

**PENGARUH STRATEGI *E MARKETING* DAN BRAND
AWARENESS MELALUI PEMASARAN ONLINE MEDIA SOSIAL
TIKTOK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA CAFE
NUJU COFFE LAMPUNG MENURUT BISNIS ISLAM
(Studi Pada Pelanggan Nuju Coffe)**

Oleh:

Azzahra Luthfi Hanifah¹

A. Zuliansyah, S.Si., M.M²

Nurhayati, S.Kom., M.M³

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Alamat: Jalan Letnan Kolonel H Jl. Endro Suratmin, Sukarama, Kec. Sukarama, Kota

Bandar Lampung, Lampung (35131).

Korespondensi Penulis: azzahralh014@gmail.com

Abstract. *The current digital era, in the scope of global business regarding marketing strategy competition between digital or modern-based companies is growing faster around the world. In Indonesia, there are already many business actors who use more modern marketing strategies. This must be done so that consumer buying interest increases. Moreover, now there are many business people who run a cafe or home shop business, a place where usually nowadays people spend more time outside the home to relax with family or friends. Does the e-marketing strategy affect consumer buying interest, Does the influence of Brand Awareness through TikTok social media online marketing affect consumer buying interest, Is the effect of e-marketing strategies and Brand Awareness through TikTok social media online marketing on consumer buying interest, and How does the influence of e-marketing strategies and Brand Awareness through TikTok social media online marketing on consumer buying interest in Cafe Nuju Coffee in Lampung according to an Islamic business perspective. The purpose of this study is to determine how e-marketing strategies and Brand Awareness influence*

PENGARUH STRATEGI *E MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* MELALUI PEMASARAN ONLINE MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA CAFE NUJU COFFE LAMPUNG MENURUT BISNIS ISLAM

(Studi Pada Pelanggan Nuju Coffe)

purchasing decisions, especially in Sharia Business. This research uses a quantitative method with a survey approach to collect data from Nuju Coffee consumers in Bandar Lampung. Data was collected through questionnaires that measured e-marketing strategies, Brand Awareness, and purchase intention. Data analysis was carried out using multiple linear regression to identify the effect of each variable as well as the interaction between e-marketing strategies and Brand Awareness. The results showed that e-marketing strategies and Brand Awareness through TikTok have a significant influence on the purchase intention of Cafe Nuju Coffee consumers. These two variables can increase brand appeal and encourage purchase intentions when run in accordance with Islamic business principles, such as honesty, transparency, and benefits for consumers. This discussion integrates valid research results with Islamic business principles, providing guidance for Cafe Nuju Coffee to carry out marketing strategies that are effective and in accordance with ethical values in Islam.

Keywords: *E-marketing Strategy, Brand Awareness, Buying Interest.*

Abstrak. Era digital saat ini, dalam lingkup bisnis global mengenai persaingan strategi pemasaran antar perusahaan yang berbasis digital atau modern lebih cepat berkembang diseluruh dunia. Di negara Indonesia sudah banyak pelaku usaha yang menggunakan strategi pemasaran yang lebih modern. Hal ini harus dilakukan agar minat beli konsumen meningkat. Terlebih lagi sekarang sudah banyak para pelaku usaha yang menjalankan bisnis cafe atau kedai rumahan, tempat dimana biasanya saat ini orang orang lebih banyak menghabiskan waktunya diluar rumah untuk bersantai bersama keluarga atau temannya. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu Apakah strategi *e-marketing* mempengaruhi minat beli konsumen, Apakah Pengaruh *Brand Awareness* melalui pemasaran online media sosial TikTok mempengaruhi minat beli konsumen, dan terakhir Bagaimana pengaruh strategi *e-marketing* dan *Brand Awareness* melalui pemasaran online media sosial TikTok terhadap minat beli konsumen pada Cafe Nuju Coffee di Lampung Menurut Bisnis Islam. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi *e marketing* dan *Brand Awareness* mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam Bisnis Syariah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei

untuk mengumpulkan data dari konsumen Nuju Coffee di Bandar Lampung. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang mengukur strategi *e marketing*, *Brand Awareness*, dan minat beli. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel serta interaksi antara strategi *e marketing* dan *Brand Awareness*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi *e-marketing* dan *Brand Awareness* melalui TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Cafe Nuju Coffee. Kedua variabel ini dapat meningkatkan daya tarik merek dan mendorong niat beli ketika dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip bisnis Islam, seperti kejujuran, transparansi, dan manfaat bagi konsumen. Pembahasan ini mengintegrasikan hasil penelitian yang valid dengan prinsip-prinsip bisnis Islam, memberikan panduan bagi Cafe Nuju Coffee untuk menjalankan strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan nilai-nilai etis dalam Islam.

Kata Kunci: Strategi e-marketing, Kesadaran Merek, Minat Beli.

LATAR BELAKANG

Seiring berjalannya waktu perkembangan alat teknologi tentunya juga akan semakin maju, perkembangan pada alat teknologi ini dapat menghasilkan media dan pasar baru yang memanfaatkan penggunaan internet. Menurut Keller sebelum internet datang para pemasar menggunakan televisi, surat kabar, majalah, brosur, dan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Dengan adanya internet, hal ini dapat membuat pemasar mulai meninggalkan strategi pemasaran tradisional (*traditional marketing*) dan mulai beralih ke strategi modern Marketing (pemasaran menggunakan bantuan internet). Salah satu dampak lain dengan adanya internet, yaitu saat ini pemasaran online menjadi wajah baru untuk tren bisnis yang sedang diminati oleh para pelaku usaha.

Penggunaan media sosial merupakan salah satu sarana yang dapat digunakan untuk mempromosikan dan mengkomunikasikan produk serta layanannya karena alasan kecepatan, jangkauan yang luas, dan mudah diakses. Media sosial memiliki kekuatan sosial yang dapat memengaruhi opini publik. Kemudahan yang ditawarkan dalam mengakses media sosial, menjadi salah satu keunggulan yang dimiliki oleh media sosial. Dengan menggunakan ponsel yang terhubung dengan jaringan internet, seseorang dapat dengan mudah mendapatkan semua informasi termasuk pesan

PENGARUH STRATEGI *E MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* MELALUI PEMASARAN ONLINE MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA CAFE NUJU COFFE LAMPUNG MENURUT BISNIS ISLAM

(Studi Pada Pelanggan Nuju Coffe)

pemasaran yang diinginkan, tak terbatas pada perbedaan waktu dan wilayah, dengan kata lain semua orang dapat mengakses media sosial kapanpun dan dimanapun.

Era digital saat ini, dalam lingkup bisnis global mengenai persaingan strategi pemasaran antar perusahaan yang berbasis digital atau modern lebih cepat berkembang diseluruh dunia. Di negara Indonesia sudah banyak pelaku usaha yang menggunakan strategi pemasaran yang lebih modern. Hal ini harus dilakukan agar minat beli konsumen meningkat. Terlebih lagi sekarang sudah banyak para pelaku usaha yang menjalankan bisnis cafe atau kedai rumahan, tempat dimana biasanya saat ini orang orang lebih banyak menghabiskan waktunya diluar rumah untuk bersantai bersama keluarga atau temannya. Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan Indonesia yang banyak diminati masyarakat lokal maupun mancanegara. Indonesia juga dikenal sebagai salah satu produsen kopi terbesar dunia.

Menurut laporan Statistik Indonesia 2023 dari Badan Pusat Statistik (BPS), produksi kopi Indonesia mencapai 794,8 ribu ton pada 2022, meningkat sekitar 1,1% dibanding tahun sebelumnya (year-on-year/yoy). Volume produksi kopi nasional juga konsisten meningkat tiap tahun sejak 2020, seperti terlihat Pada 2022 Sumatra Selatan menjadi provinsi penghasil kopi terbesar, yakni 212,4 ribu ton atau 26,72% dari total produksi kopi nasional. Selanjutnya ada Lampung dengan produksi kopi 124,5 ribu ton, Sumatra Utara 87 ribu ton, dan Aceh 75,3 ribu ton.

Table 1.1

Statistics of Indonesian Coffee Production Report in 2023

Coffee Production Volume in Indonesia (2017-2022)

No.	Year	Value/ Thousand Ton
1.	2018	756
2.	2019	752,5
3.	2020	762,4
4.	2021	786,2
5.	2022	794,8

Sumber : databoks.katadata.co.id

Produksi kopi Indonesia pada tahun 2018 mencapai 756 ribu ton, pada tahun 2019 mencapai 752,5 ribu ton dan mengalami penurunan 0,5%, pada tahun 2020 mencapai 762,4 ribu ton dan mengalami peningkatan 1,3%, pada tahun 2021 mencapai 786,2% meningkat 3% dari tahun sebelumnya, dan pada tahun 2022 mencapai 794,8 ribu ton, meningkat sekitar 1,1% dibanding tahun sebelumnya. Dengan produksi kopi yang terus meningkat pada saat ini, juga menyebabkan kedai kopi atau cafe di Kota Bandar Lampung mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Salah satu yang ikut dalam pertumbuhan tersebut ialah merek Nuju Coffee. Nuju Coffee merupakan merek kopi lokal asal Kota Bandar Lampung yang mulai beroperasi pada bulan Agustus tahun 2020.

Sebagaimana bagi umat muslim yang beriman. Mereka mengakui akan hakikat iman dan agama tanpa ada kebohongan. Sebagaimana firman Allah SWT Dalam surah Al Baqoroh Ayat 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya: Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.

KAJIAN TEORITIS

Teori Pemasaran Digital (*Digital Marketing Theory*)

Teori pemasaran digital menekankan pada penggunaan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau layanan dan menjangkau konsumen secara efektif. Teori ini mencakup berbagai konsep seperti pemasaran konten, media sosial *marketing*, email *marketing*, dan SEO. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick, pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan memperoleh feedback real-time.

PENGARUH STRATEGI *E MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* MELALUI PEMASARAN ONLINE MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA CAFE NUJU COFFE LAMPUNG MENURUT BISNIS ISLAM

(Studi Pada Pelanggan Nuju Coffe)

- a. Digunakan untuk merancang dan mengevaluasi efektivitas strategi *e-marketing* di TikTok.
- b. Membantu dalam memahami bagaimana konten kreatif, penggunaan influencer, dan interaksi online dapat meningkatkan kesadaran merek dan minat beli konsumen.

Teori Kesadaran Merek (*Brand Awareness Theory*)

Aaker mengemukakan bahwa kesadaran merek adalah elemen penting dari ekuitas merek, yang mencakup dua komponen utama: pengenalan merek (*brand recognition*) dan pengingatan merek (*brand recall*). Kesadaran merek yang tinggi dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian mereka.

- a. Membantu dalam mengukur tingkat kesadaran merek yang dihasilkan dari kampanye *e marketing* di TikTok.
- b. Menjelaskan bagaimana kesadaran merek dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*)

Schiffman dan Kanu menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk persepsi, motivasi, sikap, dan pengalaman. Teori ini membantu memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

- a. Digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.
- b. Membantu dalam memahami bagaimana persepsi dan pengalaman konsumen dengan merek di TikTok dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication Theory*)

Teori ini menekankan pentingnya konsistensi dalam pesan pemasaran yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi. Menurut Kotler dan Keller,

komunikasi pemasaran terpadu bertujuan untuk memastikan bahwa semua bentuk komunikasi dan pesan yang digunakan perusahaan memiliki keseragaman dan saling memperkuat satu sama lain.

Teori Bisnis Islam (*Islamic Business Theory*)

Teori bisnis Islam mengacu pada prinsip-prinsip syariah yang mengatur aktivitas bisnis, seperti kejujuran, keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial. Menurut Beekun, bisnis dalam Islam harus memperhatikan aspek moral dan etika serta menghindari praktik yang merugikan pihak lain.

- a. Memberikan kerangka etis untuk pelaksanaan strategi *e-marketing*.
- b. Menjamin bahwa semua aktivitas pemasaran dan promosi mematuhi prinsip prinsip syariah, seperti kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini jumlahnya tidak diketahui, populasi yang digunakan tentunya konsumen atau calon konsumen yang pernah menggunakan media sosial tiktok dan media sosial lainnya. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden, pengambilan sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan menentukan kriteria. Kriteria pengambilan sampel pada penelitian ini adalah:

1. Konsumen Cafe Nuju Coffee
2. Berusia 15-50 Tahun

Dari penyebaran kuesioner yang menggunakan *google form* dan angket maka didapatkan data primer untuk penelitian ini, uji yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, Uji prasarat analisis, teknik analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

A. Uji Validitas

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas

PENGARUH STRATEGI *E MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* MELALUI PEMASARAN ONLINE MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA CAFE NUJU COFFE LAMPUNG MENURUT BISNIS ISLAM

(Studi Pada Pelanggan Nuju Coffe)

Variabel	R Hitung	R Tabel	Kondisi	Keterangan
X1.1	0.755	0.2006	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.2	0.616	0.2006	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.3	0.690	0.2006	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.4	0.697	0.2006	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.5	0.563	0.2006	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.6	0.703	0.2006	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.1	0.763	0.2006	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.2	0.632	0.2006	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.3	0.537	0.2006	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.4	0.690	0.2006	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.5	0.654	0.2006	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.6	0.766	0.2006	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y1	0.697	0.2006	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y2	0.742	0.2006	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y3	0.836	0.2006	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y4	0.827	0.2006	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y5	0.849	0.2006	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y6	0.830	0.2006	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Y7	0.834	0.2006	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y8	0.455	0.2006	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Output Spss 25

Uji validitas menggunakan sampel 96 responden dan taraf signifikan sebesar 0.05 sehingga didapat r_{tabel} sebesar 0,2006 yang diperoleh dari (df 2 (n-k)) dan T_{hitung} yang didapat rata-rata diatas 0.2006. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa uji validitas pada penelitian ini dinyatakan valid karena $r_{hitung} > F_{tabel}$

B. Uji Reliabilitas

Tabel 4.4

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpa	Cronbach Alpha	Keterangan
X1	0.60	0.750	Reliabel
X2	0.60	0.754	Reliabel
Y	0.60	0.894	Reliabel

Sumber: Output Spss 25

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0.60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data yang diuji dalam penelitian ini reliabel atau konsisten, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

C. Uji Normalitas

Tabel 4.5

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

PENGARUH STRATEGI *E MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* MELALUI PEMASARAN ONLINE MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA CAFE NUJU COFFE LAMPUNG MENURUT BISNIS ISLAM

(Studi Pada Pelanggan Nuju Coffe)

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.43042125
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.063
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Output SPSS 25

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel diatas dengan menggunakan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai residual dari variabel independen dan variabel dependen pada jumlah (N) sebesar 96 adalah 0.065. Berarti dari data penelitian ini berdistribusi normal karena nilai residuanya lebih besar dari signifikansi 0.05 atau $0.065 > 0.05$, sehingga model regresi dapat digunakan untuk pengujian hipotesis.

D. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.6

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.487	3.805		-.391	.697
	(X1)Strategi <i>E marketing</i>	.736	.152	.419	4.833	.000
	(X2) <i>Brand Awareness</i>	.577	.136	.367	4.232	.000
a. Dependent Variable: (Y)Minat Beli						

Sumber : Output SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas dengan memperhatikan angka yang berada pada Unstandardized Coefficients Beta, maka dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -1.487 + X1 \ 0.736 + X2 \ 0.577 + e$$

Persamaan tersebut mempunyai arti sebagai berikut:

- Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar -1.487, berarti bahwa tanpa adanya variabel Strategi *E marketing* dan *Brand Awareness* maka Minat Beli Pada Konsumen Nuju Coffee di Bandar Lampung adalah sebesar -1.487.
- Koefisien regresi untuk variabel Strategi *E marketing* sebesar 0.736 artinya setiap variabel Strategi *E marketing* mengalami peningkatan, maka akan menyebabkan peningkatan Minat Beli Pada Konsumen Nuju Coffee di Bandar Lampung sebesar 0.736.
- Koefisien regresi untuk variabel *Brand Awareness* bertanda negatif sebesar 0.577 artinya setiap variabel *Brand Awareness* mengalami peningkatan, maka akan menyebabkan peningkatan Minat Beli Pada Konsumen Nuju Coffee di Bandar Lampung sebesar 0.577.

PENGARUH STRATEGI *E MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* MELALUI PEMASARAN ONLINE MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA CAFE NUJU COFFE LAMPUNG MENURUT BISNIS ISLAM
(Studi Pada Pelanggan Nuju Coffe)

E. Uji T

Tabel 4.7
Pengajuan Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.487	3.805		-.391	.697
	(X1)Strategi <i>E marketing</i>	.736	.152	.419	4.833	.000
	(X2) <i>Brand Awareness</i>	.577	.136	.367	4.232	.000
a. Dependent Variable: (Y)Minat Beli						

Sumber : Output SPSS 25

Dari tabel diatas, maka hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan tabel diatas nilai t_{tabel} diperoleh dari (df 2(n-k)) dan menghasilkan t_{hitung} sebesar 4.833. sehingga $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$ sebesar $1.98580 < 4.833$. Hasil uji signifikansi untuk uji parsial (Uji T) pada variabel Strategi *E marketing* menghasilkan signifikansi sebesar 0.000 atau lebih kecil dari 0.05 (5%) H_0 ditolak dan H_a , diterima, yang berarti Strategi *E marketing* (X_1) berpengaruh terhadap Minat Beli Pada Konsumen Nuju Coffee di Bandar Lampung.
2. Berdasarkan tabel diatas nilai t_{tabel} diperoleh dari (df 2(n-2)) dan menghasilkan t_{hitung} sebesar 4.232. sehingga $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$ sebesar $1.98580 < 4.232$. Hasil uji signifikansi untuk uji parsial (Uji T) pada variabel *Brand Awareness* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.000 atau lebih kecil dari 0.05 (5%) H_0 ditolak dan H_a , diterima, yang berarti *Brand Awareness* (X_2) berpengaruh terhadap Minat Beli Pada Konsumen Nuju Coffee di Bandar Lampung.

ditolak dan H_{a2} diterima, yang berarti *Brand Awareness* (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli Pada Konsumen Nuju Coffee di Bandar Lampung.

F. Uji F

Tabel 4.8
Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	921.550	2	460.775	38.331	.000 ^b
	Residual	1117.940	93	12.021		
	Total	2039.490	95			
a. Dependent Variable: (Y)Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), (X2) <i>Brand Awareness</i> , (X1) <i>Strategi E marketing</i>						

Sumber : Output SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, nilai F_{hitung} diperoleh dari (df 2(n - k)) dan menghasilkan F_{tabel} sebesar 3.09. sehingga $F_{hitung} < F_{tabel}$ sebesar $3.09 < 38.331$ dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama antara Strategi *E marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Konsumen Nuju Coffee di Bandar Lampung.

G. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Tabel 4.9
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

PENGARUH STRATEGI *E MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* MELALUI PEMASARAN ONLINE MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA CAFE NUJU COFFE LAMPUNG MENURUT BISNIS ISLAM

(Studi Pada Pelanggan Nuju Coffe)

1	.729 ^a	.531	.522	3.383
a. Predictors: (Constant), <i>Brand Awareness</i> , Strategi <i>E marketing</i>				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Sumber : Output SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.531. Besarnya angka R square adalah 0.531 atau 53.1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Minat Beli Pada Konsumen Nuju Coffee di Bandar Lampung. dipengaruhi oleh variabel Strategi *E marketing* dan *Brand Awareness* memberikan pengaruh sebesar 53.1% Sedangkan sisanya 46.9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Strategi *E marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Konsumen Cafe Nuju Coffee Lampung

Berdasarkan tabel diatas nilai t_{tabel} diperoleh dari (df 2(n-2)) dan menghasilkan t_{hitung} sebesar 4.833. sehingga $t_{tabel} < t_{hitung}$ sebesar $1.985 < 4.833$. Hasil uji signifikansi untuk uji parsial (Uji T) pada variabel Strategi *E marketing* menghasilkan signifikansi sebesar 0.000 atau lebih kecil dari 0.05 (5%) H_0 ditolak dan H_a , diterima, yang berarti Strategi *E marketing* (X_1) berpengaruh terhadap Minat Beli Pada Konsumen Nuju Coffee di Bandar Lampung.

Hasil ini menunjukkan bahwa Strategi *E marketing* memiliki pengaruh signifikan yang dipasarkan melalui media sosial tiktok terhadap Minat beli konsumen Nuju Coffee di Bandar Lampung. Artinya, semakin tinggi Strategi *e-marketing* yang efektif di TikTok dapat meningkatkan minat beli dengan cara memperluas jangkauan dan frekuensi eksposur merek. Konten yang menarik dan relevan akan lebih mudah diingat oleh konsumen. semakin banyak pemasarannya maka semakin banyak juga keputusan mereka

untuk membeli Produk Nuju Coffee. Temuan ini memperkuat pentingnya memasarkan dan meningkatkan strategi *marketing*nya.

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Konsumen Cafe Nuju Coffee Lampung

Berdasarkan tabel diatas nilai t_{tabel} diperoleh dari (df $2(n-2)$) dan menghasilkan t_{hitung} sebesar 4.232. sehingga tabel t_{hitung} sebesar $1.985 < 4.232$. Hasil uji signifikansi untuk uji parsial (Uji T) pada variabel *Brand Awareness* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.000 atau lebih kecil dari 0.05 (5%) H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti *Brand Awareness* (X_2) berpengaruh terhadap Minat Beli Pada Konsumen Nuju Coffee di Bandar Lampung.

Sebanyak 77.7% responden memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh Nuju Coffee setelah melihat konten di TikTok. Informasi yang sering diingat adalah jenis kopi yang tersedia, cara pembuatan kopi, serta promosi yang sedang berlangsung. Hal ini mengindikasikan bahwa konten edukatif dan informatif di TikTok berkontribusi pada peningkatan pengetahuan konsumen tentang produk. Ingatan terhadap merek (brand recall) juga menunjukkan hasil yang positif, dengan hanya melihat logo saja responden langsung mengetahui Nuju Coffee.

Pengaruh Strategi *E marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Konsumen Cafe Nuju Coffee Lampung

Berdasarkan tabel diatas, nilai F_{hitung} diperoleh dari (df $2(n - k)$) dan menghasilkan F_{tabel} sebesar 3.09. sehingga $F_{hitung} < F_{tabel}$ sebesar $3.09 < 3.8331$ dan signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Maka artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama antara Strategi *E marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Konsumen Nuju Coffee di Bandar Lampung.

Penelitian ini mengumpulkan data dari 96 responden yang merupakan pengguna TikTok dan konsumen potensial Cafe Nuju Coffee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *e-marketing* dan *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

PENGARUH STRATEGI *E MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* MELALUI PEMASARAN ONLINE MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA CAFE NUJU COFFE LAMPUNG MENURUT BISNIS ISLAM

(Studi Pada Pelanggan Nuju Coffe)

Strategi *E marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Konsumen Cafe Nuju Coffee Lampung Dalam Perspektif Bisnis Islam

Konten pemasaran Cafe Nuju Coffee di TikTok yang informatif dan menghibur. Konten yang disajikan meliputi video pendek tentang pembuatan kopi, ulasan produk, serta kampanye promosi yang melibatkan konsumen secara aktif. Strategi ini sejalan dengan prinsip bisnis Islam yang mendorong kejujuran dan transparansi dalam berkomunikasi dengan konsumen, memastikan bahwa informasi yang disampaikan akurat dan tidak menyesatkan. Strategi dalam bisnis Islam dapat dikembangkan dengan mengacu pada prinsip-prinsip dan dalil-dalil syariah, dan dalam konteks bisnis Islam, strategi *e-marketing* harus mematuhi prinsip-prinsip syariah, seperti transparansi, kejujuran, dan tidak adanya manipulasi dan juga menggunakan sosial media dengan bijak. Dalam Al-Hujurat: 6 dijelaskan bahwa:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ لَدْغَمِينَ ﴿٦﴾

Artinya : "*Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu*". (QS. Al-Hujurat: 6).

Dalam menggunakan media sosial untuk Strategi *E marketing*, penting untuk memastikan bahwa konten yang dibagikan adalah benar dan tidak menyesatkan Media sosial harus digunakan dengan bijak untuk membangun hubungan yang positif dengan audiens.

Brand Awareness dalam konteks bisnis Islam mengacu pada upaya untuk meningkatkan pengenalan dan reputasi merek sambil mematuhi prinsip-prinsip syariah guna untuk meningkatkan minat beli. Berikut adalah prinsip yang dapat diterapkan dalam strategi *Brand Awareness* Dalam perspektif bisnis Islam, dan penting bagi perusahaan untuk membangun *Brand Awareness* yang didasarkan pada nilai-nilai kejujuran dan tanggung jawab sosial. Dalam Al-Baqarah:188 dijelaskan bahwa:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ

تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

Artinya : *"Dan janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan cara yang batil dan (janganlah) kamu membawa urusan itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebagian harta orang lain dengan dosa, padahal kamu mengetahui."* (QS. Al-Baqarah: 188).

Kejujuran dalam transaksi dan keadilan dalam perhitungan adalah prinsip dasar dalam bisnis Islam. Pelaksanaan prinsip ini akan membangun reputasi dan kepercayaan di pasar. Dalam konteks bisnis Islam, *Brand Awareness* yang dibangun tidak boleh melanggar prinsip-prinsip syariah, seperti transparansi, kejujuran, dan tidak adanya manipulasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya maka peneliti memperoleh Kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi *e-marketing* menggunakan Sosial Media TikTok berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Cafe Nuju Coffee. Faktor-faktor seperti konten menarik, interaksi, penggunaan influencer, dan kampanye hashtag memberikan kontribusi yang positif terhadap peningkatan minat beli. Pembahasan ini mengintegrasikan hasil penelitian yang valid dengan teori yang relevan, sehingga memberikan gambaran menyeluruh mengenai pengaruh strategi *e-marketing* terhadap minat beli konsumen.
2. *Brand Awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Cafe Nuju Coffee di TikTok. Pengenalan merek, pengetahuan produk, dan ingatan terhadap merek semuanya berkontribusi positif terhadap peningkatan minat beli konsumen. Pembahasan ini mengintegrasikan hasil penelitian yang valid dengan teori yang relevan, sehingga memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pengaruh *Brand Awareness* terhadap minat beli konsumen Cafe Nuju Coffee di TikTok.
3. Strategi *e-marketing* dan *Brand Awareness* melalui TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Cafe Nuju Coffee. Kedua variabel ini saling melengkapi dalam meningkatkan daya tarik

PENGARUH STRATEGI *E MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* MELALUI PEMASARAN ONLINE MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA CAFE NUJU COFFE LAMPUNG MENURUT BISNIS ISLAM

(Studi Pada Pelanggan Nuju Coffe)

merek dan mendorong niat beli. Pembahasan ini memberikan gambaran komprehensif mengenai pengaruh strategi *e-marketing* dan *Brand Awareness* terhadap minat beli konsumen Cafe Nuju Coffee di TikTok, dengan mengintegrasikan hasil penelitian yang valid dan relevan dengan teori pemasaran yang ada.

Strategi *e-marketing* dan *Brand Awareness* melalui TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Cafe Nuju Coffee. Kedua variabel ini dapat meningkatkan daya tarik merek dan mendorong niat beli ketika dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip bisnis Islam, seperti kejujuran, transparansi, dan manfaat bagi konsumen. Pembahasan ini mengintegrasikan hasil penelitian yang valid dengan prinsip-prinsip bisnis Islam, memberikan panduan bagi Cafe Nuju Coffee untuk menjalankan strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan nilai-nilai etis dalam Islam.

Saran

1. Perlunya Cafe Nuju Coffee untuk terus berinovasi dalam pembuatan konten yang menarik dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Cafe Nuju Coffee disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi *e-marketing* guna meningkatkan daya saing dan penjualan.
2. Cafe Nuju Coffee disarankan untuk terus meningkatkan upaya dalam membangun *Brand Awareness* melalui TikTok dengan langkah-langkah seperti Meningkatkan Frekuensi Konten Mengunggah konten secara lebih konsisten untuk menjaga eksposur merek untuk mencapai hasil pemasaran yang optimal.
3. Cafe Nuju Coffee disarankan untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan dinamika media sosial TikTok guna memaksimalkan potensi pemasaran digital.
4. Membuat konten yang konsisten dan berkualitas memerlukan komitmen dan sumber daya yang berkelanjutan. Nuju Coffee perlu terus memastikan bahwa konten yang dibuat tetap sesuai dengan prinsip-prinsip bisnis Islam, yaitu jujur, transparan, dan bermanfaat. Cafe Nuju Coffee disarankan untuk terus memanfaatkan potensi TikTok sebagai platform pemasaran yang efektif dengan tetap memegang teguh prinsip-prinsip etika bisnis Islam.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Ahmad, N., & Laroche, M. (2017). *Social media marketing: A model and research agenda*.
- Ayub, M. (2007). *Understanding Islamic Finance*. John Wiley & Sons.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). **Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice**. Pearson.
- D. Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, "Uji Validitas Dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang," *Jurnal Matematika UNAND* 8, no. 1 (2019): 179.
- Etta Mamang Sangadji and S Sopiah, "Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis Dalam Penelitian," *Yogyakarta: CV Andi Offset*, 2010., h. 24
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.).
- Manovich, L., & Rogers, R. (2020). TikTok: Making the World Shorter and Faster. *Social Media + Society*, 6(3), 205630512095449.
- Pearson Beekun, R. I. (1997). *Islamic Business Ethics*. International Institute of Islamic Thought
- Rochmat Aldy Purnomo, "Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS," in *Ponorogo: CV WADE GROUP*, 2017, 107.
- Rochmat Aldy Purnomo, "Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS," in *Ponorogo: CV WADE GROUP*, 2017, 107.
- Rochmat Aldy Purnomo, "Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS." in *Ponorogo: CV WADE GROUP*, 2017, 107.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). **Consumer Behavior** (9th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Setyowati, E., & Sari, D. (2019). The impact of *e-marketing* and *Brand Awareness* on purchase intention in the context of *social media marketing*.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Method)*, 80.
- Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, R&d* (Bandung: Alfabeta, 2016), 63.

**PENGARUH STRATEGI *E MARKETING* DAN *BRAND*
AWARENESS MELALUI PEMASARAN ONLINE MEDIA SOSIAL
TIKTOK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA CAFE
NUJU COFFE LAMPUNG MENURUT BISNIS ISLAM**

(Studi Pada Pelanggan Nuju Coffe)

Sugiyono, *Model Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*, h.88-

89

Terry, G. R. (2010). *Principles of Management*. Richard D. Irwin, Inc.

Usman Husnaini dan Setiadi, *Pengantar Statistik* (Jakarta:PT Bumi Aksara,2003),247.