

Pengaruh Kualitas Produk Dan Digital Marketing Melalui Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Awareness Pada Sinergi Coffee Di Desa Suka Karo

Ibersina Br Ginting¹, Ali Fikri Hasibuan²

^{1,2}Prodi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Aug 27, 2025

Revised Sep 13, 2025

Accepted Sep 29, 2025

Keywords:

Kualitas Produk
Pemasaran Digital Instagram
Kesadaran Merek

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana Kualitas Produk dan Pemasaran Digital melalui Instagram memengaruhi Kesadaran Merek di Sinergi Coffee. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Populasi penelitian ini terdiri dari konsumen Sinergi Coffee, dan total 100 responden dipilih sebagai sampel penelitian. Data dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 30.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Merek secara parsial. Demikian pula, variabel Pemasaran Digital melalui Instagram juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Merek. Secara simultan, kedua variabel Kualitas Produk dan Pemasaran Digital melalui Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Merek konsumen terhadap Sinergi Coffee.

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



Corresponding Author:

Ibersina Br Ginting
Prodi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Medan,
Jl. William Iskandar Ps. V, Percut Sei Tuan, Deli Serdang, Sumatera Utara
Email: ibersinaginting@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Industri kopi lokal di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat (Ayummi, Raharja, 2025). Salah satu *Coffee Shop* yang saat ini sedang berdiri merupakan Sinergi Coffee yang berasal dari Desa Suka Mbayak, Kecamatan Tigapanah, Kabupaten Karo, Sumatera Utara. Keberadaannya bermula dari program pemberdayaan petani kopi yang digagas oleh Starbucks Indonesia dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan petani kopi di wilayah tersebut. Kehadiran *Coffee Shop* ini memungkinkan pelanggan untuk tidak hanya membeli bubuk kopi arabika murni yang diolah langsung oleh Sinergi Coffee, tetapi juga menikmati kopi yang telah diseduh secara langsung di tempat tersebut. Meskipun demikian, Sinergi Coffee masih belum mampu meningkatkan *Brand Awareness* tentang produk Sinergi Coffee di kalangan masyarakat. Masih banyak masyarakat daerah kabupaten Karo yang sama sekali belum mengenal Sinergi Coffee yang merupakan merek kopi kemasan daerah Karo yang terbuat dari biji kopi pilihan. Agar mampu tetap eksis di tengah kompetisi yang begitu sengit, seharusnya Sinergi Coffee mampu menciptakan branding yang bagus di kalangan masyarakat Karo agar *Brand Awareness* Sinergi Coffee dapat meningkat. Semakin meningkat *Brand Awareness* maka akan mempengaruhi keberlangsungan usaha. *Brand Awareness* yang tinggi dapat mengakibatkan merek mempunyai kelebihan dibenak konsumen daripada merek pesaing saat proses pengambilan keputusan pembelian (Hardiana & Mulasih, 2024). Berdasarkan data dari pra-survei yang dibagikan kepada 30 pengunjung Sinergi Coffee, ditemukan bahwa tingkat *Brand Awareness* Sinergi Coffee masih tergolong rendah. Hal ini terlihat dari jawaban

para responden pada kuesioner yang menunjukkan bahwa sebagian besar dari mereka belum terlalu mengenal atau mengetahui merek *Sinergi Coffee*. Temuan ini menunjukkan bahwa masih diperlukan upaya yang lebih maksimal dalam meningkatkan *Brand Awareness* agar *Sinergi Coffee* lebih dikenal oleh masyarakat luas. Salah satu yang menjadi faktor dalam meningkatkan *Brand Awareness* merupakan Kualitas Produk (Aulia, 2019). Kualitas produk yang unggul merupakan hal penting yang harus diwujudkan dalam sebuah usaha agar mampu bersaing secara kompetitif sekaligus menjaga keberlangsungan bisnis. Selain Kualitas Produk, *Digital Marketing* melalui media sosial juga menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan *Brand Awareness*. *Instagram*, sebagai salah satu *platform* media sosial paling populer, memberikan peluang besar bagi bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui konten visual yang menarik. Melalui *Instagram* para pembisnis juga mendapatkan kesempatan untuk terus membangun *branding* mengenai usaha yang sedang dibangun. Berdasarkan data dari Active Users of Key Global Sosial Platform. Jan 2024, presentasi sosial media *Instagram* lebih besar dimana yang berarti penggunaan *Instagram* lebih besar dibandingkan platform yang lain sehingga hal ini dapat dimanfaatkan oleh pengusaha dalam memperkenalkan usaha mereka kepada banyak orang. Selain memperhatikan Kualitas Produk yang baik, *Sinergi Coffee* memanfaatkan *Digital Marketing* melalui *Instagram* sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan *Brand Awareness*.

Sinergi Coffee memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai media promosi. Meskipun telah memanfaatkan *Digital Marketing* media sosial *Instagram*, *Sinergi Coffee* belum mengoptimalkan penggunaannya secara efektif. Salah satu kendalanya adalah kurangnya konsistensi dalam memposting konten berupa video dan foto menarik, sedikit informasi mengenai produk yang dijual sehingga banyak masyarakat yang belum mengetahui *Sinergi Coffee* serta tidak menampilkan kelebihan yang dimiliki oleh produk dari *Sinergi Coffee* yang membuat kurangnya ketertarikan masyarakat untuk mengunjungi sosial media *Instagram*. Sehingga upaya membangun *Brand Awareness* pada *Sinergi Coffee* belum berjalan secara optimal.

Berdasarkan hasil pra survei diatas bahwa dalam aspek kualitas produk, responden diberikan pertanyaan terbuka terkait penilaian mereka terhadap rasa kopi, bahan baku, serta aspek penyajian produk di *Sinergi Coffee*. Dari hasil survei yang dilakukan kepada 100 responden, diketahui bahwa sebanyak 35% menyatakan bahwa rasa kopi yang disajikan sangat enak dan memiliki ciri khas tersendiri. Sebanyak 40% responden menilai rasa kopi cukup enak namun tidak konsisten dari waktu ke waktu, yang menunjukkan adanya inkonsistensi dalam proses produksi atau penyajian. Sebagian kecil responden (10%) mengaku tidak puas terhadap rasa kopi yang disajikan. Sementara itu, 15% lainnya merasa bahwa bahan baku yang digunakan sudah baik, tetapi proses penyajian seperti suhu kopi atau tampilan visual masih perlu ditingkatkan. Berdasarkan hasil pra survei diatas bahwa dalam aspek kualitas produk, responden diberikan pertanyaan terbuka terkait penilaian mereka terhadap rasa kopi, bahan baku, serta aspek penyajian produk di *Sinergi Coffee*.

Dari hasil survei yang dilakukan kepada 100 responden, diketahui bahwa sebanyak 35% menyatakan bahwa rasa kopi yang disajikan sangat enak dan memiliki ciri khas tersendiri. Sebanyak 40% responden menilai rasa kopi cukup enak namun tidak konsisten dari waktu ke waktu, yang menunjukkan adanya inkonsistensi dalam proses produksi atau penyajian. Sebagian kecil responden (10%) mengaku tidak puas terhadap rasa kopi yang disajikan. Sementara itu, 15% lainnya merasa bahwa bahan baku yang digunakan sudah baik, tetapi proses penyajian seperti suhu kopi atau tampilan visual masih perlu ditingkatkan. Untuk variabel *digital marketing*, responden ditanya mengenai keberadaan dan efektivitas akun *Instagram* *Sinergi Coffee*. Hasil menunjukkan bahwa hanya 30% responden merasa bahwa konten *Instagram* *Sinergi Coffee* menarik dan layak diikuti. Sebanyak 20% responden mengaku pernah melihat akun tersebut, namun menilai kontennya kurang konsisten dan tidak menarik secara visual. Sementara itu, 35% responden menyatakan belum mengetahui bahwa *Sinergi Coffee* memiliki akun *Instagram*. Hal ini menunjukkan bahwa jangkauan dan eksistensi *digital* dari *Sinergi Coffee* masih sangat terbatas. Adapun 15% responden menyampaikan bahwa mereka akan tertarik mengikuti akun tersebut apabila terdapat konten promo seperti diskon, giveaway, atau informasi produk baru. Sehingga permasalahan utama dalam aspek *digital marketing* adalah kurangnya aktivitas dan strategi konten yang menarik di media sosial, khususnya *Instagram*. Dalam hal *brand awareness*, Hasil menunjukkan bahwa sebanyak 50% responden mengenal *Sinergi Coffee* dari teman atau keluarga (*word of mouth*), sedangkan 25%

mengetahuinya melalui media sosial. Sekitar 20% responden mengetahui *brand* ini karena pernah melewati lokasi kedai atau melihat langsung keberadaannya fisiknya. Namun, masih terdapat 5% responden yang belum pernah mendengar nama “Sinergi Coffee” sama sekali, menunjukkan masih rendahnya jangkauan merek ini di luar lingkungan terdekat. Maka bisa dikatakan sinergi *Coffee* masih memiliki brand awareness yang terbatas secara geografis. Nama *brand* belum sepenuhnya melekat dalam benak masyarakat secara luas. Oleh karena itu, perlu strategi branding yang lebih kuat dan terencana, baik melalui *digital marketing* maupun promosi komunitas secara *offline*.

Terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hardiana & Mulasih, 2024) yang meneliti Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk Terhadap *Brand Awareness* Lipstik Maybelinne di Kecamatan Tambun Selatan Kab. Bekasi yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Namun penelitian yang dilakukan oleh (Idris, 2025) yang meneliti tentang pengaruh harga dan Kualitas Produk Terhadap *Brand Awareness* Pada Merk Chevrolet di PT. Fontana Indah Motor, yang menyatakan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*. Penelitian yang dilakukan oleh (Kinanti dkk, 2021) yang meneliti tentang pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Brand Awareness* Lemonilo melalui Instagram, menyatakan bahwa *Digital Marketing* melalui Instagram berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*. Namun penelitian yang dilakukan oleh Febri Firnanda, Kheyene Molekandella Boer, Ainun Ni'Matu Rohmah dan Silviana Purwanti yang meneliti tentang Pengaruh Konten Instagram @Makanansmr Terhadap Meningkatkan *Brand Awareness Hidden Wings* menyatakan bahwa *Content Marketing* tidak berpengaruh efektif dan positif terhadap *Brand Awareness* pada Layanan PT. Sasana Solusi Digital, dengan pengaruh *content marketing* terhadap *Brand Awareness* sebesar 13,5% dan sisanya (86,5%) dipengaruhi oleh variabel lain. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk Sinergi Coffee dalam membangun *Brand Awareness* konsumen, mengetahui pengaruh pemasaran *digital* melalui media sosial Instagram dalam membangun Brand Awareness Sinergi Coffee di kalangan konsumen dan mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan pemasaran *digital* melalui Instagram dalam membangun *Brand Brand Awareness* Sinergi Coffee.

Brand Awareness adalah bagaimana konsumen mampu melihat, mengenali, maupun mengingat suatu merek sebagai bagian dari sebuah produk (Maha dkk, 2024). Sementara itu, menurut Rachmat dkk (2025), Brand Awareness merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Adapun menurut Duriyanto dalam (Sari dkk, 2021) indikator-indikator dari *Brand Awareness*, antara lain : *Brand Recognition*, *Brand Recall*, *Top of Mind*, *Brand Dominance*, *Purchase Intent*.

Kualitas Produk merupakan fungsi dan manfaat dari sebuah produk, produk yang berkualitas pasti dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan seseorang yang menggunakan produk tersebut (Puspita & Rahmawan, 2021). Sedangkan menurut (Wijaya dkk, 2023) Kualitas Produk merupakan salah satu nilai utama yang sangat diharapkan oleh konsumen dari pihak produsen untuk menciptakan kualitas produk atau jasa yang memiliki nilai tinggi atau baik. Adapun menurut Wahyuningtias (dalam jurnal Adonis dkk, 2021) terdapat beberapa indikator dari Kualitas Produk yaitu : Kinerja produk, Daya Tahan Produk, Keandalan Produk, Kesesuaian Produk, Keamanan Produk, Estetika Produk.

Menurut (Wati dkk, 2025) *Digital Marketing* atau pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang sistematis dan terorganisir dalam mempromosikan produk barang/jasa kepada konsumen dengan memanfaatkan teknologi digital dan internet. Indikator nya antara lain : Konten (*Content*), Interaksi (*Engagement*), Keterlibatan (*Involvement*), Koneksi (*Connection*), Visibilitas Merek (*Brand Visibility*).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini dilakukan di Sinergi Coffee roastery yang terletak di desa Suka, Kecamatan Tigapanah, Kabupaten Karo, Sumatra Utara, Adapun penelitian ini akan dilakukan pada April 2025 sampai Mei 2025. Adapun populasi dalam penelitian ini sebanyak 1850 orang dan sampel penelitian ini sebanyak 100 sampel. Metode pengumpulan data digunakan menggunakan Angket (kuesioner) berisi serangkaian pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis. Penelitian ini menggunakan uji validitas, Uji Reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda, Uji Hipotesis,

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Tabel 1. Pengujian Validitas Kualitas Produk (X1)

No	Ringkasan Hasil Uji Validitas X1			
	Pernyataan	rHitung	rTabel	Keterangan
1	X1.1	0.723	0,361	Valid
2	X1.2	0.873	0,361	Valid
3	X1.3	0.874	0,361	Valid
4	X1.4	0.851	0,361	Valid
5	X1.5	0.853	0,361	Valid
6	X1.6	0.871	0,361	Valid
7	X1.7	0.899	0,361	Valid

Sumber: Kuesioner yang diolah, 2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa ke-7 butir pernyataan dalam variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai r hitung yang melebihi nilai r tabel. Hal ini menandakan bahwa seluruh item pernyataan tersebut valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 2. Pengujian Validitas Digital Marketing Instagram (X2)

No	Ringkasan Hasil Uji Validitas X2			
	Pernyataan	rHitung	rTabel	Keterangan
1	X2.1	0.872	0,361	Valid
2	X2.2	0.909	0,361	Valid
3	X2.3	0.829	0,361	Valid
4	X2.4	0.851	0,361	Valid
5	X2.5	0.869	0,361	Valid

Sumber: Kuesioner yang diolah, 2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa ke-5 butir pernyataan dalam variabel Digital Marketing Instagram (X2) memiliki nilai r hitung yang melebihi nilai r tabel. Hal ini menandakan bahwa seluruh item pernyataan tersebut valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 3. Pengujian Validitas Brand Awareness (Y)

No	Ringkasan Hasil Uji Validitas Y			
	Pernyataan	rHitung	rTabel	Keterangan
1	Y.1	0.746	0,361	Valid
2	Y.2	0.847	0,361	Valid
3	Y.3	0.807	0,361	Valid
4	Y.4	0.739	0,361	Valid
5	Y.5	0.798	0,361	Valid

Sumber: Kuesioner yang diolah, 2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa ke-5 butir pernyataan dalam variabel Brand Awareness (Y) memiliki nilai r hitung yang melebihi nilai r tabel. Hal ini menandakan bahwa seluruh item pernyataan tersebut valid dan layak digunakan dalam penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Hasil dari pengujian reliabilitas tersebut disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Hasil Cronbach,s Alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	0.935	Reliabel
2	Digital Marketing Instagram (X2)	0.913	Reliabel
3	Brand Awareness (Y)	0.845	Reliabel

Sumber: Kuesioner yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, nilai reliabilitas untuk variabel Kualitas Produk (X1) adalah sebesar 0,935, Digital Marketing Instagram (X2) sebesar 0,913, dan Brand Awareness (Y) sebesar 0,845. Seluruh nilai tersebut diperoleh melalui perhitungan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dan menunjukkan angka di atas 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat keandalan yang baik dan dinyatakan reliabel.

Uji Deskriptif

Tabel 5. Uji Deskriptif Responden Sinergi *Coffee*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	100	7.00	33.00	16.7500	5.85753
Digital Marketing Instagram	100	5.00	2200	12.9300	3.33411
Brand Awareness	100	5.00	23.00	11.6000	3.53053
Valid N (listwise)	100				

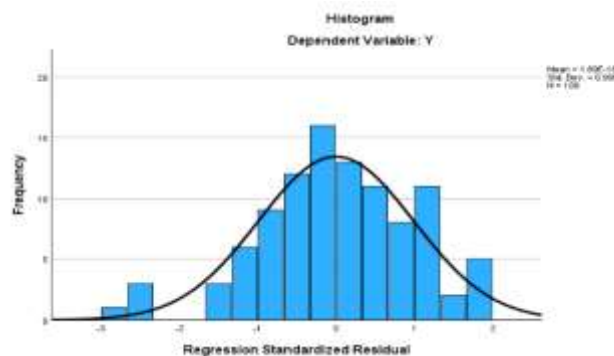
Sumber: Kuesioner yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dari 100 responden yang valid, diketahui bahwa nilai rata-rata untuk ketiga variabel berkisar antara 11,60 hingga 16,75. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada variabel Kualitas Produk sebesar 16,75, sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada variabel *Brand Awareness* sebesar 11,60. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang cenderung positif terhadap masing-masing indikator, terutama dalam hal kualitas produk yang dinilai paling tinggi. Dari sisi standar deviasi, semua variabel memiliki nilai antara 3,33 hingga 5,86, yang menunjukkan bahwa distribusi data cukup bervariasi, terutama pada variabel Kualitas Produk yang memiliki standar deviasi tertinggi.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

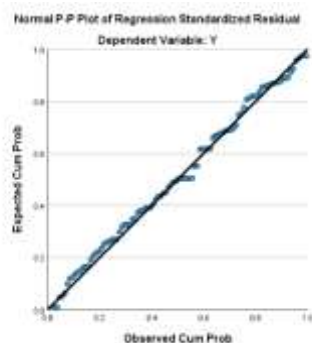
1) Histogram



Gambar 1 Histogram

Berdasarkan gambar Histogram di atas, terlihat bahwa data mengikuti pola distribusi normal, yang ditunjukkan oleh bentuk kurva menyerupai lonceng (bell-shaped) tanpa adanya penyimpangan signifikan ke arah kanan maupun kiri. Hampir seluruh batang data berada dalam area distribusi, mendukung indikasi normalitas.

P-plot



Gambar 2 Normal Probability Plot

Berdasarkan hasil pengamatan pada gambar di atas, data yang ditampilkan menunjukkan pola distribusi yang mendekati normal. Hal ini terlihat dari penyebaran titik-titik (lingkaran kecil) pada grafik yang mengikuti garis diagonal dan tidak menyimpang secara signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa residual dalam model regresi memiliki distribusi yang normal."

2) Uji Kolmogorov-Smirnov

Jika hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi $< 0,05$, maka hal ini mengindikasikan bahwa data tidak berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi $> 0,05$, maka data tersebut dapat dianggap mengikuti distribusi normal.

Tabel 6. Uji One Sample Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.17361992
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.049
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a) Test distribution is Normal

b) Calculated From data

Sumber : *Olahan Data SPSS, 2025*

Sesuai dengan hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200 atau $> 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa residual tidak menyimpang secara signifikan dari distribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal dan asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

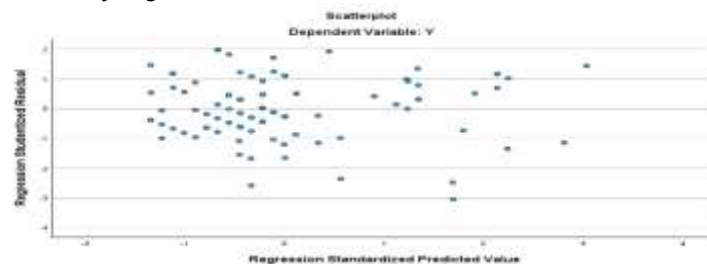
Coefficients ^a								
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.399	.903		1.550	.124		
	Kualitas produk	.324	.045	.538	7.127	<.001	.686	1.458
	Digital Marketing Instagram	.369	.080	.348	4.615	<.001	.686	1.458
a. Dependent Variable: Brand Awareness								

Sumber : Olahan Data SPSS , 2025

Berdasarkan tabel di atas, nilai VIF untuk variabel Kualitas Produk dan Digital Marketing Instagram sebesar 1.458, masih di bawah batas maksimum 10. Nilai Tolerance keduanya sebesar 0.686, lebih tinggi dari ambang batas 0.10. Dengan demikian, tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi ini.

c. Uji Heterokedastistas

Sumber: Kuesioner yang diolah, 2025



Gambar 3 Scatterplot

Berdasarkan hasil output scatterplot, titik-titik residual tersebar secara acak di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu. Pola ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.399	.903		1.157	.124
	Kualitas Produk X1	.324	.045	.538	7.127	>.001
	Digital Marketing Instagram X2	.369	.080	.348	4.615	>.001
a. Dependent Variable: Brand Awareness						

Sumber : Olahan Data SPSS , 2025

Merujuk pada tabel di atas, diperoleh nilai konstanta (α) sebesar 1.399, nilai koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar 0.324, dan untuk variabel Digital Marketing Instagram

(X_2) sebesar 0.369. Maka, persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 1.399 + 0.324X_1 + 0.369X_2 + e$$

Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 9. Hasil Parsial Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1.399	.903		1.550	.124
	Kualitas produk	.324	.045	.538	7.127	<.001
	Digital Marketing Instagram	.369	.080	.348	4.625	<.001

Sumber: Olahan Data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut: Variabel Kualitas Produk memiliki nilai t hitung sebesar 7.127 dan nilai signifikansi < 0.001. Karena nilai signifikansi < 0.05 dan t hitung > t tabel, maka Hipotesis Alternatif (H_a) diterima, yang berarti Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Brand Awareness secara parsial.

b. Uji Simultan / Uji Statistik F

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	766.020	2	383.010	79.388	>.001 ^b
	Residual	467.980	97	4.825		
	Total	1234.000	99			
a. Dependent Variable: Brand Awareness						
b. Predictors: (Constant), Digital Marketing Instagram, Kualitas Produk						

Sumber: Olahan Data SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas, diperoleh nilai Fhitung sebesar 79.388 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Karena Fhitung > Ftabel ($79.388 > 3.09$) dan nilai signifikansi < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen (Kualitas Produk dan Digital Marketing *Instagram*) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Brand Awareness*. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima berarti Kualitas Produk dan Digital Marketing *Instagram* secara bersama-sama terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*.

c. Koefisien Determinasi

Tabel 11. Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 ^a	.621	.613	2.19648
a. Predictors: (Constant), Digital Marketing Instagram, Kualitas Produk				

Sumber: Olahan Data SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 4.13, hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0.621. Artinya, variabel independen yaitu Kualitas Produk dan Digital Marketing *Instagram* memberikan pengaruh terhadap variabel dependen, yaitu *Brand Awareness*, sebesar 62.1%. Sementara itu, sisanya sebesar 37.9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Awareness* pada Sinergi Coffee

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, diperoleh bahwa variabel Kualitas Produk memberikan pengaruh yang positif terhadap *Brand Awareness* pada Sinergi Coffee. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000, yang jauh lebih kecil dari nilai batas signifikan sebesar 0,05, serta nilai thitung sebesar 7,127, yang lebih besar dari ttabel sebesar 1,656. Karena kedua syarat ini terpenuhi, maka hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Sinergi Coffee. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh Wati dkk. (2025) yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk yang tinggi memiliki kontribusi signifikan terhadap peningkatan Brand Awareness, terutama melalui ulasan positif dan rekomendasi dari konsumen.

Pengaruh Digital Marketing *Instagram* terhadap *Brand Awareness* pada Sinergi Coffee

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, diketahui bahwa Digital Marketing melalui *Instagram* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Awareness* pada Sinergi Coffee. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari nilai batas (α) sebesar 0,05, serta nilai thitung sebesar 4,615 yang lebih besar daripada ttabel sebesar 1,656. Dengan kata lain, secara statistik, penggunaan *Instagram* sebagai media promosi terbukti mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap *Brand Awareness* Sinergi Coffee. Artinya, semakin aktif dan menarik konten digital marketing yang dipublikasikan melalui *Instagram*, maka semakin besar pula kemungkinan masyarakat mengenal, mengingat, dan tertarik pada produk Sinergi Coffee. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Kinanti dan Imran (2021). Penelitian tersebut menyoroti bagaimana strategi digital marketing melalui *Instagram* mampu menciptakan *interaksi visual*, *storytelling*, dan *user-generated content* yang berperan penting dalam meningkatkan *Brand Awareness*.

Pengaruh Kualitas Produk dan Digital Marketing *Instagram* terhadap *Brand Awareness* pada Sinergi Coffee Secara Simultan

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan menggunakan uji F, diperoleh bahwa Kualitas Produk dan Digital Marketing melalui *Instagram* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness* pada Sinergi Coffee. Hasil analisis menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05, dan nilai F hitung sebesar 79,388 yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,07. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yang diteliti, yaitu Kualitas Produk dan Digital Marketing *Instagram*, secara statistik memiliki pengaruh yang kuat dan nyata dalam membangun *Brand Awareness* Sinergi Coffee. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Kinanti dan Imran (2021) yang menunjukkan bahwa strategi digital marketing melalui *Instagram* memiliki peran besar dalam membentuk *Brand Awareness* suatu produk, terutama jika diiringi dengan konten visual yang menarik dan interaksi yang konsisten dengan audiens.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada Bab IV, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut: terdapat pengaruh positif antara Kualitas Produk dalam membangun Brand Awareness pada Sinergi Coffee, adanya pengaruh positif antara Digital Marketing melalui media sosial Instagram dalam membangun Brand Awareness pada Sinergi Coffee dan terdapat adanya pengaruh simultan antara Kualitas Produk dan Digital Marketing melalui media sosial Instagram dalam membangun Brand Awareness pada Sinergi Coffee. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut : 1) Bagi Pengusaha, Transformasi Digital Marketing ke arah konten yang lebih strategis dan emosional. Konten *Instagram* tidak cukup jika mengandalkan foto atau video sederhana namun harus mengandung cerita, nilai, estetika dan kedekatan. Perlu adanya konsistensi dan perencanaan jangka panjang dalam pengelolaan media sosial. Disarankan untuk menyusun kalender konten mingguan atau bulanan, menyesuaikan dengan tema musiman, tren digital, atau momen lokal. Peningkatan kualitas produk harus mencakup dimensi emosional dan estetika. Kualitas tidak hanya berarti enak, tetapi juga harus memberikan kesan, nilai cerita, dan visual yang memukau. Misalnya, desain kemasan bisa disesuaikan agar lebih *Instagramable*, narasi pada label produk bisa memperkenalkan asal kopi, atau penyajian di tempat bisa dibuat lebih personal dan berkesan. Lakukan evaluasi berkala

terhadap efektivitas strategi pemasaran digital. Gunakan data dari *Instagram Insight* untuk memahami tren interaksi, waktu terbaik untuk unggah konten, dan jenis konten yang paling banyak disukai audiens. Kembangkan komunitas pelanggan loyal melalui pendekatan "*customer-as-advocate*" yang artinya pelanggan sebagai pendukung atau pembela merek. Buat program loyalitas, komunitas kopi, atau undangan eksklusif bagi pelanggan tetap untuk mencicipi produk baru. 2) Untuk Peneliti Selanjutnya, Penelitian ini hanya membahas pengaruh Kualitas Produk dan Digital Marketing Instagram. Peneliti berikutnya disarankan untuk menambah variabel lain seperti Harga, Promosi, Pelayanan, atau Kepuasan Konsumen agar hasil penelitian lebih lengkap. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menggunakan pendekatan kualitatif atau gabungan (*mixed method*) agar bisa menggali lebih dalam pendapat dan perasaan konsumen terhadap merek.

REFERENSI

- Adrian, D., & Mulyandi, R. (2021). Manfaat Pemasaran Media Sosial Pada Pembentukan Brand Awareness Toko Online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2), 215–222.
- Ashur, Setiawan, M. (2025). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Brand Awareness Pada Merek Chevrolet Di PT. Fontana Indah Motor. *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Antartika*.
- Ayummi, Raharja, R. (2025). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Pada Konsumen Coffe Shop Titik Awal Jatinangor. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*.
- Febriani, E., & Dewi, R. (2018). Analisis brand awareness terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(2), 123–135.
- Firmansyah, A. (2019). engaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 45–58.
- Firmasnsyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Cv Budi Utama.
- Hardiana, & Mulasih. (2024). Pengaruh Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Brand Awareness Lipstik Maybelline Di Kecamatan Tambun Selatan Kab. Bekasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Hildan, & Siregar. (2024). Analisis Promosi Berbasis Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Barbershop Mr Klimis Kelambir. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 5(1), 99–112.
- Kotler, & Armstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Salemba 4.
- Kotler, P., & Keller, kevin L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. PT. Indeks.
- Maria, L., & Santoso, B. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Membentuk Branding Suatu Coffe Shop. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 2(4), 63–80.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (2nd ed.). CV. Alfabeta.
- Widiyanto, A. (2008). *Statistik untuk Penelitian*. Penerbit Andi.