yang cukup signifikan pada perilaku konsumen. Pasalnya, mobilitas masyarakat terbatas untuk melakukan aktivitas yang biasa dilakukan sebelum pandemi.

Salah satu bidang yang terdampak oleh pandemi yaitu dunia perkopian. Salah satu kedai kopi yang merintis yaitu Janjian Coffee Roasters adalah kedai kopi yang berdiri sejak tahun 2018 dan terdapat dua cabang yang bernama Janjian Beranda Sua (Lembah Banjar Wangi Resort, Ciawi) dan Janjian House Point (Pondok Timur Mas, Galaxy, Bekasi). Janjian Coffee Roasters sejak awal telah menggunakan platform media sosial Instagram untuk mendidik dan memberi tahu pelanggan tentang produk kopi mereka. Dengan akun Instagram yang bernama @janjiancoffee Janjian Coffee Roasters saat ini sudah memiliki lebih dari 11.100 pengikut, yang berarti akun Instagram sangat aktif dalam berinteraksi dengan pelanggannya dan memberikan layanan terbaik kepada pelanggannya.

Pandemi secara tidak langsung telah meningkatkan ketergantungan masyarakat terhadap *gadget*. Karena pembatasan aktivitas yang dibuat pemerintah, masyarakat tidak punya pilihan lain selain berbelanja secara *online*. Hal ini menyebabkan meningkatnya pengguna internet di Indonesia.



Berdasarkan data dari Kompas.com, Januari 2022, pemakai internet di Indonesia menyentuh jumlah 204,7 juta pengguna. Persentase pemakai internet Indonesia 73,7% dari jumlah penduduk awal tahun 2022. Menurut data yang ada, pengguna internet bertambah sebesar 2,1 juta pengguna (+1,0%) dari tahun 2021 sampai 2022 di Indonesia. Dari data yang ada, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen berubah dari *offline* menjadi *online*.

Perubahan tersebut memaksa para pelaku usaha untuk mengembangkan pola baru dalam memasarkan produknya yang salah satunya adalah penggunaan teknik *Digital Marketing*. Tren *digital marketing* adalah metode yang dapat dipahami sebagai arah atau tren untuk mengeksekusi strategi pemasaran di dunia digital, dan biasa digunakan oleh para pengusaha untuk menentukan pergerakan bisnis yang akan dilakukan.

Digital marketing adalah strategi yang efektif untuk penetrasi pasar, terutama untuk negara berkembang yang paham teknologi (Raharja & Natari, 2021). Konsumen sekarang dapat menelusuri berbagai produk, membandingkan harga, membaca ulasan, dan melakukan transaksi secara langsung dari rumah. Hal ini mendorong pengembangan berbagai strategi *digital marketing* untuk bisnis untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas (Yosa, 2023).

Meningkatnya penggunaan media sosial adalah salah satu alasan mengapa *digital marketing* lazim digunakan dalam strategi pemasaran saat ini. Dengan munculnya Sebagai salah satu alat digital marketing, media sosial mendorong pelanggan untuk berinteraksi. Pelaku bisnis saat ini menggunakan media sosial sebagai pilihan utama untuk memenuhi permintaan pelanggan dan berinteraksi langsung dengan mereka. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* harus mudah diakses oleh banyak orang yang mengikuti perkembangan tren teknologi informasi (Widyastuti dkk., 2023).

Dengan menggunakan media sosial, pelaku bisnis dapat lebih mudah melacak dan memenuhi keinginan dan kebutuhan calon pelanggan serta membuat pencarian produk lebih mudah (Aliyanti & Moumtaza, 2023). Pelaku bisnis menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran produk untuk mengenalkan konsumen terhadap produk yang sudah ada. Salah satu media sosial yang dapat digunakan oleh pelaku bisnis untuk meningkatkan pemasaran produk adalah media sosial Instagram.

Hasil survei saat ini menunjukkan bahwa platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah Instagram (Hootsuite.co, 2022). Instagram berfungsi sebagai media sosial yang efektif untuk menjual produk oleh para pelaku bisnis karena jangkauan konsumennya yang cukup luas. Media sosial yang populer seperti Instagram dapat membantu dalam pembentukan identitas atau *brand image* pada produk yang dipasarkan dan menyebarkan pesan secara komunikatif.

Digital marketing penting bagi pelaku bisnis untuk mencapai tujuan yang diinginkan dan untuk membangun serta membentuk *brand image* bisnis mereka. Perkembangan bisnis yang berlangsung membutuhkan kegiatan publikasi dan promosi untuk membentuk *brand image* yang lebih baik. *Brand image* merupakan kombinasi dari persepsi terhadap *brand* secara keseluruhan, bagaimana konsumen menanggapi suatu *brand*, sehingga dapat membangun *brand image* yang positif. Pelaku bisnis dikatakan berhasil dalam membangun *brand image* disaat produk yang dipasarkan berhasil mendapatkan kepercayaan konsumen dengan cara menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan.

Dari perubahan yang terjadi dalam perilaku konsumen menggunakan internet dan media sosial, *coffee shop* selalu menjadi salah satu tempat berkumpulnya orang-orang yang dapat memberikan pengaruh. Hal ini mempengaruhi perubahan gaya hidup masyarakat Jabodetabek. Bersantai dan bekerja meminimalkan kopi menjadi bagian gaya hidup baru di Indonesia.



Banyaknya pelaku usaha *coffee shop* di Jabodetabek, membentuk persaingan antar *coffee shop* semakin ketat, sehingga hal penting yang harus dilakukan yaitu komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image*. Menurut riset Hingga Agustus 2019, jumlah kedai kopi di Indonesia sudah mencapai lebih dari 2.950 (iNews, 2019)

Pelaku bisnis *coffee shop* menggunakan manfaat kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang ada, termasuk media sosial, untuk memasarkan bisnisnya. Media sosial dapat berdampak pada pembangunan ekonomi karena memungkinkan transaksi perdagangan dan jual beli antara produsen dan konsumen. Fenomena *digital marketing* menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk secara global dan dapat membentuk *brand image*.

Setiap *coffee shop* memiliki keunikan tersendiri agar dapat bersaing dengan competitor. Salah satu kedai kopi yang memiliki keunikannya sendiri adalah Janjian Coffee Roasters. Keunikan yang dimiliki meliputi kedekatan dan kehangatan yang terjalin dengan konsumen, menyampaikan edukasi seputar kopi, dan memiliki ciri khas produk biji kopi yang memiliki rasa dan aroma sendiri.

Strategi *Digital Marketing* dalam membangun *brand image* memakai media sosial digunakan karena menjangkau pasar yang luas. *Digital marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap *brand image*, jika upaya tersebut ditingkatkan, itu dapat meningkatkan *brand image* (Dewi dkk., 2022a)

Oleh karena itu, berdasarkan fenomena yang terjadi, pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap pembangunan *brand image* di kedai kopi Janjian Coffee Roasters?

Tujuannya untuk mengetahui seberapa efektif pemasaran digital dalam membangun *brand image* Janjian Coffee Roasters, Selain itu, keuntungan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan penelitian ini dapat dijadikan referensi pada penelitian selanjutnya.

TINJAUAN LITERATUR

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa, ketika sasarannya adalah perusahaan startup GoJek, *digital marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* (Kamil, 2019). Penelitian selanjutnya menemukan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif terhadap *brand image* produk, meningkatkan *digital marketing* The Oberoi Beach Resort Hotel di Bali sehingga meningkatkan *brand image* hotel tersebut (Dewi, 2021).

Digital Marketing

Digital Marketing adalah sebuah pengetahuan tentang tata kelola dalam mempromosikan suatu produk atau jasa dengan memanfaatkan penggunaan media dengan jaringan internet semaksimal mungkin, sehingga melalui media tersebut cakupan yang di dapat selama promosi adalah lebih meluas jauh dari frekuensi cakupan promosi yang dilakukan secara tradisional (Dewi dkk., 2022a). Berbagai bentuk pemasaran digital dapat diterapkan, misalnya *website*, *Search Engine Marketing*, *Social Media Marketing*, *Digital Advertising*, *email marketing*, *Content Marketing*. Bisnis kedai kopi menggunakan strategi digital seperti *Social Media Marketing*, *Digital Advertising*, dan *Content Marketing*.

Social Media Marketing

Social media marketing adalah salah satu jenis *digital marketing*. Menurut target pelanggan, jenis ini dapat diterapkan melalui jejaring sosial seperti YouTube, Tiktok, Instagram, Twitter, Facebook, dan lainnya.

Digital Advertising



Digital advertising merupakan bentuk *digital marketing* yang melibatkan penayangan iklan di berbagai saluran online seperti situs web dan media sosial.

Content Marketing

Content marketing adalah jenis digital marketing yang memiliki elemen seperti konten, teks, audio, dan visual. Proses pembuatan konten marketing berjalan seiring dengan marketing sosial media dan iklan digital.

Brand Image

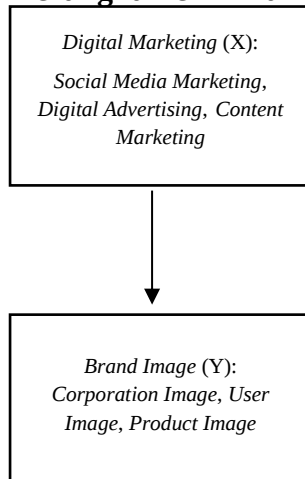
Brand image merupakan cara konsumen memandang *brand* sebagai gambaran apa yang dimiliki konsumen terhadap *brand* tersebut (Dewi dkk., 2022a). *Brand image* menggambarkan persepsi umum terhadap *brand* dan dibentuk oleh pengetahuan dan pengalaman yang diperoleh *brand*.

Brand image yang baik akan memengaruhi persepsi pelanggan dan meninggalkan kesan positif pada mereka, ini merupakan salah satu hal penting yang dimiliki perusahaan (Dewi dkk., 2022). Konsumen yang memiliki pandangan positif tentang suatu merek lebih cenderung untuk melakukan pembelian daripada konsumen yang tidak.

Brand image adalah kesan positif atau negatif dari *brand* suatu produk yang tertanam di benak konsumen. Konsumen mengukur *brand* dengan hati-hati ketika memilih dan mengevaluasi *brand image* suatu produk yang akan memiliki kesan positif di bidangnya, seperti reputasi produk, kualitas produk dan produk yang dapat dikenali dengan mudah. Persepsi pelanggan terhadap merek tertentu dikenal sebagai *brand image*. *Brand image* memiliki tiga indikator yaitu (Fitriani & Novitaningtyas, 2022)

- Corporation image*, serangkaian hubungan yang dimiliki konsumen dengan perusahaan yang memproduksi barang dan layanan.
- User image*, adalah kumpulan hubungan pelanggan dengan pengguna yang menggunakan produk atau layanan.
- Product image*, kumpulan hubungan antara konsumen dan pengguna layanan atau produk.
- d.

Kerangka Pemikiran



Hipotesis berikut digunakan dalam penelitian ini:

H0: tidak ada pengaruh *digital Marketing* pada instagram dalam membangun *Brand Image* Janjian Coffee Roasters.

Ha: terdapat pengaruh signifikan *digital marketing* pada instagram dalam membangun *brand image* Janjian Coffee Roasters.



METODOLOGI

Metodologi yang digunakan dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Digital Marketing Pada Instagram Dalam Membangun Brand Image Janjian Coffee Roasters” bersifat kuantitatif melalui pendekatan deskriptif dengan maksud mendeskripsikan beberapa subjek penelitian (Sugiyono, 2019).

Populasi penelitian ini adalah konsumen Janjian Coffee Roasters Beranda Sua di Ciawi, Jawa Barat dan Janjian Coffee Roasters House Point di Bekasi, Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan *simple random sampling*. Rumus yang digunakan untuk penentuan ukuran sampel rumus Lemeshow, karena populasi di tempat penelitian tidak diketahui tetapnya.

Rumus Lemeshow

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standar atau nilai kepercayaan

95% = 1.96

P = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = α (0,10) atau *sampling error* = 10%

Menggunakan rumus tersebut, diketahui jumlah sampel dapat diketahui:

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Dengan menggunakan rumus Lemeshow, diperoleh jumlah sampel (n) sebesar 96,04, dibulatkan menjadi 100 agar ketentuan jumlah sampel tidak kurang dari minimal sampel yang sudah ditentukan dan Hasil akan lebih baik dengan sample yang lebih besar. Menggunakan



rumus Lemeshow dikarenakan populasi terlalu luas dengan jumlah yang berubah ubah dan tidak diketahui tetapnya.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan informasi dari responden dan memberikan jawaban tertulis kepada mereka. Jawaban responden survei ini diukur dengan skala Likert, dengan nilai 1-4 untuk seluruh variabel.

Dengan demikian, minat dalam kuantitatif diurutkan dari negatif ke positif dengan tabel:

Tabel 1

Skala *Likert* dalam pernyataan

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Setuju	3
Sangat Setuju	4

Teknik Analisis Data

Hipotesis diuji dengan menggunakan analisis data atau menyelesaikan masalah penelitian yang berbeda. Untuk menganalisis data penelitian ini, teknik berikut digunakan:

Uji Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif membantu dalam penjelasan atribut responden dan variabel dalam *digital marketing* dan *brand image*.

Uji Validitas

Uji ini digunakan untuk mengukur reliabilitas atau keefektifan instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa positif suatu instrumen penelitian menjalankan fungsi pengukurannya, atau instrumen apa yang dapat mengukurnya. Jika ada kesamaan antara data yang dikumpulkan dan data yang benar-benar berkaitan dengan objek yang diteliti, maka hasil penelitian dapat dianggap valid (Sugiyono, 2016).

Uji Reliabilitas

Uji yang menunjukkan reliabilitas alat ukur. Suatu alat dapat dikatakan memadai jika respon seseorang terhadap pernyataan tertentu stabil dan konsisten ketika pengukuran dilakukan berulang kali dalam kondisi yang sama. Untuk menguji reliabilitas, menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, yang diukur pada skala *Cronbach's Alpha* dari 0 hingga 1. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60, reliabilitas dianggap baik. Nilai *Cronbach's Alpha* dapat dilihat sebagai berikut:



- 1) Nilai *alpha* 0,00–0,20 berarti kurang reliabel
- 2) Nilai *alpha* 0,21–0,40 berarti agak reliabel
- 3) Nilai *alpha* 0,41–0,60 berarti cukup reliabel
- 4) Nilai *alpha* 0,61–0,80 berarti reliabel
- 5) Nilai *alpha* 0,81–1,00 berarti sangat reliabel

Analisis Regresi Sederhana

Hubungan fungsional atau kausal antara variabel independen dan variabel dependen adalah dasar regresi sederhana (Sugiyono, 2017). Metode yang digunakan untuk menemukan persamaan regresi linier sederhana yang digunakan dalam penelitian ini adalah

$$Y = a_0 + b_1X(1)$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen yang diprediksi.

a = nilai Y dalam kasus di mana $X = 0$ (harga kuat).

b = arah koefisien regresi, yang menunjukkan seberapa banyak variabel terikat meningkat atau menurun setelah variabel terikat berubah. Jika garis naik (+), garis turun (-).

X = subjek pada variabel bebas yang memiliki nilai tertentu.

Uji T

Tujuan dari uji t adalah untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap penjelasan varian variabel dependen. Pengujian ini menjadi dasar untuk memutuskan diterima atau ditolaknya suatu hipotesis penelitian, dengan mempertimbangkan kepentingan relatif masing-masing variabel independen.

Untuk H1, hipotesis statistiknya adalah sebagai berikut:

$$H_0 : \beta_i \geq 0$$

$$H_a : \beta_i > 0$$

Metode pengambilan keputusan:

1) Koefisien regresi tidak signifikan, dan variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen jika *p-valued one tailed* lebih besar dari α (0.05). Karena itu, tidak ada penolakan H_0 .

2) Koefisien regresi signifikan, variabel independen memengaruhi variabel dependen, dan *p-valued one tailed* kurang dari α (0.05). Ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak.



Tabel 2. Tabel Operasional Konsep

No	Variable Operasional	Dimensi indikator	Item Pernyataan
1	Digital Marketing	1. <i>Social Media</i>	- Media sosial Instagram mudah diakses - Media sosial Janjian Coffee Roasters mudah ditemukan - Media sosial Janjian Coffee Roasters menarik untuk diikuti
		2. <i>Digital Advertising</i>	- Iklan yang terdapat dalam media sosial Janjian Coffee Roasters menarik - Iklan yang terdapat dalam media sosial Janjian Coffee Roasters memberikan informasi yang mudah dipahami - Iklan yang terdapat pada media sosial Janjian Coffee Roasters memiliki daya tarik
		3. <i>Content Marketing</i>	- konten yang disajikan memberikan edukasi - konten yang disajikan informatif - konten yang disajikan menarik
2	Brand Image	1. <i>Corporate Image</i>	- Image Janjian Coffee dikenal baik - Image Janjian Coffee memiliki karakter yang kuat - Image Janjian Coffee sudah tersebar luas
		2. <i>User Image</i>	- Kepuasan pelanggan yang terpenuhi - Terjangkau di semua kalangan - Komunikasi yang baik
		3. <i>Product Image</i>	- Produk yang dijual memiliki ciri khas rasa - Produk yang disajikan dengan rasa yang konsisten - Produk yang dijual menarik minat beli

Analisis Dan Hasil Uji Hipotesis

4.1 Uji Validitas

Dalam kasus ilmuwan, terdapat kesamaan antara data yang dilaporkan oleh ilmuwan dan data yang diperoleh secara langsung (Sugiyono, 2018). Indikator uji validitas adalah: $p\text{-value} \leq 0,05$ (objek pernyataan menunjukkan valid) dan $p\text{-value} > 0,05$ (objek pernyataan menunjukkan tidak valid).

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas Digital Marketing

No.	Item Pernyataan Digital Marketing	Koefisien Korelasi	p-value	Keputusan
A. Social Media Marketing				
1.	Media sosial Instagram mudah diakses	0,985	0,000	Valid
2.	Media sosial Janjian Coffee Roasters mudah ditemukan	0,985	0,000	Valid
3.	Media sosial Janjian Coffee Roasters menarik untuk diikuti	0,920	0,000	Valid
B. Digital Advertising				
4.	Iklan yang terdapat dalam media sosial Janjian Coffee Roasters menarik	0,951	0,000	Valid
5.	Iklan yang terdapat dalam media sosial Janjian Coffee Roasters memberikan informasi yang mudah dipahami	0,944	0,000	Valid
6.	Iklan yang terdapat pada media sosial Janjian Coffee Roasters memiliki daya tarik	0,944	0,000	Valid
C. Content Marketing				
7.	konten yang disajikan memberikan edukasi	0,930	0,000	Valid
8.	konten yang disajikan informatif	0,923	0,000	Valid
9.	konten yang disajikan menarik	0,918	0,000	Valid

Sumber: SPSS Versi 25

Uji validitas kalimat *digital marketing* menunjukkan valid karena $p\text{-value} \leq 0,05$, yang menunjukkan bahwa pernyataan itu valid.



Tabel 4. Hasil Uji Validitas *Brand Image*

No.	Item Pernyataan <i>Brand Image</i>	Koefisien Korelasi	<i>p-value</i>	Keputusan
A.	<i>Corporate Image</i>			Valid
1.	Image Janjian Coffee dikenal baik	0,836	0,000	Valid
2.	Image Janjian Coffee memiliki karakter yang kuat	0,976	0,000	Valid
3.	Image Janjian Coffee sudah tersebar luas	0,888	0,000	Valid
B.	<i>User Image</i>			Valid
4.	Kepuasan pelanggan yang terpenuhi	0,910	0,000	Valid
5.	Terjangkau di semua kalangan	0,922	0,000	Valid
6.	Komunikasi yang baik	0,954	0,000	Valid
C.	<i>Product Image</i>			
7.	Produk yang dijual memiliki ciri khas rasa	0,948	0,000	Valid
8.	Produk yang disajikan dengan rasa yang konsistenss	0,954	0,000	Valid
9.	Produk yang dijual menarik minat beli	0,887	0,000	Valid

Sumber: SPSS Versi 25

Hasil uji validitas pernyataan *Brand Image* menunjukkan valid karena $p\text{-value} \leq 0,05$.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas peralatan pengukuran harus dilakukan untuk memastikan konsistensi dan keakuratan peralatan yang digunakan dalam penelitian ini. Suatu alat ukur dikatakan reliabel jika memberikan hasil yang sama berapapun banyaknya pengukuran (Slamet, 2022). Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas ini adalah sebagai berikut: (a) *Cronbach's Alpha* dapat diterima jika koefisien alpha lebih dari 0,6. (b) *Cronbach's Alpha* tidak boleh diterima (tidak akurat) jika koefisien alpha kurang dari 0,6 (Slamet, 2022).

Tabel 5.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	Cronbach Alpha	Keputusan
Digital Marketing	9	0,985	Reliable
Brand Image	9	0,977	Reliable

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* dan *Brand Image* memiliki koefisien *Cronbach alpha* lebih dari 0,6. Dengan kata lain menunjukkan bahwa variabel tersebut dianggap reliabel dan dapat dilanjutkan untuk diteliti lebih lanjut.

Statistik Deskriptif

Pengukuran seperti mean, standar deviasi, nilai minimum, dan nilai maksimum menunjukkan bagaimana responden melihat variabel yang diteliti. Berikut ini adalah penjelasan statistik deskriptif untuk variabel *Digital Marketing* dan *Brand Image*:

Statistik Deskriptif *Digital Marketing*

Hasil analisis statistik deskriptif variabel digital marketing disajikan pada Tabel 6 sebagai berikut:



Tabel 6. Statistik Deskriptif *Digital Marketing*

No.	Item Pernyataan <i>Digital Marketing</i>	Mean	Standard Deviation
A.	<i>Social Media Marketing</i>		
1.	Media sosial Instagram mudah diakses	3,55	0,50
2.	Media sosial Janjian Coffee Roasters mudah ditemukan	3,55	0,50
3.	Media sosial Janjian Coffee Roasters menarik untuk diikuti	3,52	0,50
B.	<i>Digital Advertising</i>		
4.	Iklan yang terdapat dalam media sosial Janjian Coffee Roasters menarik	3,53	0,50
5.	Iklan yang terdapat dalam media sosial Janjian Coffee Roasters memberikan informasi yang mudah dipahami	3,52	0,50
6.	Iklan yang terdapat pada media sosial Janjian Coffee Roasters memiliki daya tarik	3,52	0,50
C.	<i>Content Marketing</i>		
7.	Konten yang disajikan memberikan edukasi	3,52	0,50
8.	Konten yang disajikan informatif	3,51	0,50
9.	Konten yang disajikan menarik	3,51	0,50
	Total Mean=	3,53	0,47

Sumber: SPSS Versi 25

Dengan rata-rata nilai keseluruhan 3,53, konsumen menilai *digital marketing* dengan baik, dengan standar deviasi 0,47, yang menunjukkan bahwa jawaban responden lebih beragam atau berbeda. Jika *digital marketing* digunakan dengan benar, konsisten dan menarik, maka minat membeli produk yang ditawarkan akan meningkat. Ketika konsumen berbelanja melalui iklan digital di media sosial dan *e-commerce*, kenyamanan, minat, dan kepuasan yang mereka peroleh saat melakukan pembelian dapat menghambat persepsi biaya yang terkait dengan membeli barang yang mereka butuhkan.

Dari Tabel 6 di atas, pernyataan dengan nilai tertinggi tentang *digital marketing* adalah media sosial instagram yang mudah diakses dan media sosial Janjian Coffee Roasters mudah di temukan, dengan standar deviasi 0,50 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden semakin variatif dan bervariasi. Pernyataan nomor delapan dan sembilan tentang *digital marketing*, yang menunjukkan konten informatif dan menarik, memiliki nilai rata-rata paling rendah, dengan standar deviasi 0,50 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden semakin variatif dan bervariasi.



Statistik Deskriptif *Brand Image*

Hasil pengolahan statistik deskriptif untuk variabel *Brand Image* ditunjukkan dengan tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7
Statistik Deskriptif *Brand Image*

No.	Item Pernyataan <i>Brand Image</i>	Mean	Standard Deviation
A.	<i>Corporate Image</i>		
1.	Image Janjian Coffee dikenal baik	3,64	0,48
2.	Image Janjian Coffee memiliki karakter yang kuat	3,69	0,46
3.	Image Janjian Coffee sudah tersebar luas	3,63	0,48
B.	<i>User Image</i>		
4.	Kepuasan pelanggan yang terpenuhi	3,64	0,48
5.	Terjangkau di semua kalangan	3,65	0,47
6.	Komunikasi yang baik	3,65	0,47
C.	<i>Product Image</i>		
7.	Produk yang dijual memiliki ciri khas rasa	3,65	0,47
8.	Produk yang disajikan dengan rasa yang konsisten	3,65	0,47
9.	Produk yang dijual menarik minat beli	3,62	0,48
	Total Mean	3,65	0,44

Sumber: SPSS Versi 25

Dengan rata-rata nilai keseluruhan adalah 3,65, yang merupakan angka signifikan konsumen memiliki penilaian baik terhadap *brand image* dengan standar deviasi sebesar 0,44 yang mengartikan jawaban responden inovatif dan bervariasi. Konsumen menggunakan citra produk sebagai pedoman ketika mengevaluasi produk, yang memungkinkan konsumen mempelajari lebih lanjut tentang produk tersebut. Sejumlah besar konsumen yang pernah menggunakan produk tersebut sebelumnya akan memiliki pengalaman pribadi dan dapat mencari informasi sendiri.

Berdasarkan mean tertinggi pernyataan *Brand image* pada Tabel 7, *image* Kopi Janjian mempunyai karakter yang kuat dengan standar deviasi 0,46 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden variatif dan bervariasi, dan pada tabel 7 di atas juga menunjukkan nilai terendah pada pernyataan sembilan *brand image* ditunjukkan melalui pernyataan bahwa produk yang dijual menarik minat beli dengan deviasi sebesar 0,48 menunjukkan bahwa jawaban responden variatif atau bervariasi.

Berikut data responden melihat dari jenis kelamin, umur, dan pendidikan terakhir.

Tabel 8
Gender

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	56	56,0	56,0	56,0
Wanita	44	44,0	44,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



Tabel 9

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-25 Tahun	20	20,0	20,0	20,0
26-35 Tahun	47	47,0	47,0	67,0
36-40 Tahun	25	25,0	25,0	92,0
> 40 Tahun	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabel 10

Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA/Diploma (D1/D2/D3)	27	27,0	27,0	27,0
Sarjana	52	52,0	52,0	79,0
Magister	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Hasil Uji Hipotesis

Uji T

Hipotesis alternatif, di mana variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen, diterima jika nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat kepercayaan. Uji dua sisi digunakan untuk mengevaluasi hipotesis $H_0 = 0$ menunjukkan bahwa variabel terikat tidak dipengaruhi oleh variabel bebas $H_a: 1 < 0$ atau $1 > 0$ menunjukkan bahwa variabel terikat tidak dipengaruhi oleh variabel bebas.

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 diterima dan H_a ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel independen tidak berdampak signifikan pada variabel dependen.

2. H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Metode pengujian hipotesis ini digunakan untuk memeriksa bagaimana variabel independen memengaruhi variabel dependen, kemudian pengujian hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) digunakan untuk membuktikan adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen yaitu,

1. Jika ($P\text{ value}/Sig$) kurang dari 0,05, H_0 dapat ditolak atau H_a dapat diterima.

2. Jika ($P\text{ value}/ Sig$) lebih besar dari 0,05, H_0 dapat diterima atau H_a ditolak.

Tabel 11.

Hasil Uji Hipotesis

<u>Hipotesis</u>	<u>T_{hitung}</u>	<u>Estimate</u>	<u>p-value</u>	<u>Keputusan</u>
Hipotesis 1: Terdapat pengaruh positif Digital Marketing terhadap Brand Image.	11,828	0,767	0,000	H_0 Ditolak H_a Diterima

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Rumus persamaan regresi sederhana:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = variabel kriterium

X = variabel prediktor

a = t_{hitung}

b = estimate

Hasil persamaan Regresi Sederhana:

$$Y = 11,828 + 0,767X$$



1. *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*.

Hipotesis 1: *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*.

Salah satu hipotesis yang diuji adalah bahwa *brand image* dipengaruhi oleh *digital marketing*.

Pengujian Hipotesis

Sebagai berikut, dirumuskan hipotesis alternatif (H_a) dan hipotesis null (H_o) yang akan diuji:

H_o : *Digital Marketing* tidak berpengaruh terhadap *brand image*.

H_a : *Digital Marketing* berpengaruh terhadap *brand image*.

Hipotesis ini menunjukkan bahwa *Brand image* dapat diperbaiki dengan *digital marketing* yang lebih baik. Pengujian hipotesis pertama memberikan nilai estimasi (β) sebesar 0,767 dan nilai signifikan 0,000. Jika nilai signifikan 0,000 kurang dari 0,05, keputusan tersebut didukung oleh H_a , maka dapat disimpulkan bahwa *Brand image* dipengaruhi positif oleh *digital marketing*. Jika nilai t hitung (11,828) lebih besar dari nilai t tabel (1,660) maka ada pengaruh positif variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Website diakui sebagai penghubung penting antara Internet dan kehidupan nyata, menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran online yang berinteraksi langsung dengan konsumen. *Search Engine Optimization* sebagai bagian penting yang mengelola proses pencarian konten situs web, memastikan akses mudah bagi pengguna yang mencari informasi relevan. Bagian ini membahas berbagai teknik pemasaran digital. Ini menyoroti iklan pencarian berbayar, yang biasa disebut sebagai iklan bayar per klik, yang memungkinkan pemasar untuk membeli posisi di halaman hasil mesin pencari sesuai dengan kata kunci yang dipilih. Strategi lain yang disorot adalah pemasaran afiliasi dan membentuk kemitraan strategis, di mana bisnis berkolaborasi untuk saling mempromosikan produk atau jasa.

Terakhir, pendekatan hubungan masyarakat *online* (*PR online*) disebutkan, seperti mendistribusikan siaran pers, menggunakan umpan berita tersindikasi, dan memanfaatkan blog untuk membangun *brand image* yang positif dan menjadikan perusahaan sebagai pakar terpercaya dalam industrinya. Suatu produk dapat memperoleh status merek jika konsumen merasa bahwa produk tersebut memberikan manfaat fungsional, memenuhi tujuan praktisnya (merek fungsional). Selain itu, jika produk memunculkan asosiasi simbolik dan citra yang menarik bagi konsumen (citra merek), hal ini memperkuat identitas mereknya. Terakhir, ketika konsumen memiliki pengalaman dan interaksi positif dengan produk, sehingga membentuk hubungan emosional dengannya (*experiential brand*), hal ini semakin menumbuhkan ekuitas mereknya. Kualitas mencerminkan kualitas produk yang ditawarkan, sedangkan kepercayaan mengacu pada persepsi masyarakat terhadap produk, menambah dimensi keandalan pada *brand image*. Faktor kegunaan menonjolkan fungsi produk yang memperkaya persepsi konsumen terhadap merek. Harga, sebagai faktor keempat, tidak hanya mempengaruhi biaya pembelian, tetapi juga mempengaruhi citra merek dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 pelanggan di Janjian Coffee Roasters di Jawa Barat, pengaruh *digital marketing* terhadap *brand image* adalah positif. Semakin baik *Digital Marketing* dapat meningkatkan *Brand Image*. Hal ini ditunjukkan bahwa Media sosial Janjian Coffee Roasters menarik untuk diikuti dapat menciptakan Image Janjian Coffee dikenal baik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemilik Janjian Coffee Roasters di Jawa Barat dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan *digital marketing* dan *brand image* mereka.



Pemilik memiliki kemampuan untuk memberikan konten informasi ke Situs Web. Dengan menggunakan Internet, orang dapat menghubungkan kebutuhan konsumen, bisnis, dan hal-hal lainnya. Ini bisa menjadi proses bisnis yang dilakukan oleh konsumen dan pemilik melalui sistem otomatis yang disebut World Wide Web. Membuat portal web adalah salah satu langkahnya. Internet memungkinkan komunikasi, informasi, dan transaksi antara individu dan pelaku bisnis terjadi melaluinya. Ini membawa sejumlah keuntungan, seperti komunikasi antar sistem operasi dapat terjadi dalam hitungan jam, bukan dalam hitungan hari atau minggu, yang berarti pelayanan pelaku bisnis kepada konsumen dapat diberikan dengan cepat, dan informasi dan pelayanan dapat diakses 24 jam.

Pemilik dapat meningkatkan *Brand Image* agar menciptakan persepsi dan keyakinan konsumen, yang dapat dilihat pada asosiasi-asosiasi yang muncul dalam ingatan konsumen.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu hanya kedai kopi Janjian Coffee Roasters yang dijadikan responden dalam penelitian ini dan penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel yaitu variabel *Digital Marketing* dan *Brand Image*.

Saran tentang penelitian lanjutan

Dengan mempertimbangkan keterbatasan yang ada, rekomendasi untuk penelitian lanjutan adalah tidak hanya melakukan penelitian pada Kedai Kopi Janjian Coffee Roasters Di Jawa Barat tetapi dapat meneliti Kedai Kopi lainnya pada wilayah lainnya dan saran dapat meneliti variabel lainnya yang mempengaruhi *Brand Image* seperti *Customer Relationship Marketing* sesuai yang direkomendasikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2021).



DAFTAR PUSTAKA

- Albi, K. (n.d.). *Pengaruh Pemasaran Digital dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli di Kedai Kopi S.* <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i1.116>
- Aliyanti, F. E., & Moutmtaza, F. Z. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing dan Brand Image pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Busana Muslim. *AJIE*, 14–22. <https://doi.org/10.20885/ajie.vol7.iss1.art3>
- Annisya, V. (2019a). *STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS d'BestO DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS MELALUI INSTAGRAM.* www.apjii.or.id
- Arsyah, U. I., Pratiwi, M., & Arsyah, R. H. (2022). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Kopi Pada Bumtagn Nagari Lasi. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 5(2), 165–170. <https://doi.org/10.33330/jurdimas.v5i2.1451>
- Bisnis dan Pemasaran, J., & Fika Widiana -Salsabilla Ramadhanti Batangriyan, S. (n.d.-b). *PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE DI PT. CENTRAL GLOBAL NETWORK.*
- Devi Irawan, A., & Rahmawati, R. (n.d.). *PELATIHAN DIGITAL MARKETING KEPADA PARA MAHASISWA UNISMA BEKASI.* <https://jurnal-adaikepri.or.id/index.php/JUPADAI>
- Dewi, L. K. C., Widagdo, S., Martini, L. K. B., & Suardana, I. B. R. (2022). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(2). <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i2.5205>
- Ekonomi, J., Syariah, P., Fawaid, A., Tinggi, S., Bakti, I. E., & Pamekasan, B. (2017b). *Iqtishadia Pengaruh Digital Marketing System, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa.* 4(1). <http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna>.
- Fawaid, A., & Tinggi Ilmu Ekonomi Bakti Bangsa Pamekasan, S. (2018). Merubah Konsep Pemasaran Batik Madura, dari Konvensional ke Digital Marketing. In *5 Eksyar* (Vol. 5, Issue 1).
- Fitriani, D., & Novitaningtyas, I. (2022). Pengaruh Moderasi Brand Image terhadap Hubungan antara Promosi dan Loyalitas pada Pelanggan ShopeeFood di Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 3(2), 39–49. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v3i2.704>
- Hamdani, Y. (n.d.-a). *Strategi Digital Marketing PT. Indosat Ooredoo Medan Dalam Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan.*
- Hayu, R. S. (2019). Smart Digital Content Marketing, Strategi Membidik Konsumen Millennial Indonesia. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 4(1), 61. <https://doi.org/10.32503/jmk.v4i1.362>
- Oleh, D., Naimah, J., & Nugroho, D. A. (n.d.-b). *PENGARUH DIGITAL MARKETING, PRODUK WISATA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN (Studi Pada Pengunjung Wisata Pantai Klayar di Kabupaten Pacitan).*
- Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). PENGEMBANGAN USAHA UMKM DI MASA PANDEMI MELALUI OPTIMALISASI PENGGUNAAN DAN PENGELOLAAN MEDIA DIGITAL. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32361>



- Rahmadani, F., & Andriani, S. (n.d.). *Strategi Public Relations dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Pameran Indonesia International Motor Show (IIMS)*.
- sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung : Alfabeta).
- Tomi saputra, F., & Devi Oktaviani, Ms. (n.d.). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. CIPUTRA RESIDENCE DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN*.
- Vinza, A., Rizka, R. &, & Ervianty, M. (n.d.-a). *THE INTERNATIONAL JOURNAL OF APPLIED BUSINESS TIJAB Penggunaan Media Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Alat Pencapaian Kesadaran Merek pada Produk Kitchenindo The Use of Digital Marketing Communication Media as a Tool to Achieve Brand Awareness of Kitchenindo Products*.
- Vinza, A., Rizka, R. &, & Ervianty, M. (n.d.-b). *THE INTERNATIONAL JOURNAL OF APPLIED BUSINESS TIJAB Penggunaan Media Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Alat Pencapaian Kesadaran Merek pada Produk Kitchenindo The Use of Digital Marketing Communication Media as a Tool to Achieve Brand Awareness of Kitchenindo Products*.
- Widyastuti, R., Ganefri, Yulastri, A., Suryani, K., & Fitri Rahmadani, A. (2023). Strategi Pemasaran Online terhadap Kepuasan Konsumen Penggemar Fresh Milk. *Indonesian Journal of Computer Science*, 12(6). <https://doi.org/10.33022/ijcs.v12i6.3497>
- Yosa, Y. (2023). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8(12), 6679–6686. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v8i12.14161>
- Dewi, L. K. C., Widagdo, S., Martini, L. K. B., & Suardana, I. B. R. (2022). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(2). <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i2.5205>
- Khatib Sulaiman, J., Widyastuti, R., Yulastri, A., Suryani, K., & Fitri Rahmadani, A. (n.d.). Strategi Pemasaran Online terhadap Kepuasan Konsumen Penggemar Fresh Milk. *Indonesian Journal of Computer Science Attribution*, 12(6), 2023–3847.
- Yosa, Y. (2023). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8(12), 6679–6686. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v8i12.14161>