

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. *Grand Theory*

Grand Theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior (TPB)* dikemukakan Ajzen (1991). *Theory of Planned Behavior (TPB)* merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)*. *Theory of Planned Behavior (TPB)* menjelaskan bahwa niat seseorang dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu *attitude toward behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavior control*.

Theory of Planned Behavior (TPB) digunakan dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada Tomoro Coffee Ngawi. *Social media marketing*, *brand image*, dan *lifestyle* dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap merek serta meningkatkan *brand awareness*. Kesadaran merek yang tinggi akan mendorong konsumen untuk mempertimbangkan Tomoro coffee Ngawi ketika melakukan pembelian. Sikap positif, pengaruh lingkungan sosial, serta persepsi kemudahan dalam melakukan pembelian akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Theory of Planned Behavior* digunakan sebagai landasan teoritis untuk menjelaskan pengaruh *social media marketing*, *brand image*, dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* pada Tomoro Coffee Ngawi.

2. *Social Media Marketing*

a. Pengertian *social media marketing*

Kotler dkk. (2022) menjelaskan *social media marketing* sebagai sarana konsumen berbagi informasi berupa teks, gambar, audio, dan video dengan orang lain maupun perusahaan. Berdasarkan definisi tersebut *social media marketing* dalam penelitian ini dipahami sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan *platform* media sosial untuk menyampaikan pesan merek, membangun interaksi dengan konsumen, serta mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

b. Faktor- faktor yang mempengaruhi *Social Media Marketing*

Menurut Gunelius dalam Irisha Palda dkk. (2024) menjelaskan beberapa komponen *social media marketing* yang penting;

- 1) *Content Creation* (Pembuatan Konten), yaitu pembuatan konten yang menarik dan merepresentasikan kepribadian merek agar dapat membangun kepercayaan dan minat konsumen.
- 2) *Content Sharing* (Berbagi Konten), yaitu membagikan konten kepada komunitas daring untuk memperluas jaringan dan menjangkau lebih banyak konsumen.
- 3) *Connecting* (Menghubungkan), yaitu kemampuan media sosial dalam menghubungkan banyak orang dengan minat yang sama sehingga memperkuat jaringan dan hubungan dengan konsumen.

- 4) *Community Building* (Membangun Komunitas), yaitu membangun dan memelihara komunitas daring yang memiliki ketertarikan terhadap suatu merek.

c. Indikator *Social Media Marketing*

Ranti (2025) *social media marketing* diukur melalui lima indikator sebagai berikut:

- 1) *Entertainment*, yaitu kemampuan konten media sosial dalam memberikan kesenangan dan ketertarikan perhatian konsumen.
- 2) *Interaction*, yaitu kemampuan media sosial dalam memfasilitasi komunikasi dan interaksi antara perusahaan dengan konsumen maupun antar pengguna media sosial.
- 3) *Trendiness*, yaitu kemampuan media sosial dalam menyediakan informasi yang terbaru, terkini, dan relevan bagi konsumen.
- 4) *Customization*, yaitu kemampuan media sosial dalam menyediakan informasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- 5) *Electronic Word of Mouth*, yaitu kemampuan media sosial yang mendorong konsumen membagikan pengalaman dan rekomendasi.

3. *Brand Image*

a. Pengertian *Brand Image*

Menurut Kotler dalam Hertina dkk. (2022) menyatakan *brand image* merupakan sekumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan yang tersimpan dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek. Rahmat Hidayat dkk. (2020) peningkatan *brand image* dapat dilakukan melalui komunikasi

pemasaran yang tepat untuk menciptakan persepsi positif terhadap suatu merek. Kotler dkk. (2022) menambahkan *brand image* terbentuk dari asosiasi yang kuat (*strong*), disukai (*favorable*), dan unik (*unique*). *Brand image* yang positif memberikan nilai tambah yang mendorong konsumen memilih suatu merek dibandingkan merek lain.

b. Faktor- faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Kotler dkk. (2022) menyatakan bahwa *brand image* dipengaruhi oleh tiga jenis asosiasi merek yang terbentuk dalam benak konsumen, yaitu:

- 1) Atribut (*Attributes*), yaitu fitur deskriptif yang mencirikan produk atau jasa, baik atribut terkait produk (seperti komposisi dan fitur) maupun atribut non produk (seperti harga, citra pengguna, dan pengalaman pemakaian).
- 2) Manfaat (*Benefits*), yaitu nilai dan makna personal yang dilekatkan konsumen pada atribut produk, meliputi manfaat fungsional, simbolis, dan pengalaman.
- 3) Sikap (*Attitudes*), yaitu evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek yang menjadi dasar perilaku konsumen terhadap merek tersebut.

c. Indikator *Brand Image*

Menurut Khoirunnisa & Albari (2023) *brand image* diukur melalui tiga indikator utama, yaitu:

- 1) Merek mudah diingat, yaitu kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek melalui identitas yang dimiliki merek tersebut.

- 2) Merek sudah terkenal, yaitu nama merek yang telah dikenal oleh konsumen sehingga mudah dikenali dan menjadi salah satu pilihan ketika konsumen ingin melakukan pembelian.
- 3) Merek bervariasi, yaitu kemampuan suatu merek dalam menyediakan berbagai pilihan produk untuk memenuhi kebutuhan dan selera konsumen yang berbeda.

4. *Lifestyle*

a. Pengertian *Lifestyle*

Kotler dan Keller dalam Darangeng (2023) *lifestyle* sebagai pola seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya. Suryaningtiyas & Kurniawati (2022) menyatakan bahwa pemahaman terhadap gaya hidup konsumen sangat penting karena gaya hidup dapat memengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi gaya hidup konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kotler dkk. (2022) menambahkan gaya hidup menggambarkan keseluruhan pola seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

b. Faktor- faktor yang Mempengaruhi *Lifestyle*

Menurut Kotler dkk. (2022) gaya hidup (*lifestyle*) merupakan pola hidup seseorang yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

- 1) Faktor Budaya (*Cultural Factors*) merupakan pengaruh paling mendasar terhadap keinginan dan perilaku seseorang. Faktor ini meliputi budaya, sub budaya, dan kelas sosial yang membentuk nilai, persepsi, preferensi, serta pola perilaku individu dalam kehidupan sehari-hari.
- 2) Faktor Sosial (*Social Factors*) terdiri atas kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial. Lingkungan sosial tersebut dapat memengaruhi cara individu berpikir, berperilaku, dan menentukan gaya hidup yang dijalani.
- 3) Faktor Pribadi (*Personal Factors*) meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, kepribadian, serta konsep diri. Perbedaan karakteristik pribadi menyebabkan setiap individu memiliki gaya hidup yang berbeda sesuai dengan kebutuhan dan kondisi masing-masing.
- 4) Faktor Psikologis (*Psychological Factors*) terdiri atas motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Faktor-faktor ini memengaruhi cara seseorang memahami lingkungan, membuat keputusan, serta menentukan pola hidup yang dijalankan.

c. Indikator *Lifestyle*

Menurut Kotler dkk. (2022) *lifestyle* diukur melalui tiga indikator sebagai berikut

- 1) *Activities*, (aktivitas) yaitu gambaran mengenai bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan melakukan berbagai kegiatan dalam kehidupan sehari-hari.
- 2) *Interests*, (minat) yaitu tingkat ketertarikan atau perhatian seseorang terhadap produk, suasana, fasilitas, dan promosi.
- 3) *Opinions* (opini) yaitu pandangan atau penilaian seseorang terhadap dirinya sendiri maupun lingkungan sekitarnya yang terbentuk dari pengalaman dan informasi.

5. *Brand Awareness*

a. Pengertian *Brand Awareness*

Menurut Kotler dkk. (2022) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kekuatan suatu merek tersimpan dalam ingatan konsumen sehingga konsumen mampu mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* mencerminkan kekuatan kehadiran merek dalam ingatan konsumen dan merupakan salah satu dimensi ekuitas merek (*brand equity*). Sinaga & Wasiman (2025) menambahkan *brand awareness* berperan krusial karena merek yang dikenali konsumen lebih mudah dipertimbangkan dan dipilih dalam keputusan pembelian. Semakin kuat *brand awareness*, semakin mudah konsumen mengenali, mengingat, dan membedakan merek dari pesaing.

b. Faktor- faktor yang Mempengaruhi *Brand Awareness*

Kotler dkk. (2022) menjelaskan bahwa *brand awareness* dapat dibangun dan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

- 1) Pesan yang mudah diingat (*memorable message*), yaitu penggunaan pesan yang berbeda dan mudah diingat oleh konsumen.
- 2) Penggunaan simbol dan slogan, yaitu identitas visual dan verbal yang memperkuat pengenalan merek.
- 3) Pengulangan dan keterpaparan (*repetition and exposure*), yaitu intensitas keterpaparan merek melalui media, termasuk media sosial, yang memperkuat ingatan konsumen.
- 4) Publisitas dan sponsor kegiatan, yaitu keterlibatan merek dalam publikasi dan kegiatan yang meningkatkan pengenalan merek.

c. Indikator *Brand Awareness*

Marsudin (2023) mengukur *brand awareness* melalui tiga indikator yaitu:

- 1) *Top of Mind* (Puncak Pikiran), kemampuan merek dimana merek menjadi yang pertama kali muncul dalam benak konsumen saat menyebut kategori produk tertentu.
- 2) *Brand Recall* (Pengingatan Merek), yaitu kemampuan konsumen mengingat merek secara spontan tanpa bantuan stimulus.
- 3) *Brand Recognition* (Pengenalan Merek), yaitu kemampuan konsumen mengenali merek ketika diberikan stimulus tertentu.

6. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Solomon & Russell dalam Wardhana (2024) keputusan pembelian konsumen adalah langkah yang diambil oleh individu atau kelompok dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau layanan. Silviah dkk. (2022) menambahkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen memilih produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

b. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler dkk. (2022) menyatakan bahwa perilaku dan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu:

- 1) Faktor Budaya (*Cultural*), meliputi budaya, subbudaya, dan kelas sosial yang membentuk nilai dan preferensi konsumen.
- 2) Faktor Sosial (*Social*), meliputi kelompok referensi, keluarga, peran, dan status sosial yang memengaruhi keputusan konsumen.
- 3) Faktor Pribadi (*Personal*), meliputi usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian konsumen.
- 4) Faktor Psikologis (*Psychological*), meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap konsumen.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dkk. (2022) keputusan pembelian dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk, yaitu keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk yang diinginkan ketika mengambil keputusan pembelian.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu kecenderungan konsumen membeli suatu produk secara berulang yang biasanya didasari oleh pengalaman penggunaan sebelumnya.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu tindakan konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk sehingga menganjurkan produk tersebut kepada orang di sekitarnya.
- 4) Melakukan pembelian ulang, yaitu keputusan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama karena merasa puas dengan pembelian sebelumnya.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

No.	Penulis, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Wulandari, L., Hastasari, R., & Setiawan, W. (2026). Pengaruh Brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian <i>Fore Coffee</i> .	(X1) <i>Brand Image</i> (X2) Kualitas Produk (Y) Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Kualitas produk memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen <i>Fore Coffee</i> .

2.	Rohandi, M. M. A., Assyofa, A. R., Fariska, P., & Hurriyati, R. (2026). Brand Image Mediation in Coffee Shop Consumer Decisions: Marketing Mix Effects in Indonesia. <i>International Journal of Marketing and Digital Creative</i> , 4(1).	(X1) <i>Price Discount</i> (X2) <i>Store Atmoshpere</i> (X3) <i>Service Quality</i> (X4) <i>Product Assorment</i> (Z) <i>Brand Image</i> (Y) <i>Purchase Decision</i>	Kuantitatif	<i>Product assortment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> . <i>Price discount</i> tidak berpengaruh langsung terhadap <i>purchase decision</i> , tetapi berpengaruh signifikan melalui mediasi <i>brand image</i> . <i>Store atmosphere</i> dan <i>service quality</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i> baik secara langsung maupun melalui <i>brand image</i> .
3.	Prayetno, JA, Murdiani, T., & Paramitasari, N. (2025). Pemasaran Digital, Pemasaran Media Sosial, dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Industri Kedai Kopi. ”	(X1) <i>Digital Marketing</i> (X2) <i>Social Media Marketing</i> (Y) <i>Purchase Decision</i>	Kuantitatif	<i>Digital Marketing</i> dan <i>Social Media Marketing</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> , sedangkan <i>Digital Marketing</i> tidak berpengaruh signifikan. Variabel <i>Social Media Marketing</i> menjadi faktor yang paling dominan dalam

				memengaruhi keputusan pembelian konsumen BIEN <i>Coffee Shop</i> .
4.	Pricilla, M. O., Ramadania, R., Juniwati, J., Heriyadi, H., & Pebrianti, W. (2025). <i>Pengaruh Social Media Marketing dan Lifestyle Terhadap Purchase Decision Dengan Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Tomoro Coffee</i> .	(X1) <i>Social Media Mareting</i> (X2) <i>Lifestyle</i> (Z) <i>Brand Awareness</i> (Y) <i>Purchase Decision</i> .	Kuantitatif	<i>Social Media Marketing</i> dan <i>Lifesyle</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> . Namun tidak berpengaruh langsung terhadap <i>Purchase Descision</i> , <i>Brand Awareness</i> berpengaruh sangat kuat terhadap <i>Purchase Decision</i> dan menjadi variabel mediasi penting.
5.	Lathifah, M., Curatman, A., & Siddiq, D. M. (2025). <i>Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Gaya Hidup yang Dimoderasi oleh Pendapatan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Coffee Shout Haurgeulis</i> .	(X1) <i>Social Media Marketing</i> (X2) <i>Lifestyle</i> (Z) <i>Pendapatan (Moderasi)</i> (Y) <i>Keputusan Pembelian</i>	Kuantitatif	<i>Social Media Marketing</i> dan <i>Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Pendapatan</i> mampu memoderasi hubungan <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Lifestyle</i> terhadap keputusan pembelian.
6.	Ardiles, M. A. & Tambunan, D. B. (2025). <i>“Analysis Of Factors Determining Food Purchasing Decisions In Restaurant (Case Study at Marile Takoyaki Restaurant)”</i>	(X1) <i>Product Quality</i> (X2) <i>Price</i> (X3) <i>Service Quality</i> (X4) <i>Store Atmosphere</i>	Kuantitatif	<i>Product quality</i> , <i>price</i> , <i>service quality</i> , dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase</i>

		(Y) <i>Purchase Decision</i>		<i>decision</i> konsumen. Variabel <i>product quality</i> memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.
7.	Gili T., Pusporini, D. M. B., & Pahlawan, P. (2025). <i>The Effect of Brand Image, Brand Trust, and Price on Purchase Decisions of Starbucks Indonesia.</i>	(X1) <i>Brand Image</i> (X2) <i>Brand Trust</i> (X3) <i>Price</i> (Y) <i>Purchase Decision</i>	Kuantitatif	<i>Brand Image, Brand Trust, dan Price</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> Starbucks Indonesia.
8.	Nadhir, M. (2025). Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Kopi Rusa Jantan).	(X1) <i>Brand Image</i> (X2) Kualitas Produk (Y) Keputusan Pembelian	Kuantitatif	<i>Brand Image dan Kualitas Produk</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	Supriyanto, N. R., Ahmad, A. R. S., & Pratama, R. A. (2025). Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM UD Sumber Rejeki Surabaya	(X1) <i>Digital Marketing</i> (X2) <i>Brand Awareness</i> (Y) Keputusan Pembelian	Kuantitatif	<i>Brand Awareness</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi 0,000. <i>Digital Marketing</i> secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi 0,124. Secara simultan <i>Digital Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

				Pembelian pada UMKM UD Sumber Rejeki Surabaya.
10.	Amirullah. (2025). Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Marketing Mix</i> terhadap Keputusan Pembelian Kopi di Sharingan Kopi Manad	(X1) <i>Brand Awareness</i> (X2) <i>Marketing Mix</i> (Y) Keputusan Pembelian	Kuantitatif	<i>Brand Awareness</i> dan <i>Marketing Mix</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi.
11.	Martinus Koesdiana & Allen Kristiawan (2025), Peranan Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi Di Sejiwa Coffee	(X1) Pemasaran Media Social (Z) Kesadaran Merek (Y) Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek dan keputusan pembelian. Kesadaran merek juga mampu memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian.
12.	Bahy, A. F. N. (2025). <i>The Influence of Electronic Word of Mouth on Instagram, Brand Image, Lifestyle, and Product Quality on Purchase Decisions of Fore Coffee in Purwokerto.</i>	(X1) <i>E-Wom</i> (X2) <i>Brand Image</i> (X3) <i>Lifestyle</i> (X4) <i>Product Quality</i> (Y) <i>Purchase Decision</i>	Kuantitatif	<i>E-Wom</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Lifestyle</i> , dan <i>Product Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> .
13.	Hidayat, M. S., Abi Ramadhan, R., & Curatman, A. (2025). <i>Social Media Marketing and Electronic Word of mouth at Coffee Shop: The Mediating Role of Brand image on Purchasing Decisions.</i>	(X1) <i>Social Media Marketing</i> (X2) <i>E-Wom</i> (Z) <i>Brand Image</i> (Y) <i>Purchase Decision</i>	Kuantitatif	<i>Social Media Marketing</i> dan <i>E-Wom</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Image</i> dan <i>Purchase Decision</i> . <i>Brand Image</i> memediasi pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>E-Wom</i>

				terhadap <i>Purchase Decision</i> .
14.	Christianto, D. A. J., Listiana, E., Afifah, N., Juniwati, & Mayasari, E. (2024). <i>Social media, lifestyle influence, brand awareness mediate Fore Coffee purchase decisions</i> .	(X1) <i>Social Media Marketing</i> (X2) <i>Lifestyle</i> (Z) <i>Brand Awareness</i> (Y) <i>Purchase Decision</i>	Kuantitatif	<i>Social media marketing, lifestyle, dan brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i> . <i>Brand awareness</i> mampu memediasi pengaruh <i>social media marketing</i> dan <i>lifestyle</i> terhadap <i>purchase decision</i> .
15.	Fianov, R., & Wulansari, N. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Forestthree Bukittinggi. Fillgap dalam Manajemen dan Pariwisata.	(X1) Gaya Hidup (Y) Keputusan pembelian	Kuantitatif	Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Cafe Forestthree Bukittinggi.
16.	Hasyim, A., Bahasoan, S., & Hidayat, I. (2024). Pengaruh persepsi harga dan varian menu terhadap keputusan pembelian pada triology coffee gowa.	(X1) Persepsi harga (X2) Varian Menu (Y) Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Persepsi Harga dan Varian Menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Varian Menu menjadi variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian.
17.	Ifanisari, D. P., & Muslih, B. (2024). Peran <i>Social Media Marketing, Brand Image, dan Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tell Kopi Kediri. Prosiding	(X1) <i>Social Media Marketing</i> (X2) <i>Brand Image</i> (X3) <i>Lifestyle</i> (Y) <i>Purchase Decision</i>	Kuantitatif	<i>Social Media Marketing, Brand Image, dan Lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> .

	Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis.			
18.	Pratama, MD, & Paludi, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nirwana <i>Coffee</i> Space Bojonggede.	(X1) Kualitas Produk (X2) Kualitas Pelayanan (X3) Promosi (Y) Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.
19.	Meilani & Wangdra (2024), Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Pesona <i>Coffee</i> Batam	(X1) Inovasi Produk (X2) Kualitas Produk (X3) <i>Brand Awareness</i> (Y) Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Inovasi produk, kualitas produk, dan <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel <i>brand awareness</i> memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian.
20.	Lukito, V. C. (2024). Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di <i>Starbucks Coffee</i> Karang Tengah (Km 13, 5).	(X1) <i>Brand Awareness</i> (X2) Kualitas Pelayanan (X3) Persepsi Harga (Y) Keputusan Pembelian	Kuantitatif	<i>Brand Awareness</i> , Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Variabel Persepsi Harga memiliki pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian.

21.	Irma, A. (2024). Determinasi Keputusan Pembelian melalui Kualitas Produk dan Strategi Promosi: Analisis Empiris pada Industri <i>Coffee Shop</i> di Jakarta Barat.	(X1) Kulaitas Produk X2) Promosi (Y) Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t sebesar 3,908 dan signifikansi 0,000. Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t sebesar 2,522 dan signifikansi 0,014. Secara simultan kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F sebesar 50,158 dan signifikansi 0,000. Kualitas produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.
22.	Dharmaitreya, N. W. A. M., & Suprpti, N. W. S. (2024). <i>The role of brand awareness in mediating the influence of promotion through social media on purchase intention (Study on Coffee Shops “Sekopi” in Denpasar City).</i>	(X) <i>Promotion Through Social Media</i> (Z) <i>Brand Awareness</i> (Y) <i>Purchase Decision</i>	Kuantitatif	<i>Promotion through social media</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> dan <i>brand awareness</i> . <i>Brand awareness</i> juga berpengaruh

				positif terhadap <i>purchase intention</i> serta mampu memediasi pengaruh <i>promotion through social media</i> terhadap <i>purchase intention</i> .
23.	Sofia, S., Pala'biran, J., Wijastuti, R. D., & Jamil, A. (2024). Pengaruh Keunikan Produk dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian <i>Coffee</i> .	(X1) Keunikan Produk (X2) Potongan Harga (Y) Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Keunikan Produk dan Potongan Harga secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
24.	Kamila, I. R., Pudjoprastyono, H., & Azhar, R. M. (2024). <i>The Impact of Store Atmosphere, Service Quality, and Social Media Marketing on Purchase Decisions: Insight from the Coffee Shop Market (Case Study at Kedai Kopi Distrik Metropolitan Surabaya)</i>	(X1) <i>Store Atmosphere</i> (X2) <i>Service Quality</i> (X3) <i>Social Media Marketing</i> (Y) <i>Purchase Decision</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> , <i>service quality</i> , dan <i>social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel <i>store atmosphere</i> memiliki pengaruh paling besar terhadap <i>purchase decision</i> .
25.	Doli, Y. I. (2024). Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada <i>Coffee Shop Makecents</i> .	(X) <i>Social Media Marketing</i> (Y) Keputusan Pembelian	Kuantitatif	<i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

				konsumen <i>Coffee Shop Makecents</i> .
26.	Nabila, M. S., Pratiwi, N. M. I., & Mulyati, A. (2024). <i>Green Marketing, Brand Ambassador, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee di Surabaya</i> .	(X1) <i>Green Marketing</i> (X2) <i>Brand Ambassador</i> (X3) <i>Brand Awareness</i> (Y) <i>Keputusan Pembelian</i>	Kuantitatif	<i>Green Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta <i>Brand Awareness</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Fore Coffee</i> di Surabaya. Secara simultan, ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang paling dominan adalah <i>Brand Ambassador</i>

27.	Hidayat, M. W., & Haryanti, I. (2023). Pengaruh gaya hidup dan suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen di <i>Sans Club Cafe</i> .	(X1) <i>Lifestyle</i> (X2) <i>Store Atmosphere</i> (Y) Keputusan Pembelian	Kuantitatif	<i>Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Store atmosphere</i> tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, tetapi secara simultan kedua variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
28.	Fauziyah, A. (2023). Pengaruh <i>Lifestyle</i> , Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Break di Kota Makassar	(X1) <i>Lifestyle</i> (X2) Harga (X3) Kualitas Produk (Y) Keputusan Pembelian	Kuantitatif	<i>Lifestyle</i> , Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
29.	Marsudin, L. O., & Marbun, S. (2023). Pengaruh <i>Top of Mind</i> , <i>Brand Recall</i> , dan <i>Brand Recognition</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Sayurbox Bali.	(X1) <i>Top of Mind</i> (X2) <i>Brand Recall</i> (X3) <i>Brand Recognition</i> (Y) Keputusan Pembelian	Kuantitatif	<i>Top of Mind</i> , <i>Brand Recall</i> , dan <i>Brand Recognition</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
30.	Rimbasari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh viral marketing dan <i>social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian di <i>platform</i> TikTok	(X1) Viral Marketing (X2) <i>Social Media Marketing</i> (Y) Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>platform</i> TikTok. <i>Social media marketing</i> juga berpengaruh

				terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, viral marketing dan <i>social media marketing</i> bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di TikTok
31.	Darangeng, A. R. (2023). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian iPhone melalui Minat Beli (Studi pada Mahasiswa Politeknik STIA LAN Makassar).	(X1) <i>Lifestyle</i> (X2) <i>Brand Image</i> (Z) Minat Beli (Y) Keputusan Pembelian	Kuantitatif	<i>Lifestyle</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel mediasi.
32.	Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian pada konsumen Starbucks di Kota Medan.	(X1) Citra Merek (X2) Kesadaran Merek (Y) Keputusan Pembelian	Kuantitatif	<i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian baik secara parsial maupun simultan pada konsumen Starbuck di Kota Medan.
33.	Giovani, RR, & Purwanto, S. (2022). Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Pitstop Gresik.	(X1) <i>Social Media Marketing</i> (X2) <i>Brand Awareness</i> (Y) Keputusan Pembelian	Kuantitatif	<i>Green Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta <i>Brand Awareness</i>

				juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Fore <i>Coffee</i> di Surabaya. Secara simultan, ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang paling dominan adalah <i>Brand Ambassador</i> .
34.	Arianti, A., & Wulandari, S. (2022). Pengaruh Harga, <i>Store Atmosphere</i> dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian di Benu <i>Coffee</i> and Roastery Cabang Medan.	(X1) Harga (X2) <i>Store Atmosphere</i> (X3) Gaya Hidup (Y) Keputusan Pembelian	Kuantitatif	<i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga dan gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan seluruh variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
35.	Sandra, C. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pilona.	(X1) Kualitas Produk (X2) Harga (X3) Lokasi (Y) Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial

				maupun simultan. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian Kopi Pilona.
36.	Hertina, D., Novtrianti, N., & Sukmawati. (2022). <i>Analysis of Buying Decision Levels Based on Brand Image, Price, and Digital Marketing.</i>	(X1) <i>Brand Image</i> (X2) <i>Price</i> (X3) <i>Digital Marketing</i> (Y) <i>Buying Decision</i>	Kuantitatif	<i>Brand image</i> , <i>price</i> , dan digital marketing berpengaruh terhadap <i>buying decision</i> sebesar 70,6%. Secara parsial, brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>buying decision</i> (Sig. 0,060 > 0,05). <i>Price</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>buying decision</i> (Sig. 0,043 < 0,05). Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap <i>buying decision</i> (Sig. 0,000 < 0,05) dan menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi <i>buying decision</i> .
37.	Sari, E. N., Ichsanudin, & Soeprajitno, E. D. (2021). Analisis Cita Rasa Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kedai Kopi di Tell Kopi Kediri	(X1) Cita Rasa Produk (X2) Kualitas Pelayanan (X3) Harga (Y) Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Cita rasa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Sig. 0,023). Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan

				pembelian (Sig. 0,003). Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Sig. 0,039). Secara simultan cita rasa produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Kopi Tell Kopi Kediri (Sig. 0,000).
38.	Irawan, I. A. (2021). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian kopi pada aplikasi online dimasa pandemi covid-19.	(X1) Kualitas Produk (X2) Citra Merek (X3) Harga (Y) Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi pada aplikasi online.
39.	Kusumaradya, N., Wagiman, & Purwadi, D. (2021). <i>Service Quality and Brand Image Influence on the Purchase Decision of Coffee Shop Products in Yogyakarta</i>	(X1) <i>Service Quality</i> (X2) <i>Brand Image</i> (Y) <i>Purchase Decision</i>	Kuantitatif	<i>Service Quality dan Brand Image</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> pada <i>coffee shop</i> di Yogyakarta. <i>Service Quality</i> berpengaruh signifikan pada seluruh <i>coffee shop</i> yang diteliti. <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase</i>

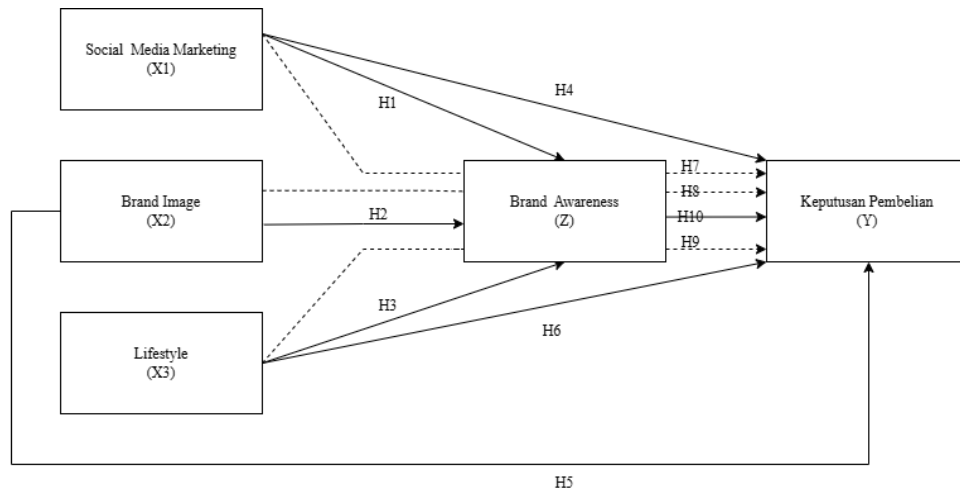
				<i>Decision</i> pada <i>Ethikopia Coffee Shop</i> dan secara simultan bersama <i>Service Quality</i> memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
40.	Hasanah Titi, Hestin, & Hardiyansyah (2021), <i>Effects of Product Quality and Promotion on Purchase Decision: A Case Study of the Lanang Suhang Soluble Coffee in Lahat Regency</i>	(X1) Produk Quality (X2) Promotion (Y) Purchase Decision	Kuantitatif	<i>Product quality</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i> , sedangkan <i>promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> . Secara simultan, <i>product quality</i> dan <i>promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i> .

Sumber: data diolah peneliti (2026)

C. Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2023) kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir berfungsi untuk menghubungkan teori-teori yang relevan dengan variabel-variabel yang diteliti sehingga membentuk sebuah model konseptual yang sistematis. Dengan adanya kerangka berpikir, peneliti dapat menjelaskan secara logis hubungan antar variabel dan mengarahkan proses penelitian mulai dari pengumpulan data hingga analisis. Kerangka berpikir juga berperan sebagai penjelasan sementara terhadap fenomena yang menjadi fokus penelitian, yang disusun berdasarkan

tinjauan pustaka dan teori-teori pendukung. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut.



Gambar 2. 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Modifikasi Pricilla dkk. (2025), Ifanisari dkk. (2024), Hidayat dkk. (2023)

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2023) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Jawaban ini bersifat sementara karena didasarkan pada teori yang relevan dan belum didukung oleh fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis berfungsi sebagai dugaan awal yang akan diuji kebenarannya dalam proses penelitian, sehingga dapat diterima atau ditolak berdasarkan hasil analisis data.

- 1) Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* pada Tomoro Coffee Ngawi.

Kotler dkk. (2022) menjelaskan *social media marketing* sebagai sarana konsumen berbagi informasi berupa teks, gambar, audio, dan video dengan orang lain maupun perusahaan. Ranti (2025) *social media marketing* diukur melalui lima indikator yaitu *entertainment, interaction, trendiness, customization, electronic word of mouth*. *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan Ajzen (1991) menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu perilaku dapat terbentuk dari keyakinan (*beliefs*) atau atribut atau konsekuensi yang melekat pada perilaku.

Aktivitas pemasaran melalui media sosial mampu membentuk sikap positif konsumen terhadap merek sehingga meningkatkan kesadaran konsumen terhadap keberadaan merek tersebut. Semakin baik aktivitas *social media marketing* yang dilakukan perusahaan melalui konten yang menarik, komunikasi dengan konsumen, informasi yang selalu diperbarui, serta penyebaran pengalaman konsumen, maka semakin tinggi kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat Tomoro Coffee Ngawi. Dengan demikian *social media marketing* dapat meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap Tomoro Coffee Ngawi. Penelitian Pricilla dkk. (2025) dan Koesdiana & Kristiawan (2025), menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

H1: Diduga *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* pada Tomoro Coffee Ngawi.

2) Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Awareness* pada Tomoro Coffee Ngawi

Kotler dalam Hertina dkk. (2022) menambahkan bahwa *brand image* merupakan sekumpulan keyakinan konsumen mengenai suatu merek yang mempengaruhi respons konsumen terhadap merek tersebut. *Brand image* menggambarkan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman dan informasi yang diterima konsumen. Menurut Khoirunnisa & Albari (2023) *brand image* diukur melalui tiga indikator yaitu merek mudah diingat, merek sudah terkenal, dan merek bervariasi. Merek yang mudah diingat menunjukkan kemampuan konsumen mengenali identitas suatu merek. Merek yang sudah terkenal menunjukkan tingkat pengenalan konsumen terhadap merek tersebut. Merek yang bervariasi menunjukkan kemampuan perusahaan menyediakan berbagai pilihan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen yang berbeda. *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu objek akan membentuk sikap yang selanjutnya mempengaruhi niat dan perilaku yang ditunjukkan.

Brand image yang positif akan membentuk keyakinan konsumen terhadap suatu merek sehingga mendorong terbentuk sikap positif terhadap merek tersebut. *Brand image* yang baik akan membuat konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat suatu merek. Merek yang memiliki identitas yang kuat, dikenal luas, serta memiliki variasi produk yang sesuai dengan

kebutuhan konsumen akan lebih mudah tertanam dalam ingatan konsumen. Semakin baik *brand image* yang dimiliki Tomoro Coffee Ngawi, maka semakin tinggi pula *brand awareness* konsumen terhadap merek tersebut. Hasil penelitian Pricilla dkk. (2025) menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen Tomoro Coffee. Pada penelitian Manik & Siregar (2022) juga menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand image* yang baik berkaitan dengan terbentuknya kesadaran merek pada konsumen. Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *brand image* yang positif mampu meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap Tomoro Coffee Ngawi.

H2: Diduga *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* pada Tomoro Coffee Ngawi.

3) Pengaruh *Lifestyle* terhadap *Brand Awareness* pada Tomoro Coffee Ngawi

Kotler dan Keller dalam Darangeng (2023) *lifestyle* sebagai pola seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya. Menurut Kotler dkk. (2022) *lifestyle* diukur melalui tiga indikator yaitu *activities* (aktivitas), *interests* (minat), dan *opinions* (opini). *Activities* menunjukkan bagaimana seseorang menghabiskan waktunya dalam berbagai kegiatan sehari-hari. *Interests* menunjukkan tingkat ketertarikan seseorang terhadap suatu objek atau aktivitas tertentu. *Opinions* menunjukkan pandangan dan penilaian seseorang terhadap dirinya maupun lingkungan di

sekitarnya. Ketiga indikator tersebut menggambarkan karakteristik gaya hidup konsumen yang berbeda-beda. *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa sikap dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh keyakinan yang dimiliki terhadap suatu aktivitas, yang kemudian mempengaruhi niat dan perilakunya.

Lifestyle yang sesuai dengan karakteristik suatu produk atau merek akan membentuk sikap positif konsumen dan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memperhatikan serta mengenali merek tersebut. Konsumen yang memiliki gaya hidup aktif, produktif, dan sosial cenderung menjadikan *coffee shop* sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari. Kesesuaian antara gaya hidup konsumen dengan konsep yang ditawarkan Tomoro *Coffee* Ngawi, seperti fasilitas yang lengkap, operasional 24 jam, serta suasana yang mendukung berbagai aktivitas, menyebabkan konsumen lebih sering terpapar oleh merek Tomoro *Coffee* Ngawi. Intensitas keterpaparan tersebut membuat konsumen lebih mudah mengenali, mengingat, dan menempatkan Tomoro *Coffee* Ngawi dalam benaknya sehingga *brand awareness* semakin meningkat. Hasil penelitian Satria dkk. (2025) *Lifestyle* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, dan *brand awareness* memediasi pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian. Penelitian Christianto dkk. (2024) juga membuktikan bahwa *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada konsumen Fore *Coffee*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen yang sesuai dengan karakteristik *coffee shop* mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek.

Dapat disimpulkan bahwa kesesuaian *lifestyle* konsumen dengan karakteristik Tomoro *Coffee* Ngawi dapat meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap merek tersebut.

H3: Diduga *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* pada Tomoro *Coffee* Ngawi.

4) Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Tomoro *Coffee* Ngawi

Menurut Kotler dkk. (2022) menjelaskan *social media marketing* sebagai sarana konsumen berbagi informasi berupa teks, gambar, audio, dan video dengan orang lain maupun perusahaan. Ranti (2025) *social media marketing* diukur melalui lima indikator yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, *electronic word of mouth*. *Entertainment* menunjukkan kemampuan media sosial dalam memberikan kesenangan dan daya tarik kepada konsumen melalui konten yang disajikan. *Interaction* menunjukkan kemampuan media sosial dalam membangun komunikasi antara perusahaan dan konsumen. *Trendiness* menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menyediakan informasi yang terbaru dan relevan. *Customization* menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menyediakan informasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. *Word of mouth* menunjukkan kemampuan media sosial dalam mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman dan rekomendasi kepada pengguna lainnya. *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa sikap positif yang dimiliki konsumen terhadap suatu objek akan

memengaruhi niat dan perilaku konsumen. Informasi dan komunikasi yang diperoleh konsumen melalui media sosial dapat membentuk keyakinan dan sikap positif terhadap suatu merek sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Aktivitas *social media marketing* yang dilakukan secara efektif melalui konten yang menarik, informasi yang selalu diperbarui, komunikasi yang aktif, serta pengalaman konsumen yang dibagikan melalui *social media* dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Semakin baik aktivitas *social media marketing* yang dilakukan Tomoro Coffee Ngawi, maka semakin besar kemungkinan konsumen memilih dan melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Hasil penelitian Doli dkk. (2024) menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Coffee Shop Makecents*. Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian terdahulu disimpulkan bahwa semakin baik aktivitas *social media marketing* yang dilakukan Tomoro Coffee Ngawi maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

H4: Diduga *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Tomoro Coffee Ngawi.

5) Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Tomoro Coffee Ngawi

Kotler dalam Hertina dkk. (2022) menjelaskan bahwa *brand image* merupakan sekumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan yang tersimpan dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek. Menurut Khoirunnisa &

Albari (2023) *brand image* diukur melalui tiga indikator, yaitu merek mudah diingat, merek sudah terkenal, dan merek bervariasi. Merek yang mudah diingat menunjukkan kemampuan konsumen mengenali identitas merek. Merek yang sudah terkenal menunjukkan tingkat pengenalan konsumen terhadap merek tersebut. Merek yang bervariasi menunjukkan kemampuan perusahaan menyediakan berbagai pilihan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen yang berbeda. Ketiga indikator tersebut membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu objek akan membentuk sikap yang selanjutnya memengaruhi niat dan perilaku seseorang.

Citra merek yang positif akan membentuk keyakinan dan sikap positif konsumen terhadap suatu produk sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Hasil penelitian Wulandari dkk. (2026) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Fore Coffee*. Penelitian Ifanisari dkk. (2024) juga membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Tell Kopi Kediri*. Dari uraian teori dan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa semakin baik *brand image* yang dimiliki *Tomoro Coffee Ngawi*, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

H5: Diduga *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Tomoro Coffee Ngawi*.

6) Pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian pada Tomoro Coffee Ngawi

Kotler dan Keller dalam Darangeng (2023) *lifestyle* sebagai pola seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya. Menurut Kotler dkk. (2022) *lifestyle* diukur melalui tiga indikator yaitu *activities* (aktivitas), *interests* (minat), dan *opinions* (opini). *Activities* menggambarkan berbagai kegiatan yang dilakukan seseorang dalam kehidupan sehari-hari. *Interests* menunjukkan tingkat ketertarikan seseorang terhadap suatu objek atau aktivitas tertentu. *Opinions* menunjukkan pandangan dan penilaian seseorang terhadap dirinya sendiri maupun lingkungan sekitarnya. Ketiga indikator tersebut mencerminkan karakteristik gaya hidup yang berbeda pada setiap konsumen. *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa niat seseorang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku yang menentukan perilaku.

Lifestyle yang sesuai dengan karakteristik suatu produk atau jasa akan membentuk sikap positif konsumen sehingga meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian. Konsumen yang memiliki gaya hidup aktif, produktif, dan sosial cenderung menjadikan *coffee shop* sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari. Kesesuaian antara gaya hidup konsumen dengan konsep yang ditawarkan Tomoro Coffee Ngawi, seperti operasional 24 jam, fasilitas yang lengkap, serta suasana yang mendukung aktivitas bekerja, belajar, dan bersosialisasi, dapat meningkatkan minat konsumen untuk memilih produk

yang ditawarkan. Semakin tinggi kesesuaian *lifestyle* konsumen dengan karakteristik Tomoro *Coffee* Ngawi, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Hasil penelitian yang mendukung adanya pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Lestari dkk. (2022) yang membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada kedai kopi. Ifanisari dkk. (2024) juga menemukan bahwa *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kesesuaian *lifestyle* konsumen dengan karakteristik yang dimiliki Tomoro *Coffee* Ngawi, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

H6: Diduga *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Tomoro *Coffee* Ngawi.

7) Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* pada Tomoro *Coffee* Ngawi.

Kotler dkk. (2022) menjelaskan *social media marketing* sebagai sarana konsumen berbagi informasi berupa teks, gambar, audio, dan video dengan orang lain maupun perusahaan. Ranti (2025) *social media marketing* diukur melalui lima indikator yaitu *entertainment, interaction, trendiness, customization, electronic word of mouth*. Kelima indikator tersebut mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menarik perhatian konsumen, membangun komunikasi, serta menyampaikan informasi yang relevan melalui media sosial. *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa keyakinan yang terbentuk dari informasi

yang diterima konsumen akan memengaruhi sikap, niat dan pada akhirnya perilaku konsumen.

Aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui *social media* dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap suatu merek, sehingga meningkatkan kesadaran konsumen terhadap keberadaan merek tersebut. Kesadaran merek yang tinggi selanjutnya akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memilih dan melakukan pembelian. *Social media marketing* yang dilakukan secara konsisten melalui konten yang menarik, komunikasi yang aktif, informasi yang selalu diperbarui, serta pengalaman konsumen yang dibagikan melalui media sosial dapat meningkatkan kemampuan konsumen mengenali dan mengingat Tomoro *Coffee* Ngawi. Tingginya *brand awareness* tersebut akan mendorong Tomoro *Coffee* Ngawi menjadi salah satu merek yang dipertimbangkan dan dipilih oleh konsumen ketika melakukan pembelian. *Brand awareness* berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang mendukung peran mediasi *brand awareness* dalam hubungan *social media marketing* dan keputusan pembelian dilakukan Christianto dkk. (2024) bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* sebagai variabel mediasi pada konsumen Fore *Coffee*. Pada penelitian Antari dkk. (2025) juga menghasilkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* sebagai variabel mediasi pada salah satu kedai kopi lokal di Indonesia.

H7: Diduga *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* pada Tomoro Coffee Ngawi.

- 8) Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* pada Tomoro Coffee Ngawi.

Menurut Kotler dalam Hertina dkk. (2022) menyatakan *brand image* merupakan persepsi, keyakinan dan kesan yang tersimpan dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek. Kotler dkk. (2022) menambahkan *brand image* terbentuk dari asosiasi yang kuat (*strong*), disukai (*favorable*), dan unik (*unique*). Menurut Khoirunnisa & Albari (2023) *brand image* diukur melalui tiga indikator, yaitu merek mudah diingat, merek sudah terkenal, dan merek bervariasi. Ketiga indikator tersebut menunjukkan kemampuan suatu merek dalam membentuk persepsi positif dan membedakan merek dari para pesaingnya. *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu objek akan membentuk sikap yang selanjutnya memengaruhi niat dan perilaku individu.

Brand image yang positif akan membentuk keyakinan dan sikap positif konsumen terhadap suatu merek. Keyakinan tersebut dapat meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek, sehingga mendorong terbentuknya perilaku pembelian. *Brand image* yang kuat akan membuat konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat suatu merek. Merek yang mudah diingat, telah dikenal luas, serta memiliki

variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen akan semakin melekat dalam ingatan konsumen. Tingginya kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat Tomoro *Coffee* Ngawi akan meningkatkan *brand awareness* konsumen. *Brand awareness* yang tinggi selanjutnya mendorong konsumen untuk menjadikan Tomoro *Coffee* Ngawi sebagai salah satu pilihan utama ketika melakukan pembelian. Dengan demikian, *brand awareness* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *brand image* dan keputusan pembelian. Hasil penelitian yang mendukung peran mediasi *brand awareness* dalam hubungan *brand image* dan keputusan pembelian dilakukan oleh Septiani (2024) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*. Manik & Siregar (2022) membuktikan bahwa *brand image* dan *brand awareness* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Starbucks di Kota Medan. *Brand image* yang positif dapat meningkatkan *brand awareness* konsumen, yang selanjutnya mendorong terjadinya keputusan pembelian pada Tomoro *Coffee* Ngawi.

H8: Diduga *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* pada Tomoro *Coffee* Ngawi.

- 9) Pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* pada Tomoro *Coffee* Ngawi.

Kotler dan Keller dalam Darangeng (2023) *lifestyle* sebagai pola seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya. Menurut Kotler dkk. (2022) *lifestyle* diukur melalui tiga indikator, yaitu

activities (aktivitas), *interests* (minat), dan *opinions* (opini). *Activities* menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan seseorang dalam kehidupan sehari-hari, *interests* menunjukkan tingkat ketertarikan seseorang terhadap suatu objek atau aktivitas tertentu, sedangkan *opinions* menunjukkan pandangan seseorang terhadap dirinya sendiri maupun lingkungan sekitarnya. Ketiga indikator tersebut mencerminkan pola hidup konsumen yang dapat memengaruhi perilaku dalam memilih suatu produk atau jasa. *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa niat individu dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku.

Sikap positif yang terbentuk akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk mengenali, mengingat, dan pada akhirnya memilih produk yang sesuai dengan gaya hidupnya. Konsumen yang memiliki gaya hidup aktif, produktif, dan sosial cenderung menjadikan *coffee shop* sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari. Kesesuaian antara gaya hidup konsumen dengan konsep yang dimiliki Tomoro *Coffee* Ngawi, seperti operasional selama 24 jam, fasilitas yang lengkap, serta suasana yang mendukung aktivitas bekerja, belajar, dan bersosialisasi, akan meningkatkan keterpaparan konsumen terhadap merek Tomoro *Coffee* Ngawi. Semakin sering konsumen berinteraksi dengan merek tersebut, maka semakin tinggi kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat Tomoro *Coffee* Ngawi. Tingginya *brand awareness* tersebut selanjutnya akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memilih dan melakukan pembelian. *Brand awareness*

berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *lifestyle* dan keputusan pembelian. Hasil penelitian yang mendukung peran mediasi *brand awareness* dalam hubungan *lifestyle* dan keputusan pembelian dilakukan oleh Christianto dkk. (2024) juga membuktikan bahwa *brand awareness* mampu memediasi pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Fore Coffee. Dan pada hasil penelitian Satria dkk. (2025) *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* pada konsumen Toko Kami Coffee di Pontianak.. Dengan beberapa hasil penelitian tersebut *Lifestyle* yang sesuai dengan karakteristik Tomoro Coffee Ngawi dapat meningkatkan *brand awareness* konsumen, yang selanjutnya mendorong terjadinya keputusan pembelian.

H9: Diduga *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* pada Tomoro Coffee Ngawi.

10) Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada Tomoro Coffee Ngawi.

Menurut Kotler dkk. (2022) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kekuatan suatu merek tersimpan dalam ingatan konsumen sehingga konsumen mampu mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Marsudin (2023) mengukur *brand awareness* melalui tiga indikator yaitu: *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition* menunjukkan kondisi ketika konsumen belum menyadari keberadaan suatu merek. *Top of mind* merupakan tingkatan tertinggi, yaitu ketika suatu merek menjadi merek pertama yang muncul

dalam benak konsumen ketika memikirkan kategori produk tertentu. *Brand recall* menunjukkan kemampuan konsumen mengingat kembali suatu merek tanpa bantuan stimulus. *Brand recognition* menunjukkan kemampuan konsumen mengenali suatu merek ketika diberikan stimulus tertentu. *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu objek akan membentuk sikap dan niat yang selanjutnya memengaruhi perilaku seseorang.

Tingkat kesadaran merek yang tinggi akan membentuk keyakinan dan sikap positif konsumen terhadap suatu merek, sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memilih dan melakukan pembelian. Konsumen yang telah mengenali dan mengingat suatu merek dengan baik cenderung lebih mudah memasukkan merek tersebut ke dalam alternatif pilihan ketika melakukan pembelian. Merek yang berada pada tingkat *top of mind* akan lebih sering dipilih dibandingkan merek lain yang kurang dikenal. Semakin tinggi *brand awareness* yang dimiliki konsumen terhadap Tomoro Coffee Ngawi, maka semakin besar kemungkinan konsumen memilih dan melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Hasil penelitian yang mendukung adanya pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Pricilla dkk. (2025) yang menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh sangat kuat terhadap keputusan pembelian dan menjadi variabel mediasi penting pada konsumen Tomoro Coffee. Meilani & Wangdra (2024) juga membuktikan bahwa *brand awareness* memiliki

pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *brand awareness* konsumen terhadap Tomoro *Coffee* Ngawi, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

H10: Diduga *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Tomoro *Coffee* Ngawi.