



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 10925-10937

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Efektivitas Strategi Digital Marketing terhadap Peningkatan Minat Beli Konsumen Kopi Manipi

Andi Nur Fadliah.L¹, Nurhapsa², Andi Sitti Halimah³, Abdul Azis Ambar⁴, Irmayani⁵

^{1,2}Agribisnis, Pertanian, Peternakan, dan Perikanan, Universitas Muhammadiyah Parepare

³Magister Agribisnis, Pertanian, Peternakan, dan Perikanan, Universitas Muhammadiyah Parepare

⁴Agroteknologi, Pertanian, Peternakan, dan Perikanan, Universitas Muhammadiyah Parepare

⁵Agribisnis, Pertanian, Peternakan, dan Perikanan, Universitas Muhammadiyah Parepare

¹andi43013@gmail.com, ²hapsa_faktan@yahoo.co.id, ³ashalimagaansil1@gmail.com, ⁴azisumpar1972@gmail.com,

⁵irmaumpar@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penerapan strategi digital marketing serta menganalisis efektivitasnya dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap Kopi Manipi di Kabupaten Bulukumba. Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam pola pemasaran, termasuk pada sektor agribisnis lokal. Dalam konteks ini, Kopi Manipi sebagai produk kopi lokal memiliki potensi besar untuk dikembangkan melalui pendekatan pemasaran digital guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan mixed methods dengan desain embedded, di mana pendekatan kuantitatif digunakan sebagai metode utama dan pendekatan kualitatif sebagai pendukung. Data kuantitatif diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 150 responden yang merupakan konsumen Kopi Manipi, sedangkan data kualitatif diperoleh melalui wawancara dan observasi. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing Kopi Manipi diterapkan melalui lima dimensi utama, yaitu konten, media sosial, interaksi, visualisasi, dan konsistensi branding. Secara simultan, seluruh variabel strategi digital marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara parsial, konsistensi branding dan media sosial terbukti berpengaruh signifikan, dengan konsistensi branding sebagai faktor yang paling dominan. Sementara itu, visualisasi menunjukkan pengaruh signifikan dengan arah negatif, sedangkan variabel konten dan interaksi tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli. Penelitian ini menyimpulkan bahwa efektivitas strategi digital marketing dalam meningkatkan minat beli konsumen sangat ditentukan oleh konsistensi identitas merek dan pemanfaatan media digital yang tepat. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk memperkuat branding yang konsisten serta mengoptimalkan strategi digital secara terintegrasi guna mendukung keberlanjutan dan pengembangan produk kopi lokal.

Kata kunci: Digital Marketing, Minat Beli, Kopi Lokal, Kopi Manipi

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap pemasaran secara global, termasuk dalam sektor agribisnis. Di tengah meningkatnya penggunaan internet dan media sosial, strategi pemasaran konvensional mengalami transformasi menuju digitalisasi yang lebih adaptif dan efisien. Di Indonesia, perubahan ini tidak hanya dirasakan oleh korporasi besar, tetapi juga menyentuh sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), termasuk para pelaku usaha agribisnis lokal. Produk-produk hasil pertanian, perkebunan, dan olahan agribisnis kini memiliki peluang yang lebih luas untuk menjangkau konsumen melalui platform digital seperti market place, media sosial, dan aplikasi e-commerce.

Transformasi ini membuka ruang baru dalam sistem manajemen agribisnis, yang kini tidak hanya fokus pada efisiensi produksi dan rantai pasok, tetapi juga pada pengelolaan pemasaran yang berbasis teknologi digital untuk meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk. Namun, tantangan besar masih dihadapi oleh sebagian besar pelaku agribisnis lokal, terutama dalam hal pemanfaatan strategi digital marketing yang efektif. Banyak pelaku usaha belum memiliki pemahaman mendalam tentang cara mengoptimalkan media sosial, konten digital, maupun

teknik digital advertising dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Hal ini menyebabkan rendahnya visibilitas produk agribisnis lokal, meskipun kualitas produk tersebut cukup bersaing.

Digital marketing merupakan pendekatan pemasaran berbasis teknologi digital, seperti penggunaan media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), email marketing, mesin pencari (SEO/SEM), marketplace, serta platform e-commerce. Strategi ini memiliki keunggulan dalam menjangkau konsumen secara luas, membangun interaksi dua arah dengan pelanggan, serta memberikan informasi produk secara cepat dan menarik. Dalam konteks agribisnis, digital marketing mampu memainkan peran penting dalam membangun branding, memperkenalkan keunggulan produk, serta membentuk persepsi positif konsumen terhadap kualitas dan nilai produk lokal. Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang efektif dapat meningkatkan purchase intention, brand awareness, dan loyalitas konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Namun demikian, efektivitas strategi digital marketing sangat bergantung pada sejumlah faktor, seperti pemilihan platform yang tepat, kualitas konten visual dan narasi, frekuensi interaksi, serta kesesuaian antara karakteristik produk dan segmentasi konsumen. Oleh karena itu, diperlukan kajian ilmiah untuk menilai sejauh mana strategi digital marketing yang dijalankan oleh pelaku usaha sehingga benar-benar mampu meningkatkan minat beli konsumen secara nyata. Salah satu contoh nyata produk agribisnis lokal yang memiliki potensi besar namun menghadapi tantangan pemasaran adalah Kopi Manipi. Kopi ini berasal dari wilayah Kecamatan Sinjai Barat dan sekitarnya, namun pemasaran dan brand-nya banyak berkembang di kawasan Bulukumba sebagai sentra hilirisasi dan konsumsi. Kopi Manipi memiliki cita rasa khas dan telah dikenal di kalangan pecinta kopi Sulawesi Selatan, namun dari sisi distribusi dan promosi masih belum mampu bersaing secara optimal dengan kopi dari daerah lain seperti Toraja, Gayo, maupun Arabika Flores.

Kopi Manipi juga merupakan bagian dari usaha pertanian dan hilirisasi hasil kebun masyarakat yang masuk dalam rantai agribisnis lokal. Pengelolaan produk kopi ini, mulai dari pascapanen, pengemasan, hingga branding, telah mulai diupayakan oleh kelompok usaha dan UMKM, namun sebagian besar masih terbatas pada pemasaran konvensional. Kehadiran media sosial dan tren e-commerce seharusnya dapat dimanfaatkan sebagai alat strategis untuk meningkatkan minat beli konsumen, memperluas pangsa pasar, serta memperkuat keberlanjutan usaha kopi lokal.

Minat beli merupakan salah satu indikator penting dalam memahami perilaku konsumen sebelum mereka melakukan pembelian aktual. Dalam era digital, minat beli sangat dipengaruhi oleh eksposur digital, keterlibatan media sosial, kepercayaan terhadap brand, serta persepsi kualitas dan harga. Dalam konteks kopi lokal seperti Kopi Manipi, minat beli konsumen sangat penting untuk dipelajari karena menjadi tolok ukur keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha. Selain itu, analisis terhadap minat beli dapat membantu pelaku agribisnis memahami perubahan preferensi konsumen, khususnya di kalangan generasi muda yang lebih terpapar pada media digital.

Efektivitas strategi digital marketing tidak hanya dinilai dari aktivitas promosi yang dilakukan, tetapi juga dari dampaknya terhadap psikologi dan perilaku konsumen. Konsumen kopi lokal saat ini semakin terpapar pada berbagai kanal digital seperti media sosial, platform e-commerce, dan konten digital kreatif yang membentuk persepsi mereka terhadap merek dan kualitas produk. Oleh karena itu, strategi digital marketing yang dirancang dengan mempertimbangkan elemen-elemen visual, naratif, dan interaktif memiliki potensi besar dalam membentuk minat beli konsumen. Dalam hal ini, penting untuk menguji sejauh mana penerapan strategi digital marketing yang dilakukan oleh pelaku usaha Kopi Manipi dapat meningkatkan minat beli konsumen secara nyata, terutama di tengah persaingan pasar kopi lokal yang semakin kompetitif.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Bulukumba, Sulawesi Selatan, khususnya pada wilayah pemasaran dan distribusi Kopi Manipi, baik yang dilakukan secara daring (online) maupun luring (offline). Waktu pelaksanaan penelitian dijadwalkan dimulai Juli 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Kopi Manipi yang berusia minimal 18 tahun, baik yang membeli secara langsung maupun melalui platform digital seperti media sosial, market place, atau aplikasi pemesanan makanan dan minuman. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen yang menjadi sampel penelitian. Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka, dokumentasi, laporan penjualan, serta data dari pelaku usaha Kopi Manipi dan dinas terkait yang mendukung informasi seputar

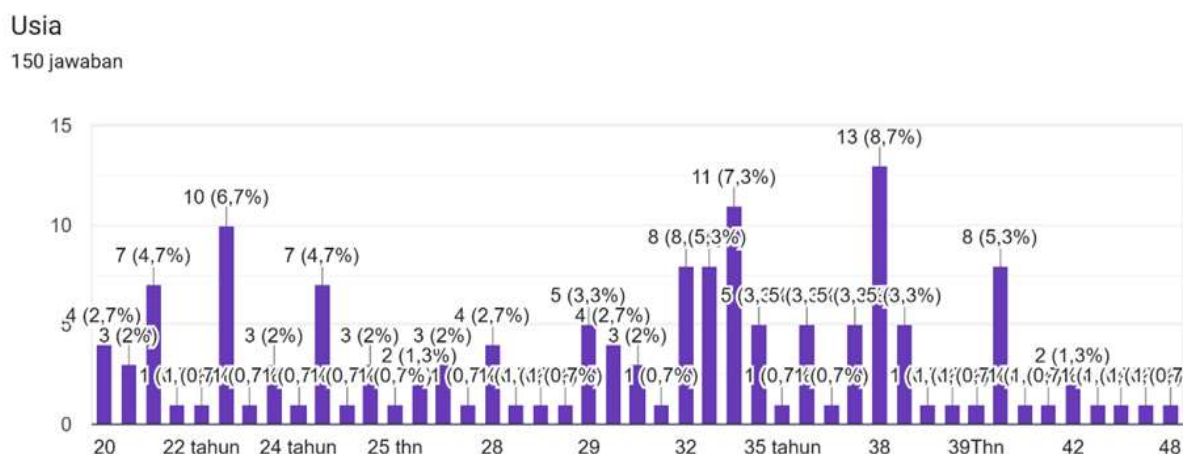
perkembangan digital marketing dan preferensi konsumen di Kabupaten Bulukumba. Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan mixed methods, di mana analisis kuantitatif digunakan sebagai metode utama dan analisis kualitatif digunakan sebagai pendukung. Data kuantitatif diperoleh melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert 5 poin yang dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS. Tahapan analisis kuantitatif meliputi: Analisis deskriptif, Uji validitas, Uji realibilitas, Analisis regresi linear berganda. Data kualitatif diperoleh melalui wawancara singkat dengan pelaku usaha Kopi Manipi serta observasi terhadap aktivitas digital marketing yang dilakukan. Analisis data kualitatif dilakukan secara deskriptif, dengan tahapan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

3. Hasil dan Diskusi

Penelitian ini melibatkan 150 responden yang merupakan konsumen atau calon konsumen Kopi Manipi yang berdomisili di Kabupaten Bulukumba maupun di luar wilayah tersebut. Gambaran umum responden disajikan berdasarkan karakteristik usia, domisili, frekuensi konsumsi kopi, serta pengalaman membeli Kopi Manipi.

Usia Responden

Hasil olah data menunjukkan bahwa responden penelitian berasal dari kelompok usia yang cukup beragam, yaitu mulai dari usia 20 hingga 48 tahun. Distribusi usia didominasi oleh kelompok usia 38 tahun sebanyak 13 responden (8,7%), diikuti oleh usia 32 tahun sebanyak 11 responden (7,3%), dan usia 35 tahun sebanyak 8 responden (5,3%). Sementara kelompok usia lainnya tersebar relatif merata dengan proporsi antara 0,7% hingga 4,7%.

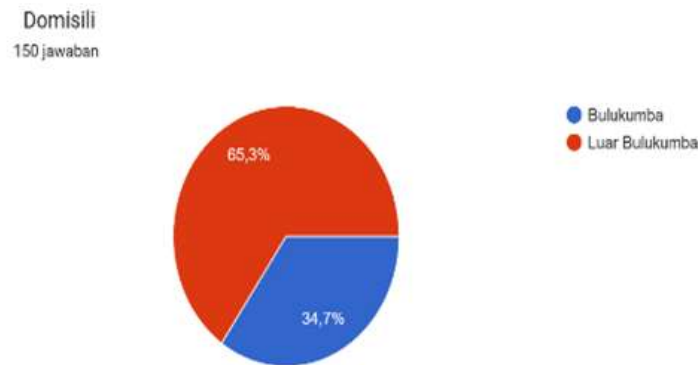


Gambar 1. Data Usia Responden

Hal tersebut menggambarkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia produktif (20-40 tahun) yang memiliki kecenderungan aktif mengakses teknologi digital, termasuk media sosial dan platform pemasaran online. Kondisi ini relevan dengan objek penelitian yang menekankan strategi digital marketing sebagai sarana promosi Kopi Manipi.

Domisili Responden

Berdasarkan hasil google form, sebanyak 65,3% responden berdomisili di luar Kabupaten Bulukumba, sedangkan 34,7% berada di dalam wilayah Bulukumba.

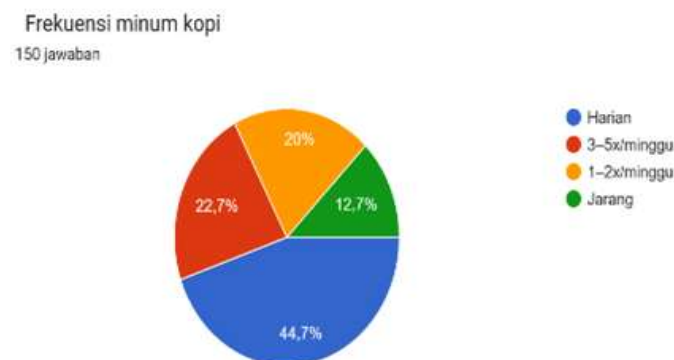


Gambar 2. Data Domisili Responden

Hasil menunjukkan bahwa jangkauan pemasaran Kopi Manipi tidak terbatas pada daerah asalnya saja, tetapi sudah menjangkau konsumen dari berbagai wilayah lain. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan telah membantu memperluas pasar geografis produk, terutama melalui media sosial dan platform online.

Frekuensi Konsumsi Kopi

Preferensi konsumsi kopi responden menunjukkan pola yang cukup kuat terhadap minuman kopi, yaitu:

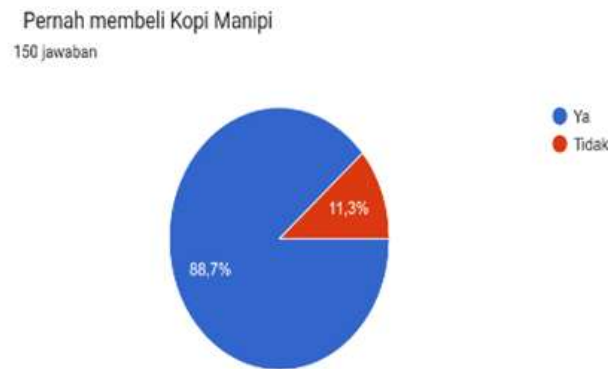


Gambar 3. Frekuensi Konsumsi Kopi

Data ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden merupakan konsumen aktif, sehingga relevan dan cocok untuk menilai strategi digital marketing dalam konteks produk kopi. Frekuensi konsumsi kopi yang tinggi juga memperbesar peluang konsumen terpapar terhadap konten pemasaran Kopi Manipi.

Pengalaman Membeli Kopi Manipi

Sebagian besar responden, yaitu 88,7%, menyatakan pernah membeli Kopi Manipi, sedangkan 11,3% belum pernah membeli.



Gambar 4. Pengalaman Membeli Kopi Manipi

Tingginya persentase responden yang telah mengenal dan mencoba Kopi Manipi menunjukkan bahwa produk tersebut telah memiliki tingkat penetrasi pasar yang baik. Hal ini mendukung relevansi penelitian untuk menilai bagaimana strategi digital marketing berperan dalam membentuk persepsi dan meningkatkan minat beli konsumen.

Bentuk Penerapan Strategi Digital Marketing Kopi Manipi

Penerapan strategi digital marketing pada Kopi Manipi dikaji melalui lima dimensi utama, yakni konten, media sosial, interaksi, visualisasi, dan konsistensi branding. Kelima dimensi tersebut merepresentasikan cara pelaku usaha Kopi Manipi dalam memanfaatkan berbagai kanal digital untuk kegiatan promosi produk sekaligus membangun dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Pembahasan ini disusun berdasarkan persepsi 150 responden terhadap unsur-unsur digital marketing yang telah diterapkan.

Konten (X1)

Berdasarkan hasil penelitian, dimensi konten menunjukkan peran strategis dalam efektivitas digital marketing Kopi Manipi. Tingginya penilaian responden terhadap kualitas konten mengindikasikan bahwa informasi yang disajikan tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar konsumen, tetapi juga mampu menciptakan nilai tambah melalui penyampaian pesan yang relevan dan bermakna. Konten yang memuat informasi mengenai asal-usul kopi, karakteristik cita rasa, proses pengolahan, serta teknik penyajian atau penyeduhan berfungsi sebagai sarana edukasi yang memperkuat pemahaman konsumen terhadap produk. Secara konseptual, penguatan product knowledge melalui konten digital tersebut berimplikasi pada terbentuknya persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen, yang selanjutnya berperan dalam mendorong purchase intention sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016).

Selain itu, responden menilai bahwa konten yang disajikan tidak bersifat monoton, namun memiliki unsur kreativitas dan orisinalitas yang cukup kuat. Gaya bahasa yang digunakan tergolong komunikatif dan mudah dipahami, sehingga mampu menjangkau berbagai segmen konsumen, termasuk generasi muda yang mendominasi penggunaan media sosial. Konsistensi penyampaian informasi melalui konten visual, narasi edukatif, dan storytelling yang menggambarkan perjalanan kopi dari petani hingga menjadi produk siap konsumsi, memberikan nilai tambah dalam proses membangun kedekatan emosional antara merek dan konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi konten pada Kopi Manipi telah berjalan dengan cukup efektif dalam mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk kopi lokal ini. Meskipun konten Kopi Manipi dinilai informatif dan relevan oleh responden, hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel konten belum berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli konsumen. Hal ini menggambarkan bahwa peran konten lebih dominan pada tahap pembentukan awareness dan pemahaman produk, bukan sebagai faktor penentu utama dalam mendorong minat beli.

Media Sosial (X2)

Media sosial menjadi kanal utama dalam strategi pemasaran digital Kopi Manipi, mengingat tingginya penggunaan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok di kalangan konsumen muda dan dewasa. Berdasarkan persepsi

responden, akun media sosial Kopi Manipi mudah ditemukan dan menyediakan informasi yang relatif rutin diperbarui. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha memahami pentingnya online presence dalam meningkatkan visibilitas merek di tengah persaingan produk kopi lokal maupun nasional. Konsumen memberikan penilaian positif terhadap kenyamanan dan kesesuaian platform yang digunakan, yang berarti Kopi Manipi telah memilih kanal digital yang sesuai dengan karakteristik target pasarnya.

Namun demikian, meskipun persepsi terhadap media sosial cukup baik, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel ini tidak memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli. Hal ini tidak serta-merta menunjukkan bahwa media sosial tidak efektif, melainkan dapat dijelaskan oleh adanya multikolinearitas antar-dimensi strategi digital marketing. Media sosial, sebagai kanal distribusi konten, cenderung menyatu dengan aspek konten, visualisasi, dan interaksi, sehingga pengaruhnya tidak berdiri sendiri. Dalam konteks teori pemasaran digital, media sosial berfungsi lebih sebagai enabler atau penggerak yang memfasilitasi penyampaian pesan daripada elemen independen. Dengan demikian, meski tidak signifikan secara statistik, media sosial tetap memainkan peran penting dalam membangun eksposur dan memperluas jangkauan pemasaran Kopi Manipi.

Interaksi (X3)

Interaksi digital merupakan salah satu aspek strategis dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan konsumen. Responden menilai bahwa interaksi yang dilakukan oleh admin Kopi Manipi cukup responsif, informatif, dan menunjukkan sikap yang menghargai konsumen. Respons cepat terhadap pertanyaan, klarifikasi seputar produk, serta keterlibatan dalam percakapan di media sosial, merupakan bentuk customer engagement yang memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dalam teori perilaku konsumen, komunikasi dua arah yang efektif dapat meningkatkan customer satisfaction dan berkontribusi pada terbentuknya brand trust (Schiffman & Kanuk, 2009).

Responden juga menilai bahwa Kopi Manipi aktif menanggapi ulasan dan masukan yang diberikan konsumen, menunjukkan bahwa pelaku usaha memiliki komitmen terhadap customer care. Meskipun interaksi ini tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial dalam model regresi, posisi interaksi tetap relevan dalam memperkaya pengalaman konsumen dan meningkatkan nilai emosional merek. Interaksi digital juga berperan sebagai jembatan bagi konsumen untuk merasa terlibat dalam perjalanan merek, sehingga menciptakan ikatan yang lebih kuat. Oleh karena itu, penerapan strategi interaksi pada Kopi Manipi dapat dikategorikan cukup efektif, meskipun masih memiliki potensi optimalisasi khususnya dalam meningkatkan daya tarik percakapan dan aktivitas engagement lainnya.

Visualisasi (X4)

Visualisasi merupakan elemen yang menjadi daya tarik awal bagi konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa foto dan video promosi Kopi Manipi memiliki kualitas visual yang baik, menampilkan detail produk secara jelas, dan memberikan kesan profesional. Visualisasi yang menarik mampu membangun persepsi bahwa Kopi Manipi adalah produk berkualitas tinggi, sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa estetika visual berpengaruh terhadap persepsi kualitas dan niat beli konsumen (Chaffey, 2019). Foto kemasan produk, proses penyeduhan, maupun visualisasi biji kopi memberikan gambaran nyata tentang kualitas produk yang ditawarkan.

Keserasian antara tampilan feed, story, dan materi promosi digital lainnya juga dinilai baik oleh responden. Konsistensi warna, tone, dan gaya visual yang digunakan berhasil mendukung citra merek Kopi Manipi sebagai produk kopi lokal yang profesional dan modern. Meskipun visualisasi tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial dalam hasil regresi, aspek ini tetap memiliki kontribusi penting dalam tahap awareness dan interest dalam model perilaku konsumen. Visual yang kuat memperbesar peluang keterlibatan konsumen, meningkatkan daya tarik konten, dan memperkuat identitas visual Kopi Manipi dalam benak konsumen.

Konsistensi Branding (X5)

Konsistensi branding merupakan dimensi yang mendapatkan penilaian paling kuat dari responden dan terbukti memiliki pengaruh signifikan secara statistik dalam meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Kopi Manipi telah berhasil membangun identitas merek yang stabil, mudah dikenali, dan mencerminkan nilai-nilai produk secara konsisten. Responden menilai bahwa penggunaan warna, logo, gaya komunikasi, dan pesan utama merek disampaikan dengan baik di berbagai kanal digital. Konsistensi semacam ini sangat penting

dalam menciptakan top of mind awareness serta memperkuat persepsi kualitas dan keandalan merek (Kotler & Keller, 2016).

Pesan branding yang menonjolkan kualitas kopi lokal, dukungan terhadap petani, dan keunikan cita rasa Kopi Manipi memberikan nilai emosional yang kuat bagi konsumen. Dalam strategi digital marketing, konsistensi branding dapat menciptakan asosiasi positif dan membangun kepercayaan jangka panjang terhadap merek. Temuan bahwa X5 memiliki pengaruh terbesar dalam model regresi menunjukkan bahwa konsumen sangat peka terhadap identitas merek, dan konsistensi komunikasi menjadi faktor yang mampu menggerakkan niat beli mereka. Dengan demikian, konsistensi branding merupakan kekuatan utama dalam strategi pemasaran Kopi Manipi dan menjadi fondasi penting dalam mengembangkan loyalitas konsumen.

Hasil regresi menunjukkan bahwa X5 adalah variabel yang paling berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, mengindikasikan bahwa konsistensi brand menjadi pilar utama keberhasilan strategi digital marketing Kopi Manipi. Berdasarkan kelima dimensi yang dianalisis, penerapan strategi digital marketing Kopi Manipi diketahui bahwa:

1. Konten yang informatif dan relevan, meningkatkan kesadaran dan pemahaman konsumen.
2. Media sosial yang aktif, memudahkan konsumen mengakses informasi.
3. Interaksi yang positif, membangun kedekatan emosional dan kepercayaan.
4. Visualisasi profesional, memperkuat citra produk.
5. Konsistensi branding yang kuat, memberikan dampak paling besar terhadap minat beli.

Hasil ini menunjukkan bahwa Kopi Manipi telah memanfaatkan digital marketing sebagai alat strategis dalam memperluas pasar dan meningkatkan ketertarikan konsumen, meskipun masih terdapat ruang perbaikan pada aspek frekuensi unggahan dan pengoptimalan platform digital tertentu.

Efektivitas Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Kopi Manipi

Efektivitas strategi digital marketing dalam penelitian ini diukur berdasarkan pengaruh strategi digital marketing terhadap minat beli konsumen, baik secara simultan maupun parsial. Pengujian efektivitas dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS, setelah instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur konstruk yang hendak diteliti. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan Corrected Item–Total Correlation melalui program SPSS. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai korelasi item-totalnya $\geq 0,30$, yang merupakan nilai batas minimal menurut pedoman pengembangan instrumen penelitian sosial. Semakin tinggi nilai korelasi item-total, semakin baik kualitas item dalam merepresentasikan konstruk yang diukur (Azwar, 2012).

Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh item pernyataan pada variabel strategi digital marketing (X1–X5) menunjukkan nilai Corrected Item–Total Correlation yang berada jauh di atas batas minimal 0,30, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item adalah valid. Pada variabel X1 (Konten), nilai korelasi item-total berkisar antara 0,535 hingga 0,674. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item mengenai kualitas konten mampu mengukur konstruk konten digital dengan konsisten. Variabel X2 (Media Sosial) juga menunjukkan rentang nilai korelasi yang kuat, yaitu 0,547–0,735, yang berarti item-item pada variabel ini memiliki kesesuaian tinggi dalam mengukur aspek keterjangkauan, keterbaruan, dan kenyamanan platform media sosial yang digunakan oleh Kopi Manipi.

Pada variabel X3 (Interaksi), nilai korelasi item-total berada pada kisaran 0,646 hingga 0,797, yang menunjukkan bahwa dimensi interaksi meliputi responsifitas admin, kejelasan informasi, dan kualitas hubungan digital terukur dengan baik melalui item-item tersebut. Demikian pula pada variabel X4 (Visualisasi), seluruh item memiliki nilai korelasi antara 0,677 hingga 0,760, menunjukkan bahwa visualisasi konten promosi (foto, video, estetika digital) dapat diukur secara akurat melalui instrumen yang digunakan.

Variabel X5 (Konsistensi Branding) menunjukkan nilai korelasi tertinggi dibandingkan variabel lainnya, yaitu 0,857 hingga 0,912. Nilai ini menunjukkan kualitas validitas yang sangat kuat, mengindikasikan bahwa item dalam variabel ini sangat representatif dalam mengukur konsistensi identitas merek Kopi Manipi. Item seperti keseragaman logo, warna, pesan promosi, dan gaya komunikasi memiliki hubungan yang sangat baik dengan skor total variabel, sehingga secara statistik layak digunakan sebagai indikator yang valid. Secara keseluruhan, temuan ini memperkuat bahwa instrumen penelitian memiliki validitas konstruk yang memadai dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya, baik untuk pengujian reliabilitas maupun regresi linear berganda. Karena seluruh item memenuhi kriteria validitas, maka tidak ada satu pun pernyataan yang perlu dieliminasi dari instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi internal instrumen penelitian, yaitu sejauh mana item-item dalam satu variabel mampu memberikan hasil yang stabil dan konsisten jika digunakan dalam pengukuran yang berulang. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, yang merupakan teknik paling umum digunakan dalam penelitian sosial untuk mengukur konsistensi internal suatu skala. Sebuah instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $\geq$ 0,70, sedangkan nilai di atas 0,80 menunjukkan reliabilitas yang baik, dan nilai di atas 0,90 mengindikasikan reliabilitas yang sangat kuat.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas. Variabel X1 (Konten) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,825, yang berarti item-item pada variabel ini reliabel dan memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur kualitas konten digital Kopi Manipi. Nilai ini menunjukkan bahwa responden memiliki pola jawaban yang relatif konsisten terhadap lima indikator konten yang meliputi relevansi informasi, kejelasan manfaat produk, orisinalitas konten, dan edukasi penyeduhan. Variabel X2 (Media Sosial) juga menunjukkan reliabilitas yang baik dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,837. Nilai ini mengindikasikan bahwa item-item yang mengukur aspek keterjangkauan akun, pembaruan informasi, kenyamanan platform, dan efektivitas media sosial sebagai sarana promosi memiliki tingkat konsistensi internal yang kuat. Artinya, respon responden terhadap indikator-indikator tersebut cenderung stabil dan sesuai satu sama lain. Sementara itu, variabel X3 (Interaksi) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,882, yang masuk kategori sangat reliabel. Nilai ini mencerminkan bahwa seluruh item mulai dari kecepatan respons admin, kualitas tanggapan, keramahan interaksi, hingga keterlibatan dua arah antara pelaku usaha dan konsumen dapat diukur dengan sangat konsisten. Tingginya nilai reliabilitas ini menunjukkan bahwa aspek interaksi digital sangat dipahami oleh responden sehingga menghasilkan pola jawaban yang homogen.

Pada variabel X4 (Visualisasi), nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,860 juga mengindikasikan reliabilitas yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item yang mengukur kualitas visual seperti estetika foto, kejernihan video, kesesuaian komposisi visual, dan daya tarik tampilan promosi memiliki hubungan konsisten satu sama lain. Visualisasi sebagai bentuk komunikasi non-verbal terbukti menjadi faktor yang mudah dipahami dan dinilai secara seragam oleh responden.

Variabel X5 (Konsistensi Branding) mendapatkan nilai reliabilitas tertinggi, yaitu 0,950, yang termasuk kategori sangat reliabel dan mendekati tingkat reliabilitas sempurna. Nilai ini menunjukkan bahwa indikator branding meliputi konsistensi logo, warna, gaya komunikasi, pesan inti, dan identitas visual lainnya sangat stabil dan konsisten dinilai oleh seluruh responden. Hal ini sekaligus memperkuat temuan regresi bahwa konsistensi branding merupakan aspek digital marketing paling dominan dalam memengaruhi minat beli konsumen. Secara keseluruhan, hasil uji reliabilitas ini menegaskan bahwa instrumen penelitian yang digunakan memiliki kualitas internal yang sangat baik. Tidak ada satu pun variabel yang memiliki nilai Cronbach's Alpha di bawah batas minimal 0,70, sehingga seluruh item dalam kuesioner layak untuk digunakan dalam analisis lanjutan. Dengan demikian, instrumen dapat dianggap andal, stabil, dan mampu mengukur variabel penelitian secara konsisten.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh lima dimensi strategi digital marketing—konten, media sosial, interaksi, visualisasi, dan konsistensi branding terhadap minat beli konsumen.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.897 ^a	.805	.798	1.76760

a. Predictors: (Constant), KB, Konten, Visualisasi, Medsos, Interaksi

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,897, yang menunjukkan adanya hubungan sangat kuat antara strategi digital marketing yang meliputi kemudahan berbelanja, konten, visualisasi, penggunaan media sosial, dan interaksi dengan minat beli konsumen Kopi Manipi di Kabupaten Bulukumba. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,805 mengindikasikan bahwa 80,5% variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel strategi digital marketing yang digunakan dalam penelitian ini, sementara 19,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Selanjutnya, nilai Adjusted R Square sebesar 0,798 menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel independen dan sampel penelitian, model regresi tetap memiliki kemampuan penjelasan yang tinggi dan stabil. Adapun nilai Standard Error of the Estimate sebesar 1,76760 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi yang relatif rendah, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan layak dan andal dalam menjelaskan pengaruh strategi digital marketing terhadap peningkatan minat beli konsumen Kopi Manipi.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1853.418	5	370.684	118.641	<.001 ^b
	Residual	449.916	144	3.124		
	Total	2303.333	149			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), KB, Konten, Visualisasi, Medsos, Interaksi

Hasil uji ANOVA (Uji F) pada analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai F hitung sebesar 118,641 dengan tingkat signifikansi < 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan signifikan secara simultan. Artinya, variabel strategi digital marketing yang terdiri atas kemudahan berbelanja, konten, visualisasi, penggunaan media sosial, dan interaksi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Kopi Manipi di Kabupaten Bulukumba. Selain itu, nilai Sum of Squares regresi sebesar 1853,418 yang jauh lebih besar dibandingkan dengan Sum of Squares residual sebesar 449,916 menunjukkan bahwa variasi minat beli konsumen lebih dominan dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model dibandingkan oleh faktor di luar penelitian. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini layak digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam menguji pengaruh masing-masing variabel secara parsial.

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.260	.789		5.401	<.001
	Konten	.071	.041	.089	1.760	.081
	Medsos	.196	.095	.172	2.052	.042
	Interaksi	.020	.100	.018	.200	.842
	Visualisasi	-.233	.088	-.209	-2.654	.009
	Kons.Branding	.754	.067	.839	11.190	<.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel Coefficients pada analisis regresi linear berganda dengan variabel dependen Minat Beli, model regresi dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 4.260 + 0.071X_1 + 0.196X_2 + 0.020X_3 - 0.233X_4 + 0.754X_5$$

Variabel konten menunjukkan nilai koefisien regresi yang bernilai positif, namun hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel ini tidak berpengaruh signifikan ($\text{Sig.}=0.081$) terhadap minat beli konsumen. Artinya, meskipun peningkatan kualitas konten cenderung diikuti oleh peningkatan minat beli namun pengaruh tersebut belum cukup kuat secara statistik ketika dianalisis secara simultan bersama variabel independen lainnya dalam model regresi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peran konten dalam memengaruhi minat beli konsumen kemungkinan bersifat tidak langsung, sehingga kontribusinya menjadi kurang dominan ketika diuji bersamaan dengan variabel strategi digital marketing lainnya. Ini bisa terjadi karena konten bekerja lebih pada tahap awareness dan interest, bukan pada tahap keputusan pembelian akhir. Dengan demikian, meskipun konten Kopi Manipi memenuhi aspek informatif, relevan, dan edukatif, konten tersebut lebih berfungsi sebagai pemicu ketertarikan awal dan belum berdampak kuat pada keputusan membeli. Sesuai penelitian Saraswati & Hastasari (2020) dan Alwan & Catya (2023), bahwa konten yang tersedia perlu diperkuat, misalnya melalui storytelling yang lebih emosional, bukti kualitas, atau konten berbasis testimoni untuk meningkatkan pengaruhnya terhadap minat beli.

Variabel media sosial (Medsos) sesuai output SPSS menunjukkan pengaruh positif dan signifikan ($\text{Sig.}=0.042$) terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan kanal strategis dalam pemasaran Kopi Manipi, terutama dalam menjangkau audiens atau konsumen yang lebih luas dan memberikan visibilitas yang lebih tinggi bagi produk kopi lokal ini. Media sosial memungkinkan konsumen menemukan akun Kopi Manipi dengan mudah, melihat pembaruan aktivitas, mengikuti promo, serta memperoleh informasi secara cepat dan aksesibel. Keberhasilan media sosial dalam mempengaruhi minat beli juga tercermin dari persebaran domisili responden yang sebagian besar berada di luar Bulukumba, menunjukkan bahwa jangkauan pemasaran Kopi Manipi berhasil melampaui batas geografis. Dengan demikian, media sosial memainkan peran penting dalam memperluas pasar Kopi Manipi dan meningkatkan daya tarik konsumen, sekaligus menjadi aspek digital marketing yang perlu terus dioptimalkan melalui frekuensi unggahan, kolaborasi kreator konten, atau penggunaan fitur interaktif (Watajdid et al., 2021). Pemanfaatan platform digital yang digunakan mampu menjangkau konsumen secara lebih luas serta menyampaikan informasi produk secara lebih efektif, sehingga memberikan kontribusi nyata dalam mendorong minat beli konsumen.

Selanjutnya, variabel interaksi dengan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($\text{Sig.}=0.842$) dan menunjukkan bahwa variabel interaksi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Tidak signifikannya pengaruh interaksi terhadap minat beli menunjukkan bahwa konsumen kopi ini pada umumnya lebih dipengaruhi oleh faktor produk dan branding daripada interaksi digital dengan admin, terutama ketika mereka belum pernah mencoba produk sebelumnya. Menurut Safrina & Putri (2025), interaksi digital cenderung berperan lebih besar dalam membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas konsumen, bukan secara langsung mendorong minat beli pada tahap awal. Oleh karena itu, meskipun interaksi merupakan bagian penting dalam menjaga hubungan pelanggan, interaksi bukan faktor dominan dalam menentukan minat beli awal konsumen Kopi Manipi. Dalam hal ini strategi komunikasi dua arah perlu memperkuat aspek persuasi dan bukti kualitas agar peran interaksi tidak hanya bersifat responsif, tetapi juga dapat menginspirasi minat membeli.

Variabel visualisasi memiliki nilai koefisien regresi sebesar $-0,233$ dengan signifikansi 0,009. Variabel ini berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, namun dengan arah pengaruh negatif. Nilai koefisien regresi yang bernilai negatif menunjukkan bahwa peningkatan visualisasi yang diukur dalam penelitian ini, justru diikuti oleh penurunan minat beli konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa visualisasi promosi yang digunakan kemungkinan belum mampu merepresentasikan kualitas produk secara optimal, sehingga tidak memberikan keyakinan yang cukup kepada konsumen. Sihombing et al (2023) menjelaskan bahwa konsumen produk kopi cenderung memiliki sensitivitas yang lebih tinggi terhadap kualitas produk dan identitas merek dibandingkan aspek visual estetis semata. Apabila visualisasi yang ditampilkan tidak selaras dengan persepsi kualitas produk yang diharapkan, hal tersebut dapat menimbulkan keraguan konsumen dan berdampak pada penurunan minat beli. Oleh karena itu, meskipun visualisasi secara umum penting dalam pemasaran digital, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa visualisasi Kopi Manipi perlu dievaluasi dan ditingkatkan agar lebih representatif, konsisten, dan mampu memperkuat identitas merek, bukan justru mengurangi minat beli.

Variabel konsistensi branding merupakan variabel paling dominan dalam model regresi yang digunakan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,839 dengan nilai $\text{Sig.}< 0.001$, yang merupakan nilai tertinggi

dibandingkan dengan variabel independen lainnya. Artinya, konsistensi branding memiliki pengaruh paling kuat terhadap minat beli konsumen Kopi Manipi. Semakin konsisten identitas merek yang ditampilkan, mulai dari penggunaan logo, warna, pesan komunikasi, hingga gaya visual, maka minat beli konsumen cenderung semakin meningkat. Hal tersebut memperkuat pandangan teoretis bahwa branding berperan sebagai pembentuk kepercayaan (trust), preferensi, dan loyalitas konsumen, yang selanjutnya menjadi fondasi penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Yusuf et al., 2024; Miranda et al., 2025). Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa upaya menjaga konsistensi branding merupakan strategi kunci bagi Kopi Manipi dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui digital marketing.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen terhadap Kopi Manipi Melalui Digital Marketing

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diketahui bahwa minat beli konsumen terhadap Kopi Manipi melalui digital marketing dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yang berasal dari dimensi strategi digital marketing. Faktor-faktor tersebut menunjukkan tingkat pengaruh yang berbeda, baik secara signifikan maupun tidak signifikan dalam membentuk minat beli konsumen.

Konsistensi Branding sebagai Faktor Utama

Faktor pertama dan paling dominan adalah konsistensi branding, yang muncul dengan koefisien regresi terbesar dan signifikansi tertinggi. Konsistensi branding tidak hanya berpengaruh terhadap minat beli, tetapi juga berperan sebagai fondasi utama dalam memastikan keberlanjutan usaha jangka panjang. Branding yang konsisten menciptakan identitas merek yang kuat dan mudah dikenali, sehingga konsumen dapat mengembangkan hubungan emosional maupun rasional terhadap Kopi Manipi. Identitas merek yang stabil mulai dari logo, warna, tone of voice, hingga pesan inti memberikan sinyal kualitas dan profesionalisme kepada konsumen (Vera et al., 2024; Mustakim & Priyono, 2024).

Dalam industri kopi lokal, dimana persaingan semakin ketat dan banyak merek bermunculan, konsistensi branding menjadi alat pembeda yang sangat penting. Konsumen yang terbiasa dengan visual, pesan, dan karakter merek yang sama dari waktu ke waktu akan lebih percaya bahwa usaha tersebut dikelola dengan baik dan mampu menghasilkan produk berkualitas secara konsisten pula. Kepercayaan inilah yang menjadi modal utama dalam membangun hubungan jangka panjang, meningkatkan repetisi pembelian, serta menciptakan pelanggan loyal. Oleh karena itu, konsistensi branding tidak hanya memengaruhi minat beli saat ini, tetapi juga menjadi faktor penentu dalam keberlanjutan usaha Kopi Manipi menuju masa depan.

Media Sosial sebagai Faktor Pendukung Signifikan

Faktor kedua yang mempengaruhi hubungan strategi digital marketing dengan minat beli adalah efektivitas penggunaan media sosial. Media sosial berfungsi sebagai kanal utama yang memungkinkan Kopi Manipi menjangkau konsumen lebih luas, termasuk mereka yang berada di luar Bulukumba. Data responden yang menunjukkan mayoritas responden berasal dari luar daerah menjadi bukti bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam memperluas pasar.

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi informasi, tetapi juga menciptakan ruang interaksi yang dinamis antara produsen dan konsumen. Algoritma media sosial yang terus berkembang memberikan peluang besar bagi brand lokal seperti Kopi Manipi untuk memperoleh eksposur tinggi tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Selain itu, melalui fitur-fitur seperti reels, story, dan konten interaktif, media sosial mampu memperkuat awareness, mengarahkan konsumen ke tahap evaluasi, hingga akhirnya meningkatkan minat beli (Widiyasyih et al., 2024).

Dalam konteks keberlanjutan usaha, kehadiran aktif di media sosial berarti Kopi Manipi mampu mempertahankan relevansi di tengah persaingan yang ketat. Media sosial memudahkan promosi berkelanjutan, mempercepat penyebaran informasi, dan membuka peluang kolaborasi dengan komunitas atau influencer. Dengan demikian, efektivitas media sosial menjadi faktor penting yang tidak hanya meningkatkan minat beli tetapi juga menjaga eksistensi merek dalam jangka panjang.

Visualisasi sebagai Faktor Penentu Persepsi Kualitas dan Kredibilitas Produk

Meskipun hasil regresi menunjukkan pengaruh signifikan negatif pada variabel visualisasi, hasil tersebut tidak dapat diartikan bahwa visualisasi tidak penting. Justru hasil ini menjadi indikator bahwa kualitas visualisasi yang ada saat ini belum memenuhi ekspektasi konsumen, sehingga menurunkan persepsi mereka terhadap Kopi Manipi. Visualisasi yang tidak memadai baik dari segi komposisi gambar, pencahayaan, gaya visual, atau kejelasan representasi produk dapat menimbulkan persepsi bahwa produk tersebut kurang berkualitas, meskipun kualitas fisiknya sebenarnya tinggi.

Dalam konteks digital marketing, visualisasi merupakan elemen pertama yang dilihat konsumen sebelum membaca informasi lebih lanjut. Visualisasi menjadi first impression yang sangat menentukan karena manusia cenderung membuat evaluasi cepat berdasarkan isyarat visual (Tanjung et al., 2025; Alghifari & Sayuti, 2024). Jika visual tidak mendukung identitas brand atau tidak mencerminkan kualitas produk yang sesungguhnya, hal tersebut dapat menghambat terbentuknya awareness positif dan berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan (brand trust).

Dari perspektif keberlanjutan usaha, visualisasi yang tidak efektif dapat berdampak pada rendahnya kemampuan Kopi Manipi menarik konsumen baru, melemahkan reputasi digital, dan mengurangi efektivitas kampanye pemasaran. Sebaliknya, jika visualisasi diperbaiki dengan foto profesional, estetika konsisten, dan storytelling visual maka visual akan menjadi penghubung yang kuat antara konsumen dan produk, meningkatkan minat beli, dan memperkuat perkembangan usaha secara berkelanjutan.

Konten dan Interaksi sebagai Faktor Pendukung yang Memengaruhi Awareness dan Loyalitas Konsumen

Variabel konten dan interaksi memang tidak signifikan secara statistik dalam mempengaruhi minat beli. Namun keduanya tetap memiliki peran penting sebagai faktor pendukung dalam alur pemasaran digital. Konten berfungsi membangun pengetahuan konsumen mengenai identitas Kopi Manipi, proses produksi, keunggulan rasa, serta nilai lokal yang melekat pada produk. Randi & Faisal (2024) menjelaskan bahwa konten yang baik membantu konsumen memahami reason-to-buy, meskipun tidak selalu menggerakkan mereka untuk langsung membeli.

Interaksi digital, seperti respons admin yang cepat dan ramah, tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian awal, tetapi sangat penting untuk memperkuat hubungan jangka panjang. Pelanggan yang merasa dihargai melalui interaksi online berpotensi menjadi pelanggan loyal, yang kemudian memberikan dampak signifikan terhadap keberlanjutan usaha. Dengan demikian, meskipun kedua variabel ini tidak mendorong minat beli secara langsung, keduanya berfungsi memperkuat fondasi hubungan pemasaran yang berkelanjutan.

Faktor lain yang turut mempengaruhi keberlanjutan usaha kopi ini berdasarkan hubungan strategi pemasaran secara digital dan minat beli, adalah faktor psikologis konsumen: Awareness → Trust → Purchase Intention → Sustainability. Frans et al. (2024) mengungkapkan bahwa terdapat alur psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

Awareness, konsumen mulai mengenal Kopi Manipi melalui konten, visual, atau media sosial. Tanpa awareness, tidak mungkin terjadi minat beli.

Trust, kepercayaan terbentuk melalui konsistensi branding, profesionalitas visual, dan kesesuaian pesan. Trust adalah faktor kunci dalam keputusan membeli.

Purchase Intention, minat beli muncul ketika konsumen yakin produk memiliki nilai yang sepadan dengan ekspektasi mereka.

Sustainability, keberlanjutan usaha terjadi ketika purchase intention menghasilkan pembelian berulang, rekomendasi, dan kepercayaan jangka panjang.

Dengan demikian, keberlanjutan usaha tidak hanya bergantung pada strategi digital marketing secara langsung, tetapi juga pada bagaimana strategi tersebut mempengaruhi alur psikologis konsumen.

Faktor lainnya berupa karakteristik pasar menjadi hal yang turut mempengaruhi keberlanjutan usaha kopi ini, mengingat segmen konsumen Kopi Manipi didominasi oleh individu usia produktif yang rutin mengonsumsi kopi. Kelompok ini memiliki preferensi kuat terhadap kualitas rasa, identitas lokal, dan keaslian produk. Dengan demikian, strategi branding sangat efektif, media sosial menjadi media yang tepat, visualisasi harus lebih otentik, konten harus menyentuh nilai lokal dan kualitas, interaksi menjadi sarana retensi pelanggan. Karakteristik pasar seperti ini turut memperkuat hubungan antara digital marketing dan minat beli sehingga mempengaruhi keberlanjutan usaha.

4. Kesimpulan

Penerapan strategi digital marketing Kopi Manipi dilakukan melalui konten digital, media sosial, interaksi dengan konsumen, visualisasi produk, dan konsistensi branding yang digunakan secara terpadu dalam memasarkan produk kopi lokal. Secara simultan, seluruh dimensi strategi digital marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun secara parsial, konsistensi branding dan media sosial menjadi faktor yang paling berpengaruh, sementara konten dan interaksi tidak berpengaruh signifikan secara langsung, serta visualisasi menunjukkan pengaruh signifikan namun bernilai negatif. Konsistensi branding berperan sebagai pembentuk kepercayaan, media sosial memperluas jangkauan pasar, visualisasi memengaruhi persepsi kualitas, dan faktor psikologis seperti awareness dan trust menjadi penghubung penting dalam mendorong minat beli yang berkelanjutan. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain di luar digital marketing dan menggunakan metode penelitian yang lebih beragam untuk memperdalam kajian perilaku konsumen kopi lokal.

Referensi

1. Alghifari, I.F. & Sayuti, M. 2024. Perancangan Video Promosi Kopi G'royal Kerinci. Tradisign Vol 3 No. 1: 1-8 <https://jurnal.pustakagalerimandiri.co.id/index.php/tradisign/article/view/753>
2. Alwan, F. & Catya, K. 2023. Perancangan Visual Storytelling Media Sosial Sebagai Upaya Peningkatan Brand Awareness Di Mojadiapp. Jurnal Barik 5(1) : 168-182 <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/56344/44361>
3. Azwar, S. 2012. Reliabilitas dan Validitas. Edisi 4. Yogyakarta, Pustaka Pelajar
4. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.). Pearson.
5. Frans Sudirjo, Dian Wahyuningsih, Gatot Wijayanto, & Dwi Wahyono. 2024. Teori Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Sumatera Barat: PT. Mafy Media Literasi Indonesia <https://repository.um.ac.id/5535/1/fullteks.pdf>
6. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th Edition). Pearson Education Limited.
7. Randi Saputra, & Faizal Adiprasetya Purnama Pulungan. (2024). Proyek Pemasaran Digital di Sosial Media dan E- Commerce Melalui Pembuatan Content Marketing dan Advertising Campaign Untuk Meningkatkan Brand Awareness Racabel. Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan, 2(5), 149–163. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i5.1292>
8. Safrina, E., & Juliana Putri. 2025. Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Loyalitas Konsumen Di Era Modern. EKOMAN: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen, 3(1) : 277–294. <https://jurnal.sitasi.id/ekoman/article/view/313>
9. Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co Dalam Mempertahankan Brand Engagement. Biokultur, 9(2), 114–128. <https://doi.org/10.20473/bk.v9i2.22980>
10. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). Consumer behavior (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
11. Sihombing, V.U., Fariyanti, A. and Pambudy, R. 2023. Perilaku Konsumen Kopi: Proses Keputusan dan Kepuasan Konsumen Membeli Minuman Kopi Berlabel Fair Trade. Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia, 28(2) : 181–191. <https://doi.org/10.18343/jipi.28.2.181>
12. Tanjung, B. N., Elfrianto, E., & Nasution, M. A. (2025). Strategi Digital Marketing Yang Efektif Untuk Menarik Minat Konsumen Generasi Z. ECONOBIS: Journal of Economics, Business and Management, 1(1), 6–10. <https://jurnal.larisma.or.id/index.php/ECONOBIS/article/view/960>
13. Vera Maria, Nabylla Zahra, & Safina Prabowo. (2024). Digital Marketing Strategy in the Industry 5.0 Era. Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset, 2(4), 117–127. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i4.1005>
14. Watajdid, N. I., Watajdid, A. Lathifah, D. S. Andini, and F. Fitroh. 2021. Systematic Literature Review: Peran Media Sosial Instagram Terhadap Perkembangan Digital Marketing. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science) 20(2) : 163-179 <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i2.163-179>
15. Widiyasih, A. S., Syafiruddin, S., Nasution, K. S., Siregar, D. A., & Aswan, N. (2024). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Kopi Pada Era Revolusi Industri 4.0 Dan Society 5.0. Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa, 1(11), 2847–2854. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i11.613>
16. Yusuf, R., Istiharini, & Hendrayati. 2024. Brand Trust Dalam Perspektif Konsumen: Sebuah Systematic Literature Review Terhadap Faktor dan Implikasinya. Jurnal Eko-Bisma 3(2) : 328 – 339 <https://doi.org/10.58268/eb.v3i2.132>