
PERBANDINGAN KESEDIAAN MEMBAYAR KONSUMEN JAKARTA PADA MEREK KAFE INTERNASIONAL (STARBUCKS) VS LOKAL (STUJA COFFE)

Bagus Edo Prasetyo
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
bagusedoo98@gmail.com

Cokki Cokki
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
cokki@fe.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 17-06-2025, revisi: 30-06-2025, diterima untuk diterbitkan: 30-06-2025

Abstract: This study aims to examine the comparison of willingness to pay between international & local cafes in Jakarta. The sample used was 210 undergraduate students selected using a continuous sampling technique. Data were collected using a questionnaire and analyzed using Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) and Partial Least Square-Multigroup Analysis (PLS-MGA). The results of this study indicate that social media marketing activities have a positive effect on willingness to pay. This means that the more effective the social media marketing strategy is implemented, the higher the consumer's willingness to pay for the cafe's products. Furthermore, this study compares consumer perceptions of two types of cafes, namely international cafe (Starbucks) and local cafe (Stuja Coffee). The results show that international cafe get better ratings than local cafe in terms of social media marketing. These results are expected to provide empirical contributions to the development of digital marketing strategies, especially on social media, as well as being a useful reference for academics and practitioners in designing relevant marketing campaigns in the Indonesian coffee industry.

Keywords: Social Media Marketing Activities, Willingness To Pay

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji perbandingan kesediaan membayar antara *international & local cafés* di Jakarta. Sampel yang digunakan adalah 210 mahasiswa sarjana yang dipilih menggunakan teknik pengambilan sampel berkelanjutan. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dan *Partial Least Square-Multigroup Analysis* (PLS-MGA). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kesediaan membayar. Artinya, semakin efektif strategi pemasaran media sosial yang dijalankan, semakin tinggi pula kesediaan konsumen untuk membayar produk dari kafe tersebut. Selanjutnya, penelitian ini membandingkan persepsi konsumen terhadap dua jenis kafe, yaitu kafe internasional (Starbucks) dan kafe lokal (Stuja Coffee). Hasilnya menunjukkan bahwa kafe internasional memperoleh penilaian yang lebih baik dibandingkan kafe lokal dalam aspek pemasaran media sosial. Hasil ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan strategi pemasaran digital khususnya pada media sosial, serta menjadi referensi yang berguna bagi akademisi dan praktisi dalam merancang kampanye pemasaran yang relevan di industri kopi Indonesia.

Kata Kunci: Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Kesediaan Membayar

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Snapcart (2023) menyatakan bahwa 79% masyarakat Indonesia adalah peminum kopi, dengan sebagian besar mengonsumsi kopi setiap hari. Saat ini, tren industri kopi yang populer di kalangan Gen Z adalah *café* dengan konsep desain yang modern dan fotogenik tidak hanya

menarik pengunjung, tetapi juga menjadi latar belakang populer untuk konten media sosial (Simatupang, 2024). Selanjutnya, penggunaan warna cerah, mural kreatif, dan *furniture* yang unik menciptakan suasana yang mengundang pengunjung untuk berlama-lama. Banyaknya *café* baru yang hadir, meningkatkan persaingan antara *international & local cafés* di Jakarta (Meidiana, 2024). Di tengah ketatnya persaingan, para pengusaha *cafés* dituntut untuk berinovasi dan mengikuti tren terkini agar tetap relevan dan menarik pelanggan (Connectpedia, 2024).

Salah satu *international café* yang sudah ada sejak lama di Jakarta adalah Starbucks. Starbucks melakukan strategi pemasaran melalui media sosial dengan membangun konten UGC (*User-Generated Content*) yang mendorong pelanggannya untuk berbagi pengalaman mengonsumsi produknya di media sosial (Keyhole, 2024). Selanjutnya, Starbucks selalu membuat *marketing campaign* melalui media sosial yang dapat membangun emosional pelanggannya. Lalu, *local café* yang ada di Jakarta adalah Stuja Coffee yang didirikan oleh pasangan selebriti Ayudia Bing Slamet dan Muhammad Pradhana Budiarto. *Café* tersebut memiliki inovasi yang menerapkan praktik ramah lingkungan sejak pertama kali didirikan pada tahun 2019. Mereka membangun media sosial Stuja Coffee dengan memperlihatkan keunikan (*unique-selling proposition*) dengan kampanye 3R (*Reuse, Reduce, Recycle*). Dalam penerapan bisnisnya, mereka menggunakan kemasan kopi dari PLA bioplastik (berbahan alami singkong dan jagung), penggunaan sedotan dengan bahan dasar bambu dan mengganti kantong plastik menjadi totebag yang berasal dari tepung singkong (Higo, 2019).

Dalam perkembangan di industri kopi, harga kopi terus meningkat tiap tahunnya (Twinpack Indonesia, 2024). Lalu, munculnya merek lain yang menjual kopi siap minum dengan harga yang jauh lebih murah seperti Kopi Jago (Subakti, 2023). Kondisi ini mendorong pemilik *café* untuk lebih kreatif dalam menghadapi tantangan di industri kopi (Toffin Indonesia, 2024). Salah satu cara yang dilakukan agar konsumen bersedia membayar harga yang mahal adalah meningkatkan citra merek *café* tersebut (Setya & Soni, 2018). Starbucks dan Stuja coffee membangun merek tersebut dengan cara digitalisasi dari Instagram, Tiktok, dan media sosial lainnya.

Penduduk Indonesia menjadi salah satu pengguna media sosial terbanyak sebesar 139 juta akun per Januari 2024 (Kemp, 2024). Aktivitas pemasaran media sosial yang kreatif dan aktif dapat memungkinkan konsumen untuk membayar harga premium suatu produk (Sevira & Widodo, 2023). Penggunaan media sosial diharapkan dapat membangun kedekatan antar merek dan audiens secara emosional.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh *social media marketing activities* terhadap *willingness to pay* konsumen terhadap produk dengan harga tinggi, khususnya dalam konteks industri kopi (Bushara *et al.*, 2023; Sevira & Widodo, 2023; Malarvizhi *et al.*, 2022). Penelitian ini menggunakan dua merek *café* yang beroperasi di Jakarta, yaitu Starbucks sebagai representasi merek internasional dan Stuja Coffee sebagai representasi merek lokal. Melalui pendekatan komparatif, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi perbedaan persepsi dan respon konsumen terhadap aktivitas pemasaran media sosial dari kedua jenis merek tersebut. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris yang relevan dalam pengembangan strategi pemasaran digital, baik bagi kalangan akademisi maupun praktisi di industri kopi Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini mengadaptasi temuan yang dijelaskan oleh Malarvizhi *et al.* (2022) terkait variabel *social media marketing activities* yang akan meningkatkan *willingness to pay* secara langsung. Penggunaan *social media marketing* yang efektif dapat berkontribusi untuk mendorong kesediaan konsumen untuk membayar harga yang mahal. Para pemilik *café* dapat

bersaing di Jakarta, penting bagi mereka untuk mengoptimalkan strategi pemasaran media sosial guna mendukung peningkatan keuntungan secara konsisten.

Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial merupakan suatu bentuk pemasaran internet yang memanfaatkan situs jejaring sosial sebagai alat pemasaran, sehingga meningkatkan lalu lintas (*traffic*), memperkuat eksposur merek (*brand exposure*), dan membangun interaksi dengan pelanggan melalui media sosial (Dodson, 2016). Selain itu, dapat dilihat sebagai bidang dan praktik bisnis baru yang terkait dengan pemasaran barang, jasa, informasi dan ide melalui media sosial *online* (Dahnil *et al.*, 2014). Aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan sebuah perusahaan dapat membentuk citra merek dari perusahaan yang aktif menggunakan media sosial (Sevira & Widodo, 2023). Pada media sosial, suatu perusahaan atau merek dapat memperoleh informasi melalui tanggapan (komentar) dari publik (Keni & Clarissa, 2024). Dalam penelitian sebelumnya, terdapat enam komponen aktivitas pemasaran media sosial yaitu hiburan, interaksi, trendi, kustomisasi, e-WOM dan resiko yang dirasakan (Kim & Ko, 2012; Sano, 2014; Prasetyo & Cokki, 2022).

Kesediaan Membayar

Kesediaan membayar (*willingness to pay*) merupakan kecenderungan konsumen untuk membayar pada suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi nilai yang dirasakan konsumen sebanding dengan biaya yang dikeluarkan (Zeithaml, 1988). Konsumen juga bersedia membayar harga yang mahal jika mereka yakin bahwa produk atau jasa tersebut akan memberi mereka manfaat yang lebih besar daripada apa yang akan mereka terima dari produk atau jasa pada umumnya (Bushara *et al.*, 2022).

Pengembangan Hipotesis

Bushara *et al.* (2023) mendapatkan hasil dalam penelitiannya bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap kesediaan membayar pada restoran kasual di Arab Saudi. Selanjutnya, Torres *et al.* (2018) menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial positif dan signifikan terhadap kesediaan membayar pada industri bank yang konsumennya adalah mahasiswa di Portugal. Pada konsumen yang membeli produk Skintific, aktivitas pemasaran media sosial mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap kesediaan membayar harga premium melalui loyalitas merek (Putri & Hasyim, 2024). Kami menduga bahwa aktivitas pemasaran media sosial (*social media marketing activities*) berpengaruh positif terhadap kesediaan membayar (*willingness to pay*) (H1).

Berdasarkan penjelasan diatas maka model penelitian ini adalah sebagai berikut.

Gambar 1
Kerangka Konseptual



Sumber: Peneliti (2025)

Hipotesis Penelitian

- H1 : *Social media marketing activities* berpengaruh positif terhadap *willingness to pay* pada *café* di Jakarta
- H2 : *Social media marketing activities* berpengaruh positif terhadap *willingness to pay* pada Starbucks di Jakarta

- H3 : *Social media marketing activities* berpengaruh positif terhadap *willingness to pay* pada Stuja Coffee di Jakarta
- H4 : Terdapat perbedaan pengaruh *social media marketing activities* terhadap *willingness to pay* antara Starbucks & Stuja Coffee

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan metode *cross sectional*. Ukuran sampel pada model SEM berisi lima atau lebih sedikit konstruksi, masing-masing dengan lebih dari variabel yang diamati, dan dengan komunalitas item yang tinggi (0,6 atau lebih tinggi), dapat diestimasi secara memadai dengan sampel sekecil 100 hingga 150 (Hair *et al.*, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dan *followers* media sosial Starbucks & Stuja Coffee di Jakarta. Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*. Penyebaran kuesioner dengan Google Form dilakukan secara daring melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp maupun secara luring di *café* Jakarta kepada responden yang pernah mengonsumsi produk dari Starbucks atau Stuja Coffee. Ukuran semua variabel menggunakan skala Likert 1 (Sangat Tidak Setuju) – 5 (Sangat Setuju). Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dan *Partial Least Square – Structural Multigroup Analysis* (PLS-MGA) yang diolah dengan SmartPLS v.3.2.7. Pengukuran variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 1
Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Kode	Skala
<i>Willingness To Pay</i>	Saya bersedia membayar lebih untuk Starbucks/Stuja dibandingkan kafe lain.	WTP1	Interval
	Saya tetap memilih Starbucks/Stuja meski kafe lain menawarkan harga lebih murah.	WTP2	
	Walaupun Starbucks/Stuja sebanding dengan kafe lain, saya tetap rela membayar lebih di sini.	WTP3	
	Harga Starbucks/Stuja harus naik banyak sebelum saya beralih ke kafe lain.	WTP4	
<i>Social Media Marketing Activities</i>	Media sosial Starbucks/Stuja terlihat menghibur	SMMA1	
	Saya senang melakukan percakapan atau tukar pendapat melalui kolom komentar dan chat di media sosial Starbucks/Stuja.	SMMA2	
	Media sosial Starbucks/Stuja menampilkan konten yang trendi dan terkini.	SMMA3	
	Saya menemukan informasi terbaru yang saya butuhkan dari unggahan media sosial Starbucks/Stuja.	SMMA4	
	Informasi dari media sosial Starbucks/Stuja membantu saya mengurangi risiko dari aspek keuangan maupun lainnya.	SMMA5	
	Saya ingin membagikan informasi tentang Starbucks/Stuja di media sosial kepada teman-teman saya.	SMMA6	

Sumber: Peneliti (2025)

HASIL DAN KESIMPULAN

Penelitian ini melibatkan adalah 105 konsumen Starbucks dan 105 konsumen Stuja Coffee dengan total 210 konsumen *café* yang berdomisili di Jakarta. Terdapat 62 pria (29,52%) dan 148 wanita (70,48%) yang berusia 12-27 tahun atau Gen Z (94,29%). Mayoritas responden berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa (76,67%) dengan pendidikan terakhir sebagai SMA/SMK (64,76%). Berdasarkan hasil survei, para responden bersedia mengeluarkan biaya untuk membeli kopi siap minum sebesar kurang dari Rp 150.000 (84,76%) dengan frekuensi pembelian 1-3 kali per bulan (66,67%). Berdasarkan profil responden diasumsikan bahwa responden dapat memahami kuesioner dengan baik.

Uji Validitas & Reliabilitas

Analisis validitas terdiri dari atas *convergent validity* dan *discriminant validity*. Hasil analisis *convergent validity* (Tabel 2) menunjukkan bahwa setiap variabel telah lolos uji karena memiliki nilai AVE > 0,5 (Hair *et al.*, 2019). Dengan demikian, variabel yang digunakan telah memenuhi syarat dari *convergent validity* dan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam penelitian ini.

Analisis reliabilitas terdiri atas *indicator* dan *internal consistency reliability*. Hasil seluruh *loading factor* memiliki nilai > 0,6 (Tabel 2). Hal tersebut mengindikasikan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini terbukti dapat diandalkan dan digunakan (Hair *et al.*, 2019). Kemudian, hasil analisis *internal consistency reliability* (Tabel 2) menunjukkan bahwa seluruh CR bernilai 0,7 - 0,95. Hal tersebut mengindikasikan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini terbukti dapat diandalkan dan digunakan (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 2
Hasil Uji Validitas & Reliabilitas

Variabel		Full Sample			Starbucks			Stuja Coffee		
		LF	CR	AVE	LF	CR	AVE	LF	CR	AVE
Willingness To Pay	WTP1	0,886	0,94	0,796	0,887	0,941	0,801	0,877	0,935	0,781
	WTP2	0,924			0,944			0,906		
	WTP3	0,913			0,913			0,909		
	WTP4	0,844			0,832			0,842		
Social Media Marketing Activities	SMMA1	0,75	0,922	0,662	0,776	0,929	0,688	0,736	0,916	0,646
	SMMA2	0,772			0,795			0,743		
	SMMA3	0,795			0,782			0,826		
	SMMA4	0,853			0,865			0,842		
	SMMA5	0,839			0,871			0,8		
	SMMA6	0,869			0,879			0,862		

LF: Loading Factor; CR: Composite Reliability; AVE: Average Variance Extracted

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Uji HTMT

Hasil analisis *discriminant validity* (Tabel 3) menunjukkan bahwa semua variabel telah lolos uji karena memiliki nilai HTMT < 0,90 (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 3
Hasil Uji HTMT

Variabel	Full Sample		Starbucks		Stuja Coffee	
	SMMA	WTP	SMMA	WTP	SMMA	WTP
Willingness To Pay (WTP)	0,764		0,852		0,71	

HTMT: Heterotrait-Monotrait Ratio

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Uji VIF

Hasil uji multikolinearitas (Tabel 4) memiliki nilai VIF < 5. Hal tersebut menunjukkan bahwa korelasi antar variabel dalam model regresi pada penelitian baik.

Tabel 4
Hasil Uji VIF

Variabel	Willingness To Pay (WTP)			Keterangan
	Full Sample	Starbucks	Stuja Coffee	
Social Media Marketing Activities (SMMA)	1,000	1,000	1,000	Tidak ada multikolinearitas

VIF: Variance Inflation Factor

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Uji *R-square*

Hasil uji *R-square* (Tabel 5) memiliki nilai $0,25 < R\text{-square} < 0,75$ yang menunjukkan hubungan positif sedang dari hubungan antara *social media marketing activities* terhadap *willingness to pay*.

Tabel 5**Hasil Uji *R-square***

Variabel	<i>Full Sample</i>		Starbucks		Stuja Coffee	
	R^2	$R^2 \text{ Adjusted}$	R^2	$R^2 \text{ Adjusted}$	R^2	$R^2 \text{ Adjusted}$
<i>Willingness To Pay</i> (WTP)	0,496	0,494	0,623	0,619	0,417	0,412

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Uji *Q-square*

Hasil uji *Q-square* (Tabel 6) memiliki nilai *Q-square* $> 0,35$ yang menunjukkan hubungan variabel *willingness to pay* dalam penelitian ini terbukti relevan kuat sebagai pengukuran model penelitian.

Tabel 6**Hasil Uji *Q-square***

Variabel	Q^2		
	<i>Full Sample</i>	Starbucks	Stuja Coffee
<i>Willingness To Pay</i> (WTP)	0,386	0,487	0,317

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Uji *Goodness of Fit*

Hasil uji *Goodness of Fit* (Tabel 7) memiliki nilai SRMR $< 0,08$ dan nilai NFI mendekati 1 yang menunjukkan model fit yang baik.

Tabel 7**Hasil Uji *Goodness of Fit***

Parameter	<i>Full Sample</i>		Starbucks		Stuja Coffee	
	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0,075	0,075	0,076	0,076	0,076	0,076
NFI	0,86	0,86	0,856	0,856	0,825	0,825

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Uji Hipotesis PLS-SEM

Hasil uji hipotesis pertama yang diterapkan untuk seluruh konsumen *cafés* di Jakarta, konsumen Starbucks & konsumen Stuja Coffee dapat dilihat dalam pada Tabel 8. H1, H1a, dan H1b diterima sehingga *social media marketing activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay* dengan efek yang kuat ($\beta > 0$; $p\text{-value} = 0$; $f^2 > 0,35$).

Tabel 8**Hasil Uji Hipotesis PLS-SEM**

Hipotesis		Analisis			Keterangan
		β	$p\text{-value}$	f^2	
H1 :	SMMA $\rightarrow$ WTP <i>Cafés</i> di Jakarta	0,704	0,000	0,985	Positif, signifikan, efek kuat
H1a :	SMMA $\rightarrow$ WTP Starbucks di Jakarta	0,789	0,000	1,649	Positif, signifikan, efek kuat
H1b :	SMMA $\rightarrow$ WTP Stuja Coffee di Jakarta	0,646	0,000	0,716	Positif, signifikan, efek kuat

β : Path Coefficient; f^2 : Predictive Effect Size

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Uji Hipotesis PLS-MGA

Hasil uji hipotesis kedua (H2) menggunakan PLS-MGA untuk menguji perbedaan pada pengaruh variabel antara konsumen Starbucks & Stuja Coffee. Pada Tabel 9. hasil uji MICOM pada tahap pertama menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki konsistensi konfigurasi pada kedua kelompok. Lalu, pada tahap kedua menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan ($p\text{-value} > 0,05$) dalam komposisi variabel yang diuji antara kelompok yang dibandingkan.

Tabel 9

Scalar Invariance Test for Mean Differences (MICOM Step 2)

Variabel	Configural Invariance	Compositional Invariance	
		Correlation Permutation	Permutation $p\text{-value}$
<i>Social Media Marketing Activities</i> (SMMA)	Ya	1,000	0,885
<i>Willingness To Pay</i> (WTP)	Ya	1,000	0,973

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Tahap ketiga melibatkan evaluasi *scalar invariance*. Berdasarkan Tabel 10, hasil MICOM *Step 3a* menunjukkan hasil pengujian perbedaan rata-rata konstruk antar kelompok (*international vs. local cafés*). *Permutation p-value* $< 0,05$ menunjukkan adanya perbedaan signifikan dalam *mean* konstruk, sehingga *scalar invariance* dapat diklaim.

Tabel 10

Scalar Invariance Test for Mean Differences (MICOM Step 3a)

Variabel	Mean Original Diff. (Starbucks-Stuja)	Lower Bound 2,5%	Upper Bound 97,5%	Permutation $p\text{-value}$
<i>Social Media Marketing Activities</i> (SMMA)	0,122	-0,274	0,262	0,378
<i>Willingness To Pay</i> (WTP)	-0,43	-0,272	0,257	

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Pada Tabel 11 hasil MICOM *Step 3b* menyajikan hasil pengujian perbedaan varians konstruk antar kelompok. *Permutation p-value* $> 0,05$, maka tidak terdapat perbedaan signifikan dalam varians, yang mengindikasikan bahwa varians konstruk relatif setara antar kelompok.

Tabel 11

Scalar Invariance Test for Variance Differences (MICOM Step 3b)

Variabel	Variance Original Diff. (Starbucks-Stuja)	Lower Bound 2,5%	Upper Bound 97,5%	Permutation $p\text{-value}$
<i>Social Media Marketing Activities</i> (SMMA)	0,12	-0,396	0,386	0,56
<i>Willingness To Pay</i> (WTP)	-0,336	-0,363	0,346	0,063

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Hasil uji hipotesis H2 menunjukkan ada tidaknya perbedaan pengaruh variabel antara Starbucks dan Stuja Coffee (Tabel 12). Pada H2 menunjukkan bahwa pengaruh *social media marketing activities* terhadap *willingness to pay* lebih besar pada Starbucks dibandingkan dengan Stuja Coffee (β Diff.: bernilai positif) dan perbedaannya signifikan ($p\text{-value} < 0,05$).

Tabel 12**Hasil Uji Hipotesis PLS-MGA**

Variabel		Starbucks	Stuja	Difference (Starbucks-Stuja)	p-value
H2:	SMMA → WTP	0,789	0,646	0,143	0,045

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

PEMBAHASAN

Hasil uji hipotesis pertama hingga ketiga (H1, H2, H3) dalam penelitian ini didukung dengan menunjukkan bahwa *social media marketing activities* memberi pengaruh positif terhadap *willingness to pay*. Hal ini sejalan dengan penelitian Bushara *et al.* (2023) dan Torres *et al.* (2018). Aktivitas pemasaran media sosial yang diterapkan pada industri kopi khususnya di Starbucks maupun Stuja Coffee telah berhasil meningkatkan kesediaan konsumen untuk membayar pada produk dengan harga yang mahal. Hasil uji ini signifikan dan efeknya kuat yang menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial pengaruhnya cukup kuat untuk memberikan dampak yang lebih besar agar konsumen bersedia membayar produk yang mahal dari *café* yang ditawarkan kepada konsumen di Jakarta. Para responden telah menyatakan bahwa media sosial Starbucks & Stuja Coffee terlihat menghibur. Lalu, media sosial kedua merek tersebut telah menampilkan konten yang trendi dan terkini. Hal ini diduga bahwa konsistensi konten yang trendi dan terkini serta dikemas untuk menghibur para pengikutnya di media sosial dapat meningkatkan kesediaan konsumen untuk membayar pada produk yang mahal yang ditawarkan.

Perbandingan pengaruh antar variabel pada konsumen Starbucks dan Stuja Coffee dianalisis menggunakan metode PLS-MGA untuk menguji hipotesis keempat (H4). Hasil pengujian menunjukkan adanya perbedaan signifikan dalam pengaruh *social media marketing activities* terhadap *willingness to pay* antara kedua kelompok. Pengaruh variabel tersebut terbukti lebih besar pada konsumen Starbucks dibandingkan dengan Stuja Coffee. Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh Starbucks memiliki efektivitas yang lebih tinggi dalam mendorong kesediaan konsumen membayar lebih. Hal ini diduga disebabkan oleh strategi konten yang lebih konsisten, informatif, dan menarik secara visual, serta tingkat *engagement* yang lebih tinggi dengan audiens. Starbucks berhasil memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai alat mempengaruhi konsumen membayar pada produk yang mahal. Selanjutnya, Stuja Coffee dapat terus mengoptimalkan kualitas dan konsistensi kontennya untuk memperkuat keterikatan emosional dengan audiens digital, sehingga potensi dampak positif dari aktivitas pemasaran media sosial dapat lebih dimaksimalkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji, analisis, dan pembahasan yang telah dipaparkan, penelitian ini menyimpulkan bahwa *social media marketing activities* berpengaruh positif terhadap *willingness to pay* baik pada Starbucks (mewakili *international café*) maupun Stuja Coffee (mewakili *local café*). Selain itu, hasil perbandingan menunjukkan bahwa pengaruh tersebut lebih kuat pada konsumen *international café* dibandingkan konsumen *local café*.

SARAN

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini, seperti *perceived value* dan *social influence* (Nida *et al.*, 2024; Alamsyah *et al.*, 2020; Gracia *et al.*, 2012). Lalu, disarankan juga untuk memperluas sampel ke rentang usia yang lebih dan profesi yang beragam karena responden dalam penelitian ini terbatas hanya pelajar atau mahasiswa. Terakhir, penelitian ini disarankan agar dilaksanakan pada *café* di kota-kota besar lainnya, seperti Bandung, Yogyakarta, Surabaya dan sebagainya.

Secara akademis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap kesediaan membayar, khususnya dalam konteks perbandingan merek kafe internasional dan lokal di industri F&B. Temuan utama menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial seperti interaksi antar audiens, konten visual, dan informasi produk yang berpengaruh positif terhadap kesediaan membayar konsumen. Selain itu, merek internasional (Starbucks) dipersepsikan lebih unggul dibanding merek lokal (Stuja Coffee), terutama dalam aspek konten yang menghibur serta trendi dan terkini. Temuan ini dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya yang menggunakan pendekatan jangka panjang (*longitudinal*) atau eksperimen untuk melihat pengaruh langsung dari tiap jenis aktivitas *digital marketing* terhadap perilaku konsumen.

Peneliti juga menyarankan agar Starbucks dan Stuja Coffee terus mempertahankan kreativitas dan konsistensi dalam aktivitas pemasaran melalui media sosial. Starbucks telah berhasil membangun narasi merek yang kuat melalui konten visual yang konsisten, *storytelling* yang *engaging*, dan kampanye global yang relevan dengan audiens digital. Stuja Coffee dapat mengambil inspirasi dari pendekatan Starbucks dengan mengembangkan konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga menghibur, autentik, dan relevan dengan tren lokal. Peningkatan kualitas dan frekuensi konten yang bersifat emosional dan *relatable* dapat mendorong keterlibatan audiens, yang pada akhirnya meningkatkan kesediaan konsumen untuk membayar produk dengan harga premium. Strategi pemasaran media sosial yang lebih terarah dan berkelanjutan akan menjadi faktor pembeda yang signifikan dalam persaingan industri kopi.

DAFTAR PUSTAKA

- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588–606. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.88.3.588>
- Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Sobaih, A. E. E., Albohnayh, A. S. M., Alshammari, W. G., Aldoreeb, M., Elsaed, A. A., & Elsaied, M. A. (2023). Power of social media marketing: How perceived value mediates the impact on restaurant followers' purchase intention, willingness to pay a premium price, and e-WoM? *Sustainability*, 15(6), 5331. <https://doi.org/10.3390/su15065331>
- Connectpedia. (2024, Oktober 15). *Trend & persaingan bisnis coffee shop di Indonesia*. <https://connecting-leader.com/trend-persaingan-bisnis-coffee-shop-di-indonesia/>
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors influencing SMEs adoption of social media marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 119–126. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.025>
- Dodson, I. (2016). *The art of digital marketing: The definitive guide to creating strategic, targeted and measurable online campaigns*. John Wiley & Sons.
- Gracia, A., De Magistris, T., & Nayga, R. M., Jr. (2012). Importance of social influence in consumers' willingness to pay for local food: Are there gender differences? *Agribusiness*, 28(3), 361–371. <https://doi.org/10.1002/agr.21297>
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Pearson Prentice.
- Higo. (2019, Oktober 24). Stuja Coffee, Kedai Kopi Kekinian Berkonsep Ramah Lingkungan. <https://blog.higo.id/stuja-coffee-kedai-kopi-kekinian-berkonsep-ramah-lingkungan>
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management* (15th ed.): Building, measuring, and managing brand equity. Pearson.
- Keni, K., & Clarissa, S. (2024). Factors affecting brand loyalty at hotpot restaurant in Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 28(2), 365–386. <https://doi.org/10.24912/jm.v28i2.1783>

- Keyhole. (2024, Mei 5). *Starbucks social media strategy: Insights into viral campaigns*. <https://keyhole.co/blog/starbucks-social-media-strategy/>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Malarvizhi, C. A., Mamun, A. A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022). Modeling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets. *Heliyon*, 8(8), e10145. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10145>
- Meidiana. (2024, Mei 12). *Persaingan jaringan kafe kopi lokal dan internasional makin ketat*. Kompas. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2024/05/12/persaingan-jaringan-cafe-kopi-lokal-dan-internasional-makin-ketat>
- Nida, I. S., Rahmiati, F., & Chairy, C. (2024). The factors of willingness to buy sustainable fashion in Indonesia. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 425–439.
- Prasetyo, B. E., & Cokki. (2022). Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial dan duta merek terhadap kesadaran merek Tokopedia. *Jurnal Manajemen*, 19(1), 77–91. <https://doi.org/10.25170/jm.v19i1.3348>
- Putri, A., & Hasyim. (2024). Pengaruh social media marketing activity terhadap willingness to pay premium price yang dimediasi oleh brand equity pada produk Skintific. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(3), 350–360. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i3.1034>
- Sano, K. (2014). Do social media marketing activities enhance customer satisfaction, promote positive WOM and affect behavior intention? An investigation into the effects of social media on the tourism industry. *Doshisha Shogaku (The Doshisha Business Review)*, 66(3–4), 491–515. <https://doi.org/10.14988/pa.2017.0000013844>
- Sevira, D. A., & Widodo, T. (2023). The effect of social media marketing activities on brand loyalty and willingness to pay premium price: Brand equity as intervening variable and income level as moderating variable. *International Journal of Current Science Research and Review*, 6(9), 6183–6191. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V6-i9-07>
- Setya, B. I., & Soni, H. (2018). The effect of brand image and product on customer satisfaction and willingness to pay at Coffee Bean Surabaya. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 1(73), 146–154. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2018-01.19>
- Simatupang, A. T. (2024, September 15). *Tren coffee shop Gen Z: Inovasi dalam setiap cangkir*. Radio Republik Indonesia. <https://www.rri.co.id/sibolga/lain-lain/976347/tren-coffee-shop-gen-z-inovasi-dalam-setiap-cangkir>
- Snapcart. (2023, Oktober 2). *Indonesia's coffee consumption trends in 2023*. <https://snapcart.global/indonesias-coffee-consumption-trends-in-2023/>
- Subakti, H. (2023, Agustus 7). *Mengupas 4 strategi Jago Coffee, brand yang dikira Starling premium*. Bithour Production. <https://bithourproduction.com/blog/mengupas-strategi-jago-coffee/>
- Toffin Indonesia. (2024, Agustus 1). *9 tips dan strategi meningkatkan bisnis coffee shop dibalik gempuran pesaing*. <https://insight.toffin.id/bisnis/9-tips-dan-strategi-meningkatkan-bisnis-coffee-shop-dibalik-gempuran-pesaing/>
- Torres, P., Augusto, M., & Wallace, E. (2018). Improving consumers' willingness to pay using social media activities. *Journal of Services Marketing*, 32(7), 880–896. <https://doi.org/10.1108/JSM-07-2017-0257>
- Twinpack Indonesia. (2024). *Mengapa harga kopi meningkat di tahun 2024?* <https://www.twinpackindonesia.com/harga-kopi-mengalami-kenaikan-pada-tahun-2024-apa-yang-terjadi/>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>