

Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Pitstop Gresik

Reynaldi Rizal Giovani¹, Sugeng Purwanto²

¹²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

¹Email: reynaldyrg18@gmail.com

²Email: sugengpurwanto.mnj@upnjatim.ac.id

Abstract

We want to shed light on how social media marketing and brand awareness influence consumers' purchase choices. "This study employs a quantitative and descriptive methodology. Customers of Cafe Pitstop Gresik make up the bulk of the study's sample. A sample of Cafe Pitstop Gresik customers who are at least 17 years of age, have social media accounts, and know Cafe Pitstop Gresik via social media is included in this research. Purposive sampling was utilized to gather the data, and 91 people took part in the survey. These values are above the necessary value of 0.70, which means that the study findings may be considered trustworthy. The composite reliability test yielded values for each variable of social media marketing (X1) 0,902, brand awareness (X2) 0,874, and purchase choices (X3) 0,902. A quantitative descriptive research design, descriptive statistics and PLS analysis are all used in this study. According to the findings, social media marketing has a favorable and considerable impact on the purchase choices of customers. Brand awareness has a considerable impact on consumers' purchase choices, according to this study."

Keyword: Social Media Marketing, Brand Awareness, Keputusan Pembelian

A. Latar Belakang Teoritis

Saat ini perkembangan teknologi terjadi begitu cepat karena semakin meluasnya jaringan internet. Hal ini cukup membantu berbagai bidang usaha, khususnya pada bidang manajemen pemasaran. Salah satu bidang usaha yang diteliti yaitu bidang usaha F&B dengan objek penelitian pada Cafe Pitstop Gresik. Cafe Pitstop Gresik merupakan cafe yang telah berdiri sejak tahun 2016 hingga sekarang. Cafe Pitstop Gresik mengalami penurunan jumlah transaksi pembelian selama tahun 2020.

Gambar 1 Grafik Jumlah Transaksi Pitstop Gresik Tahun 2020



Cafe Pitstop Gresik mendapatkan jumlah transaksi sebesar 28.603 transaksi selama tahun 2020. Pada bulan Januari hingga bulan Maret mengalami penurunan, kemudian pada bulan April hingga bulan Juni sempat mengalami kenaikan namun pada bulan Juni sampai akhir tahun mengalami penurunan jumlah transaksi. Maka berdasarkan uraian permasalahan tersebut dapat disimpulkan

bahwa keputusan pembelian pada Café Pitstop Gresik selama tahun 2020 mengalami penurunan.

Penurunan tersebut karena adanya kaitan dengan pemasaran media sosial dan kesadaran merek. Sebagai hasil dari penelitian ini, pendekatan pemecahan masalah Cafe Pitstop Gresik adalah untuk menjelaskan bagaimana pemasaran media sosial dan kesadaran merek mempengaruhi pilihan pembelian.

Menurut agensi marketing dari *Wearesocial and Hootsuite Marketing Agency*, dalam laporannya yang berjudul “*Digital 2021: Latest Insights Into The State of Digital*” Dengan populasi 274,9 juta, 61,8 persen orang Indonesia telah masuk ke media sosial, menjadikannya negara terpadat di Asia Tenggara. Selain itu, jumlah orang Indonesia yang aktif menggunakan media sosial telah meningkat 10 juta, atau sekitar 6,3%, sejak Januari 2020. Jumlah pengguna media sosial terus meningkat sepanjang tahun, maka hal tersebut dapat mempengaruhi perkembangan kegiatan bisnis dalam pemasaran yang saat ini telah menjangkau ke berbagai platform media sosial.

Media sosial menurut Kotler & Keller (2016: 642) merupakan alat atau teknik yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dalam bentuk teks, foto, audio, dan video. Perusahaan dan organisasi pemerintah dapat

memanfaatkan media sosial sebagai alat atau teknik untuk menyebarkan teks, foto, audio, dan video kepada masyarakat umum.

Di sisi lain, media sosial dapat berfungsi sebagai media komunikasi bagi mereka yang tergabung dalam komunitas online tertentu. Bagi pemasar, interaksi "konsumen-ke-konsumen" dan "bisnis-ke-konsumen" jenis baru ini di jaringan media sosial ini sangat penting (Kotler & Armstrong, 2012:141). Menggunakan sumber daya dari web sosial, seperti blog, mikroblog, dan situs jejaring sosial, pemasar memanfaatkan pemasaran media sosial untuk meningkatkan pengetahuan konsumen, pengakuan, memori, dan bahkan tindakan untuk merek, produk, perusahaan, orang, atau organisasi. Itu diterbitkan pada 2017 (Santoso). Facebook, Twitter, Instagram, dan Tiktok adalah salah satu jaringan jejaring sosial paling populer saat ini. Media sosial mampu untuk menjadi jalan yang mudah untuk mengenal berbagai pengenalan sesuatu yang baru dengan berbagai macam penggunaannya (Arifin, M. A., & Bahrudin, U. 2021)

Selama operasi media sosial, ada empat C yang berfungsi sebagai penanda keberhasilan pemasaran media sosial. Solis (dalam Rizal & Lubis, 2014) menulis bahwa, menurut Chris Heurer, pencipta media sosial dan inovator media klub yang menjadi penekanannya, "media sosial dan inovator media klub adalah fokus klub." Menurut kutipan ini, tanda-tanda pemasaran Media Sosial adalah sebagai berikut:

1. Konteks (*Context*) Cara menceritakan kisah dalam konteks. Untuk mendapatkan perhatian orang, Anda harus tahu bagaimana berkomunikasi dengan mereka dengan cara yang menarik minat mereka.
2. Komunikasi (*Communication*) Sebagai pendengar, responden, dan penumbuh, kita harus belajar bagaimana berlatih berbagi cerita kita sendiri dengan orang lain. Komunikasi antara administrator media sosial dan pengguna dapat ditingkatkan dengan informasi yang dikomunikasikan selama proses pengiriman pesan. Bersama-sama, kita dapat membuat segalanya lebih efisien dan sukses.
3. Kolaborasi (*Collaboration*) Media

sosial merupakan platform yang menumbuhkan partisipasi dan masukan.

4. Koneksi (*Connection*) Pemeliharaan koneksi yang dibuat sebelumnya untuk memastikan keamanan koneksi tersebut.

Selain pemasaran media sosial, ada juga konsep meningkatkan kesadaran merek perusahaan sendiri. Menciptakan pengenalan merek adalah nilai jangka panjang. Merek sendiri digunakan sebagai sebuah identitas atau tanda pengenal terhadap suatu produk yang ditawarkan antara produk serupa lainnya Aaker (2013: 205). Konsumen dapat mengidentifikasi atau mengingat merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu jika mereka memiliki kesadaran merek (Durianto et al, 2017: 54). Ketika pelanggan mendapatkan informasi tentang berbagai item, kapasitas dan kekuatan sebuah merek muncul di benak mereka dan seberapa cepat merek itu muncul di benak konsumen atau publik dikenal sebagai kesadaran merek. Menurut (David A. (1997:22) dalam Sally Meuthia F, 2018) Indikator Brand Awareness memiliki tingkatan kesadaran merek yang bisa digunakan sebagai indikator brand awareness yang terdapat pada benak konsumen dari yang terendah sampai paling tertinggi. yaitu:

1. *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek).
2. *Brand Recognition* (pengenalan merek)
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek)
4. *Top of Mind* (Puncak pikiran).

Keputusan pembelian merupakan suatu langkah dalam pilihan pembelian ketika pelanggan melakukan perilaku pembelian yang nyata, menurut Kotler dan Armstrong (2013:20). Studi tentang bagaimana orang, komunitas, dan organisasi memilih, memperoleh, menggunakan, dan bagaimana produk, layanan, ide, atau pengalaman memenuhi keinginan dan aspirasi mereka disebut sebagai "perilaku konsumen" oleh Kotler dan Keller (2016: 194).

Menurut Kotler & Keller (2012:479) indikator keputusan pembelian antara lain:

1. Pemilihan Produk
 2. Pemilihan Saluran Pembelian
 3. Waktu Pembelian
 4. Jumlah Pembelian
 5. Metode Pembayaran
- Seperti yang ditemukan Fasihatul

Muslihah (2018), “63,2 persen pilihan pembelian dipengaruhi oleh pemasaran media sosial, sedangkan 36,8 persen sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Menurut Devi Krisnawati (2016), Aqua memiliki tingkat brand awareness yang tinggi di kalangan konsumen. Penelitian ini juga menyarankan bahwa, berdasarkan analisis deskriptif

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh social media marketing Café Pitstop Gresik dan kesadaran merek terhadap pilihan pembelian.”

B. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian analisa diskriptif dengan menggunakan pengumpulan data primer melalui kuesioner yang mencakup 91 responden. Konsumen yang pernah membeli produk Cafe Pitstop Gresik. Pendekatan non-probability sampling digunakan dalam penelitian ini, dan purposive sampling digunakan untuk menentukan strategi sampel. Kriteria responden pada penelitian ini adalah Berumur minimal 17 tahun atau minimal pendidikan SLTA atau sederajat dan Memiliki akun media sosial dan mengenal Cafe Pitstop Gresik melalui media sosial. Kemudian teknik analisis penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS).

C. Hasil Dan Pembahasan Deskripsi Data Responden

Menurut usia, 47 responden berusia antara 22 dan 25 tahun, atau 42,77 persen. 42 responden, atau 38,22%, memiliki pendidikan terakhir minimal SLTA, yang mendominasi karakteristik responden yang menjawab survei. karakteristik responden berdasarkan pekerjaan terdapat hasil tertinggi 74 responden sebagai pelajar/mahasiswa atau dalam presentase sebesar 67.34%. karakteristik responden berdasarkan saluran untuk mengetahui Cafe Pitstop Gresik terdapat hasil tertinggi 45 responden yang mengetahui Café Pitstop Gresik melalui media sosial atau dalam presentase sebesar 40.95%.

Analisa Data Deskriptif.

1. Social Media Marketing

Tabel 1 Hasil Jawaban Responden Terhadap Social Media Marketing Skor Pernyataan

	1	2	3	4	5	total
X1.1	4	6	7	40	34	91
X1.2	2	15	19	26	29	91
X1,3	7	2	17	25	40	91
X1.4	1	12	17	38	23	91

Sumber : Data Diolah

1. Indikator pertama dari Social Media Marketing yaitu Informasi yang disampaikan oleh Cafe Pitstop Gresik di media sosial menarik (X1.1). Menghasilkan jumlah terbesar dari balasan yang menyenangkan, dengan skor 40, sesuai dengan tingkat respon dari 44 persen.

2. Indikator kedua dari Social Media Marketing yaitu Informasi yang disampaikan akun media sosial Cafe Pitstop Gresik sangat jelas (X1.2). Perolehan tertinggi terdapat pada skor 5 dengan menghasilkan 29 responden atau dengan presentase sebesar 32% yang artinya sangat setuju.

3. Indikator ketiga dari Social Media Marketing ialah Cafe Pitstop Gresik menyediakan layanan kritik & saran di medial sosial (X1.3). Perolehan tertinggi terdapat pada skor 5 dengan menghasilkan 40 responden atau dengan presentase sebesar 44% yang artinya sangat setuju.

4. Indikator keempat dari Social Media Marketing yaitu Cafe Pitstop Gresik melakukan kolaborasi terhadap berbagai komunitas (X1.4). Menghasilkan perolehan tertinggi terdapat skor 4 dengan hasil sebesar 38 atau dengan presentase 42% yang artinya setuju.

2. Brand Awareness

Tabel 2 Hasil Jawaban Responden Terhadap Brand Awareness Skor Pernyataan

	1	2	3	4	5	total
X2.1	2	4	15	37	33	91
X2.2	4	7	33	34	13	91
X2,3	0	2	13	29	47	91
X2.4	1	6	9	35	40	91

Sumber : Data Diolah

1. Indikator pertama dari Brand Awareness adalah Kopi, Susu dan teh adalah beberapa varian dari produk Cafe Pitstop Gresik (X2.1). Perolehan tertinggi terdapat pada skor 4 menghasilkan 37 responden atau dengan presentasi sebesar 41% yang artinya setuju.

2. Indikator kedua dari Brand Awareness yaitu "Coffee On Pit" merupakan tagline Cafe Pitstop Gresik (X2.2). Perolehan tertinggi terdapat pada skor 4 dengan hasil sebesar 34 responden dengan presentase 38% yang artinya setuju.

3. Indikator ketiga dari Brand awareness yaitu Ketika ditanya kategori tempat coffeeshop di kota Gresik, Merek yang muncul di benak saudara adalah merek Cafe Pitstop Gresik (X2.3). Menghasilkan perolehan tertinggi pada skor 5 dengan hasil sebesar 47 responden atau dengan presentase 47% yang artinya sangat setuju.

4. Indikator keempat dari Brand Awareness ialah Pitstop Kopi Adalah sebuah merek Cafe yang ada di kota Gresik dan telah berkembang selama beberapa tahun (X2.4). Perolehan hasil tertinggi terdapat pada skor 5 dengan hasil sebesar 40 responden atau dengan presentase 44% yang artinya sangat setuju.

3. Keputusan Pembelian

Tabel 3 Hasil Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian Skor Pernyataan

	1	2	3	4	5	total
Y1	4	5	12	36	34	91
Y2	3	7	12	27	42	91
Y3	4	7	10	29	41	91
Y4	4	11	10	35	31	91
Y5	3	4	6	34	44	91

Sumber : Data Diolah

1. Indikator pertama dari Keputusan Pembelian yaitu jika hendak membeli kopi, minuman kekinian dan makanan ringan maka anda akan membeli di Cafe Pitstop Gresik (Y1). Indikator tersebut menghasil perolehan tertinggi pada skor 4 sebesar 36 responden atau dengan presentase 40% yang artinya setuju.

2. Indikator kedua dari keputusan pembelian yaitu Cafe Pitstop Gresik memiliki tempat yang nyaman dan luas (Y2) memperoleh hasil tertinggi pada skor 5 dengan hasil sebesar 42

responden atau dengan presentase 46% yang artinya sangat setuju.

3. Indikator ketiga dari keputusan pembelian ialah membeli produk Cafe Pitstop Gresik dalam jangka waktu seminggu sekali (Y3) memperoleh hasil tertinggi pada skor 5 sebesar 41 responden atau dengan presentase sebesar 45% yang artinya sangat setuju.

4. Indikator keempat dari keputusan pembelian yaitu membeli produk Cafe Pitstop Gresik dengan jumlah lebih dari satu (Y4) memperoleh hasil tertinggi pada skor 4 dengan perolehan sebesar 35 responden atau dengan presentase 38% yang artinya setuju.

5. Indikator kelima dari keputusan pembelian yaitu Cafe Pitstop Gresik memiliki berbagai metode pembayaran (Y5) memperoleh skor tertinggi pada skor 5 dengan hasil 44 responden atau presentase 48% yang artinya sangat setuju.

Analisa Data, Uji Hipotesis dan Model Pengukuram (outer model)

Covergent Validity

Dikatakan validitas indikator terpenuhi jika Factor Loading Value dari variabel ke indikator melebihi 0,5 atau nilai T-Statistic melebihi 1,96 (nilai Z pada $\alpha = 0,05$). Validitas dan signifikansi suatu indikator dianggap terpenuhi jika nilai T-Statistic lebih dari 1,96 dan factor loading lebih besar dari 0,5. Loading factor (original sample) lebih besar dari 0,50 dan/atau signifikan untuk semua indikator refleksi pada variabel Social Media Marketing (X1), Brand Awareness dan Keputusan Pembelian (X2) (Nilai T-Statistic lebih dari nilai Z $\alpha = 0,05$ (5%) = 1,96), Semua indikator telah memenuhi validitas konvergen atau validitas sangat baik dalam temuan estimasinya.

Discriminant Validity

Pemuatan silang penanda reflektif memberikan bukti validitas diskriminan mereka. Saat mengevaluasi validitas diskriminan, Anda juga dapat melihat akar kuadrat dari Average Extracted (AVE) untuk setiap variabel dan hubungan di antara mereka. Ada validitas diskriminan yang kuat jika akar AVE untuk setiap variabel lebih tinggi dari korelasi antar konstruk. Modelnya (Ghozali, 2008). Validitas Diskriminan yang kuat ditunjukkan ketika akar AVE lebih besar dari korelasi antar variabel lainnya.

Tabel 4 Average Variance Extracted (AVE)

	AVE
Social Media Marketing (X1)	0.694
Brand Awareness (X2)	0.635
Keputusan Pembelian (Y)	0.649

Sumber: Data Hasil Output SmartPLS

Berdasarkan uji AVE untuk variabel X1 (Social Media Marketing), variabel X2 (Store Brand Awareness), dan variabel Y (Purchase Decision), ketiganya menunjukkan nilai lebih dari 0,5 yang menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian signifikan secara statistik. Ini memiliki tingkat validitas yang tinggi.

Composite Reliability

Keandalan komposit merupakan konstruk yang dapat dipercaya jika nilai reliabilitas komposit lebih dari 0,70, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut konsisten dalam mengukur variabel laten.

Tabel 5 Composite Reliability

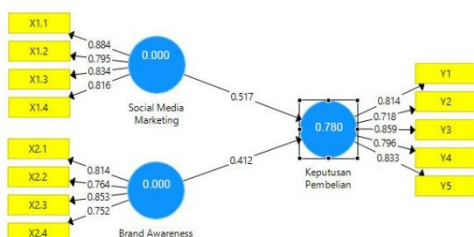
	Composite Reliability
Social Media Marketing (X1)	0.901
Brand Awareness (X2)	0.874
Keputusan Pembelian (Y)	0.902

Sumber: Data Hasil Output SmartPLS

Terdapat korelasi yang kuat antara hasil uji Composite Reliability untuk variabel X1 (Social Media Marketing), variabel X2 (Brand Awareness), dan variabel Y (Purchase Decision); Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat dipercaya.

Model Struktural (Inner Model)

Gambar 3 Diagram Jalur Hasil Output SmartPLS



Sumber: Data Hasil Output SmartPLS

R-square

Menghitung nilai R-kuadrat antara variabel laten dapat mengungkapkan uji model dalam. Nilai R2 variabel eksogen model memberitahu kita seberapa baik variabel endogen (tergantung/terikat) dapat dijelaskan oleh variabel eksogen independen atau independen.

Tabel 6 R-square

	R-square
Keputusan Pembelian (Y)	0.780

Sumber: Data Diolah SmartPLS

Nilai R2 = 0.780. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model mampu mendeskripsikan fenomena Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh variabel bebas antara lain Social Media Marketing dan Brand Awareness dengan varian sebesar 78.0% Sedangkan sisannya sebesar 22.0% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini (selain Social Media Marketing dan Brand Awareness).

Pengujian Hipotesis

Tabel 7 Path Coefficients

	Path Coeffi. (O)	Simple Mean (M)	Standart Deviasi (STDEV)	T Statistic (O/STD EV)	P Values
(X1) -> (Y)	0.517	0.505	0.099	5.299	0.000
(X2) -> (Y)	0.412	0.424	0.097	4.162	0.000

Sumber: Data Diolah SmartPLS

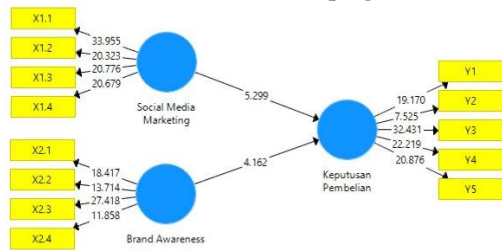
Dari tabel diatas dapat diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis yang menyebutkan:

1. Social Media Marketing (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima, dengan path coefficients sebesar 0.517, dan nilai T-statistic sebesar 5.299 > 1,96 (dari nilai tabel $Z\alpha = 0,05$), maka **Signifikan (positif)**.
2. Brand Awareness (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima, dengan path coefficients sebesar 0.412, dan nilai T-statistic sebesar 4.162 > 1,96 (dari nilai tabel $Z\alpha = 0,05$), maka.”

Signifikan (positif).

Hasil Output SmartPLS

Gambar 4 Inner Model dengan nilai signifikansi T-Statistic Bootstrapping



Sumber: Data Diolah SmartPLS

Nilai signifikansi t-statistik dapat dilihat pada lokasi masing-masing indikator antara variabel dan indikator, serta ukuran koefisien jalur yang ditempatkan antara variabel eksogen dan endogen, seperti yang terlihat pada gambar model dalam ini.

Pembahasan

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Social Media Marketing memiliki pengaruh yang menguntungkan dan substansial terhadap pilihan pembelian item Cafe Pitstop Gresik, sesuai dengan temuan pengolahan data menggunakan PLS Daya tarik social media marketing di media sosial, konten menarik, dan informasi tentang Cafe Pitstop Gresik, seperti promosi, kegiatan event, dan kerjasama, semuanya merupakan indikasi penting untuk mengoptimalkan penggunaan Social Media Marketing oleh Cafe Pitstop Gresik. Cafe Pitstop Gresik harus menggunakan Social Media Marketing sesuai indikasi tersebut agar dapat mempengaruhi calon konsumen dalam melakukan pilihan pembelian. Dengan demikian, semakin menarik sosial media marketing yang diterima oleh konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk Cafe Pitstop Gresik.

Pemasaran media sosial berdampak baik pada lokasi 59100 Kantor Pos Pati, menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Imam Kambali dan Siti Masitoh. (2021). Karakteristik pemasaran media sosial seperti konteks dan komunikasi mendapatkan penilaian tertinggi dari responden (pelanggan Kantor Pos Pati),

masing-masing dengan skor 315.

Penelitian Alfi Nur'aini sebelumnya juga mendukung temuan penelitian ini. Ia menemukan bahwa akun Instagram @promodazzle memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap pembelian aksesoris yang dilakukan oleh mereka yang mengikutinya. (2020).

Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Awareness terbukti memiliki pengaruh yang menguntungkan dan substansial terhadap keputusan pembelian item Cafe Pitstop Gresik setelah dilakukan pengolahan data menggunakan PLS. Brand Awareness yang dimiliki oleh brand Cafe Pitstop Gresik dapat mempengaruhi pilihan pembelian calon konsumen. Dalam hal demikian merek Cafe Pitstop Gresik telah berkembang dari tahun ketahun tepatnya pada tahun 2016 sampai sekarang sehingga merek Cafe Pitstop Gresik telah melekat dibenak masyarakat serta memiliki ikatan emosional dengan para konsumennya sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Cafe Pitstop Gresik.

Menurut penelitian Sally Meuthia Febrian sebelumnya, temuan penelitian ini konsisten. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa koefisien regresi sebesar 0,569%, dengan tingkat signifikansi 0,0000 dan Sig kurang dari 5 persen (0,000–0,05). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk Zara di Sun Plaza Medan dipengaruhi oleh Kesadaran Merek dengan cara yang menguntungkan dan bermakna.

Penelitian Nadya Egileona Wibowo sebelumnya juga senada dengan penelitian ini (2017). Sebanyak 71,3 persen pelanggan Yellow Truck mengatakan bahwa variabel kesadaran merek memengaruhi pilihan pembelian mereka. Angka ini termasuk dalam kisaran "tinggi".

D. Kesimpulan

Temuan berikut dapat diambil dari studi yang dilakukan menggunakan PLS untuk menilai pengaruh faktor pada keputusan pembelian:

1. Pilihan pembelian pelanggan Cafe Pitstop Gresik dipengaruhi secara positif oleh persepsi mereka tentang

Pemasaran Media Sosial. Semakin menarik informasi promosi melalui media sosial yang dilakukan kepada konsumen maka semakin tinggi pula tingkat Keputusan Pembelian pada Cafe Pitstop Gresik.

2. Persepsi Brand Awareness berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Cafe Pitstop Gresik. Semakin baik Brand Awareness yang dibangun dan dikembangkan kepada konsumen maka semakin tinggi pula tingkat Keputusan Pembelian pada Cafe Pitstop Gresik.

E. Rekomendasi

Hasil uji studi ini menawarkan berbagai rekomendasi atau ide yang dapat dipelajari atau diadopsi sebagai bahan diskusi.

1. Persepsi Social Media Marketing sangatlah berpengaruh penting bagi keputusan pembelian pada produk Cafe Pitstop Gresik. Jadi untuk Cafe Pitstop Gresik supaya memberikan informasi mengenai promosi yang menarik di media sosial dengan beberapa metode social media marketing sehingga konsumen beranggapan mendapatkan penawaran yang menarik dengan social media marketing yang telah diterapkan kepada konsumen untuk membeli produk Cafe Pitstop Gresik dan sehingga dapat meningkatkan jumlah transaksi penjualan di tahun berikutnya.
2. Brand Awareness yang dikembangkan oleh Cafe Pitstop Gresik sudah cukup baik dan menghasilkan respon positif dari para konsumen. Untuk selanjutnya Cafe Pitstop Gresik dapat meningkatkan dan menjaga brand awareness yang telah diciptakan pihak cafe untuk terus melakukan kegiatan-kegiatan yang dapat menciptakan suatu memori atau kesan yang baik kepada konsumen sehingga brand awareness yang ada dibenak konsumen semakin bagus. Sehingga hal tersebut sesuai dengan brand awareness yang diciptakan Cafe Pitstop Gresik. Dengan begitu Cafe Pitstop Gresik dapat mempengaruhi calon konsumen

untuk melakukan Keputusan Pembelian dan dapat meningkatkan jumlah transaksi penjualan pada Cafe Pitstop Gresik.”

F. Daftar Pustaka

- Aaker, D. (1997). *Manajemen Eknitas Merek*. Mitra Utama.
- Aaker, D. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis*. Salemba Empat.
- Arifin, M. A., & Bahrudin, U. (2021). Teaching Arabic Through Social Media at Al-Azhar Institute Pare Kediri. *Alsuna: Journal of Arabic and English Language*, 4(2), 157-167.
- Darmadi, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2017). *Strategi Marketing dan Perilaku Konsumen Eknitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Febrian, S. M. (2018). *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zara (Studi pada konsumen Zara Sun Plaza Medan)*. Universitas Sumatera Utara.
- Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Modelling (Edisi II)*. Universitas Diponegoro.
- Kambali, I., & Masitoh, S. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang di Kantor Pos Pati 59100. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi ke-1)*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran (B. Sabran (ed.); 13 Jilid 2)*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th edition)*. Pearson Education.
- Krisnawati, D. (2016). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(1).
<https://doi.org/10.35137/jmbk.v4i1.30>
- Muslihah, F. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam (Studi kasus pada*

- mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung angkatan 2014-2016*). Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Nur'aini, A. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris (Survei pada Followers Akun Instagram @promodazzle)*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Rizal, V. Z., & Lubis, E. E. (2014). Social Media Marketing Twitter dan Brand Image Restoran Burger. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1).
- Santoso, A. P. (2017). *Pengaruh konten post Instagram terhadap online Engagement. Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita*. Institusi Teknologi Sepuluh November.
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. John Wiley & Sons Inc.
- Wibowo, N. E. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Yellow Truck Cabang Sunda Bandung Tahun 2017). *Proceeding of Applied Science*, 3(2), 230. www.bisnis-jabar.com