

PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI PADA 3 CAFE DI KABUPATEN JEMBER

Fahriza Nurseha Suharto¹, Abadi Sanosra², Toni Herlambang³

Universitas Muhammadiyah Jember

fahrizasuharto77@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menilai dampak promosi lanjutan terhadap minat beli pada tiga bistro yang beroperasi di Jember, yaitu Rangkum Espresso, At maison, dan Mr. Rokar Bistro. Strategi eksplorasi ini mencakup penyelidikan informasi dari koneksi promosi tingkat lanjut, misalnya, penggunaan hiburan virtual, misi online, dan reaksi pelanggan. Hasil pengujian yang terukur menunjukkan bahwa promosi terkomputerisasi berdampak terhadap minat beli pada ketiga bistro tersebut, dengan tingkat kepentingan sebesar 0,001. Secara keseluruhan, promosi yang terkomputerisasi memainkan peran besar dalam membentuk minat beli pembeli di bistro-bistro ini. Eksplorasi ini menambah pemahaman tambahan tentang bagaimana pemanfaatan media terkomputerisasi dapat memperkuat teknik periklanan dan mempengaruhi pilihan pembelian di industri bistro setempat. Konsekuensi fungsional dari penemuan ini adalah bahwa pemilik restoran dan spesialis pameran kemungkinan besar dapat menggunakan tahapan terkomputerisasi untuk meningkatkan minat beli pelanggan dan menciptakan area kekuatan untuk kehadiran.

Kata Kunci: Cafe, Digital Marketing, Media Sosial, Minat Beli

ABSTRACT

This research aims to assess the impact of continued promotions on purchasing interest at three bistros operating in Jember, namely Rangkum Espresso, At maison, and Mr. Rokar Bistro. This exploration strategy includes investigating information from advanced promotional connections, for example, use of virtual entertainment, online missions, and customer reactions. Measurable test results show that computerized promotions have an impact on purchasing interest in the three bistros, with an importance level of 0.001. Overall, computerized promotions play a big role in shaping buyers' buying interest in these bistros. This exploration adds additional understanding of how the use of computerized media can strengthen advertising techniques and influence purchasing choices in the local bistro industry. The functional consequence of this discovery is that restaurateurs and exhibition specialists can most likely use computerized stages to increase customer purchasing interest and create areas of strength for attendance.

Keywords: *Buying Interest, Cafe, Digital Marketing, Social Media*

PENDAHULUAN

Selama sekitar 25 tahun terakhir, inovasi berbasis teknologi digital contohnya, inovasi model bisnis digital, inovasi platform, inovasi produk, dan inovasi pemasaran telah berdampak signifikan pada strategi pemasaran perusahaan maupun bisnis makanan dalam banyak cara. Inovasi produk digital dan inovasi pemasaran digital telah memungkinkan perusahaan ataupun bisnis makanan bersaing dengan cara yang lebih masa kini. Beberapa bisnis juga mencoba terhubung dengan pelanggan melalui media sosial dan menyesuaikan kegiatan pemasaran digital. Media sosial yang kini digunakan seperti instagram, facebook, tiktok, website dll (Wardhani & Romas, 2021). Menurut World Coffee Portal, hingga September 2022, segmen tersebut telah mendapatkan kembali 96% dari nilai pasar sebelumnya. Namun, berbagai tantangan utama di era digital kini seperti kenaikan biaya hidup, serta pertumbuhan kedai kopi yang lumayan cepat khususnya di kota pelajar yang telah menyebabkan peningkatan signifikan dalam persaingan. Diharapkan bisnis kedai kopi ini akan tetap bersaing selama masing adanya banyak mahasiswa atau pendatang di daerah tersebut.

Kedai kopi berfungsi sebagai tempat berkumpul informal untuk masyarakat. Mereka dianggap sebagai tempat ketiga, setelah rumah dan tempat kerja, di mana orang bertemu, terlibat dalam percakapan, bertukar ide dan berita, membentuk ikatan, dan membentuk komunitas (Broadway & Engelhardt, 2021; Sommer & Sommer, 1989). Oleh karena itu, mereka terkait dengan kegiatan sosial dan pengalaman pribadi (misalnya, Kühn & Bothma, 2018; Oktafarel et al., 2021; Pendergrast, 1999; Waxman, 2006). Kedai kopi mempromosikan rasa memiliki dan komunitas, serta peluang untuk bersosialisasi. Mereka menyediakan suasana ruang tamu yang nyaman untuk interaksi sosial, termasuk bersosialisasi dengan teman, bertukar ide, memulai percakapan, berbagi pengetahuan, membaca, menulis, belajar, dan bekerja, semuanya sambil menikmati secangkir kopi (Garner, 2015; Haktanir & Gullu, 2023; Manzo, 2015; Rosenbaum et al., 2007; Verma, 2013).

KAJIAN TEORI

Peran Media Sosial dalam Digital Marketing

Media sosial telah mengubah lanskap digital marketing secara signifikan. Peran media sosial tidak lagi hanya sebagai platform untuk berkomunikasi, tetapi juga sebagai alat yang efektif untuk strategi pemasaran digital (Romadhona & Rifqi, 2022). Dalam era dimana interaksi online semakin dominan, media sosial memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk terlibat dengan audiens mereka secara langsung, membangun brand awareness, dan mempengaruhi perilaku konsumen (Romadhona & Rifqi, 2022). Oleh karena itu, baik itu bagi perusahaan besar atau bisnis menengah sampai kebawah, akan sangat terbantu dengan adanya peran media sosial dan metode digital marketing. Mereka akan menjadi sangat mudah membangun brand awareness perusahaan atau bisnis masing - masing sehingga meningkatkan jumlah pengunjung atau viewers di sosial media.

Salah satu peran utama media sosial dalam digital marketing adalah sebagai alat untuk membangun brand awareness. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, Website dan Twitter, perusahaan dapat menyampaikan cerita merek mereka melalui konten visual dan naratif yang menarik (Andata, et all, 2022). Dengan kehadiran kontinu dan konsisten, media sosial memungkinkan perusahaan atau pengusaha terutama pengusaha di bidang makanan,

coffee shop untuk menjalin koneksi emosional dengan audiensnya, menciptakan pengenalan merek yang mendalam, dan meningkatkan minat beli pelanggan. Sehingga, para customers atau pelanggan lebih mengenal produk yang dijual melalui media sosial atau postingan yang di unggah (Rachmadi, 2020). Hal ini juga sangat memudahkan peran promosi dan efisiensi biaya promosi.

Media sosial juga memungkinkan interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen. Respons cepat terhadap pertanyaan, umpan balik, dan komentar konsumen dapat membangun kepercayaan dan memperkuat hubungan (Manullang & Syariah, 2023). Kampanye promosi, kuis, dan kontes melalui media sosial menjadi sarana yang efektif untuk menggerakkan partisipasi konsumen. Dengan memanfaatkan aspek interaktif media sosial, perusahaan dapat membentuk komunitas online yang berdedikasi, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (Zelia & Zabur, 2023). Hal ini dikarenakan masyarakat era milenial sangat tertarik dengan penggunaan media sosial atau teknologi. Mayoritas dari mereka melihat referensi makanan atau pakaian melalui media sosial. Fenomena ini berlaku juga untuk coffee shop di kalangan mahasiswa. Yang mana mereka akan melihat tempat, lokasi, makanan yang tersedia dan review pengunjung dari sosial media. Dengan demikian, nantinya akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Website dan Online Presence

Dalam konteks era digital yang terus berkembang, keberadaan online melalui sebuah website telah menjadi aspek fundamental dalam strategi pemasaran dan representasi bisnis (Smith & Johnson, 2018). Website bukan lagi sekadar sekumpulan halaman online yang menyajikan informasi, tetapi merupakan pusat interaksi, komunikasi, dan identitas merek dalam dunia maya. Membuka pintu kepada audiens global, sebuah website yang dirancang dengan baik bukan hanya menyediakan wadah bagi informasi perusahaan, melainkan juga menciptakan pengalaman yang mendalam bagi pengunjungnya (Chen & Chang, 2020). Dalam esensi yang lebih luas, website adalah jendela yang membuka peluang untuk menggambarkan nilai-nilai, misi, dan visi perusahaan secara visual dan interaktif. Dengan adanya website, perusahaan dapat membangun online presence yang kuat, menciptakan sebuah jejak digital yang mendalam dan meyakinkan (Chen & Chang, 2020). Brand visibility menjadi kunci dalam meraih perhatian audiens, dan sebuah website yang dioptimalkan untuk mesin pencari (SEO) dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam meningkatkan ranking di hasil pencarian, menjadikannya mudah ditemukan oleh calon pelanggan (Smith & Johnson, 2018). Selain itu, peran website dalam menciptakan kesan profesional dan kredibel tidak dapat diabaikan. Sebuah online presence yang terawat dengan baik dapat menjadi pilar kepercayaan pelanggan, membantu mereka mengenali, memahami, dan berinteraksi dengan merek secara lebih mendalam. Oleh karena itu, sebagai pintu gerbang digital, website bukan hanya merupakan elemen teknis, melainkan fondasi strategis yang memainkan peran integral dalam membentuk citra dan keberlanjutan suatu bisnis di era digital ini.

Dalam dunia bisnis yang semakin terkoneksi secara digital, peran website menjadi krusial dalam meningkatkan brand visibility atau keterlihatan merek. Website bukan lagi sekadar alat untuk menyajikan informasi, tetapi menjadi wajah digital perusahaan yang dapat diakses oleh seluruh dunia (Chen & Chang, 2020). Dengan desain yang menarik, konten yang informatif, dan pengalaman pengguna yang baik, sebuah website memiliki potensi untuk menarik

perhatian dan menciptakan kesan positif pada audiensnya. Pentingnya brand visibility tidak hanya terletak pada peningkatan visibilitas di mesin pencari, tetapi juga pada kemampuan website untuk menciptakan identitas merek yang konsisten dan mengkomunikasikan nilai-nilai inti perusahaan (Smith & Johnson, 2018).

Website yang dioptimalkan untuk mesin pencari (SEO) memiliki peran penting dalam memastikan bahwa perusahaan muncul dalam hasil pencarian utama, meningkatkan visibilitas mereka di antara persaingan yang sengit (Smith & Johnson, 2018). Melalui teknik SEO yang cermat, website dapat menjadi sarana efektif untuk mencapai peringkat teratas dalam hasil pencarian yang relevan dengan industri atau produk yang ditawarkan. Tak hanya itu, interaktivitas website, seperti konten berbasis multimedia, blog, dan elemen desain yang menarik, membantu menciptakan pengalaman yang menarik bagi pengunjung, memperkuat daya tarik merek, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Dengan menciptakan online presence yang kuat melalui website, perusahaan dapat membangun jejak digital yang tahan lama, menjangkau target pasar lebih luas, dan secara efektif mengkomunikasikan nilai dan pesan merek kepada dunia.

Keberadaan online perusahaan memainkan peran integral sebagai faktor kunci dalam membangun kepercayaan pelanggan. Dalam era dimana konsumen semakin bergantung pada internet untuk mencari informasi, sebuah online presence yang terawat dengan baik dapat menciptakan kesan kredibilitas dan profesionalisme (Brown, & Wilson, 2019). Melalui website yang informatif, responsif, dan mudah dinavigasi, perusahaan memberikan platform transparan bagi pelanggan untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Kehadiran online yang kuat juga tercermin melalui interaksi aktif di media sosial, tempat di mana perusahaan dapat merespons pertanyaan, memberikan informasi terbaru, dan menjalin hubungan langsung dengan pelanggan.

Keberadaan online yang proaktif dapat memberikan jawaban atas kebutuhan dan pertimbangan pelanggan secara instan, menghilangkan keraguan, dan membangun kepercayaan (Gupta & Sharma, 2017). Ulasan dan testimoni pelanggan yang terpublikasikan di website atau platform ulasan independen juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi positif terhadap merek (Smith & Johnson, 2018). Konsumen cenderung mencari bukti nyata dari pengalaman pelanggan sebelum membuat keputusan pembelian, dan keberadaan online yang baik dapat memberikan referensi langsung yang dapat diandalkan. Secara keseluruhan, online presence bukan hanya sebagai sarana pemasaran, tetapi juga sebagai saluran untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Chen & Chang, 2020). Dengan memberikan gambaran yang konsisten dan transparan melalui keberadaan online yang mantap, perusahaan tidak hanya memenangkan kepercayaan pelanggan, tetapi juga membentuk fondasi yang kuat untuk pertumbuhan dan kesinambungan bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat.

Pengaruh Ulasan dan Rating Online

Ulasan dan rating online memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, terutama dalam membentuk keputusan pembelian (Anderson & Simester, 2014). Ulasan positif dan rating tinggi cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Ketika konsumen melihat bahwa produk atau layanan telah mendapatkan apresiasi tinggi dari sesama pengguna, mereka cenderung merasa lebih yakin dan termotivasi untuk

melakukan pembelian (Chevalier & Mayzlin, 2006). Ini menciptakan efek domino, di mana ulasan positif dan rating tinggi menciptakan persepsi positif yang dapat mempengaruhi sikap konsumen dan akhirnya membentuk niat pembelian.

Dampak Ulasan Negatif dan Rating Rendah Terhadap Reputasi Produk: Di sisi lain, ulasan negatif dan rating rendah juga memiliki dampak besar terhadap reputasi suatu produk atau layanan (Dellarocas, Zhang & Awad, 2007). Konsumen seringkali menganggap ulasan negatif sebagai peringatan potensial terhadap kekurangan atau masalah yang mungkin ada. Ulasan negatif dapat memicu keraguan dan kekhawatiran di antara calon pembeli, mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas produk dan merugikan reputasi merek (Dellarocas, Zhang & Awad, 2007). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan dan penjual online untuk merespons secara proaktif terhadap ulasan negatif, menyajikan solusi atau perbaikan yang mungkin diperlukan, sehingga dapat memitigasi dampak negatifnya.

Dinamika Perubahan Opini dan Pengaruh Kelompok dalam Ulasan Online: Selain itu, perubahan opini dalam ulasan online dapat menciptakan dinamika yang menarik. Terkadang, pendapat awal konsumen dapat berubah setelah membaca ulasan dari orang lain. Dalam situasi ini, efek kelompok atau efek viral dapat berperan, di mana pandangan dan pengalaman yang disampaikan oleh satu kelompok konsumen dapat menyebar dan mempengaruhi pandangan konsumen lainnya (Zhu & Zhang, 2010). Oleh karena itu, ulasan online tidak hanya mencerminkan pendapat individu, tetapi juga menciptakan jejak digital dinamis yang memainkan peran penting dalam membentuk persepsi umum konsumen terhadap produk atau layanan tertentu Xie, Wang, Chen, & Fu (2011).

METODE PENELITIAN

Perkembangan usaha cafe dan resto di Indonesia sendiri tumbuh sekitar 15 - 20% pada tahun 2022 berdasar data dari Asosiasi Pengusaha Kafe Restoran Indonesia (Apkrindo), tentunya hal ini tidak lepas dari kebutuhan inti manusia akan makan dan minum. Karena pada dasarnya dimanapun dan kapanpun masyarakat akan membutuhkan makanan sebagai kebutuhan pokok kehidupan. Semakin tingginya pertumbuhan kafe, secara tidak langsung memicu adanya perang harga maupun produk yang semakin ketat. Pada akhirnya semua itu menuntut pelaku bisnis untuk menerapkan strategi pemasaran yang berorientasi pada hubungan emosional kepada konsumen agar siklus hidup konsumen dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang.

Kabupaten Jember adalah salah satu kota di Jawa Timur yang memiliki masyarakat dengan beragam latar belakang sosial, ekonomi, pekerjaan dan pendidikan. Adanya rutinitas yang begitu padat, maka tidak dapat dipungkiri bahwa hal tersebut menyebabkan stres sehingga masyarakat membutuhkan tempat yang nyaman. Tempat tersebut dapat direfleksikan menjadi sebuah usaha cafe. Besarnya pangsa pasar yang berada di kota Jember mendorong para pebisnis untuk bersaing dalam mendirikan kafe. Tidak heran jika kafe di kota Jember semakin banyak.

Data Penelitian

Karakteristik Responden

Berikut ini disajikan statistik deskriptif untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan data tentang karakteristik responden. Berikut ini disajikan statistik

deskriptif untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan data tentang karakteristik responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data-data sebagai berikut: Jenis Kelamin, Pendidikan Terakhir, Usia, dan Masa Kerja. Data deskriptif responden sebagai berikut:

Jenis Kelamin

Konsumen Rangkum Coffe, At maison, Mr. Rokar Café yang menjadi responden dalam penelitian ini dapat dirincikan berdasarkan jenis kelamin seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Perempuan	69	69
Laki-laki	31	31
Total	100	100

Sumber: data primer diolah, 2023

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah responden Perempuan yaitu sebanyak 69 orang (69%) dan Laki-laki yaitu sebanyak 31 orang (31%) yang berarti bahwa jumlah responden laki-laki lebih banyak dibandingkan responden Perempuan.

Pendidikan Terakhir

Konsumen Rangkum Coffe, At maison, Mr. Rokar Café yang menjadi responden didalam penelitian ini dapat dirincikan berdasarkan Pendidikan seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4.2 Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SMA	16	16
Diploma	18	18
Sarjana	51	51
Pasca Sarjana	15	15
Total	100	100

Sumber: data primer diolah, 2023

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah responden yang berdasarkan pendidikan SMA yaitu sebanyak 16 orang (16%), Diploma yaitu sebanyak 18 orang (18%), Sarjana yaitu sebanyak 51 orang (51%), dan Pascasarjana yaitu sebanyak 15 orang (15%).

Usia

Konsumen Rangkum Coffe, At maison, Mr. Rokar Café yang menjadi responden didalam penelitian ini dapat dirincikan berdasarkan usia seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4.3 Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase (%)
< 20 tahun	29	29
20 – 40 tahun	51	51
> 40 tahun	20	20
Total	100	100

Sumber: data primer diolah, 2023

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa jumlah responden yang berusia < 20 tahun yaitu sebanyak 29 orang (29%), berusia 20 – 40 tahun yaitu sebanyak 51 orang (51%), dan berusia > 40 tahun yaitu sebanyak 20 orang (20%).

Lama berlanggan

Konsumen Rangkum Coffe, At maison, Mr. Rokar Café yang menjadi responden didalam penelitian ini dapat dirincikan berdasarkan masa kerja seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4.4 Lama Berlanggan Responden

Lama Berlanggan	Jumlah	Persentase (%)
< 1 tahun	25	25
1 – 5 tahun	42	42
> 5 tahun	32	32
Total	100	100

Sumber: data primer diolah, 2023

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa lama berlanggan 6 – 10 tahun yaitu sebanyak 25 orang (25%), 1 – 5 tahun yaitu sebanyak 42 orang (42%), > 5 tahun yaitu sebanyak 32 orang (32%).

Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi Variabel *Digital Marketing* (X₁)

Penilaian responden terhadap variabel *Digital Marketing* (X₁), menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan *Digital Marketing* dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap *Digital Marketing*

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Modus	Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%		
X1.1	16	16	63	63	15	15	6	6	-	-	4	100
X1.2	10	10	74	74	12	12	4	4	-	-	4	100
X1.3	22	22	43	43	26	26	9	9	-	-	4	100
X1.4	25	25	54	54	21	21	-	-	-	-	4	100
X1.5	23	23	55	55	18	18	4	4	-	-	4	100
X1.6	25	25	57	57	16	16	2	2	-	-	4	100
Rata-rata	20	20	58	58	18	18	5	5	-	-	4	100

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa nilai atau jawaban responden pada tiap indikator variabel *Digital Marketing* mayoritas memberikan jawaban setuju dengan poin sebesar 4. Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui indikator pertama tentang *Digital Marketing* adalah *Website* (X1.1) didominasi oleh jawaban setuju dengan jumlah 63 responden atau 63%. Indikator kedua tentang *Digital Marketing* yaitu filosofi (X1.2) didominasi oleh jawaban setuju dengan jumlah 74 responden atau 74%. Indikator ketiga tentang penilaian *Digital Marketing* yaitu aturan (X1.3) didominasi oleh jawaban setuju, yaitu sejumlah 43 responden

atau 43%. Indikator keempat tentang *Digital Marketing* yaitu Komunikasi (X1.4) didominasi oleh jawaban setuju yaitu sejumlah 54 responden atau 54%. Indikator kelima tentang *Digital Marketing* yaitu Komunikasi (X1.5) didominasi oleh jawaban setuju yaitu sejumlah 55 responden atau 55%. Indikator keenam tentang *Digital Marketing* yaitu Komunikasi (X1.6) didominasi oleh jawaban setuju yaitu sejumlah 57 responden atau 57%.

Dari hasil jawaban responden mengenai variabel *Digital Marketing* melalui enam indikator, sebagian besar responden memilih jawaban setuju dengan persentase sebesar 58% dimana lebih dari 50% memberikan jawaban setuju, artinya *Digital Marketing* sudah bagus. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa *Digital Marketing* yang meliputi *Website, Market Place, Sosial Network, Sosial Media, E-mail Marketing, dan Affiliate Marketing Ads* sangat penting dalam membentuk *Digital Marketing*.

HASIL PENELITIAN

Uji *Outer Model*

Evaluasi *outer model* disebut pula dengan evaluasi model yang digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Kriteria indikator yang digunakan dengan *convergent validity, discriminant validity* dan akar *average variance extracted (AVE)*, sedangkan reliabilitas di *Digital Marketing* dengan *composite reliability*.

Uji Validitas

Pengujian validitas ini menggunakan *costruct validity* yang terdiri dari sebagai berikut:

1. *Convergent Validity*

Convergent Validity bertujuan untuk menguji korelasi antara indikator dan konstruk.

Pengujian ini menggunakan menggunakan dua indikator:

- *Indicator Reliability*.

Indicator Reliability dari model pengukuran dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor konstraknya (*loading factor*) dengan kriteria nilai *loading factor* dari setiap indikator lebih besar dari 0,7 agar dapat dikatakan valid.

- *Average Variance Extracted (AVE)*

Convergent validity dari model pengukuran dapat dilihat dari *Average Variance Extracted (AVE)* dengan kriteria nilai AVE lebih besar dari 0,5.

2. *Discriminant Validity*.

Discriminant Validity dari model pengukuran dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai akar kuadrat AVE dengan korelasi antar konstruk dalam model dengan kriteria nilai akar kuadrat AVE harus lebih besar dari korelasi antar konstruk.

Hasil perhitungan uji validitas dengan menggunakan *Convergent Validity dan Discriminant Validity* dapat disajikan sebagai berikut :

1. *Convergent validity* untuk konstruk variabel *Digital Marketing*

Dalam penelitian ini konstruk *Digital Marketing* terdiri dari enam indikator. Hasil output WarpPLS 6.0, nilai *loading factor* dari indikator yang mempunyai nilai lebih dari 0,7 menunjukkan indikator yang memenuhi *convergent validity*. Berikut adalah penjelasan tabel 4.9:

Tabel 4.9
Convergent Validity Variabel Digital Marketing

Indikator	Normalized pattern loading	Keterangan
X1.1	0.740	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
X1.2	0.741	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
X1.3	0.711	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
X1.4	0.703	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
X1.5	0.770	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
X1.6	0.776	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>

Sumber: data primer diolah, 2023 (lampiran 4)

Berdasarkan data pada tabel di atas, variabel *Digital Marketing* yang terdiri dari 6 indikator, seluruh indikator mempunyai nilai *normalized pattern loading factor* diatas 0,7 sehingga memenuhi kriteria *convergent validity*.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Beli

Hasil analisis jalur pada Uji t terhadap hipotesis pertama (H_1) menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,001. Hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin baik *Digital Marketing* maka Minat Beli akan semakin meningkat (H_1 diterima).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Ernantyo, Y., E. dan Febry, T. (2022) didapatkan bahwa kondisi teknologi yang semakin berkembang menimbulkan hal-hal baru terjadi dalam kehidupan sehari-hari, sesuatu yang biasanya tidak ada menjadi ada dan digandrungi oleh banyak orang salah satunya internet pada kegiatan bisnis kecil hingga besarpun saat ini banyak memanfaatkan perkembangan teknologi digital yang berbasis internet. Penggunaan digital marketing yang dilakukan dengan tepat, konsisten dan menarik akan lebih memunculkan Minat Beli terhadap produk yang ditawarkan.

Banyaknya strategi digital marketing yang digunakan oleh cafe, seperti kampanye iklan online, media sosial, pemasaran email, atau pemanfaatan situs web resmi café sudah menjamuri di beberapa cefe – cefe di daerah jember. Dengan demikian, adanya ketertarikan yang kuat terhadap digital marketing di daerah tersebut.

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Hasil analisis jalur pada Uji t terhadap hipotesis keenam (H_6) menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,037. Hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin tingginya *Digital Marketing* maka Keputusan Pembelian melalui Minat Beli akan semakin meningkat (H_6 diterima).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Effendy, T. L, dan Tamburion, D. (2022) menyatakan bahwa digital marketing memiliki dampak yang sangat penting dalam membentuk Minat Beli masyarakat serta mengarahkan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Faktanya, efek positif dari digital marketing telah terbukti melalui peningkatan

signifikan dalam tingkat pembelian di marketplace seperti Tokopedia. Kemudahan yang diberikan oleh digital marketing dalam berbelanja adalah salah satu faktor utama yang telah menggerakkan peningkatan ini.

Digital marketing tidak hanya sekedar mempromosikan produk atau merek kepada konsumen, tetapi juga secara efektif menciptakan koneksi emosional dan kesadaran tentang produk tersebut. Ini membuat konsumen merasa lebih tertarik dan terhubung dengan produk tersebut, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dimana *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,001 di 3 cafe di Jember yaitu Rangkum Coffee, At maison, Mr. Rokar Café. Hal ini dikarenakan *Digital Marketing* tidak hanya mempromosikan produk atau merek suatu brand. Tetapi juga menciptakan koneksi antara owner atau pelayan cafe atau resto dan pelanggan. Melalui *Digital Marketing*, pelanggan juga dengan mudah mengakses produk dan membaca *review* produk di sebuah kafe dari pelanggan yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andata, et all. (2022). Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* “Somethinc” Pada Pengguna Instagram. *Jurnal Komunikasi*, Vol 13 No.2. DOI: <https://10.31294/jkom>
- Anderson, J. C., & Simester, D. I. (2014). Reviews without a Purchase: Low Ratings, Loyal Broadway, M. J., & Engelhardt, O. (2021). Designing Places to be Alone or Together: A Look at Independently Owned Minneapolis Coffeehouses. *Space and Culture*, 24(2), 310–327.
- Brown, A., & Wilson, C. (2019). The Role of Social Media in Shaping Corporate Online Presence. *Journal of Business Communication*, 46(3), 301–324.
- Chen, L., & Chang, Y. (2020). Website Accessibility and Its Impact on User Engagement: A Case Study of E-commerce Platforms. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(9), 823–839.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.
- Customers, and Deception. *Journal of Marketing Research*, 51(3), 249–269.
- Dellarocas, C., Zhang, X., & Awad, N. F. (2007). Exploring the Value of Online Product
- Garner, B. (2015). Interpersonal Coffee Drinking Communication Rituals. *International Journal of Marketing and Business Communication*, 4(4), 1–12.
- Gupta, R., & Sharma, A. (2017). Leveraging Online Presence for Small Businesses: A Case Study of Effective Website Strategies. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(2), 301–318.
- Haktanir, M., & Gullu, E. (2023). Place Attachment in Coffee Shops: A Customer Perspective Study in North Cyprus. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.
- Kühn, S., & Bothma, M. (2018). The Coffee Shop Dining Experience and Customer Loyalty Intentions: Brewing the Perfect Blend. *Management Dynamics*, 27(4), 12–28.

- Manzo, J. (2015). “Third-Wave” Coffeehouses as Venues for Sociality: On Encounters Between Employees and Customers. *The Qualitative Report*, 20(6), 746–761.
- Oktafarel, K. M., Mario, D. N. A., Augusta, D. N., Arifin, A., Ekomadyo, A. S., & Susanto, V. (2021). Coffee Culture and Heritage: Demystifying the Heritage Value of Coffee Shops Inside Historical Buildings in Jakarta and Bandung. *Local Wisdom*, 13 (1), 51–66.
- Pendergrast, M. (1999). *Uncommon Grounds: The History of Coffee and How it Transformed Our World*. New York: Basic Books.
- Reviews in Forecasting Sales: The Case of Motion Pictures. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 23–45.
- Romadhona, A dan Rifqi, A (2022). Peran Media Sosial dalam Mendukung Implementasi Manajemen Humas Sekolah. *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*. Volume 10 Nomor 03 Tahun 2022, 613-624
- Rosenbaum, M., Ward, J., Walker, B., & Ostrom, A. (2007). A Cup of Coffee With a Dash of Love: An Investigation of Commercial Social Support and Third-Place Attachment. *Journal of Service Research*, 10(1), 43–59.
- Smith, J., & Johnson, M. (2018). The Impact of Website Quality on User Experience and Brand Perception. *Journal of Interactive Marketing*, 32, 88–102.
- Sommer, R., & Sommer, B. A. (1989). Social Facilitation Effects in Coffeehouses. *Environment and Behavior*, 21(6), 651–666
- Verma, H. (2013). Coffee and Tea: Socio-Cultural Meaning, Context and Branding. *Asia Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 9(2), 157–170.
- Wardhani, A. K. and Romas, A. N. Analisis Strategi Digital Marketing Di Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Research in Business and Economics*, 4 (11). DOI: <https://doi.org/10.24071/exero.v4i1.5025>
- Xie, Y., Wang, D., Chen, W., & Fu, W. (2011). On the Study of Impact of Online Reviews on Consumer Purchase Intention. *Procedia Engineering*, 15, 2082–2086.
- Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133–148.