JUMABI Vol 6, (3), 2026, 232 - 237

JURNAL ADMINISTRASI BISNIS

E-ISSN: 2775 - 2615

Available online at:http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI

Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial dan Brand Awarenes Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Feel Matcha Kelapa Gading Jakarta Utara

Mutiara Ananditha[1], Muhammad Akbar[2]
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta Indonesia
Email: sesiliamutiara19@gmail.com[1] , akbaystiami@gmail.com[2],

Abstract.
The rapid growth of e-commerce in Indonesia has itensified competition among online marketplace platforms, requiring companies to understand factors influencing consumer purchasing and promotion on purchasing decisions. The study aims to determine the effect of price perception and promotion on purchasing decisions of Shopeee users in North Cikarang District. This research employed a quantitative menthod with an associative approach. The population consisted of Shopee users residing in North Cikarang District, while the sample comprised 96 respondents selected using purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS version
27. The results indicate thet price perception has a positive and significant effect on purchasing decisions with a coefficient of determination value of 19.3%, while promotion signficantly influence purchasing decision of Shopee userts in North Cikarang District. Therefore, companies need to maintanin competitive pricing strategies and attractive promotional programs to increase consumer purchasing decisions..
Keywords: Strategi pemasaran, Media Sosial, Brand Awereness, Minat beli konsumen

Cronicle of Article:Received (11,06,2026); Revised (15,06,2026); and Published (28,06,2026)
©2026 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author : Mutiara Ananditha adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530, *Corresponding Author*, akbaystiami@gmail.com[2] ,

How to cite this article : Ananditha Mutiara, Akbar Muhammad, “Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Feel Matcha Kelapa Gading”. *adbispreneur* 6 (3),pp. 232 - 237 . Available at:https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI

Pendahuluan

Pemasaran minuman berbasis matcha di lingkungan perkotaan mengandalkan komunikasi visual sekaligus pengenalan merek. Pada Feel Matcha Kelapa Gading, Jakarta Utara, Instagram dan TikTok digunakan untuk memperkenalkan produk, menampilkan suasana kafe, menyampaikan promosi, dan membagikan pengalaman pelanggan. Foto produk, video proses pembuatan minuman, serta konten pelanggan memberi kesempatan bagi merek untuk menarik perhatian sebelum konsumen menentukan pilihan. Dalam konteks ini, keberhasilan komunikasi perlu dilihat melalui hubungannya dengan minat beli, selain dari perhatian yang muncul terhadap konten.

Fenomena yang melatarbelakangi penelitian adalah perhatian terhadap konten Feel Matcha yang belum tentu diikuti keinginan membeli secara konsisten. BAB I penelitian mengemukakan kesenjangan antara keterpaparan merek, interaksi digital, dan pembelian. Fenomena tersebut menjadi alasan untuk menguji hubungan antarvariabel, tetapi penelitian ini tidak mengukur tingkat konversi penjualan aktual. Minat beli diposisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli, sehingga kesimpulan dibatasi pada intensi dan tidak langsung mewakili transaksi atau loyalitas pelanggan.

Strategi pemasaran media sosial berkaitan dengan cara perusahaan menyampaikan informasi, memilih platform, dan membangun interaksi dengan konsumen. Kesadaran merek melengkapi proses tersebut karena konsumen perlu mengenali dan mengingat produk yang ditawarkan. Dwivedi et al. (2021) menempatkan perkembangan pemasaran digital dan media sosial dalam kaitannya dengan perubahan perilaku konsumen. Pada penelitian terdahulu yang dikaji, Khalid et al. (2025) melaporkan hubungan positif pemasaran media sosial dengan minat beli. Namun, konteks specialty matcha café dengan komunikasi visual dan pilihan merek yang beragam tetap memerlukan pengujian tersendiri.

Kesenjangan penelitian terletak pada kebutuhan menilai strategi pemasaran media sosial dan brand awareness secara bersama-sama dalam konteks Feel Matcha Kelapa Gading. Kontribusi penelitian berupa bukti kontekstual tentang hubungan kedua faktor tersebut dengan minat beli pada konsumen yang telah mengenal promosi dan pernah membeli produk. Tujuannya ialah menganalisis pengaruh parsial strategi pemasaran media sosial, pengaruh parsial brand awareness, dan pengaruh simultan keduanya terhadap minat beli konsumen. Hasilnya diharapkan membantu penentuan prioritas komunikasi pemasaran yang sesuai dengan pengalaman konsumen.

LITERATUR REVIUW.

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran media sosial merupakan pemanfaatan platform digital untuk mengomunikasikan nilai produk, mempromosikan penawaran, dan membangun hubungan dengan konsumen. Daud dan Sarmiati (2023) membahas strategi pemasaran melalui bauran pemasaran, sedangkan Widagdo et al. (2024) mengaitkannya dengan digitalisasi. Dalam kerangka penelitian, dimensi produk, tempat, promosi, dan harga diadaptasi pada penyajian informasi di media sosial. Aspek yang relevan meliputi daya tarik visual produk, kemudahan akses informasi, konten promosi, serta kesesuaian harga dengan manfaat. Pemilihan platform dan penggunaan fitur digital menjadi bagian dari penyesuaian strategi terhadap perilaku audiens (Dwivedi et al., 2021).

2. Brand Awareness

Brand awareness adalah kemampuan konsumen mengenali dan mengingat merek dalam suatu kategori produk. Rahmawati dan Hidayat (2021) menghubungkan kesadaran merek dengan pertimbangan pembelian, sementara Saputra dan Pratiwi (2022) menekankan perannya dalam minat beli. Kerangka penelitian membedakan pengenalan merek (brand recognition), pengingatan kembali tanpa bantuan (brand recall), dan merek yang pertama teringat (top of mind). Pada Feel Matcha, konsep tersebut berkaitan dengan pengenalan logo atau tampilan produk, kemampuan mengingat merek ketika memikirkan matcha, dan posisi merek dalam alternatif pilihan konsumen.

4. Minat Beli Konsumen dan Hubungan Antar Variabel

Minat beli menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli setelah mengenali dan mengevaluasi informasi produk; kecenderungan tersebut tidak selalu langsung diwujudkan dalam transaksi (Jonni & Hariyanti, 2021). Dimensi dalam kerangka penelitian meliputi minat transaksional, preferensial, dan eksploratif. Ketiganya mencakup keinginan membeli, penempatan produk sebagai pilihan utama, dan pencarian informasi lebih lanjut (Selvianingrum et al., 2025). Dengan demikian, informasi pemasaran menyediakan bahan pertimbangan, sedangkan kesadaran merek membantu konsumen mengenali alternatif yang dipertimbangkan. Hasil Khalid et al. (2025) yang dirangkum dalam kajian terdahulu mendukung dugaan bahwa pemasaran media sosial berhubungan positif dengan minat beli. Hubungan brand awareness dengan minat beli juga menjadi dasar konseptual penelitian ini (Saputra & Pratiwi, 2022). Model menguji dua prediktor secara langsung terhadap minat beli; model tersebut tidak menguji brand awareness sebagai mediator dan tidak mengisolasi pengaruh masing-masing platform. Oleh karena itu, keterkaitan konseptual antarvariabel tidak ditafsirkan sebagai bukti mekanisme mediasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Analisis deskriptif menggambarkan karakteristik responden dan tanggapan terhadap variabel, sedangkan analisis verifikatif menguji hipotesis hubungan antarvariabel. Pendekatan ini mengikuti kerangka penelitian kuantitatif Sugiyono (2022). Lokasi penelitian adalah Feel Matcha di Kelapa Gading, Jakarta Utara.

Populasi sasaran adalah konsumen Feel Matcha Kelapa Gading. BAB III mencantumkan jumlah kunjungan Mei 2025–April 2026 sebanyak 10.430 dan menggunakannya sebagai dasar perhitungan Slovin dengan toleransi 10%, kemudian membulatkan sampel menjadi 100 orang. Pada saat yang sama, naskah menyebut jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Jumlah kunjungan tidak dengan sendirinya menunjukkan jumlah konsumen unik; karena itu, angka tersebut diperlakukan sebagai catatan kunjungan dalam dokumentasi penelitian. Sampel yang benar-benar dilaporkan berjumlah 100 responden dengan purposive sampling, yakni konsumen yang pernah membeli produk Feel Matcha dan pernah mengetahui atau melihat promosinya melalui media sosial. Pemilihan nonprobabilitas ini membatasi generalisasi di luar kelompok tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli

Nilai t 2,683 dan p 0,009 mendukung H1 pada taraf 5%. Arah koefisien positif menunjukkan bahwa penilaian pemasaran media sosial yang lebih baik berkaitan dengan minat beli yang lebih tinggi setelah brand awareness diperhitungkan. Secara substantif, informasi produk, harga, serta akses pembelian dapat membantu konsumen mengevaluasi penawaran. Hubungan tersebut sejalan dengan arah temuan Khalid et al. (2025) dalam kajian terdahulu dan dengan penyesuaian bauran pemasaran pada media digital (Widagdo et al., 2024). Hasil ini tidak menentukan fitur atau jenis konten tertentu sebagai penyebab kenaikan minat beli karena model tidak memisahkan pengaruh fitur platform.

2. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli

Brand awareness mempunyai t 5,745 dengan p < 0,001 sehingga H2 didukung oleh hasil yang dilaporkan. Konsumen yang lebih mengenali dan mengingat Feel Matcha cenderung memiliki minat

beli lebih tinggi setelah pemasaran media sosial dikendalikan dalam model. Penafsiran tersebut sesuai dengan peran kesadaran merek dalam pertimbangan produk yang dibahas Saputra dan Pratiwi (2022). Koefisien B brand awareness lebih besar daripada B pemasaran media sosial pada tabel sumber. Namun, tanpa koefisien terstandarisasi dan kejelasan penskoran yang konsisten, perbedaan B tersebut belum cukup untuk menetapkan dominasi relatif secara pasti.

3. Pengaruh Simultan dan Koefisien determinasi

Nilai F 27,981 dengan p < 0,001 mendukung H3: model yang memasukkan strategi pemasaran media sosial dan brand awareness secara bersama-sama signifikan dalam menjelaskan minat beli. Uji F menunjukkan signifikansi model gabungan; pengujian tersebut tidak membuktikan adanya interaksi atau sinergi matematis antarkedua prediktor. Secara konseptual, informasi pemasaran menyediakan bahan evaluasi, sedangkan pengenalan merek membantu konsumen mengingat produk yang dapat dipilih.

Nilai R^2 0,366 berarti 36,6% variasi skor minat beli pada sampel dijelaskan oleh model, dengan adjusted R^2 0,353. Sisa 63,4% adalah variasi yang tidak dijelaskan model ini, bukan ukuran pengaruh teruji dari variabel tertentu. Kualitas produk, harga, pelayanan, pengalaman pelanggan, dan ulasan konsumen disebut dalam skripsi sebagai kemungkinan faktor lain; pengaruh masing-masing tidak diuji dalam penelitian ini. Kemampuan penjelasan tersebut menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan brand awareness relevan, tetapi tidak mencakup seluruh pertimbangan konsumen.

4. Implementasi Praktis dan Keterbatasan

Bagi Feel Matcha, hasil penelitian mengarahkan perhatian pada kejelasan nilai produk dan konsistensi identitas merek. Konten dapat menjelaskan bahan, ukuran, proses pembuatan, dan manfaat penawaran, disertai informasi harga serta cara pemesanan. Identitas visual berupa logo, warna, kemasan, dan tampilan konten perlu dijaga konsisten agar merek mudah dikenali. Saran ini mengikuti arah hubungan dalam model serta aspek yang dibahas dalam BAB V, tanpa menganggap peringkat skor deskriptif yang berbeda sebagai dasar prioritas yang final.

Publikasi yang teratur, konten pengalaman pelanggan, dan ajakan bertindak yang jelas dapat dipertimbangkan untuk menghubungkan ketertarikan dengan langkah pemesanan. Rekomendasi tersebut merupakan penerapan praktis dari pembahasan penelitian, bukan hasil pengujian efektivitas kampanye tertentu. Kinerja penerapannya perlu dievaluasi terpisah melalui indikator yang sesuai; penelitian ini sendiri mengukur minat beli pada konsumen berpengalaman, bukan perubahan penjualan setelah intervensi pemasaran.

Keterbatasan utama terletak pada sampel purposif di satu lokasi dan ketidakkonsistenan dokumentasi penelitian. Selain dua rangkaian rerata dan perbedaan jumlah butir, jumlah kuadrat total regresi sederhana adalah 106,922, sedangkan regresi berganda 706,360. Perbedaan ini tidak dapat dipastikan berasal dari penskoran atau dataset yang sama. Angka utama dipertahankan sesuai tabel sumber dan konsisten dengan abstrak, tetapi konsistensi internal antarseluruh keluaran belum terjamin. Karena data mentah dan berkas SPSS tidak tersedia, artikel tidak mengganti angka atau membuat estimasi baru. Verifikasi instrumen, penskoran, dan keluaran model diperlukan sebelum temuan dipakai sebagai dasar generalisasi yang lebih luas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil yang dilaporkan menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial berhubungan positif dan

signifikan dengan minat beli konsumen Feel Matcha Kelapa Gading (B = 0,263; p = 0,009). Brand awareness juga mempunyai hubungan positif dan signifikan (B = 0,517; p < 0,001). Secara simultan, kedua prediktor signifikan (F = 27,981; p < 0,001) dengan R^2 0,366, sehingga model menjelaskan 36,6% variasi minat beli. Kesimpulan tersebut menjawab tujuan penelitian dalam batas hasil statistik yang dicantumkan, dengan tetap memperhatikan perbedaan dokumentasi dan pembatasan desain observasional.

Feel Matcha disarankan memperjelas informasi nilai dan manfaat produk, menjaga konsistensi identitas visual merek, serta menyediakan informasi pemesanan dan ajakan bertindak yang mudah dipahami. Frekuensi publikasi yang terencana dan pemanfaatan pengalaman pelanggan dapat mendukung pengenalan merek. Dasar pemeringkatan indikator perlu diperiksa kembali sebelum menentukan prioritas intervensi, karena ringkasan deskriptif dalam sumber tidak konsisten.

Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan kualitas produk, persepsi harga, pelayanan, pengalaman pelanggan, dan ulasan konsumen sebagai variabel tambahan, sesuai saran skripsi. Sebelum pengembangan model, peneliti perlu menyelaraskan kuesioner final, pemetaan butir, metode pemeriksaan asumsi, dan penskoran seluruh analisis. Langkah ini diperlukan agar hasil dapat ditafsirkan dan dibandingkan secara lebih kuat.

DAFTAR PUSTAKA

Daud, D., & Sarmiati. (2023). Fundamental strategi pemasaran: Marketing mix 4P to 4A. Jurnal Al Mujaddid Humaniora, 9(2), 28–36. https://e-jurnal.iims.ac.id/index.php/JALHu/article/view/162

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. International Journal of Information Management, 59, 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Jonni, J., & Hariyanti, M. (2021). Pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen. Jurnal Cantrik, 1(1), 1–10. https://journal.uii.ac.id/cantrik/article/view/19794

Khalid, I., Romadhoni, B., & Bangsawan, G. (2025). Pengaruh social media marketing terhadap minat beli konsumen. Jurnal Metaverse ADPERTISI, 4(1), 46–53. https://jurnal.adpertisi.or.id/index.php/jma/article/view/634

Rahmawati, D., & Hidayat, K. (2021). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis,10(2),45–53. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/viewFile/32045/25876

Saputra, R., & Pratiwi, N. (2022). Peran brand awareness dalam meningkatkan minat beli

konsumen. Jurnal Administrasi Manajemen, 8(1), 12–20. https://jurnal.bsi.ac.id/index.php/jam/article/download/9123/pdf

Selvianingrum, M., Sadat, A. M., & Krissanya, N. (2025). Analisis minat beli konsumen pada jasa pengiriman PT Pos Indonesia. Jurnal Pendidikan Tambusai. https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/33261

Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Widagdo, T. H., Sudiyono, S., Nurcahyo, S. A., Rachmawati, M., & Ali, A. (2024). Marketing mix sebagai strategi pemasaran di era digitalisasi. Jurnal Bakti Humaniora, 4(1), 41–46. https://jurnal.unw.ac.id/index.php/jbm/article/view/3205