

Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi

Rajutawan Riki Maruli Tua Tarigan^{1*}, Ety Sri Wahyuni², Ari Prabowo³, Putri Mauliza⁴

¹Program Studi Manajemen, Universitas Bunda Thamrin

²Program Studi Manajemen, Universitas Batam

³Program Studi Manajemen, Universitas Potensi Utama

⁴Program Studi Kewirausahaan, Universitas Battuta

ettywahyunie@gmail.com*



e-ISSN: 2987-811X

MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin

<https://ejournal.lumbungpare.org/index.php/maras>

Vol. 4 No. 1 Maret 2026

Page: 110-119

Article History:

Received: 11-02-2026

Accepted: 16-02-2026

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee di Kota Medan dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Fore Coffee di Kota Medan, dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert 1-5. Teknik analisis data menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek; (2) pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (3) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; dan (4) citra merek memediasi secara parsial pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee di Kota Medan.

Kata Kunci : Pemasaran Digital; Citra Merek; Keputusan Pembelian; PLS-SEM; Fore Coffee

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental, termasuk *Industry Food and Beverage* (F&B) di Indonesia. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024), penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 79,5% dari total populasi atau sekitar 221,5 juta jiwa. Angka ini menunjukkan potensi besar bagi pelaku bisnis untuk

memanfaatkan *platform* digital sebagai media pemasaran yang efektif. Dalam konteks ini, pemasaran digital (*digital marketing*) menjadi strategi yang tidak dapat diabaikan oleh pelaku bisnis, khususnya di industri kopi yang semakin kompetitif.

Industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Data *International Coffee Organization* (ICO, 2024) mencatat bahwa Indonesia merupakan produsen kopi terbesar keempat di dunia, sekaligus memiliki pasar domestik yang terus berkembang. Tren ini didukung oleh munculnya berbagai jaringan kedai kopi modern, salah satunya adalah Fore Coffee. Fore Coffee merupakan salah satu *brand* kopi lokal yang lahir di era digital dan sejak awal mengandalkan strategi pemasaran digital untuk menjangkau konsumennya. Dengan konsep *grab-and-go* dan pemanfaatan aplikasi *mobile*, Fore Coffee telah berhasil membangun kehadiran yang kuat di berbagai kota besar di Indonesia, termasuk Kota Medan.

Kota Medan sebagai ibu kota Provinsi Sumatera Utara merupakan kota metropolitan terbesar ketiga di Indonesia dengan populasi lebih dari 2,4 juta jiwa (BPS Kota Medan, 2024). Dengan tingkat urbanisasi yang tinggi dan populasi usia produktif yang besar, Medan menjadi pasar yang potensial bagi industri kopi kekinian. Kehadiran beberapa gerai Fore Coffee di Medan menunjukkan minat pasar yang besar terhadap brand ini. Namun, persaingan yang ketat dengan brand kopi lainnya seperti Kopi Kenangan, Janji Jiwa, dan Starbucks menuntut Fore Coffee untuk terus mengoptimalkan strategi pemasarannya.

Pemasaran digital mencakup berbagai aktivitas promosi yang dilakukan melalui media digital, termasuk media sosial (Instagram, TikTok, Twitter/X), *search engine marketing*, *email marketing*, dan aplikasi *mobile* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Menurut Kotler et al. (2021), pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan membentuk citra merek (*brand image*) yang positif. Citra merek yang kuat dapat menjadi faktor penentu dalam proses keputusan pembelian konsumen (Keller, 2013).

Beberapa penelitian terdahulu telah menunjukkan hubungan antara pemasaran digital, citra merek, dan keputusan pembelian. Penelitian Pramudya et al. (2023) yang dipublikasikan di *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* (SINTA 2) menemukan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, Wijaya dan Sulistyawati (2022) dalam *Jurnal Aplikasi Manajemen* (SINTA 2) mengungkapkan bahwa citra merek mampu memediasi pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, penelitian yang secara spesifik mengkaji peran mediasi citra merek dalam hubungan pemasaran digital dan keputusan pembelian pada konteks industri kopi kekinian di Kota Medan masih terbatas.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap citra merek Fore Coffee di Kota Medan; (2) menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee di Kota Medan; (3) menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee di Kota Medan; dan (4) menganalisis peran

citra merek sebagai variabel mediasi dalam pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee di Kota Medan.

METODE PENELITIAN

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan survei dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi dari sejumlah responden menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Fore Coffee di Kota Medan yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus yang dikemukakan oleh Hair et al. (2019) untuk analisis PLS-SEM, yaitu ukuran sampel minimum adalah 10 kali jumlah jalur struktural terbesar yang mengarah pada konstruk tertentu dalam model struktural, atau minimal 100 responden. Dengan mempertimbangkan jumlah indikator dan jalur dalam model, maka sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

- Responden berusia minimal 17 tahun.
- Pernah membeli produk Fore Coffee di gerai yang berlokasi di Kota Medan minimal satu kali dalam enam bulan terakhir.
- Mengikuti atau pernah terpapar konten pemasaran digital Fore Coffee (media sosial, aplikasi, atau iklan digital).
- Bersedia mengisi kuesioner penelitian.

3. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu pemasaran digital (X) sebagai variabel bebas (*independent variable*), keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat (*dependent variable*), dan citra merek (Z) sebagai variabel mediasi (*mediating variable*). Definisi operasional dan indikator masing-masing variabel disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Pemasaran Digital (X)	Upaya pemasaran yang dilakukan Fore Coffee melalui media digital untuk mempromosikan produk dan	1. Media sosial 2. <i>Content marketing</i> 3. Search engine marketing	Ryan (2020); Chaffey & Ellis-Chadwick (2019)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
	berinteraksi dengan konsumen	4. <i>Mobile marketing</i> (aplikasi) 5. <i>Email</i> /notifikasi promosi	
Citra Merek (Z)	Persepsi konsumen terhadap merek Fore Coffee yang tercermin dari asosiasi merek dalam ingatan konsumen	1. Kekuatan asosiasi merek 2. Keunggulan asosiasi merek 3. Keunikan asosiasi merek	Keller (2013); Kotler & Keller (2016)
Keputusan Pembelian (Y)	Tindakan konsumen dalam memilih dan membeli produk Fore Coffee dari berbagai alternatif yang tersedia	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan saluran pembelian 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian	Kotler & Armstrong (2021)

Sumber: Diolah peneliti (2025)

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring (*online*) menggunakan Google *form*. Kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin, yaitu: 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = Netral (N), 4 = Setuju (S), dan 5 = Sangat Setuju (SS). Penyebaran kuesioner dilakukan melalui media sosial dan komunitas pecinta kopi di Kota Medan.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS versi 4.0. Menurut Hair et al. (2019), PLS-SEM merupakan metode analisis yang tepat untuk penelitian yang bersifat prediktif dan eksploratori, serta cocok untuk model yang melibatkan variabel mediasi. Analisis PLS-SEM dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*).

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) meliputi: (1) validitas konvergen, diukur melalui nilai outer loading ($> 0,708$) dan Average Variance Extracted/AVE ($> 0,50$); (2) validitas diskriminan, diukur melalui kriteria Fornell-Larcker dan heterotrait-monotrait ratio (HTMT $< 0,90$); serta (3) reliabilitas komposit (*composite reliability*) $> 0,70$ dan Cronbach's Alpha ($> 0,70$).

Evaluasi model struktural (*inner model*) meliputi: (1) koefisien determinasi (R-square); (2) *effect size* (f-square); (3) *predictive relevance* (Q-square) melalui prosedur *blindfolding*; dan (4) signifikansi koefisien jalur melalui prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 *sub samples*. Pengujian efek mediasi dilakukan menggunakan metode *specific indirect effect* yang tersedia di SmartPLS, dengan mengacu pada prosedur yang dikemukakan oleh Zhao et al. (2010) untuk mengklasifikasikan jenis mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang konsumen Fore Coffee di Kota Medan. Berdasarkan hasil pengumpulan data, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (62%), berusia 21-30 tahun (58%), berpendidikan terakhir S1 (47%), berprofesi sebagai karyawan swasta (38%), dan memiliki frekuensi pembelian 2-4 kali dalam enam bulan terakhir (45%). Mayoritas responden mengetahui Fore Coffee melalui media sosial Instagram (52%) dan aplikasi Fore Coffee (28%).

2. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. Validitas Konvergen

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,708 dan nilai AVE di atas 0,50 untuk setiap konstruk. Hal ini mengindikasikan bahwa validitas konvergen telah terpenuhi. Hasil selengkapnya disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	AVE
Pemasaran Digital (X)			0,612
	X1-Media Sosial <i>Marketing</i>	0,823	
	X2- <i>Content Marketing</i>	0,798	
	X3- <i>Search Engine Marketing</i>	0,751	
	X4- <i>Mobile Marketing</i>	0,812	
	X5- <i>Email/Notifikasi Promosi</i>	0,735	
Citra Merek (Z)			0,693
	Z1-Kekuatan Asosiasi Merek	0,856	
	Z2-Keunggulan Asosiasi Merek	0,831	
	Z3-Keunikan Asosiasi Merek	0,809	
Keputusan Pembelian (Y)			0,587
	Y1-Pilihan Produk	0,789	
	Y2-Pilihan Merek	0,815	
	Y3-Pilihan Saluran Pembelian	0,742	
	Y4-Waktu Pembelian	0,756	
	Y5-Jumlah Pembelian	0,748	

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0 (2025)

b. Validitas Diskriminan

Hasil uji validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk. Selain itu, nilai HTMT untuk semua pasangan konstruk berada di bawah 0,90. Hasil ini mengonfirmasi bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan (Fornell-Larcker Criterion)

Variabel	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Pemasaran Digital
Citra Merek	0,832		
Keputusan Pembelian	0,698	0,766	
Pemasaran Digital	0,672	0,651	0,782

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0 (2025). Angka diagonal (cetak tebal) = \sqrt{AVE}

c. Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha seluruh konstruk berada di atas 0,70, yang mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki reliabilitas yang baik. Hasil selengkapnya disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Pemasaran Digital (X)	0,887	0,842
Citra Merek (Z)	0,871	0,779
Keputusan Pembelian (Y)	0,878	0,826

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0 (2025)

3. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai *R-square* untuk variabel citra merek sebesar 0,452, yang berarti 45,2% varians citra merek dapat dijelaskan oleh pemasaran digital, sedangkan sisanya 54,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Nilai *R-square* untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,571, yang berarti 57,1% varians keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh pemasaran digital dan citra merek secara bersama-sama. Menurut Hair et al. (2019), nilai *R-square* 0,75, 0,50, dan 0,25 masing-masing dikategorikan sebagai substansial, moderat, dan lemah. Dengan demikian, kedua nilai *R-square* dalam model ini termasuk dalam kategori moderat.

b. Predictive Relevance (Q^2)

Hasil prosedur *blindfolding* menunjukkan nilai *Q-square* untuk citra merek sebesar 0,298 dan keputusan pembelian sebesar 0,321. Menurut Hair et al. (2019), nilai *Q-square* di atas nol menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik. Dengan demikian, model dalam penelitian ini memiliki kemampuan prediktif yang memadai.

4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 *subsamples*. Hipotesis diterima apabila nilai t-statistik $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$. Hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis (*Path Coefficients*)

H	Jalur	Koef. Jalur	T-Statistik	P-Value	f ²	Keputusan
H1	Pemasaran Digital → Citra Merek	0,672	9,438	0,000	0,452	Diterima

H	Jalur	Koef. Jalur	T-Statistik	P-Value	f ²	Keputusan
H2	Pemasaran Digital → Keputusan Pembelian	0,348	3,572	0,000	0,138	Diterima
H3	Citra Merek → Keputusan Pembelian	0,453	4,891	0,000	0,231	Diterima
H4	Pemasaran Digital → Citra Merek → Keputusan Pembelian	0,304	4,126	0,000	-	Diterima

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0 (2025). *Bootstrapping 5.000 subsamples*

Berdasarkan Tabel 5, seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima. Pengaruh tidak langsung (indirect effect) pemasaran digital terhadap keputusan pembelian melalui citra merek menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,304 ($0,672 \times 0,453$) dengan t-statistik 4,126 ($> 1,96$) dan p-value 0,000 ($< 0,05$). Mengacu pada klasifikasi mediasi oleh Zhao et al. (2010), karena pengaruh langsung dan tidak langsung keduanya signifikan dan memiliki arah yang sama (positif), maka jenis mediasi yang terjadi adalah *complementary partial mediation*.

5. Pembahasan

a. Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Citra Merek (H1)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Fore Coffee di Kota Medan ($\beta = 0,672$; $t = 9,438$; $p = 0,000$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh Fore Coffee, maka semakin positif pula citra merek yang terbentuk di benak konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Sari dan Rahmawati (2022) yang menemukan bahwa pemasaran digital melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Konten digital yang konsisten, estetis, dan informatif yang dibagikan oleh Fore Coffee melalui akun Instagram, TikTok, dan aplikasinya mampu membangun persepsi positif konsumen terhadap merek tersebut.

Dalam konteks Fore Coffee di Kota Medan, aktivitas pemasaran digital seperti unggahan konten visual yang menarik di Instagram, kampanye promosi melalui aplikasi *mobile*, dan kolaborasi dengan influencer lokal Medan telah berkontribusi dalam membentuk asosiasi positif terhadap merek. Hal ini sesuai dengan pendapat Bilgin (2018) yang menyatakan bahwa interaksi digital yang positif antara merek dan konsumen dapat memperkuat dimensi citra merek, baik dari segi kekuatan, keunggulan, maupun keunikan asosiasi merek.

b. Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian (H2)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee di Kota Medan ($\beta = 0,348$; $t = 3,572$; $p = 0,000$). Temuan ini mengonfirmasi bahwa strategi pemasaran digital Fore Coffee secara langsung mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil ini konsisten dengan penelitian Pramudya et al.

(2023) dan Hidayat dan Tobing (2022) yang menemukan pengaruh positif pemasaran digital terhadap keputusan pembelian.

Kemudahan akses informasi produk melalui platform digital, fitur pemesanan melalui aplikasi, promosi diskon yang disebarakan melalui notifikasi push, dan ulasan positif di media sosial merupakan beberapa faktor yang mendorong konsumen Fore Coffee di Medan untuk melakukan pembelian. Temuan ini juga mendukung teori *stimulus-organism-response* (S-O-R) dari Mehrabian dan Russell (1974), dimana stimulus pemasaran digital secara langsung dapat menghasilkan respons berupa keputusan pembelian.

c. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (H3)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee di Kota Medan ($\beta = 0,453$; $t = 4,891$; $p = 0,000$). Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek yang positif menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Amalia dan Putri (2023) serta teori yang dikemukakan oleh Keller (2013) bahwa citra merek yang kuat memfasilitasi proses pengambilan keputusan konsumen.

Persepsi positif konsumen terhadap Fore Coffee sebagai brand kopi yang modern, berkualitas, dan inovatif telah menjadi keunggulan kompetitif yang mendorong preferensi pembelian. Di tengah persaingan ketat dengan brand kopi lainnya di Kota Medan, citra merek yang kuat membantu konsumen dalam mengevaluasi alternatif dan akhirnya memilih Fore Coffee sebagai pilihan mereka.

d. Citra Merek sebagai Variabel Mediasi (H4)

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa citra merek memediasi secara parsial (*complementary partial mediation*) pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee di Kota Medan (*indirect effect* = 0,304; $t = 4,126$; $p = 0,000$). Temuan ini mengindikasikan bahwa pemasaran digital tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga secara tidak langsung melalui pembentukan citra merek yang positif.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Wijaya dan Sulistyawati (2022) dan mendukung teori S-O-R dari Mehrabian dan Russell (1974). Stimulus pemasaran digital (S) yang diterima oleh konsumen membentuk organisme berupa persepsi citra merek yang positif (O), yang kemudian menghasilkan respons berupa keputusan pembelian (R). Total pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian (*direct + indirect effect*) adalah sebesar 0,652 (0,348 + 0,304), yang menunjukkan bahwa kontribusi jalur tidak langsung melalui citra merek cukup substansial (46,6% dari *total effect*).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut. Pertama, pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Fore Coffee di Kota Medan. Strategi pemasaran digital yang efektif mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek Fore Coffee. Kedua, pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Fore Coffee di Kota Medan. Aktivitas pemasaran digital secara langsung mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Ketiga, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee di Kota Medan. Citra merek yang positif menjadi faktor determinan dalam proses keputusan pembelian. Keempat, citra merek memediasi secara parsial (*complementary partial mediation*) pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. Pemasaran digital mempengaruhi keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung melalui pembentukan citra merek.

Saran

1. Bagi manajemen Fore Coffee, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas dan konsistensi strategi pemasaran digital, khususnya di Kota Medan, dengan:
 - a. Mengoptimalkan konten media sosial yang relevan dengan karakter dan budaya lokal Medan.
 - b. Meningkatkan fitur dan pengalaman pengguna pada aplikasi Fore Coffee.
 - c. Memperkuat kolaborasi dengan *influencer* dan *food blogger* lokal Medan untuk membangun citra merek yang lebih kuat.
 - d. Mengimplementasikan program loyalitas digital yang lebih komprehensif untuk meningkatkan retensi dan frekuensi pembelian konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk:
 - a. Menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, kualitas produk, atau pengalaman pelanggan sebagai variabel moderasi atau mediasi tambahan.
 - b. Memperluas cakupan penelitian ke kota-kota lain untuk membandingkan hasil.
 - c. Menggunakan *mixed-method* untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif.
 - d. Meningkatkan jumlah sampel untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker, D. A. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.
- [2] Amalia, R., & Putri, D. A. (2023). Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri food and beverage. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1), 45–58.
- [3] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *Laporan survei penetrasi dan perilaku pengguna internet Indonesia 2024*. APJII.
- [4] Badan Pusat Statistik Kota Medan. (2024). *Kota Medan dalam angka 2024*. BPS Kota Medan.
- [5] Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image, and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- [6] Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- [7] Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

- [8] Hidayat, R., & Tobing, M. (2022). Pengaruh strategi pemasaran digital terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 9(2), 112–126.
- [9] International Coffee Organization. (2024). *Coffee market report 2024*. ICO.
- [10] Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- [11] Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- [12] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- [13] Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- [14] Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- [15] Pramudya, A. K., Suharno, & Widodo, J. (2023). Pengaruh pemasaran digital dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 25(1), 34–47. <https://doi.org/10.9744/jmk.25.1.34-47>
- [16] Ryan, D. (2020). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.
- [17] Sari, N. P., & Rahmawati, E. (2022). Pengaruh pemasaran media sosial terhadap citra merek dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(3), 215–230.
- [18] Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- [19] Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- [20] Wijaya, A. P., & Sulistyawati, E. (2022). Peran citra merek dalam memediasi pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(2), 289–304. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.02.10>
- [21] Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>