



## **PENGARUH MEDIA SOSIAL, CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOPI JANJI JIWA**

**(Studi Pada Konsumen Kopi Janji Jiwa di Sarinah, Jakarta Pusat)**

**Rafika<sup>1</sup>, Yugi Setyarko<sup>2</sup>**

Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

Penulis korespondensi, Surel:

[rffkika18@gmail.com](mailto:rffkika18@gmail.com); [yugisetyarko@gmail.com](mailto:yugisetyarko@gmail.com)

### *Abstract*

*This study aims to determine the effect of social media, brand image, and trust on purchasing decisions for coffee products. The data source used in this study is primary data by distributing questionnaires via google form, the population of this study are consumers of soul promise coffee in Sarinah, Central Jakarta. The sample in this study used purposive sampling with the Lemeshow formula and obtained 96 respondents. The results of this study indicate that Social Media, Brand Image, and Trust have a significant effect on Purchasing Decisions.*

**Keywords:** *Social Media, Brand Image, Trust, and Purchasing Decisions.*

### **1. Pendahuluan**

Dalam era globalisasi, persaingan di dunia usaha semakin kompetitif, mendorong setiap perusahaan untuk menjadi pemenang dalam memasarkan produknya. Tren minum kopi yang menjadi kebiasaan baru masyarakat Indonesia telah membuka peluang bagi pengusaha untuk mendirikan *coffee shop*. Kopi merupakan salah satu minuman yang sangat digemari karena rasa dan aromanya, Kopi sering digunakan untuk menemani berbagai aktivitas seperti pertemuan bisnis, bersantai dengan rekan kerja dan berkumpul dengan teman-teman. Indonesia sebagai negara penghasil kopi terbesar ketiga di dunia pada 2022/2023, telah memproduksi 11,85 juta kantong kopi dengan 75% produksi berasal dari Sumatera Selatan dan Pulau Jawa. Kesadaran masyarakat terhadap kualitas kopi dan apresiasi terhadap kopi memiliki peran signifikan dalam mendorong pendapatan petani, menghasilkan devisa negara, menyediakan bahan baku industri dan menciptakan lapangan pekerjaan.

Kopi Janji Jiwa menjadi brand kopi dengan gerai terbanyak di Indonesia mencapai 1.100 unit pada tahun 2022 dan mencatatkan penjualan sebesar US\$ 71,3 juta. Berkembangnya bisnis kopi membuat banyak orang membuka *coffee shop* dengan berbagai inovasi, yang semakin memperketat persaingan. Media sosial berperan penting dalam mempopulerkan budaya kopi dengan banyak *cafe* dan produsen kopi menggunakan platform ini untuk mempromosikan produk mereka dan berinteraksi dengan konsumen. Citra merek menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian dengan citra merek yang baik membangun persepsi positif dari pelanggan. Kepercayaan konsumen yang mencakup keyakinan akan kejujuran dan kemampuan produsen dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian disusun berdasarkan fenomena yang terjadi, melihat jumlah pembelian produk yang semakin meningkat setiap tahun pada produk tertentu. Untuk itu peneliti menentukan variabel media sosial, citra merek, dan kepercayaan sebagai variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian di Kopi Janji Jiwa Sarinah, Jakarta Pusat.

### **Pengertian Media Sosial**

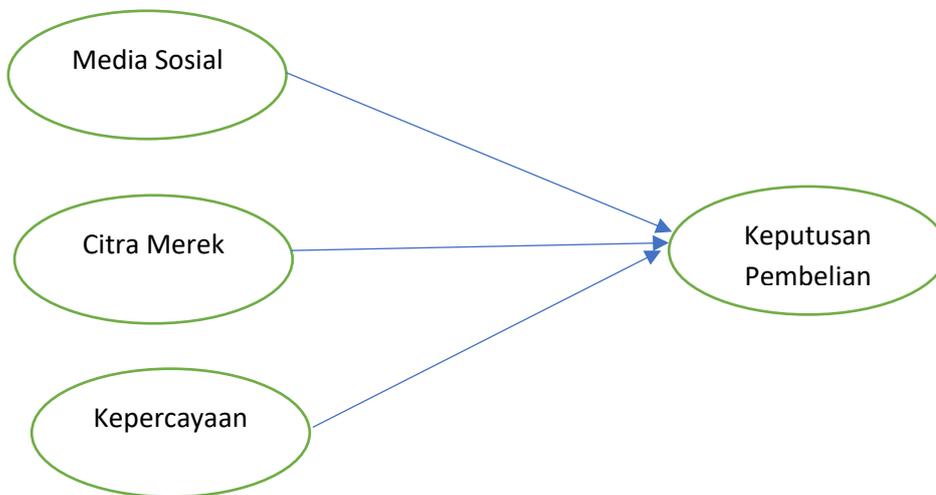
Media sosial adalah media berbasis internet untuk berinteraksi sosial yang memungkinkan terjadinya interaksi, kolaborasi, penyebaran informasi, penciptaan dan pertukaran yang dihasilkan dari pengguna konten (Anwar, 2018).

### **Pengertian Citra Merek**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), adalah nama, istilah, tanda, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh para pesaing.

### **Pengertian Kepercayaan**

Kepercayaan adalah kesediaan konsumen untuk mengambil resiko dalam suatu produk karena adanya harapan akan memperoleh hasil yang positif (Wijaya & Warnadi, 2019).



**Gambar 1**

### **Kerangka Teoritis**

#### **Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian**

Media sosial memberikan kontribusi yang penting dalam menyediakan informasi mengenai produk kepada pelanggan, terutama dalam hal promosi harga. Dengan melakukan promosi yang menarik dan menawarkan harga yang kompetitif, dapat meningkatkan minat dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Prakoso & Arifiansyah, 2023). Media sosial merupakan media yang efektifitas akan terjadi dalam mempromosikan atau mengiklankan suatu produk. Efektifitas akan terjadi apabila sasaran yang sudah ditentukan dapat dicapai dan akan berdampak langsung terhadap perilaku konsumen (Maisaroh & Wibisono, 2022)

**H1 : Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.**

#### **Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merek mampu membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang akan memperkuat loyalitas merek. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain,

konsumen akan menentukan pilihannya untuk melakukan keputusan pembelian yang mempunyai citra yang baik. Didukung penelitian (Nugroho, 2021) menemukan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## H2 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen timbul ketika merasa puas pada saat mengkonsumsi produk tersebut, sehingga konsumen merasakan manfaatnya dan pada akhirnya tidak akan mudah untuk mengganti dengan produk lain, serta akan terus melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Wijaya & Warnadi, 2019). Didukung penelitian Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Solihin, 2020)

## H3 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

## 2. Metode Penelitian

### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yang digunakan yaitu konsumen yang membeli produk kopi Janji Jiwa di Sarinah, Jakarta Pusat. Data yang diperoleh dari penelitian menunjukkan bahwa populasi konsumen alam kategori yang tidak diketahui. Adapun teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sample*, dengan penentuan rumus Lemeshow (Susiana, 2020). Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$
$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$
$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,1^2}$$
$$n = 96,04 = 96$$

Jadi, jumlah sampel minimal adalah 96 orang.

### Model Penelitian

Model penelitian ini menggunakan model analisis regresi linear berganda. Model ini diimplementasikan melalui persamaan regresi linear berganda yang dirumuskan sebagai berikut :

$$y = a + Q_1x_1 + Q_2x_2 + Q_3x_3 + s$$

Keterangan :

$Y$  = keputusan Pembelian

$\alpha$  = Konstanta

$x_1$  = Variabel Media Sosial

$x_2$  = Variabel Citra Merek

$x_3$  = Variabel Kepercayaan

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$  = Koefisien Regresi

$\varepsilon$  = Error (Kesalahan)

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas, semua indikator memiliki nilai yang lebih tinggi dari kriteria 0,2006. Artinya bahwa seluruh pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid, sehingga dapat dikatakan memenuhi syarat validitas.

#### Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai *Cronbach's Alpha* variabel media sosial, citra merek, kepercayaan, dan keputusan pembelian lebih dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan – pernyataan dalam penelitian ini reliabel. Dengan kata lain, pengukuran variabel yang digunakan adalah konsisten dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian

#### Uji Asumsi klasik

##### Uji Normalitas

Hasil output SPSS *Normal P-P Plot* menunjukkan bahwa distribusi data dari titik-titik tersebut tersebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya searah dengan garis diagonal. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

##### Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolonieritas menunjukkan nilai tolerance variabel media sosial (0,548), citra merek (0,409) dan kepercayaan (0,396) > 0,10 dan VIF variabel media sosial (1,826), citra merek (2,447), dan kepercayaan (2,522) < 10 untuk semua variabel yaitu media sosial, citra merek dan kepercayaan sehingga dapat dipastikan pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

##### Uji Heteroskedastisitas

Pada hasil grafik *scatterplot*, menunjukkan penyebaran titik – titik sampel sebagai berikut : penyebaran titik-titik sampel data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dan sampel layak dalam penelitian.

#### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 1. Analisis Coefficients**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.166	1.356		.860	.392
	Media Sosial (X1)	.373	.089	.371	4.187	<.001
	Citra Merek (X2)	.254	.115	.227	2.217	.029
	Kepercayaan (X3)	.359	.132	.284	2.730	.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 29

Berdasarkan Tabel 2 diatas diketahui persamaan regresi yaitu :

$$Y = 1.166 + 0,373 X_1 + 0,254 X_2 + 0,359 X_3 + \epsilon$$

Persamaan regresi dapat di interpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 1,166 menunjukkan apabila media sosial, citra merek, dan kepercayaan nilainya adalah konstan, maka variabel keputusan pembelian adalah sebesar 1,166.
2. Nilai koefisien regresi variabel Media Sosial (X1) sebesar 0,373 tanda positif, memiliki makna setiap kenaikan Media Sosial sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,373.
3. Nilai koefisien regresi variabel Citra Merek (X2,) sebesar 0,254 tanda positif, memiliki makna setiap kenaikan Citra Merek sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,254.
4. Nilai koefisien regresi variabel Kepercayaan (X3) sebesar 0,359 tanda positif, memiliki makna setiap kenaikan Kepercayaan sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,359.

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 3 : Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 <sup>a</sup>	.605	.592	1.576

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Media Sosial, Citra Merek

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 29

Berdasarkan Tabel 3 : Koefisien Determinasi dapat dijelaskan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square (Adjusted R<sup>2</sup>) menunjukkan 0,592 artinya sebesar 59,2% dari nilai Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel Media Sosial (X1), Citra Merek (X2), dan Kepercayaan (X3). Sedangkan sisanya sebesar 40,8% (100% - 59,2%) dipengaruhi oleh variabel – variabel lain diluar penelitian ini.

## Interpretasi Hasil Penelitian

### Pengaruh Variabel media sosial terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis pertama, pada penelitian ini menunjukkan variabel media sosial (X1) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Terlihat bahwa  $t$  hitung untuk koefisien media sosial adalah  $4,187 > t$  tabel  $1,661$ . Sehingga hipotesis terdapat pengaruh antara media sosial terhadap keputusan pembelian diterima ( $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima) dan signifikansi  $(0,001) < (0,05)$ , artinya secara parsial variabel media sosial (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### Pengaruh Variabel citra merek terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis kedua, pada penelitian ini menunjukkan variabel citra merek (X2) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Terlihat bahwa  $t$  hitung untuk koefisien citra merek adalah  $2,217 > t$  tabel  $1,661$ . Sehingga hipotesis terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian diterima ( $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima) dan signifikansi  $(0,029) < (0,05)$ , artinya secara parsial variabel citra merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### Pengaruh Variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis ketiga, pada penelitian ini menunjukkan variabel kepercayaan (X3) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Terlihat bahwa  $t$  hitung untuk koefisien kepercayaan adalah  $2,730 > t$  tabel  $1,661$ . Sehingga hipotesis terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian diterima ( $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima) dan signifikansi  $(0,008) < (0,05)$ , artinya secara parsial variabel kepercayaan (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## 4. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Media Sosial (X1), Citra Merek (X2), dan Kepercayaan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Kopi Janji Jiwa di Sarinah, Jakarta Pusat. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- a. Pengaruh Media Sosial (X1) secara parsial berpengaruh signifikan dengan hubungan yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Kopi Janji Jiwa di Sarinah, Jakarta Pusat.
- b. Pengaruh Citra Merek (X2) secara parsial berpengaruh signifikan dengan hubungan yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Kopi Janji Jiwa di Sarinah, Jakarta Pusat.
- c. Pengaruh Kepercayaan (X3) secara parsial berpengaruh signifikan dengan hubungan yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Kopi Janji Jiwa di Sarinah, Jakarta Pusat.

## Daftar Rujukan

- Arisandi, B. (2022). Pengaruh Sektor Pariwisata terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Sumbawa. *Journal of Finance and Business Digital*, 1(3), 171–182. <https://doi.org/10.55927/jfbd.v1i3.1183>

- Cahyani, A. P. (2020). Pengaruh Tax Avoidance Terhadap Cost of Debt dengan Managerial Ownership sebagai Variabel Moderasi (studi pada perusahaan manufaktur yang menjadi fokus pemerintah di era industri 4.0 yang terdaftar di bursa efek Indonesia periode 2016-2019). *Perpustakaan.Upi.Edu*. Deepublish. (2021). Teknik Pengambilan Sampel dalam Penelitian. *Penerbitbukudeepublish*, 40–54.
- Edrick, N. (2022). Pengaruh Kekuatan Pesan Instagram @Ganjar\_Pranowo Melalui Perilaku Pemilih Terhadap Tingkat Popularitas Ganjar di Kalangan Generasi Z. *Universitas Multimedia Nusantara*, 8.5.2017, 2003– 2005.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34> Jiwa group. (2024). *Sejarah Janji Jiwa*. JiwaGroup.Com. <https://jiwagroup.com/id/>.
- Listiani. (2023). Pengaruh Reputasi Perusahaan, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen. *Metode Penelitian*, 1, 24–32. [http://repository.stei.ac.id/10805/4/BAB 3.pdf](http://repository.stei.ac.id/10805/4/BAB%203.pdf)
- Loindong, A. S. G., Tewel, B., & Sendow, G. M. (2023). Pengaruh Locus of Control dan Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Kantor SatPol-PP Kota Tomohon). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 110–121. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51021>
- Maisaroh, S., & Wibisono, T. (2022). Pengaruh Media Sosial, Kepercayaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 16–29. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5708>
- Meissy, F. (2019). Pengaruh Disiplin Kerja Dan Fasilitas Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Kedai 27 Di Surabaya. *Jurnal AGORA*, 7(1).
- Muslimin, U. (2021). Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian. *Amsir Management Journal*, 1(2), 81–92. <https://doi.org/10.56341/amj.v1i2.22>
- Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 10–20. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>
- Nugroho, N. E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Smartphone Samsung Galaxy a10S. *Jurnal Ekonomi*, 22(2), 223–249. [www.jawapos.com](http://www.jawapos.com)
- Palapa, A., & Sulkha, M. R. . (2021). Pengaruh Kedisiplinan Dan Kompetensi Terhadap Kecelakaan Kerja. *Prosiding Kemaritiman 2021*, 2, 165–185. <http://repository.unimar-amni.ac.id/3834/%0Ahttp://repository.unimar-amni.ac.id/3834/1/Article.pdf>
- Praditya, A., Ariefiantoro, T., & Suryawardana, E. (2019). Analisis Pengaruh Lingkungan Kerja, Kepemimpinan, Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan ( Studi Pada Karyawan Bagian Kolektor Pt Cakrawala Citramega Multifinance Cabang Semarang ). *Solusi*, 17(4), 85–98. <https://doi.org/10.26623/slsi.v17i4.1774>
- Prakoso, S. E., & Arifiansyah, R. (2023). Pengaruh Media Sosial, Citra Merek, dan

Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Eiger Adventure. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1), 24–37. <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i1.1851>

Prawiyogi, A. G., Sadiah, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Membaca di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(1), 446–452. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>

Septiandaru, F. (2020). Pengaruh komunikasi, disiplin kerja, dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan pt hikmah sejahtera divisi hikmah food surabaya. *Journal Fakultas Ekonomi Universitas Dr ...*, 26, 1–17. <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/fe/article/view/3014>

Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>

Sugiyono. (2022). *Peran Profitabilitas sebagai moderasi Pengaruh Leverage, Prospek Pertumbuhan, dan Prudence Accounting terhadap Nilai Perusahaan*. 72–107.

Wardani, D. S. D., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening). *Jesya*, 5(2), 1148–1160. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V5i2.689>