

Analisis Strategi *Digital Marketing Brand* Kopi Kenangan melalui Media Sosial Instagram

Raihan Albansyah¹, Sisca Aulia^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: raihan.915210227@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: siscaa@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 20-12-2024, revisi tanggal : 25-01-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2025

Abstract

The evolution of technology has encouraged companies to use digital marketing strategies as the main way to reach consumers more broadly. Instagram is among the best successful social media networks in Indonesia, with total of 191 million active users in 2024. The purpose of this study is to assess how digital marketing strategy has through Instagram social media to strategy digital marketing and buying decision. This research using a quantitative approach utilizing the purposive sampling method. This research sample involved 100 respondent from active Instagram social media users aged 18-39 years, domiciled in DKI Jakarta and had purchased products from Kopi Kenangan. In this research, Kopi Kenangan's digital marketing strategy is proven to be effective in attracting consumer attention with a determination value of 46,4%, with other factors influencing the remaining 53,6%. This shows that content creativity, consistency of content uploads, and collaboration with influencers have a significant in consumer purchasing decisions. This research provides insight that implementing a digital marketing strategy through effective Instagram social media can be success in building Kopi Kenangan strategi digital marketing.

Keywords: digital marketing, Instagram, Kopi Kenangan

Abstrak

Perkembangan teknologi telah mendorong perusahaan untuk menggunakan strategi *digital marketing* sebagai cara utama dalam menjangkau konsumen secara lebih luas lagi. Instagram telah berkembang menjadi salah satu platform media sosial yang sangat sukses di Indonesia, dengan total pengguna aktif sebanyak 191 juta di tahun 2024. Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi strategi pemasaran digital yang telah diterapkan oleh *brand* Kopi Kenangan melalui media sosial Instagram untuk meningkatkan strategi pemasaran digital dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel purposive melibatkan 100 responden dari pengguna aktif media sosial Instagram yang berusia 18-39 tahun, berdomisili di DKI Jakarta dan pernah membeli produk dari Kopi kenangan. Pada penelitian ini pemasaran digital Kopi Kenangan terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen dengan nilai determinasi ini menunjukkan bahwa 46,4% dari total dipengaruhi, sedangkan 53,6% terakhir dipengaruhi oleh faktor lain. Hal tersebut menunjukan kreativitas konten, konsistensi unggahan konten, serta kerja sama dengan *influencer* memiliki pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan bahwa penerapan strategi *digital marketing* melalui media sosial Instagram yang efektif bisa menjadi keberhasilan dalam strategi *digital marketing* Kopi Kenangan.

Kata Kunci: digital marketing, Instagram, Kopi Kenangan

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi telah membawa dunia memasuki era Society 5.0, yang ditandai dengan transformasi besar dalam berbagai bidang, termasuk bisnis. Salah satu perubahan signifikan adalah penerapan *digital marketing*, yaitu strategi pemasaran yang memanfaatkan internet dan berbagai media komunikasi digital lainnya. Menurut Chaffey dan Chadwick (dalam Dewi et al., 2023), *digital marketing* merupakan penerapan teknologi berbasis internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan tetap menggunakan prinsip komunikasi konvensional. Media digital yang umum digunakan dalam *digital marketing* meliputi e-mail, website, media sosial, iklan video, serta berbagai bentuk konten digital lainnya (Rizkia, 2021). Teknologi digital semakin memengaruhi kehidupan masyarakat, termasuk dalam pemanfaatan perangkat digital untuk berbagai aktivitas sehari-hari. Salah satu teknologi yang berkembang pesat adalah media sosial, yang memungkinkan pengguna berbagi informasi dengan mudah dan cepat (Pandrianto & Sukendro, 2018). Berdasarkan data dari Katadata.co.id, jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 191 juta orang (73,7% dari populasi), dengan pengguna aktif sebanyak 122 juta orang (64,3% dari populasi). Sementara itu, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 122 juta orang atau sekitar 47,3% dari populasi (Panggabean, 2024). Fenomena ini menciptakan peluang besar bagi para pelaku bisnis untuk memperkenalkan, menawarkan, dan mempromosikan produk mereka kepada calon konsumen. Promosi melalui platform media digital juga dianggap lebih efektif secara biaya dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional (Sulaksono, 2020 dalam Dewi et al., 2023). Salah satu media sosial yang paling diminati di Indonesia adalah Instagram. Platform ini menjadi pilihan utama bagi banyak perusahaan dalam memasarkan produk mereka karena kemudahan dalam mengunggah konten berupa foto dan video secara gratis. Oleh karena itu, strategi *digital marketing* melalui Instagram menjadi solusi yang efektif bagi pengusaha dalam menjangkau target pasar mereka.

Salah satu merek yang telah memanfaatkan Instagram secara optimal adalah Kopi Kenangan, produsen kopi lokal yang berkembang pesat sejak didirikan pada tahun 2017 (Elmertian et al., 2024). Indonesia sendiri merupakan salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia dengan produksi mencapai 794,8 ribu ton pada tahun 2022 (Badan Pusat Statistik/BPS). Namun, pada tahun 2023, produksi kopi di Indonesia mengalami penurunan menjadi 756,1 ribu ton (Sembiring et al., 2023). Laporan Kementerian Pertanian AS (USDA) memperkirakan bahwa produksi kopi Indonesia akan pulih pada periode 2024–2025, dengan peningkatan hasil panen yang signifikan pada Maret–April dibandingkan tahun sebelumnya yang mengalami hasil panen buruk (Nurhanisa, 2023). Dalam menghadapi dinamika industri kopi ini, Kopi Kenangan berhasil memanfaatkan *digital marketing* untuk memperkuat posisinya di pasar. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada “Analisis Strategi Digital Marketing Brand Kopi Kenangan Melalui Media Sosial Instagram” dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana strategi *digital marketing* yang diterapkan Kopi Kenangan di Instagram dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman lebih mendalam mengenai efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Kopi Kenangan dalam membangun hubungan dengan konsumennya.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh brand Kopi Kenangan dalam mempromosikan produknya melalui

Instagram. Tujuan utama penelitian ini adalah mengukur efektivitas strategi *digital marketing* Kopi Kenangan dalam meningkatkan keputusan pembelian, serta mengkaji peluang dan tantangan yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial Instagram (Sinaga et al., 2023). Sebagai rekomendasi, Kopi Kenangan disarankan untuk membandingkan strategi *digital marketing*-nya dengan kompetitor guna mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan yang dapat dimanfaatkan sebagai bahan pengembangan strategi pemasaran digital di masa mendatang (Ulfia et al., 2024). Penelitian ini menggunakan teori strategi *digital marketing* yang dikemukakan oleh Chaffey dan Chadwick (2016), di mana internet dan teknologi digital digunakan secara bersamaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi ini tetap mengacu pada prinsip komunikasi konvensional dan mencakup berbagai platform online, seperti website, media sosial, dan email, untuk berinteraksi dengan konsumen dalam rangka mempromosikan produk (Amaliah et al., 2022).

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek yang dipengaruhi oleh keberhasilan strategi *digital marketing*. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam membeli produk yang sangat diinginkan, di mana niat pembelian dan keputusan pembelian merupakan dua hal yang berkaitan tetapi dapat terjadi secara terpisah (Indriyanti, 2023). Hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari dua pernyataan utama:

- 1) **Hipotesis nol (H_0)** menyatakan bahwa strategi *digital marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) **Hipotesis alternatif (H_1)** menyatakan bahwa strategi *digital marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dengan menguji hipotesis ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh Kopi Kenangan melalui Instagram dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif karena data yang digunakan berupa angka yang dianalisis secara statistik. Studi ini menggunakan metode survei, yang merupakan bagian dari pendekatan kuantitatif. Metode survei melibatkan pengambilan sampel dari populasi yang lebih besar dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data untuk memahami perilaku, karakteristik, serta membuat deskripsi terhadap populasi yang telah ditentukan. Dengan pendekatan kuantitatif dan metode survei, penelitian ini diharapkan memberikan hasil yang bermanfaat, terutama dalam studi yang melibatkan populasi besar tetapi hanya memerlukan sampel yang lebih kecil (Rohmah et al., 2023). Populasi dalam penelitian ini memiliki peran penting sebagai sumber utama informasi sebelum menentukan sampel (Dewi et al., 2023). Populasi penelitian ini adalah pengikut akun Instagram Kopi Kenangan, yang berjumlah 580.000 per 4 November 2024, dengan rentang usia 18–39 tahun atau berasal dari generasi Z yang berdomisili di DKI Jakarta.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih sebagai sumber data penelitian dan dianggap sebagai representasi dari populasi yang lebih luas (Nita & Noersanti, 2020). Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik *non-probability sampling* di mana pemilihan sampel didasarkan pada kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Azizah, 2022). Kriteria responden dalam

penelitian ini adalah pengguna aktif Instagram yang mengikuti akun Kopi Kenangan, berusia 18–39 tahun, pernah membeli produk Kopi Kenangan, dan berdomisili di DKI Jakarta. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin. Kuesioner disebarikan melalui Google Form kepada 100 responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

- 1) **Data primer**, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner.
- 2) **Data sekunder**, yaitu data yang dikumpulkan dari buku, jurnal, dan sumber terpercaya lainnya (Azizah, 2022).

Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Proses pengumpulan data dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu *pre-test*, *treatment*, dan *post-test*. Setelah data diperoleh, dilakukan serangkaian uji statistik sebagai berikut:

- 1) **Uji Validitas** – untuk menganalisis korelasi skor setiap item guna menentukan validitas instrumen penelitian (Utami et al., 2023).
- 2) **Uji Reliabilitas** – untuk mengukur konsistensi dan stabilitas instrumen pengukuran saat digunakan berulang kali (Summayah, 2020).
- 3) **Uji Normalitas** – untuk mengetahui apakah data yang telah diolah berdistribusi normal atau tidak.
- 4) **Uji Regresi Linear Sederhana** – untuk menganalisis arah hubungan antar variabel, apakah bersifat positif atau negatif (Vannesa & Meiden, 2020).
- 5) **Uji Koefisien Korelasi** – untuk menilai kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel.
- 6) **Uji Koefisien Determinasi** – untuk mengukur seberapa jauh kemampuan suatu model dalam menjelaskan variabel dependen.
- 7) **Uji Parsial (Uji t)** – untuk membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel guna menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Summayah, 2020).

Dengan menggunakan metode ini, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil yang akurat dan relevan dalam mengukur efektivitas strategi *digital marketing* Kopi Kenangan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Instagram.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Kopi Kenangan adalah perusahaan F&B yang didirikan pada tahun 2017 oleh Edward Tirtanata, James Prananto, dan Cynthia Chaerunissa. Konsep *grab and go coffee* melalui gerai kecil pertama mereka yang berlokasi di menara *Standard Chartered* kini Kopi Kenangan menjadi Kopi cepat saji dengan perkembangan yang sangat cepat di Indonesia (Ashari & Sitorus, 2023). Saat ini Kopi Kenangan dikelola oleh PT. Bumi Berkah Boga dengan mengusung visi “menyebarkan kecintaan terhadap kopi berkualitas tinggi khas Indonesia ke seluruh wilayah asia (Bumi, 2024). Dari hasil 100 responden yang telah di dapatkan melalui penyebaran kuesioner terdapat 63% responden berjenis kelamin Perempuan dan 37% berjenis kelamin laki-laki, dapat disimpulkan bahwa mayoritas dalam penelitian ini adalah Perempuan. Responden yang terpengaruh oleh strategi *digital marketing brand* Kopi Kenangan melalui media sosial Instagram sebagian besar berusia 18 hingga 24 tahun dengan frekuensi sebesar 98% berstatus pelajar dan mahasiswa yang mayoritas berdomisili di Jakarta Selatan sebanyak 45%. Dari hasil data demografis yang ada pada penelitian ini dapat disimpulkan strategi *digital marketing brand* Kopi Kenangan melalui media

sosial Instagram dapat menarik perhatian para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel X dan Y

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,514	0,256	Valid
X1.2	0,541	0,256	Valid
X2.1	0,510	0,256	Valid
X2.2	0,600	0,256	Valid
X3.1	0,483	0,256	Valid
X3.2	0,587	0,256	Valid
X4.1	0,536	0,256	Valid
X4.2	0,534	0,256	Valid
Y1.1	0,521	0,256	Valid
Y1.2	0,602	0,256	Valid
Y2.1	0,555	0,256	Valid
Y2.2	0,473	0,256	Valid
Y3.1	0,451	0,256	Valid
Y3.2	0,598	0,256	Valid
Y4.1	0,524	0,256	Valid
Y4.2	0,392	0,256	Valid
Y5.1	0,487	0,256	Valid
Y5.2	0,511	0,256	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti, SPSS Ver 29 (2024)

Uji Validitas pada Tabel 1 di olah menggunakan perangkat lunak *IBM SPSS Statistic Version 29.0.2.0*. Peneliti melakukan Uji Validitas berdasarkan data yang telah di dapatkan dari 100 responden kuesioner. Variabel X (strategi digital *marketing*) sebanyak 8 pernyataan, variabel Y (keputusan pembelian) sebanyak 10 pernyataan dan memperoleh hasil valid dengan masing-masing butir pernyataan $>r$ tabel (0,256) dan Tingkat signifikansi pada variabel X $\alpha = 0,1\%$ dan variabel Y $\alpha = 0,5\%$. Dapat disimpulkan strategi digital *marketing* yang dijalankan oleh *brand* Kopi Kenangan melalui media sosial Instagram memiliki kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian sejalan dengan teori Kotler & Keller (Cesariana et al., 2022) dan teori strategi digital *marketing* menurut Chaffey & Chadwick (Andini et al., 2024).

Tabel 2. Hasil Uji Realibitas X dan Y

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
X (Strategi Digital Marketing)	0,648	8
Y (Kepuasan Pembelian)	0,669	10

Sumber: Data diolah Peneliti, SPSS Ver 29 (2024)

Berdasarkan Tabel 2 hasil Uji Realibitas dari Variabel X (strategi digital *marketing*) dan variabel Y (keputusan pembelian) yang telah di lakukan oleh peneliti menggunakan perangkat lunak *IBM SPSS Statistic Version 29.0.2.0* memperoleh hasil *Cronbach's Alpha* $>r$ tabel (0,60). Uji Normalitas di lakukan dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah data yang didapatkan memiliki nilai distribusi yang normal sesuai yang diharapkan. Uji Normalitas pada penelitian ini menggunakan perangkat lunak

IBM SPSS *Statistic Version 29.0.2.0* dengan menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Dengan nilai signifikansi distribusi 0.200 dapat disimpulkan bahwa data terbukti normal karena nilai signifikansi $> 0,05$. Dapat disimpulkan strategi digital *marketing* yang dijalankan oleh *brand* Kopi Kenangan melalui media sosial Instagram memiliki kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian sejalan dengan teori Kotler & Keller (Cesariana et al., 2022) dan teori strategi digital *marketing* menurut Chaffey & Chadwick (Andini et al., 2024).

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	14.569	3.147		4.629
	Strategi Digital Marketing	.833	.090	.681	9.215
					Sig.
					<.001
					<.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pembelian

Sumber: Data diolah Peneliti, SPSS Ver 29 (2024)

Analisis Regresi Linear Sederhana pada Tabel 3 dalam penelitian ini di olah menggunakan IBM *SPSS Statistic Version 29.0.2.0* terdapat persamaan $Y = 14.569 + 0.833X$. Nilai kostanta pada *unstandardized coefficients* dengan hasil nilai 14.569 dan koefisien regresi pada variabel X dengan nilai 0.833. Pada penelitian ini hasil Analisis Regresi Linear Sederhana menunjukkan bahwa variabel X (strategi digital *marketing*) memiliki pengaruh positif terhadap variabel Y (keputusan pembelian) keduanya memiliki pengaruh yang signifikan. Uji T diolah menggunakan SPSS *Statistic Version 29.0.2.0*. Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai signifikansi $<0,001$ apabila signifikansi $<0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara variabel X (strategi digital *marketing*) terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Yang dijalankan oleh *brand* Kopi Kenangan melalui media sosial Instagram memiliki kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian sejalan dengan teori Kotler & Keller (Cesariana et al., 2022) dan teori strategi digital *marketing* menurut Chaffey & Chadwick (Andini et al., 2024).

Tabel 4. Uji Koefisiensi Korelasi

Correlations			
		Keputusan pembelian	Strategi Digital Marketing
Keputusan pembelian	Pearson Correlation	1.000	.681
	Sig. (2-tailed)	.	<.001
	N	100	100
Strategi Digital Marketing	Pearson Correlation	.681	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah Peneliti, SPSS Ver 29 (2024)

Berdasarkan Tabel 4 Uji Koefisien Korelasi yang telah di olah menggunakan IBM *SPSS Statistic Version 29.0.2.0* menunjukan nilai Koefisien Korelasi $<.001$ lebih

kecil dari 0.05 dengan nilai korelasi 0.681 dapat disimpulkan terdapat hubungan korelasi antara variabel X (strategi digital *marketing*) dan variabel Y (keputusan pembelian) sangat tinggi. Dapat disimpulkan strategi digital *marketing* yang dijalankan oleh *brand* Kopi Kenangan melalui media sosial Instagram memiliki kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian sejalan dengan teori Kotler & Keller (Cesariana et al., 2022) dan teori strategi digital *marketing* menurut Chaffey & Chadwick (Andini et al., 2024) .

Tabel 5. Hasil Uji Koefisiensi Determiansi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.681	.464	.459	2.200
a. Predictors: (Constant), Strategi Digital Marketing				
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian				

Sumber: Data diolah Peneliti, SPSS Ver 29 (2024)

Pada Tabel 5, hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square) yang telah diolah oleh peneliti menggunakan IBM SPSS Statistics Version 29.0.2.0 menunjukkan nilai sebesar 0,464 atau 46,4%. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel X (strategi digital marketing) memberikan pengaruh sebesar 46,4% terhadap variabel Y (keputusan pembelian), sementara 53,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis, seluruh pernyataan pada variabel X (strategi digital marketing) dan variabel Y (keputusan pembelian) yang telah disebarkan kepada 100 responden dinyatakan valid dan reliabel. Pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistics Version 29.0.2.0 mengonfirmasi adanya pengaruh positif strategi digital marketing brand Kopi Kenangan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui media sosial Instagram, sesuai dengan rumusan masalah dalam penelitian ini.

Sesuai dengan tujuan penelitian, Uji Validitas menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner memiliki nilai corrected item-total correlation di atas 0,005 serta reliabilitas dengan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana juga menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel X (strategi digital marketing) diprediksi akan meningkatkan variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 0,833 satuan. Jika variabel X tidak ada, maka nilai variabel Y dapat diprediksi sebesar 14,569. Selain itu, hasil Uji Koefisien Korelasi menunjukkan nilai sebesar 0,681, yang mengindikasikan adanya hubungan yang sangat kuat antara strategi digital marketing terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, strategi digital marketing yang diterapkan oleh brand Kopi Kenangan melalui media sosial Instagram terbukti cukup efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Temuan ini mendukung teori strategi digital marketing yang menyoroti peran media digital dalam memperkuat interaksi dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong tindakan pembelian secara signifikan. Berdasarkan hasil penelitian, strategi digital marketing berkontribusi secara signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian, sejalan dengan teori Kotler & Keller (Cesariana et al., 2022) serta teori strategi digital marketing menurut Chaffey & Chadwick (Andini et al., 2024). Berdasarkan Uji Koefisien Determinasi, variabel X (strategi digital marketing) terbukti memiliki kontribusi signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 46,4%. Hasil ini menunjukkan bahwa komunikasi

pemasaran melalui media digital dapat membentuk persepsi dan sikap konsumen, sejalan dengan teori komunikasi pemasaran. Dalam konteks teori digital marketing, media sosial menjadi alat strategis untuk menjangkau konsumen secara relevan dan menarik, sehingga dapat memengaruhi berbagai tahap dalam teori keputusan pembelian, mulai dari pengenalan produk, promosi, hingga evaluasi pasca keputusan pembelian.

Teori strategi digital marketing yang digunakan dalam penelitian ini menekankan pentingnya perencanaan yang terarah untuk memaksimalkan efektivitas strategi digital marketing. Sementara itu, sekitar 53,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain yang berada di luar cakupan penelitian ini.

4. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh signifikan strategi digital marketing brand Kopi Kenangan melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan oleh brand Kopi Kenangan memberikan dampak positif yang signifikan. Setiap peningkatan satu satuan pada variabel strategi digital marketing diprediksi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,833 satuan. Hubungan antara kedua variabel bersifat sangat kuat, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai Koefisien Korelasi sebesar 0,681. Hasil Uji Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa variabel strategi digital marketing berkontribusi sebesar 46,4% terhadap keputusan pembelian, sementara 53,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis alternatif (H1) terbukti benar dan dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing brand Kopi Kenangan melalui media sosial Instagram memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini sejalan dengan teori strategi digital marketing menurut Chaffey dan Chadwick serta teori keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, responden, serta pihak-pihak yang terlibat sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Daftar Pustaka

- Amaliah, M. F., Hermani, A., & Pradanawati, A. (2022). Kajian Perencanaan Komprehensif Digital dalam Meningkatkan Penjualan pada CV. Sahaja. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4).
- Andini, P., Susanti, N., & Astuti, K. (2024). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Di Toko Hawwapassion Kota Bengkulu. *Jurnal Manajemen Akuntansi*, 1(1), 29–34.
- AnitavCandra Dewi, Wa Liyyun, Natasya Aurelya Andana, Lola Lindiani, MutiaraHati Asbar, & Nurul Magfirah. (2023). Pengaruh Strategi Digital Marketing Melalui Penerapan E-Commerce dan Media Sosial Pada Era Society 5.0. *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, 1, 1122–1129.

- Ashari, R. M. H., & Sitorus, O. F. (2023). Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Engagement*. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (EMT)*, 7(1), 38–46.
- Azizah, A. N. (2022). Pengaruh Kompensasi, Beban Kerja dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja dan Kinerja Pada Pegawai LKMS-BWM Di Indonesia.
- Bumi, PT. B. B. (2024, February 14). Pencapaian Kenangan *Brands* Tahun 2021, Menjadi Perusahaan *New Retail F&B Unicorn* Pertama Di Asia Tenggara. PT. Bumi Berkah Boga.
- Cahyadi, S. A., Loisa, R., & Sudarto. (2021). Strategi *Marketing Public Relations* Kopi Kenangan dalam Membangun *Brand Awareness*. *Prologia*, 5(1), 175–183.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Market Place : Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan (*Literature Review* Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Elmertian, D., Sholikhah, S., & Sari, D. A. P. (2024). Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Instagram Dengan Pendekatan Model AIDA (Studi Kasus Instagram @Kopikenangan.id). *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 62–77.
- Indriyanti. (2023). Pengaruh Brand Image, Kergaman Produk, Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rocket Chicken Cabang Pejagoan [Thesis]. Universitas Putra Bangsa.
- Nita, D., & Noersanti, L. (2020). Pengaruh Komunikasi, Disiplin dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Bagian Produksi PT. Extrupack Bekasi Barat. Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi.
- Nurhanisa, Y. (2023). Produksi Kopi Indonesia 2017-2022. Indonesiabaik.Id.
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Strategi Pesan *Content Marketing* Untuk Mempertahankan *Brand Engagement*. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 167–176.
- Panggabean, A. D. (2024, May 29). Ini Data Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia Tahun 2024. Radio Republik Indonesia.
- Rizkia, S. (2021). Digital Marketing dan Ragam Produk terhadap Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus [Thesis]. Institut Agama Islam Negeri Kudus.
- Rohmah, S., Trimulyo, J., & Kurniawan, D. I. (2023). Efektivitas Dalam Implementasi Kurikulum Sekolah Di MA AL-AMIN. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Institut Agama Islam Sahid Bogor*, 2(2).
- Sembiring, A. C., Tampubolon, J., & Purnasari, N. (2023). Peningkatan Pengetahuan Petani Kopi Karo dalam Pengolahan Pasca Panen Buah Kopi di Desa Buluhnaman Sumatera Utara. *Jurnal Mitra Prima*, 5(2).
- Sinaga, M. A., Aisyah, S., Tarigan, E., Bago, K., & Manik, K. (2023). Strategi Digital *Marketing* dalam Membangun Kesadaran Merek Yang Digunakan Kopi Kenangan pada Instagram. *Jurnal Bidang Penelitian Advertising dan Desain Grafis*, 1(2), 135–144.
- Summayah. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee (Studi Kasus Pada Shopee Kelurahan Sunter Jaya Jakarta Utara) [Thesis]. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.

- Ulfia, U., Rahmi, R., & Yana, S. (2024). Pengaruh Media Sosial Dalam Transformasi Pemasaran Digital. *Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(3), 11–17.
- Utami, Y., Rasmanna, P. M., & Khairunnisa. (2023). Uji Validitas dan Uji Reliabilitas *Instrument* Penilaian Kinerja Dosen. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 4(2), 21–24.
- Vannesa, F., & Meiden, C. (2020). Beberapa Faktor yang Mempengaruhi CSR *Disclosure* Pada Sektor Pertambangan yang Terdaftar di BEI Periode 2015-2018. *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis*, 11(2).