

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KOPI KULO DI KOTA BOGOR

Annisa Dwi Rahayu¹, Erny Amriani Asmin², Yulianingsih³

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Djuanda

¹email: adwrhy22@gmail.com

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Djuanda

²email: erny.amriani123@gmail.com

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Djuanda

³email: yulianingsih@unida.ac.id

ABSTRACT

Kopi Kulo is a coffee shop located in Bogor City. This research aims to measure the contribution of social media marketing and brand awareness to customer satisfaction. The research employed quantitative methods, collecting data through a Likert-scale questionnaire. Linear regression analysis was performed using SPSS version 27 software. The research found that social media marketing and brand awareness contributed positively and significantly to customer satisfaction at Kopi Kulo in Bogor City.

Keywords: *social media marketing, brand awareness, customer satisfaction*

ABSTRAK

Kopi Kulo ialah kedai kopi yang berlokasi di Kota Bogor. Riset ini bertujuan mengukur kontribusi pengaruh pemasaran melalui media sosial serta kesadaran merek kepada kepuasan konsumen. Riset mengaplikasikan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner skala Likert. Analisis regresi linier dilakukan mengaplikasikan software SPSS versi 27. Riset menghasilkan pemasaran media sosial kemudian kesadaran merek berkontribusi positif kemudian signifikan kepada kepuasan pelanggan Kopi Kulo di Kota Bogor.

Kata kunci : *social media marketing, brand awareness, kepuasan pelanggan*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan sektor kuliner di Indonesia berkembang dengan sangat cepat berkat adanya inovasi dan kreativitas dalam penyajian makanan dan minuman. Fenomena munculnya banyak pedagang di sektor perdagangan juga semakin marak, seperti munculnya banyak kedai baru. Awalnya, meminum kopi hanya menjadi kebiasaan yang umum di kalangan orang dewasa, tetapi seiring berjalannya waktu, di Indonesia minum kopi kini telah diterima oleh berbagai kelompok usia, mulai dari lansia, remaja, hingga anak-anak. Sebuah artikel di majalah remaja Seventeen mengungkapkan bahwa minum kopi kini menjadi tren di kalangan anak muda masa kini. Fenomena ini erat kaitannya dengan gaya hidup perkotaan yang menawarkan beragam hiburan dan layanan, menjadikan kedai kopi sebagai tempat favorit berkumpul para profesional muda.

Kebutuhan anak muda saat ini datang ke kedai tidak hanya untuk menikmati kopi. Mereka lebih sering menggunakannya sebagai tempat untuk mengerjakan tugas sekolah atau kuliah, bersantai, berkumpul dengan teman sebaya, dan berbagai aktivitas sederhana lainnya. Jelas,

kehadiran anak muda di kedai bukan hanya untuk membeli produk. Karena kebutuhan konsumen beragam, banyak kedai di Indonesia menawarkan berbagai produk pendukung. Apalagi, sebagian besar pelanggan kedai berasal dari kalangan anak muda.

Tabel 1 Konsumsi Kopi Indonesia

Tahun	Konsumsi kopi (60kg kantong)
2020/2021	4.450.000
2021/2022	4.750.000
2022/2023	4.771.000
2023/2024	4.785.000

Sumber: CNBC Indonesia (Diakses pada 16 Desember 2024)

Berdasarkan tabel tersebut konsumsi kopi di Indonesia mencapai 4.785.000. Di Indonesia, kopi telah menjadi salah satu minuman yang cukup populer. Kecenderungan konsumsi kopi semakin meningkat dari waktu ke waktu.

Kopi adalah minuman tradisional yang kini semakin populer dan berkembang menjadi minuman modern yang bisa dinikmati oleh berbagai kalangan, baik dewasa maupun remaja. Pertumbuhan pesat di bidang kuliner ini didorong oleh perubahan pola hidup dan kebiasaan masyarakat yang semakin terbiasa mengonsumsi makanan dan minuman. Saat ini, kedai kopi atau coffee shop semakin banyak bermunculan dan mudah ditemukan di berbagai kota di Indonesia. Para pengusaha terus melakukan berbagai inovasi, seperti menawarkan berbagai varian rasa kopi campur susu, coklat, atau buah, mempermudah cara pembelian melalui aplikasi digital, serta bekerja sama dengan influencer untuk mempromosikan produk (Wijaya & Rizka, 2021). Ciri khas kedai kopi modern adalah memiliki desain interior yang modern dan minimalis, proses penyajian yang cepat dan praktis sehingga bisa langsung dibawa pulang (*grab and go*), serta memiliki cabang di berbagai lokasi di kota.

Seiring pesatnya pertumbuhan industri kedai kopi, persaingan ketat muncul dalam menarik pelanggan, khususnya melalui penyediaan produk berkualitas tinggi. Para pemilik kedai kopi seperti Kedai Kopi Kulo menghadapi tantangan sekaligus risiko akibat banyaknya kedai dengan produk serupa dan harga bersaing.

Salah satu kedai kopi yang memiliki jaringan waralaba di berbagai daerah adalah Kedai Kopi Kulo. Nama “Kedai Kopi Kulo” berasal dari bahasa Jawa halus yang berarti “kopi saya”. Hanya dalam lima bulan sejak berdiri pada November 2017, usaha ini meraih penghargaan dari Go-Food dan Go-Jek sebagai pendatang baru paling sering dipesan. Konsep inovatif “coffee to go” memungkinkan pelanggan menikmati kopi secara praktis saat bepergian. Di Bogor, Kedai Kopi Kulo hadir di enam lokasi yaitu Sentul, Gunung Putri, Bojonggede, Panduraya, Salabenda, dan Pulo Empang, sementara total gerainya telah melampaui 250 cabang di seluruh Indonesia. Jumlah ini menunjukkan tingginya popularitas merek di mata konsumen.

Di tengah pesatnya pertumbuhan industri kedai kopi di Indonesia, strategi pemasaran menjadi faktor kunci dalam mempertahankan eksistensi dan memenangkan persaingan pasar. Salah satu pendekatan yang saat ini paling banyak digunakan adalah *social media marketing*, yang memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan interaktif. Pemasaran melalui media sosial merupakan strategi yang semakin banyak digunakan oleh perusahaan untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.

Dalam era digital saat ini, strategi pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu pendekatan utama yang digunakan oleh berbagai merek, termasuk kedai kopi Kopi Kulo, untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, terutama generasi muda. Kopi Kulo aktif memanfaatkan

platform seperti Instagram dan TikTok untuk membangun brand awareness dan menarik perhatian pelanggan melalui konten kreatif, promosi, serta interaksi online. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa fenomena yang menunjukkan bahwa tingginya aktivitas pemasaran di media sosial belum sepenuhnya diiringi dengan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Beberapa konsumen menyatakan bahwa ekspektasi mereka terhadap kualitas produk dan pelayanan tidak selalu sesuai dengan citra yang ditampilkan di media sosial. Selain itu, brand awareness yang tinggi tidak otomatis menciptakan pengalaman konsumsi yang memuaskan. Hal ini mengindikasikan adanya kemungkinan gap antara persepsi awal yang terbentuk melalui media sosial dengan kenyataan yang dirasakan saat melakukan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk diteliti bagaimana pengaruh social media marketing dan brand awareness terhadap kepuasan pelanggan, mengingat kepuasan menjadi salah satu kunci utama dalam mempertahankan pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang di tengah persaingan industri kedai kopi yang semakin ketat di Kota Bogor.

Pendekatan promosi melalui platform media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas sekaligus meningkatkan pengenalan merek atau produk dikenal sebagai pemasaran media sosial (Oktriyanto, 2021). Kesanggupan mengenali atau mengingat sebuah merek serta membedakannya dari yang lain disebut kesadaran merek. Hal ini menggambarkan seberapa baik calon pembeli dapat mengenali atau mengingat merek tertentu sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Deka et al., 2019). Perasaan yang muncul akibat perbandingan antara kinerja produk yang dipersepsikan dan harapan pelanggan dinamakan kepuasan konsumen (Priansa, 2017).

II. METODE PENELITIAN

Riset ini mengaplikasikan metode kuantitatif dengan teknik riset deskriptif serta asosiatif. Unit analisis riset adalah Kopi Kulo. Konsumen Generasi Z yang berkunjung ke gerai Kopi Kulo menjadi sasaran pengamatan. Sampel riset mencakup konsumen Gen Z yang berdomisili di Kota Bogor. Metode purposive sampling diterapkan, yaitu strategi pengambilan sampel non-probabilitas. Kriteria pemilihan peserta meliputi: 1) pernah berkunjung ke Kopi Kulo; 2) pernah melakukan pembelian; kemudian 3) berusia antara 15 hingga 28 tahun, kategori umur Generasi Z.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Berganda

**Tabel 2 Regresi Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	5.064	2.752		1.840	.069
Social Media Marketing	.450	.101	.405	4.443	.000
Brand Awareness	.646	.139	.424	4.652	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah, 2025

1. Variabel pemasaran media sosial menunjukkan pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan koefisien regresi yang positif.
2. Koefisien regresi kesadaran merek pun bernilai positif, mengindikasikan kebahagiaan konsumen juga terdampak secara menguntungkan dan kuat oleh variabel tersebut.

Semakin tinggi *brand awareness* terhadap Kopi Kulo, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Uji T

**Tabel 3 Hasil Uji T
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.064	2.752		1.840	.069
Social Media Marketing	.450	.101	.405	4.443	.000
Brand Awareness	.646	.139	.424	4.652	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah, 2025

Nilai t-tabel pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $(100 - 2 - 1 = 97)$ sebesar 1,661, sedangkan variabel pemasaran media sosial memiliki nilai t 4,443. (H_0) ditolak kemudian (H_a) diterima karena nilai $t > t$ -tabel ($4,443 > 1,661$) dan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,050$). Hal itu memperlihatkan pemasaran melalui media sosial berkontribusi positif kemudian bermakna kepada kepuasan konsumen.

Pada taraf signifikansi 0,001 ($< 0,050$), variabel kesadaran merek menunjukkan nilai t 4,625, $> t$ -tabel 1,661. Dengan demikian, H_a diterima sementara H_0 ditolak, membuktikan bahwa kesadaran merek berdampak positif dan signifikan pada kebahagiaan konsumen.

Uji F

Tabel 4 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2164.287	2	1082.143	68.116	.000 ^b
Residual	1541.023	97	15.887		
Total	3705.310	99			

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

b. Predictors: (Constant), brand awareness , social media marketing

Sumber: Data diolah, 2025

Table 4 memperlihatkan F-hitung 68.116 kemudian F-tabel 3,02. Berdasarkan hal Karena nilai signifikansi $< 0,05$ kemudian nilai F-hitung (68,116) ($> 3,02$), penyimpulannya ialah H_3 diterima. Dengan demikian, kesadaran merek serta pemasaran media sosial secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kebahagiaan konsumen.

Pembahasan

Social Media Marketing Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Indikator hiburan memperoleh skor rerata 3,81 berdasarkan tanggapan pelanggan mengenai pemasaran media sosial. Hal ini menunjukkan pelanggan menganggap konten media sosial Kopi Kulo cukup sesuai dengan kebutuhan dan minat mereka. Berdasarkan pengujian statistik, hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak karena nilai t lebih besar dari nilai t-tabel yang penting ($4,443 > 1,661$) pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,050$. Temuan ini mengindikasikan pemasaran media sosial berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut menegaskan pentingnya pemasaran media sosial dalam memberikan pengalaman positif bagi pelanggan.

Wawancara mendalam dengan konsumen Kopi Kulo yang berlangsung dari 23 - 26 April 2025 memperkuat temuan tersebut. Sebagian besar responden menyatakan mereka pertama kali mengenal kedai melalui media sosial, khususnya Instagram. Setelah sering melihat informasi menarik di feed mereka, banyak yang merasa tertarik untuk mencoba produk tersebut.

Brand Awareness Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil tanggapan konsumen terhadap *Brand Awareness* terdapat nilai rata-rata sebesar 4,05 pada indikator brand recognition. Hal ini menunjukkan sebagian besar konsumen dapat mengenali merek Kopi Kulo, baik dari logo, desain kemasan, maupun tampilan produknya. Berdasarkan hasil uji statistik memperoleh nilai thitung lebih besar dari ttabel ($4.625 > 1,661$) dengan signifikansi sebesar $0,001 < 0.050$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Kopi Kulo, maka semakin besar pula tingkat kepuasan yang dirasakan.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan konsumen pada tanggal 23-26 April 2025, diketahui bahwa banyak pelanggan merasa sudah mengenal Kopi Kulo sejak lama karena sering melihat iklan atau unggahan di media sosial, maupun dari rekomendasi teman. Tingginya paparan terhadap merek ini membuat konsumen merasa yakin dan percaya terhadap produk yang ditawarkan. Kondisi ini menciptakan perasaan positif yang mendorong konsumen untuk mencoba, dan setelah mencoba, sebagian besar merasa puas karena pengalaman yang diperoleh sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil riset dan pengujian hipotesis, penyimpulannya ialah kepuasan pelanggan menerima kontribusi positif kemudian signifikan dari pemasaran media sosial. Demikian pula, kebahagiaan konsumen memperoleh pengaruh positif serta bermakna dari pengenalan merek.

IMPLIKASI PENELITIAN

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen melibatkan proses pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pembuangan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* memengaruhi cara konsumen mengenali dan mempertimbangkan suatu merek, sedangkan kepuasan pelanggan menentukan apakah pengalaman tersebut memenuhi ekspektasi.

SARAN

Adapun saran yang dapat penulis berikan berdasarkan penelitian ini adalah sebagai berikut : *Social Media Marketing* ditemukan dengan penilaian terkecil yaitu konsumen sering berinteraksi dengan akun media sosial Kopi Kulo. Sebaiknya pihak perusahaan perlu membuat postingan pada media sosial yang dapat membangun interaksi antar konsumen dan Kopi Kulo; *Brand Awareness* ditemukan instrumen dengan penilaian terkecil yaitu pada konsumen tidak perlu berpikir panjang untuk menyebutkan Kopi Kulo. Perusahaan perlu meningkatkan daya ingat merek (*brand recall*) agar konsumen dapat secara spontan menyebutkan Kopi Kulo tanpa berpikir panjang. Strategi yang dapat dilakukan antara lain dengan memperkuat identitas visual merek (seperti logo, warna, dan tagline), meningkatkan konsistensi konten di media sosial, serta memperluas eksposur melalui promosi yang menarik dan mudah diingat

V. REFERENSI

- Deka, R., Anwar, M., & Sari, N. (2019). *Manajemen merek: Konsep dan aplikasi Brand Awareness*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Eslami, S. (2020). The effect of brand experience on brand equity and *Brand Loyalty* through the mediating role of *Brand Awareness*, brand image and perceived quality. *Archives of Pharmacy Practice*, 11.
- Fajri, D., & Ma'ruf, J. J. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Dan Promosi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Pengalaman Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Maskapai Penerbangan Airasia Di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 33–48.
- Fariandi, R., & Ariani, D. W. (2022). The effect of *Social Media Marketing* activities on *Brand Awareness*, brand image and *Brand Loyalty* for the Netflix brand. *Journal of Management Science (JMAS)*, 5(1), 359–365.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk & Merek Planning and Strategy*. Qiara Media.
- Herawati, A. D., Arief, M. Y., & Fandiyanto, R. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Seafood Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(7), 1434. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i7.3557>
- Hill, R. (2023). *Social Media Marketing 2024: Mastering New Trends & Strategies for Online Success*. Self-published.
- Indrasari, M. (2019) *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: UNITOMO PRESS. Jaya, C. L., & Tampubolon, M. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di The Wrappers, Medan. *Jurnal Media Ekonomi (JURMEK)*, 28(3), 118–127.
- Indriyani, D., & Suri, M. (2020). *Strategi Social Media Marketing dalam membangun loyalitas pelanggan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Jaya, C. L., & Tampubolon, M. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di the Wrappers, Medan. *Jurnal Media Ekonomi (JURMEK)*, 28(3), 118–127.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018), *Marketing management: an Asian perspective*. London Pearson.
- Mahaputra, M. R., & Saputra, F. (2021). Relationship Word of Mouth , Advertising and Product Quality To *Brand Awareness*. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(6), 1099–1108
- Oktriyanto, H. (2021). *Digital marketing: Strategi pemasaran di era digital*. Yogyakarta: Deepublish
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Ranti, A. F., & Arslan, M. (2024). *Social Media Marketing: Pendekatan strategi dan perilaku konsumen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sadikin, A. (2020) *Pengantar Manajemen Dan Bisnis*. K-Media, Yogyakarta.
- Setiadi, N. J., & Madiawat, R. (2024). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran kontemporer*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono Fandy (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi. Tondang, G. A