

Pengaruh Promosi Digital dan *Brand Image* terhadap Niat Beli di Tan-Panama Coffee di Kota Denpasar

Ni Made Pramesi Dwi Winanda¹, Ni Made Wahyuni¹, Ida Ayu Putu Santi Purnamawati¹

¹Program Studi Manajemen, Universitas Warmadewa, Denpasar, Indonesia

ARTICLE INFORMATION

Article Historical:

Dikirim 28-02-2026

Direvisi 18-03-2026

Diterima 06-04-2026

Terbit Online 27-04-2026

Keyword:

Brand Image
Coffee Shop Industry
Consumer Behavior
Digital Promotion
Purchase Intention

ABSTRACT

The purpose of this paper is to examine the simultaneous and partial influence of digital promotion and brand image on purchase intentions in the creative culinary coffee shop industry. Quantitative analyses that explore the impact of digital promotion and brand image on purchase intent in coffee shops are still rarely studied. The location of the research is the Tan-Panama coffee shop, Denpasar. The research sample included 104 consumers who had made a purchase. Data collection was carried out using a face-to-face questionnaire survey method with a simple random sampling technique. Participants were asked to evaluate their perceptions of the digital promotion and brand image of the Tan-Panama coffee shop and their purchase intentions. Multiple linear regression analysis revealed that independent variables, namely digital promotion and brand image, together had a positive and significant effect on purchase intention. Then, digital promotion has a positive and significant impact on purchase intentions among consumers. In addition, the brand image greatly influences the purchase intention. Practically, this study provides empirical evidence and helps management and marketers understand the effects of digital promotion and brand image to influence consumer purchase intention. Managers must build digital promotions and strengthen brand image such as reputation, professionalism, modern impressions so as to encourage purchase intention.

Corresponding Author:

Ni Made Wahyuni,
Program Studi Manajemen,
Universitas Warmadewa,
Jalan Terompong No. 24 Kelurahan Sumerta, Denpasar, 80235, Indonesia,
Email: mdwahyuni17@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Fenomena dunia saat ini, kalangan generasi muda dan kalangan urban telah menjadikan coffee shop sebagai gaya hidup. Coffee shop sebagai sektor ekonomi kuliner yang menyediakan akomodasi dan minum makan menjadi ruang sosial, tempat bekerja, hingga sarana membangun citra diri di media sosial. Di Indonesia pasar konsumsi kopi moderen menjadi gaya hidup, ruang sosial, perilaku konsumen, dan bekerja secara informal (Wildan, 2025). Pertumbuhan pasar kopi moderen di Indonesia menunjukkan adanya peningkatan dalam budaya konsumsi kopi. Hal ini terbukti dari tingkat konsumsi kopi domestik meningkat dari 4,45 juta kantong pada 2020/2021 menjadi sekitar 4,8 juta kantong, di mana per kantongnya memiliki berat 60 kilogram (kg) (Goodstats.id, 2024).

Di Denpasar, Bali berdasarkan survei awal terjadi pertumbuhan puluhan coffee shop. Coffee shop sendiri dapat didefinisikan sebagai restoran kecil yang menjual minuman non-alkohol berbahan utama kopi beserta makanan ringan dengan fasilitas pendukung (Budiman & Dananjoyo 2021). Tan-Panama coffee shop adalah salah satu coffee shop di wilayah Kota Denpasar. Namun, meski memiliki potensi ekonomi besar, Tan-Panama menghadapi permasalahan bisnis dan persaingan yang ketat. Riset awal menemukan bahwa nilai penjualan coffee shop Tan-Panama tahun 2025 mengalami penurunan sebesar 7% dibandingkan tahun 2024 pada triwulan yang sama. Penurunan penjualan merupakan indikasi terjadinya niat beli yang berfluktuasi bahkan menurun. Niat beli merupakan sikap manusia yang membentuk respon dan serangkaian perilaku (Tonda, 2024). Niat beli penting dalam manajemen karena mampu memengaruhi penjualan, kinerja bisnis, dan

keberlanjutan. Niat beli didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen merencanakan membeli produk yang dipromosikan di media sosial (Alalwan, 2018). Niat beli merupakan kemungkinan dan janji konsumen berperilaku membeli di masa depan. Penelitian mengakui niat beli digunakan untuk memperkirakan keuntungan merek di masa depan. Menurut temuan penelitian Kim & Ko (2012), niat beli sangat terkait dengan sikap dan perilaku pembelian.

Seiring dengan pergeseran ketertarikan konsumen dari pemasaran tradisional ke arah teknologi digital. Promosi digital adalah komunikasi pemasaran dan informasi untuk menciptakan niat beli (North et al., 2019), dan menghasilkan penjualan (Raji et al., 2019). Promosi digital didefinisikan sebagai tindakan atau upaya memanfaatkan media online seperti internet untuk menyampaikan informasi dan menjangkau kelompok sasaran (Mustafi & Hosain, 2020). Promosi digital sangat memudahkan penjual untuk dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Meningkatnya kebiasaan konsumen berbelanja online secara bertahap menciptakan peluang baru bagi pemasar untuk mempromosikan dan menjual produk mereka langsung kepada pelanggan (Shareef et al. 2018).

Studi terdahulu telah mengakui efek positif promosi digital terhadap niat beli (Fiona, 2020). Promosi digital sebagai aktivitas pemasaran produk berbasis internet yang mudah diakses oleh calon konsumen untuk memperkenalkan produk lebih efektif sehingga mempengaruhi niat beli (Putri et al., 2026). Meskipun penelitian terdahulu sudah meneliti tentang niat beli yang dipengaruhi oleh promosi digital, tetapi bagaimana mekanisme promosi digital memengaruhi minat beli masih kurang dipahami (Pramudya, 2025). Lebih lanjut, penelitian Thamanda et al. (2024) menemukan bahwa promosi tidak signifikan memberikan efek langsung terhadap niat beli produk kecantikan di e-commerce, hal ini menjadi celah penelitian. Namun demikian, berdasarkan argumen bahwa promosi digital memiliki dampak kuat pada niat beli, kami berpendapat bahwa promosi digital dianggap memberikan informasi yang dapat diandalkan untuk membentuk opini konsumen sehingga menstimulasi niat beli.

Penelitian selanjutnya berpendapat bahwa, isu merek (*branding*) telah dianggap modal utama bagi banyak industri dan bisnis. Brand image dapat dibentuk oleh semua aktivitas perusahaan (Lee & Lee, 2018). Strategi brand image adalah gagasan tentang merek yang tersimpan dalam memori konsumen (Farzin & Fattahi, 2018; Jalilvand & Samiei, 2012). Meskipun dampak promosi digital dan brand image signifikan di sektor kuliner coffee shop, jumlah studi yang menyelidiki pengaruh promosi digital dan brand image terhadap niat beli dalam satu model masih terbatas pada konteks coffee shop. Berdasarkan fenomena dan latar belakang adapun tujuan penelitian ini Menyelidiki pengaruh promosi digital dan *brand image* secara simultan terhadap niat beli. Menganalisis pengaruh promosi digital terhadap niat beli, Menganalisis efek *brand image* terhadap niat beli. Salah satu teori yang dapat menjelaskan niat beli konsumen adalah teori S-O-R (Mehrabian dan Russell, 1974). Teori SOR menjelaskan bagaimana stimulus dari luar (perusahaan) memengaruhi kondisi internal seseorang (organism) dan kemudian menghasilkan respon (Koay et al., 2021). Tinjauan literatur terdahulu mengatakan bahwa niat beli artinya sejauh apa kecenderungan konsumen untuk merencanakan membeli suatu produk atau jasa. Literatur pemasaran telah menegaskan bahwa niat beli sebagai pandangan subjektif konsumen dan kesediaan konsumen merekomendasikan produk tersebut kepada teman-teman mereka (bahkan dengan harga yang lebih tinggi) (Wu & Lo, 2008). Para sarjana berpendapat bahwa niat beli yang timbul setelah mendapatkan informasi mengenai suatu produk, dan diikuti dengan proses evaluasi menjadi prediktor akurat perilaku pembelian aktual (Farzin & Fattahi, 2018).

Promosi digital merupakan aktivitas penyampaian informasi dan interaksi dengan teknologi digital seperti chat, sosial media, dan email (North et al., 2019). Motivasi pemilik usaha menggunakan promosi dan pemasaran digital berguna meningkatkan niat beli target konsumen (Ritz et al., 2019). Strategi promosi digital efektif meningkatkan niat beli konsumen (Faithya et al., 2025). Lebih lanjut, brand image adalah persepsi konsumen terkait atribut, manfaat, kualitas, dan keandalan merek ketika mereka terpapar merek tertentu. Perusahaan yang mampu membangun brand image positif meningkatkan kepercayaan konsumen dan keinginan merekomendasikan merek kepada teman-teman (Farzin & Fattahi, 2018). Menurut Jalilvand & Samiei (2012), brand image secara positif dan signifikan memengaruhi niat beli. Citra sebuah merek meningkatkan ketertarikan konsumen melakukan transaksi pembelian (Suryani et al., 2025). Berdasarkan pembahasan yang telah disajikan di atas hipotesis pertama diajukan:

H1. Promosi digital dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap niat beli.

Promosi adalah kumpulan berbagai alat motivasi yang menstimulasi konsumen untuk mendorong niat perilaku pembelian konsumen (Akram et al., 2017). Selanjutnya, promosi digital adalah upaya menyampaikan pesan promosi secara langsung melalui media digital dengan memanfaatkan kecepatan dan cakupan luas dari teknologi internet sebagai alat bantu pemasaran. Promosi digital merupakan evaluasi konsumen terkait upaya penawaran harga, produk merek di media sosial (Raji et al., 2019). Penelitian tentang pengaruh pemasaran digital terhadap minat beli telah dilakukan sebelumnya yang menemukan bahwa pemasaran secara digital telah menjadi daya tarik dan mendorong konsumen melakukan transaksi pembelian (Wijaya & Yulianthini, 2025). Beberapa indikator promosi digital di antaranya yakni a. *Interactive*, adanya komunikasi dua arah antara konsumen dan penyedia layanan. b. *Incentive*, adanya penawaran menarik. c. *Site design*, desain media promosi

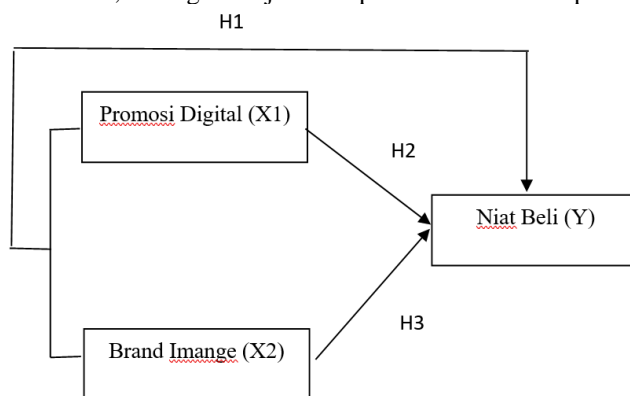
digital yang menarik. d. *Cost efficiency*, efisiensi biaya dan waktu dalam menjalankan promosi melalui media digital. Promosi digital memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan literatur di atas, hipotesis kedua untuk penelitian ini disajikan sebagai berikut:

H2. Promosi digital berpengaruh positif terhadap niat beli.

Dari perspektif perusahaan, brand image menjadi tujuan utama semua aktivitas pemasaran yang dapat menciptakan persepsi positif tentang suatu produk dan layanan yang tersimpan di benak konsumen (Lee & Lee, 2018). *Brand image* adalah sekumpulan atribut, manfaat, harapan, dan representasi mental suatu produk atau layanan dalam benak konsumen yang menambah nilai suatu produk kepada pelanggannya. Platform media sosial seperti Instagram (IG) semakin penting bagi organisasi untuk menyebarkan informasi terkait merek dan melibatkan konsumen dalam kegiatan promosi. Platform-platform ini telah terbukti menjadi benteng utama untuk menyampaikan berbagai jenis komunikasi pemasaran kepada konsumen. Menurut Nuseir (2019), *brand image* sebagai persepsi imajiner, atribut, fungsional yang membentuk makna dan persepsi konsumen terhadap suatu merek secara signifikan memengaruhi niat beli. *Brand image* telah diakui memengaruhi niat beli (Raji et al., 2019). Penilaian konsumen atas suatu merek memengaruhi sikap dan keinginan konsumen memiliki produk (Arriana et al., 2025), dan pada akhirnya, sikap sebagai evaluasi keseluruhan terhadap merek yang kemudian membentuk dasar niat dan perilaku pembelian (Wu & Lo, 2008). Dengan demikian, hipotesis ketiga untuk penelitian ini diajukan:

H3. *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.

Berdasarkan tinjauan pustaka di atas, kerangka kerja untuk penelitian ini ditampilkan pada Gambar 1.

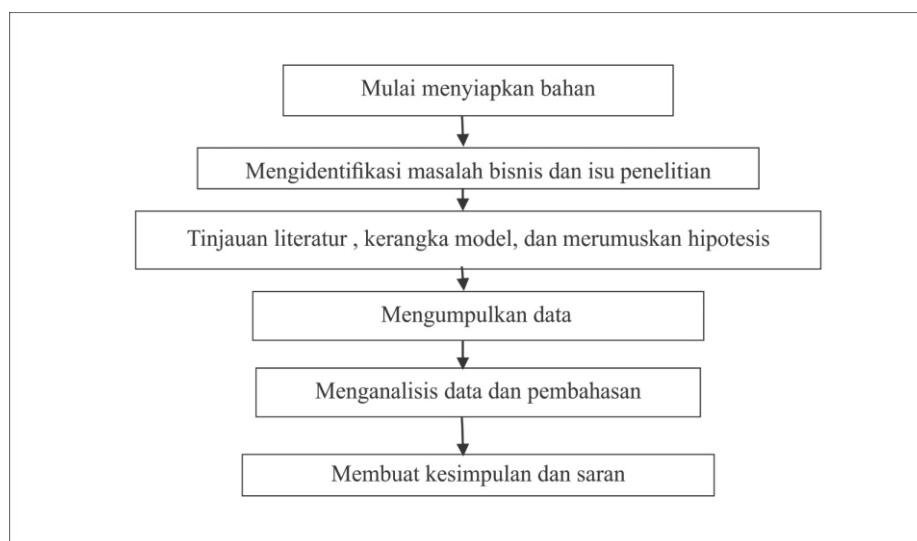


Gambar 1. Kerangka Konseptual

Gambar 1 menunjukkan kerangka konseptual penelitian.

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian untuk melakukan analisis statistik yang memungkinkan menggeneralisasi temuan dalam konteks tertentu. Tahapan penelitian ditampilkan dalam bentuk diagram alir. Gambar 2 menyajikan diagram alir penelitian.



Gambar 2. Diagram Alir Penelitian

Gambar 2 menjelaskan tahap-tahap penelitian. Penelitian diawali dengan menyiapkan bahan terkait penelitian. Tahap kedua mengidentifikasi fenomena, masalah bisnis dan masalah penelitian. Ketiga, melakukan kajian literatur dan mengembangkan hipotesis, Keempat, merancang metode penelitian, kuesioner dan pengumpulan data. Kelima, melakukan analisis data dan pembahasan. Terakhir, sesuai tujuan penelitian adalah menyimpulkan hasil penelitian dan memberikan saran.

Jenis variabel pada penelitian ini ada dua yakni variabel endogen dalam hal ini niat beli (Y). Niat beli (Y) didefinisikan sebagai kecenderungan dan dorongan konsumen coffee shop pada niat bertransaksi, mencari referensi, dan preferensi terkait produk dan layanan coffeshop. Pengukuran niat beli diadopsi dari studi terdahulu (Farzin & Fattahi, 2018), di antaranya: memilih produk, mengenalkan kepada teman dan kerabat, mencari informasi, dan merekomendasikan. Variabel bebas atau variabel eksogen ada dua yakni promosi digital (X1) dan brand image (X2). Definisi operasional promosi digital yaitu kegiatan promosi coffee shop yang dilakukan secara digital menggunakan teknologi dan internet guna meningkatkan target konsumen. Pengukuran promosi digital dengan empat item misalnya, ada interaksi, mudah dipahami, efisiensi, dan informatif (Raji et al., 2019). Definisi operasional brand image adalah kemampuan perusahaan coffee shop menciptakan informasi dan persepsi di benak konsumen terkait nilai, kualitas, dan manfaat. Pengukuran brand image diadopsi dari penelitian sebelumnya (Jalilvand & Samiei, 2012), misalnya, memiliki reputasi, kesan moderen, mencerminkan kepribadian konsumen, dan profesional. Semua item diukur pada skala Likert lima poin yang berkisar dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Untuk meminimalkan bias respons dan kesalahan pengambilan sampel, responden diberi penjelasan tentang tujuan penelitian dan dijamin bahwa jawaban mereka akan dirahasiakan.

Sebelum memulai proses pengumpulan data, kuesioner dirancang berdasarkan beberapa item pengukuran untuk konstruk. Untuk memastikan, legitimasi kuesioner penelitian dan konsistensi internal skala dilakukan uji validitas dan analisis reliabilitas melalui alpha Cronbach. Hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

No.	Variabel	Item pernyataan	Korelasi item	Keputusan	Cronbach's alpha	Keputusan
1	Promosi digital (X1)	Interaksi (X1.1)	0.736	Valid	0.852	Reliabel
		Kemudahan (X1.2)	0.653	Valid		
		Efisiensi (X1.3)	0.812	Valid		
		Informatif (X1.4)	0.588	Valid		
2	Brand image (X2)	Moderen (X2.1)	0.371	Valid	0.787	Reliabel
		Reputasi (X2.2)	0.622	Valid		
		Berkepribadian (X2.3)	0.745	Valid		
		Bermanfaat (X2.4)	0.602	Valid		
		Profesional (X2.5)	0.511	Valid		
3	Niat beli (Y)	Niat bertransaksi (Y1)	0.633	Valid	0,811	Reliabel
		Mencari informasi (Y2)	0.641	Valid		
		Memilih (Y3)	0.660	Valid		
		Merekomendasikan (Y4)	0.630	Valid		

Tabel 1 menunjukkan seluruh instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur ketiga variabel tersebut memiliki nilai koefisien korelasi Pearson melebihi 0,30 pada taraf signifikansi 0,05, dengan demikian seluruh item dinyatakan valid. Demikian pula, Tabel 2 menunjukkan nilai alpha Cronbach semua konstruk melebihi kriteri 0,70, hal ini menyiratkan bahwa semua konstruk reliabel (Sugiyono, 2017; hal. 182-186). Selanjutnya, kuesioner didistribusikan dan dikumpulkan di antara konsumen Tan-Panama coffeshop cabang Renon Denpasar secara tatap muka dalam periode 1 bulan mulai 14 Oktober hingga 15 November 2025.

Ukuran sampel penelitian sebanyak 104 responden. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus (Hair et al., 2014) yakni $n = (8 \times 13 \text{ indikator})$. Dengan demikian, maka ukuran sampel penelitian ini sebanyak 104 responden. Partisipasi mereka sepenuhnya bersifat sukarela. Tabel 2 menyajikan distribusi karakteristik responden.

Tabel 2. Karakteristik Profil Responden

No.	Karakteristik	Klasifikasi	Frekuensi	%
1	Jenis kelamin	Laki-laki	79	76,5
		Perempuan	25	23,5
2	Usia	20 - 30 Tahun	22	21,6
		31 - 40 Tahun	40	38,2
		>40 Tahun	42	40,2
n=104				

Tabel 2 menampilkan profil responden dengan beberapa karakteristik. Sebagian besar responden berjenis kelamin laki - laki sebanyak 79 (76,5 persen), dan perempuan 25 orang (23,5 persen). Karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan usia 20 - 30 tahun sebanyak 22 orang (21,6 persen), usia 31 - 40 tahun sebanyak 40 orang (38,2 persen) dan di atas 40 tahun sebanyak 42 orang (40,2 persen).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan program komputer yaitu Statistical Package for Social Sciences (SPSS) untuk mengolah data (Hartayani 2024; Sasmita 2015). Uji normalitas dilakukan untuk menilai apakah variabel independen dan variabel dependen memiliki data distribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji statistik yang digunakan adalah *two-sample Kolmogorov- Smirnov test* dengan taraf signifikansi 5%. Jika nilai Sig. >0,05 maka dapat dikatakan distribusi normal, dan sebaliknya. Hasil analisis uji normalitas menggunakan *Kolmogorov- Smirnov* disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji Normalitas (Kolmogorov- Smirnov)

Residual		Unstandardized	
N			102
Normal Parameters	Mean		0,0000000
	Std. Deviation		1,42223438
	Absolute		0,108
	Positive		0,108
	Negative		-0,066
Test Statistic			0,108
Asymp. Sig. (2-tailed)			0,005
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		0,166
	99% Confidence	Lower Bound	0,157
	Interval	Upper Bound	0,176

- Test distribution of Normal
- Calculated from data
- Lilliefors Significance Correction
- Based on 10000 samples tables with starting seed 2000000

Kriteria pengambilan keputusan, jika nilai Sig. (p value) >0,05 maka data berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai Sig. (p value) ≤0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Uji normalitas pada Tabel 3 menunjukkan bahwa besarnya nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) adalah sebesar 0,166>0,05. Dengan demikian, hasil uji mengindikasikan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi normal.

Multikolinearitas dapat dianalisis melalui nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance >0,10 termasuk kriteria tidak terjadi multikolinearitas, dan jika nilai tolerance ≤0,10 diindikasikan terjadi multikolinearitas. Selanjutnya, nilai Variance Inflation Factor (VIF) digunakan untuk menentukan multikolinearitas. Jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) <10, artinya tidak terjadi multikolinearitas, dan jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) ≥10 artinya terjadi multikolinearitas. Tabel 4 menunjukkan uji multikolinearitas variabel independen yakni promosi digital (X1) dan *brand image* (X2).

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

		Unstandardize		Standardized		Collinearity		
		d Coefficients	d Coefficients	Beta	T value	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,344	0,864		2,712	0,008		
	Promosi digital	0,467	0,090	0,400	5,189	0,000	0,529	1,889
	Brand image	0,348	0,053	0,502	6,506	0,000	0,529	1,889

- Dependent variable: niat beli

Berdasarkan Tabel 4, diketahui nilai *tolerance* masing-masing variabel independen sebesar 0,529 >0,10. Berdasarkan kriteria yang telah dijabarkan, maka tidak terjadi multikolinearitas. Demikian pula, nilai VIF masing-masing variabel independen sebesar 1,880 yang lebih kecil dari nilai ambang batas 10. Dengan demikian, temuan memvalidasi bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas di antara variabel independen. Artinya, model penelitian ini sesuai dengan data yang dikumpulkan.

Lebih lanjut, uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode uji Glejser. Kriteria dasar pengambilan keputusan yakni jika Sig.>0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas, dan apabila Sig.≤0,05 maka terjadi heterokedastisitas. Tabel 5 menunjukkan uji Glejser.

Tabel 5. Uji Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,335	0,510		0,656	0,513
1 Promosi digital	-0,003	0,053	-0,008	-0,060	0,952
Brand image	0,045	0,032	0,195	1,439	0,153

a. Dependent variable: Niat beli

Tabel 5 menegaskan nilai Sig. promosi digital (X1) sebesar 0,952>0,05. Tabel 5 juga merinci bahwa nilai Sig. brand image terdeteksi sebesar 0,153. Oleh karena itu, tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Pemeriksaan selanjutnya, analisis statistik regresi linier berganda dengan minat beli sebagai variabel dependen, dan promosi digital dan brand image sebagai variabel independen. Hasil uji F ditampilkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Koefisien ANOVA (uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Keputusan
1 Regression	450,692	2	225,346	109,200	0,000	Diterima
Residual	204,298	99	2,064			
Total	654,990	101				

b. Dependent variable: Niat Beli

c. Predictor: (Constant), Brand Image, Promosi Digital

Uji F pada Tabel 6 ANOVA menunjukkan hasil Fhitung sebesar 109,200 ≠ 0 dan signifikansi pada tingkat 0,05 menunjukkan bahwa model sesuai. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa promosi digital dan *brand image* secara simultan memengaruhi niat beli (F=109,200; Sig. <0,05), dengan demikian H1 didukung.

Lebih lanjut, hasil analisis regresi linear berganda dengan melakukan uji t. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel independen secara individu atau parsial berpengaruh terhadap variabel dependennya dengan menggunakan SPSS 26.0. Tabel 7 menunjukkan hasil analisis regresi linear berganda dengan uji t dan signifikansi.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Keputusan
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	2,344	0,864		2,712	0,008	
1 Promosi digital	0,467	0,090	0,400	5,189	0,000	Diterima
Brand image	0,348	0,053	0,502	6,506	0,000	Diterima

a. Dependent Variable: Niat beli

Tabel 7 menampilkan hasil uji t. Pemeriksaan terhadap koefisien beta standar dari analisis regresi linear berganda mengungkapkan bahwa promosi digital secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap niat beli ($\beta_1=0,467$; $t=5,189$; Sig.<0,05), H2, didukung. Tabel 7 juga telah menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ($\beta_2=0,348$; $t= 6,506$; Sig.<0,05), H3 didukung.

Berdasarkan Tabel 7 dapat ditulis persamaan matematika regresi linear berganda:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \epsilon \quad (1)$$

$$Y = 2,344 + 0,467X_1 + 0,348X_2 + \epsilon$$

Dimana:

Y = Niat beli

X_1 = Promosi digital

X_2 = Brand image

β_0 = konstanta

β_1 = koefisien pengaruh promosi digital terhadap niat beli

β_2 = koefisien pengaruh brand image terhadap niat beli

ϵ = residual/error

Persamaan regresi tersebut di atas dapat dijelaskan sebagai berikut: Nilai konstanta sebesar 2,344 menunjukkan bahwa apabila variabel promosi digital dan *brand image* sama dengan nol maka niat beli akan sebesar 2,344 satuan. Temuan ini menjelaskan bahwa apabila tidak ada pengaruh promosi digital dan brand image, maka niat beli tetap terjadi sebesar 2,344 satuan. Nilai koefisien regresi variabel promosi digital bernilai positif sebesar 0,467 artinya bahwa ada pengaruh searah promosi digital terhadap niat beli. Dengan demikian,

apabila promosi digital meningkat 1 satuan, maka niat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,467 satuan. Lebih lanjut, nilai koefisien regresi variabel *brand image* dengan nilai positif sebesar 0,348 artinya ada pengaruh yang searah terhadap niat beli. Koefisien regresi bernilai positif senilai 0,348. Dapat dijelaskan, apabila *brand image* meningkat 1 satuan, maka terjadi peningkatan niat beli sebesar 0,348 satuan.

Akhirnya, koefisien determinasi pada prinsipnya digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan kontribusi variabel independen (misalnya, promosi digital dan *brand image*) dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen (niat beli). Seberapa baik model menjelaskan variasi variabel dependen berkisar antara nol hingga satu. Hasil dari koefisien determinasi disajikan di Tabel 8.

Tabel 8. Hasil uji analisis koefisien determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,830	0,688	0,682	1,437	1,846

- Predictors: (Constant), Brand image, Promosi digital
- Dependent Variable: Niat Beli

Tabel 8 menunjukkan bahwa koefisien determinasi sebesar 0,682. Hal ini berarti variabel independen yakni promosi digital (X1) dan *brand image* (X2) mampu menjelaskan 68,2% varians variabel dependen (niat beli). Sedangkan sisanya (100% - 68,2%), 31,8% niat beli dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

4. KESIMPULAN

Isu terkait promosi secara digital dan *brand image* menjadi perhatian para peneliti dan praktisi pemasaran. Studi ini bertujuan untuk menilai dampak promosi digital dan *brand image* secara simultan terhadap niat beli di coffee shop. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan pemahaman tentang aspek-aspek utama yang terkait dengan promosi digital dan *brand image* serta dampaknya terhadap niat beli. Tujuan dari makalah ini adalah untuk menguji hubungan antara promosi digital dan *brand image* terhadap niat beli. Data dikumpulkan dari konsumen Tan-Panama coffee shop Denpasar. Kesimpulannya, pertama, temuan ini memvalidasi dampak penting promosi digital dan *brand image* secara simultan dalam meningkatkan niat beli konsumen coffee shop Tan-Panama di Kota Denpasar. Temuan penelitian memperkaya teori S-O-R yang menegaskan bahwa aktivitas promosi digital dan penguatan *brand image* menjadi stimulus yang merangsang keadaan batin konsumen pada akhirnya membangkitkan respon konsumen. Kedua, hasil statistik menunjukkan bukti kuat yang mendukung peran promosi digital terhadap niat beli konsumen coffee shop Tan-Panama di Kota Denpasar. Ketiga, temuan studi memberikan justifikasi bahwa *brand image* secara positif signifikan memengaruhi niat beli konsumen coffee shop Tan-Panama di Kota Denpasar.

Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bagi manajer coffee shop. Dengan demikian, pengelola coffee shop disarankan memperkuat praktik promosi digital misalnya dengan menyediakan platform media digital yang mudah digunakan oleh pelanggan, interaktif, dan memberikan informasi yang lengkap dan didukung gambar serta narasi informatif. Lebih lanjut, manajer Tan-Panama coffee shop disarankan untuk menguatkan *brand image* untuk menjaga keberlanjutan niat beli konsumen mereka. *Brand image* ditingkatkan dengan cara menawarkan layanan yang moderen, menjaga dan menguatkan reputasi, membangun produk yang bermanfaat serta didukung karyawan yang profesional dalam upaya memuaskan pelanggan coffee shop.

Keterbatasan penelitian yakni, pertama, sampel penelitian hanya mencakup konsumen di Tan-Panama coffee shop. Studi masa depan, pengambilan sampel dapat diperluas untuk mencakup wilayah yang lebih luas untuk memastikan bahwa sampel lebih representatif dan lebih bisa digeneralisasi. Kedua, penelitian konteks coffee shop hanya terbatas pada variabel promosi digital, *brand image*, dan niat beli. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas model penelitian dengan menambah variabel pemasaran, misalnya *relationship quality* sebagai arah penelitian ke depan.

REFERENSI

- Akram, U., Hui, P., Khan, M.K., Tanveer, Y., Mehmood, K., & Ahmad, W. (2017). "How Website Quality Affects Online Impulse Buying: Moderating Effects Of Sales Promotion And Credit Card Use." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Alalwan, A. A. (2018). "Investigating the Impact of Social Media Advertising Features on Customer Purchase Intention." *International Journal of Information Management* 42(April): 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>.
- Arriana, P. I., Ervina, H., & Meiriyanti, R. (2025). "Pengaruh Kualitas Informasi Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk iPhone Second Di Semarang Dengan Persepsi Konsumen Sebagai Variabel Intervening Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang, Semarang, Indonesia Abstrak Aku." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Ekonomi Kreatif* 4(1): 41–55.
- Budiman, S., & Dananjoyo, R. (2021). "The Effect of Cafe Atmosphere on Purchase Decision: Empirical Evidence from Generation Z in Indonesia." *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 8(4): 483–90.
- Faithya, K. N., Pradana, K.C., & Mubarak, A.F. (2025). "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen*: 174–84.

- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). "EWOM through Social Networking Sites and Impact on Purchase Intention and Brand Image in Iran." *Journal of Advances in Management Research*.
- Fiona, D. (2020). "Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Gopay Di Jabodetabek)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V.G. (2014). "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research." *European Business Review* 26(2): 106–21.
- Hartayani, K.D., & Seminari, N.K. (2024). "The Role of Trust in Mediating the Influence of Social Media Marketing Instagram and Brand Awareness on Purchasing Decisions (Study of Blibli . Com E-Commerce Application Users in Denpasar)." *International Research Journal of Economics and Management Studies* 3(6): 250–60.
- 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 in Iran." *Marketing Intelligence and Planning* 30(4): 460–76.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). "Impacts of Luxury Fashion Brand ' s Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention Impacts of Luxury Fashion Brand ' s Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention." *Journal of Global Fashion Marketing* (February 2013): 37–41.
- Koay, K. Y., Ong, D.L.T., Khoo, K.L., & Yeoh, H.J. (2021). "Perceived Social Media Marketing Activities and Consumer-Based Brand Equity : Testing a Moderated Mediation Model. " *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 33(1): 53–72 DOI 10.1108/APJML-07-2019-0453
- Lee, J., & Lee, Y. (2018). "Effects of Multi-Brand Company ' s CSR Activities on Purchase Intention through a Mediating Role of Corporate Image and Brand Image." <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2017-0087>
- Mustafi, Mohitul Ameen Ahmed. 2020. "The Role of Online Advertising on Purchase Intention of Smartphones : Mediating Effects of Flow Experience and Advertising Value." *Journal of Contemporary Marketing Science*.
- North, K., Aramburu, N., & Lorenzo, O.J. (2019). "Promoting Digitally Enabled Growth in SMEs : A Framework Proposal." *Journal of Enterprise Information Management*. DOI 10.1108/JEIM-04-2019-0103
- Nuseir, M. T. (2019). "The Impact of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on the Online Purchase Intention of Consumers in the Islamic Countries – a Case of (UAE)." *Journal of Islamic Marketing* <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>
- Pramudya, Ferry Agsta. 2025. "Peran Pemasaran Digital Dan Branding Dalam Mempengaruhi Minat Beli Melalui Kesadaran Merek Sebagai Intervening." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* 10(2): 91–99.
- Putri, Nazwa Aulia, Indah Sapitri Manurung, and Muhammad Ilham Fiqri. 2026. "Pengaruh Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kenangan Pada Prodi Manajemen Stambuk 2023 Universitas Negeri Medan." *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business* 9(1): 112–19.
- Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). "The Mediating e Ff Ect of Brand Image on the Relationships between Social Media Advertising Content , Sales Promotion Content and Behaviuoral Intention." *Journal of Research in Interactive Marketing* (2018): 302–30 DOI 10.1108/JRIM-01-2018-0004
- Ritz, W., Wolf, M., & Mcquitty, S. (2019). "Digital Marketing Adoption and Success for Small Businesses The Application of the Do-It-Yourself and Adoption." *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Sasmita, J., & Suki, N.M. (2015). "Young Consumers' Insights on Brand Equity: Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, and Brand Image." *International Journal of Retail & Distribution Management* <http://dx.doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>
- Shareef, M. A., Dwivedi, Y.K., Kumar, V., Davies, G., Rana, R., & Baabdullah, A. (2018). "Controlling Measures and Operational Performance Purchase Intention in an Electronic Commerce Environment A Trade-off between Controlling Measures and Operational Performance." *Information Technology & People* <https://doi.org/10.1108/ITP-05-2018-0241>
- Sugiyono (2017). *Statistika untuk Penelitian*. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Suryani H., Adisty, S.H., Amijaya, D.T., & Febrian, F. (2025). "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tokopedia." *JMBI: Jurnal Manajemen Bisnis dan Informatika* 6(1): 88–98.
- Thamanda, D.R., Mariam, S, & Ramli, A.H. (2024). "The Influence of Promotion and Perceived Trust on Purchase Intention in Beauty Product E-Commerce." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan (JIMKES)*, 12(4), 1295-1316.
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M.A. (2024). "Pengaruh Promosi Dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review." *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital* 2(3): 181–94.
- Wijaya, P.A.S., & Yulianthini, N.N. (2025). "Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Dini Artshop." *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 7(1): 1–10.
- Wildan, M., Irfan, M., & Sanjaya, R.D. (2025). "Perkembangan Dan Strategi Bisnis Coffee Shop Di Era Modern : Studi Kasus Pada Coffee Shop Lokal Di Indonesia Program Studi Culinary Art , Universitas Pradita Dalam Satu Dekade

Terakhir . 1 Konsumsi Kopi Bukan Lagi Sekadar Kebiasaan Harian , Tetapi.” *Al Mikraj – Jurnal Studi Islam dan Humaniora* 5(2): 2210–20.

Wu, S.-i., & Lo, C.-L. (2008). “The Influence of Core-Brand Attitude and Consumer Perception on Purchase Intention towards Extended Product.” DOI 10.1108/13555850910926317