



Building Brand Identity And Digital Marketing For The MSME Coffee Shop Petro's Coffee Relevant To Gen Z And Millennials In Dairi Sidikalang

Membangun Brand Identity Dan Pemasaran Digital Kedai Kopi UMKM Petro's Coffee Yang Relevan Bagi Gen Z Dan Milenial Di Dairi Sidikalang

Ester Petronella Tarigan¹; Yossie Rossanty²; Dewi Nurmasari Pane³

^{1,2,3} Universitas Panca Budi Medan

Email: 1esternella17@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [20 Maret 2026]

Revised [15 Mei 2026]

Accepted [19 Mei 2026]

KEYWORDS

Brand Identity; Digital Marketing; Electronic Word Of Mouth; Visit Intention; Purchase Decision; Coffee Smes.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Brand identity menjadi faktor krusial dalam membangun persepsi konsumen dan diferensiasi produk di pasar yang kompetitif. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh brand identity dan pemasaran digital terhadap minat kunjungan dan keputusan pembelian konsumen Generasi Z dan Milenial pada UMKM Petro's Coffee di Sidikalang, Kabupaten Dairi, dengan electronic word of mouth (e-WOM) sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan teknik purposive sampling terhadap 117 responden yang pernah melakukan pembelian di Petro's Coffee. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan Partial Least-Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand identity berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan konsumen. Pemasaran digital juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, e-WOM berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara pemasaran digital dan keputusan pembelian. Integrasi brand identity dan pemasaran digital secara simultan terbukti mampu meningkatkan loyalitas konsumen Petro's Coffee. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan UMKM kopi dalam menarik Generasi Z dan Milenial tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kekuatan identitas merek dan efektivitas komunikasi digital yang mendorong keterlibatan konsumen secara emosional dan sosial. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM kopi dalam merancang strategi branding berbasis lokalitas dan pemasaran digital yang relevan dengan karakteristik konsumen muda di daerah.

ABSTRACT

Brand identity is a crucial factor in shaping consumer perceptions and product differentiation in competitive markets. This study investigates the effects of brand identity and digital marketing on visit intention and purchase decision among Generation Z and Millennial consumers at a local coffee SME (PETRO'S COFFEE) in Sidikalang, Indonesia, with electronic word of mouth (e-WOM) as a mediating variable. A quantitative explanatory approach was employed using purposive sampling, resulting in 117 valid respondents who had made purchases within the last six months. Data were collected through a five-point Likert-scale questionnaire and analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results reveal that brand identity has a positive and significant effect on visit intention, while digital marketing significantly influences purchase decision both directly and indirectly through e-WOM. The mediating role of e-WOM indicates that online reviews and consumer-generated recommendations strengthen the effectiveness of digital marketing communication. The coefficient of determination values demonstrate moderate to strong predictive power of the proposed model. This study contributes to the branding and digital marketing literature by providing empirical evidence from local coffee SMEs in non-metropolitan areas. Practically, the findings offer strategic insights for SME owners to integrate strong brand identity with digital marketing initiatives to engage younger consumers more effectively.

PENDAHULUAN

Kopi tidak hanya dipandang sebagai komoditas konsumsi, tetapi telah menjadi bagian dari budaya, gaya hidup, dan identitas sosial masyarakat Indonesia. International Coffee Organization (ICO, 2023) mencatat bahwa Indonesia merupakan produsen kopi terbesar keempat dunia dengan kontribusi signifikan dari kopi Arabika yang tumbuh di wilayah pegunungan. Salah satu daerah penghasil kopi unggulan adalah Sidikalang, Kabupaten Dairi, Sumatera Utara, yang dikenal memiliki cita rasa khas, aroma kuat, dan tingkat keasaman seimbang. Potensi tersebut menjadikan kopi Sidikalang sebagai komoditas strategis yang dapat dikembangkan tidak hanya pada sektor hulu, tetapi juga industri hilir melalui kedai kopi dan coffee shop.

Dalam dua dekade terakhir, pertumbuhan industri kedai kopi di Indonesia menunjukkan tren yang signifikan. Toffin Indonesia (2022) melaporkan bahwa pertumbuhan kedai kopi mencapai sekitar 8,5% per tahun, terutama didorong oleh konsumsi masyarakat perkotaan dari kalangan Generasi Z dan Milenial. Kedua generasi ini tidak hanya mencari kualitas rasa kopi, tetapi juga pengalaman ruang, suasana estetik, akses digital, serta brand experience yang selaras dengan gaya hidup mereka (Katadata Insight Center, 2023). Kondisi ini menjadikan brand identity dan pemasaran digital sebagai faktor kunci keberhasilan bisnis kedai kopi.

Dalam konteks UMKM, Petro's Coffee yang berlokasi di Sidikalang hadir sebagai kedai kopi lokal yang mengusung kekhasan kopi Sidikalang. Namun, sebagai pelaku UMKM, Petro's Coffee menghadapi tantangan berupa keterbatasan sumber daya, meningkatnya persaingan dengan coffee shop modern dan waralaba nasional, serta tuntutan untuk membangun identitas merek yang kuat agar mampu bersaing secara berkelanjutan. Brand identity menjadi fondasi penting dalam membentuk persepsi konsumen dan menciptakan diferensiasi di pasar. Aaker (1996) menyatakan bahwa brand identity merupakan seperangkat asosiasi merek yang ingin dibangun dan dipelihara perusahaan untuk menciptakan makna dan nilai yang khas di benak konsumen. Di sisi lain, pemasaran digital berperan strategis dalam menjangkau konsumen muda. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memungkinkan UMKM membangun engagement melalui konten visual, storytelling, serta interaksi dua arah (Siregar, 2023). Namun, banyak UMKM kopi, termasuk Petro's Coffee, belum memanfaatkan potensi pemasaran digital secara optimal. Konten yang ditampilkan sering kali tidak konsisten, kurang terkonsep, dan belum sepenuhnya sesuai dengan preferensi Generasi Z dan Milenial.

Stories merupakan format yang paling banyak digunakan di platform dengan akun yang memposting rata-rata 46 Stories per minggu menurut data industry terbaru. Metode tersebut dimaksudkan untuk mengenalkan dan mengedukasi pelanggan tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh UMKM tersebut (Erwansyah et al., 2022). Padahal, Google Consumer Insight (2022) menunjukkan bahwa mayoritas konsumen muda mencari informasi kedai kopi melalui media sosial sebelum melakukan kunjungan. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh brand identity dan pemasaran digital terhadap minat kunjungan dan keputusan pembelian konsumen Generasi Z dan Milenial di Petro's Coffee, dengan e-WOM sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian branding dan pemasaran digital pada UMKM kopi, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang relevan dan berkelanjutan.

LANDASAN TEORI

Brand identity merupakan seperangkat elemen yang dirancang untuk membentuk persepsi dan citra unik sebuah merek di benak konsumen. Aaker (1996) mendefinisikan brand identity sebagai sekumpulan asosiasi merek yang ingin diciptakan dan dipelihara perusahaan untuk memberikan makna, janji, dan diferensiasi. Kapferer (2012) menyebut brand identity sebagai "DNA merek" yang menentukan kepribadian, nilai, dan posisi kompetitif merek dalam jangka panjang. Keller (2013) menegaskan bahwa brand identity tidak hanya terbatas pada simbol visual seperti logo, tetapi mencakup seluruh aspek komunikasi dan pengalaman merek yang disampaikan secara konsisten kepada konsumen. Keputusan pembelian karena produk yang memiliki atribut-atribut unik dan bagus dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Rossanty dan Nasution (2016) dengan hasil penelitian menyatakan atribut produk mempunyai pengaruh secara langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Model Kapferer's Brand Identity Prism (2012) mengelompokkan identitas merek ke dalam enam dimensi utama, yaitu fisik (visual), kepribadian, budaya, hubungan, refleksi, dan citra diri. Dalam konteks UMKM kopi, elemen visual seperti logo, desain interior, dan kemasan menjadi representasi awal identitas merek, sementara nilai lokalitas, kualitas pelayanan, dan narasi produk memperkuat asosiasi emosional konsumen (Wardani et al., 2022; Ardianto et al., 2024).

Indikator pengukuran brand identity meliputi keterkenalan logo dan nama merek, konsistensi visual, relevansi tagline, keunikan produk dan layanan, keterhubungan emosional, serta asosiasi merek positif (Aaker, 1996; Keller, 2013). Generasi Z dan Milenial merupakan segmen yang sangat sensitif terhadap brand identity. Katadata Insight Center (2023) melaporkan bahwa mayoritas konsumen Gen Z memilih kedai kopi dengan desain estetik dan Instagrammable, sementara Milenial cenderung mengutamakan kualitas layanan, atmosfer, dan konsistensi brand experience (Arisanti, 2021). Oleh karena itu, penguatan brand identity menjadi strategi penting bagi UMKM kopi dalam menarik dan mempertahankan konsumen muda.



Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan platform berbasis internet untuk menjangkau audiens secara lebih personal, interaktif, dan terukur. Kotler dan Keller (2021) mendefinisikan pemasaran digital sebagai aktivitas pemasaran yang menggunakan media digital untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan membangun hubungan jangka panjang. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menekankan bahwa pemasaran digital mencakup penggunaan teknologi digital untuk mendukung aktivitas pemasaran dan mencapai tujuan bisnis secara efektif.

Bentuk-bentuk pemasaran digital yang relevan bagi UMKM kopi meliputi social media marketing, content marketing, electronic word of mouth (e-WOM), influencer marketing, search engine optimization (SEO), paid advertising, dan customer relationship management (CRM) digital. Social media marketing melalui platform seperti Instagram dan TikTok memungkinkan UMKM menampilkan konten visual dan storytelling yang menarik bagi Generasi Z dan Milenial (Siregar, 2023). Content marketing berperan dalam membangun hubungan jangka panjang melalui penyediaan konten edukatif dan informatif (Umami & Darma, 2021). Influencer dan micro-influencer marketing dinilai efektif bagi UMKM karena dianggap lebih autentik dan relevan dengan komunitas lokal (Ardianto et al., 2024).

Keberhasilan pemasaran digital ditentukan oleh kualitas konten, tingkat interaktivitas, kecepatan respons, pemanfaatan influencer lokal, serta keaslian dan autentisitas pesan merek (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Google Consumer Insight, 2022). Indikator pemasaran digital meliputi frekuensi dan konsistensi posting, pertumbuhan pengikut, engagement rate, kualitas konten visual dan storytelling, jumlah serta dampak ulasan positif, dan tingkat kepercayaan konsumen (Santoso & Junaedi, 2021; Siregar, 2023).

Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi antar konsumen yang terjadi melalui media digital, seperti ulasan online, komentar di media sosial, dan rekomendasi daring. Armawan dan Denisy (2023) menyatakan bahwa e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek dan niat beli karena dianggap lebih kredibel dibandingkan komunikasi pemasaran perusahaan. Dalam konteks coffee shop, ulasan positif dan user-generated content dapat meningkatkan kepercayaan serta memperkuat keputusan pembelian, khususnya di kalangan Generasi Z dan Milenial yang sangat bergantung pada rekomendasi digital (Ismagilova et al., 2023). Keterlibatan konsumen yang terbentuk melalui interaksi media sosial mampu memperkuat hubungan konsumen–merek dan meningkatkan outcome perilaku (Mesra et al., 2024).

Perilaku Konsumen Generasi Z dan Milenial

Perilaku konsumen merupakan proses ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2021). Schiffman dan Wisenblit (2020) menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan budaya. Dalam konteks generasi muda, gaya hidup, tren digital, dan citra merek memiliki pengaruh dominan.

Generasi Milenial (lahir 1981–1994) cenderung mengutamakan pengalaman, kualitas layanan, dan kenyamanan tempat, serta memanfaatkan media sosial dan ulasan daring sebagai referensi sebelum melakukan pembelian (Arisanti, 2021; Santoso & Junaedi, 2021). Generasi Z (lahir 1995–2012) merupakan digital native yang lebih menyukai konten visual singkat, autentik, dan interaktif, serta sangat dipengaruhi oleh influencer dan e-WOM (Katadata Insight Center, 2023; Ardianto et al., 2024). Perbedaan karakteristik ini menuntut strategi branding dan pemasaran digital yang adaptif dan relevan bagi kedua segmen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen melalui berbagai macam pertimbangan dengan hasil akhir untuk memutuskan melakukan pembelian atau tidak terhadap suatu produk atau jasa (Pane, 2018). (Isa & Istikomah, 2020) menjelaskan Definisi keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Kemudian, (Supu et al., 2021) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi di Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu media sosial yang efektif untuk dijadikan sarana atau alat pemasaran produk adalah media sosial Instagram. Instagram dengan berbagai macam fitur sangat memudahkan pelaku usaha untuk mempromosikan produk barang ataupun jasa mereka. Pemanfaatan sosial media oleh perusahaan secara efektif dan tepat dapat memberikan citra yang positif di mata konsumen (Rahman & Panuju, 2017).

Konsumen dengan beragam perilaku, minat, preferensi, selera, dan gaya hidup sangat terbantu dengan keberadaan jejaring sosial sebagai cara untuk menemukan preferensi mereka tentang apa pun yang mungkin ditemukan di jejaring sosial, terutama Instagram. Termasuk permintaan barang dan jasa sudah marak di jejaring sosial Instagram. Dengan akun Instagram bisnis untuk suatu produk, lebih mudah bagi konsumen untuk mempelajari produk dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian (Tanjaya et al., 2019).

Hasil penelitian (Dewi, 2018) menemukan bahwa iklan online di media Instagram memengaruhi keputusan pembelian. (Fredik & Dewi, 2019) menemukan bahwa promosi melalui media sosial Instagram memengaruhi keputusan pembelian. Dan (Lukito, 2020) menemukan bahwa promosi dengan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kerangka Konseptual

Brand identity yang kuat diyakini mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan minat kunjungan konsumen melalui diferensiasi dan keterikatan emosional (Aaker, 1996; Wardani et al., 2022). Pemasaran digital berfungsi sebagai kanal utama dalam membangun awareness, engagement, dan keputusan pembelian melalui komunikasi interaktif (Kotler & Keller, 2021; Santoso & Junaedi, 2021). e-WOM berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian melalui ulasan dan rekomendasi konsumen (Armawan & Denisya, 2023).

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

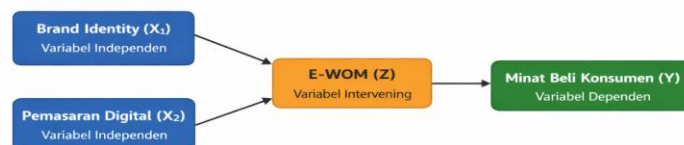
H₁: Brand identity berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-WOM.

H₂: Pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-WOM.

H₃: e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

H₄: Brand identity berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

H₅: Pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.



Gambar 1. Kerangka konseptual

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori yang bertujuan menguji hubungan kausal antara variabel brand identity dan pemasaran digital terhadap minat kunjungan dan keputusan pembelian dengan e-WOM sebagai variabel mediasi. Pendekatan ini sesuai untuk menguji model konseptual dalam konteks pemasaran UMKM kopi (Santoso & Junaedi, 2021; Prasetyo et al., 2023).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Petro's Coffee, Sidikalang, Kabupaten Dairi, Sumatera Utara. Pengumpulan data dilakukan pada periode Agustus–September 2025, mencakup tahap penyusunan instrumen, validasi, pengumpulan data, analisis, hingga pelaporan hasil penelitian.



Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Generasi Z (usia 18–27 tahun) dan Generasi Milenial (usia 28–60 tahun) yang pernah membeli produk di Petro's Coffee dalam enam bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: (1) berusia 18–60 tahun, (2) pernah membeli produk minimal satu kali dalam enam bulan terakhir, dan (3) aktif menggunakan media sosial. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, diperoleh ukuran sampel minimal 80 responden. Namun, dalam pelaksanaan penelitian terkumpul 117 kuesioner yang layak dianalisis.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner skala Likert lima poin kepada responden serta wawancara semi-terstruktur dengan manajemen Petro's Coffee untuk memperoleh informasi pendukung mengenai strategi branding dan pemasaran digital.

Definisi Operasional Variabel

Brand identity diukur melalui indikator keterkenalan logo, konsistensi visual, relevansi tagline, keunikan produk, dan keterhubungan emosional konsumen (Aaker, 1996; Wardani et al., 2022). Pemasaran digital diukur melalui frekuensi posting, engagement rate, kualitas konten dan storytelling, kolaborasi influencer, serta e-WOM (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Siregar, 2023). e-WOM diukur melalui intensitas ulasan positif, user-generated content, dan rekomendasi teman (Armawan & Denisya, 2023). Minat kunjungan diukur melalui niat kunjungan ulang, minat mencoba menu baru, dan kesediaan mengajak orang lain (Santoso & Junaedi, 2021). Keputusan pembelian diukur melalui frekuensi pembelian, loyalitas, kesediaan membayar, dan preferensi merek (Kotler & Keller, 2021).

Teknik Analisis Data

Analisis data meliputi analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban, uji validitas dan reliabilitas instrumen, serta pengujian model struktural menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Uji validitas dilakukan dengan korelasi item-total (rhitung > rtabel pada $\alpha = 0,05$), sedangkan reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha ($\alpha \geq 0,70$). Uji hipotesis dilakukan melalui bootstrapping dengan kriteria signifikansi $p < 0,05$. Penelitian ini menjunjung etika akademik melalui informed consent, kerahasiaan data responden, dan penggunaan data hanya untuk kepentingan ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Umum Data

Penelitian ini melibatkan 117 responden konsumen Petro's Coffee yang memenuhi kriteria sebagai Generasi Z dan Milenial. Seluruh kuesioner dinyatakan layak dianalisis. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert lima poin, dengan rentang nilai 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Profil Responden

Tabel Profil Responden Generasi Z menyajikan karakteristik responden yang termasuk dalam kelompok Generasi Z dengan rentang usia 18–27 tahun. Karakteristik yang ditampilkan meliputi umur, jenis kelamin, platform media sosial yang digunakan, serta frekuensi melihat konten media sosial dalam tiga bulan terakhir.

Tabel 1. Profil Responden Generasi Z (N=48)

Karakteristik	Kategori	Jumlah (n)	Persentase (%)
Umur	18–22 tahun	23	47,9%
	23–27 tahun	25	52,1%
Jenis Kelamin	Laki-laki	14	29,2%
	Perempuan	34	70,8%
Platform Media Sosial	Instagram & TikTok	48	100%
Frekuensi Melihat Konten (3 Bulan Terakhir)	1–2 kali	5	10,4%
	3–5 kali	21	43,8%
	>5 kali	22	45,8%

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel tersebut, jumlah responden Generasi Z dalam penelitian ini adalah 48 orang. Responden didominasi oleh kelompok usia 23–27 tahun, yaitu sebanyak 25 orang (52,1%), sedangkan kelompok usia 18–22 tahun berjumlah 23 orang (47,9%). Dari sisi jenis kelamin, responden perempuan lebih mendominasi dengan jumlah 34 orang (70,8%), sementara responden laki-laki berjumlah 14 orang (29,2%).

Seluruh responden Generasi Z menggunakan platform media sosial Instagram dan TikTok sebagai media untuk mengakses konten. Berdasarkan frekuensi melihat konten dalam tiga bulan terakhir, sebagian besar responden berada pada kategori lebih dari lima kali, yaitu sebanyak 22 orang (45,8%), diikuti oleh kategori 3–5 kali sebanyak 21 orang (43,8%), dan kategori 1–2 kali sebanyak 5 orang (10,4%).

Tabel Profil Responden Generasi Milenial menampilkan karakteristik responden yang termasuk dalam kelompok Generasi Milenial dengan rentang usia 28–60 tahun. Karakteristik yang disajikan meliputi umur, jenis kelamin, platform media sosial, serta frekuensi melihat konten media sosial dalam tiga bulan terakhir.

Tabel 2. Profil responden Generasi Milenial (N=68)

No	Karakteristik	Kategori	Jumlah (n)	Persentase (%)
1	Umur	28–32 tahun	32	46,4%
		33–40 tahun	30	43,5%
		41–50 tahun	6	8,7%
		51–60 tahun	1	1,4%
2	Jenis Kelamin	Laki-laki	26	37,7%
		Perempuan	43	62,3%
3	Platform Media Sosial	Instagram & TikTok	69	100%
4	Frekuensi Melihat Konten (3 Bulan Terakhir)	1–2 kali	10	14,5%
		3–5 kali	29	42,0%
		>5 kali	30	43,5%
	Total		69	100%

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2025

Jumlah responden Generasi Milenial dalam penelitian ini adalah 69 orang. Responden terbanyak berada pada kelompok usia 28–32 tahun, yaitu sebanyak 32 orang (46,4%), diikuti oleh kelompok usia 33–40 tahun sebanyak 30 orang (43,5%). Sementara itu, kelompok usia 41–50 tahun dan 51–60 tahun masing-masing berjumlah 6 orang (8,7%) dan 1 orang (1,4%).

Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki, dengan jumlah 43 orang (62,3%) perempuan dan 26 orang (37,7%) laki-laki. Seluruh responden Generasi Milenial menggunakan media sosial Instagram dan TikTok. Dilihat dari frekuensi melihat konten dalam tiga bulan terakhir, kategori lebih dari lima kali menjadi yang paling dominan dengan 30 orang (43,5%), diikuti oleh kategori 3–5 kali sebanyak 29 orang (42,0%), dan kategori 1–2 kali sebanyak 10 orang (14,5%).

Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) mendefinisikan pemasaran digital sebagai penggunaan teknologi dan platform berbasis internet untuk mendukung aktivitas pemasaran dan mencapai tujuan bisnis yang terukur. Dalam konteks UMKM, pemasaran digital tidak hanya meningkatkan visibilitas, tetapi juga menjadi sarana utama untuk bersaing dengan merek global, terutama di kalangan Generasi Z dan Milenial yang merupakan digital native.

Pengukuran uji model

Tabel 3 menyajikan hasil uji pengukuran model (measurement model) dalam pendekatan PLS-SEM, yang bertujuan untuk menilai kualitas instrumen penelitian melalui pengujian validitas konvergen dan reliabilitas konstruk. Evaluasi ini dilakukan sebelum analisis hubungan struktural antar variabel, guna memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk laten secara konsisten dan akurat. Kriteria penilaian dalam uji pengukuran model meliputi nilai outer loading, Cronbach's Alpha (CA), Composite Reliability (CR), dan Average Variance Extracted (AVE).

Tabel ini menunjukkan hasil evaluasi measurement model (outer model) menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Evaluasi dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk yang digunakan dalam penelitian, yaitu Brand Identity, Pemasaran Digital, E-WOM, dan Minat Beli.



Tabel 3. Evaluasi Measurement Model (Outer Model) PLS-SEM

No	Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
1	Brand Identity	BI1	0,812	Valid
		BI2	0,845	Valid
		BI3	0,791	Valid
		BI1	0,821	Valid
		BI2	0,846	Valid
		BI3	0,793	Valid
2	Pemasaran Digital	PD1	0,823	Valid
		PD2	0,867	Valid
		PD3	0,804	Valid
		PD1	0,834	Valid
		PD2	0,872	Valid
		PD3	0,801	Valid
3	E-WOM	EW1	0,856	Valid
		EW2	0,821	Valid
		EW3	0,788	Valid
		EW1	0,859	Valid
		EW2	0,827	Valid
		EW3	0,784	Valid
4	Minat Beli	MB1	0,839	Valid
		MB2	0,872	Valid
		MB3	0,815	Valid
		MB1	0,842	Valid
		MB2	0,879	Valid
		MB3	0,816	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel hasil uji validitas konvergen, seluruh indikator pada variabel Brand Identity, Pemasaran Digital, E-WOM, dan Minat Beli memiliki nilai outer loading di atas batas minimum 0,70, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini. Pada variabel Brand Identity, nilai outer loading berkisar antara 0,791 hingga 0,846, yang menunjukkan bahwa indikator BI1, BI2, dan BI3 mampu merepresentasikan konstruk identitas merek secara kuat dan konsisten. Variabel Pemasaran Digital memiliki nilai outer loading antara 0,801 hingga 0,872, yang mengindikasikan bahwa seluruh indikator mampu mengukur efektivitas pemasaran digital secara reliabel.

Selanjutnya, pada variabel E-WOM, nilai outer loading berada pada rentang 0,784 hingga 0,859, yang menunjukkan bahwa indikator EW1, EW2, dan EW3 secara memadai mencerminkan komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik. Sementara itu, variabel Minat Beli memiliki nilai outer loading antara 0,815 hingga 0,879, yang menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu menggambarkan tingkat minat beli konsumen dengan baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam model pengukuran telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan dapat digunakan untuk pengujian model struktural pada tahap analisis selanjutnya.

Tabel 4. Inner Model PLS-SEM

No	Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur	T-Statistics	P-Values	Keputusan
1	H1	Brand Identity → E-WOM	0,342	3,215	0,001	Diterima
2	H2	Pemasaran Digital → E-WOM	0,417	4,086	0,000	Diterima
3	H3	E-WOM → Minat Beli	0,463	5,127	0,000	Diterima
4	H4	Brand Identity → Minat Beli	0,238	2,174	0,030	Diterima
5	H5	Pemasaran Digital → Minat Beli	0,291	2,856	0,004	Diterima

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2025

Tabel ini menunjukkan hasil pengujian hubungan antar variabel dalam model struktural menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Nilai koefisien jalur (path coefficient) menunjukkan arah dan kekuatan pengaruh antar variabel laten. Nilai T-statistics dan P-values digunakan untuk menilai signifikansi pengaruh antar variabel.

Kriteria pengujian:

- T-statistics > 1,96
- P-values < 0,05

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh hubungan antar variabel memiliki nilai T-statistics > 1,96 dan P-values < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh hubungan antar variabel dalam model penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian, seluruh hipotesis penelitian dinyatakan diterima.

Koefisien Determinasi (R²)

Dalam menilai model menggunakan PLS, tahap awal dilakukan dengan melihat nilai R-square pada setiap variabel laten dependen. Tabel berikut menunjukkan hasil estimasi R-square menggunakan SmartPLS.

Tabel 5. Nilai R-Square (R²)

No	Variabel Endogen	R-Square (R ²)	Kategori
1	Minat Beli	0,512	Moderat

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2025

Nilai R² sebesar 0,512 menunjukkan bahwa Brand Identity dan Pemasaran Digital mampu menjelaskan 51,2% variasi Minat Beli, sedangkan 48,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Model ini tergolong moderat dan layak secara akademik.

Tabel 6. Nilai Effect Size (f²)

No	Hubungan Antar Variabel	Nilai f ²	Kategori
1	Brand Identity → Minat Beli	0,112	Kecil
2	Pemasaran Digital → Minat Beli	0,187	Sedang

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2025

Nilai f² menunjukkan besarnya kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen. Brand Identity memiliki pengaruh dengan kategori kecil terhadap Minat Beli (f² = 0,112), sedangkan Pemasaran Digital menunjukkan pengaruh dengan kategori sedang (f² = 0,187). Hal ini menunjukkan bahwa Pemasaran Digital memiliki kontribusi yang lebih kuat dalam meningkatkan Minat Beli dibandingkan Brand Identity.

Tabel 7. Nilai Predictive Relevance (Q²)

No	Variabel Endogen	Nilai Q ²	Keterangan
1	Minat Beli	0,381	Baik

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil pengujian predictive relevance, nilai Q² untuk variabel Minat Beli sebesar 0,381 (> 0) yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik. Hal ini berarti variabel Brand Identity dan Pemasaran Digital tidak hanya mampu menjelaskan Minat Beli secara statistik, tetapi juga efektif dalam memprediksi perilaku konsumen di masa mendatang, sehingga model dinilai layak digunakan dalam analisis lanjutan.

Hasil Uji Hubungan Hipotesis Model Struktural (PLS-SEM)

Tabel 8 menyajikan hasil pengujian hubungan hipotesis dalam model struktural menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan prosedur bootstrapping. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui arah, kekuatan, dan signifikansi pengaruh antar variabel laten dalam model penelitian, yaitu Brand Identity, Pemasaran Digital, E-WOM, dan Minat Beli.

Tabel 8. Hasil Uji Hubungan Hipotesis Model Struktural (PLS-SEM) Generasi Z

No	Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur	T-Statistics	P-Values	Keputusan
1	H1	Brand Identity → E-WOM	0,342	3,215	0,001	Diterima
2	H2	Pemasaran Digital → E-WOM	0,417	4,086	0,000	Diterima
3	H3	E-WOM → Minat Beli	0,463	5,127	0,000	Diterima
4	H4	Brand Identity → Minat Beli	0,238	2,174	0,030	Diterima
5	H5	Pemasaran Digital → Minat Beli	0,291	2,856	0,004	Diterima

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2025



Nilai koefisien jalur (path coefficient) menunjukkan arah dan besarnya pengaruh antar variabel, di mana nilai positif menunjukkan adanya pengaruh searah. Sementara itu, nilai T-statistics dan P-values digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini, kriteria pengujian hipotesis ditetapkan pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, sehingga suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila memiliki nilai P-values $< 0,05$ atau nilai T-statistics $> 1,96$.

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam Tabel 7, seluruh hubungan antar variabel menunjukkan nilai P-values $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Brand Identity dan Pemasaran Digital berpengaruh signifikan terhadap E-WOM, serta E-WOM, Brand Identity, dan Pemasaran Digital berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Dengan demikian, model struktural yang dikembangkan dalam penelitian ini dinyatakan mampu menjelaskan hubungan antar variabel secara empiris dan layak digunakan sebagai dasar dalam pengambilan kesimpulan penelitian. Menurut Armawan & Denisy (2023), e-WOM memperkuat hubungan antara social media marketing dan niat beli. Dalam konteks Petro's Coffee, ulasan positif di media sosial dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen Gen Z dan Milenial.

Pembahasan

Brand identity terhadap e-WOM

Hasil pengujian menunjukkan bahwa brand identity berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-WOM dengan koefisien jalur sebesar 0,342, nilai t-statistics 3,215, dan p-values 0,001 dengan keputusan diterima. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek (*brand trust*) dan keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan pentingnya persepsi merek (*brand identity dan image*) dalam konteks e-WOM dalam membangun kepercayaan konsumen dan upaya promosi digital. Secara praktis, brand identity berperan sebagai “pemicu percakapan” konsumen di ruang digital. Praktisi pemasaran memandang brand identity bukan hanya sebagai logo atau warna merek, tetapi sebagai keseluruhan pengalaman merek yang mencakup nilai, kepribadian, gaya komunikasi, dan konsistensi pesan di berbagai kanal digital. Ketika identitas merek disampaikan secara kuat dan konsisten, konsumen lebih mudah mengenali, mengingat, serta membangun keterikatan emosional terhadap merek tersebut.

Dalam praktik pemasaran digital, merek dengan brand identity yang jelas dan autentik cenderung mendorong konsumen untuk secara sukarela membagikan pengalaman mereka melalui media sosial, ulasan online, komentar, dan rekomendasi digital. Aktivitas inilah yang dikenal sebagai electronic word-of-mouth (e-WOM). Konsumen tidak hanya membagikan pengalaman fungsional (kualitas produk atau layanan), tetapi juga pengalaman simbolik yang berkaitan dengan identitas merek, seperti kesan modern, eksklusif, ramah, atau terpercaya.

Menurut perspektif praktisi, e-WOM muncul karena konsumen merasa bahwa merek tersebut mewakili nilai atau citra diri mereka, sehingga mereka terdorong untuk merekomendasikan merek kepada orang lain sebagai bentuk ekspresi diri. Brand identity yang kuat juga memudahkan konsumen dalam membangun narasi ketika memberikan ulasan atau rekomendasi secara online, karena mereka memiliki gambaran yang jelas tentang “siapa” dan “apa” merek tersebut. Dengan demikian, dalam praktik bisnis, brand identity berfungsi sebagai fondasi terbentuknya e-WOM positif, karena identitas merek yang konsisten, menarik, dan relevan akan meningkatkan keinginan konsumen untuk berbagi pengalaman dan opini mereka di lingkungan digital.

Pemasaran digital dengan e-WOM

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-WOM dengan koefisien jalur sebesar 0,417, nilai t-statistics 4,086 dan p-values 0,000 dengan keputusan diterima. Hasil pengujian model struktural menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap electronic word-of-mouth (e-WOM). Digital marketing mencakup semua aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui kanal digital seperti media sosial, email, website, dan platform online lainnya. Strategi digital marketing tidak hanya berfungsi untuk menjangkau pasar secara luas, tetapi juga membentuk interaksi konsumen melalui konten, komunikasi, dan keterlibatan digital. Salah satu dampak yang utama dari aktivitas digital marketing adalah terbentuknya electronic word-of-mouth (e-WOM) — yaitu komunikasi elektronik berupa ulasan, rekomendasi, komentar, atau pengalaman konsumen yang dibagikan secara online di platform digital.

Beberapa studi empiris menunjukkan bahwa strategi digital marketing seperti *content marketing* dan *social media marketing* secara signifikan berkontribusi terhadap terbentuknya e-WOM. Aktivitas yang konsisten di kanal digital meningkatkan visibilitas merek, interaksi pelanggan, dan pengalaman konsumen yang pada akhirnya memicu konsumen untuk berbagi opini mereka secara online — berupa

rekomendasi, review, atau pembahasan merek di media sosial dan forum digital. Misalnya, penelitian oleh Sultoni (2025) menjelaskan bahwa kualitas penyampaian konten digital dan pengalaman online menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk berpartisipasi dalam e-WOM. Nilai tambah konten yang relevan, informatif, dan menarik mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk berbagi pengalaman mereka secara digital. Selain itu, dalam konteks pemasaran digital konten atau promosi elektronik, penelitian lain menemukan bahwa aktivitas pemasaran digital seperti *content marketing dan electronic promotion* yang efektif akan meningkatkan niat konsumen untuk berbagi opini secara online, yang merupakan bentuk e-WOM.

e-WOM dengan minat beli

Hasil pengujian menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan koefisien jalur sebesar 0,463, nilai t-statistics 5,127 dan p-values 0,000 dengan keputusan diterima. Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) didefinisikan sebagai segala bentuk komunikasi positif maupun negatif yang disampaikan oleh konsumen mengenai suatu produk, merek, atau perusahaan melalui media digital, seperti media sosial, forum online, situs ulasan, dan platform e-commerce (Hennig-Thurau et al., 2004). e-WOM menjadi sumber informasi yang penting bagi konsumen karena bersifat informal, berbasis pengalaman, dan mudah diakses.

Secara teoritis, e-WOM memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli karena konsumen cenderung lebih mempercayai informasi yang berasal dari sesama konsumen dibandingkan pesan pemasaran yang disampaikan langsung oleh perusahaan. Informasi yang dibagikan melalui e-WOM dianggap lebih objektif dan kredibel, sehingga mampu mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Cheung & Thadani, 2012). Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses evaluasi informasi. e-WOM berperan dalam proses ini dengan menyediakan pengalaman dan penilaian konsumen lain yang dapat memengaruhi sikap, persepsi, dan keyakinan calon pembeli terhadap suatu produk atau merek. Semakin positif e-WOM yang diterima, semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk tersebut (Jalilvand & Samiei, 2012).

Selain itu, intensitas dan kualitas e-WOM juga memengaruhi minat beli. Ulasan yang detail, relevan, dan mudah dipahami memiliki pengaruh yang lebih besar dalam membentuk minat beli dibandingkan informasi yang singkat dan tidak jelas. Hal ini menunjukkan bahwa e-WOM tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai alat persuasi yang memengaruhi keputusan konsumen secara psikologis (Park & Lee, 2009). Dengan demikian, secara teoritis dapat disimpulkan bahwa e-WOM memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen, terutama dalam konteks pemasaran digital, di mana konsumen sangat bergantung pada informasi online sebelum melakukan pembelian.

Brand Identity dengan Minat Beli

Hasil pengujian menunjukkan bahwa brand identity berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan koefisien jalur sebesar 0,238, nilai t-statistics 2,174 dan p-values 0,030 dengan keputusan diterima. Dalam konteks perilaku konsumen, brand identity berperan penting dalam membentuk persepsi, sikap, dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Keller (2013) menjelaskan bahwa identitas merek yang konsisten dan mudah dikenali akan memudahkan konsumen dalam mengingat merek serta mengevaluasi produk, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli merek tersebut. Dengan kata lain, brand identity menjadi dasar terbentuknya asosiasi merek yang positif.

Minat beli merupakan kecenderungan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau merek tertentu. Minat beli muncul setelah konsumen melakukan proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Dalam proses ini, brand identity berperan sebagai isyarat (cue) yang membantu konsumen mengurangi risiko dan ketidakpastian dalam pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Beberapa penelitian empiris menunjukkan bahwa brand identity yang kuat dan positif dapat meningkatkan minat beli konsumen. Identitas merek yang jelas, unik, dan relevan dengan kebutuhan konsumen mampu menciptakan keterikatan emosional, yang pada akhirnya mendorong keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Konsumen cenderung memilih merek yang identitasnya sesuai dengan citra diri dan nilai yang mereka anut (Kapferer, 2012). Dengan demikian, secara teoritis dapat disimpulkan bahwa brand identity memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Semakin kuat dan konsisten identitas merek yang dibangun perusahaan, semakin besar kemungkinan konsumen memiliki minat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.



Pemasaran Digital dengan Minat Beli

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan koefisien jalur sebesar 0,291, nilai t-statistics 2,856 dan p-values 0,004 dengan keputusan diterima. Secara teoritis, pemasaran digital dapat meningkatkan minat beli melalui penyampaian konten yang informatif, menarik, dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Konten digital seperti iklan online, promosi media sosial, dan *content marketing* membantu konsumen memahami manfaat produk serta membangun ketertarikan terhadap merek. Ketika konsumen merasa informasi yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, maka kecenderungan untuk membeli produk tersebut akan meningkat (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Berbagai penelitian empiris juga menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif terhadap minat beli. Aktivitas pemasaran digital yang intensif dan efektif mampu meningkatkan kesadaran merek, kepercayaan, serta persepsi nilai produk, yang pada akhirnya mendorong minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat persuasi yang memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Dengan demikian, secara teoritis dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Semakin efektif strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh perusahaan, semakin besar kemungkinan konsumen memiliki minat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan seluruh aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media dan teknologi digital, seperti media sosial, website, email, dan platform online lainnya, untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Dalam era digital, pemasaran digital menjadi strategi penting karena memungkinkan perusahaan menjalin komunikasi dua arah yang lebih cepat, luas, dan personal dengan konsumen.

Minat beli merupakan kecenderungan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau merek setelah melalui proses evaluasi informasi. Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap informasi yang diterima, pengalaman sebelumnya, serta rangsangan pemasaran yang diberikan oleh perusahaan. Dalam konteks ini, pemasaran digital berperan sebagai sumber informasi utama yang membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu merek.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand identity berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan konsumen Generasi Z dan Milenial di Petro's Coffee. Temuan ini sejalan dengan teori Aaker (1996) dan Kapferer (2012) yang menekankan bahwa identitas merek yang kuat mampu menciptakan diferensiasi dan keterikatan emosional konsumen. Dalam konteks kedai kopi, konsistensi visual, atmosfer kedai, keunikan produk, serta relevansi nilai lokal terbukti meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan kunjungan ulang. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Wardani et al. (2022) yang menunjukkan bahwa desain interior dan citra merek yang estetik meningkatkan preferensi Generasi Z terhadap kedai kopi lokal.

Pemasaran digital terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini mendukung pandangan Kotler dan Keller (2021) bahwa media digital berfungsi sebagai kanal utama dalam membangun awareness, engagement, dan keputusan pembelian. Konten visual yang kreatif, konsistensi posting, kemudahan akses informasi, serta kecepatan respons admin media sosial Petro's Coffee terbukti mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan Santoso dan Junaedi (2021) serta Siregar (2023) yang menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh signifikan terhadap niat beli dan keputusan pembelian pada industri kopi.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa e-WOM berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara pemasaran digital dan keputusan pembelian. Artinya, pemasaran digital tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga melalui ulasan dan rekomendasi konsumen di media sosial. Temuan ini konsisten dengan Armawan dan Denisya (2023) serta Ismagilova et al. (2023) yang menyatakan bahwa e-WOM memperkuat pengaruh komunikasi digital terhadap perilaku konsumen karena dianggap lebih kredibel dan autentik. Dalam konteks Generasi Z dan Milenial, rekomendasi teman, influencer lokal, dan user-generated content memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian.

Integrasi antara brand identity dan pemasaran digital terbukti mampu meningkatkan loyalitas konsumen Petro's Coffees. Identitas merek yang kuat memberikan fondasi nilai dan diferensiasi, sementara pemasaran digital berfungsi sebagai sarana komunikasi untuk menyampaikan identitas tersebut secara luas dan interaktif. Sinergi keduanya menciptakan pengalaman merek yang konsisten dan relevan dengan gaya hidup konsumen muda. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan UMKM kopi tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan membangun citra merek yang autentik dan mengomunikasikannya secara efektif melalui kanal digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Brand identity berperan sebagai identitas pembeda bagi kedai kopi UMKM melalui elemen seperti nama merek, logo, desain, kemasan, dan gaya komunikasi. Bagi Gen Z dan Milenial, brand identity tidak hanya bersifat visual, tetapi juga merepresentasikan nilai, gaya hidup, dan citra diri. Identitas merek yang konsisten, autentik, dan relevan mampu membangun kedekatan emosional, mendorong pembelian, serta memicu rekomendasi melalui media digital. Pemasaran digital menjadi sarana utama untuk menjangkau Gen Z dan Milenial, khususnya melalui platform seperti Instagram dan TikTok. Konten visual yang menarik, storytelling yang kuat, dan interaksi dua arah menciptakan pengalaman digital yang personal dan meningkatkan keterlibatan konsumen, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya electronic word-of-mouth (e-WOM). Sinergi antara brand identity dan pemasaran digital memungkinkan kedai kopi UMKM menciptakan pengalaman merek yang konsisten secara online maupun offline. Konsistensi ini memperkuat kepercayaan dan persepsi positif konsumen terhadap merek, sehingga meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen.

Saran

Dari penelitian ini disarankan agar membangun brand identity yang jelas dan konsisten, mulai dari nama merek, logo, desain interior, kemasan, hingga gaya komunikasi di media sosial. Konsistensi ini penting agar merek mudah dikenali dan diingat oleh konsumen, khususnya Gen Z dan Milenial. Secara praktis pelaku usaha sebaiknya membangun komunikasi dua arah dengan konsumen melalui fitur komentar, pesan langsung, *live streaming*, serta konten interaktif. Interaksi yang aktif dapat menciptakan pengalaman digital yang lebih personal dan meningkatkan kedekatan antara merek dan konsumen.

Saran teoritis, Disarankan agar penelitian mendatang memperluas konteks penelitian, tidak hanya pada kedai kopi UMKM, tetapi juga pada sektor industri kreatif atau kuliner lainnya. Hal ini bertujuan untuk menguji konsistensi teori brand identity dan pemasaran digital dalam memengaruhi minat beli pada konteks yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Ardianto, et al. (2024). Strategi komunikasi terpadu coffeepreneur dan Generasi Z.
- Arisanti, R. (2021). Preferensi konsumen milenial terhadap coffee shop modern.
- Armawan, I., & Denisya, S. F. (2023). Efek pemasaran media sosial dan electronic word of mouth pada citra merek dan niat beli kedai kopi. *Forum Ekonomi*, 25(1), 85–96.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.
- Erwansyah, E., Saragih, R., & Purba, T. O. H. (2022). Pendampingan pemilihan merek, pentingnya merek dan nilai yang dihasilkan melalui merek bagi pelaku UMKM di Desa Lau Bakeri, Kecamatan Kutilambaru, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.



- Isa, M., & Istikomah, R. (2020). Analisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian makanan di Kota Surakarta. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 21(2), 98–110.
- Ismagilova, E., Hughes, D. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2023). The effect of electronic word-of-mouth communications on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 156, 113507.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). London: Kogan Page.
- Katadata Insight Center. (2023). *Tren perilaku konsumsi Generasi Z di Indonesia*. Katadata.co.id.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Mesra, B., Surya, E. D., & Asman, M. S. (2024). The impact of customer engagement on loyalty toward halal products: Mediating role of satisfaction. *Society*, 12(2), 631–642.
- Pane. (2018). Analisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro (studi kasus konsumen Alfamart Cabang Ayahanda). *Jumant*, 9(1), 13–25.
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61–67.
- Permata, A. A., & Kusumawati, F. (2025). The influence of electronic word-of-mouth (eWOM) and brand image on purchase decisions through brand trust at Saff & Co among the Jakarta Gen Z. *Journal of Management and Energy Business*, 4(2), 49–59.
- Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017). Strategi komunikasi pemasaran produk Fair N Pink melalui media sosial Instagram. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 214–224.
- Rossanty, Y. (2016). Pengaruh atribut produk dan label halal sebagai variabel moderating terhadap keputusan pembelian produk kemasan di Kota Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 6(1), 73–81.
- Sikap Generasi Z terhadap eksistensi kedai kopi lokal modern. *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata*, 17(2), 87–98.
- Santoso, S., & Junaedi, S. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap niat beli konsumen kopi Janji Jiwa. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 12(3), 210–225.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2020). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.
- Siregar, R. (2023). Pengaruh social media marketing terhadap minat beli konsumen kopi di Indonesia.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sultoni, M. H. (2025). Digital marketing and electronic word of mouth: A literature review. *Manajemen Bisnis*, 13(01).

- Supu, et al. (2021). Pengaruh harga produk, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk smartphone Samsung di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 919–928.
- Tanjaya, et al. (2019). Pengaruh kualitas informasi, kepercayaan, dan kemudahan konsumen terhadap keputusan pembelian produk vape di Instagram. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(4).
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage Publications.
- Umami, R., & Darma, G. S. (2021). Social media marketing dalam peningkatan engagement UMKM kopi.
- Wardani, R. P., Mawarni, N. L. C., Sucilestari, N. M. N., Andinistri, A. I. R., & Susanto, P. C. (2022).