Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 4, Nomor 10, November 2026, P. 201-213
e-ISSN: 2986-6340
Licensed by Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0
DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.23877496

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* Berdasarkan Orientasi Pasar Global Terhadap Keputusan Pembelian Pada Login Coffeeshop Kecamatan Cikalongwetan Kabupaten Bandung Barat

The Influence Of Social Media Marketing And Brand Image Based On Global Market Orientation On Purchasing Decisions At Login Coffeeshop, Cikalongwetan District, West Bandung Regency

Fauzan Abdallah[1], Deni Solihin[2]
[1]Universitas Wanita Internasional, Jalan Pasir Kaliki No. 179, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat, Indonesia
Email: Fauzanabdallah181@gmail.com, deni.solihin@iwu.ac.id

ABSTRACT

This study aims to describe Social Media Marketing, Brand Image, and consumer purchasing decisions, as well as to analyze the relationship between Social Media Marketing and Brand Image, and to examine the partial and simultaneous effects of Social Media Marketing and Brand Image on consumer purchasing decisions at Login CoffeeShop, Cikalongwetan District, West Bandung Regency, based on a global market orientation. This study employed an explanatory research method with a quantitative approach to explain the relationships among the research variables. The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling method, while data were collected through observations, interviews, literature reviews, and questionnaires distributed to Login CoffeeShop customers who met the research criteria. Data were analyzed using descriptive statistical analysis, validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, correlation and coefficient of determination analyses, as well as partial (t-test) and simultaneous (F-test) hypothesis testing using IBM SPSS Statistics 27 software. The results indicate that Social Media Marketing, Brand Image, and purchasing decisions are all categorized as high. Furthermore, both Social Media Marketing and Brand Image, individually and simultaneously, have a significant effect on consumer purchasing decisions at Login CoffeeShop, Cikalongwetan District, West Bandung Regency.
Keywords: *Social Media Marketing, Brand Image, Purchasing Decisions, Global Market Orientation.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan keputusan pembelian konsumen, serta menganalisis hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Brand Image*, serta pengaruh parsial dan simultan *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Login CoffeeShop Kecamatan Cikalongwetan Kabupaten Bandung Barat berdasarkan orientasi pasar global. Metode penelitian yang digunakan adalah metode eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif untuk menjelaskan hubungan antarvariabel penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, sedangkan pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, studi pustaka, dan penyebaran kuesioner kepada konsumen Login CoffeeShop yang memenuhi kriteria penelitian. Analisis data meliputi analisis statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi dan koefisien determinasi, serta uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F) menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan keputusan pembelian berada pada kategori tinggi. Selain itu, *Social Media Marketing* dan *Brand Image* baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Login CoffeeShop Kecamatan Cikalongwetan Kabupaten Bandung Barat.
Kata Kunci: *Social Media Marketing*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, Orientasi Pasar Global.

Article Info:
Received date: 05 October 2026 Revised date: 15 October 2026 Accepted date: 2 November 2026

PENDAHULUAN

Naskah Perkembangan teknologi digital telah mengubah aktivitas bisnis dan perilaku konsumen. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media pemasaran yang memungkinkan pelaku usaha memperkenalkan produk, membangun interaksi, dan menjangkau konsumen secara lebih luas. Instagram menjadi salah satu platform yang banyak digunakan oleh

generasi Z di Indonesia. Berdasarkan data Databoks tahun 2024, Instagram termasuk platform media sosial favorit generasi Z. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi strategis bagi pelaku usaha dalam mengembangkan pemasaran digital dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin terbuka. Khairani dan Sendjaja (2024, hlm. 52) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi informasi mendorong pelaku usaha untuk membangun hubungan dengan konsumen dan menciptakan nilai sebagai bagian dari keberlangsungan bisnis.

Perkembangan pemasaran digital turut mendorong pertumbuhan industri coffee shop di Indonesia. Coffee shop tidak lagi hanya menjadi tempat menikmati makanan dan minuman, tetapi juga berkembang sebagai ruang sosial, tempat bekerja, dan bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Pertumbuhan sektor tersebut menciptakan peluang usaha sekaligus meningkatkan persaingan antar pelaku bisnis. Kondisi serupa terlihat di Kabupaten Bandung Barat, khususnya Kecamatan Cikalongwetan, yang mengalami perkembangan aktivitas usaha. Berdasarkan data Open Data Kabupaten Bandung Barat tahun 2021–2025, jumlah usaha mikro menunjukkan tren peningkatan. Selain itu, data Badan Pusat Statistik Kabupaten Bandung Barat tahun 2022 menunjukkan perkembangan jumlah rumah makan, restoran, dan kafe. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa sektor kuliner memiliki potensi pasar yang semakin berkembang, tetapi menuntut setiap pelaku usaha memiliki strategi pemasaran yang tepat.

Meningkatnya persaingan coffee shop di Kecamatan Cikalongwetan terlihat dari perbedaan harga, rating, dan jumlah pengikut media sosial masing-masing usaha. Berdasarkan data penelitian tahun 2026, Login CoffeeShop memiliki estimasi harga produk sebesar Rp25.000 sampai Rp45.000, rating Google Maps sebesar 4,6/5,0, dan jumlah pengikut Instagram sebanyak 2.018 akun. Sementara itu, Terror Coffee Roastery memiliki rating 4,8/5,0 dengan harga Rp15.000 sampai Rp25.000 dan 1.824 pengikut Instagram. Perbandingan tersebut menunjukkan bahwa Login CoffeeShop memiliki jumlah pengikut Instagram yang relatif lebih tinggi, tetapi rating Google Maps masih berada di bawah salah satu pesaingnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa jangkauan pemasaran digital belum tentu mencerminkan kuatnya persepsi konsumen terhadap suatu merek.

Salah satu permasalahan yang dihadapi Login CoffeeShop berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Kotler dan Keller (2022, hlm. 198) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam memilih dan membeli produk atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang tersedia. Berdasarkan hasil observasi tahun 2026, rata-rata kunjungan Login CoffeeShop pada hari kerja hanya sekitar 6 orang per hari dengan 3 meja terisi, sedangkan pada akhir pekan jumlah kunjungan meningkat hingga sekitar 50 orang per hari dengan 25 meja terisi. Dari sisi omzet, usaha ini memperoleh rata-rata Rp600.000 per hari pada hari kerja dan Rp2.500.000 per hari pada akhir pekan. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pembelian konsumen masih mengalami fluktuasi dan belum sepenuhnya konsisten.

Kondisi tersebut diperkuat oleh data transaksi konsumen selama Januari hingga Mei 2026. Jumlah transaksi pada Januari mencapai sekitar 800 transaksi, meningkat menjadi 850 transaksi pada Februari, kemudian menurun menjadi 650 transaksi pada Maret. Pada April, transaksi meningkat menjadi 700 dan kembali mencapai sekitar 800 transaksi pada Mei. Fluktuasi tersebut menunjukkan bahwa tingkat pembelian konsumen belum stabil. Selain itu, hasil observasi dan wawancara dengan pemilik usaha menunjukkan bahwa jumlah pelanggan baru belum stabil, tingkat kunjungan masih berfluktuasi, pembelian ulang perlu ditingkatkan, serta efektivitas promosi melalui Instagram dan TikTok belum optimal.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian adalah *Social Media Marketing*. Dinarso dkk. (2024) menjelaskan bahwa *Social Media Marketing* merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi, promosi, dan interaksi antara pelaku usaha dengan konsumen. Berdasarkan data Instagram Insight tahun 2026, akun Instagram Login

CoffeeShop memperoleh 127.245 tayangan dengan jangkauan sebanyak 15.607 akun. Namun, jumlah kunjungan profil hanya mencapai 2.518 akun, sedangkan klik tautan bio dan alamat bisnis masing-masing hanya sebanyak 133 dan 138 kali. Jumlah pengikut yang mencapai sekitar 2.029 akun juga hanya mengalami pertumbuhan sekitar 48 pengikut selama periode pengamatan. Sementara itu, akun TikTok Login CoffeeShop memperoleh sekitar 71 ribu tayangan konten, tetapi interaksi pengguna masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial telah mampu menjangkau audiens, tetapi belum sepenuhnya menghasilkan keterlibatan dan tindakan konsumen yang optimal.

Selain *Social Media Marketing*, *Brand Image* juga menjadi faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian. Yuliani dkk. (2026) menjelaskan bahwa *Brand Image* merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan informasi dan pengalaman yang diterima. Dalam industri coffee shop, citra merek menjadi penting karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan produk, tetapi juga pengalaman, identitas, dan persepsi terhadap usaha tersebut. Berdasarkan hasil wawancara awal, sebagian konsumen menilai bahwa Login CoffeeShop memiliki suasana yang nyaman, tetapi citra mereknya masih perlu diperkuat agar lebih mudah diingat dan dibedakan dari pesaing. Kondisi ini juga terlihat dari rating Google Maps sebesar 4,6/5,0 yang masih berada di bawah Terror Coffee Roastery sebesar 4,8/5,0. Hal tersebut menunjukkan bahwa penguatan citra merek masih menjadi aspek yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian konsumen.

Dalam perspektif orientasi pasar global, kemampuan UMKM memanfaatkan teknologi digital dan membangun identitas merek menjadi semakin penting. Perkembangan teknologi memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen tanpa terbatas oleh wilayah geografis. Oleh karena itu, penerapan *Social Media Marketing* dan penguatan *Brand Image* tidak hanya berperan dalam menarik konsumen lokal, tetapi juga menjadi bagian dari upaya meningkatkan daya saing usaha dalam menghadapi perkembangan pasar yang semakin luas (Qhalby dkk., 2026).

Meskipun penelitian mengenai pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan, kajian pada UMKM coffee shop lokal, khususnya di Kecamatan Cikalongwetan Kabupaten Bandung Barat, masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian yang menghubungkan kedua variabel tersebut dengan upaya peningkatan daya saing UMKM dalam mendukung orientasi pasar global masih perlu dikembangkan. Kondisi tersebut menjadi celah penelitian (research gap) yang mendasari pentingnya penelitian ini.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan keputusan pembelian serta menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Login CoffeeShop di Kecamatan Cikalongwetan Kabupaten Bandung Barat dalam mendukung orientasi pasar global.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode eksplanatori (explanatory research) dengan pendekatan kuantitatif untuk menjelaskan hubungan kausal antara *Social Media Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Login CoffeeShop Kecamatan Cikalongwetan, Kabupaten Bandung Barat. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian dan terpapar aktivitas *Social Media Marketing* dari Login CoffeeShop, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti *(infinite population)*. Sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kesalahan 10% dan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Data dikumpulkan melalui observasi lapangan, kuesioner skala Likert lima poin, dan studi kepustakaan. Instrumen penelitian diuji melalui

uji validitas dan reliabilitas, sedangkan analisis data meliputi analisis deskriptif dan analisis verifikatif yang terdiri atas uji asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t, dan uji F dengan bantuan IBM SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 97 responden konsumen Login Coffee Shop Kecamatan Cikalongwetan Kabupaten Bandung Barat, karakteristik responden menunjukkan bahwa berdasarkan jenis kelamin terdapat 70 responden perempuan dan 27 responden laki-laki, sehingga responden didominasi oleh perempuan. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 17–25 tahun sebanyak 68 responden, diikuti usia 26–35 tahun sebanyak 12 responden, usia 36–45 tahun sebanyak 11 responden, serta kelompok usia kurang dari 17 tahun dan lebih dari 45 tahun masing-masing sebanyak 3 responden. Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa sebanyak 67 responden, diikuti karyawan swasta sebanyak 15 responden, wirausaha sebanyak 10 responden, serta pegawai negeri/TNI/Polri sebanyak 5 responden. Sementara itu, berdasarkan pengalaman pembelian, seluruh responden sebanyak 97 orang (100%) menyatakan pernah melakukan pembelian di Login Coffee Shop. Berdasarkan pengalaman melihat media sosial Login Coffee Shop, seluruh responden sebanyak 97 orang (100%) juga menyatakan pernah melihat media sosial tersebut. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh perempuan berusia 17–25 tahun dengan latar belakang pelajar/mahasiswa, serta merupakan konsumen yang telah memiliki pengalaman pembelian dan terpapar aktivitas *Social Media Marketing* Login Coffee Shop.

Uji Instrumen

a. Uji Validitas Instrumen

Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi (r hitung) lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0,168 pada taraf signifikansi 0,05.

Tabel 1 Variabel X1 *Social Media Marketing*

No. Item	*r* hitung	Keterangan
X1.1	0,822	Valid
X1.2	0,767	Valid
X1.3	0,823	Valid
X1.4	0,737	Valid
X1.5	0,785	Valid
X1.6	0,841	Valid
X1.7	0,873	Valid
X1.8	0,765	Valid
X1.9	0,772	Valid
X1.10	0,841	Valid
X1.11	0,873	Valid
X1.12	0,765	Valid

Sumber: Data olah SPSS 2026

Tabel 2 Variabel X2 *Brand Image*

No. Item	*r* hitung	Keterangan
X2.1	0,816	Valid
X2.2	0,837	Valid
X2.3	0,872	Valid
X2.4	0,846	Valid
X2.5	0,659	Valid
X2.6	0,869	Valid
X2.7	0,816	Valid
X2.8	0,748	Valid
X2.9	0,609	Valid

Sumber: Data olah SPSS 2026

Tabel 3 Variabel Y Keputusan Pembelian

No. Item	*r* hitung	Keterangan
Y1	0,675	Valid
Y2	0,846	Valid
Y3	0,860	Valid
Y4	0,841	Valid
Y5	0,819	Valid
Y6	0,832	Valid
Y7	0,820	Valid
Y8	0,800	Valid
Y9	0,849	Valid
Y10	0,532	Valid
Y11	0,675	Valid
Y12	0,860	Valid
Y13	0,832	Valid
Y14	0,800	Valid
Y15	0,849	Valid

Sumber: Data olah SPSS 2026

Berdasarkan hasil pengujian instrumen, seluruh butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *Social Media Marketing* (X1), *Brand Image* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai koefisien korelasi (r hitung) yang lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0,200 pada taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan mampu mengukur variabel penelitian dengan baik, sehingga seluruh item dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas instrumen digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan keandalan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2021, hlm. 130), reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha ≥ 0,70.

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	0,950	Reliabel
Brand Image (X2)	0,919	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,954	Reliabel

Sumber: Data olah SPSS 2026

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat konsistensi dan keandalan yang baik, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan memenuhi persyaratan untuk digunakan dalam penelitian.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi variabel penelitian berdasarkan hasil pengolahan data tanpa menguji hubungan antarvariabel. Berdasarkan hasil kuesioner terhadap 97 responden konsumen Login Coffee Shop Kecamatan Cikalongwetan, Kabupaten Bandung Barat, variabel *Social Media Marketing* (X1), *Brand Image* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) secara umum berada pada kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang baik terhadap aktivitas pemasaran melalui media sosial, citra merek, serta keputusan pembelian pada Login Coffee Shop. Analisis deskriptif ini digunakan untuk memberikan gambaran mengenai kondisi masing-masing variabel sebelum dilakukan analisis lebih lanjut melalui analisis verifikatif.

Analisis Verifikatif

1) Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dengan bantuan program IBM SPSS Statistics 27. Kriteria pengambilan keputusan yaitu apabila nilai signifikansi > 0,05 (α = 5%), maka data dinyatakan berdistribusi normal, sedangkan apabila nilai signifikansi < 0,05 (α = 5%), maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			97
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		6.45612684
Most Extreme Differences	Absolute		.087
	Positive		.087
	Negative		-.064
Test Statistic			.087
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.069
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[d]	Sig.		.071
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.064
		Upper Bound	.077

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.

Sumber: Data olah SPSS 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,069 dan Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,071. Karena kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual penelitian berdistribusi normal dan telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antarvariabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) dari output IBM SPSS Statistics 27. Model regresi dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sedangkan apabila nilai Tolerance < 0,10 dan VIF > 10, maka terdapat multikolinearitas antarvariabel independen.

Tabel 5
Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]			
Model		*Collinearity Statistics*	
		Tolerance	*VIF*
1	(Constant)		
	Social Media Marketing (X1)	0,744	1,343
	Brand Image (X2)	0,744	1,343
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)			

Sumber: Data olah SPSS 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan IBM SPSS, variabel *Social Media Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,744 > 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,343 < 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antarvariabel independen dalam model regresi, sehingga model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Pengujian dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji Glejser dan grafik scatterplot dengan bantuan IBM SPSS Statistics 27. Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Kriteria pengambilan keputusan yaitu apabila nilai signifikansi masing-masing variabel independen > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan apabila nilai signifikansi < 0,05, maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 6
Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,976	2,353		3,814	<,001
	Social Media Marketing (X1)	-0,036	0,054	-0,079	-0,670	0,505

	Brand Image (X2)	-0,069	0,063	-0,128	-1,087	0,280
a. Dependent Variable: ABS						

Sumber: Data olah SPSS 2026

Berdasarkan hasil uji Glejser, variabel *Social Media Marketing* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,505 > 0,05, sedangkan variabel *Brand Image* (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,280 > 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Berdasarkan hasil pengujian grafik scatterplot, titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola bergelombang, melebar, maupun menyempit. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan telah memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antara residual pada suatu pengamatan dengan residual pada pengamatan lainnya dalam model regresi. Pengujian dilakukan menggunakan nilai Durbin-Watson (DW) dengan bantuan program IBM SPSS Statistics 27.

Tabel 7

Nilai Durbin-Watson (DW)

Model Summary[b]					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.802[a]	.644	.636	6.52445	1.946
a. Predictors: (Constant), *Brand Image* (X2), *Social Media Marketing* (X1)					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)					

Sumber: Data olah SPSS 2026

Berdasarkan kriteria pengujian, tidak terjadi autokorelasi positif maupun negatif apabila nilai du < DW < 4 − du. Hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 1,946, dengan nilai batas bawah (dl) sebesar 1,6211 dan batas atas (du) sebesar 1,7078, sehingga diperoleh 1,7078 < 1,946 < 2,2922. Nilai Durbin-Watson (DW) tersebut berada di antara nilai du dan 4 − du, yang berarti tidak terjadi masalah autokorelasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami autokorelasi dan telah memenuhi asumsi klasik, sehingga layak digunakan untuk analisis regresi linier berganda.

2) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh *Social Media Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Login Caffe Shop Kecamatan Cikalongwetan Kabupaten Bandung Barat. Analisis dilakukan menggunakan bantuan IBM SPSS Statistics 27 for Windows. Selain menggunakan output SPSS, penentuan koefisien regresi juga dilakukan secara matematis menggunakan rumus regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1 x_1 + b_2 x_{2+} e$$

Tabel 8

Model Matematis Regresi Berganda

X1	X2	Y	$X1^2$	$X2^2$	Y^2	X1X2	X1Y	X2Y

4572	3108	5552	222670	104798	329018	149584	266938	183785

$$\sum {X_1}^2 = \sum {X_1}^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n} = 222670 - \frac{(4572)^2}{97} = 7173$$
$$\sum {X_2}^2 = \sum {X_2}^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n} = 104798 - \frac{(3108)^2}{97} = 5214$$
$$\sum Y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n} = 329018 - \frac{(5552)^2}{97} = 11238$$
$$\sum X_1 Y = \sum X_1 Y - \frac{\sum X_1 x \sum Y}{n} = 266938 - \frac{4930x5552}{97} = 5250$$
$$\sum X_2 Y = \sum X_2 Y - \frac{\sum X_2 x \sum Y}{n} = 183785 - \frac{3108x5552}{97} = 5892$$
$$\sum X_1 X_2 = \sum X_1 X_2 - \frac{\sum X_1 x \sum X_2}{n} = 149584 - \frac{4572x3108}{97} = 3091$$

Dari perhitungan diatas:

$$b1 = \frac{\left[\left(\sum {X_2}^2 x \sum X_1 Y\right) - \left(\sum X_2 Y x \sum X_1 Y_2\right)\right]}{\left[\left(\sum {X_1}^2 x \sum {X_2}^2\right) - (\sum X_1 x X_2)^2\right]}$$
$$= \frac{[(5214x5250) - (5892x3091)]}{[(7173x5214) - (3091)^2]}$$
$$= \frac{9157139}{27843033}$$
$$= 0{,}33$$
$$b2 = \frac{\left[\left(\sum {X_1}^2 x \sum X_2 Y\right) - \left(\sum X_1 Y x \sum X_1 Y_2\right)\right]}{\left[\left(\sum {X_1}^2 x \sum {X_2}^2\right) - (\sum X_1 x X_2)^2\right]}$$
$$= \frac{[(7173x5892) - (5250x3091)]}{[(7173x5214) - (3091)^2]}$$
$$= \frac{26035274}{27843033}$$
$$= 0{,}94$$
$$\alpha = \frac{[(\sum Y)\ x\ (b_1 x \sum x_1)\ -\ (b_2\ x \sum x_2)]}{97}$$
$$= \frac{[5552\ (0{,}3289\ x\ 4572) - (0{,}9351\ x\ 3108)]}{[97]}$$
$$= \frac{1142{,}133107}{97} = 11{,}7745$$

Kesamaan antara hasil pengolahan data dalam studi ini menggunakan SPSS *for Windows* Versi 27 dan perhitungan di atas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9
Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,775	3,890		3,027	0,003
	X1	0,329	0,089	0,263	3,684	0,000

	X2	0,935	0,105	0,637	8,929	0,000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Data olah SPSS 2026

Persamaan di atas menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* dan *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian konsumen pada Login Coffeeshop Cikalongwetan, Kabupaten Bandung Barat. Berikut adalah penjelasan yang lebih rinci:

a. Keputusan Pembelian (Y) = 11,775

Konstanta tersebut menunjukkan bahwa nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 11,775 apabila tidak terdapat pengaruh dari variabel independen, yaitu *Social Media Marketing* dan *Brand Image*.

b. *Social Media Marketing* (X1) = 0,329

Variabel *Social Media Marketing* (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,329, yang menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,329 apabila *Social Media Marketing* (X1) meningkat satu satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap atau konstan.

c. *Brand Image* (X2) = 0,935

Variabel *Brand Image* (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,935, yang menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,935 apabila *Brand Image* (X2) meningkat satu satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap atau konstan.

Selanjutnya, pengujian yang akan dilakukan yaitu sebagai berikut:

Koefisien Determinasi (*R2*)

Berikut persamaan untuk menentukan koefisien determinasi:

$$r^2 = \frac{(b_1 x \sum X_1 Y) + (b_2 x \sum X_2 Y)}{\sum Y^2}$$

$$= \frac{(0{,}3289 x 5250) + (0{,}9351 x 5892)}{11238}$$

$$= \frac{1726{,}616 + 5509{,}499353}{11237{,}54639}$$

$$= \frac{7236{,}115}{11237{,}55}$$

$$r^2 = 0{,}64392$$

Tabel 10

Nilai Koefisien Determinasi

Model Summary[b]					
Model	*R*	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*	*Durbin-Watson*
1	.802[a]	.644	.636	6.52445	1.946
a. Predictors: (Constant), *Brand Image* (X2), *Social Media Marketing* (X1)					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)					

Sumber: Data olah SPSS 2026

Berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan pada Tabel 4.16, diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,644 atau 64,4%. Hal ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Brand Image* mampu memberikan kontribusi sebesar 64,4% terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Login Coffeeshop Cikalongwetan, Kabupaten Bandung Barat. Sementara itu, sebesar 0,356 atau 35,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian seperti halnya turut memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, lokasi, suasana

coffee shop, atau customer experience, sehingga model penelitian dapat menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian secara lebih komprehensif.

Koefisien Korelasi (*R*)

Berikut persamaan untuk menentukan koefisien korelasi

$$r^2 = \sqrt{r^2} = \frac{(b_1 x \sum X_1 Y) + (b_2 x \sum X_2 Y)}{\sum Y^2}$$

$$r^2 = \sqrt{r^2} = \frac{(0{,}33\ x\ 5250) + (0{,}94\ x\ 5892)}{11238}$$

$$r^2 = \sqrt{r^2} = \frac{1726{,}616 + 5509{,}499353}{11237{,}54693}$$

$$r^2 = \sqrt{r^2} = \frac{7236{,}115}{11237{,}55}$$

$$r^2 = \sqrt{r^2} = 0{,}643923$$

$$r^2 = 0{,}7940$$

Jika dilihat dari hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,802. Hasil tersebut yaitu nilai R sebesar 0,802. Nilai koefisien korelasi yang mendekati angka 1 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bersifat positif dan kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Brand Image* memiliki hubungan yang kuat dan positif terhadap Keputusan Pembelian pada Login Coffee Shop Kecamatan Cikalong Wetan Kabupaten Bandung Barat. Semakin baik penerapan strategi *Social Media Marketing* dan semakin positif *Brand Image* yang dimiliki Login Coffee Shop, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Interpretasi tingkat hubungan koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 11

Indikator Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

No.	Persentase (%)	Keterangan
1.	<21%	Sangat Rendah
2.	21%-40%	Rendah
3.	41%-60%	Cukup
4.	61%-80%	Tinggi
5.	81%-100%	Sangat Tinggi

Sementara perhitungan nilai *Standar Error Estimate*

$$Se(Syx) = \sqrt{\frac{\sum Y^2 - (ax \sum Y) - (b_1 x \sum X_1 Y) - (b^2 x \sum X_2 Y)}{N - 3}}$$

$$Se(Syx) = \sqrt{\frac{329018 - (11{,}7746x5552) - 0{,}328884397x266938) - (0{,}94x183785)}{97 - 3}}$$

$$Se(Syx) = \sqrt{\frac{329018 - 65372{,}40217 - 87791{,}7431 - 171852{,}4237}{94}}$$

$$Se(Syx) = \sqrt{\frac{4001{,}431}{94}}$$

$$Se(Syx) = \sqrt{42{,}56842}$$

$$Se(Syx) = 4{,}416$$

Dengan demikian, diperoleh nilai Standar Error of Estimate sebesar 4,416. Nilai tersebut menunjukkan besarnya rata-rata penyimpangan antara nilai keputusan pembelian yang diamati dengan nilai yang diprediksi oleh model regresi. Semakin kecil nilai Standar Error of Estimate, maka semakin baik kemampuan model regresi dalam memprediksi hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Login Coffee Shop Kecamatan Cikalong Wetan Kabupaten Bandung Barat.

3) Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji hipotesis parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen, yaitu *Social Media Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2), secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel pada taraf signifikansi 0,05.

Tabel 12 Hasil uji *t*

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,775	3,890		3,027	0,003
	Social Media Marketing (X1)	0,329	0,089	0,263	3,684	0,001
	Brand Image (X2)	0,935	0,105	0,637	8,929	0,001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber: Data olah SPSS 2026

Berdasarkan hasil uji t, variabel *Social Media Marketing* (X1) memperoleh nilai t-hitung sebesar 3,684 dengan tingkat signifikansi 0,001, sedangkan nilai t-tabel sebesar 1,986 pada taraf signifikansi α = 0,05. Karena nilai t-hitung > t-tabel (3,684 > 1,986) dan nilai signifikansi < 0,05 (0,001 < 0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, *Social Media Marketing* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Selanjutnya, variabel *Brand Image* (X2) memperoleh nilai t-hitung sebesar 8,929 dengan tingkat signifikansi 0,001. Karena nilai t-hitung > t-tabel (8,929 > 1,986) dan nilai signifikansi < 0,05 (0,001 < 0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, *Brand Image* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dengan demikian, *Social Media Marketing* dan *Brand Image* secara parsial terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Login CoffeeShop Kecamatan Cikalongwetan Kabupaten Bandung Barat.

Uji F (Simultan)

Uji hipotesis simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen, yaitu *Social Media Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2), mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 13 Hasil Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7236.115	2	3618.058	84.994	0.001[b]
	Residual	4001.431	94	42.568		

	Total	11237.546	96			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber: Data olah SPSS 2026

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F-hitung sebesar 84,994 dengan tingkat signifikansi 0,001 pada taraf signifikansi α = 0,05. Dengan derajat kebebasan df1 = 2 dan df2 = 94, diperoleh nilai F-tabel sebesar 3,09. Karena nilai F-hitung > F-tabel (84,994 > 3,09) serta nilai signifikansi uji F lebih kecil dari 0,05 (0,001 < 0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan *Social Media Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen pada Login CoffeeShop Kecamatan Cikalongwetan Kabupaten Bandung Barat. Dengan demikian, kedua variabel tersebut secara bersama-sama memiliki peranan dalam menentukan Keputusan Pembelian konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Brand Image* memiliki peranan penting dalam membentuk Keputusan Pembelian konsumen pada Login CoffeeShop Kecamatan Cikalongwetan Kabupaten Bandung Barat. Secara parsial, *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial yang informatif, menarik, interaktif, dan didukung oleh electronic word of mouth dapat meningkatkan ketertarikan serta keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. *Brand Image* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang mengindikasikan bahwa citra merek yang kuat, positif, dan memiliki keunikan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Secara simultan, *Social Media Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,644, yang berarti 64,4% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 35,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa pengembangan strategi pemasaran digital yang didukung oleh penguatan citra merek secara konsisten dapat meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen serta memperkuat daya saing Login CoffeeShop dalam perspektif orientasi pasar global.

REFERENSI

Dinarso, R. C., Nurhaliza, D. A., & Qomariah, N. (2024). The impact of social media marketing and brand awareness on purchasing decisions. *International Journal of Management Science and Information Technology, 4*(2). https://doi.org/10.35870/ijmsit.v4i2.2861

Fiska, R., & Mulya, O. S. (2026). Social media marketing, brand image, and purchase decisions: The mediating role of brand awareness. *Analitika: Journal of Management and Finance*. https://jurnal.visionary.co.id/index.php/altk/article/view/4

Khairani, N., & Sendjaja, T. (2024). Akselerasi transformasi digital sebagai katalisator pertumbuhan ekonomi: Studi komparatif kebijakan Singapura dan Indonesia, 5(12).

Keller, K. L. (2021). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management*. Pearson.

Qhalby, Z., Musa, M. I., Aslam, A. P., Natsir, U. D., & Abadi, R. R. (2026). Pengaruh social media marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Tavi. *RIGGS Journal, 4*(4). https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS/article/view/6075

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tuten, T. L. (2023). *Social media marketing*. SAGE Publications.

Yuliani, N. R., Riyoko, S., & Roosdhani, M. R. (2026). Brand image and purchase decision: The mediating role of product quality and social media engagement. *Management Studies and Entrepreneurship Journal, 7*(3). https://doi.org/10.37385/msej.v7i3.10320