

Pengaruh Promosi Media Sosial Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Nescafe Container* Di Jakarta Timur

Afnita Citra Utama^{1*}, Frida Aprillia², Sonny Fransisco Siboro³

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

*Penulis Korespondensi: afnitacitrautama@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of social media promotion and Brand Image on consumer purchase intention regarding Nescafe Container in East Jakarta. The research was conducted in response to intensifying competition in the coffee industry, which compels business operators to utilize social media for promotion and build a positive Brand Image to attract consumers and drive purchases. A quantitative research method employing a survey approach was used. Data were collected by distributing questionnaires to 65 respondents who are consumers of Nescafe Container in East Jakarta. The sampling technique used follows the guidelines of Hair et al. Data analysis was performed using IBM SPSS version 25 software, encompassing validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, partial tests (t-test), simultaneous tests (F-test), and the coefficient of determination test. The results indicate that social media promotion has a positive and significant effect on consumer purchase intention. Similarly, Brand Image exerts a positive and significant influence on consumer purchase intention. Collectively, social media promotion and Brand Image were proven to have a positive and significant impact on consumer purchase intention for Nescafe Container in East Jakarta. The coefficient of determination reveals that the two independent variables explain 69.6% of the variance in consumer purchase intention, while the remaining 30.4% is influenced by factors not addressed in this study. Consequently, enhancing the effectiveness of social media promotion and strengthening Brand Image are expected to boost consumer purchase intention for Nescafe Container.*

Keywords: *Social Media Promotion; Brand Image; Consumer Purchase Intention.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Promosi Media Sosial dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen pada *Nescafe Container* di Jakarta Timur. Penelitian ini dilaksanakan karena semakin meningkatnya persaingan dalam industri kopi yang mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi serta membangun citra merek yang positif guna menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 65 responden yang merupakan konsumen *Nescafe Container* di Jakarta Timur. Teknik pengambilan sampel menggunakan pedoman Hair et al. Analisis data dilakukan dengan bantuan aplikasi IBM SPSS versi 25, yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Selain itu, *Brand Image* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Secara bersama-sama, Promosi Media Sosial dan *Brand Image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada *Nescafe Container* di Jakarta Timur. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan Minat Beli Konsumen sebesar 69,6%, sedangkan 30,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dengan demikian, peningkatan efektivitas promosi melalui media sosial dan penguatan citra merek diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap *Nescafe Container*.

Kata kunci: Promosi Media Sosial; *Brand Image*; Minat Beli Konsumen.

1. LATAR BELAKANG

Konsumsi kopi di Indonesia sudah terjadi kemajuan yang luar biasa dalam beberapa tahun terakhir. Berlandaskan pengkajian GoodStats (2024), masyarakat Indonesia secara konsisten menikmati kopi setiap hari, dengan mayoritas responden mengonsumsi antara 1 hingga 3 cangkir kopi setiap harinya. Ini mencerminkan bahwa kopi bukan sekedar minuman biasa, tetapi sudah berubah menjadi utama pada keseharian masyarakat Indonesia, khususnya lapisan generasi milenial juga generasi Z (Yonatan, 2024).

Pengubahan tingkah laku pelanggan pada fase digital memengaruhi keputusan pembelian. Pembeli umumnya menggali informasi produk dengan media sosial sebelum membeli. Mereka juga lebih mempertimbangkan citra merek sebagai dasar dalam menentukan pilihan produk. Selain promosi media sosial, faktor lain yang turut memengaruhi keputusan konsumen adalah *Brand Image*, yaitu persepsi pelanggan pada merek yang bisa mengoptimalkan keyakinan juga minat beli. Pengkajian lain pun menampilkan yakni *sosial media marketing* juga *Brand Image* dengan keseluruhan berefek positif juga relevan pada minat beli konsumen (Afandi et al., 2024).

Fenomena tersebut juga dapat dilihat pada salah satu *brand* kopi yang cukup dikenal, yaitu *Nescafe Container*, yang menghadapi tantangan saat mengambil minat beli pelanggan. *Nescafe Container* yakni inovasi kopi dengan konsep *booth container* dan harga terjangkau. Di tengah pertumbuhan industri kopi yang pesat di Jakarta Timur, *Nescafe Container* menghadapi sejumlah tantangan. Walaupun promosi melalui *platform* media sosial telah dilaksanakan, hasilnya masih jauh dari maksimal akibat konten yang ditampilkan kurang menarik, interaktif, dan belum mampu meningkatkan keterlibatan konsumen secara signifikan. Keadaan ini semakin diperburuk oleh kompetisi yang ketat dari berbagai kedai kopi lainnya yang menawarkan strategi pemasaran dan identitas merek yang lebih kuat.

Berdasarkan data.goodstats.id, Nescafe menempati posisi pertama top brand minuman kopi Asia dengan nilai pasar sejumlah 2,02 miliar. Posisi kedua ditempati oleh *Brooke Bond* sejumlah 1,95 miliar, diikuti Tata sejumlah 1,73 miliar, dan Coca-Cola sejumlah 1,2 miliar. Selanjutnya, Kapal Api berada di posisi kelima dengan nilai 957 juta, diikuti *Horlicks* sejumlah 700 juta, Kopiko sejumlah 644 juta, serta Sprite sejumlah 580 juta. Sementara itu, Boost dan Pepsi masing-masing memiliki nilai sejumlah 449 juta dan

436 juta. Data tersebut menunjukkan bahwa meskipun Nescafe memiliki posisi yang kuat secara global, hal tersebut tidak secara langsung menjamin tingginya minat beli pada *Nescafe Container*.

Berlandaskan pengkajian sebelumnya yang sudah dijalankan (Saputra, 2024) menampilkan yakni promosi media sosial berefek positif pada minat beli konsumen. Serta, (Fitriyana & Waruwu, 2022) pun menampilkan yakni promosi juga *Brand Image* punya dampak signifikan pada minat beli.

Berdasarkan tabel JKH, jumlah produk yang terjual selama periode 20 – 26 April 2026 sebanyak 455 porsi. Penjualan tertinggi didapatkan pada hari Jum'at dan Sabtu sebanyak 80 cup/porsi, sedangkan yang paling rendah yaitu di hari Rabu dan Kamis sebesar 50 cup/porsi, dan diikuti pada hari Senin, Selasa, dan Minggu masing-masing sebanyak 65 cup/porsi. Data tersebut merupakan jumlah produk yang terjual selama satu minggu. Data 455 cup/porsi merupakan jumlah produk terjual, yang dimana bukan jumlah konsumen, karena satu konsumen mungkin lebih dari satu membeli produknya. Oleh karena itu, penjualan tersebut menjadi data pendukung untuk memberikan gambaran mengenai aktivitas penjualan objek penelitian.

Berlandaskan penjelasan latar belakang yang sudah disampaikan, tampak jika pertumbuhan industri kopi yang semakin sengit memaksa pelaku bisnis untuk memahami elemen-elemen yang mempengaruhi perilaku konsumen, terutama terkait minat beli. *Nescafe Container*, sebagai salah satu inovasi dalam dunia kopi, menghadapi hambatan dalam memaksimalkan promosi di media sosial serta menciptakan *Brand Image* yang kuat dan konsisten di kalangan konsumen. Karenanya, pengkajian yang hendak dijalankan perihal “Pengaruh Media Sosial dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen pada *Nescafe Container* di Jakarta Timur”.

2. KAJIAN TEORITIS

A. Promosi Media Sosial

Media sosial ekarang ini yakni sarana intraksi paling populer baik untuk kelompok perusahaan maupun individu yang bertindak sebagai pelanggan. Media sosial digunakan oleh bisnis tidak hanya untuk memberikan informasi tetapi juga untuk memperkenalkan diri kepada pelanggan. Selain menyediakan forum bagi orang-orang untuk berbagi informasi, media sosial adalah cara yang bagus bagi pelanggan untuk mempelajari barang yang mereka minati (Anggraeni & Sriyani, 2026). Selain itu, menurut menurut Wainberg

(2009) dalam (Mubarakah et al., 2022) menyatakan bahwa: Pemasaran media sosial merupakan sebuah langkah yang mengajak orang untuk mempromosikan dengan situs, produk, atau layanan mereka di platform sosial daring, dan untuk audiens yang jauh lebih luas yang memiliki peluang lebih tinggi untuk melakukan pemasaran dibandingkan melalui saluran iklan konvensional. Selanjutnya Iklan media sosial, berlandaskan pandangan Kotler et al (2019) dalam (Anggoro & Sigit, 2023), metode pemasaran yang menggabungkan hubungan antara dunia maya dan dunia nyata antara perusahaan dan konsumen untuk meningkatkan nilai merek. Pendekatan ini bertujuan untuk melengkapi jaringan komunikasi antara mesin dan perangkat serta interaksi antar individu. meningkatkan partisipasi pelanggan.

B. Brand Image

Brand Image dapat dipahami sebagai pandangan juga keyakinan yang dimiliki pelanggan, yakni yang terlihat dalam hubungan yang terjalin dalam ingatan konsumen. *Brand Image* yakni penilaian yang dibagikan pelanggan pada merek. *Brand Image* yang kokoh bisa mendukung posisi merek sehingga menciptakan gambaran yang lebih baik dan melekat dalam pikiran konsumen. Umumnya, posisi merek terkait erat dengan perusahaan franchise, karena mereka telah memiliki banyak outlet. Citra merek atau *Brand Image* adalah suatu gambaran yang muncul dalam pikiran pembeli perihal sebuah merek. Kedudukan *Brand Image* seringkali terhubung dengan perusahaan waralaba, karena mereka telah mempunyai banyak lokasi (Fitriyana & Waruwu, 2022).

C. Minat Beli Konsumen

Minat untuk membeli adalah keinginan seseorang untuk mengambil langkah dalam melakukan pembelian atau memilih suatu produk demi memenuhi kebutuhan. Menurut Kotler dan Keller, 2016 dalam (Fitriyana & Waruwu, 2022), minat beli diartikan sebagai perilaku yang terlihat pada konsumen yang meliputi keyakinan konsumen pada mutu produk serta harga yang disediakan oleh pelaku usaha untuk pelanggan. Serta berlandaskan pandangan Sri Mulianingsih dan Dessy Hutajulu, 2023 dalam (Nurul Annisyak & Ali, 2025), menjabarkan yakni ada empat indikator utama minat beli: minat dalam transaksi, yang menunjukkan kecenderungan seseorang untuk membeli; minat dalam rekomendasi, yang memvisualisasikan kehendak individu guna menyarankan suatu produk pada orang lain; minat dalam preferensi, yang mewakili pilihan utama seseorang untuk produk tertentu; dan minat dalam eksplorasi, yang menjabarkan

keinginan individu guna terus menggali informasi mendalam tentang produk yang disukai.

3. METODE PENELITIAN

Pengkaji mempergunakan deskriptif memakai cara survey juga metode kuantitatif pada penelitian ini. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang rata-rata mengonsumsi kopi *Nescafe Container*. Pengkaji menggunakan metode mengambil sampel *Non Probability Sampling* dan mendapatkan sampel sebanyak 65 responden. Pengumpulan data primer dilakukan secara langsung melalui metode observasi, wawancara, diskusi terarah, serta pengiriman kuesioner. Uji analisis data dilakukan menggunakan metode uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji parsial atau uji t, uji simultan atau uji f, uji koefisien determinasi (R^2), dan uji koefisien regresi linear berganda.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Promosi Media Sosial (X1)

No	Variabel	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
X1.1	Promosi Media Sosial (X1)	0,783	0,244	Valid
X1.2		0,778	0,244	Valid
X1.3		0,707	0,244	Valid
X1.4		0,555	0,244	Valid
X1.5		0,629	0,244	Valid

Sumber : Data diolah (2026) menggunakan spss versi 25

Dari tabel di atas, perolehan semua butir pernyataan variabel promosi media sosial (X1) mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga butir pernyataan dikatakan valid. Tampak pada r_{tabel} sejumlah 0,244 dengan rumus r_{tabel} yaitu $df = (65 - 2) = 63$; $\alpha = 0,05$.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Brand Image (X2)

No	Variabel	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
X2.1	Brand Image (X2)	0,811	0,244	Valid
X2.2		0,772	0,244	Valid
X2.3		0,686	0,244	Valid
X2.4		0,800	0,244	Valid
X2.5		0,723	0,244	Valid

Sumber : Data diolah (2026) menggunakan spss versi 25

Dari tabel di atas, diketahui bahwa hasil seluruh butir pernyataan variabel *Brand Image* (X2) mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga butir pernyataan dikatakan valid.

Dilihat dari rtabel sejumlah 0,244 dengan rumus rtabel yaitu $df = (65 - 2) = 63$; $\alpha = 0,05$.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Minat Beli Konsumen (Y)

No	Variabel	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
Y1	Minat Beli Konsumen (Y)	0,672	0,244	Valid
Y2		0,802	0,244	Valid
Y3		0,698	0,244	Valid
Y4		0,645	0,244	Valid
Y5		0,611	0,244	Valid
Y6		0,716	0,244	Valid
Y7		0,691	0,244	Valid

Sumber : Data diolah (2026) menggunakan spss versi 25

Dari tabel di atas, dipahami jika hasil seluruh butir pernyataan variabel Minat Beli Konsumen (Y) punya angka $r_{hitung} > r_{tabel}$ hingga butir pernyataan dikatakan valid. Dilihat dari rtabel sejumlah 0,244 dengan rumus r_{tabel} yaitu $df = (65 - 2) = 63$; $\alpha = 0,05$. Karena seluruh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sejumlah 0,244, maka seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R Tabel	Keterangan
Promosi Media Sosial (X1)	0,730	0,60	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X2)	0,810	0,60	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	0,813	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah (2026) menggunakan spss versi 25

Dari tabel di atas, menampilkan yakni angka Cronbach Alpha atas variabel Promosi Media Sosial sejumlah 0,730 *Brand Image* 0,810 dan Minat Beli Konsumen 0,813. Hingga bisa disebut jika pernyataan dalam kuesioner ini reliabel sebab punya angka Cronbach Alpha $> 0,60$. Hingga bisa disebut jika seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel sebab mempunyai angka Cronbach Alpha $> 0,60$.

B. Uji Asumsi Klasik

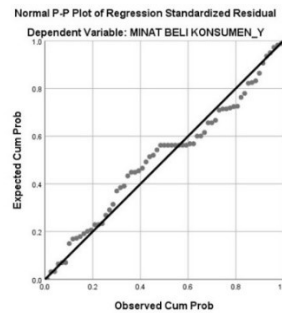
Uji Normalitas

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas dengan Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98425098
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.087
	Negative	-.094
Test Statistic		.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data diolah (2026) menggunakan spss versi25

Dari tabel di atas tampak jika nilai *Asymp. Sig* (2-tailed) sejumlah $0,200 > \alpha = 0,05$, yang artinya memenuhi syarat pengambilan keputusan dengan menerapkan uji *Kolmogorov-Smirnov* data ini memiliki distribusi normal dan sudah memenuhi syarat normalitas dan modal regresi.



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas dengan Probability Plot

Dari gambar 1, menjelaskan titik-titik data di grafik Normal Probability Plot tersebar di dekat garis diagonal juga tidak ada yang berada jauh dari garis diagonal tersebut, hingga residual regresi X1 dan X2 terhadap y berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

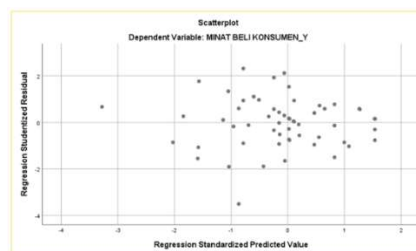
Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.026	1.323		3.799	.000
	PROMOSI MEDIA SOSIAL_X1	-.185	.097	-.362	-1.914	.060
	BRAND IMAGE_X2	.020	.091	.041	.218	.828

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber : Data diolah (2026) menggunakan spss versi25

Berlandaskan tabel di atas, tampak jika Promosi Media Sosial (X1) memiliki nilai signifikan sejumlah 0,060 juga variabel *Brand Image* (X2) punya angka signifikan sejumlah 0,828 artinya kedua variabel ini punya angka signifikan yang melewati 0,05. Bisa disebut jika tidak ada gejala heteroskedastisitas pada model regresi.



Gambar 2 Grafik Heteroskedastisitas P-Plot

Dari gambar 2 tampak jika titik-titik menyebar di sekitar angka 0 dan tidak membentuk suatu pola tertentu, maka tidak ada gejala Heteroskedastisitas (tidak ada perbedaan variasi nilai residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain).

Uji Multikolinearitas

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	PROMOSI MEDIA SOSIAL_X1	.402	2.489
	BRAND IMAGE_X2	.402	2.489

a. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN_Y

Sumber: Data diolah (2026) menggunakan spss versi25

Dari tabel di atas, menjelaskan angka *Tolerance* = 0,402 > 0,10 dan *VIF* = 2,489 < 10,00 hingga tidak ada Multikolinearitas (tidak ada kaitan yang kuat pada variabel bebas yang diamati, yaitu Promosi Media Sosial dan *Brand Image*).

Uji Linearitas

Tabel 8 Hasil Uji Linearitas (X1)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MINAT BELI KONSUMEN_Y * PROMOSI MEDIA SOSIAL_X1	Between Groups	(Combined)	739.139	11	67.194	13.049	.000
		Linearity	682.066	1	682.066	132.453	.000
		Deviation from Linearity	57.073	10	5.707	1.108	.373
	Within Groups		272.922	53	5.149		
	Total		1012.062	64			

Tabel 9 Hasil Uji Linearitas (X2)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MINAT BELI KONSUMEN_Y * BRAND IMAGE_X2	Between Groups	(Combined)	583.301	12	48.608	5.895	.000
		Linearity	539.057	1	539.057	65.377	.000
		Deviation from Linearity	44.245	11	4.022	.488	.902
	Within Groups		428.760	52	8.245		
	Total		1012.062	64			

Sumber : Data diolah (2026) menggunakan spss versi25

Pada kedua tabel di atas, menjelaskan bahwa nilai signifikansi pada Deviation from Linearity pada Minat Beli Konsumen terhadap Promosi Media Sosial sejumlah 0,373 > 0,05, untuk Minat Beli Konsumen terhadap *Brand Image* sejumlah 0,902 > 0,05. Hingga kaitan antar variabel disebut linear, yang berarti pada data ini menampilkan yakni kaitan antar variabel penelitiana memenuhi uji linearitas.

C. Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (T)

Tabel 10 Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	5.080	2.077		2.446
	PROMOSI MEDIA SOSIAL_X1	.879	.152	.638	5.781
	BRAND IMAGE_X2	.304	.142	.236	2.138

a. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN_Y

Sumber : Data diolah (2026) menggunakan spss versi25

Dari gambar tabel di atas, bisa disebut yakni Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen Berlandaskan hasil pengujian, dipahami jika angka signifikansi sejumlah $0.000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sejumlah $5,781 > t_{tabel} 1,999$. Maka bisa disebut jika H_1 diterima. Artinya, berlandaskan nilai tersebut, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen. Diketahui nilai signifikansi sejumlah $0,036 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sejumlah $2,138 > t_{tabel} 1,999$. Maka bisa disebut jika H_2 juga diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

Uji Simultan (F)

Tabel 11 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	704.726	2	352.363	71.083
	Residual	307.336	62	4.957	
	Total	1012.062	64		

a. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN_Y
b. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE_X2, PROMOSI MEDIA SOSIAL_X1

Sumber : Data diolah (2026) menggunakan spss versi25

Dari gambar tabel di atas, didapatkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} = 71,083 > 3,15$, maka dapat ditafsirkan bahwa H_3 diterima, yang artinya terdapat pengaruh positif juga signifikan dengan bersamaan antar Promosi Media Sosial dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1								
(Constant)	5.080	2.077		2.446	.017			
PROMOSI MEDIA SOSIAL_X1	.879	.152	.638	5.781	.000	.821	.592	.405
BRAND IMAGE_X2	.304	.142	.236	2.138	.036	.730	.262	.150

a. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN_Y

Sumber : Data diolah (2026) menggunakan spss versi25

Berlandaskan pada tabel di atas guna menghitung besarnya dampak variabel independen terhadap variabel dependen bisa memakai rumus $KD = coefficients\ beta\ X\ coefficients\ correlation\ zero-order\ X\ 100\%$. Berlandaskan perolehan perhitungan koefisien determinasi parsial, didapat perolehan yakni:

Tabel 13 Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	<i>Coefficients Beta x Coefficients Zero-Order</i>	Jumlah	Persentase
Promosi Media Sosial (X1)	0,638 x 0,821	0,523	52,4%
Brand Image (X2)	0,236 x 0,730	0,172	17,2%
Jumlah		0,696	69,6%

Sumber: Data diolah (2026)

Dari tabel di atas bisa dipahami jika hasil perhitungan koefisien determinasi parsial Promosi Media Sosial (X1) berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (Y) dengan menyumbang sejumlah 52,4% sedangkan untuk variabel *Brand Image* (X2) menyumbang sejumlah 17,2% yang apabila ditotal sejumlah 69,6%. Untuk sisanya sejumlah 30,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Tabel 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 ^a	.696	.687	2.226

a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE_X2, PROMOSI MEDIA SOSIAL_X1
b. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN_Y

Sumber : Data diolah (2026) menggunakan spss versi25

Dari tabel di atas, diketahui nilai R square sejumlah 0,696 hasil dari nilai r^2 0,834 x 0,834 yang menghasilkan 0,696 atau 69,6% yang artinya adalah variabel Promosi Media Sosial (X1) juga *Brand Image* (X2) punya dampak korelasi kuat terhadap variabel Minat

Beli Konsumen (Y) sejumlah 69,6%. Untuk sisanya sejumlah 30,4% didampaki variabel lain di luar pengkajian.

Tabel 15 Hasil Uji Koefisien Regresi

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	5.080	2.077		2.446
	PROMOSI MEDIA SOSIAL_X1	.879	.152	.638	5.781
	BRAND IMAGE_X2	.304	.142	.236	2.138

a. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN_Y

Sumber : Data diolah (2026) menggunakan spss versi25

Pada tabel di atas membentuk persamaan garis regresi linear untuk menerangkan pola kaitan dengan simultan antara variabel X1 juga X2 dengan Y.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 5,080 + 0,879 \text{ Promosi Media Sosial} + 0,304 \text{ Brand Image dengan:}$$

- 1) Konstanta $a = 5,080$ menyatakan tanpa ada Promosi Media Sosial ($X_1 = 0$) dan *Brand Image* ($X_2 = 0$) maka Minat Beli Konsumen (Y) akan sejumlah 5,080.
- 2) Koefisien regresi $b_1 = 0,879$ menyatakan jika Promosi Media Sosial (X_1) bertambah satu-satuan, sedangkan *Brand Image* (X_2) tetap, maka akan meningkatkan Minat Beli Konsumen (Y) sejumlah 0,879.
- 3) Koefisien regresi $b_2 = 0,304$ menyatakan jika *Brand Image* (X_2) bertambah satu-satuan, sedangkan Promosi Media Sosial (X_1) tetap, maka akan meningkatkan Minat Beli Konsumen (Y) sejumlah 0,304.
- 4) Karena $b_1 > 0$, maka dapat diartikan adanya pengaruh positif yang signifikan Promosi Media Sosial (X_1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y).
- 5) Karena $b_2 > 0$, maka dapat diartikan adanya pengaruh positif yang signifikan *Brand Image* (X_2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Variabel X1 Terhadap Variabel Y

Berlandaskan hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji t, variabel promosi media sosial (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Hal ini dibuktikan melalui nilai thitung sejumlah 5,781 (Tabel), yang lebih besar dari ttabel sejumlah 1,999, juga angka signifikansi sejumlah $0,000 < 0,05$. Hingga bisa disebut jika ada dampak yang positif juga signifikan antara promosi media sosial terhadap minat beli

konsumen pada *Nescafe Container*.

Hal ini menampilkan yakni makin menarik, informatif, juga interaktif promosi media sosial yang dijalankan *Nescafe Container*, hingga makin besar juga minat beli pembeli pada produk yang diberi. Pengkajian ini pun konsistensi dengan perolehan pengkajian (Fernandes et al., 2025) perihal “Pengaruh Media Sosial, Iklan Online dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen”, Hal ini menunjukkan bagaimana media sosial dapat menumbuhkan kepercayaan dan mengembangkan merek yang sukses melalui kontak dua arah, umpan balik pelanggan, influencer, dan komunitas yang dinamis. Telah terbukti bahwa interaksi sosial di platform digital meningkatkan reputasi merek dan meningkatkan konversi pembelian. Ini menunjukkan jika promosi media sosial secara positif memengaruhi keinginan pelanggan guna menjalankan pembelian.

Pengkajian lain juga yang searah pada pengkajian terdahulu yang dijalankan (Anggoro & Sigit, 2023) yang menyimpulkan jika promosi media sosial terhadap Minat Beli Konsumen punya dampak baik yang dimana memiliki pengaruh positif juga signifikan terhadap minat beli konsumen. Pengkajian yang sudah dipaparkan bisa disebut jika promosi media sosial pada *Nescafe Container* berfungsi menumbuhkan minat beli konsumen, dan pelaku usaha perlu memperhatikan kualitas rasa, sebab termasuk strategi pemasaran yang efektif.

Pengaruh Variabel X2 Terhadap Variabel Y

Berlandaskan perolehan uji hipotesis dengan menggunakan uji t, variabel *Brand Image* (X2) punya dampak yang signifikan pada minat beli konsumen (Y). Hal ini divalidasi dengan angka thitung sejumlah 2,138 (Tabel), yang mengungguli ttabel sejumlah 1,999, juga angka signifikansi sejumlah $0,036 < 0,05$. Maka bisa disebut jika terdapat dampak yang positif juga signifikan antar *Brand Image* terhadap minat beli pelanggan di *Nescafe Container*.

Pengkajian ini divalidasi pengkajian terdahulu yang dijalankan (Rahmadhani & Siregar, 2024) yang menampilkan *Brand Image* punya dampak positif pada minat beli konsumen. Karenanya, *Brand Image* yang baik akan memberi dampak konsumen saat mengatur minat beli. Pengkajian lain juga yang sejalan pada pengkajian sebelumnya dilakukan oleh (Anggoro & Sigit, 2023) juga menyimpulkan bahwa *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, yang dimana H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga pada bagian hipotesis

diterima. Pengkajian yang sudah dipaparkan memberikan bukti bahwa *Brand Image* yang tinggi bisa mengoptimalkan keyakinan terhadap minat beli konsumen. Semakin banyak konsumen yang melihat seberapa besar *Brand Image* yang ditampilkan pada berdampak pada minat beli. Saat perusahaan yang punya image yang baik akan Nescafe Container, maka semakin besar juga kemungkinan produk *Nescafe Container* dibeli oleh calon konsumen.

Pengaruh Variabel X1 dan X2 Terhadap Variabel Y

Berlandaskan perolehan dari uji hipotesis mempergunakan uji F, pengaruh antara variabel promosi media sosial (X1) dan *Brand Image* (X2) secara simultan terhadap variabel minat beli konsumen (Y) menunjukkan kaitan yang signifikan. Hal ini divalidasi angka Fhitung sejumlah 71,083 (tabel) yang lebih besar dari nilai Ftabel sejumlah 3,15, seta angka signifikansi sejumlah $0,000 < 0,05$, maka dapat disebut jika model regresi yang dipergunakan memiliki pengaruh positif dan signifikan. Artinya, promosi media sosial dan *Brand Image* dengan bersamaan memberikan kontribusi nyata terhadap meningkatnya minat beli konsumen pada *Nescafe Container*.

Berlandaskan asumsi bahwa promosi media sosial melalui konten yang menghibur, edukatif, interaktif, dan mudah dipahami oleh konsumen, serta *Brand Image* positif yang dimiliki *Nescafe Container*, akan meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pelanggan cenderung memiliki rasa percaya yang lebih kuat dan keinginan yang lebih besar untuk melakukan pembelian karena promosi media sosial yang terbukti mampu menarik perhatian dan mendukung citra bisnis positif di mata konsumen.

Pengkajian ini pun searah pada pengkajian sebelumnya yang dijalankan (Febyane & Lestari, 2022) juga menyimpulkan bahwa promosi media sosial juga *Brand Image* berpengaruh simultan punya dampak signifikan terhadap minat beli konsumen pada *Nescafe Container*. Pengkajian lain juga yang earah pada pengkajian sebelumnya dijalankan (Afandi et al., 2024) juga menyimpulkan bahwa promosi Media Sosial dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen berpengaruh positif juga signifikan pada Minat Beli Fore Coffe di Summarecon Mall Bekasi. Pengkajian ini memperoleh temuan angka R Square divalidasi sejumlah 67.7% juga sisanya sejumlah 32.3% bisa dijabarkan variabel lain yakni kemasan, persepsi kualitas serta promosi serta lainnya.

Dengan demikian, penjual atau pelaku usaha diharapkan mempertahankan *Brand Image* yang sudah dibangun dengan baik, agar mudah dikenalkan pada promosi media

sosial, sehingga mampu mendorong peningkatan pembelian produk *Nescafe Container*.

5. KESIMPULAN

Promosi Media Sosial secara parsial punya dampak positif juga signifikan terhadap Minat Beli Konsumen *Nescafe Container* di Jakarta Timur. Hal ini menunjukkan jika makin besar promosi media sosial, hingga makin tinggi pula minat beli konsumen pada *Nescafe Container* di Jakarta Timur. *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif juga signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada *Nescafe Container* di Jakarta Timur. Hal ini menampilkan yakni *Brand Image* begitu berpengaruh terhadap pandangan masyarakat, karena pada dasarnya masyarakat melihat dari *Brand Image* yang sudah besar sehingga adanya minat beli konsumen. Promosi Media Sosial dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada *Nescafe Container* di Jakarta Timur. Hal ini menampilkan yakni kedua variabel tersebut dengan bersamaan bisa memberi dampak minat beli konsumen pada *Nescafe Container*.

DAFTAR REFERENSI

- Afandi, D. R., Wahyono, D., Widyastuti, Nugraha, A. R., & Novita, Y. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Harga dan Brand Image Terhadap Minat Beli. *Jurnal EMT KITA*, 8(2), 650–658. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i2.2324>
- Anggoro, D. B., & Sigit, M. (2023). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli. *MASMAN Master Manajemen*, 2(1), 01–09. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i1.249>
- Anggraeni, H., & Sriyani, N. (2026). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada Klinik Gigi Amary Bintaro Tangerang Selatan*. 4(3), 990–1006. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v4i3.9209>
- Febyane, K., & Lestari, B. (2022). *Pengaruh Iklan Media Sosial Dan Brand Image*. 8, 151–156.
- Fernandes, A., Miswanto, M., Siregar, B., Biyanto, F., & da Silva, R. (2025). Pengaruh Media Sosial, Iklan Online dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Media Informatika*, 6(3), 2110–2116.
- Fitriyana, R., & Waruwu, K. (2022). PENGARUH PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PLATFORM SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA FEB UTND). *VALUE*, 3(1), 11–24. <https://doi.org/10.36490/value.v3i1.308>
- Mubarokah, A. I., Iskandar, Y., & Lestari, M. N. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Corporate Branding Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Diamond Victory Merch Store)*. 4(September), 12–18.
- Nurul Annisyak, W., & Ali, A. (2025). Pengaruh Citra Merek, Strategi Pemasaran Media

- Sosial, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 6(1), 225–233. <https://doi.org/10.47065/jbe.v6i1.6766>
- Rahmadhani, S. F., & Siregar, S. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Mari Oppa (Studi Kasus Pada Followers Akun Instagram @Marioppa.Id)*. 10(20), 765–773.
- Saputra, I. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Lokal. *Pendidikan Dan Pembelajaran*, 4(4), 635–641. <https://eprints.untirta.ac.id/id/eprint/29035%0A%0A>
- Yonatan, A. Z. (2024). *Survei GoodStats: Kopi Jadi Bagian dari Kehidupan Masyarakat Indonesia*. Goodstats. <https://goodstats.id/article/survei-goodstats-kopi-jadi-bagian-dari-kehidupan-masyarakat-indonesia-D5iBT>