

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli dan Loyalitas Konsumen Kopi di Glas Macher Coffee Jakarta

FATAHILLAH HENDRAWAN*, I GUSTI AYU OKA SURYAWARDANI,
NI WAYAN PUTU ARTINI

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana,

Jl. PB. Sudirman Denpasar 80232, Bali

Email: *fatahillahhendrawan@gmail.com

suryawardani@unud.ac.id

Abstract

The Influence of Social Media Marketing on Buying Interest and Consumer Loyalty of Coffee at Glas Macher Coffee, Jakarta

Social media marketing is one of the marketing strategies in the digitalization era. This study aims to: 1) analyze the effect of social media marketing on the buying interest of coffee at Glas Macher Coffee Jakarta; 2) Analyzing the direct effect of social media marketing on consumer loyalty, as well as the indirect effect of social media marketing on consumer loyalty through mediation of interest in buying coffee at Glas Macher Coffee Jakarta. 3) Analyze the effect of purchase intention on consumer loyalty at Glas Macher Coffee Jakarta. This research was conducted at Glas Macher Coffee Jakarta from October to December 2022. The population in this study were followers of Glas Macher Coffee social media accounts, totaling 3,935 followers. The sample is determined based on the Slovin formula of 95 respondents. Data were analyzed using the Structural Equation Model (SEM) using the smartPLS 3.0 application. The results of the study show that: 1) Social media marketing has a positive and significant effect on consumer buying interest. This shows that increasing the quality and content of social media marketing will increase consumer demand to buy 2) Purchase intention has a positive and significant effect on consumer loyalty. Increasing consumer buying interest will increase consumer loyalty, 3) Social media marketing has a positive and significant effect on consumer loyalty. Social media marketing has a significant effect on consumer loyalty mediated by consumer buying interest.

Keywords: *social media marketing, coffee shop, buying interest, consumers*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Trend pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Strategi digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh

segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet (Maulana, 2021). Menurut Morissan (2010) komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen.

Total populasi masyarakat Indonesia yang menggunakan internet sebanyak 150 juta jiwa yang aktif dalam menggunakan jejaring media sosial. Oleh karena itu, salah satu sarana pemasaran yang dipilih oleh banyak perusahaan adalah media sosial. Selain banyaknya pengguna, media sosial juga memberikan banyak kemudahan dalam mempromosikan barang yang ditawarkan. Tingginya tingkat penggunaan platform media sosial didalam masyarakat Indonesia maka banyak perusahaan maupun usaha start-up menggunakan platform media sosial sebagai tempat untuk mempromosikan produknya (Sanjaya, 2020).

Social media marketing merupakan praktek pemasaran yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, pribadi, dan hemat biaya (Situmorang, 2011). Menurut Kim dan Ko (2012), social media marketing adalah komunikasi dua arah yang mencari empati dengan pengguna, dan aktivitas media sosial dari sebuah merek memberikan peluang untuk mengurangi kesalahpahaman dan prasangka terhadap merek, serta untuk meningkatkan nilai merek (brand value) dengan membuat platform untuk bertukar ide dan informasi dengan masyarakat.

Perkembangan dunia kuliner di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Berbagai macam restaurant dan café sudah dapat kita temui di kota-kota besar di Indonesia. Di zaman yang serba modern seperti sekarang ini, masyarakat Indonesia tidak asing lagi dengan coffee shop. Bisnis ini sebetulnya sudah lama hadir di Indonesia, tetapi orang zaman dahulu lebih mengenalnya dengan nama warung kopi. Gaya hidup atau lifestyle masyarakat urban di Indonesia, menghasilkan suatu tradisi yang baru. Pada zaman dahulu penikmat kopi datang dari golongan orang tua, namun saat ini penikmat serta pencinta kopi lebih didominasi oleh para remaja. Jakarta sebagai pusat bisnis di Indonesia menjadi pusat perkembangan industri kuliner yang salah satunya kopi. Konsumi kopi remaja di Jakarta juga meningkat berdasarkan International Coffee Organization Indonesia 5 (2017).

Glas Macher Coffee merupakan coffee shop yang terletak di Jakarta. Sebagai ibu kota negara dan pusat bisnis di Indonesia tentunya memiliki persaingan bisnis yang sangat ketat. Jakarta memiliki lebih dari 3.000 kedai kopi yang tersebar di berbagai wilayah di Jakarta. Glas Macher Coffee merupakan salah satu bisnis kopi yang menggunakan social media sebagai media marketing guna menarik minat beli konsumen yang akan manumbukan loyalitas konsumen. Glas Macher Coffee memanfaatkan media sosial instagram dan facebook sebagai media menyampaikan informasi kepada pengguna media sosial.

Untuk melihat sejauh mana dampak penggunaan social media marketing terhadap meningkatnya minat konsumen untuk membeli produk dari Glas Macher Coffee perlu dilakukannya penelitian secara ilmiah. Berdasarkan permasalah diatas

perlu dilakukan penelitian mengenai pengaruh social media marketing terhadap minat beli dan loyalitas konsumen social media marketing di Glas Macher Coffee, Jakarta.

1.2 *Rumusan Masalah*

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini antara lain, sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh social media marketing terhadap minat beli konsumen kopi di Glas Macher Coffee Jakarta?
2. Bagaimana pengaruh minat beli terhadap loyalitas konsumen kopi di Glas Macher Coffee Jakarta?
3. Bagaimana pengaruh social media marketing terhadap loyalitas konsumen kopi dengan mediasi minat beli konsumen kopi di Glas Macher Coffee Jakarta?

1.3 *Tujuan Penelitian*

Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain, sebagai berikut.

1. Menganalisis pengaruh social media marketing terhadap minat beli konsumen kopi di Glas Macher Coffee Jakarta.
2. Menganalisis pengaruh minat terhadap loyalitas konsumen kopi di Glas Macher Coffee Jakarta.
3. Menganalisis pengaruh social media marketing terhadap loyalitas konsumen kopi dengan mediasi minat beli konsumen kopi di Glas Macher Coffee Jakarta?

2. Metode penelitian

2.1 *Lokasi dan Tempat Penelitian*

Penelitian ini dilakukan di Glas Macher Coffee Jakarta pada bulan Oktober hingga Desember 2022. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposive (sengaja).

2.2 *Jenis dan Sumber Data*

Data yang dikumpulkan untuk penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang dapat diukur dalam suatu skala numerik, seperti biaya operasional, biaya produksi, pendapatan dan penggemar dari Glas Macher Coffee. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari hasil wawancara mendalam dengan yaitu owner Glas Macher Coffee untuk mengetahui gambaran umum. Data primer diperoleh dengan kuesioner. Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya yang mampu memberikan informasi terkait dengan penelitian yaitu data dokumentasi dari arsip-arsip perusahaan dan literatur serta data-data melalui internet seperti jurnal penelitian dan artikel social media marketing.

2.3 *Metode Pengumpulan Data*

Metode yang digunakan dalam mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah. Library Research yaitu cara memperoleh data yang dengan membaca berbagai buku-buku pustaka yang berhubungan dengan penelitian ini. Field Research yaitu

pengumpulan data yang diperoleh secara langsung pada waktu penelitian dengan menggunakan metode sebagai berikut: a. Observasi yaitu mengadakan pengamatan langsung ke lokasi penelitian mengenai kegiatan yang berhubungan pengaruh social media marketing terhadap minat beli konsumen. 48 b. Wawancara mendalam (depth interview) merupakan teknik pengumpulan data apabila ingin mengetahui hal-hal dari subjek penelitian yang lebih mendalam dengan informan kunci seperti owner dan chief perusahaan. c. Wawancara dilakukan dengan menyebar kuesioner melalui Google form kepada pengikut dari akun instagram Glas Macher Coffee sebanyak 95 responden melalui direct message.

2.4 *Penentuan Sampel Penelitian*

Populasi merupakan keseluruhan element yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2017). Populasi pada penelitian ini adalah para followers akun media sosial Glas Macher Coffee sebanyak 1.935 orang, jumlah populasi pengikut media sosial Glas Macher Coffee sebanyak 1.935 orang (Glas Macher Coffee, 2022). Berdasarkan rumus slovin, jumlah sampel yang didapat adalah 95,08 yang dibulatkan menjadi 95 responden dari pengakses media sosial Glas Macher Coffee sebanyak 95 orang. Sumber data penelitian juga didapat dari informan kunci yaitu pihak pengelola Glas Macher Coffee. Pengelola terdiri dari owner, manajer pemasaran dan manajer operasional.

2.5 *Analisis Data*

Analisis data adalah rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokan, sistematisasi, penafsiran dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai sosial, akademis dan ilmiah (Siyoto & Sodik, 2015). pengaruh social media marketing terhadap minat konsumen dan loyalitas akan dianalisis structural equation model (SEM) dengan software SmartPLS versi 3.0 yang dijalankan menggunakan media computer.

- a. Statistik deskriptif Menurut Sugiyono (2011), statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Metode analisis data secara deskriptif dalam penelitian berfungsi mendeskripsikan variabel-variabel yang diteliti dan memberikan interpretasi sesuai tujuan penelitian.
- b. Partial Least Square (PLS) Partial Least Square (PLS) digunakan untuk menganalisis persamaan structural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Partial Least Square (PLS) menjadi metode yang kuat dari suatu analisis karena kurangnya ketergantungan pada skala pengukuran (misal pengukuran yang

membutuhkan skala interval atau rasio), ukuran sampel, dan distribusi dari residual. Tanenhaus, et al., (2005) dalam Suuryawardani (2016) mengatakan, PLS sebagai metode analisis yang powerful karena tidak didasarkan berbagai asumsi.

- c. Structural Equations Model (SEM) Structural Equation Modeling (SEM) terdiri dari teknik kombinasi analisis jalur (path) dan analisis regresi yang memungkinkan dilakukan pengujian secara simultan rangkaian hubungan yang saling terkait antara variabel terukur (*measured variables*) dan konstrak laten (*latent constructs*) (Hair, et. al, 2010). Analisis SEM dikatakan sebagai analisis multivariant yang bersifat kompleks, karena melibatkan sejumlah variabel eksogen (*independent variable*) dan variabel endogen (*dependent variable*) yang saling berhubungan untuk membentuk sebuah model.

3 Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil Analisis Structural Equation Model (SEM)

a. Hasil analisis uji validitas

Korelasi variabel social media marketing dengan indikatornya (X1.1 sebesar 0.989, X1.2 sebesar 0.970, X2.1 sebesar 0.923, X2.2 sebesar 0.951, X2.3 sebesar 0.987, X3.1 sebesar 0.985, X3.2 sebesar 0.992, X4.1 sebesar 0.980, X4.2 sebesar 0.986, X5.1 sebesar 0.993, dan X5.2 sebesar 0.967) lebih tinggi dibanding korelasi indikator social media marketing dengan variabel lainnya. Korelasi variabel minat beli dengan indikatornya (Y1.1 sebesar 0.980, Y1.2 sebesar 0.953, Y1.3 sebesar 0.960, Y1.4 sebesar 0.966, Y1.5 sebesar 0.947, dan Y1.6 sebesar 0.965) lebih tinggi dibanding korelasi indikator minat beli dengan variabel lainnya. Korelasi variabel loyalitas konsumen dengan indikatornya (Y2.1 sebesar 0.966, Y2.2 sebesar 0.960 dan Y2.3 sebesar 0.941) lebih tinggi dibanding korelasi indikator loyalitas konsumen dengan variabel lainnya.

b. Hasil uji reliabilitas

Berdasarkan hasil evaluasi masing-masing indikator maka dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dinyatakan valid dan reliable. Social media marketing memiliki nilai composite reliability sebesar 0,992, minat beli memiliki nilai composite reliability sebesar 0,987 dan loyalitas konsumen memiliki nilai composite reliability sebesar 0,969. Dalam cronbach alpha, Social media marketing memiliki nilai sebesar 0,99, minat beli memiliki nilai sebesar 0,984 dan loyalitas konsumen memiliki nilai sebesar 0,953.

c. Hasil analisis model pengukuran (outer model)

Model pengukuran (*outer model*) menunjukkan peran setiap indikator dalam variabel konstruknya. Indikator pada penelitian ini merupakan indikator reflektif. Nilai *outer loading* memperlihatkan nilai penduga. Tingkat signifikansi hubungan diperoleh melalui prosedur *bootstrapping*, dengan tingkat signifikansi 0.05. Jika nilai dari outer loading lebih besar dari 0.7 maka suatu indikator adalah valid. Adapun output dari analisis ini antara lain sebagai berikut.

1. Hasil uji model pengukuran (*outer model*) pada variabel *sosial media marketing*.

Indikator X5.1 (Keinginan untuk menyampaikan informasi merek, produk, atau jasa dari media sosial tersebut kepada teman-teman) merupakan indikator tertinggi yang merefleksikan *social media marketing* dengan nilai *outer loading* 0.993. Indikator X2.2 (*Social media marketing* tersebut memungkinkan percakapan dan pertukaran dengan pengguna lain) merupakan indikator terendah yang merefleksikan *social media marketing* dengan nilai *outer loading* 0.751. Berdasarkan kondisi di lapangan dengan teori yang ada, menunjukkan bahwa variabel ini menekankan pada pentingnya sebuah pembicaraan dari mulut ke mulut dari akun social media Instagram Glas Macher Coffe memberikan kesempatan pada konsumen untuk menyampaikan informasi tentang brand, produk atau jasa pada halaman *home* Instagram Glas Macher Coffee untuk dibagikan kepada teman.

2. Hasil uji model pengukuran (*outer model*) pada variabel minat beli konsumen

Indikator Y1.1 (Konsumen akan mencari informasi mengenai produk kepada orang lain yang sudah sering membeli produknya) menjadi indikator yang refleksikan minat beli konsumen dengan nilai *outer loading* 0.980. Indikator Y1.2 (Konsumen berusaha mencari informasi sebanyak banyaknya melalui berbagai media tentang produk) menjadi indikator terendah yang refleksikan minat beli konsumen dengan nilai *outer loading* 0.953. Indikator Y1.3 (Produk lebih menarik perhatian konsumen dari pada produk lain) menjadi indikator yang refleksikan minat beli konsumen dengan nilai *outer loading* 0.960. Indikator Y1.4 (Produk yang ditawarkan menjadi pilihan utama konsumen saat akan membeli produk yang sejenis) menjadi indikator yang refleksikan minat beli konsumen dengan nilai *outer loading* 0.966. Indikator Y1.5 (Konsumen puas dengan produk yang dibeli) menjadi indikator tertinggi yang merefleksikan minat beli konsumen dengan nilai *outer loading* 0.987. Indikator Y1.6 Konsumen puas dengan layanan yang dibeli) menjadi indikator tertinggi yang merefleksikan minat beli konsumen dengan nilai *outer loading* 0.965.

3. Hasil uji model pengukuran (*outer model*) pada variabel loyalitas konsumen

Repeat purchase (Y2.1) menjadi indikator tertinggi yang merefleksikan loyalitas konsumen dengan nilai outer loading sebesar 0,966. Seorang pembeli yang melakukan pembelian secara berulang disebut sebagai *repeat customer*. *Repeat Customer* dapat dikategorikan sebagai konsumen yang berpotensi menjadi *Loyal Customer*. *Retention* (Y2.2) memiliki nilai *outer loading* 0,960. *Customer retention* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap profit, peningkatan retensi yang terjadi akan mengakibatkan adanya peningkatan pada profit. *Referrals* (Y2.3) menjadi indikator terlemah yang merefleksikan loyalitas konsumen dengan nilai *outer loading* 0,941. *Referrals* merupakan tingkah laku konsumen yang mempromosikan kepada orang lain jika produk itu baik, dan jika produk buruk konsumen akan diam dan memberitahukannya pada pihak perusahaan.

d. Hasil analisis model struktural (*inner model*)1. Hasil uji R^2

Tabel 1.
Koefisien Determinasi

	<i>R square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Minat Beli Konsumen (Y ₁)	0,626	0,622
Loyalitas Konsumen (Y ₂)	0,568	0,559

Sumber : Data diolah dari hasil survei, 2022

Berdasarkan Tabel 5.7, pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli konsumen memiliki pengaruh sedang engan R^2 sebesar 0,626, artinya *social media marketing* menjelaskan variabel minat beli konsumen sebesar 62,6% dan sisanya sebesar 37,4% dipengaruhi oleh variabel diluar model Pengaruh *social media marketing* dan minat beli konsumen terhadap loyalitas konsumen memiliki nilai R^2 sebesar 0,568 artinya *social media marketing* dan minat beli konsumen menjelaskan loyalitas konsumen sebesar 56,8% dan sisanya dijelaskan variabel diluar model sebesar 43,2%.

2. Hasil uji hipotesis

Tabel 2.
Path Coefficients

Variabel	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standar Deviation</i>	<i>t-statistic</i>	<i>p-value</i>
<i>Social Media Marketing</i> > Minat Beli	0,791	0,772	0,090	8,799	0,000
<i>Social Media Marketing</i> > Loyalitas	0,372	0,383	0,141	2,638	0,009
Minat beli > Loyalitas	0,424	0,375	0,207	2,048	0,041
<i>Social Media Marketing</i> > Minat Beli > Loyalitas	0,335	0,307	0,170	1,977	0,049

Sumber : Data diolah dari hasil survei, 2022

Berdasarkan Tabel 5.8, nilai luaran path coefficient diuraikan sebagai berikut.

- Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai t-statistic sebesar 8,799 dan p-value sebesar 0,000.
- Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai t-statistic sebesar 2,638 dan p-value sebesar 0,009.

- minat beli konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai t-statistict sebesar 2,048 dan p-value sebesar 0,041.
- Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan minat beli konsumen sebagai variabel mediasi karena memiliki t-statistik sebesar 1,977 dan p-value sebesar 0,049.

e. Hasil uji fit model (*Goodness of Fit*)

Tabel 3.
Hasil Analisis Model Fit

<i>Saturated Model</i>	
SRMR	0.029
d_ULS	0.172
d_G	3.096
Chi-square	985.564
NFI	0.809

Sumber : Data diolah dari hasil survei, 2022

NFI (Normal Fit Index) bertujuan untuk menghitung indeks kecocokan yang didefinisikan dengan nilai antara 0 dan 1. Nilai NFI dikatakan baik apabila semakin dekat keangka 1. Dalam penelitian ini nilai NFI dikatakan cukup baik karena memiliki nilai 0,809.

3.2 Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi di Glas Macher Coffee Jakarta

Berdasarkan hasil analisis, *social medi marketing* diketahui berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan loyalitas konsumen kopi di Glas Macher Coffee Jakarta. Glas Macher Coffee telah menyadari hal ini sehingga melakukan promosi secara intensif melalui media sosial instagram. *Entertainment, interaction, trendiness, customization* dan *word of mouth* menjadi dimensi *social media marketing* yang perlu diperhatikan guna menarik minat beli dan loyalitas konsumen kopi di Glas Macher Coffee. Glas Macher Coffee mengundang para *influencer* secara berkala terutama tokoh pecinta kopi guna meyakinkan pelanggan dan meningkatkan citra usaha dan produk yang dimiliki. Influencer yang dihadirkan memberikan hiburan kepada konsumen sehingga menarik minat mereka membeli produk kopi di Glas Macher Coffee.

3.3 Pengaruh Minat Beli Terhadap Loyalitas Konsumen Kopi di Glas Macher Coffee Jakarta.

Berdasarkan hasil analisis, minat beli konsumen diketahui berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen kopi di Glas Macher Coffee Jakarta. Ini artinya minat beli yang ada dalam benak konsumen dibutuhkan untuk meningkatkan loyalitas

yang tinggi. Semakin sering konsumen memiliki minat beli terhadap produk di Glas Macher Coffee, maka loyalitas konsumen semakin tinggi. Glas Macher Coffee selalu berusaha menyajikan kopi terbaik agar menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kopi selalu menggunakan bahan pilihan agar cita rasa yang ditawarkan konsisten sehingga mampu menjaga loyalitas konsumen.

Tabel 4.
Tingkat Kepuasan Responden

No	Indikator	Kriteria Penilaian					%
		STP	TP	RR	P	SP	
1	Konsumen puas dengan produk yang dibeli	0%	0%	0%	11.6%	88.4%	100%
2	Konsumen puas dengan layanan yang dibeli	0%	0%	0%	2.1%	97.9%	100%

Sebanyak 88.4% konsumen yang menjadi responden puas terhadap produk Glas Macher Coffee dan 97.9% konsumen yang menjadi responden puas dengan layanan yang berikan Glas Macher Coffee. Glas Macher Coffee menjaga kepuasan konsumen dengan memberikan produk terbaik, pelayanan terbaik dan fasilitas terbaik. Karyawan yang memberikan pelayanan kepada konsumen diharapkan selalu memebrikan rasa nyaman kepada konsumen misalnya memeberikan senyuman dan bertegur sapa dengan konsumen.

3.4 Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Kopi di Glas Macher Coffee, Jakarta

Social media marketing mempengaruhi loyalitas konsumen secara langsung dan tidak langsung. *Direct effects* atau pengaruh langsung merupakan pengaruh sebuah konstruk atau variabel latent exogen terhadap variabel latent endogen secara langsung. *Indirect effects* atau pengaruh tidak langsung merupakan pengaruh dari sebuah konstruk atau variabel latent exogen terhadap variabel latent endogen melalui sebuah variabel perantara endogen.

a. Pengaruh langsung

Berdasarkan hasil analisis *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap loyalitas konsumen. Balakrishnan, *et.al.*, (2014) menyatakan bahwa pemasaran media sosial menggunakan media komunitas online mampu menciptakan loyalitas merek melibatkan beberapa variabel di antaranya adalah keterikatan merek dan komitmen komunitas.

b. Pengaruh tidak langsung

Sosial media marketing mempengaruhi loyalitas konsumen secara tidak langsung melalui mediasi dengan variabel minat beli konsumen. *Social media marketing* memang mampu mningkatakan loyalitas konsumen, namun pada konsepnya konsumen akan berminat terlebih dahulu sebelum memiliki loyalitas

terhadap suatu produk. Glas Macher Coffee harus meningkatkan minat beli kosumen sehingga semakin banyak konsumen yang memiliki loyalitas terhadap produk mereka.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatnya kualitas dan konten *social media marketing* akan meningkatkan minat beli konsumen. Minat beli dengan indikator eksploratif, prefensi dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Meningkatnya minat beli konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan dimediasi minat beli konsumen.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan dapat disarankan antara lain sebagai berikut untuk meningkatkan interaction konsumen, Glas Macher Coffee perlu meningkatkan kualitas dan strategi *social media marketing* yang dimiliki dalam hal interaksi terutama interaksi antara pelanggan dengan pelanggan karena memiliki nilai outer loading terendah. Glas macher coffee dapat membuat group pada aplikasi Whatapps bagi para pecinta kopi yang menjadi pelanggan Glas Macher Coffee sehingga mereka dapat bertukar informasi lebih mudah. Interaksi juga bisa dibangun dengan membuat acara shareing atau seminar mengenai kopi yang diinformasikan melalui sosial media marketing Glas Macher Coffee. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen Glas Macher Coffee dapat meningkatkan kualitas pelayanan. Service quality merupakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan serta ketepatan penyampaian produk untuk mengimbangi harapan pelanggan. Sikap pelanggan yang menyampaikan kritik dan saran (*referrals*) kepada perusahaan harus ditanggapi dengan positif, sopan dan baik sehingga pelanggan memiliki rasa loyal kepada perusahaan.

5. Ucapan Terima Kasih

Terimakasih kepada Tuhan Yang Maha Esa, seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini yaitu Glas Macher Coffee yang bersedia sebagai lokasi penelitian dalam penelitian ini, sehingga karya ilmiah ini dapat terselesaikan dan dipubliskan dalam e-jurnal dan terimakasih kepada orangtua, keluarga dan teman-teman yang telah membantu dan memberi dukungan selama proses penelitian ini.

Daftar Pustaka

Balakrishnan, B.K. *et al.* 2014. The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. *Procedia-*

- Social and Behavioral Sciences.* 148(1):177-185.
- Hair, Jr. *et al.*, 2010. *Multivariate Data Analysis* (7th ed). United States: Pearson.
- Kim, A. J., & Ko, E. 2012. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research.* 65.
- Maulana, M. R. 2021. Peran Strategi Digital Marketing Melalui Sosial Media” Instagram @branchicon Dalam Upaya Meningkat Kan Brand Awareness. Surabaya: Univeritas 17 Agustus.
- Morissan, M. A. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sanjaya, A.S. 2020. Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Terhadap Minat Beli ClimateThirty. *Manajemen dan Start-Up Bisnis.* 5(4).
- Situmorang, J. R. 2011. Pemasaran Hijau yang Semakin Menjadi Kebutuhan dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis,* 7(2).
- Siyoto, S & Sodik, M, 2015, *Dasar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta, Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B.* Bandung: Alfabeta.
- Tanenhaus. M, *et al.*, 2005. *PLS Path Modeling Computational Statistic & Data Analisys.* Tokyo: Theoretical Economics Letters.