Jurnal Ekonomi Manajemen
Ilmu Sosial dan Politik
J-EMSPOL

Volume 3 Nomor 4, November 2026

Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Kopi Mahasiswa di Linkungan Kampus UNW Mataram

Alwis Nandar[1], Patmawati[2], M. Nasrullah[3], Didin Hadi Saputra[4], M. Nasuhi[5], Mufidah[6]
Universitas Nahdlatul Wathon Mataram
alwisnandaradimuslim@gmail.com[1], patmawatii675@gmail.com[2], muhnasrulloh11@gmail.com[3], didinhs@unwmataram.ac.id[4], uheyfree@gmail.com[5], muff8910@gmail.com[6]

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan pola pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran berbasis media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli mahasiswa pada produk kopi di lingkungan kampus. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada 32 mahasiswa sebagai responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Variabel pemasaran media sosial diukur melalui dimensi kredibilitas, interaksi, content sharing, dan aksesibilitas, sedangkan minat beli diukur melalui dimensi minat transaksional, preferensial, referensial, dan eksploratif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kredibilitas memperoleh nilai tertinggi pada indikator kepercayaan terhadap informasi produk sebesar 46,9%, sedangkan dimensi aksesibilitas menunjukkan kemudahan akses promosi melalui smartphone sebesar 46,9%. Pada dimensi interaksi, kemudahan memperoleh informasi terbaru memperoleh nilai 40,6%, sementara pada dimensi content sharing, kemudahan menemukan informasi produk melalui media sosial memperoleh nilai tertinggi sebesar 50%. Pada variabel minat beli, dimensi minat eksploratif dan minat referensial masing-masing memperoleh nilai tertinggi sebesar 59,4%, yang menunjukkan tingginya kecenderungan mahasiswa untuk mencari informasi lebih lanjut dan merekomendasikan produk kopi kepada orang lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli mahasiswa melalui penyediaan informasi yang mudah diakses, kredibel, interaktif, dan relevan. Oleh karena itu, pelaku usaha kopi perlu mengoptimalkan strategi pemasaran digital dengan meningkatkan kualitas konten, interaksi dengan konsumen, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif.

Kata Kunci**: Pengaruh Pemasaran; Media Sosial, Minat Beli Kopi, Digital**.

ABSTRACT

The advancement of digital technology has driven a shift in marketing patterns from conventional methods to social media-based marketing. This study aims to analyze the

Jurnal Ekonomi Manajemen
Ilmu Sosial dan Politik
J-EMSPOL
E-ISSN: 3046-6628
Volume 3 Nomor 4, November 2026

influence of social media marketing on university students' purchase intention regarding coffee products within the campus environment. A quantitative descriptive approach was employed, with data collected via questionnaires distributed to 32 students selected through purposive sampling. The social media marketing variable was measured across dimensions of credibility, interaction, content sharing, and accessibility, while purchase intention was measured through dimensions of transactional, preferential, referential, and explorative interest. The results indicate that within the credibility dimension, the indicator for trust in product information scored highest at 46.9%, while the accessibility dimension highlighted the ease of accessing promotions via smartphones at 46.9%. Regarding interaction, the ease of obtaining the latest information scored 40.6%, whereas in the content sharing dimension, the ease of finding product information via social media achieved the highest score at 50%. For the purchase intention variable, the explorative and referential interest dimensions both recorded the highest scores at 59.4%, reflecting a strong tendency among students to seek further information and recommend coffee products to others. The findings demonstrate that social media marketing plays a crucial role in boosting students' purchase intention by providing information that is easily accessible, credible, interactive, and relevant. Consequently, coffee business operators should optimize their digital marketing strategies by enhancing content quality and consumer interaction, as well as effectively utilizing social media as a promotional tool.
Keywords: ***The Influence of Marketing; Social Media; Interest in Purchasing Coffee; Digital Channles***

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang semakin maju telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi mendorong para pelaku usaha untuk mengikuti perkembangan zaman dengan menerapkan sistem pemasaran berbasis digital. Saat ini, aktivitas penjualan melalui media sosial semakin meningkat sehingga pelaku usaha, baik skala besar maupun usaha kecil rumahan, dituntut untuk mampu menciptakan inovasi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat modern(Vania Regita Lailia & Jojok Dwiridotjahjono, 2023). Media sosial berkembang menjadi sarana promosi yang efektif karena mampu menyampaikan informasi produk secara cepat dan luas kepada masyarakat. Keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh strategi pemasaran yang digunakan dalam menarik perhatian konsumen. Oleh sebab itu, strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan agar usaha dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.(Riyani Sijabat et al., 2024)

Di era modern saat ini, penggunaan smartphone dan media sosial telah menjadi bagian penting dalam aktivitas bisnis. Pelaku usaha memanfaatkan

berbagai platform digital seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, TikTok, dan media sosial lainnya sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan produk. Penggunaan media sosial dinilai lebih praktis karena promosi dapat dilakukan tanpa harus bertemu langsung dengan konsumen. Selain itu, pemasaran digital memberikan kemudahan dalam proses transaksi karena dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja melalui jaringan internet.(Moriansyah, 2015b)

Pesatnya perkembangan teknologi juga membuka peluang usaha baru bagi masyarakat, khususnya dalam sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dengan modal yang relatif kecil, pelaku usaha dapat menciptakan dan mengembangkan ide bisnis yang inovatif. UMKM memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi karena mampu menciptakan lapangan pekerjaan serta membantu mengurangi tingkat pengangguran di lingkungan sekitar.(Zulfa Rahmah et al., 2022) Salah satu usaha yang berkembang cukup pesat di kalangan masyarakat, khususnya mahasiswa, adalah bisnis kopi. Meningkatnya minat mahasiswa terhadap konsumsi kopi menjadikan usaha kopi sebagai peluang bisnis yang menjanjikan, terutama di lingkungan kampus. Kedai kopi tidak hanya digunakan sebagai tempat menikmati minuman, tetapi juga menjadi tempat berkumpul, berdiskusi, dan mengerjakan tugas. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan bisnis kopi semakin meningkat sehingga pelaku usaha perlu menerapkan strategi pemasaran yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.(Veranita et al., 2022)

Dalam bisnis makanan dan minuman, kualitas produk, cita rasa, harga, dan pelayanan menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Setiap konsumen memiliki selera yang berbeda sehingga pelaku usaha harus mampu menciptakan keunikan produk agar memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan produk pesaing. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat dan sesuai sasaran sangat dibutuhkan untuk meningkatkan keberhasilan usaha. Media sosial menjadi salah satu sarana yang efektif dalam mendukung pemasaran produk kopi di lingkungan kampus. Setiap platform media sosial memiliki karakteristik dan fitur yang berbeda sehingga pelaku usaha dapat memilih media yang paling sesuai dengan strategi pemasaran yang digunakan. Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp merupakan beberapa platform yang sering dimanfaatkan dalam kegiatan promosi karena mampu menjangkau konsumen secara cepat dan luas.(Mega Wijayanti & Nur Wulan Intan Palupi, 2025)

Selain itu, kegiatan berbagi konten atau sharing content menjadi bagian penting dalam pemasaran digital. Konsumen dapat membagikan pengalaman atau

informasi mengenai suatu produk kepada pengguna lain sehingga tercipta interaksi yang dapat memperluas jaringan pemasaran. Strategi tersebut akan berjalan dengan baik apabila konsumen secara sukarela memberikan rekomendasi positif terhadap produk yang mereka gunakan. Dengan demikian, media sosial dapat membantu pelaku usaha dalam meningkatkan popularitas produk secara lebih efektif (Setyorini, 2024). Perkembangan media sosial yang semakin pesat menjadikannya sebagai platform utama dalam aktivitas pemasaran digital. Kehadiran berbagai platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, dan YouTube memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan produk. Tingginya jumlah pengguna media sosial, terutama di kalangan generasi muda dan mahasiswa, menjadi peluang yang potensial bagi pelaku usaha kopi untuk menarik perhatian konsumen melalui konten kreatif dan promosi digital yang menarik (Karina Puspa Paramita et al., 2023). Media sosial juga menyediakan berbagai fitur pendukung pemasaran seperti foto, video, reels, live streaming, hashtag, dan fitur analitik yang dapat membantu pelaku usaha memahami perilaku konsumen. Namun demikian, pelaku usaha masih menghadapi beberapa kendala, seperti tingginya persaingan bisnis, perubahan algoritma media sosial, kesulitan dalam membuat konten secara konsisten, serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Selain itu, ulasan negatif dan penyebaran informasi yang tidak benar juga dapat memengaruhi citra usaha apabila tidak ditangani dengan baik.(Kurniawati & Arifin, 2015)

Kemajuan internet dan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi masyarakat dari sistem tradisional menjadi serba digital. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan teknologi sebagai sarana mempertahankan dan mengembangkan bisnis di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Husnah et al., 2025). Melalui media sosial, pelaku usaha kopi dapat melakukan promosi produk, menerima pesanan secara online, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen secara efektif dan efisien. Digital marketing saat ini menjadi salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan karena dianggap lebih praktis, efektif, dan memiliki biaya promosi yang relatif terjangkau. Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling sering digunakan dalam kegiatan promosi karena mampu menampilkan konten visual berupa foto dan video produk yang menarik perhatian konsumen. Berbagai fitur yang tersedia pada Instagram memungkinkan pelaku usaha kopi membangun komunikasi yang lebih interaktif dengan pelanggan dan meningkatkan daya tarik produk yang dipasarkan (Lailia, 2023)

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung strategi pemasaran usaha kopi di

lingkungan kampus. Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi diharapkan mampu meningkatkan minat beli mahasiswa, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing usaha kopi di era digital. Oleh karena itu, penelitian mengenai pemasaran kopi menggunakan media sosial di lingkungan kampus penting dilakukan untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran digital dalam menarik minat konsumen, khususnya mahasiswa.

Tinjauan Teori

Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran

Media sosial telah menjadi salah satu saluran komunikasi yang memberikan pengaruh besar terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam bidang pemasaran. Media sosial dapat diartikan sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar perkembangan teknologi digital dan memungkinkan pengguna untuk menciptakan serta bertukar informasi dalam bentuk user generated content. Perkembangan media sosial membuat banyak pelaku usaha mulai memanfaatkan platform digital sebagai media promosi karena mudah diakses, memiliki biaya yang relatif murah, dan dapat digunakan oleh berbagai kalangan (Isnawati, 2022) Dalam dunia pemasaran, media sosial berfungsi sebagai sarana untuk membangun komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Media sosial memungkinkan pelaku usaha membentuk citra publik, memperkuat keberadaan bisnis di internet, serta mendukung kegiatan komunikasi pemasaran lainnya. Selain itu, media sosial juga memiliki potensi yang besar untuk dimanfaatkan dalam pengembangan bisnis karena mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dan cepat.

Berbagai platform media sosial yang berkembang saat ini, seperti Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp, TikTok, dan lainnya, memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam memasarkan produk maupun jasa. Di sisi lain, banyaknya informasi produk yang tersebar melalui internet membuat konsumen semakin selektif dalam memilih produk sesuai kebutuhan dan keinginan mereka (Kasus et al., 2022). Media sosial juga telah menjadi tren dalam komunikasi pemasaran modern. Pengguna media sosial dapat dengan mudah berkomunikasi, berpartisipasi, serta menciptakan dan menyebarkan konten secara daring. Kehadiran media sosial menjadikan interaksi antara produsen dan konsumen berlangsung lebih cepat dan efektif, baik melalui teks, gambar, video, maupun jaringan komunikasi lainnya. Namun demikian, terdapat beberapa kendala yang dihadapi pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial, salah satunya adalah

keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kemampuan di bidang teknologi informasi dan komunikasi.

Social Media Marketing

Social media marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh pelaku usaha pada era digital. Strategi ini memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi untuk membangun hubungan dengan konsumen serta memperluas jangkauan pasar. Beberapa media sosial yang populer digunakan dalam kegiatan pemasaran antara lain Facebook, Twitter, Pinterest, Reddit, YouTube, LinkedIn, Instagram, dan TikTok. Setiap platform media sosial memiliki karakteristik dan fitur yang berbeda-beda. Instagram, misalnya, lebih berfokus pada konten visual berupa foto dan video yang dapat dilengkapi dengan caption, hashtag, dan tag pengguna. Sementara itu, Facebook menyediakan fitur yang lebih beragam, seperti fanpage, grup, unggahan foto, video, maupun tautan yang dapat dimanfaatkan untuk kegiatan promosi (Untari & Fajariana, 2018). Penerapan social media marketing dinilai lebih mudah, murah, dan efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional. Strategi ini dilakukan dengan membangun jaringan pasar melalui penyebaran informasi dan tautan bisnis ke berbagai platform media sosial. Dengan demikian, pelaku usaha dapat lebih mudah memantau kebutuhan dan keinginan konsumen serta menjalin komunikasi secara langsung dengan pelanggan(Puri & Mojokerto, 2022)

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan suatu rencana yang terarah, terpadu, dan menyeluruh dalam bidang pemasaran barang maupun jasa. Strategi pemasaran mencakup tujuan, sasaran, kebijakan, serta langkah-langkah yang digunakan perusahaan untuk mencapai hasil pemasaran yang optimal. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang umum digunakan adalah bauran pemasaran atau marketing mix. Bauran pemasaran merupakan strategi perusahaan dalam merencanakan, menentukan, dan menyajikan produk maupun layanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran. Strategi ini dilakukan untuk menarik minat konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian (Maria et al., 2024)

Instagram dan Facebook sebagai Media Pemasaran

Instagram dan Facebook merupakan dua platform media sosial yang banyak digunakan sebagai sarana pemasaran digital. Kedua platform tersebut saling terhubung sehingga unggahan pada Instagram dapat secara otomatis dibagikan ke Facebook dalam waktu yang sama. Penggunaan Instagram dan Facebook sebagai

media pemasaran dinilai relevan dan efektif karena sesuai dengan perkembangan teknologi dan karakteristik target pasar saat ini. Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dan video yang menyediakan berbagai fitur pendukung pemasaran, seperti followers, caption, hashtag, mention, geotag, like, komentar, reels, live video, IGTV, dan Instagram stories. Fitur-fitur tersebut memungkinkan pelaku usaha untuk membangun interaksi yang lebih aktif dengan konsumen serta meningkatkan daya tarik promosi produk (Husnah, 2025). Sementara itu, Facebook merupakan layanan jejaring sosial yang menyediakan berbagai fitur komunikasi dan promosi, seperti fanpage, grup, unggahan foto, video, dan tautan. Facebook awalnya dikembangkan untuk mahasiswa Harvard dan kemudian berkembang menjadi salah satu platform media sosial terbesar yang digunakan oleh masyarakat di berbagai negara (Rudi Trianto, 2021)

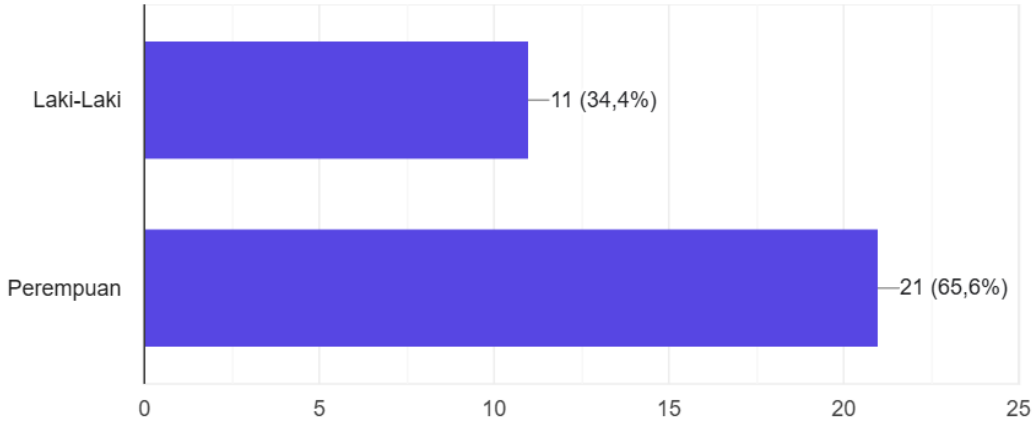
METODE PENELITIAN

Tujuan penelitian untuk menganalisis strategi pemasaran kopi di lingkungan kampus serta mengetahui pengaruhnya terhadap minat mahasiswa dalam membeli dan mengonsumsi produk kopi. Fokus penelitian diarahkan pada penggunaan media sosial dan strategi promosi yang diterapkan oleh pelaku usaha kopi dalam menarik perhatian konsumen, khususnya mahasiswa. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Pendekatan tersebut digunakan untuk menggambarkan kondisi dan fenomena pemasaran kopi di lingkungan kampus berdasarkan data yang diperoleh dari responden. Selain itu, penelitian juga didukung oleh kajian literatur dari berbagai sumber, seperti jurnal ilmiah, buku, artikel, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pemasaran, perilaku konsumen, media sosial, serta minat beli. Tahap awal penelitian dimulai dengan penyusunan rancangan penelitian, meliputi penentuan objek penelitian, variabel penelitian, dan pembuatan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner. Kuesioner disusun untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran yang digunakan, pemanfaatan media sosial sebagai media promosi, tingkat ketertarikan mahasiswa terhadap produk kopi, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di lingkungan kampus yang pernah membeli atau mengonsumsi kopi.

Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Responden yang dipilih merupakan mahasiswa yang dianggap memiliki pengalaman dan pengetahuan terkait konsumsi kopi di lingkungan kampus. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan

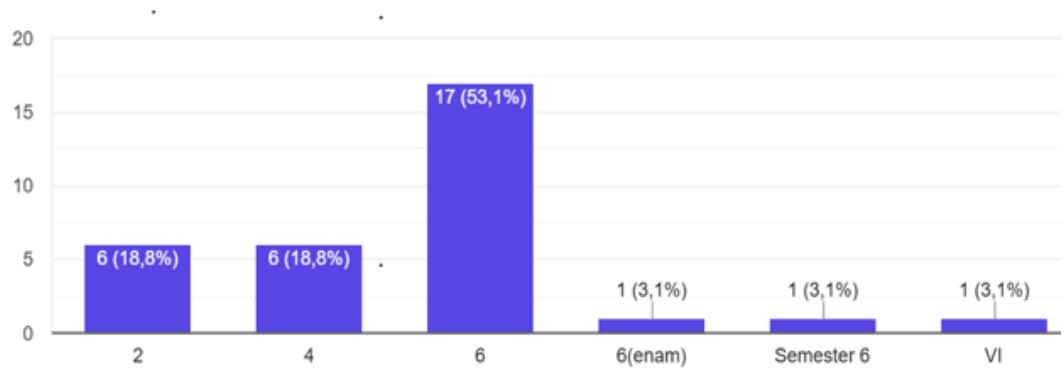
kuesioner secara langsung maupun melalui media digital, seperti Google Form. Penggunaan kuesioner bertujuan untuk memperoleh data primer dari responden mengenai pandangan mereka terhadap strategi pemasaran kopi yang diterapkan di lingkungan kampus. Data yang terkumpul kemudian diolah dan dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif untuk memberikan gambaran mengenai efektivitas strategi pemasaran kopi terhadap minat mahasiswa. Tahap akhir penelitian dilakukan dengan menginterpretasikan hasil analisis data, kemudian menarik kesimpulan berdasarkan temuan penelitian serta memberikan saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pelaku usaha kopi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif di lingkungan kampus.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

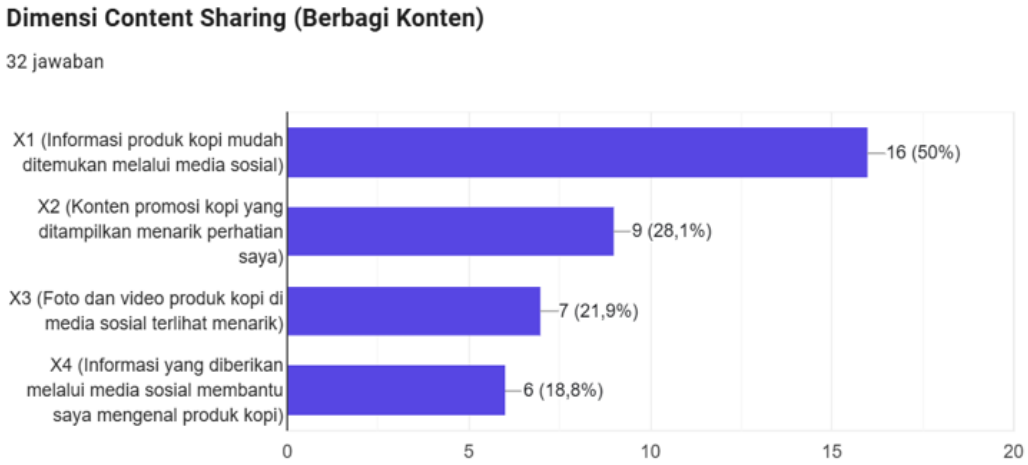


Berdasarkan hasil pengumpulan data terhadap 32 responden mahasiswa, penelitian ini menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli produk kopi. Karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 21 orang atau 65,6%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 11 orang atau 34,4%. Komposisi ini menunjukkan bahwa perempuan menjadi kelompok dominan dalam penelitian sehingga persepsi terhadap pemasaran media sosial dan minat beli kopi lebih banyak dipengaruhi oleh pandangan konsumen perempuan. Kondisi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan mahasiswa yang telah memiliki pengalaman cukup dalam menggunakan media sosial dan melakukan transaksi pembelian produk secara daring.

Jurnal Ekonomi Manajemen
Ilmu Sosial dan Politik
J-EMSPOL
Volume 3 Nomor 4, November 2026

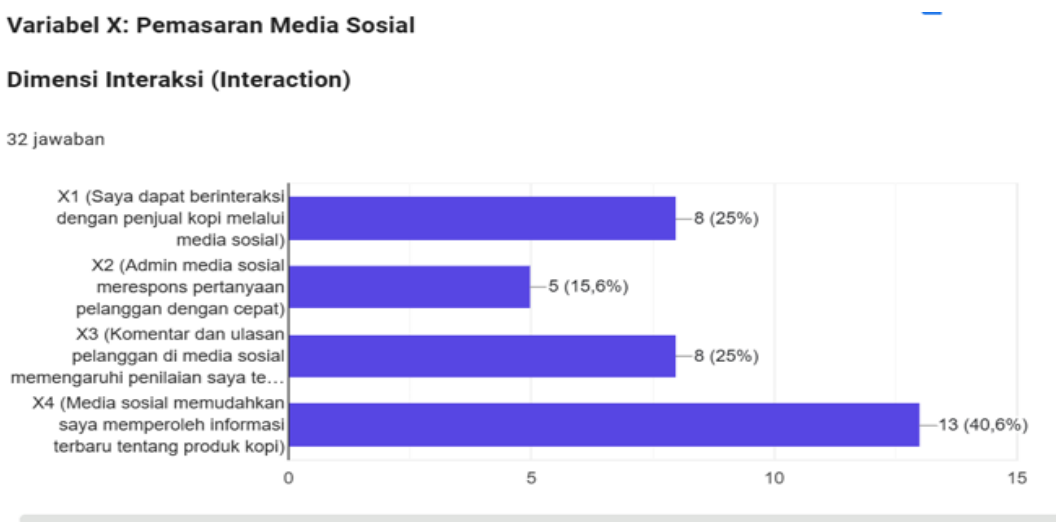


Dari sisi semester, sebagian besar responden berada pada semester 6 dengan jumlah 17 orang atau 53,1%, sedangkan sisanya berasal dari semester 2 dan semester 4 masing-masing sebesar 18,8%.

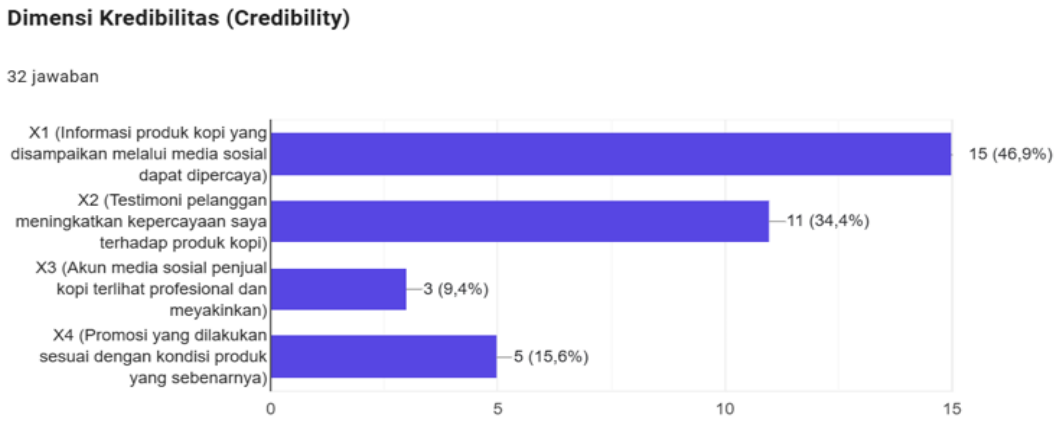


Pada dimensi content sharing atau berbagi konten, indikator kemudahan menemukan informasi produk kopi melalui media sosial memperoleh nilai tertinggi sebesar 50%. Persentase tersebut menunjukkan bahwa setengah dari responden menganggap kemudahan akses informasi sebagai kekuatan utama pemasaran media sosial. Sementara itu, indikator informasi yang membantu konsumen mengenal produk memperoleh nilai 18,8%. Perbedaan ini menunjukkan bahwa media sosial telah berhasil menjadi sarana distribusi informasi yang efektif, namun masih perlu meningkatkan kualitas edukasi produk agar konsumen memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai produk kopi yang dipasarkan. Dari perspektif pemasaran digital, temuan ini memperlihatkan bahwa keberhasilan konten tidak hanya ditentukan oleh frekuensi publikasi, tetapi juga oleh kemudahan akses dan relevansi informasi yang diberikan kepada konsumen.

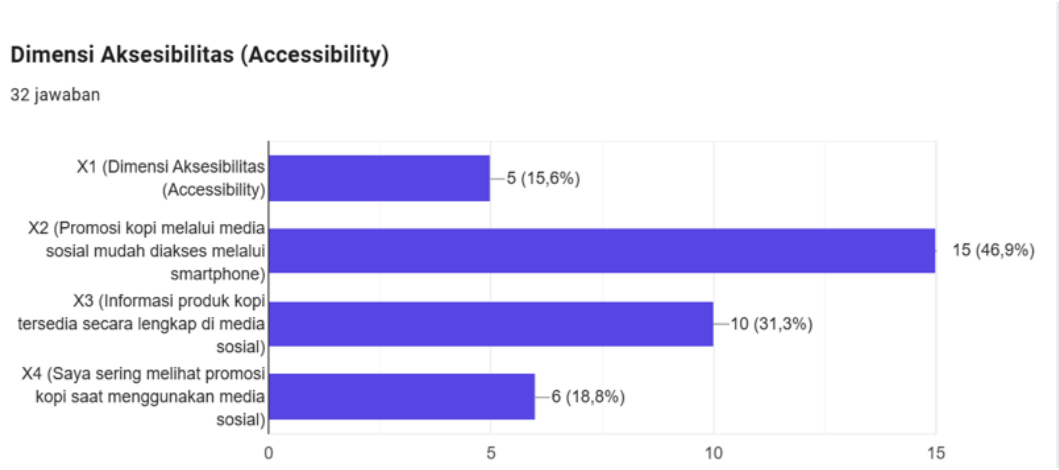
Jurnal Ekonomi Manajemen Ilmu Sosial dan Politik
J-EMSPOL
E-ISSN: 3046-6628
Volume 3 Nomor 4, November 2026



Dimensi interaksi menunjukkan bahwa indikator kemudahan memperoleh informasi terbaru melalui media sosial memperoleh persentase tertinggi sebesar 40,6%. Hasil ini menggambarkan bahwa fungsi utama media sosial bagi konsumen bukan hanya sebagai sarana komunikasi, melainkan juga sebagai sumber informasi yang cepat dan mudah diakses. Indikator kemampuan admin merespons pertanyaan pelanggan memperoleh nilai terendah sebesar 15,6%, yang menunjukkan masih terdapat ruang perbaikan dalam aspek pelayanan digital. Secara teoritis, semakin tinggi tingkat interaksi yang dirasakan konsumen, maka semakin besar peluang terciptanya hubungan emosional antara pelanggan dan merek. Hubungan ini penting karena dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat ketertarikan terhadap produk yang dipromosikan.

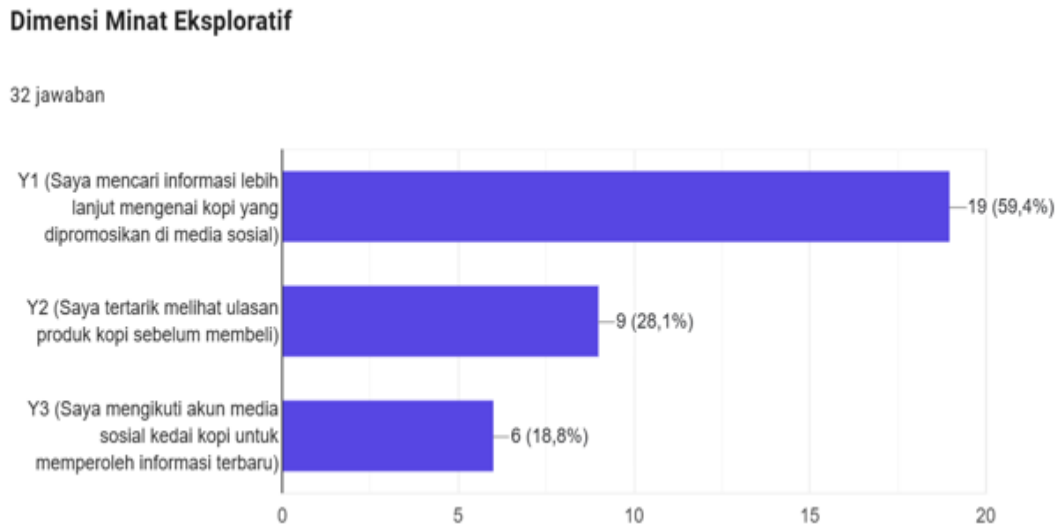


Pada variabel dimensi kredibilitas menunjukkan bahwa indikator informasi produk kopi yang disampaikan melalui media sosial dapat dipercaya memperoleh nilai tertinggi sebesar 46,9%. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap informasi yang diberikan melalui media sosial menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk kopi. Secara statistik deskriptif, dominasi indikator ini menunjukkan bahwa hampir setengah dari total responden menempatkan kredibilitas informasi sebagai aspek yang paling menentukan. Sementara itu, indikator akun media sosial yang terlihat profesional hanya memperoleh 9,4%, menunjukkan bahwa tampilan akun semata tidak cukup kuat memengaruhi persepsi konsumen apabila tidak didukung oleh informasi yang terpercaya. Kondisi ini memperlihatkan bahwa konsumen modern lebih kritis dalam mengevaluasi konten pemasaran dan lebih mengutamakan akurasi informasi dibandingkan aspek visual semata.

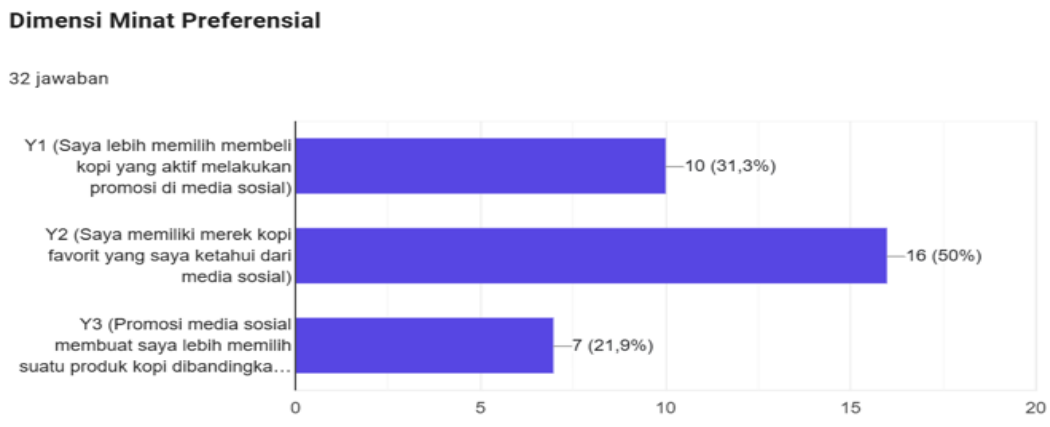


Dimensi aksesibilitas memperlihatkan bahwa indikator promosi kopi melalui media sosial mudah diakses melalui smartphone memperoleh persentase tertinggi sebesar 46,9%. Hasil ini menunjukkan bahwa perangkat mobile menjadi media utama dalam mengakses informasi pemasaran. Tingginya persentase tersebut mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang berorientasi pada mobile marketing memiliki peluang besar dalam meningkatkan efektivitas promosi. Sementara itu, indikator melihat promosi kopi saat menggunakan media sosial memperoleh nilai 18,8%, yang menunjukkan bahwa tidak semua aktivitas penggunaan media sosial secara otomatis menghasilkan eksposur terhadap promosi produk. Oleh karena itu, diperlukan strategi penempatan konten yang lebih tepat agar pesan promosi mampu menjangkau audiens secara optimal.

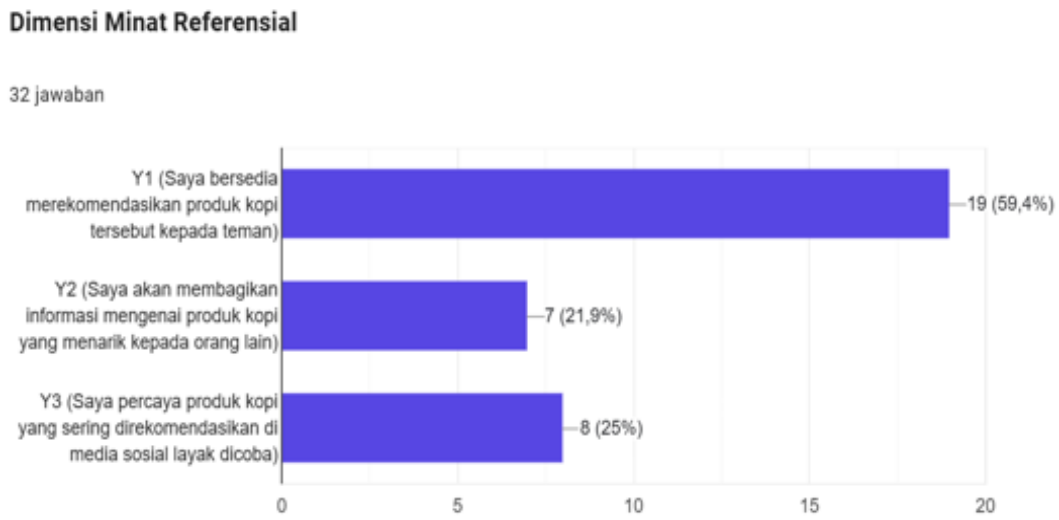
Jurnal Ekonomi Manajemen
Ilmu Sosial dan Politik
J-EMSPOL
E-ISSN: 3046-6628
Volume 3 Nomor 4, November 2026



Pada dimensi minat eksploratif, indikator mencari informasi lebih lanjut mengenai kopi yang dipromosikan di media sosial memperoleh nilai tertinggi sebesar 59,4%. Persentase ini menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak langsung melakukan pembelian setelah melihat promosi, tetapi terlebih dahulu melakukan pencarian informasi tambahan. Secara statistik, temuan ini mengindikasikan adanya perilaku konsumen yang rasional dan selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen cenderung mengevaluasi kualitas produk, ulasan pengguna lain, serta berbagai informasi pendukung sebelum menentukan pilihan pembelian. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sumber informasi yang membantu proses pengambilan keputusan konsumen.

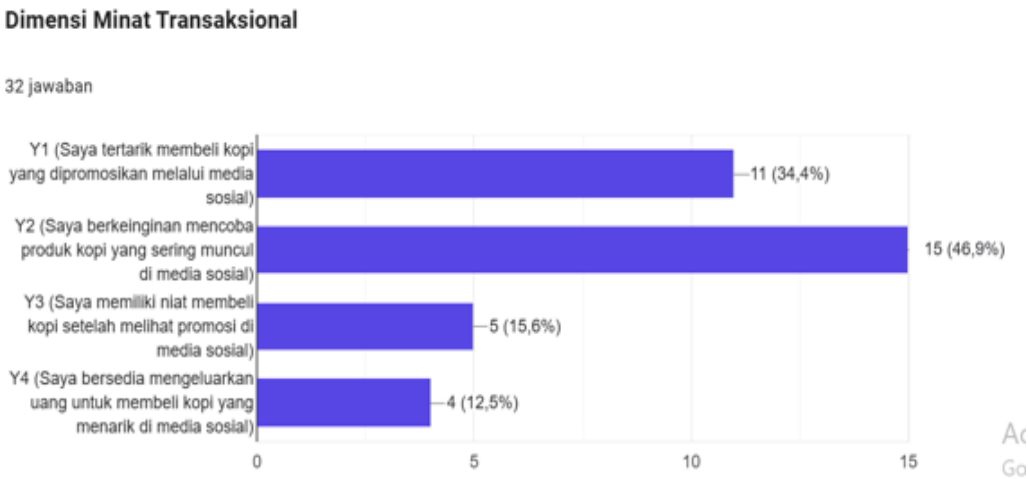


Pada dimensi minat preferensial, indikator memiliki merek kopi favorit yang diketahui dari media sosial memperoleh nilai tertinggi sebesar 50%. Hasil ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki kemampuan besar dalam membentuk preferensi merek di kalangan mahasiswa. Ketika konsumen secara konsisten terpapar konten yang menarik dan informatif, maka merek tersebut akan lebih mudah tertanam dalam ingatan konsumen dibandingkan merek pesaing. Temuan ini mengindikasikan bahwa media sosial tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian jangka pendek, tetapi juga berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas dan preferensi merek dalam jangka panjang.



Pada dimensi minat referensial, indikator kesediaan merekomendasikan produk kopi kepada teman memperoleh persentase tertinggi sebesar 59,4%. Nilai ini merupakan salah satu persentase tertinggi dalam keseluruhan hasil penelitian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak hanya memiliki ketertarikan terhadap produk kopi, tetapi juga memiliki kecenderungan untuk membagikan pengalaman positif kepada orang lain. Dalam teori perilaku konsumen, rekomendasi merupakan bentuk kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk karena konsumen bersedia mempertaruhkan reputasi pribadi mereka ketika memberikan rekomendasi kepada orang lain. Oleh karena itu, tingginya minat referensial menjadi indikator kuat bahwa pemasaran media sosial berhasil membangun persepsi positif terhadap produk kopi.

Jurnal Ekonomi Manajemen
Ilmu Sosial dan Politik
J-EMSPOL
E-ISSN: 3046-6628
Volume 3 Nomor 4, November 2026



Pada variabel minat beli mahasiswa, dimensi minat transaksional menunjukkan bahwa keinginan mencoba produk kopi yang sering muncul di media sosial memperoleh nilai tertinggi sebesar 46,9%. Hasil ini mengindikasikan bahwa intensitas kemunculan suatu produk dalam media sosial memiliki kemampuan yang kuat dalam membentuk keinginan konsumen untuk mencoba produk tersebut. Secara statistik, hampir separuh responden menunjukkan kecenderungan tertarik pada produk yang sering muncul dalam konten media sosial mereka. Fenomena ini memperlihatkan adanya efek exposure atau paparan berulang yang mampu meningkatkan rasa ingin tahu dan ketertarikan konsumen terhadap produk.

Jika seluruh grafik dianalisis secara terintegrasi, terlihat adanya hubungan yang kuat antara pemasaran media sosial dan minat beli mahasiswa. Dimensi kredibilitas, aksesibilitas, interaksi, dan content sharing menunjukkan nilai yang relatif tinggi pada aspek kemudahan memperoleh informasi dan kepercayaan terhadap konten yang disampaikan.

Hubungan ini dapat dijelaskan melalui teori komunikasi pemasaran digital yang menyatakan bahwa informasi yang mudah diakses, kredibel, dan relevan akan meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk. Pengetahuan tersebut kemudian membentuk sikap positif yang berujung pada munculnya minat beli. Dalam penelitian ini, tingginya persentase pada indikator kemudahan memperoleh informasi produk, kepercayaan terhadap informasi, dan kemudahan akses melalui smartphone menjadi faktor utama yang mendorong munculnya keinginan mencoba produk, merekomendasikan produk, hingga menjadikan produk sebagai pilihan favorit.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen saat ini lebih responsif terhadap konten yang informatif, mudah diakses, dan dapat dipercaya. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu meningkatkan kualitas konten pemasaran dengan menyajikan informasi yang transparan, testimoni pelanggan yang autentik, serta promosi yang sesuai dengan kondisi produk sebenarnya. Selain itu, optimalisasi penggunaan smartphone sebagai media utama konsumen dalam mengakses informasi perlu menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

Husnah, D. (2025). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan: Studi Kasus Yowes Mie*. *05*(02).

Husnah, D., Humaniora, S., Ekonomi, P., & Jadid, U. N. (2025). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan: Studi Kasus Yowes Mie*. *05*(02), 384–390.

Isnawati, S. I. (2022). Viral Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial. *Manajemen Dan Akuntansi*, *2*(1), 2022. http://jibaku.unw.ac.id

Isnawati, S. I., & Waluyo, U. N. (2022). *Viral Marketing Sebagai Strategi*. *2*(1).

Karina, M., Paramita, P., Susanti, L. E., & Pambudi, B. (2023). *Peranan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran The Role of Social Media as Marketing Media*. *02*(4), 962–977.

Karina Puspa Paramita, M., Eka Susanti, L., & Pambudi, B. (2023). Peranan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran. The Role of Social Media as Marketing Media. *Jurnal Pariwisata Dan Bisnis)*, *02*, 962–977. https://doi.org/10.22334/paris.v2i4

Kasus, S., Gulung, B., & Enong, H. (2026). *Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran UMKM di Era Digital*. (November 2025).

Kasus, S., Menengah, D., Veranita, M., Almamalik, L., & Ikhsan, S. (2022). *Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial oleh UMKM Di Era Pandemi*. *XIII*(1), 89–96.

Kurniawati, D., & Arifin, N. (2015). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa*.

Lailia, V. R. (2023). *Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma*. *1*(2).

Maria, V., Fauzan Hidayatullah, A., Emmelly Devy Tunning Putri, U., Sabilah, R., Nurul Mursidah, N., Putri Ramdhany, L., Aqsyal Syauqi, F., & Artikel, I. (2024). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di

Kota Serang How to cite. *Benefits: Journal of Economics and Tourism*, *1*(1), 1–15.

Mega Wijayanti, & Nur Wulan Intan Palupi. (2025). Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran UMKM di Era Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, *3*(1), 01–10. https://doi.org/10.61132/jumbidter.v3i1.1125

Moriansyah, L. (2015a). *Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences Social Media Marketing: Antecedents and Consequenc-*. 187–196.

Moriansyah, L. (2015b). *Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences Social Media Marketing: Antecedents and Consequenc-Es*.

Riyani Sijabat, Feby Caroline, Benget Marcelino Sitinjak, Lenti Susanna Saragih, & Aurora Elise Putriku. (2024). Strategi Pemasaran Dengan Memanfaatkan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Guna Meningkatan Pemasaran Secara Global. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan*, *1*(3), 21–33. https://doi.org/10.61132/jeap.v1i3.179

Rudi Trianto. (2021). *Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial (Studi Kasus Di Sd Luqman Al Hakim Surabaya)*.

Setyorini, D. (2024a). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Daya Beli Pelanggan pada Platform E-commerce di Kota Medan*. *4*(1), 73–78.

Setyorini, D. (2024b). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Daya Beli Pelanggan pada Platform E-commerce di Kota Medan. *Jurnal Penelitian Inovatif*, *4*(1), 73–78. https://doi.org/10.54082/jupin.266

Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, *2*(2), 271–278. http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta

Veranita, M., Almamalik, L., & Ikhsan, S. (2022). *Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial oleh UMKM Di Era Pandemi (Studi Kasus pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah di Kabupaten Bandung)*.

Zulfa Rahmah, Z., Rahmah, Y., Purnama, C., Fatmah, D., & Rahmah, M. (2022). *Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Umkm Di Desa Kintelan (Studi Kasus Umkm Di Desa Kintelan Kelurahan Puri Kabupaten Mojokerto*