

**PENGARUH CITRA MEREK NUJU COFFEE DI INSTAGRAM
TERHADAPA MINAT BELI KONSUMEN**

Tesis

Oleh

**NI LUH AYU NOVIARI
NPM 2326031020**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2025

**PENGARUH CITRA MEREK NUJU COFFEE DI INSTAGRAM
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

Oleh

Ni Luh Ayu Noviari

TESIS

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar

Magister Ilmu Komunikasi

Pada

Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2025

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK NUJU COFFEE DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

OLEH

NI LUH AYU NOVIARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh citra merek nuju coffee di Instagram terhadap minat beli konsumen. Dalam era digital yang kompetitif, media sosial seperti Instagram menjadi alat pemasaran yang efektif bagi merek lokal untuk membangun citra positif dan memperluas pasar. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, dimana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada followers akun Instagram @nujucoffee. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk mengukur sejauh mana citra merek memengaruhi minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang terbentuk di akun Instagram @nujucoffee memberikan pengaruh positif signifikan terhadap minat beli, dengan kontribusi sebesar 65%. Temuan ini menegaskan bahwa pengelolaan konten visual yang menarik dan konsisten, serta interaksi aktif dengan konsumen di Instagram, mampu meningkatkan loyalitas dan minat beli konsumen secara signifikan. Oleh karena itu, membangun citra merek yang kuat melalui media sosial menjadi strategi pemasaran digital yang sangat penting bagi merek lokal dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis di pasar saat ini.

Kata kunci: Citra Merek, Minat Beli, @nujucoffee, Instagram

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE NUJU COFFEE ON THE INSTAGRAM TOWARD CONSUMER PURCHASE INTENTION

By

NI LUH AYU NOVIARI

This study aims to analyze the influence of Nuju Coffee's brand image on Instagram on consumer purchase intention. In today's competitive digital era, social media platforms such as Instagram have become strategic tools for local brands to build a strong image and expand their market reach. This research adopts a quantitative approach using a survey method, with data collected through questionnaires distributed to followers of the @nujucoffee Instagram account. The data were analyzed using multiple linear regression to measure the extent to which brand image affects purchase intention. The results indicate that the brand image presented on the @nujucoffee Instagram account has a significant positive influence on consumer purchase intention, contributing 65%. These findings highlight the importance of consistent visual content management and active consumer engagement on social media in increasing brand loyalty and purchase intention. Therefore, building a strong brand image through Instagram is a crucial digital marketing strategy for local brands to enhance competitiveness and business growth.

Keywords : Brand Image, Purchase Intention, @nujucoffee, Instagram

Judul Tesis : Pengaruh Citra Merek Nuju
Coffee di Instagram Terhadap
Minat Beli Konsumen

Nama Mahasiswa : **Ni Luh Ayu Noviani**

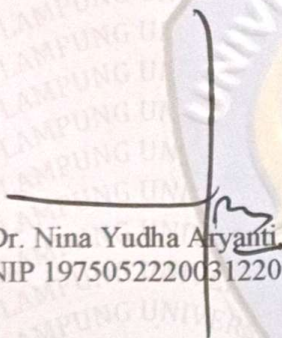
Nomor Pokok Mahasiswa : 2326031020

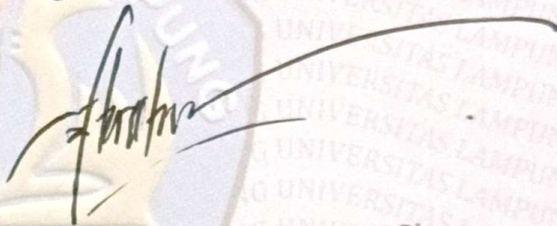
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

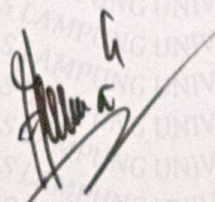
Komisi pembimbing


Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos., M.Si.
NIP 197505222003122002


Dr. Ibrahim Besar, S.Sos., M.Si.
NIP 196803212002121001

MENGETAHUI

Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung


Dr. Tina Kartika, S.Pd., M.Si.
NIP 197303232006042001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Nina Yudha Aryanti, M.Si.

Sekretaris : Dr. Ibrahim Besar, S.Sos., M.Si.

Penguji Utama : Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si
NIP 197608212900032001



3. Direktur Program Pasca Sarjana Universitas Lampung



Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si
NIP 196403261989021001

Tanggal Lulus Ujian Tesis: 14 Juli 2025

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ni Luh Ayu Noviani
NPM : 2326031020
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Perumahan Bumi Puspa kencana blok b4,
Rajabasa, Bandar Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa tesis saya yang berjudul "Pengaruh Citra Merek Nuju Coffee Di Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen" adalah benar - benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (miliki orang lain) ataupun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar lampung, Juli 2025



Ni Luh Ayu Noviani

NPM. 2326031020

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap penulis Ni Luh Ayu Noviari. Lahir di Sriwijaya, 12 November 1997. Sebagai anak pertama dari ketiga bersaudara, yakni merupakan anak dari pasangan Bapak I Made Artama dan Ibu Made Sari Santiasih. Penulis menempuh pendidikan sekolah dasar di SDN 3 Mataram Udik. Dan tahun 2009, penulis melanjutkan pendidikan sekolah menengah pertama di SMP Fransiskus Tanjungkarang. Kemudian tahun 2012, penulis melanjutkan pendidikan sekolah menengah ke atas di SMA Fransiskus Bandar Lampung. Penulis juga menyelesaikan pendidikan sarjana (S1) jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Lampung pada tahun 2015. Selanjutnya, penulis mendaftarkan diri di Program Magister Ilmu Komunikasi Universitas Lampung pada tahun 2023. Penulis memiliki riwayat pekerjaan sebagai staff marcomm & business development di PT. Masa Kini Mandiri (Lampung Post) pada tahun 2018 sampai dengan 2020.

MOTTO

Menjadi badai yang tak terduga, namun penuh makna.

“hidup yang tak sesuai impian itu bukanlah hidup yang gagal. Dan hidup sesuai impian itu belum tentu berhasil” – drakor 2521

PERSEMBAHAN

Be kind, be humble, be love.

Astungkara, karya ini merupakan bentuk rasa syukur saya kepada Tuhan karena telah memberikan nikmat karunia pertolongan yang tiada henti hingga saat ini.

Karya ini saya persembahkan sebagai tanda bukti sayang dan cinta yang tiada terhingga kepada kedua Orang Tua tercinta, Bapak I Made Artama dan teristimewa Ibu Made Sari Santiasih yang telah melahirkan, merawat, membimbing, dan melindungi dengan tulus serta penuh keikhlasan, mencurahkan segala kasih sayang dan cintanya, serta yang senantiasa mendoakan, dan memberikan semangat dan juga dukungan sepenuh hati.

Karya ini juga saya persembahkan kepada seluruh keluarga tercinta yaitu adik-adik saya yang selalu menjadi penyemangat terbaik, selalu memberikan semangat dan dukungan baik moril maupun material. Tak lupa dipersembahkan kepada diri sendiri, terimakasih telah bertahan sejauh ini dan tidak pernah berhenti berusaha dan berdoa untuk menyelesaikan tesis ini.

SANWACANA

Om Awighnam Astu Namó Siddham

Puji syukur penulis panjatkan ke hadapan Ida Sang Hyang Widhi Wasa, karena atas asung kerta wara nugraha-Nya, penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik. Dengan rendah hati, penulis persembahkan karya ini sebagai bentuk darma bhakti dan ungkapan terima kasih atas bimbingan, doa, serta dukungan dari berbagai pihak yang telah memberikan sinar terang dalam proses penulisan ini. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa hormat dan banyak terimakasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan membimbing proses penulisan tesis ini kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriandi, D.E.A., I.P.M. selaku Rektorat Universitas Lampung.
2. Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si. selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung.
3. Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung sekaligus selaku dosen pembahas penelitian penulis, terima kasih Ibu Anna atas ilmu pengetahuan, kebaikan hati, kemudahan, serta keikhlasan yang telah diberikan selama proses bimbingan dan perkuliahan penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis dengan lancar dan terarah.
4. Dr. Tina Kartika, M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung. Saya berterimakasih atas bimbingannya dan pengalaman yang saya dapatkan dan telah memberikan waktu, tenaga, pikiran, bimbingan, khususnya dalam perjalanan tesis saya.

5. Dr. Nina Yudha Aryanti.S.Sos., M.Si. selaku Pembimbing I (Utama) yang telah banyak memberikan penulis ilmu bermanfaat selama proses penyusunan tesis penulis. Terimakasih bu Nina, atas semua masukan dan arahan yang sangat bermanfaat dalam menyelesaikan penelitian ini, banyak sekali ilmu serta kebaikan dan kemudahan yang telah Ibu berikan dalam proses penyusunan tesis penulis.
6. Dr. Ibrahim Besar.S.Sos., M.Si. selaku Pembimbing II. Saya berterimakasih atas bimbingannya dan pengalaman yang saya dapatkan dan telah meluangkan waktunya untuk membantu saya dalam menyusun tesis ini, sehingga saya dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik.
7. Seluruh dosen magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu khususnya mengenai berbagai kajian Ilmu Komunikasi.
8. Seluruh staf, administrasi, dan karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi dan FISIP Universitas Lampung, khususnya Mba Vivi yang selalu siap membantu segala urusan administrasi sehingga dapat membantu serta memudahkan penulis dalam proses perkuliahan hingga menyusun tesis ini.
9. Cinta pertamaku dan panutanku, Bapak I Made Artama dan pintu surgaku Mama Made Sari Santiasih. Terima kasih atas segala pengorbanan dan ketulusan yang selama ini diberikan. Bapak & Mama memang tidak pernah merasakan pendidikan dibangku perkuliahan, namun mereka mampu senan tiasa memberikan yang terbaik untuk anak-anaknya, tak kenal lelah berusaha dan mendoakan, memberikan perhatian dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar magister. Semoga bapak dan mama selalu sehat, panjang umur dan bahagia selalu.

10. Kepada cinta kasih kedua saudara-saudara saya, Kadek Arjaya dan Komang gepa raditya artama. Terima kasih atas segala doa, usaha, motivasi dan segala rasa sayang yang telah dicurahkan kepada penulis, sehingga menjadi penyemangat untuk penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
11. Kepada teman 911 ku, Adam Jordan dan Julita Wulansari. Terimakasih karena telah menjadi cahaya ditengah-tengah gelapnya hidup penulis, dan selalu senantiasa menuntun dan memberikan semangat untuk penulis sehingga penulis tidak menyerah. Terimakasih karena telah menjadi saudara tak sedarah bagi penulis.
12. Teruntuk sobat himaber Em, Medi, Kak dicky, Naren, Debby, Imran, dan Fitri yang sudah setia menemani penulis dari sarjana sampai dengan magister.
13. Terkhusus untuk Vella Pemilia martin, terimakasih karena selalu menemani penulis disaat penulis hilang arah. Terimakasih untuk waktu yang telah diberikan untuk selalu ada dan menghibur penulis disaat penulis tidak memiliki semangat dalam menjalani hidup. Terimakasih karena selalu setia bersama penulis dalam susah maupun senang, semoga cici selalu panjang umur you know I love you.
14. Teman-teman Mikom 2023 Fenti, Reza, Alwan, Tika, Dea, Wahda, bang Naufal, terimakasih sudah menjadi teman baik penulis selama perkuliahan, semoga hubungan ini tetap berlanjut sampai selamanya.
15. Terkhusus, I Komang Restu Subagia. Penulis mengucapkan banyak terimakasih karena telah dengan sabar menuntun penulis untuk melihat dunia kembali asik. Terimakasih karena telah hadir dalam hidup penulis. Terimakasih untuk waktu, tenaga bahkan materi yang telah diberikan kepada penulis. Terimakasih karena telah menjadi cahaya terang untuk penulis sehingga dapat menemukan jalan yang sempat tertutup.

Terimakasih untuk segala dukungan yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik. Semoga restu selalu panjang umur dan dapat selalu kebersamai penulis dalam segala pencapaian yang akan dituju kedepannya. You know I love you.

16. Terakhir tidak lupa, untuk diri saya sendiri. Meskipun memiliki banyak alasan untuk menyerah, terimakasih “Ayu” sudah memilih untuk bertahan, mau berjuang untuk tetap ada hingga saat ini. Serta menjadi perempuan yang kuat dan ikhlas atas segala perjalanan hidup yang mengecewakan dan menyakitkan ini. Mari berkembang lebih indah lagi.

Akhir kata, penulis mohon maaf jika ada pernyataan yang kurang berkenan, baik selama berkomunikasi secara langsung dengan teman-teman, maupun pada kata-kata yang tertulis dalam kata pengantar ini. Penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terimakasih banyak atas segala bentuk dukungan dan doa yang telah diberikan oleh semua pihak.

Bandar Lampung, Juni 2025

Penulis,

Ni Luh Ayu Noviari

NPM 2326031020

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.6 Kerangka pemikiran.....	8
1.7 Hipotesis.....	11
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Paradigma Penelitian	15
2.3 Landasan teoritis.....	16
2.3.1 Citra Merek.....	16
2.3.2 Intagram	22
2.3.3 Nuju Coffee	24
2.3.4 Minat Beli Konsumen.....	26
2.3.5 Teori <i>Uses and Effect</i>	28
III. METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian	30
3.2 Variabel Penelitian	30
3.3 Definisi Konsep	31
3.4 Definisi Operasional	32
3.5 Populasi dan Sampel.....	33
3.5.1 Populasi.....	33
3.5.2 Sampel.....	34
3.6 Jenis dan Sumber Data.....	36
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.8 Teknik Analisis Data	38
3.9 Uji Instrumen Penelitian	38
3.10 Analisis regresi Linear Sederhana	41

3.11 Uji Hipotesis	43
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Gambaran umum	46
4.2 Hasil Penelitian.....	48
4.3 Hasil analisis data penelitian.....	60
4.4 Pembahasan	68
V. SIMPULAN DAN SARAN.....	79
5.1 Simpulan	79
5.2 Saran	80
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN.....	85

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Aplikasi gojek bulan february 2025	5
Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu	14
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel X dan Y	33
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	37
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keunggulan Merek.....	39
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kekuatan Merek.....	39
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keunikan Merek.....	39
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Minat beli Konsumen.....	40
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas.....	41
Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Umur.....	49
Tabel 4. 3 Hasil Uji Multikolinieritas	50
Tabel 4. 4 Hasil Uji Heteroskedastitas.....	51
Tabel 4. 5 Uji Normalitas.....	52
Tabel 4. 6 Uji Linearitas Keunggulan Merek.....	53
Tabel 4. 7 Uji Linearitas Kekuatan Merek.....	53
Tabel 4. 8 Uji Linearitas Keunikan Merek.....	54
Tabel 4. 9 Uji Regresi Linier berganda.....	55
Tabel 4. 10 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	56
Tabel 4. 11 Uji Parsial (Uji T)	57
Tabel 4. 12 Uji Simultan F.....	59
Tabel 4. 5 Uji Normalitas.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Instagram 2025.....	3
Gambar 1. 2 Akun Instagram @Njucoffee	4
Gambar 1. 3 Postingan Instagram Nju Coffee	6
Gambar 1. 4 Bagan Kerangka Pikir	10
Gambar 2. 1 Model Tahapan Kognitif, Afektif, Perilaku	24
Gambar 2. 2 Logo Nju Coffee	25
Gmabar 3. 1 Komponen dan Proses Penelitian Kuantitatif	30
Gambar 4. 1 Logo Nju Coffee	42
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Nju Coffee.....	42

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan dan modernisasi dalam bidang teknologi mempengaruhi perekonomian, terutama bagi pengusaha dan produsen. Konsumen berperan sebagai faktor utama dalam aktivitas perekonomian dengan menggunakan barang dan jasa. Untuk menarik lebih banyak konsumen, pengusaha perlu mempertimbangkan berbagai faktor, seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai, dan kualitas produk. Menurut Fandy Tjiptono (dalam Fristiana, 2012:2), mayoritas konsumen ritel sangat sensitive terhadap harga sehingga diperlukan strategi iklan dan promosi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan membangun citra merek. Hal ini dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan.

Salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran adalah citra merek. Hal ini berdampak signifikan terhadap persepsi dan hubungan konsumen dengan sebuah perusahaan atau produk yang terbentuk dari kombinasi logo, desain, slogan, nilai-nilai, dan pengalaman konsumen. Faktor-faktor ini dapat memperunik citra dan membedakan merek dari para pesaingnya. Citra merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, membangun rasa percaya, dan mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut. Sebaliknya, citra yang buruk dapat merusak reputasi dan mengurangi daya tarik pasar. Citra merek juga mempengaruhi keputusan pembelian dan membangun hubungan emosional dengan konsumen, karena konsumen sering memilih produk berdasarkan perasaan yang ditimbulkan oleh merek tersebut. Dunia yang semakin

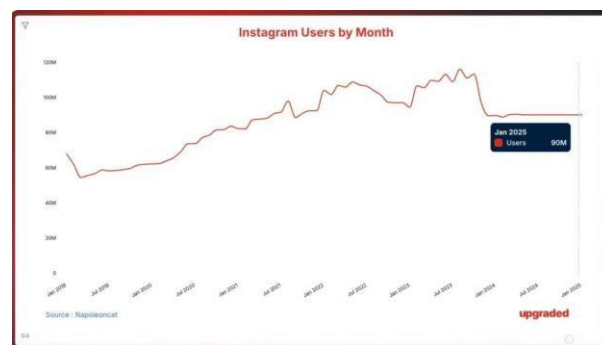
kompetitif pengelolaan citra merek menjadi lebih kompleks dan dapat mempengaruhi tren pasar, umpan balik dan strategi yang efektif. Oleh karena itu membangun citra merek yang baik adalah kunci untuk menciptakan kesuksesan bagi produk untuk jangka panjang.

Citra merek memiliki dampak mendalam dalam mempengaruhi minat beli konsumen secara kompleks dan terintegrasi. Ketika konsumen terpapar pada sebuah merek, citra merek yang positif menciptakan rasa kepercayaan dan keyakinan terhadap produk atau layanan tersebut. Merek dengan citra yang kuat dan konsisten seringkali dianggap lebih terpercaya dan berkualitas tinggi, yang mengurangi risiko yang dirasakan konsumen saat membuat keputusan pembelian. Selain itu, citra merek yang baik mempengaruhi persepsi nilai produk, di mana konsumen merasa produk tersebut menawarkan nilai yang sebanding dengan harga yang dibayar.

Citra merek juga membentuk persepsi sosial dan kultural yang mempengaruhi keputusan pembelian. Merek dengan citra yang positif seringkali menjadi simbol prestise, menarik konsumen yang ingin menonjol atau memenuhi standar sosial tertentu. Sebaliknya, merek dengan citra negative dapat menghambat minat beli dan menjauhkan konsumen. Pengelolaan citra merek yang efektif memperkuat loyalitas pelanggan; konsumen yang memiliki pengalaman positif lebih cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Di era digital saat ini, citra merek dipengaruhi oleh ulasan online dan testimony pengguna, yang dapat memperkuat atau merusak persepsi merek dengan cepat. Oleh karena itu, menciptakan dan memelihara citra merek yang positif dan autentik adalah strategi kunci dalam mempengaruhi minat beli konsumen dan memastikan keberhasilan jangka panjang dipasar yang kompetitif. Dengan mudahnya akses informasi melalui media sosial, konsumen kini memiliki banyak

pilihan dan kemampuan untuk membandingkan berbagai produk sebelum memutuskan pembelian. salah satu platform media sosial yang efektif untuk memperkenalkan produk dan membangun citra merek adalah Instagram, yang memiliki jumlah pengguna yang besar dan keceptakan bertukar informasi yang tinggi.



Gambar 1. 1 Pengguna Instagram 2025
(Sumber: <https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>)

Menurut laporan Kepois, jumlah pengguna Instagram global mencapai 1,74 miliar per february 2025. Di Indonesia sendiri, terdapat 91 juta pengguna Instagram per januari 2025 menjadikan Indonesia sebagai negara pengguna Instgrama terbanyak keempat di dunia. Intagram telah menjadi fenomena global dengan miliaran pengguna aktif setiap bulannya. Dengan fitur-fitur inovatifnya, Instagram telah berhasil menciptakan pengalaman berbagi foto dan video yang menarik bagi pengguna di seluruh dunia. Melalui Instagram, pengguna dapat mengunggah momen penting dalam hidup seseorang, terhubung antar satu dengan yang lainnya, bahkan bisa terhubung dengan merek-merek terkenal.

Instagram dengan basis pengguna yang besar dan fitur visual yang mendukung, merupakan alat efektif untuk menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen. Salah satu contoh adalah akun Instagram @nujucoffee, yang mewakili merek kopi lokal yang sedang berkembang. Akun ini memanfaatkan Instagram sebagai alat utama dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen. Dengan visual yang menarik dan konten relevan, @nujucofee dapat membangun citra merek yang kuat dan

mendorong keterlibatan konsumen.



Gambar 1. 2 Akun Instagram @Nujucoffee
(Data diambil 7 Maret 2025)

Akun Instagram @nujucoffee berhasil menarik perhatian dengan 67,6 ribu pengikut, angka yang mencerminkan jangkauan merek ini dalam menarik konsumen sangat potensial. Dengan basis pengikut yang besar, @nujucoffee memiliki pondasi kuat untuk membangun komunitas setia yang aktif terlibat dengan konten mereka. Hal ini menunjukkan bahwa mereka telah mengoptimalkan Instagram sebagai alat untuk memperkenalkan, mengiklankan, dan membangun citra merek. Jumlah pengikut yang besar juga meningkatkan visibilitas produk, sehingga setiap postingan berpotensi dilihat ribuan orang, yang memperbesar peluang menarik minat beli konsumen.

Selain jumlah pengikut @nujucoffee dikenal karena kualitas konten yang menarik dan estetik. Dalam era dimana visual adalah elemen kunci pemasaran digital, mereka menyajikan konten yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga menyampaikan cerita dan nilai-nilai merek. Melalui 759 unggahan yang menampilkan gambar produk, proses pembuatan kopi, suasana kedai, dan interaksi dengan pelanggan, penggunaan warna hangat dan komposisi yang cermat menunjukkan dedikasi mereka dalam menjaga kualitas visual, yang penting untuk menciptakan daya tarik bagi konsumen.

Selain memiliki jumlah pengikut yang banyak di akun Instagram Nuju Coffee juga memiliki jumlah rating yang bagus di aplikasi gojek dibandingkan dengan coffeeshop lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa banyak konsumen yang memiliki minat terhadap nuju coffee di bandingkan dengan coffeeshop lain nya. Berikut merupakan data rating dari aplikasi gojek pada bulan februari 2025:

Tabel 1. 1 Data Aplikasi Gojek Bulan Februari 2025

Kedai kopi di lampung	Rating ulasan di apliasi gojek
Nuju coffee	238,000+ Rating
20 kopi	1,548+ Rating
Kopi sheo	27,000+ Rating
Kopi nako lampung	100+ Rating
9.1 coffee	300+ Rating

(Sumber data diambil dari aplikasi gojek bulan februari 2025)

Keberhasilan nuju coffee dalam memanfaatkan aspek visual tidak hanya terletak pada tampilan produknya, tetapi juga pada bagaimana mereka mengkomunikasikan identitas dan nilai-nilai merek. Melalui konten yang konsisten dan autentik, mereka membangun citra sebagai merek kopi yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga menawarkan pengalaman kaya akan nilai budaya dan sosial. Banyak postingan yang menggambarkan suasana nyaman di kedai mereka, yang mengundang konsumen untuk merasakan pengalaman tersebut secara langsung, menjadikan strategi ini sangat efektif.



Gambar 1. 3 Postingan Instagram Nuju Coffee
(Sumber : Akun Instagram @nujucoffee)

Pembangunan citra merek nuju coffe tak hanya berfokus untuk mempromosikan produk, namun juga pada gaya hidup konsumen. Dengan memanfaatkan fitur Instagram, mereka mampu menghadirkan konten interaktif yang meningkatkan keterlibatan. Berbagai aspek yang dilakukan untuk meningkatkan citra positif dari merek nuju coffee semuanya sudah dilakukan. Namun, tantangan dalam membangun citra merek juga tidak dapat diabaikan. Kesalahan persepsi, dimana konsumen memiliki pandangan berbeda dari yang dimaksudkan merek, sering terjadi. Misalnya, merek yang mencoba memproyeksikan citra mewah bisa dianggap tidak autentik jika kualitas produk tidak konsisten, yang dapat merusak reputasi merek.

Studi ini akan mendalami bagaimana pengaruh citra merek nuju coffee di Instagram mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini dapat memberikan wawasan strategi membangun citra merek, khususnya pada merek lokal yang kini kian menjamur. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, dapat dilihat bagaimana merek merubah cara promosi yang lebih kompleks. Pengaruh citra merek di era digital tidak hanya tentang menyampaikan pesan secara efektif, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman yang berkesan dan sesuai bagi konsumen. Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berarti terhadap pemahaman kita tentang peran citra merek dalam meningkatkan minat beli konsumen, serta memberikan rekomendasi praktis bagi merek lokal lainnya yang ingin sukses di era digital. Akun Instagram @nujucoffee sebagai subjek studi ini diharapkan dapat memberikan contoh tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dijelaskan dan dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh keunggulan citra merek Nuju coffee (X_1) di Instagram terhadap minat beli konsumen (Y)?
2. Seberapa besar pengaruh kekuatan citra merek Nuju coffee (X_2) di Instagram terhadap minat beli konsumen (Y)?
3. Seberapa besar keunikan citra merek Nuju coffee (X_3) di Instagram terhadap minat beli konsumen (Y)?
4. Seberapa besar pengaruh keunggulan (X_1), Kekuatan (X_2), Keunikan (X_3) citra merek Nuju Coffee secara simultan terhadap minat beli konsumen (Y)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai oleh penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keunggulan (X_1) citra merek Nuju Coffee di Instagram terhadap Minat beli konsumen (Y).
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kekuatan (X_2) citra merek Nuju Coffee di Instagram terhadap Minat beli konsumen (Y).
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keunikan (X_3) citra merek Nuju Coffee di Instagram terhadap Minat beli konsumen (Y).
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keunggulan (X_1), kekuatan (X_2), keunikan (X_3) citra merek Nuju Coffee di Instagram terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

1.4 Manfaat Penelitian

Pada dasarnya setiap penelitian yang dilakukan memiliki kegunaan dan manfaat bagi lingkup keilmuan. Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Manfaat ini dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi instansi terkait dengan Pengaruh Citra Merek, sehingga dapat meningkatkan Minat Beli Konsumen.

2. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya keilmuan tentang pengaruh citra merek, terutama pada upaya peningkatan minat beli konsumen di era digital.

1.5 Kerangka Pemikiran

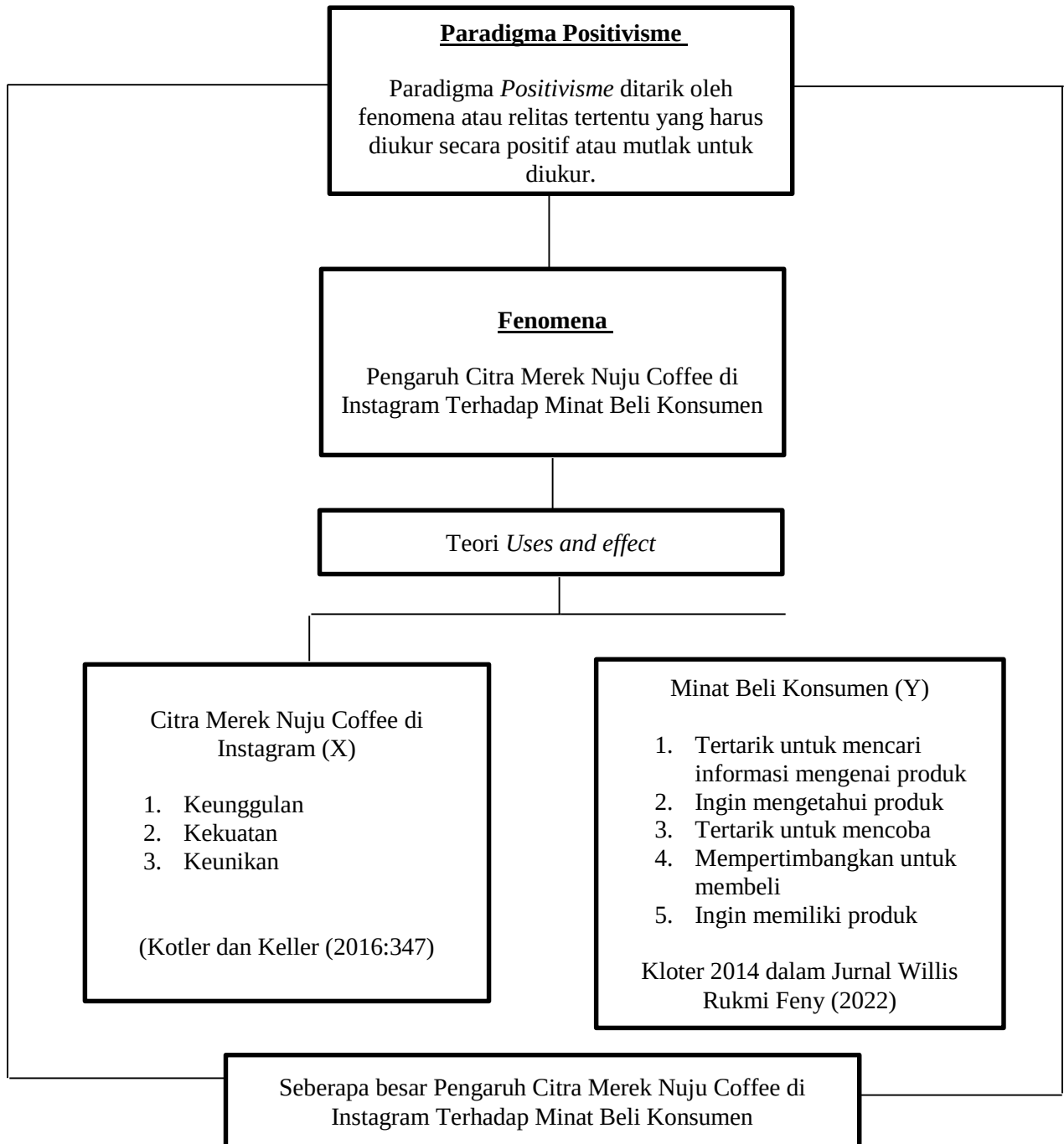
Kerangka pemikiran merupakan landasan pokok atau dasar dalam melakukan penelitian, agar peneliti dapat fokus dan tidak melebar pada permasalahan pokok. Variabel X dalam penelitian ini adalah pengaruh citra merek. Pengaruh sendiri merupakan salah satu elemen komunikasi yang bertujuan untuk mengetahui berhasil atau tidaknya sebuah komunikasi, pengaruh sendiri dapat bersumber dari media, orang terdekat, pengalaman, dan juga media sosial. Pengaruh sendiri didukung oleh beberapa faktor yang berkaitan yaitu faktor sosial, pengalaman pribadi, media, dan iklan, citra merek, ulasan dan rekomendasi, faktor psikologis, dan juga trend budaya. Pengaruh memiliki beberapa fungsi penting yaitu, membentuk persepsi, mendorong keputusan pembelian, membangun loyalitas, menciptakan keterlibatan, mengubah perilaku, meningkatkan komunikasi, dan juga mengembangkan citra merek. Seperti pada penelitian ini diharapkan citra merek dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Penelitian ini akan dikaji dengan metode kuantitatif yang berlandaskan pada paradigma *positivisme* yang melihat bahwa kebenaran berada dalam fakta-fakta yang dapat dibuktikan atau diuji

secara empiris. Penelitian ini mengelaborasi tiga poin penting dalam pemahaman yang lebih mendalam. Poin yang pertama adalah menjelaskan fenomena atau gejala yang terjadi sebagai gambaran akan keingintahuan dan keinginan untuk mendapat pemahaman mengenai suatu kondisi atau kejadian. Poin kedua adalah penggunaan jenis data numerik atau data dalam bentuk angka-angka sebagai bahan utama untuk analisis. Poin ketiga adalah penggunaan statistic dalam melakukan analisis.

Kemudian berlanjut kepada teori yang digunakan yaitu teori *Uses and Effect*. Teori *Uses and Effects* dalam penelitian ini dapat digunakan untuk memahami bagaimana *audiens* (konsumen) menggunakan akun Instagram @nujucoffee dan bagaimana efeknya terhadap minat beli mereka. Dalam penelitian ini peneliti mengeksplorasi bagaimana elemen *uses* meneliti bagaimana penggunaan akun Instagram @nujucoffee terhadap citra merek mempengaruhi minat beli konsumen. Sedangkan elemen *effect* disini adalah bagaimana efek yang ditimbulkan yaitu minat beli konsumen setelah adanya penggunaan akun Instagram @nujucoffee terhadap citra merek.

Peneliti membuat kerangka pikir yang berasal dari landasan teoritis sebagai berikut:



Gambar 1. 4 Bagan Kerangka Pikir

Sumber: Dikelola oleh peneliti pada tahun 2025

1.6 Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah taksiran atau referensi yang dirumuskan serta diterima untuk sementara yang dapat menerangkan fakta-fakta maupun kontadisi yang sedang diamati sebagai petunjuk dan langkah- langkah penelitian selanjutnya. Berdasarkan kerangka berpikir diatas maka dapat ditarik kesimpulan yang merupakan jawaban sementara masalah penelitian, hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hipotesis 1

- H_1 : Ada besaran pengaruh kekuatan citra merek Nuju coffee di Instagram terhadap minat beli konsumen.
- H_{01} : Tidak ada besaran pengaruh kekuatan citra merek Nuju coffee di Instagram terhadap minat beli konsumen.

Hipotesis 2

- H_2 : Ada besaran pengaruh keunggulan citra merek Nuju Coffee di Instagram terhadap minat beli Konsumen
- H_{02} : Tidak ada besaran pengaruh keunggulan citra merek Nuju Coffee di Instagram terhadap minat beli konsumen

Hipotesis 3

- H_3 : Ada besaran pengaruh keunikan citra merek Nuju Coffee terhadap minat beli konsumen
- H_{03} : Tidak ada besaran pengaruh keunikan citra merek Nuju Coffee di Instagram terhadap minat beli konsumen

Hipotesis 4

- H_4 : Ada besaran pengaruh kekuatan, keunggulan, dan keunikan citra merek Nuju Coffee terhadap minat beli konsumen
- H_{04} : Tidak ada besaran pengaruh kekuatan, keunggulan, dan keunikan citra merek Nuju Coffee terhadap minat beli konsumen

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai tolak ukur serta perbandingan yang akan mempermudah penulis ketika melakukan penyusunan suatu penelitian. Sejatinya peneliti harus mampu belajar dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, hal ini berguna untuk menghindari duplikasi serta pengulangan penelitian dan bahkan meminimalisir kesalahan yang sama seperti penelitian sebelumnya. (Ardiansyah, 2016:11) Penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai referensi akademis dalam rangka mempermudah peneliti dalam membuat penelitian ini. Adapun beberapa penelitian terdahulu tersebut, antara lain:

Penelitian pertama adalah dari Putu Agus Renaldi dan Ni Nyoman Yulianthi 2022. Melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Iklan dan Citra Merek serta Kepercayaan Merek terhadap Minat beli Kopi siap minum dalam kemasan Nescafe di Singaraja”. Tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh Iklan dan citra merek terhadap minat beli pada produk kopi nescafe di wilayah singaraja. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah penyebaran kuisisioner. Jenis penelitian tersebut adalah kuantitatif. metode penelitian dilakukan dengan menyebar kuisisioner yang berisi daftar pertanyaan. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda. Sampel dalam penelitian ini terdapat 100 orang. Hasil dari penelitian tersebut adalah: Iklan dan citra merek serta kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli kopi siap minum dalam kemasan merek Nescafe

di Singaraja, Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kopi siap minum dalam kemasan merek Nescafe, Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kopi siap minum dalam kemasan merek Nescafe. dan Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kopi siap minum dalam kemasan merek Nescafe.

Penelitian kedua dari Rosmiati Binti Gati 2019, dengan judul “Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Minat beli Konsumen pada produk Air Le Minerale di Kabupaten Enrekang”. Penelitian dilakukan guna menganalisis dan menjelaskan pengaruh Iklan dan citra merek terhadap minat beli pada produk Le Minerale di Kabupaten Enrekang. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah penyebaran kuisioner. Jenis penelitian tersebut adalah kuantitatif. metode penelitian dilakukan dengan menyebar kuisioner yang berisi daftar pertanyaan. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda. Sampel dalam penelitian ini terdapat 100 orang. Hasil dari Penelitian tersebut adalah: Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk air Le Minerale di kabupaten Enrekang, sedangkan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk air Le Minerale di Kabupaten Enrekang.

Penelitian Ketiga dari Yemima Marvell Geraldine dan Ari Susanti 2021, dengan judul “Pengaruh Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, media sosial dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk Brand Wardah. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan Non-Probability Sampling dengan spesifik menggunakan Convenience/ Accidental Sampling, dengan jumlah responden 100 orang. Berdasarkan penelitian yang

telah dilakukan, pengambilan sampel menggunakan teknik Roscoe yaitu pengumpulan data berbasis kuesioner atau angket yang diserahkan kepada para responden melalui media sosial menggunakan Google Form. Alat uji yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SPSS 21. Teknik pengujian instrumen menggunakan teknik uji Validitas dan Reliabilitas. Analisis data menggunakan uji Asumsi Klasik, analisis Linier Berganda, uji t, uji F, dan Koefisien Determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek (X1) tidak berpengaruh secara signifikan minat beli konsumen pada produk brand Wardah, kemudian kualitas produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk brand Wardah, selanjutnya media sosial (X3) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk brand Wardah, dan yang terakhir adalah harga (X4) berpengaruh baik terhadap minat beli konsumen pada produk brand Wardah.

**Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu
Literatur 1 (Jurnal)**

Judul	Pengaruh Iklan dan Citra Merek serta Kepercayaan Merek terhadap Minat beli Kopi siap minum dalam kemasan Nescafe di Singaraja
Peneliti	Putu Agus Renaldi dan Ni Nyoman Yulianthi
Tahun	2022
Lokasi	Singaraja
Sumber	https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JMPP/article/view/39647
Metode	Penyebaran kuisisioner
Hasil penelitian	Iklan dan citra merek serta kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli kopi siap minum dalam kemasan merek Nescafe di Singaraja, Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kopi siap minum dalam kemasan merek Nescafe, Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kopi siap minum dalam kemasan merek Nescafe. dan Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kopi siap minum dalam kemasan merek Nescafe.
Perbedaan	Penelitian ini meneliti dua variabel yaitu iklan dan citra merek sedangkan penelitian yang sedang diteliti hanya meneliti satu variabel yaitu citra merek.
Literatur 2 (Skripsi)	
Judul	Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Minat beli Konsumen pada produk Air Le Minerale di Kabupaten Enrekang

Peneliti	Rosmiati Binti Gati
Tahun	2019
Lokasi	Kabupaten enrekang
Sumber	https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/8381-Full_Text.pdf
Metode	Penyebaran kuisioner
Hasil penelitian	Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk air Le Minerale di kabupaten Enrekang, sedangkan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk air Le Minerale di Kabupaten Enrekang.
Perbedaan	Penelitian ini meneliti dua variabel sedangkan penelitian yang sedang diteliti hanya meneliti satu variabel. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 orang, sedangkan sampel pada penelitian yang sedang digunakan menggunakan sampel 99 orang.
Literatur 3 (Jurnal)	
Judul	Pengaruh Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah
Peneliti	Yemima Marvell Geraldine dan Ari Susanti
Tahun	2021
Lokasi	Tidak ada lokasi pasti karena meneliti dari media sosial wardah
Sumber	https://ejournals.umma.ac.id/index.php/point/article/view/880/712
Metode	Non-Probability Sampling dengan spesifik menggunakan Convenience/ Accidental Sampling
Hasil penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek (X1) tidak berpengaruh secara signifikan minat beli konsumen pada produk brand Wardah, kemudian kualitas produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk brand Wardah, selanjutnya media sosial (X3) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk brand Wardah, dan yang terakhir adalah harga (X4) berpengaruh baik terhadap minat beli konsumen pada produk brand Wardah.
Perbedaan	Penelitian ini meneliti empat variabel X sedangkan penelitian yang sedang diteliti hanya meneliti satu variabel X. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 orang, sedangkan sampel pada penelitian yang sedang digunakan menggunakan sampel 99 orang. Metode penelitian yang digunakan juga berbeda.

Sumber : Diolah oleh peneliti

2.2 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian adalah kerangka berpikir atau sudut pandang filosofis yang menjadi dasar dalam pelaksanaan penelitian. Paradigma ini mencakup keyakinan atau asumsi tentang bagaimana dunia dapat dipahami dan bagaimana pengetahuan dapat diperoleh. Menurut para ahli, paradigma penelitian dapat dibagi menjadi beberapa jenis, dan masing-masing memiliki pendekatan yang

berbeda terhadap bagaimana suatu penelitian seharusnya dilakukan.

Proses memilih paradigm akan menjadi penentu terhadap masalah penelitian yang dituju dan mampu memberikan penjelasan terkait masalah yang bisa diterima. Selain itu, paradigma penelitian juga berdampak pada metode penelitian yang digunakan, sehingga peneliti wajib memahami paradigm apa yang ideal dan sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Paradigma *positivisme* adalah salah satu pendekatan filosofis yang mendasari penelitian ilmiah dan menekankan pada penggunaan metode ilmiah dalam memahami realitas. Paradigma ini didasarkan pada keyakinan bahwa dunia dapat dipelajari secara objektif melalui pengamatan langsung, pengumpulan data empiris, dan pengujian hipotesis. *Positivisme* berfokus pada fakta yang dapat diukur dan diverifikasi, sehingga menolak penjelasan subjektif atau spekulatif tentang fenomena.

Penelitian ini menggunakan paradigma *positivisme* karena sesuai dengan karakteristik paradigma *positivisme* yaitu penelitian harus menggunakan metode kuantitatif dan Fokus pada pengujian hipotesis dan falsifikasi. Sehingga paradigma tersebut sesuai dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan.

2.3 Tinjauan Teoritis

2.3.1 Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing menurut Kotler dan Keller (2016). Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu

merek, sama halnya ketika seseorang berpikir tentang orang lain. Asosiasi tersebut dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat, dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai, dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis, dan manfaat berdasarkan pengalaman (Shimp, 2013). Sebuah produk yang dapat mempertahankan citranya agar lebih baik dari pesaing akan mendapatkan tempat di hati para konsumen dan akan selalu diingat.

Brand image merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen (Simamora dan Lim, 2012). Menurut Kotler (2013) yang menginterpretasi adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Informasi citra dapat dilihat dari logo atau simbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya. Di mana simbol dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut. Selain logo, iklan juga memegang peranan penting untuk menciptakan sebuah citra merek. Penggunaan iklan adalah untuk meningkatkan citra merek, dimana di dalam iklan konsumen dapat melihat langsung apa yang produk tersebut berikan. *Brand image* yang dibangun dapat menjadi identitas dan cerminan dari visi, kesungguhan, standart kualitas, pelayanan dan komitmen dari pelaku usaha atau pemiliknya.

b. Faktor-faktor Citra Merek

Alfian B. (2012: 26) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

1. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk *Brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri

husus adalah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi pelanggan. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana pelanggan percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan pelanggan dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.

2. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding. Ketika seorang pelanggan secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan pelanggan. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan pelanggan tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.
3. Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi pelanggan untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan pelanggan.

c. Dimensi Pembentukan Citra Merek

Citra merek tidak luput dari adanya dimensi-dimensi yang membentuk citra merek. Menurut Widyaningsih dalam Cendana (2017) yang merangkum dari hasil studi terhadap berbagai literatur

dan riset-riset yang relevan, disimpulkan bahwa dimensi-dimensi utama yang memengaruhi dan membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. Identitas merek (*Brand Identity*)

Dimensi pertama adalah brand identity atau identitas merek. *Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

2. Personalitas merek (*Brand Personality*)

Dimensi kedua adalah brand personality atau personalitas merek. *Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. Asosiasi merek (*Brand Association*)

Dimensi ketiga adalah *brand association* atau asosiasi merek. *Brand association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person.

4. Sikap dan perilaku merek (*Brand Attitude & Behavior*)

Dimensi keempat adalah *brand attitude* atau sikap dan perilaku merek. *Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku

komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi *brand attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. Manfaat dan keunggulan merek (*Brand Benefit & Competence*)
Dimensi kelima adalah *brand benefit and competence* atau manfaat dan keunggulan merek. Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat *functional*, *emotional*, *symbolic* maupun *social*, misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (*functional benefit/ values*), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (*emotional benefit / values*), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (*symbolic benefit/ values*) dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (*social benefit/ values*). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi brand image produk, individu atau lembaga / perusahaan tersebut.

d. Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016:347), indikator citra merek dapat dilihat dari:

1. Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa / kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada pelanggan.
3. Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Menurut Susanty dan Adisaputra (2011:149), citra merek dapat dilihat dari indikator sebagai berikut:

1. Keuntungan dari asosiasi merek (*Favorability of brand association*).
2. kekuatan dari asosiasi merek (*Strength of brand association*).
3. Keunikan dari asosiasi merek (*Uniqueness of brand associations*).

Berdasarkan uraian-uraian di atas disimpulkan bahwa citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah

pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media.

2.3.2 Instagram

Media sosial adalah suatu media berbasis online digunakan untuk berkomunikasi antar individu atau satu kelompok dengan individu atau kelompok lainnya, dengan menggunakan teknologi yang terhubung ke internet yang memiliki kecepatan akses yang tinggi. Media sosial telah memfasilitasi komunikasi, memengaruhi, dan berinteraksi dengan berbagai pihak melalui informasi berupa teks, gambar, dan video (Noor, 2015).

Instagram merupakan salah satu media sosial yang digunakan sebagai promosi suatu produk atau jasa. Media sosial Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video berdurasi satu menit yang memungkinkan pengguna mengambil atau membagi gambar maupun video, menerapkan filter digital pada *story*, dan membagikan unggahan ke akun Instagram sendiri maupun berbagai layanan jejaring sosial. Instagram memiliki tujuan sebagai media komunikasi dengan gambar dan video singkat saja. Namun Instagram sekarang memiliki fitur IGTV (*Instagram Television*) yang memungkinkan pemutaran video dengan durasi maksimal enam puluh menit atau satu jam. Sebelumnya unggahan pada *feed* dibatasi hanya selama satu menit, Sebelum foto atau video diunggah, Instagram mampu melakukan proses *editing* sehingga dapat menyesuaikan hasil apa yang diinginkan oleh pengguna Instagram tersebut. Di samping itu, Instagram dapat terkoneksi langsung dengan aplikasi media sosial lainnya seperti *Twitter*, *Facebook*, *Youtube*, dan sebagainya.

Instagram digunakan oleh pengusaha UKM dalam memasarkan produknya dengan cara yang lebih efisien. Pengusaha UKM tidak

membutuhkan platform promosi yang besar dan mahal. Cukup dengan membuat akun bisnis dan menargetkan produk sesuai pasarnya, pengusaha UKM dapat memasarkan produk lebih mudah karena sasaran pertama adalah orang terdekat, melalui teman yang awalnya dari mulut ke mulut sambil menunjukkan akun bisnis Instagram.

Promosi sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran merupakan kumpulan alat insentif yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler, 2012). Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran dengan cara memberikan informasi mengenai adanya suatu produk. Dari definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa promosi merupakan strategi perusahaan dalam memperkenalkan produknya dan memengaruhi keputusan pembeli konsumen (Tjiptono & Chandra, 2012).

Media massa yang terus menerus menyiarkan (exposed) suatu masalah dengan agenda tertentu dapat memengaruhi topik pembicaraan di masyarakat luas, dan seperti arus yang mengalir menjadi opini masyarakat. Oleh karena itu, tidak mengherankan saat ini media massa dijadikan salah satu alat untuk berkompetisi di berbagai pihak yang berkepentingan, mulai dari bidang politik, pertahanan keamanan, lingkungan, diplomatik, agama bahkan di bidang ekonomi sebagai media promosi dan iklan (Noor, 2015).

Bagi para pemasar, media sosial juga memiliki potensi yang besar untuk digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar

bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono & Chandra, 2012).

Proses komunikasi pemasaran dapat dikatakan efektif apabila pemasar melancarkan kegiatan sedemikian rupa sehingga pembeli melewati tahap kognitif, efektif dan perilaku (Philip et al., 2010). Tahapan tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.1 sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Model Tahapan Kognitif, Afektif, Perilaku

(Sumber : Philip et al., 2010)

2.3.3 Nuju Coffee

Nuju Coffee adalah sebuah merek atau *brand* yang berada di bawah naungan PT. Singosari Dua Tiga. Nuju Coffee bergerak di bidang *food & beverage* atau lebih tepatnya di industri kopi, Nuju Coffee memulai usahanya pada september 2020 di tengah - tengah musim pandemi, Nuju coffee tetap memberanikan diri untuk memasarkan produknya di Kota Bandar Lampung. Nuju Coffee memiliki sebuah slogan yaitu #nujuforeveryone atau nuju untuk semuanya. Dari slogan tersebut Nuju Coffee menghadirkan kopi yang mudah didapat oleh semua kalangan masyarakat, selaras dengan harga yang sudah ditetapkan dan penempatan lokasi mudah yang mudah di jangkau oleh setiap masyarakat.

Nuju Coffee di dalam PT. Singosari Dua Tiga memiliki visi dan misi, Visi tersebut ialah menjadi rantai kopi besar dan terkenal di indonesia dan sekitarnya (ekspansi internasional). melalui budaya

lokal Lampung, produk berkualitas tinggi, kekeluargaan, teknologi, kontrol, kredibilitas tinggi, terjangkau untuk semua orang dan tingkat sistem pemasaran yang berbeda. Adapun Misi dari Nuju Coffee dalam rangka mencapai visi tersebut ialah :

- a. Menghasilkan produk perusahaan menjadi produk unggulan.
- b. Memberikan kreativitas yang tinggi didalam setiap produk.
- c. Selalu ada nuansa budaya lokal yang dihadirkan di setiap produk.
- d. Meningkatkan kompetensi dan wawasan dalam tim, sehingga terciptanya suasana kekeluarga dalam setiap pelayanan.
- e. Produk yang terjangkau.
- f. Kredibilitas dalam system pengendalian.
- g. Selalu membuat strategi baru dalam system pemasaran.



Gambar 2. 2 Logo Nuju Coffee

Sumber: Instagram Nuju Coffee

Nuju coffee sendiri merupakan coffeeshop yang memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak di Instagram yaitu 67,800 ribu pengikut. Nuju coffee sendiri sudah memiliki kurang lebih 7 cabang yaitu: Nuju HQ, Nuju Kemiling, Nuju Rajabasa, Nuju Sudirman, Nuju Sukarama, Nuju Pahoman, dan Nuju Space. Nuju coffee juga memiliki berbagai varian menu minuman dan juga makanan yang menarik sehingga menarik banyak perhatian dari konsumen. Harga yang ditawarkan sendiri juga termasuk terjangkau mulai dari Rp. 14.000 untuk varian minuman. Nuju coffee sendiri juga memiliki banyak promo yang menarik salah satunya setiap hari jumat mereka menjual semua varian minuman dengan harga Rp. 10.000, sehingga

hal tersebut membuat konsumen tertarik untuk datang dan membeli produk dari nuju coffee.

2.3.4 Minat Beli Konsumen

a. Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Berikut ini akan diberikan beberapa definisi tentang minat beli konsumen dari para ahli pemasaran.

Menurut teori dari Keller dalam Dwiyanti (2008), minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen yang melekat pada minat beli tersebut. Menurut Kotler (2005), minat adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli. Menurut Lamb (2001) salah satu cara mengembangkan minat beli adalah melalui promosi yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon pembeli sebuah atau sesuatu pendapatan atau memperoleh suatu respon.

Menurut Swasta dalam Kristianto (2009) minat beli konsumen merupakan tindakan–tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan–tindakan tersebut.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler (2008) Faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen yaitu:

- A. Sikap orang lain yaitu intensitas sifat negatif yang orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- B. Situasi yang tidak terantisipasi yaitu tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut :
 - 1. Keputusan merek
 - 2. Keputusan pemasok
 - 3. Keputusan kuantitas
 - 4. Keputusan waktu
 - 5. Keputusan metode pembayaran

c. Dimensi Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012:503), dimensi minat beli adalah model stimulasi yang berusaha menggambarkan tahap-tahap rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yaitu sebagai berikut:

- 1. Perhatian (*Attention*). Dalam tahap ini masyarakat pernah mendengar mengenai perusahaan atau produk yang dikeluarkan perusahaan.
- 2. Minat (*Interest*). Minat masyarakat timbul setelah mendapatkan dasar informasi yang lebih terperinci mengenai perusahaan atau produk.
- 3. Kehendak (*Desire*). Masyarakat mempelajari, memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut bertambah.

4. Tindakan (*Action*). Melakukan pengambilan keputusan yang positif atas penawaran perusahaan. Pada tahap ini, masyarakat yang sudah melihat atau mendengar tentang promosi tersebut dan telah melewati tahap desire benar-benar mewujudkan hasratnya membeli produk.

d. Indikator Minat Beli Konsumen

Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa indikator untuk mengukur variable minat beli. Menurut Kloter 2014 dalam jurnal Willis Rukmi Feny (2022) terdapat 5 indikator:

1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk.
2. Ingin mengetahui produk.
3. Tertarik untuk mencoba.
4. Mempertimbangkan untuk membeli.
5. Ingin memiliki produk.

2.3.5 Teori *Uses and Effect*

Teori *Use and Effects* merupakan sintesis antara pendekatan *use and gratifications* dan teori tradisional mengenai *effects*. Teori ini pertama kali dikemukakan oleh Sven Windahl pada Tahun 1979. Konsep *use* (penggunaan) merupakan bagian yang sangat penting atau pokok dari pemikiran ini karena pengetahuan mengenai penggunaan media yang menyebabkan, akan memberikan jalan bagi pemahaman dan perkiraan tentang hasil dari suatu proses komunikasi massa. Teori ini berhubungan antara pengguna, media, audience dan efek (hasilnya).

Teori *uses and effects* merupakan sebuah teori yang menjelaskan mengenai hubungan antara komunikasi massa yang disampaikan melalui media massa, yang menimbulkan sebuah effects bagi pengguna dari media massa tersebut. Jika dikaitkan dengan penelitian ini, maka teori ini menekankan tentang citra merek pada

media sosial Instagram itu sendiri apakah menghasilkan efek minat beli konsumen.

Asumsi dasar dari teori ini lebih menekankan bagaimana penggunaan media menghasilkan banyak efek terhadap suatu individu. Hubungan antara penggunaan dan hasilnya, dengan memperhitungkan pula isi media, memiliki beberapa bentuk yang berbeda, yaitu pada kebanyakan teori efek tradisional, karakteristik isi media menentukan sebagian besar dari hasil. Dalam hal ini, penggunaan media hanya dianggap sebagai faktor perantara, dan hasil dari proses tersebut dinamakan efek. Dalam berbagai proses, hasil lebih merupakan akibat penggunaan daripada atau mengurangi aktivitas lainnya, disamping dapat pula memiliki konsekuensi psikologis seperti ketergantungan pada media tertentu. Jika penggunaan merupakan penyebab utama dari hasil, maka ia disebut sebagai konsekuensi. Dapat beranggapan bahwa hasil ditentukan sebagian oleh isi media (melalui perantara penggunaannya) dan sebagian lain oleh penggunaan media itu sendiri.

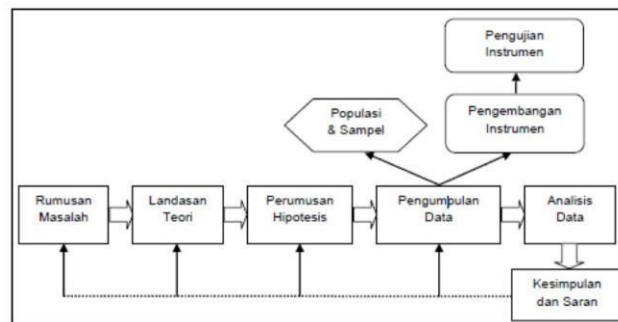
Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan ada tiga model yang membedakan hasil penggunaan media. Yang pertama adalah *Effect* (Efek) atau hasil yang ditentukan isi media, yang kedua adalah *Consequence* (Konsekuensi atau hasil yang diperoleh akibat penggunaan media, dan yang ketiga adalah *Conseffect* (Konsefek) atau hasil yang diperoleh akibat penggunaan media dan isi media itu sendiri. Teori ini menekankan bagaimana penggunaan media menghasilkan banyak efek terhadap suatu individu. Jika isi media akan menghasilkan efek tertentu, maka penggunaan media akan menghasilkan konsekuensi tertentu pula, dan jika keduanya terjadi secara simultan antara isi media dan penggunaan media maka akan menghasilkan *conseffect* seperti penjelasan diatas.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode Penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018 : 8) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Berikut ini proses penelitian kuantitatif.



Gmabar 3. 1 Komponen dan Proses Penelitian Kuantitatif

Sumber : Sugiyono (2018:30)

3.2 Variable Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini, ada dua jenis variabel yang dipergunakan, diantaranya ialah variabel terikat (*dependent variable*) dan juga variabel bebas (*independent variable*). Berdasarkan judul penelitian:

Pengaruh Citra Merek Nuju Coffee di Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen, maka :

- a. Variabel bebas (*independent variable*)

Merujuk pada penjelasan yang dinyatakan Sugiyono (2011: 61) menjelaskan bahwa variabel bebas (*independent variable*) didefinisikan sebagai variabel yang dicurigai sebagai pendahulu atau penyebab pada variabel penelitian yang lainnya. Dalam penelitian ini, variabel bebas (*independent variable*) yang dipergunakan ialah Citra Merek Nuju Coffee di Instagram yang di simbolkan dengan X.

b. Variabel terikat (*dependent variable*)

Merujuk pada penjelasan yang dinyatakan Sugiyono (2011:61) menjelaskan bahwa variabel terikat didefinisikan sebagai suatu variabel penelitian yang dicurigai sebagai konsekuensi atau akibat atas terdapatnya variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel terikat (*dependent variable*) yang dipergunakan ialah minat beli konsumen, yang disimbolkan dengan notasi Y.

3.3 Definisi Konsep

Definisi konsep didefinisikan sebagai suatu pemaknaan atau pengartian atas konsep-konsep yang sedang dilaksanakan penelitian, dengan demikian definisi konsep ini memungkinkan peneliti agar melaksanakan pengoperasian konsep-konsep tersebut di lapangan atau tempat penelitian (Singarimbun dan Effendi, 2006: 46). Merujuk pada definisi-definisi yang disajikan tersebut di atas, oleh karena itu dalam penelitian ini disebutkan definisi-definisi konsep tersebut sebagaimana di bawah ini:

1. Citra Merek didefinisikan pedoman yang digunakan konsumen untuk menilai produk ketika mereka tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Citra merek juga merupakan persepsi dan gambaran yang dimiliki konsumen tentang suatu merek. Citra sendiri terbentuk dari berbagai faktor diantaranya pengalaman, komunikasi pemasaran, asosiasi dan juga reputasi.

2. Minat Beli Konsumen didefinisikan Menurut teori dari Keller dalam Dwiyanti (2008), minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen yang melekat pada minat beli tersebut. Menurut Kotler (2005), minat adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli. Menurut Lamb (2001) salah satu cara mengembangkan minat beli adalah melalui promosi yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon pembeli sebuah atau sesuatu pendapatan atau memperoleh suatu respon. Sehingga dapat disimpulkan minat beli konsumen adalah kecenderungan atau keinginan seorang konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan. Minat ini mencerminkan sejauh mana konsumen tertarik dan berpotensi untuk melakukan transaksi.

3.4 Definisi Operasional

Singarimbun dan Effendi (2001:123), definisi operasional merupakan unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel bebas (x) dan variabel terikat (y). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Citra Merek Nuju Coffee di Instagram. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Minat Beli Konsumen. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel X dan Y

Variabel	Indikator	Dimensi	Skala
Citra Merek Nuju Coffee di Instagram (X) (Freddy Rangkuti (2009:44))	1. Keunggulan asosiasi merek 2. Kekuatan asosiasi merek 3. Keunikan asosiasi merek	1. Identitas merek (<i>Brand Identity</i>) 2. Personalitas merek (<i>Brand Personality</i>) 3. Asosiasi merek (<i>Brand Association</i>) 4. Sikap dan perilaku merek (<i>Brand Attitude & Behavior</i>) 5. Manfaat dan keunggulan Merek (<i>Brand Benefit and Competence</i>)	<i>Likert</i>
Minat Beli Konsumen (Y) Kotler dan Keller (2012:503)	1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk. 2. Ingin Mengetahui Produk 3. Tertarik untuk mencoba 4. Mempertimbangkan untuk membeli Ingin memiliki produk	1. Perhatian (<i>Attention</i>) 2. Minat (<i>Interest</i>) 3. Kehendak (<i>Desire</i>) 4. Tindakan (<i>Action</i>)	<i>Likert</i>

Sumber: Diolah oleh peneliti

3.5 Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel adalah hal yang saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan dalam penelitian kuantitatif. Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian, sedangkan sampel adalah bagian dari populasi tersebut. Untuk menjalankan penelitian ini, peneliti menetapkan populasi dan sampel yang sesuai agar bisa mendukung hasil penelitian sebagai berikut:

3.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011: 94). Sedangkan Singarimbun dan Effendi (2006: 132) mengatakan bahwa, "populasi adalah keseluruhan dari unit

analisa yang ciri-cirinya akan diduga". Peneliti mengambil populasi *followers* Instagram @nujucoffee sebanyak 67,900 orang. Alasan memilih objek penelitian tersebut karena *followers* Instagram @nujucoffee merupakan *followers* terbanyak coffeeshop di Bandar Lampung, sehingga penulis beranggapan bahwa banyak masyarakat yang mengetahui media sosial Instagram @nujucofee.

3.5.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono, (2016:118) sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Sugiyono, (2017:81) sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik sampling menurut Sugiyono, (2016:81) ialah teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan.

Metode simple random sampling merupakan metode yang digunakan oleh peneliti untuk menentukan sampel penelitian yang berasal dari suatu populasi. Metode ini merupakan metode yang sederhana karena pengambilan sampel dilakukan secara random atau acak. Menurut Sugiyono (2019), metode simple random sampling merupakan teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Dalam penentuan jumlah sampel yang akan dipilih, peneliti menggunakan tingkat kesalahan 10% dan tingkat kepercayaan 90%. Rumus slovin digunakan untuk menentukan jumlah sampel penelitian dari populasi yaitu followers Instagram @Nujucoffee.

Berikut perhitungan untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

n : Ukuran Sampel yang dibutuhkan N: Ukuran Populasi

e : Presisi 10% (ditetapkan sebanyak 10% yang berarti penyimpangan

Dalam sampel sebanyak 10% sehingga sampel akan mencapai 90%).

Sampel dalam penelitian ini :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{67.900}{1 + 67.900 (10\%)^2}$$

$$n = 99.85 \text{ Responden}$$

Besarnya jumlah populasi penelitian ini mencapai angka 67.900 orang oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk memilih sampel penelitian berlandaskan pada formulasi dari rumus Slovin. Dengan demikian, jumlah dari sampel penelitian yang dipergunakan ialah sebanyak 99.85 responden penelitian.

Rumus slovin dipilih karena untuk menentukan jumlah populasi yang menjadi sasaran atau target dari banyaknya populasi secara umum sehingga memudahkan peneliti dalam mengambil sampel. Apabila populasi secara umum digunakan untuk pengambilan sampel akan memberikan kesulitan bagi peneliti dalam mengambil kesimpulan serta akan menghabiskan banyak waktu serta biaya yang dikeluarkan. Dengan demikian untuk menghemat waktu dan

biaya peneliti menggunakan rumus slovin untuk menentukan jumlah populasi yang diinginkan.

3.6 Jenis dan Sumber Data

Merujuk pada penjelasan yang dinyatakan Siregar (2013:16) menjelaskan bahwa jenis data penelitian ini diklasifikasikan berlandaskan pada posisi dan juga jenisnya, diawali dengan yang paling nyata sampai pada yang samar, bermula dari yang sangat terlibat sampai pada yang sifatnya sekunder. Sedangkan merujuk pada penjelasan yang dinyatakan Sugiyono (2011:137) mengemukakan bahwa "sumber-sumber penelitian dibedakan berdasarkan jenis data yang diperlukan secara umum dibagi menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder".

1. Data Primer

Merujuk pada penjelasan yang dikemukakan Sugiyono (2011:137) menjelaskan bahwa, "data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian". Dalam melaksanakan penelitian ini, data primer penelitian ini bersumberkan atas hasil dari penyebaran angket atau kuisisioner melalui google form pada *followers* Instagram @nujucoffee.

2. Data Sekunder

Merujuk pada penjelasan yang dikemukakan Sugiyono (2011:137) menjelaskan bahwa, "data sekunder adalah semua data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek yang diteliti". Data sekunder ini dapat berupa buku-buku mengenai komunikasi pemasaran, perilaku konsumen, dan buku-buku lain sejenis yang berhubungan dengan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat beli konsumen.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan :

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan alat teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert yang menghasilkan data ordinal. Kuesioner atau angket tersebut menggunakan skala likert dengan bentuk checklist. Peneliti menggunakan skala likert dengan penjabaran STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), N (Netral), S (Setuju), SS (Sangat Setuju).

Tabel 3. 2 Skala Likert

Jawaban Pertanyaan	Skor
SS (Sangat Setuju)	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Diolah oleh peneliti

Dalam penelitian ini, cara yang digunakan untuk menjangkau responden adalah dengan menyebarkan kuesioner yang menggunakan google form di Instagram @nujucoffee. Penyebaran kuesioner ini dilakukan secara terus-menerus sampai mencapai hasil sampel yang dibutuhkan untuk penelitian ini.

b. Studi kepustakaan

Teknik dalam mengumpulkan data penelitian dengan studi pustaka ini dilaksanakan dengan melaksanakan pengumpulan data-data pendukung yang sumbernya dari beberapa referensi-referensi tertentu, baik itu berbentuk dokumen, agenda, arsip, buku, dan juga lain seterusnya yang memiliki keterkaitan

hubungan dengan berlangsungnya penelitian ini.

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data akan diukur menggunakan skala ordinal untuk menangkap tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan melalui kuesioner penelitian. Pada dasarnya alat ukur untuk mendeteksi minat (interest), sikap (attitude) dan kebiasaan (habits). Pengukuran ini berbentuk skala, antara lain skala likert yang terdiri dari 5 (Lima) tingkat yaitu : SS (Sangat Setuju), S (Setuju), N (Netral), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju).

3.9 Uji Instrumen Penelitian

Agar mendapatkan atau memperoleh suatu kebenaran atas data-data penelitian tersebut, oleh karena itu instrumen penelitian tersebut wajib untuk dapat memenuhi berbagai persyaratan-persyaratan tertentu. Suatu instrumen penelitian dinyatakan baik bilamana memenuhi dua persyaratan tertentu, diantaranya ialah bahwa instrumen penelitian tersebut memiliki reliabilitas dan juga validitas, tahapan tersebut ialah sebagaimana di bawah ini:

a) Uji Validitas

Suatu instrumen penelitian dinyatakan valid apabila instrumen tersebut mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2007:172). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji validitas pada 30 item pertanyaan dengan melibatkan 30 responden yang merupakan followers akun Instagram 20 Kopi. Uji validitas dilakukan melalui analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor total untuk mengetahui sejauh mana setiap item merepresentasikan konstruk yang diukur. Jumlah responden sebanyak 30 orang dipilih karena dianggap memenuhi syarat minimal untuk uji validitas awal, yaitu minimal 1–5 kali jumlah item pernyataan.

Selain itu, pemilihan responden dari followers 20 Kopi dilakukan agar hasil uji validitas relevan dengan konteks dan target audiens penelitian.

Terdapat beberapa kriteria-kriteria yang wajib terpenuhi dalam melaksanakan penilaian validitas instrumen penelitian ini sebagaimana di bawah ini:

- 1) Bilamana nilai dari r hitung tersebut lebih tinggi dibandingkan pada nilai dari r tabel, dengan demikian item atau butir pernyataan dari kuesioner atau angket tersebut dinyatakan valid.
- 2) Bilamana nilai dari r hitung tersebut lebih rendah dibandingkan pada nilai dari r tabel, dengan demikian item atau butir pernyataan dari kuesioner atau angket tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keunggulan Asosiasi Merek

Variabel	R Hitung	R Tabel	Status
Pernyataan 1	0.865	0.195	Valid
Pernyataan 2	0.882	0.195	Valid
Pernyataan 3	0.844	0.195	Valid
Pernyataan 4	0.896	0.195	Valid
Pernyataan 5	0.875	0.195	Valid

Sumber : Diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengujian validitas terhadap variabel keunggulan asosiasi merek yang terdiri dari 5 pertanyaan dapat diketahui bahwa semua butir pertanyaan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kekuatan Asosiasi Merek

Pernyataan 1	0.895	0.195	Valid
Pernyataan 2	0.876	0.195	Valid
Pernyataan 3	0.854	0.195	Valid
Pernyataan 4	0.875	0.195	Valid
Pernyataan 5	0.880	0.195	Valid

Sumber : Diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengujian validitas terhadap variabel Kekuatan asosiasi merek yang terdiri dari 5 pertanyaan dapat diketahui bahwa semua butir pertanyaan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keunikan Asosiasi Merek

Pernyataan 1	0.894	0.195	Valid
Pernyataan 2	0.891	0.195	Valid
Pernyataan 3	0.892	0.195	Valid
Pernyataan 4	0.874	0.195	Valid
Pernyataan 5	0.885	0.195	Valid

Sumber : Diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengujian validitas terhadap variabel Keunikan asosiasi merek yang terdiri dari 5 pertanyaan dapat diketahui bahwa semua butir pertanyaan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Minat beli Konsumen

Variabel	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel (N=100)	Status
Pernyataan 1	0.874	0.254	Valid
Pernyataan 2	0.860	0.254	Valid
Pernyataan 3	0.889	0.254	Valid
Pernyataan 4	0.858	0.254	Valid
Pernyataan 5	0.880	0.254	Valid
Pernyataan 6	0.888	0.254	Valid
Pernyataan 7	0.890	0.254	Valid
Pernyataan 8	0.890	0.254	Valid
Pernyataan 9	0.846	0.254	Valid
Pernyataan 10	0.851	0.254	Valid
Pernyataan 11	0.870	0.254	Valid
Pernyataan 12	0.866	0.254	Valid
Pernyataan 13	0.853	0.254	Valid
Pernyataan 14	0.859	0.254	Valid
Pernyataan 15	0.880	0.254	Valid

Sumber : Diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengujian validitas terhadap variabel Minat beli konsumen yang terdiri dari 15 pertanyaan dapat diketahui bahwa semua butir pertanyaan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

b) Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk menunjukkan dan membuktikan bahwa suatu instrument data dapat cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik (Sugiyono, 2019). Uji realibilitas kuesioner dalam penelitian digunakan metode split half item

tersebut dibagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok item ganjil dan kelompok item genap. Kemudian masing-masing kelompok skor tiap itemnya dijumlahkan sehingga menghasilkan skor total. Apabila korelasi 0.6 maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat reliabel yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0.6 maka dikatakan item tersebut kurang reliabel. Berikut hasil uji reabilitas :

Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Keunggulan asosiasi merek	0,937	Reliabel
Kekutan asosiasi merek	0,937	Reliabel
Keunikan asosiasi merek	0,942	Reliabel
Minat Beli	0,977	Reliabel

Sumber : Diolah Peneliti, 2025

Dari hasil pengujian reliabilitas diatas dapat diketahui nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel. Nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan di atas 0.6 sehingga dapat disimpulkan variabel yang digunakan reliabel.

3.10 Uji Prasyarat Analisis Data

Uji Asumsi Klasik merupakan uji prasyarat yang digunakan sebelum melanjutkan analisis lebih lanjut. Uji asumsi klasik pada regresi linier sederhana :

3.10.1 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengandung korelasi tinggi antar variabel independen. Untuk mendeteksi multikolinieritas digunakan nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Menurut Ghazali (2018:107), multikolinieritas dapat terindikasi jika nilai tolerance $\leq 0,1$ atau nilai VIF ≥ 10 . Jika nilai tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari gejala multikolinieritas.

3.10.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain di dalam model regresi. Model regresi dikatakan baik apabila homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Homoskedastisitas yaitu apabila *variance* dari residual pengamatan satu ke pengamatan lainnya tetap. Apabila berbeda, disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji glejser. Menurut (Gujarati, 2013) dalam (Ghozali, 2011) uji *glejser* dilakukan untuk meregres nilai *absolute residual* terhadap variabel independen. Untuk menentukan terjadi heteroskedastisitas atau tidak adalah dengan melihat nilai Sig. atau signifikansi yang dihasilkan dari uji regresi tersebut. Kriteria yang digunakan adalah apabila nilai Sig. yang dihasilkan lebih dari 0,05, maka terbebas dari asumsi heteroskedastisitas, sebaliknya jika nilai Sig. kurang dari 0,05 maka terjadi asumsi *heteroskedastisitas*.

3.10.3 Uji Normalitas

Uji Normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai Residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model Regresi yang baik adalah apabila datanya berdistribusi normal.

Pedoman pengambilan keputusan uji normalitas residual:

- a. Jika nilai Asymp Sig 2-tailed > 0.05 , maka data berdistribusi normal
- b. Jika nilai Asymp Sign 2-tailed < 0.05 , maka tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara Variabel X dengan Variabel Y

3.10.4 Uji Linearitas

Uji Linearitas digunakan untuk melihat apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Model regresi yang baik apabila data terdapat hubungan yang linear secara

signifikan antara variabel X dengan Y. pedoman pengambilan keputusan uji linieritas

1. Jika nilai Deviation from Linearity Sig > 0.05, maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara Variabel X dengan Variabel Y
2. Jika nilai Deviation from Linearity Sig < 0.05, maka tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara Variabel X dengan Variabel Y

3.11 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis kuantitatif adalah langkah penting dalam penelitian kuantitatif untuk menguji hubungan atau perbedaan antara variabel-variabel tertentu. Uji hipotesis merupakan jenis analisis statistik yang menggunakan data sampel untuk mengevaluasi hipotesis tentang populasi.

3.11.1 Uji Regresi Linear Berganda

Ghozali (2018:21) analisis regresi berganda merupakan analisis yang mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel bebas (independen) terhadap satu variabel terikat (dependen). Model analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas (variabel independen) terhadap variabel terikat (dependen). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Keunggulan asosiasi merek, Kekuatan asosiasi merek dan Keunikan asosiasi merek terhadap Minat beli konsumen. Persamaan regresi penelitian ini antara lain.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

A = Konstanta

$b_1, b_2, \dots, b_n$ = Koefisien regresi $X_1, X_2, \dots, X_n$ = Variabel independen E = Error atau residual

3.11.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam regresi linear sederhana, koefisien determinasi didefinisikan sebagai besaran kapasitas atau kemampuan dari keseluruhan variabel bebas dalam memprediksikan atau memperjelaskan varians atas variabel terikat. Koefisien determinasi, dengan demikian secara sederhana dikalkulasikan dengan cara melaksanakan pengkuadratan pada Koefisien Korelasi (R) tersebut. Pengujian determinasi R^2 dipergunakan guna melaksanakan pengukuran besaran sumbangan kontribusi dari variabel independen pada variabel dependen pada penelitian tersebut.

Bilamana nilai dari R^2 tersebut mendekati satu atau semakin besar, dengan demikian memperlihatkan bahwa kapasitas atau kemampuan dari variabel bebas tersebut dapat semakin tinggi memperjelaskan atau memprediksikan pada variabel terikat, yang mana ialah $0 < R^2 < 1$, dan begitu juga sebaliknya (Sugiyono, 2014:258).

3.11.3 Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan uji t yaitu dengan melihat nilai signifikan t hitung, jika nilai signifikan t hitung $<$ dari 0,05 maka dapat dikatakan variabel independen tersebut mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini uji signifikansi ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu citra merek @Nujucoffee terhadap minat beli konsumen.

3.11.4 Uji Simultan F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan bahwa semua variabel independen atau variabel bebas yang termasuk dalam model mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat (Ghozali, 2018:98). Kriteria pengujian uji statistik

F adalah sebagai berikut:

- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, dan probabilitas signifikan $> 0,05$, maka semua variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, dan probabilitas signifikan $< 0,05$, maka semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data kuisisioner dalam penganalisisan data pada penelitian ini. Kuisisioner dibuat berdasarkan indikator citra merek akun Instagram @nujucoffee diteliti berdasarkan pola-pola yang terdapat pada kuisisioner yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek akun Instagram dan minat beli konsumen. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan penelitian yang merupakan study survey dengan teknik korelasional. Hasil pengujian hipotesisnya menunjukkan bahwa alternative (H1) yang diajukan dalam penelitian ini diterima, dan menolak hipotesis (H0). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Beli Konsumen (Y) sedangkan variabel bebas Citra Merek Nuju coffee di Instagram (X).

Berdasarkan uraian tersebut maka beberapa kesimpulan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis regresi, dapat disimpulkan bahwa keunggulan merek @Nujucoffee memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan kontribusi sebesar 36,9% dalam menjelaskan perubahan minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap keunggulan merek—baik dari segi kualitas produk, inovasi, maupun pelayanan—berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian. Temuan ini diperkuat oleh teori Uses and Effects yang menjelaskan bahwa konsumen secara aktif memanfaatkan informasi merek untuk memenuhi kebutuhan dan mengurangi ketidakpastian dalam memilih produk. Oleh karena itu, membangun keunggulan merek yang

relevan dan konsisten merupakan strategi efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen.

2. Hasil analisis menunjukkan bahwa **kekuatan merek @Nujucoffee** memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap **minat beli konsumen**, dengan kontribusi sebesar 9,3% dalam menjelaskan perubahan minat beli. Meskipun kontribusinya lebih kecil dibandingkan variabel lain, kekuatan merek tetap berperan penting karena mencerminkan **kedekatan emosional, kepercayaan, dan loyalitas konsumen** terhadap merek. Ketika konsumen merasa yakin, mengenali, dan terhubung secara emosional dengan merek, mereka akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian dan mempertahankan loyalitas jangka panjang.
3. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa **keunikan merek @Nujucoffee** memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap **minat beli konsumen**, dengan kontribusi sebesar **39,2%**, yang merupakan persentase tertinggi dibandingkan variabel lainnya. Hal ini menegaskan bahwa keunikan merek, baik dalam bentuk desain, pengalaman, cerita, maupun ekspresi visual yang khas, menjadi faktor dominan dalam menarik perhatian dan membentuk keterikatan emosional konsumen. Oleh karena itu, keunikan bukan sekadar pembeda rasional, tetapi menjadi elemen strategis dalam membangun emotional branding yang mampu meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.
4. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel **keunikan, keunggulan, dan kekuatan merek @Nujucoffee** secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap **minat beli konsumen**, dengan nilai **R Square sebesar 0.650**, yang berarti 65% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen menilai merek secara menyeluruh, mulai dari seberapa unik, unggul, hingga seberapa kuat citra dan reputasinya. Ketiganya tidak bekerja secara terpisah, melainkan saling memperkuat dalam membentuk persepsi positif yang mendorong keputusan

pembelian. Oleh karena itu, strategi merek yang holistik dan konsisten dalam mengomunikasikan keunikan, keunggulan, serta kekuatan merek menjadi kunci penting dalam meningkatkan minat beli dan membangun loyalitas jangka panjang.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, maka penulis mencoba memberikan saran yaitu :

1. Saran secara universal, optimalkan konsistensi citra merek di seluruh media sosial untuk menciptakan persepsi yang kuat dan positif di benak konsumen. penting nya menjaga kualitas visual dan narasi merek secara konsisten agar selaras dengan identitas merek yang ingin dibentuk. media sosial bukan hanya sarana promosi, tetapi juga wadah membangun hubungan emosional dengan konsumen sehingga ada interaksi yang autentik agar menjadi nilai tambah dalam membentuk citra merek.
2. Saran untuk peneliti selanjutnya, dapat memperluas objek penelitian ke akun media sosial lain (Tiktok, Twitter, Youtube) untuk melihat perbandingan antar platform. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain, seperti kepercayaan merek, loyalitas konsumen, atau pengaruh influencer untuk melihat hubungan yang lebih kompleks.
3. Saran untuk perusahaan, tingkatkan elemen visual seperti desain feed Instagram, tone warna, dan gaya fotografi agar semakin mencerminkan identitas brand yang kuat. Perkuat interaksi dua arah dengan followers melalui fitur seperti polling, Q&A, dan konten user-generated untuk meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan. Pertimbangkan untuk melakukan evaluasi berkala terhadap persepsi merek melalui survei kecil atau feedback langsung untuk mengetahui efektivitas strategi konten.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Akmal Musyadat Cholil (2020:112)/ Buku 150 Brand Awareness Ideas : Metode Sukses dan Praktis Membangun Kesadaran Merek.
- Ardiansyah, D. O. (2016). Pengaruh Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Dimediasi Oleh Kepuasan Kerja. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*
- Ari Setyaningrum (2015). Prinsip-Prinsip pemasaran. Yogyakarta: Cv. AndiOffset
- Charles Lamb,W.et.al (2001). Pemasaran. Edisi pertama, Salemba Empat: Jakarta.
- Dwiyanti, E. (2008). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap layanan internet banking mandiri. *Tesis Program Magister Manajemen Pascasarjana Undip*.
- Effendy (2006). Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek, Bandung: PT. remaja Rosdakarya.
- Fandy Tjiptono (2012). Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono dan gregorius Candra (2012). Service, Quality Satisfaction. Jogjakarta: AndiOffset.
- Kotler dan Keller. (2012), Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Manajemen Pemasaran. PT Indeks.
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2016. Manajemen Pemasaran Jilid I. Erlangga. Jakarta
- Noor, Juliansyah (2015). Metode Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah. Jakarta: Kencana.
- Siregar, Syofian. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT Fajar Interpretama Mandiri.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Pendidikan (pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Bandung: Alfabeta.

Jurnal dan Tesis

Fataya, Daisya Arumanda Chitta, 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Celebrity Endorser, dan Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian, Dimediasi Oleh Minat Beli (Studi Kasus Konsumen Koperasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Daerah Istimewa Yogyakarta.

Susianti, Ari dan Yemima Marvell Geraldine, 2021. Pengaruh Merek, Kualitas Produk, Media Sosial dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah.

Yulianthi, Ni Nyoman dan Putu Agus Renaldi, 2022. Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat beli Kopi siap minum dalam kemasan Nescafe di Singaraja. Singaraja

Internet

<https://www.kompas.com/skola/read/2023/06/14/140000869/pengertian-minat-beli-menurut-ahli> diakses pada 10 september 2024

<https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/news/aida-adalah> diakses 10 september 2024

<https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/news/aida-adalah> diakses 12 februari 2025

<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram> diakses 10 september 2024