

PENGARUH KESADARAN MEREK, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP INTENSI PEMBELIAN KOPI FORE MELALUI APLIKASI DIGITAL DI JAKARTA

Arden Saputra¹, Richard Andrew²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Tarumanagara, Jakarta, Indonesia^{1,2}

Email: 115259113@stu.untar.ac.id¹, richarda@fe.untar.ac.id²

Informasi	Abstract
-----------	----------

Volume : 3
Nomor : 1
Bulan : Januari
Tahun : 2026
E-ISSN : 3062-9624

This study aims to analyze the influence of brand awareness, brand image, and brand trust on the purchase intention of Fore Coffee through digital applications in Jakarta. This research employs a quantitative method by distributing online questionnaires via Google Forms. The sampling technique used is non-probability sampling with a convenience sampling approach. A total of 100 respondents who have purchased Fore Coffee through the Fore Coffee application in the Jakarta area were selected as the sample. Data analysis was conducted using SmartPLS software with the Structural Equation Modeling (SEM) technique. The results indicate that brand awareness, brand image, and brand trust have a positive and significant influence on the purchase intention of Fore Coffee through digital applications in Jakarta.

Keyword: Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust, Purchase Intention

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap intensi pembelian Kopi Fore melalui Aplikasi Digital di Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengumpulkan data dengan membagikan kuisioner secara online dengan Google Form. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan pendekatan convenience sampling. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 konsumen Kopi Fore yang melakukan pemesanan melalui aplikasi Fore Coffee di wilayah Jakarta. Penelitian ini menggunakan software smartPLS dengan teknik analisis data Structural Equation Model (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, citra merek, dan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian Kopi Fore melalui aplikasi digital di Jakarta.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Intensi Pembelian

A. PENDAHULUAN

Fore Coffee dikenal sebagai salah satu merek kopi lokal *modern* yang berkembang pesat di Indonesia, diproduksi oleh PT Fore Kopi Indonesia Tbk sejak 2018. Fore Coffee sudah memiliki sejarah yang panjang dalam industri kedai kopi, hingga saat ini Fore Coffee sudah memiliki lebih dari 210 gerai diseluruh Indonesia dan memiliki aplikasi digital Fore Coffee untuk memesan kopinya secara daring. Namun dalam perkembangannya Fore Coffee masih berada dibawah dominasi dari merek kedai kopi pesaingnya. Menurut survei yang dibuat oleh

Djuwadi (2025) pangsa pasar yang dimiliki oleh Fore Coffee hanya 9.5% dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Komparasi Merek Kedai Kopi di Indonesia

Merek	2021	2022	2023	2024	2025
Janji Jiwa	39.50	38.30	39.50	44.80	42.10
Kopi Kenangan	-	42.60	-	39.00	39.30
Fore	6.40	6.50	7.50	6.90	9.50
KULO	12.40	10.20	6.30	5.40	3.70

Source: Djuwadi (2025)

Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat tingginya tingkat persaingan kedai kopi di Indonesia, Fore Coffee masih tertinggal dibandingkan pesaing mereka yang salah satunya Janji Jiwa. Kedai kopi dari perusahaan PT Luna Boga Narayan (Jiwa Group) diurutan pertama dengan 42.10%. Dengan adanya merek kedai kopi lain seperti Kopi Kenangan, KULO, dan lainnya, hal ini menjadi tantangan bagi Fore Coffee dalam industri kedai kopi di Indonesia untuk meningkatkan intensi pembelian konsumen pada produk mereka melalui aplikasi digital dengan membangun kesadaran merek yang kuat, citra merek yang positif, dan memberikan kepercayaan merek yang baik.

Kebutuhan akan kopi bagi masyarakat Jakarta dapat dikategorikan sebagai kebutuhan tersier, sehingga kopi seringkali dikonsumsi sebagai bagian dari gaya hidup untuk mendapatkan kenyamanan atau kesenangan bagi masyarakat itu sendiri. Namun seiring berkembangnya budaya dan kebiasaan konsumsi kopi, kopi juga bisa dianggap sebagai kebutuhan pokok. Kedai kopi mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang tidak terpisahkan dari aktivitas sehari-hari bagi sebagian masyarakat. Kedai kopi di Indonesia pun sudah berkembang dengan pesat, hal ini dapat dilihat dari pemanfaatan teknologi digital untuk memesan kopi secara daring melalui aplikasi.

Jakarta merupakan kota yang paling besar di Indonesia, hal ini dapat dibuktikan dari data Badan Pusat Statistik (BPS) dan proyeksi *databox* yang mencatat ada sekitar 10,68 juta jiwa. Angka ini merupakan proyeksi jumlah penduduk tetap dan belum termasuk dengan komuter harian yang datang ke Jakarta untuk bekerja, kuliah, ataupun aktivitas lainnya. Dengan kehadiran jutaan komuter, ini menjadikan Jakarta sebagai kota dengan mobilitas tinggi dan aktivitas yang sangat dinamis. Sehingga dapat dikatakan pola konsumsi masyarakat di Jakarta pun bervariasi, termasuk salah satunya dalam hal mengkonsumsi kopi.

Fenomena tersebut membuat konsumen cenderung menginginkan cara yang lebih mudah dan cepat dalam memesan kopi. Menyadari hal tersebut, Fore Coffee yang telah

memiliki banyak gerai kini sudah menghadirkan layanan berbasis aplikasi digital yang memungkinkan konsumen melakukan pemesanan secara daring yang praktis dan efisien, dengan berbagai pilihan layanan, mulai dari layanan antar ke lokasi konsumen, sistem *pre-order* untuk menghindari antrean maupun pengambilan secara langsung di gerai. Selain itu, penggunaan aplikasi digital juga memungkinkan Fore Coffee memberikan promo, *loyalty points*, dan informasi produk terbaru kepada pelanggan.

Faktor yang mempengaruhi intensi pembelian pada suatu produk adalah kesadaran merek, karena semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka memiliki intensi membeli produk tersebut. Selain itu ada faktor citra merek, yang dimana perusahaan harus menciptakan persepsi positif kepada pasar dengan melakukan riset agar menghasilkan produk yang baik dari segi kualitas maupun layanan yang konsisten guna menarik minat konsumen. Kepercayaan merek juga menjadi faktor dimana dalam tahap proses pengambilan keputusan, seseorang memiliki keinginan untuk membeli suatu produk. Jika tidak memiliki kepercayaan yang baik biasanya konsumen tidak memiliki intensi pembelian terhadap merek tersebut.

Kesadaran merek adalah kesadaran konsumen terhadap eksistensi suatu merek dalam kategorinya yang membedakannya dari merek pesaing Wardhana dan Yulia (2021). Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gunawan dan Keni (2022) ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif tidak signifikan kesadaran merek terhadap intensi pembelian. Kim et al. (2024) mendefinisikan *Word of Mouth* (WOM) sebagai proses komunikasi lisan atau tertulis antara pengirim dan penerima untuk berbagi dan memperoleh informasi *informal*. Menurut penelitian Wardani et al. (2021) menyatakan *Word of Mouth* dan iklan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi pembelian.

Citra merek merupakan sebagai kumpulan ide, kepercayaan, atau persepsi yang dimiliki publik/konsumen mengenai suatu entitas merek, yang terbentuk dari pengalaman, komunikasi pemasaran, dan sumber eksternal lain Tahir et al. (2024). Penelitian terdahulu yang berkaitan pernah dilakukan oleh Fauzi dan Tantra (2023) ditemukannya pengaruh citra merek yang signifikan positif terhadap intensi pembelian dan pengaruh yang signifikan positif dari kualitas produk terhadap intensi pembelian. Menurut penelitian Hadi dan Keni (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif tapi tidak signifikan citra merek terhadap intensi pembelian, sedangkan kesadaran merek secara positif dan signifikan mempengaruhi intensi pembelian.

Kepercayaan merek kepercayaan yang timbul dari seseorang tanpa keraguan terhadap suatu merek yang didasari oleh kepuasan yang memberikan efek positif saat mendapatkan kepuasan setelah membeli atau menggunakan produk tersebut (Rachmawati dan Prapanca 2024). Pada penelitian sebelumnya Sarin dan Sharma (2023) yang membuktikan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian. Sedangkan penelitian sebelumnya Wijaya dan Alfonsius (2025) menemukan bahwa kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi pembelian. Serta E-WOM dan kualitas yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan parsial terhadap intensi pembelian.

Konsep keterikatan merek dipinjam dari teori keterikatan Rosadi et al. (2022) yang berpendapat keterikatan merek terjadi ketika pelanggan merasa bahwa dirinya memiliki karakteristik yang serupa dengan merek, sehingga pelanggan merasakan adanya keterikatan dengan merek tersebut. Pengalaman merek sangat berguna untuk menentukan perilaku pembelian yang sebenarnya dan kepuasan yang lebih baik dapat diprediksi melalui pengalaman merek (Suthianto & Syah, 2023). Penelitian sebelumnya Yuanita dan Marsasi (2022) menyatakan keterikatan merek dan pengalaman merek memiliki pengaruh positif terhadap intensi pembelian.

Menurut Mardia et al. (2021) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai tingkat kebahagiaan atau ketidakpuasan mereka setelah perbandingan kinerja yang diharapkan produk dengan kinerja yang diharapkan Ahyani (2022). Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lionitan dan Firdausy (2023) terdapat pengaruh positif harga dan *Word of Mouth* terhadap intensi pembelian dan kepuasan pelanggan terhadap intensi pembelian.

Menurut Kim (2021) iklan dijelaskan sebagai bentuk komunikasi yang makin melibatkan interaksi, penggunaan media digital, dan format hibrida (misalnya konten bersponsor, *review*, *post social media*) dalam menyampaikan pesan persuasif kepada *audiens*. Pada penelitian sebelumnya dilakukan oleh Fitria dan Qurohman (2022) menunjukkan bahwa iklan yang mampu membangun emosi positif dan memberikan informasi yang relevan dapat meningkatkan niat pembelian, karena konsumen akan merasa lebih yakin dan tereduksi tentang pilihan produk yang mereka buat.

Menurut Nguyen (2021) dukungan selebriti itu bisa menjadi taktik yang efektif untuk meningkatkan intensi pembelian konsumen, tetapi selebriti yang dilibatkan harus dipilih dengan hati-hati. Faktor-faktor seperti daya tarik fisik, kredibilitas, popularitas, keahlian, kesesuaian, dan *multiple endorsements* yang dilakukan selebriti memiliki dampak positif pada intensi pembelian. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Charis et al. (2023) membuktikan bahwa ada pengaruh signifikan dari dukungan selebriti terhadap meningkatnya intensi pembelian.

Menurut Nyoko dan Semuel (2021) *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) merupakan salah satu wadah penting bagi konsumen memberikan opini yang dianggap lebih efektif dibanding WOM *offline* karena aksesibilitas dan jangkauan yang lebih luas berupa komunikasi opini konsumen tentang produk atau jasa yang dikonsumsi. Esa et al. (2021) mendefinisikan WOM sebagai jenis upaya pemasaran yang sangat efektif dalam pengurangan pengeluaran biaya promosi serta alur distribusi perusahaan. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Boateng (2021) terdapat pengaruh signifikan positif antara *Electronic Word of Mouth* terhadap intensi pembelian.

Dari hasil beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan masih terdapat *research gap* yaitu adanya pengaruh positif tapi tidak signifikan kesadaran merek, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap intensi pembelian, sedangkan penelitian lainnya menyatakan pengaruh kesadaran merek, citra merek, dan kepercayaan merek yang signifikan positif terhadap intensi pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas dan untuk melengkapi berbagai penelitian, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Intensi Pembelian Kopi Fore melalui Aplikasi Digital di Jakarta”**.

KAJIAN TEORITIS

Dasar Teori: *The Theory of Planned Behavior* (TPB)

Teori yang berkaitan dengan intensi pembelian konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk yaitu teori yang diciptakan oleh Ajzen *the Theory of Planned Behavior* (TPB), teori ini merupakan perpanjangan dari *the Theory of Reasoned Action* (TRA) yang merupakan teori yang lebih awal. Dalam *the Theory of Reasoned Action* (TRA) perilaku konsumen ditentukan oleh niatan. Menurut Ajzen (1991) intensi adalah prediktor yang kuat dari perilaku aktual. Pembelian menurut Assauri (2008) merupakan suatu tindakan untuk mendapatkan barang atau jasa yang kemudian akan dipergunakan sendiri atau dijual kembali. Keinginan membeli muncul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin membeli produk yang dilihatnya (Kotler

dan Keller, 2012). Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam benak mereka, yang berperan dalam memengaruhi intensi pembelian. Citra merek berkontribusi dalam pembentukan sikap positif konsumen terhadap suatu produk, karena persepsi yang baik mengenai kualitas, keunggulan, dan reputasi merek dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Sementara itu, kepercayaan merek berkaitan dengan konsumen yang meyakini bahwa suatu merek dapat diandalkan dan konsisten dalam menciptakan produk baik sehingga konsumen merasa yakin dengan pembeliannya.

Kaitan antara Kesadaran Merek dengan Intensi Pembelian

Menurut penelitian sebelumnya Gunawan dan Keni (2022) ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif tidak signifikan kesadaran merek terhadap intensi pembelian. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Putriana dan Abdurrahman (2024) mengatakan kesadaran merek secara signifikan mempengaruhi intensi pembelian.

Kaitan antara Citra Merek dengan Intensi Pembelian

Menurut Budiono dan Slamet (2022) yang meneliti tentang produk perawatan kulit di Jakarta mendapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap intensi pembelian. Menurut penelitian terdahulu Hadi dan Keni (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif tapi tidak signifikan citra merek terhadap intensi pembelian.

Kaitan antara Kepercayaan Merek dengan Intensi Pembelian

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sarin dan Sharma (2023) membuktikan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian. Sedangkan menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wijaya dan Alfonsius (2025) menemukan bahwa kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi pembelian.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

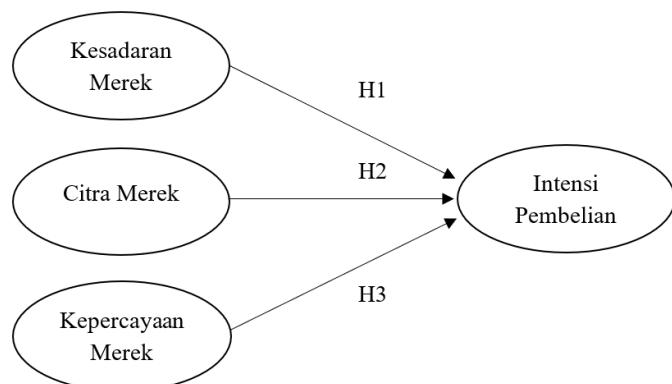
Tingkat kesadaran merek yang tinggi membuat konsumen lebih familiar dan percaya terhadap suatu merek dibandingkan pesaingnya. kesadaran merek menjadi faktor awal yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih suatu merek. karena semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen memiliki intensi untuk membeli produk tersebut.

Citra merek yang kuat mencerminkan kualitas, nilai, serta keunggulan yang ditawarkan oleh suatu produk, sehingga mampu menumbuhkan persepsi positif dan membuat merek

tersebut akan lebih mudah diingat, lebih dipercaya, dan lebih dipilih oleh pembeli dibandingkan pesaingnya. yang akhirnya mendorong konsumen untuk memiliki niat membeli produk tersebut dibandingkan merek pesaingnya.

Kepercayaan merek juga turut menjadi faktor yang tidak kalah penting, kepercayaan merek terbentuk ketika konsumen merasa yakin bahwa merek yang dipilih dapat memenuhi kebutuhan serta janji yang ditawarkan. Konsumen yang percaya terhadap suatu merek akan merasa lebih aman dan nyaman dalam menjadikan merek tersebut sebagai pilihan utama sehingga melakukan pembelian pada produk tersebut.

Dari ketiga hal tersebut dapat disimpulkan semakin sadar konsumen akan suatu merek, semakin baik citra merek dan semakin kuat kepercayaan konsumen, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap peningkatan intensi pembelian konsumen terhadap suatu produk pada merek tersebut. Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjelasan kerangka pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis pada penelitian ini, yaitu:

H1: Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap intensi pembelian Kopi Fore melalui aplikasi digital di Jakarta

H2: Citra merek berpengaruh positif terhadap intensi pembelian Kopi Fore melalui aplikasi digital di Jakarta.

H3: Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap intensi pembelian Kopi Fore melalui aplikasi digital di Jakarta.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengumpulkan data dengan membagikan kuisioner secara *online* dengan *Google form* kepada konsumen Kopi Fore yang

memesan melalui aplikasi digital Fore Coffee di Jakarta, penulis akan memberikan beberapa pertanyaan dan pernyataan tertulis yang akan dijawab oleh responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *convenience sampling*. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 konsumen Kopi Fore yang melakukan pemesanan melalui aplikasi Fore Coffee di wilayah Jakarta. Penelitian ini menggunakan *software* smartPLS dengan teknik analisis data *Structural Equation Model (SEM)*.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas

a. Validitas

Dengan menggunakan teknik analisis data SEM, peneliti telah mendapatkan hasil analisis konvergen *Average Variance Extracted (AVE)* dan validitas diskriminan *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*.

1) Validitas Konvergen

Hasil dari analisis *Average Variance Extracted (AVE)* pada Tabel 2 menyatakan bahwa setiap variabel memiliki nilai lebih dari 0,5. Sehingga variabel yang digunakan pada penelitian ini telah memenuhi syarat dari validitas konvergen.

Tabel 1. Hasil Analisis Validitas Konvergen

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kesadaran Merek	0,769
Citra Merek	0,712
Kepercayaan Merek	0,717
Intensi Pembelian	0,688

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4 (2025)

2) Validitas Diskriminan

a) *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*

Hasil dari analisis *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* pada Tabel 2 menyatakan bahwa setiap variabel memiliki nilai kurang dari 0,90. Sehingga dapat dikatakan bahwa hasil analisis *Heterotrait-Monotrait Ratio* sudah memenuhi syarat.

Tabel 2. Hasil Validitas Diskriminan HTMT

Variabel	CM	IP	KPM	KSM
CM				
IP	0,819			
KPM	0,825	0,815		
KSM	0,798	0,784	0,730	

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4 (2025)

b) *Cross Loading*

Hasil dari analisis *Cross Loading* pada tabel 3 menyatakan bahwa nilai *Cross Loading* setiap variabel lebih dari nilai variabel yang lain, sehingga seluruh indikator memenuhi kriteria.

Tabel 3. Hasil

Diskriminan	Variabel	Validitas			
		(X1) KSM	(X2) CM	(X3) KPM	(Y) IP
	CM1	0,666	0,896	0,646	0,623
	CM2	0,624	0,888	0,605	0,575
	CM3	0,614	0,868	0,600	0,689
	CM4	0,537	0,854	0,700	0,645
	IP1	0,602	0,550	0,701	0,780
	IP2	0,596	0,650	0,619	0,866
	IP3	0,560	0,599	0,558	0,882
	IP4	0,528	0,648	0,510	0,843
	KPM1	0,436	0,629	0,871	0,554
	KPM2	0,553	0,709	0,876	0,582
	KPM3	0,534	0,649	0,885	0,643
	KPM4	0,589	0,477	0,747	0,619
	KSM1	0,862	0,582	0,523	0,527
	KSM2	0,844	0,622	0,553	0,645
	KSM3	0,878	0,559	0,514	0,600
	KSM4	0,725	0,542	0,492	0,457

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4 (2025)

c) *Fornell-Larcker Criterion*

Hasil dari analisis *Fornell-Larcker Criterion* pada tabel 4, ditemukan bahwa nilai korelasi antara variabel lebih besar dari korelasi variabel terhadap variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi persyaratan.

Tabel 4. Hasil Validitas Diskriminan *Fornell-Larcker Criterion*

Variabel	(X1) KSM	(X2) CM	(X3) KPM	(Y) IP
(X1) KSM	0,829			
(X2) CM	0,696	0,877		
(X3) KPM	0,628	0,728	0,847	
(Y) IP	0,680	0,726	0,712	0,844

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4 (2025)

b. Reliabilitas

Dengan menggunakan teknik analisis data SEM, peneliti telah mendapatkan hasil analisis reliabilitas indikator yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

1) *Cronbach's Alpha*

Hasil dari analisis *Cronbach's Alpha* pada Tabel 5 membuktikan bahwa setiap variabel memiliki nilai lebih dari 0,6. Maka alat ukur ini reliabel.

Tabel 5. Hasil *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Kesadaran Merek	0,847
Citra Merek	0,900
Kepercayaan Merek	0,867
Intensi Pembelian	0,864

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4 (2025)

2) *Composite Reliability*

Hasil dari analisis *Composite Reliability* pada Tabel 6 membuktikan bahwa setiap variabel memiliki nilai lebih dari 0,7 serta nilai *rho_a* dan *rho_c* lebih dari 0,6. Maka alat ukur ini reliabel.

Tabel 6. Hasil *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>rho_a</i>	<i>rho_c</i>
Kesadaran Merek	0,863	0,863	0,898
Citra Merek	0,902	0,902	0,930
Kepercayaan Merek	0,868	0,868	0,910
Intensi Pembelian	0,864	0,864	0,908

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4 (2025)

Hasil Analisis Data

a. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan analisis *r-square* pada Tabel 7, terdapat nilai *r-square* sebesar 0,632 yang menjelaskan 63,2% dari variabel intensi pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran merek, citra merek, dan kepercayaan merek memiliki pengaruh dengan tingkatan sedang dalam mempengaruhi variabel intensi pembelian.

Tabel 7. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
(Y) IP	0,632	0,621

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4 (2025)

b. Hasil Analisis *Effect Size (f²)*

Berdasarkan analisis *effect size (f²)* pada tabel 8, nilai variabel kesadaran merek terhadap intensi pembelian 0,092 yang berarti efek yang dihasilkan kecil, nilai variabel citra

merek terhadap intensi pembelian 0,096 yang berarti efek yang dihasilkan kecil, nilai variabel kepercayaan merek terhadap intensi pembelian 0,125 yang berarti feel yang dihasilkan kecil.

Tabel 8. Hasil Analisis *Effect Size (f²)*

Variabel	f-square
(X1) KSM → (Y) IP	0,092
(X2) CM → (Y) IP	0,096
(X3) KPM → (Y) IP	0,125

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4 (2025)

c. Hasil Analisis *Predictive Relevance (Q²)*

Pada hasil analisis *Predictive Relevance (Q²)* yang dijelaskan Tabel 9, hubungan konstruk variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini dianggap relevan untuk mengukur model penelitian yang sudah terbentuk sebelumnya dengan baik karena memiliki Q^2 yang lebih besar dari 0.

Tabel 9. Hasil Analisis *Predictive Relevance (Q²)*

Variabel	Q ²
(Y) IP	0,581

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4 (2025)

d. Hasil Analisis *Path Coefficient & Significance*

Path Coefficient & Significance bertujuan untuk menguji arah dan signifikansi hubungan antar konstruk. Menurut Karnadi (2023) uji signifikansi koefisien jalur didasarkan pada probabilitas bahwa rasio koefisien terhadap standar error melebihi nilai kritis. Nilai $t > 1,96$ ($p < 0,05$) pengaruh signifikan, $t < 1,96$ ($p > 0,05$) pengaruh tidak signifikan.

Tabel 10. Hasil Analisis *Path Coefficient & Significance*

Variabel	Original sample (O)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
(X1) KSM-> (Y) IP	0,264	0,118	2,244	0,025
(X2) CM -> (Y) IP	0,307	0,125	2,454	0,014
(X3) KPM-> (Y) IP	0,323	0,145	2,230	0,026

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4 (2025)

Diskusi

Berdasarkan hasil analisis *Path Coefficient & Significance* pada tabel 4.18, variabel kesadaran merek terhadap intensi pembelian hasil dari nilai *original sample* adalah 0,264 yang berarti kesadaran merek mempunyai pengaruh positif terhadap intensi pembelian, hasil uji *t-statistics* yang merupakan hasil pembagian *original sample* dengan STDEV sebesar 2,244 yang lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-values* sebesar 0,025 lebih kecil dari 0,05, maka dapat

disimpulkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap intensi pembelian sehingga H1 diterima.

Pada variabel citra merek terhadap intensi pembelian hasil dari nilai *original sample* adalah 0,307 yang berarti citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap intensi pembelian, hasil uji *t-statistics* yang merupakan hasil pembagian *original sample* dengan STDEV sebesar 2,454 yang lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-values* sebesar 0,014 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap intensi pembelian sehingga H2 diterima.

Kemudian pada variabel kepercayaan merek terhadap intensi pembelian hasil dari nilai *original sample* adalah 0,323 yang berarti kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif terhadap intensi pembelian, hasil uji *t-statistics* yang merupakan hasil pembagian *original sample* dengan STDEV sebesar 2,230 yang lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-values* sebesar 0,026 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap intensi pembelian sehingga H3 diterima.

Pembahasan

Pada penelitian ini terdapat 100 responden yang merupakan konsumen Kopi Fore yang memesan melalui aplikasi digital di Jakarta. Ditahap selanjutnya peneliti akan membahas mengenai hasil uji hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini.

H1: Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian.

Berdasarkan hasil uji analisis data yang sudah dilakukan pada variabel kesadaran merek terhadap intensi pembelian, maka H1 dikatakan diterima dan kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan Putriana dan Abdurrahman (2024) yang menjelaskan bahwa kesadaran merek secara signifikan mempengaruhi intensi pembelian. Penelitian ini tidak sejalan dengan Gunawan dan Keni (2022) yang menjelaskan terdapat pengaruh positif tidak signifikan kesadaran merek terhadap intensi pembelian.

Kesadaran merek berpengaruh dalam penelitian ini karena kesadaran sendiri dibutuhkan seorang individu dalam menentukan pembelian. Kesadaran merek berperan sebagai proses awal konsumen dalam memilih suatu merek. Karena konsumen yang mengenali, mengingat, dan memahami suatu merek dengan sangat baik membuat keyakin serta preferensi yang lebih kuat dalam memilih suatu produk tersebut dibandingkan dengan merek lainnya.

H2: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian.

Berdasarkan hasil uji analisis data yang sudah dilakukan pada variabel citra merek terhadap intensi pembelian, maka H2 dikatakan diterima dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan Budiono dan Slamet (2022) yang meneliti tentang produk perawatan kulit di Jakarta mendapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap intensi pembelian. Sedangkan penelitian ini tidak sejalan dengan Hadi dan Keni (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif tapi tidak signifikan citra merek terhadap intensi pembelian.

Citra merek berpengaruh dalam penelitian ini karena citra merek dibutuhkan oleh perusahaan dalam meningkatkan intensi pembelian konsumen mereka. Semakin baik persepsi konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka dalam melakukan pembelian. Konsumen tidak akan ragu jika merek yang mereka pilih memiliki reputasi yang positif dan kualitas yang baik. Citra merek juga menjadi pembeda dalam persaingan antar merek lainnya, karena setiap merek mempunyai persepsi yang berbeda-beda serta membangun ikatan emosional dengan konsumen.

H3: Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian.

Berdasarkan hasil uji analisis data yang sudah dilakukan pada variabel kepercayaan merek terhadap intensi pembelian, maka H3 dikatakan diterima dan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan Sarin dan Sharma (2023) yang menjelaskan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan Wijaya dan Alfonsius (2025) yang menemukan bahwa kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi pembelian.

Kepercayaan merek berpengaruh dalam penelitian ini karena kepercayaan merek dibutuhkan dari seorang konsumen agar meningkatkan intensi pembelian mereka. Karena dengan memiliki kepercayaan merek yang kuat konsumen akan yakin bahwa merek mampu memenuhi janji, memberikan kualitas yang konsisten, serta memprioritaskan kepuasan pelanggan. Konsumen yang telah percaya akan suatu merek cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi dan menunjukkan respon yang positif terhadap pembelian mereka.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari uji, analisis, dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian Kopi Fore melalui aplikasi digital di Jakarta.
- b. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian Kopi Fore melalui aplikasi digital di Jakarta.
- c. Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian Kopi Fore melalui aplikasi digital di Jakarta.

Saran

Untuk penelitian selanjutnya, peneliti berharap kepada penelitian selanjutnya agar dapat menerukan dan mengembangkan penelitian ini masa yang akan datang. Peneliti juga menyarakan untuk menggunakan variabel yang lainnya seperti keterikatan merek, pengalaman merek, loyalitas merek, serta kepuasan pelanggan. Karena semakin banyak jumlah variabel dan sampel, maka data yang dihasilkan akan semakin bervariasi.

Disarankan untuk Kopi Fore untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kesadaran merek, citra merek, dan kepercayaan mereka agar dapat meningkatkan intensi pembelian konsumen mereka melalui aplikasi digital. Karena dalam penelitian ini menjelaskan bahwa kesadaran merek, citra merek, dan kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Oleh karena itu, perusahaan harus berinovasi dalam memperkuat pemasaran digital mereka dimedia sosial dan mengadakan program promosi berkala yang ada didalam aplikasi digital mereka. Perusahaan juga harus mengembangkan menu yang unik, menjaga konsistensi rasa dan kualitas serta transparansi informasi produk agar lebih meningkatkan rasa kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka buat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan penyertaannya sehingga artikel ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyampaikan terima kasih kepada Bapak Richard Andrew, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, motivasi, serta masukan yang sangat berharga selama proses penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam penyediaan fasilitas, data, serta dukungan lainnya selama proses penelitian

berlangsung. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Ahyani, A. (2022). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada dapuruma di Masjid Raya Bintaro Jaya Tangerang Selatan. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(3), 694–701. <https://doi.org/10.37481/sjr.v5i3.523>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior, organizational behavior and human decision processes, 50, 179-211.
- Assauri, S. (2008). Manajemen produksi dan operasi edisi 4. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta. (2023). Population of DKI Jakarta Province – The result of Long Form Population Census 2020. Jakarta: Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta. Retrieved from <https://jakarta.bps.go.id/en/publication/2023/07/14/df08e5f3ab3b64f1568b5576/population-of-dki-jakarta-province-the-result-of-long-form-population-census-2020.html>
- Boateng, S. L. (2021). Electronic Word of Mouth (eWOM) and makeup purchase intention among Gen-Z females: The serial mediating effect of brand image and brand integrity. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 12(2), 17-35. <https://doi.org/10.4018/IJCRMM.2021040102>
- Budiono, G. A., & Slamet, F. (2022). Pengaruh EWOM, kesadaran merek, citra merek terhadap intensi pembelian konsumen produk perawatan kulit di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 4(4), 997–1007. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i4.20563>
- Charis, J. C., Rotty, G. V., Wiraputra, A. L., & Parani, R. . (2023). Kekuatan pemasaran digital: analisis dampak iklan, celebrity endorsement, dan influencer marketing terhadap niat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(3), 709–714. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1217>
- Djuwadi, H. I. (2025). Top Brand Award. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=30&tahun_awal=2021&tahun_akhir=2025&brand1=CNI%20Mie%20Sehati&brand2=GA%20100&brand3=Indomie&brand4=Mie%20Sedaap&brand5=Sarimi
- Esa, S., Maryanto, E., & Suryani, D. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan Word

- Of Mouth terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Papatung*, 4(2), 10–20. <https://doi.org/10.31933/jp.v4i2.453>
- Fauzi, H. I., & Tantra, T. (2023). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap niat beli smartphone Vivo. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1422–1438. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3169>
- Fitria, I., J., & Qurohman, T. (2022). Pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen pada produk smartphone Oppo. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*. 18(1), 26–37. <https://doi.org/10.54783/portofolio.v18i1.207>
- Gunawan, G., & Keni, K. (2022). Pengaruh brand awareness, brand image, dan marketing mix terhadap purchase intention kopi bubuk lokal di Bali. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(4), 353–358. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i4.19314>
- Hadi, M. Z., & Keni, K. (2022). Pengaruh brand image, brand awareness, dan brand trust terhadap purchase intention pada produk kecantikan ramah lingkungan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(3), 254–259. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18649>
- Karnadi, L., & Rekan-rekan. (2023). Practical guide to PLS SEM: Assessing path coefficient significance and structural model evaluation. Jakarta: Institut Pengembangan Manajemen.
- Kim, J. (2021). Special issue on new insights on digital and social media advertising. *International Journal of Advertising*, 40(6), 849–851. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1923274>
- Kim, W. B., Lee, J. H., & Park, S. Y. (2024). Relationships between word-of-mouth, personal interaction, and consumption behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 103–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103110>
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). Marketing management, 14th Edition, upper saddle river, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lionitan, W., & Firdausy, C. M. (2023). Pengaruh persepsi harga, Word of Mouth dan customer satisfaction terhadap purchase intention pelanggan Mixue di Cibubur. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(3) 1-9. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i3.25450>
- Mardia, Hutabarat, M. L. P, Simanjuntak, M., Sipayung, R., Saragih, L., Simarmata, H. M. P., Sulasih, Tanjung, R., Irdawati, Tjahjana, D., Sudarso, A., Tjiptadi, D. D., & Weya, I. (2021). Strategi pemasaran. Medan : Yayasan Kita Menulis
- Nguyen, N.-T. (2021). The influence of celebrity endorsement on young vietnamese

- consumers' purchasing intention. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 951–960. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.951>
- Nyoko, A. E. L., & Semuel, A. D. D. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) di media sosial Facebook terhadap keputusan pembelian. *Journal of Management – Small and Medium Enterprises (SME's)*, 14(1), 63-76. <https://doi.org/10.35508/jom.v14i1.3857>
- Putriana, A. N., & Abdurrahman, A. (2024). Pengaruh brand awareness dan perceived quality terhadap purchase intention dengan brand trust sebagai variabel mediasi pada Skincare Avoskin. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(3), 123–136. <https://doi.org/10.59024/jumek.v2i3.386>
- Rachmawati, E., & Prapanca, D. (2024). Brand trust amplifies Word of Mouth, boosts repurchase intention in Indonesia. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 19(2), <https://doi.org/10.21070/ijler.v19i2.1073>
- Rosadi, B., Azhari, S. Z., & Saraswati, J. K. (2022). Understanding the driver of customer purchase decision: The role of customer engagement and brand attachment. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 6(1), 53-60. <https://doi.org/10.30741adv.v6i1.835>
- Sarin, N., & Sharma, P. (2023). Influence of social media marketing on brand consciousness, brand trust and purchase intention with reference to fast fashion industry. *IUP Journal of Marketing Management*, 22(1).
- Sofyani, R. (2025). Evaluasi outer model dalam penelitian sosial menggunakan PLS-SEM. Yogyakarta: UMY Press.
- Suthianto, C. F. Y., & Syah, T. Y. R. (2023). The impact of brand equity, e-brand experience, and web Entertainment toward e-satisfaction and e- loyalty on marketplace. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 14(1), 95–118. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2158>
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16), e36254. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Wardani, S., Utama, P., & Sihombing, I. H. (2021). The effect of Word of Mouth and advertising on purchase intention with brand awareness as mediating variable at five-star restaurants in Nusa Dua. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 1(4), 421–438. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v1i4.9>
- Wardhana, A., & Yulia. (2021). The impacts of brand image, brand love, and brand trust on

- brand loyalty: Case study on coffee drinks. Proceedings of the 18th International Symposium on Management (INSYMA 2021), 164–168. Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210628.027>
- Wijaya, J. & Alfonsius. (2025). The influencing factors of Somethinc's customers' purchase intention in Medan. *Business Review and Case Studies*, 6(1), 28. <https://doi.org/10.17358/brcs.6.1.28>
- Yuanita, A. D., & Marsasi, E. G. (2022). The effect of brand attachment, brand experience, and self-image congruence on the purchase intention of luxury brand. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*. 11(3) 292-310. <http://dx.doi.org/10.26418/jebik.v11i3.57542>