PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KENANGAN

SKRIPSI

Ditulis Oleh:

Nama : Alya Salsabila

Nomor Mahasiswa : 19311231

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2023

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KENANGAN

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-I di Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Ditulis Oleh:

Nama : Alya Salsabila

Nomor Mahasiswa : 19311231

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari ini terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 12 Juli 2023

Penulis,



Alya Salsabila

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KENANGAN

Nama	: Alya Salsabila
Nomor Mahasiswa	: 19311231
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 12 Juli 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh → untuk di ujikan

Dosen Pembimbing,



Dr., Dra,. Budi Astuti, M.Si.

BERITA ACARA TUGAS AKHIR SKRIPSI

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KENANGAN

Disusun Oleh : **ALYA SALSABILA**

Nomor Mahasiswa : **19311231**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Jumat, 11 Agustus 2023

Penguji/ Pembimbing TA : Budi Astuti,Dra.,M.Si.

Penguji : Erlita Ridanasti,,S.E., M.M.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Pertumbuhan media sosial memberikan peluang bagi pebisnis untuk menjadikan alat pemasaran. Pemasaran media sosial memberikan kemudahan bagi pebisnis untuk berinteraksi dengan konsumen. Instagram merupakan media sosial yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial instagram terhadap keputusan pembelian. Sampel yang akan digunakan yaitu masyarakat Indonesia yang pernah membeli dan mengetahui produk Kopi Kenangan melalui Instagram. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 210 sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling*. Alat analisis pada penelitian ini adalah SEM dengan perangkat PLS versi 3.2.9. Hasil penelitian menunjukkan seluruh hipotesis diterima. Pemasaran media sosial, ekuitas merek, dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap ekuitas merek dan kesadaran merek. Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek. Penelitian ini menyarankan pemasar perusahaan agar mengelola pemasaran media sosial instagram untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sehingga penjualan perusahaan akan meningkat.

Kata kunci: pemasaran media sosial, ekuitas merek, kesadaran merek, keputusan pembelian.

ABSTRACT

The growth of social media provides opportunities for businesses to make marketing tools. Social media marketing makes it easy for businesses to interact with consumers. Instagram is a social media that can be used as a marketing tool. This study aims to determine the effect of Instagram social media marketing on purchasing decisions. The sample that will be used is Indonesian people who have bought and know about Kopi Kenangan products through Instagram. The number of respondents in this study were 210 samples. The sampling technique uses purposive sampling method. The analysis tool in this study is SEM with PLS version 3.2.9. The results showed that all hypotheses were accepted. Social media marketing, brand equity, and brand awareness have a positive and significant effect on purchasing decisions. Social media marketing has a positive effect on brand equity and brand awareness. Social media marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions through brand awareness. This research suggests that corporate marketers manage Instagram social media marketing to influence consumers in making purchasing decisions so that the company's sales will increase.

***Keywords**: social media marketing, brand equity, brand awareness, purchasing decisions.*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Puji syukur atas kehadirat Allah SWT atas rahmat serta hidayah-Nya yang telah dilimpahkan. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang dinantikan syafaatnya di akhirat. Penulisan tugas akhir skripsi dengan judul "Pengaruh Pemasaran Sosial Media Instagram terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan", disusun dan ditujukan untuk memperoleh gelar sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Proses pengerjaan skripsi ini tentunya tidak lepas dari doa, bantuan, dukungan, dan nasihat dari banyak pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih sebesar-besarnya dan penghargaan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan hidayah, kekuatan, kesabaran, kemudahan, dan petunjuk kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
2. Ibu Dr., Dra,. Budi Astuti, M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah berjasa dalam memberikan ilmu serta memberikan waktunya untuk membimbing dan memberi arahan selama proses penyusunan penelitian skripsi dengan kesabaran sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir.
3. Bapak dan Ibu yang selalu menyemangati, mengasihi, memotivasi, memberikan ketulusan doa, memperjuangkan kuliah, memberikan bantuan

kapanpun dibutuhkan selama perkuliahan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

4. Segenap Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah mendidik dan memberikan ilmu pengetahuan selama proses perkuliahan.
5. Teman-teman yang memberikan semangat, bantuan, hiburan, berbagi ilmu, dan dukungan untuk segera menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
6. Teman-teman seperbimbingan yang saling menyemangati dan saling membantu dalam kelancaran pengerjaan skripsi.
7. Para responden yang telah memberikan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian sehingga memperlancar penulis dalam proses pengerjaan penelitian tugas akhir skripsi.

Yogyakarta, 12 Juli 2023

Penulis,



Alya Salsabila

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI iv
BERITA ACARA TUGAS AKHIR SKRIPSI v
ABSTRAK vi
ABSTRACT vii
KATA PENGANTAR viii
DAFTAR ISI x
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR GAMBAR xiv
DAFTAR LAMPIRAN xv
BAB I 16
PENDAHULUAN 16
1.1 Latar Belakang 16
1.2 Rumusan Masalah 22
1.3 Tujuan Penelitian 23
1.4 Manfaat Penelitian 23
1.4.1 Manfaat Teoritis 23
1.4.2 Manfaat Praktis 23
BAB II 25
Kajian Pustaka 25
2.1 Landasan Teori 25
2.1.1 Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) 25
2.2 Variabel Penelitian 26
2.2.1 Pemasaran Media Sosial 26
2.2.2 Ekuitas Merek 27
2.2.3 Kesadaran Merek 28
2.2.4 Keputusan Pembelian 29
2.3 Penelitian Terdahulu dan Formulasi Hipotesis 31

2.3.1 Pengaruh Pemasaran Sosial Media terhadap Ekuitas Merek 31
2.3.2 Pengaruh Pemasaran Sosial Media terhadap Kesadaran Merek 32
2.3.3 Pengaruh Pemasaran Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian 34
2.3.4 Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian 36
2.3.5 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian 37
2.3.6 Pengaruh Pemasaran Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian melalui Kesadaran Merek 39
2.4 Kerangka Penelitian 40
BAB III 42
Metode Penelitian..... 42
3.1 Pendekatan Penelitian..... 42
3.2 Lokasi Penelitian 42
3.3 Populasi dan Sampel 42
3.3.1 Populasi..... 42
3.3.2 Sampel 43
3.4 Definisi Operasional Variabel..... 44
3.4.1 Pemasaran Media Sosial 44
3.4.2 Ekuitas Merek 44
3.4.3 Kesadaran Merek 45
3.4.4 Keputusan Pembelian 46
3.5 Jenis dan Metode Pengumpulan Data 46
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner..... 47
3.6.1 Uji Validitas 47
3.6.2 Uji Reliabilitas 49
3.7 Teknik Analisis Data..... 50
3.7.1 Analisis Deskriptif 50
3.7.2 Analisis Inferensial 52
BAB IV 56
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 56
4.1 Analisis Deskriptif..... 56
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan terhadap Akun Instagram Kopi Kenangan 57

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian Produk Kopi Kenangan 57
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 58
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 59
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 60
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Setiap Bulan 61
4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Durasi Penggunaan Instagram Per Hari 62
4.2 Penilaian Responden terhadap Variabel Penelitian 63
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Pemasaran Media Sosial 64
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Ekuitas Merek 65
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Merek 66
4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian 67
4.3 Analisis Inferensial 69
4.3.1 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*) 69
4.3.2 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*) 74
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian 80
4.4.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Ekuitas Merek 80
4.4.2 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek 81
4.4.3 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian 81
4.4.4 Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian 82
4.4.5 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian 83
4.4.6 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian melalui Kesadaran Merek 83
BAB V 85
KESIMPULAN 85
5.1 Kesimpulan 85
5.2 Implikasi Penelitian 86
5.3 Keterbatasan Penelitian 87
5.4 Saran 87
DAFTAR PUSTAKA 88
LAMPIRAN 100

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas 47
Tabel 3. 2 Hasil Uji Reliabilitas 49
Tabel 3. 3 Skala Rentang Skor 51
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Pengetahuan terhadap Akun Instagram Kopi Kenangan..... 57
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian Produk Kopi Kenangan 57
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 58
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Usia..... 59
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Pekerjaan 60
Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Pendapatan Setiap Bulan 61
Tabel 4. 7 Responden Berdasarkan Rata-Rata Durasi Penggunaan Instagram Per Hari..... 62
Tabel 4. 8 Penilaian Responden terhadap Variabel Penelitian 63
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Pemasaran Media Sosial..... 64
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Ekuitas Merek..... 65
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Merek 66
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian 68
Tabel 4. 13 Validitas Konvergen *Outer Loading Factor* dan AVE 70
Tabel 4. 14 *Discriminant Validity* (Fornell-Larcker Criterion) 72
Tabel 4. 15 *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* 73
Tabel 4. 16 Nilai R^2 Variabel Dependen 74
Tabel 4. 17 *Path Coefficients* 76
Tabel 4. 18 Pengaruh Tidak Langsung..... 78
Tabel 4. 19 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis 79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2023 18
Gambar 1. 2 Akun instagram Kopi Kenangan 21
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian 41
Gambar 4. 1 Hasil Uji *Outer Model* 70
Gambar 4. 2 Hasil Uji *Inner Model* 76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Uji Instrument 30 Responden 100
Lampiran 2 Data Uji Instrument 30 Responden 109
Lampiran 3 Validitas Reliabilitas 111
Lampiran 4 Data Uji 210 Responden.....117
Lampiran 5 Data Deskriptif Karakteristik Responden..... 127
Lampiran 6 Uji Outer Model..... 132
Lampiran 7 Hasil Uji Inner Model..... 134

BAB I

PENDAHULUAN

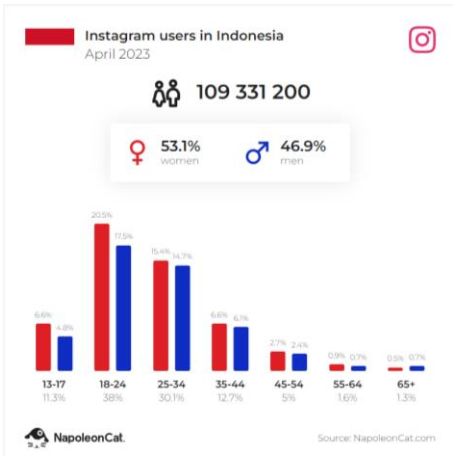
1.1 Latar Belakang

Seiring pertumbuhan media sosial, bisnis memiliki lebih banyak peluang untuk menggunakannya sebagai alat pemasaran yang ampuh. Pemasaran media sosial dicirikan sebagai iklan yang memanfaatkan situs jejaring sosial sebagai saluran (Kujur & Singh, 2017). Media sosial telah berkembang menjadi lingkungan online yang kuat dan dinamis di mana platform tidak hanya digunakan untuk jejaring sosial tetapi juga menawarkan peluang yang fantastis untuk mempromosikan merek secara online dan membangun hubungan dengan klien. Kemampuan kekuatan untuk dengan cepat menjangkau sejumlah besar individu sangat mengagumkan (Yadav & Rahman, 2017).

Pemasaran media sosial telah mempermudah bisnis untuk berinteraksi dengan klien secara berbeda tergantung pada apakah mereka pria atau wanita. Dengan meningkatkan kesadaran merek, mereka dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dan menargetkan mereka. Media sosial memungkinkan pengguna untuk langsung berinteraksi dengan pedagang dan bertukar umpan balik (Khan & Hameed, 2019). Baik strategi maupun alat dapat digunakan untuk membangun hubungan dan mengembangkan keterlibatan dengan klien melalui media sosial. Kemudahan akses informasi menjadi salah satu keunggulan kompetitif terpenting di era internet dan digital saat ini, bahkan kontrol informasi seolah berada di tangan

konsumen (Qurniawati, 2019). Saat ini setiap individu menggunakan media sosial untuk saling bertukar informasi. Komunikasi konsumen ke konsumen yang efektif merupakan platform terbaik bagi pemasar untuk lebih melibatkan pelanggan dan mereka dapat bertukar informasi pada konten utama (Mladenovic et al., 2021).

Media sosial, menurut Kaplan & Haenlein (2010), adalah teknologi berbasis web dan seluler yang digunakan untuk membangun platform yang sangat interaktif di mana pengguna dapat berbagi, membuat bersama, berdiskusi, dan mengubah konten buatan pengguna. Praktek menggunakan situs media sosial untuk alasan pemasaran dikenal sebagai pemasaran media sosial. Instagram adalah platform media sosial populer untuk tujuan pemasaran. Instagram menyediakan akses visual pribadi ke acara, aktivitas, dan situasi dengan cara seluler dan kontekstual sebagai platform berbagi gambar berbasis lokasi (McCosker et al., 2021). Daya tarik visual Instagram bisa dibilang merupakan kekuatan terbesarnya. (Valentini et al., 2018). Keterlibatan konten yang tinggi (seperti jumlah suka dan komentar) menunjukkan implementasi program yang sukses di ruang pemasaran media sosial (Schreiner et al., 2019). Melalui Instagram, orang dan bisnis dapat memamerkan sisi kreatif mereka melalui presentasi visual, membiarkan foto mereka berbicara sendiri (Krasniak et al., 2021). Berdasarkan data dari NapoleonCat menunjukkan bahwa pengguna instagram di Indonesia berjumlah 109.331.200 dengan mayoritas pengguna berjenis kelamin perempuan berjumlah 53,1% dan laki-laki berjumlah 46.9% (NapoleonCat, 2023).



Gambar 1. 1 Data Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2023

Sumber: NapoleonCat, 2023

Platform media sosial memberikan peluang baru bagi pelanggan dan bisnis untuk mengembangkan hubungan, sehingga bisnis perlu memperhatikan media sosial dengan serius. Dengan bantuan konsumen yang berkomitmen bertindak sebagai duta merek di media sosial, bisnis dapat melaksanakan kampanye pemasaran mereka dan meningkatkan penjualan, loyalitas merek, dan ekuitas perusahaan dengan mengubah cara orang lain memandang barang dan jasa mereka dan menyebarkan kabar baik kepada pelanggan potensial lainnya (Schivinski & Dabrowski, 2015). Soebianto (2014) menyatakan bahwa dalam dunia pemasaran modern, perusahaan yang ingin bertahan dan melangkah lebih maju untuk memenangkan persaingan harus memahami kondisi ekuitas merek produknya.

Ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, simbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik kepada perusahaan maupun konsumen (Aaker, 2013). Perusahaan sekarang memiliki

kesempatan untuk mengadopsi strategi baru yang lebih menarik untuk meningkatkan hubungan pelanggan dan meningkatkan komitmen pembelian dari calon klien berkat ledakan jaringan media sosial yang sedang berlangsung. Pemasaran media sosial juga memiliki kemampuan untuk meningkatkan ekuitas merek perusahaan (Godey et al., 2016). Pengetahuan mengenai elemen-elemen ekuitas merek dan pengukurannya sangat penting untuk membuat rencana strategis untuk meningkatkan eksistensi merek yang dapat meningkatkan jumlah pembelian konsumen (Orth et al., 2005).

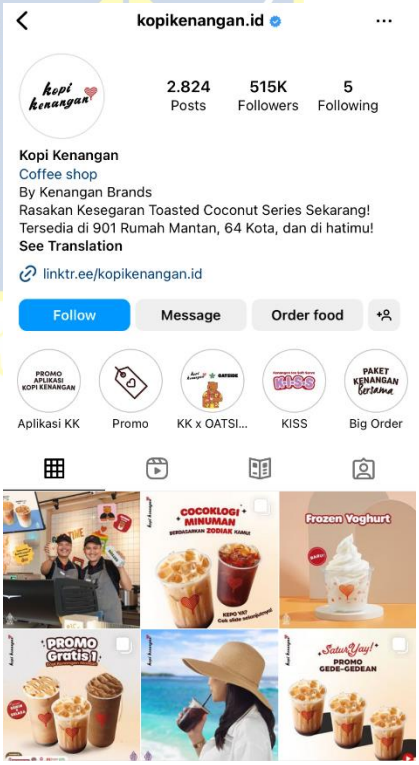
Menurut Ikhsani & Ali (2017) kesadaran merek didefinisikan sebagai kapasitas konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek dikaitkan dengan dan menjadi bagian dari produk tertentu, sehingga pelanggan yang menyadari suatu merek akan secara otomatis dapat menguraikan merek tersebut tanpa perlu bantuan. Salah satu langkah pertama dalam proses pembelian pelanggan adalah kesadaran konsumen terhadap bisnis atau merek. Tingkat pengetahuan yang lebih tinggi dapat meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian barang atau jasa. Ini dapat memberi bisnis keunggulan kompetitif yang stabil dan tahan lama. Pemasaran sosial memberikan penekanan khusus pada peningkatan kesadaran publik untuk mempengaruhi sikap, asosiasi, dan kepercayaan terhadap organisasi atau merek tertentu (Foroudi et al., 2014). Kesadaran merek sangat penting untuk proses pengambilan keputusan konsumen dan bertindak sebagai panduan dalam melakukan pembelian (Hutter et al., 2013). Kemungkinan merek tersebut akan diingat saat melakukan pembelian meningkat

sebagai akibat dari meningkatnya tingkat kesadaran merek pelanggan (Yasin et al., 2007).

Seiring dengan tumbuhnya pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian, realitas komunikasi pemasaran baru untuk bisnis ini membawa kesulitan dan peluang baru. Saat membuat penilaian tersebut, orang sekarang lebih mengandalkan media sosial (Hinz et al., 2011). Selain itu, bagaimana media sosial digunakan untuk mempromosikan pengenalan merek akan mempengaruhi cara konsumen memutuskan apa yang akan dibeli. Materi media sosial dapat meyakinkan pengguna tentang manfaat barang dan jasa, mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Media sosial adalah alat pemasaran yang ampuh karena dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Chu et al., 2019).

Olshavsky & Granbois (1979) mendefinisikan proses pengambilan keputusan konsumen sebagai berbagai langkah yang dilalui konsumen saat membuat keputusan pembelian. Pelanggan lebih cenderung membeli merek yang mereka kenal karena merek yang terkenal sering disukai (Macdonald & Sharp, 2000). Konsumen pertama-tama mendapatkan kesadaran dan pengetahuan tentang suatu produk, kemudian mengembangkan perasaan positif atau negatif terhadap produk tersebut, dan akhirnya memutuskan apakah akan membeli dan menggunakan produk tersebut atau menolaknya dan menghindarinya (Kotler & Bliemel, 2001). Mengetahui bagaimana perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian sangat penting dalam dunia bisnis (Sari et al., 2016).

Salah satu perusahaan kopi di Indonesia yang menggunakan media sosial instagram sebagai alat pemasaran yaitu Kopi Kenangan dengan akun instagram @kopikenangan.id. Kopi Kenangan adalah salah satu *grab-and-go coffee chain* dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia. Ide Kopi Kenangan diawali karena para pendirinya memiliki misi untuk menyebarkan kecintaan mereka terhadap kopi Indonesia sebagai merek lokal dari Indonesia ke seluruh dunia. Kopi Kenangan memiliki lebih dari 800 toko tersebar di 45 kota di Indonesia (kopikenangan.com, 2023). Pada gambar 1.2 menjelaskan bahwa akun instagram Kopi Kenangan memiliki 2.824 postingan dan 515.000 pengikut.



Gambar 1. 2 Akun instagram Kopi Kenangan

Sumber: akun instagram @kopikenangan.id, 2023

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh pemasaran media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan. Variabel pada penelitian ini yaitu: pemasaran sosial media, ekuitas merek, kesadaran merek, dan keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Angelyn & Kodrat (2021), Ebrahim (2019), dan Gunawan (2020). Oleh karena itu judul dari penelitian ini adalah "Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan".

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah pemasaran media sosial Instagram berpengaruh positif terhadap ekuitas merek?
2. Apakah pemasaran media sosial Instagram berpengaruh positif terhadap kesadaran merek?
3. Apakah pemasaran media sosial Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah pemasaran media sosial Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh pemasaran media sosial Instagram terhadap ekuitas merek
2. Untuk menguji pengaruh pemasaran media sosial Instagram terhadap kesadaran merek
3. Untuk menguji pengaruh pemasaran media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian
4. Untuk menguji pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian
5. Untuk menguji pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian
6. Untuk menguji pengaruh pemasaran media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman para peneliti mengenai pengaruh pemasaran media sosial pada industri kopi. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur tentang pengaruh pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek, ekuitas merek, dan keputusan pembelian. Selain itu, temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai literatur tambahan untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pedoman bagi pemilik bisnis dan pemasar untuk memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran,

terutama strategi untuk membangun keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada pemilik bisnis dan pemasar untuk menentukan dampak dari pemasaran media sosial, ekuitas merek, kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.

BAB II

Kajian Pustaka

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR)

Mehrabian & Russell (1974) mengembangkan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) untuk menjelaskan bagaimana *organism* memediasi hubungan antara *stimulus* dan *response* melalui berbagai mekanisme yang memicu keadaan kognitif dan emosional individu. Kognitif menyangkut pembentukan gambaran perseptif karena rangsangan lingkungan sedangkan emosi menyangkut perasaan individu yang dipicu oleh lingkungan eksternal, seperti kesenangan, antusiasme atau dominasi. *Stimulus* mengacu pada lingkungan sosial atau isyarat lingkungan yang dapat membangkitkan respons atau perubahan psikologis dan perilaku individu (Eroglu et al., 2003). Mehrabian & Russell (1974) menyatakan bahwa *organism* mengacu pada proses dan struktur internal yang mengintervensi antara rangsangan eksternal dan tindakan dan respons selanjutnya dari individu. Dalam model SOR, *response* sebagai komponen konsekuensi, telah dikonseptualisasikan sebagai hasil akhir dan/atau keputusan konsumen, awalnya disebut sebagai "perilaku pendekatan atau penghindaran" konsumen.

Penerapan teori SOR pada penelitian ini yaitu pemasaran media sosial berperan sebagai rangsangan eksternal (*stimulus*) yang akan mempengaruhi ekuitas merek dan kesadaran merek sebagai rangsangan internal (*organism*) yang kemudian

akan memberi pengaruh untuk melakukan keputusan pembelian sebagai tanggapan atau hasil akhir (*respons*).

2.2 Variabel Penelitian

2.2.1 Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial pada dasarnya merupakan kampanye pemasaran online yang mempromosikan merek dan memfasilitasi komunikasi untuk kepentingan masyarakat. Media sosial adalah alat terbaik untuk mengubah konsumen menjadi pemasar karena memungkinkan pengguna untuk membuat, memodifikasi, membuat, dan berbagi informasi online tentang asosiasi dan perusahaan (Hartmann & Apaolaza-Ibáez, 2012). Kim & Ko (2012) mencirikan kegiatan pemasaran media sosial yang digunakan untuk mempromosikan barang-barang mewah meliputi hiburan, interaktivitas, tren, personalisasi, dan *word-of-mouth* (WOM).

Di zaman modern, perusahaan menggunakan media sosial untuk membuat pelanggan tetap terlibat dengan merek mereka (Okazaki et al., 2015). Literatur telah membahas manfaat tertentu dari pemasaran media sosial untuk pemasar, seperti kemungkinan komunikasi dua arah dan pengurangan beban pencarian informasi (Laroche et al., 2013). Pengguna media sosial yang rela berbagi informasi, data, atau media dengan cara yang bermanfaat atau menghibur dianggap sebagai pencipta konten buatan pengguna (Krumm et al., 2008).

2.2.2 Ekuitas Merek

Persepsi dan keakraban konsumen dengan suatu merek dapat dikatakan sebagai ekuitas merek. Hasil bersih dari aset dan kewajiban yang terkait dengan nama merek dan/atau simbol dikenal sebagai ekuitas merek. Nilai produk suatu merek dipengaruhi oleh ekuitas merek (Aaker, 2009). Kesadaran merek dan citra merek adalah dua elemen paling penting dari ekuitas merek. Pendapat konsumen dalam mengidentifikasi merek tertentu akan dipengaruhi oleh kedua faktor tersebut, yang juga akan menentukan kebiasaan pembelian mereka di masa depan (Keller, 2012). Berbeda dengan barang atau jasa yang sebenarnya, ekuitas merek adalah nilai komersial yang didasarkan pada bagaimana konsumen memandang nama merek (Buil et al., 2013). Karena memberikan makna merek di benak dan ingatan konsumen, ekuitas merek menjadi sangat penting. Selain itu, ekuitas merek diukur dari sudut pandang konsumen (Battistoni, 2013).

Konsumen dapat memperoleh manfaat dari ekuitas merek, yang dapat membantu mereka memahami, memproses, dan menyimpan informasi tentang produk dan merek tertentu, mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan, dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan (Durianto et al., 2001). Ekuitas merek menawarkan pengembalian, arus kas, dan pangsa pasar yang lebih kompetitif daripada sudut pandang perusahaan. Ekuitas merek didefinisikan sebagai sikap positif dan kuat dari merek berdasarkan karakteristik fisik dan keyakinan positif serta indikasi yang jelas dari merek dalam pemahaman (Morissan, 2010). Selain itu, ekuitas merek adalah aset tidak berwujud untuk bisnis (Kim et al., 2010).

Saat membandingkan dua merek yang menawarkan kualitas barang dan jasa yang sama, ekuitas merek adalah perbedaan preferensi konsumen di antara mereka (Yoo et al., 2000). Keller (1993) membagi konsep ekuitas merek menjadi dua bagian: kesadaran merek dan citra merek. Ketika seorang konsumen berpikir tentang suatu merek, ekuitas mereklah yang melekat di benak mereka sebagai nilai khusus yang membedakannya dari merek lain. Akibatnya, ekuitas merek adalah fenomena sosiokultural yang melampaui sekadar nama produk; itu adalah makna simbolis yang dicita-citakan merek (Keller, 2003).

2.2.3 Kesadaran Merek

Kesadaran merek didefinisikan sebagai kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek adalah anggota dari kategori produk tertentu (Aaker, 1991). Ingatan merek dan pengenalan merek adalah dua derajat kesadaran merek lainnya. Seorang pelanggan dapat mengenali suatu merek ketika mereka melihat logo atau merek dagangnya, maka kesadaran merek telah terjadi (Keller, 2003). Menjadi merek yang pertama kali terlintas dalam pikiran mengacu pada menjadi merek yang paling dikenal dalam kategori produk. Sejauh mana merek menggantikan kategori produk disebut sebagai tingkat dominasi merek (Aaker, 1996).

Menurut O'Guinn et al. (2009), kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengidentifikasi merek dalam berbagai keadaan pasar berkorelasi erat dengan kekuatan kehadiran dan jejak merek di benak mereka. Menurut Keller (2009), kesadaran merek adalah tentang kekuatan kerumunan atau jejak dalam ingatan

konsumen, yang mencerminkan kapasitas konsumen untuk mengingat atau mengenali suatu merek dalam berbagai keadaan. Menurut Aaker (1996), ada empat tingkat kesadaran merek yang berbeda: merek dominan, merek *top of the mind*, pengenalan merek, dan ingatan merek. Ketika lini produk baru dirilis, ingatan merek mengacu pada seberapa cepat konsumen memikirkan merek tersebut.

2.2.4 Keputusan Pembelian

Sara et al. (2017) berpendapat bahwa membuat keputusan untuk membeli sesuatu adalah proses pengambilan keputusan yang melibatkan penimbangan alternatif. Keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk yang ada dan memilih satu diantaranya (Peter & Oslon, 2013). Proses pengambilan keputusan sangat penting karena dapat membantu pelanggan dalam mengumpulkan pengetahuan tentang sekelompok merek atau produk, menilai merek atau produk tersebut, dan bahkan memilih di antara alternatif untuk akhirnya membuat penilaian yang bijak dan ramah pelanggan (Siali et al., 2016).

Kesadaran akan kebutuhan melalui apa yang kita rasakan setelah melakukan pembelian merupakan langkah awal dalam proses pembelian yang lebih besar (Armstrong & Kotler, 2013). Selain itu, kita sebagai pemasar perlu memahami setiap langkah proses pembelian, termasuk identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian (Armstrong et al., 2017). Menurut Tjiptono (2012), sejumlah faktor seperti produk,

merek, distributor, waktu pembelian, jumlah total pembelian, dan metode pembayaran berdampak pada keputusan pembelian pelanggan.

Langkah proses pembelian dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian adalah keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2012). Membuat pilihan adalah aktivitas pribadi yang terkait erat untuk mendapatkan dan memanfaatkan komoditas yang diberikan. Lima langkah proses pengambilan keputusan untuk pembelian dapat dimodelkan sebagai berikut:

1. Pengakuan masalah.

Mengenali kebutuhan atau masalah adalah langkah pertama dalam proses pembelian. Pelanggan dapat membedakan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan saat ini. Mencari informasi. Pelanggan yang penasaran bisa atau mungkin tidak ingin mempelajari lebih lanjut. Sehubungan dengan permintaan tersebut, konsumen mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut atau mungkin tidak mencarinya dengan sangat aktif.

2. Evaluasi Solusi Potensial.

Pelanggan kemudian harus mengevaluasi beberapa opsi dan memutuskan apa yang harus dilakukan selanjutnya setelah mengumpulkan informasi sebanyak mungkin mengenai berbagai topik.

3. Memilih untuk membeli.

Setelah langkah-langkah awal selesai, sekarang terserah pembeli untuk memutuskan apakah akan membeli atau tidak. Memilih jenis produk yang tepat, bentuk produk, merek, penjual, kualitas, dll.

4. Tindak lanjut.

Konsumen akan merasakan tingkat kepuasan tertentu setelah melakukan pembelian atau tidak sama sekali. Konsumen harus mengesampingkan keinginan lain setelah pembelian atau menghabiskan lebih banyak waktu untuk mempertimbangkan sebelum membeli untuk membangun keharmonisan dan mengurangi ketidakbahagiaan.

2.3 Penelitian Terdahulu dan Formulasi Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Pemasaran Sosial Media terhadap Ekuitas Merek

Penggunaan media sosial, menurut Ratana (2018), dapat membantu bisnis dalam melihat sudut pandang yang berbeda dan melacak sentimen pelanggan. Dengan menggunakan strategi pemasaran media sosial, ini dapat memberikan informasi kepada bisnis tentang bagaimana mempertahankan diri dari pergeseran pasar dan membangun ekuitas merek mereka. Menggunakan tagar di media sosial lebih cenderung memiliki dampak positif pada keterlibatan pelanggan dan ekuitas merek (Chae et al., 2015). Penggunaan media sosial, dapat membantu bisnis dalam melihat sudut pandang yang berbeda dan melacak perubahan sentimen konsumen. Ketika pasar berubah dan ekuitas merek perusahaan dipertaruhkan, hal ini dapat memberikan informasi kepada perusahaan tentang cara mempertahankan diri (Sterne, 2010).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek (Wantini & Yudiana, 2019). Hal ini sejalan dengan penelitian Utami et al. (2022) dan Destiana (2022) yang menyatakan pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Semakin besar penggunaan pemasaran media sosial maka semakin besar pula minat ekuitas merek pada platform sociolla. Akan tetapi hal ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ebrahim (2019) dan Hafez (2021) yang menyatakan hubungan langsung antara aktivitas pemasaran media sosial dan ekuitas merek tidak signifikan. Ramdhani & Masnita (2023) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa implementasi pemasaran media sosial yang efektif saja tidak cukup untuk mempengaruhi ekuitas merek perusahaan karena terdapat faktor lain yang dapat terlibat dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, yang pada gilirannya akan mempengaruhi ekuitas merek perusahaan.

H1: Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif signifikan terhadap Ekuitas Merek.

2.3.2 Pengaruh Pemasaran Sosial Media terhadap Kesadaran Merek

Pemasar saat ini dapat terlibat dengan konsumen pada tingkat yang lebih pribadi terlepas dari apakah mereka pengguna pria atau wanita berkat pemasaran media sosial. Dengan meningkatkan kesadaran merek, mereka dapat menemukan pelanggan ideal mereka dan mempengaruhi pilihan mereka. Dengan penggunaan media sosial, pelanggan dapat berkomunikasi dengan pelanggan lain dan

mengekspresikan ide mereka dengan cepat (Khan & Hameed, 2019). Salah satu hasil utama yang diharapkan oleh pemasaran media sosial perusahaan adalah kesadaran merek (Tsimonis & Dimitriadis, 2014). Hal ini dibuktikan oleh penelitian Fanion (2011), media sosial merupakan instrumen penting untuk membangun dan meningkatkan kesadaran merek. Shen & Bissell (2013) menyatakan bahwa kesadaran dan loyalitas merek telah meningkat sebagai hasil dari media sosial, dan ini telah mengubah cara konsumen membuat keputusan, dengan bisnis sekarang menempatkan kebutuhan pelanggan mereka di atas kebutuhan mereka sendiri.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Angelyn & Kodrat, 2021) pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Pemasaran media sosial sangat membantu dalam memperkenalkan dan mengedukasi keberadaan sebuah brand menjadi pilihan konsumen. Hasil penelitian Emini & Zeqiri (2021) menunjukkan pemasaran media sosial berhubungan positif dan signifikan dengan kesadaran merek. Pemasaran media sosial dipandang sebagai komponen komunikasi yang trendi yang berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek (Seo & Park, 2018). Semakin baik tingkat pemasaran media sosial, maka tingkat kesadaran merek juga akan semakin baik (Upadana & Pramudana, 2020). Menurut hasil penelitian Fajri et al. (2021) bahwa semakin tinggi penggunaan media sosial sebagai media pemasaran maka kesadaran merek atau kesadaran konsumen terhadap *brand* Kedai Kopi Praketa akan semakin meningkat. Sebaliknya, apabila penggunaan media sosial semakin rendah atau jarang diterapkan maka kesadaran merek konsumen juga akan menurun. Kesadaran merek konsumen akan tercipta dengan sendirinya dengan adanya pemasaran media sosial

yang ideal. Pemasaran media sosial melalui Instagram memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi kesadaran merek. Berdasarkan penelitian Simbolon et al. (2022) media sosial telah mengambil peran dan porsi yang semakin penting dalam aktivitas pemasaran perusahaan. Media sosial saat ini tidak hanya sebatas berfungsi sebagai media hiburan dan alat komunikasi biasa tetapi menjadi alat utama untuk mendukung pemasaran produk dan jasanya. Untuk meningkatkan kesadaran merek, perusahaan dapat menggunakan media sosial.

H2: Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif signifikan terhadap Kesadaran Merek.

2.3.3 Pengaruh Pemasaran Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian

Pemasaran media sosial yang dilakukan oleh suatu bisnis dapat mempengaruhi pemikiran seseorang yang akan berdampak pada pemikiran orang lain secara lebih luas sebelum melakukan keputusan pembelian (Gunelius, 2011). Dengan menggunakan sistem yang disebut pemasaran media sosial, pelaku bisnis dapat berkomunikasi, berkolaborasi, dan terlibat dengan individu-individu dalam komunitas sekaligus mendapatkan manfaat dari pengetahuan dan wawasan mereka (Chikandiwa et al., 2013). Jin et al. (2019) menyatakan bahwa pemasaran media sosial dibangun di atas gagasan interaksi antara merek dan konsumennya, untuk mendengarkan umpan balik mereka yang berharga sehingga mereka dapat meningkatkan pengalaman. Penggunaan platform media sosial (seperti Instagram) sebagai salah satu alat pemasaran dapat memungkinkan mereka untuk

mengkomunikasikan manfaat merek secara efektif dan efisien. Interaksi tersebut memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Elwalda & Lu, 2016). Pemasaran media sosial telah terbukti memiliki dampak yang cukup besar terhadap keputusan pembelian (Caecilia et al., 2017).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Angelyn & Kodrat (2021) mengemukakan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan hasil penelitian Pratiwi & Yasa (2019) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian dimana semakin baik pemasaran media sosial dikelola dan dirancang oleh The Alleyway Cafe, maka akan dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di kafe tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak pada produk atau jasa (Simbolon et al., 2022). Penelitian oleh Diventy et al. (2020) juga menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen akan meningkat jika perusahaan melakukan pemasaran media sosial (Putri et al., 2022). Semakin baik pemasaran media sosial maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian (Wikantari, 2022). Namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Dermawan et al. (2022) yang memiliki hasil pemasaran media sosial tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Setiawati & Wiwoho (2021) dan Verinanda et al. (2021) juga menunjukkan bahwa pemasaran media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3: Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.3.4 Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian

Komponen ekuitas merek yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan dalam keputusan pembelian mereka harus diidentifikasi oleh bisnis (Khasanah, 2013). Ketika konsumen melakukan pembelian, ekuitas merek adalah faktor yang diperhitungkan (Alfionita et al., 2016). Hasil penelitian Gunawan (2020) menunjukkan bahwa secara simultan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuvita (2019) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Issalillah & Khayru (2022) juga menunjukkan variabel ekuitas merek memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Setiap ada kenaikan ekuitas merek maka akan selalu diikuti oleh tingkat kenaikan keputusan pembelian (Oktarina, 2018). Semakin merek dikenal oleh konsumen, mempunyai reputasi yang baik sehingga dapat menimbulkan kepercayaan terhadap konsumen dan memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen maka tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap merek akan semakin tinggi (Agustini & Suasana, 2020). Namun penelitian yang dilakukan oleh Yansah et al. (2018) memiliki hasil yang berbeda. Hasil penelitian menyatakan bahwa ekuitas merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa nilai lebih

yang dimiliki sebuah merek belum mampu mendorong keputusan pembelian konsumen. Tawas & Pandensolang (2015) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan atau penurunan ekuitas merek tidak akan mempengaruhi kenaikan ataupun penurunan keputusan pembelian produk secara signifikan. Oleh karena itu, ekuitas merek bukan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan kata lain ekuitas merek belum mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian**.**

H4: Ekuitas Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.3.5 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian

Meningkatkan kesadaran merek dapat membuat konsumen lebih cenderung memikirkan merek saat membuat keputusan pembelian (Chakravarti & Janiszewski, 2003). Menurut Odden (2013) untuk meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi cara konsumen melihat merek produk, pemasaran konten membantu merek menawarkan informasi merek melalui platform media sosial. Kesadaran merek mempengaruhi preferensi konsumen dan keputusan pembelian (Barreda et al., 2016).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Angelyn & Kodrat (2021) menyatakan kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan demikian konsumen yang memiliki kesadaran merek cenderung memiliki

hubungan yang kuat dengan merek sehingga lebih mudah untuk memutuskan. Dalam penelitian Fajri et al. (2021) juga menunjukkan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Membangun kesadaran merek konsumen sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan begitu, semakin baik kesadaran merek maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk. Menurut Simbolon et al. (2022) semakin kuat kesadaran merek maka semakin mudah bagi konsumen untuk mengenali dan mengingat merek tersebut. Oleh karena itu, setiap perusahaan atau organisasi menginginkan mereknya mudah dikenali, diingat, dan diterima oleh konsumen. Konsumen yang memiliki kesadaran merek cenderung memiliki hubungan yang kuat dengan merek sehingga lebih mudah untuk memutuskan. Sebaliknya, apabila konsumen memiliki ingatan dan pengenalan yang lemah terhadap suatu merek, akan ada banyak pertimbangan, dan mereka perlu mencari lebih banyak informasi untuk memutuskan pembelian. Akan tetapi hal ini tidak sejalan dengan penelitian oleh Ardiansyah & Sarwoko (2020) yang menyatakan bahwa penelitian yang dilakukan gagal membuktikan hubungan antara kesadaran merek dan keputusan pembelian. Kesadaran merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Adam et al. (2021) dalam penelitiannya juga menyatakan kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun konsumen memiliki kesadaran merek terhadap restoran atau kafe yang dipromosikan, namun konsumen tidak selalu melakukan keputusan pembelian secara signifikan (Gunawan et al., 2021).

H5: Kesadaran Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.3.6 Pengaruh Pemasaran Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian melalui Kesadaran Merek

Pemasaran media sosial dipandang sebagai aspek komunikasi yang trendi yang secara signifikan mempengaruhi kesadaran merek (Seo & Park, 2018). Konsumen menghabiskan lebih sedikit waktu untuk mencari produk berkat kesadaran merek (Verbeke et al., 2005). Menurut penelitian Upadana & Pramudana (2020) pemasaran media sosial mempengaruhi cara konsumen memandang perusahaan dan membuat keputusan apakah akan membeli. Untuk meningkatkan kesadaran merek di media sosial, penting untuk menerapkan aktivitas yang kreatif dan menarik. Ini akan memberi pengguna rasa percaya yang lebih besar pada produk, memungkinkan mereka melakukan pembelian. Momany & Alshboul (2016) menunjukkan hubungan yang kuat antara upaya komunikasi media sosial dan kesadaran merek.

Hasil penelitian Angelyn & Kodrat (2021) menunjukkan bahwa kesadaran merek memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian diterima. Semakin kuat kesadaran merek konsumen maka akan berdampak pada intensitas interaksi pemasaran media sosial sehingga konsumen dapat terpengaruh untuk melakukan pembelian pada produk (Fajri et al., 2021). Sejalan dengan penelitian Simbolon et al. (2022) bahwa kesadaran merek secara signifikan memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan keputusan pembelian.

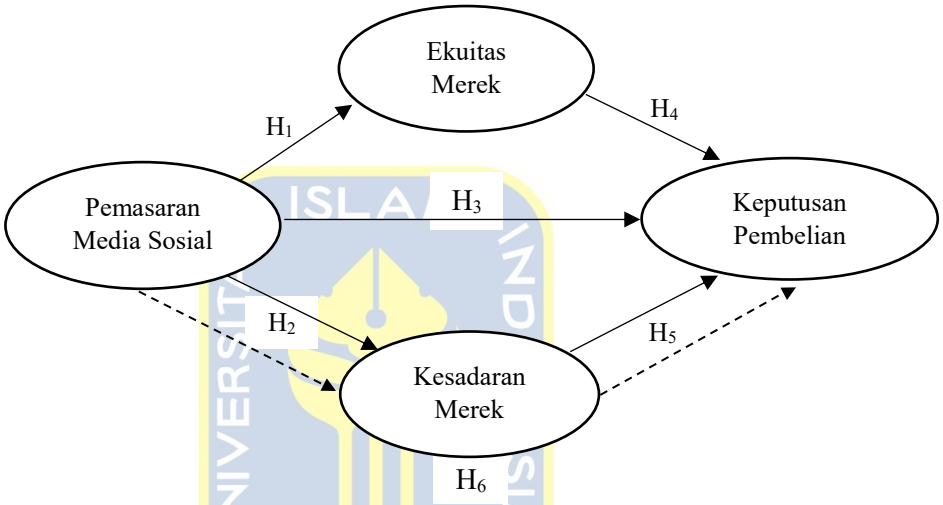
Penelitian oleh Utami et al. (2023) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan efek mediasi kesadaran merek antara pemasaran media sosial dengan keputusan pembelian. Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah & Sarwoko (2020) menyatakan sebaliknya. Hasil penelitian menyatakan bahwa pengaruh pemasaran sosial media terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek tidak signifikan. Sifat *wetsuit* (pakaian olahraga) yang dapat dikategorikan sebagai produk dengan keterlibatan tinggi dianggap sebagai alasan utama tidak signifikannya pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian dengan mediasi kesadaran merek. Dalam kasus produk dengan keterlibatan tinggi, konsumen cenderung rasional sehingga membutuhkan lebih banyak waktu dan usaha untuk mengevaluasi kinerja dan karakteristik produk tertentu.

H6: Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kesadaran Merek.

2.4 Kerangka Penelitian

Penelitian ini dimodifikasi dari Angelyn & Kodrat (2021) yang berjudul "*The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table*", mengikuti penelitian Ebrahim (2019) yang berjudul "*The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty*" dan Gunawan (2020) yang berjudul "*The Role of Marketing Mix, Corporate Image dan Brand Equity in Purchase Decision of Daihatsu Ayla*" dengan menambahkan variabel ekuitas merek.

Sehingga peneliti akan menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek, kesadaran merek, dan keputusan pembelian serta meneliti pengaruh pemasaran media sosial, ekuitas merek, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian dan meneliti pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek.



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: dimodifikasi dari Angelyn & Kodrat (2021); Ebrahim (2019); Gunawan (2020)

BAB III

Metode Penelitian

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan jenis penelitian yang persyaratannya sistematis, direncana, dan terstruktur secara jelas dari awal hingga pengembangan desain penelitian. Metode ini disebut sebagai metode yang lebih menekankan pada aspek pengukuran secara obyektif terhadap fenomena sosial. Untuk melakukan pengukuran, setiap fenomena sosial dijabarkan kedalam beberapa komponen masalah, variabel dan indikator (Siyoto & Sodik, 2015).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan yaitu di Indonesia. Karena pengguna instagram yang sekaligus mengetahui instagram dan produk Kopi Kenangan tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Objek penelitian yang digunakan yaitu platform Instagram dari produk Kopi Kenangan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi, menurut Sekaran & Bougie (2016), adalah sekelompok individu, peristiwa, atau objek menarik yang ingin diteliti, dicermati, dan dipelajari oleh peneliti yang selanjutnya dibuat data statistik, sampel, dan kesimpulan. Pada

penelitian ini karakteristik populasi yang digunakan yaitu konsumen yang pernah membeli dan mengetahui produk Kopi Kenangan di Indonesia melalui Instagram.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dapat disebut juga sebagai bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu yang dapat mewakili populasinya. Pada penelitian ini teknik yang digunakan yaitu non probability sampling yang dimana teknik ini tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dimana sampel ditentukan dengan pertimbangan tertentu atau seleksi khusus (Siyoto & Sodik, 2015). Pada penelitian ini sampel yang akan digunakan yaitu masyarakat Indonesia yang pernah membeli dan mengetahui produk Kopi Kenangan melalui Instagram.

Jumlah sampel penelitian ditentukan dengan menghitung jumlah indikator dalam kuesioner ditambah dengan jumlah variabel kemudian dikalikan dengan minimal 5 (Hair et al., 2010). Pada penelitian ini indikator berjumlah 18. Sehingga jumlah sampel yang ada dalam penelitian ini sebagai berikut:

- Jumlah sampel minimal = 5 x (jumlah indikator + jumlah variabel)
  = 5 x (18 + 4) = 110
- Jumlah sampel maksimal = 10 x (jumlah indikator + jumlah variabel)
  = 10 x (18 + 4) = 220

3.4 Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial dijelaskan oleh As'ad et al. (2014) sebagai taktik pemasaran yang menggunakan media sosial untuk membuat jaringan online dan mencakup lima elemen: komunitas online, keterlibatan, berbagi konten, aksesibilitas, dan kredibilitas. Pemasaran media sosial merupakan proses yang mendorong orang untuk mempromosikan situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk melakukan komunikasi dengan komunitas yang jauh lebih besar yang lebih cenderung melakukan pemasaran daripada saluran iklan tradisional (Weinberg, 2009). Indikator untuk mengukur variabel pemasaran media sosial mengacu pada penelitian Angelyn & Kodrat (2021) adalah sebagai berikut:

1. Promosi dan konten menarik konsumen
2. Konsumen memahami promosi dan konten yang disampaikan
3. Promosi dan konten yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen
4. Konsumen terdorong untuk membeli setelah melihat promosi dan konten
5. Konsumen dianjurkan untuk memberikan testimoni yang baik

3.4.2 Ekuitas Merek

Ekuitas merek menurut pendapat Philip & Keller (2009) merupakan efek pembeda yang menguntungkan yang dapat dikenali dari reaksi konsumen terhadap barang atau jasa. Ekuitas merek adalah kekuatan merek yang menyampaikan nilai yang diharapkan pelanggan dari suatu produk agar pelanggan merasa bahwa

mereka pada akhirnya menerima kepuasan lebih jika dibandingkan dengan produk lain. Indikator untuk mengukur variabel ekuitas merek mengacu pada penelitian Gunawan (2020) adalah sebagai berikut:

1. Kemudahan mengingat merek
2. Hubungan yang kuat dengan merek
3. Persepsi terhadap kualitas merek yang baik
4. Sikap positif terhadap merek

3.4.3 Kesadaran Merek

Penelitian yang dilakukan oleh Romaniuk et al. (2017) menyatakan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan tertentu untuk mengenali atau mengingat bahwa merek tertentu termasuk dalam kategori barang tertentu. Menurut Keller (2009), kesadaran merek adalah tentang kekuatan kerumunan atau jejak dalam ingatan konsumen, yang menunjukkan kemampuan pelanggan untuk mengingat atau mengidentifikasi merek tertentu dalam berbagai situasi. Indikator untuk mengukur variabel kesadaran merek mengacu pada penelitian Angelyn & Kodrat (2021) adalah sebagai berikut:

1. Konsumen mengetahui merek
2. Konsumen mengenali fitur merek di antara merek lain
3. Sadar akan keberadaan merek
4. Konsumen memvisualisasikan fitur merek dengan cepat
5. Konsumen dengan cepat mengenali logo atau simbol merek

3.4.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2012). Indikator untuk mengukur variabel keputusan pembelian mengacu pada penelitian Angelyn & Kodrat (2021) adalah sebagai berikut:

1. Dari berbagai produk kopi yang ada, saya memutuskan untuk memilih Kopi Kenangan untuk produk kopi
2. Saya memprioritaskan untuk membeli produk Kopi Kenangan dibandingkan produk lain.
3. Saya bersedia berkorban (waktu, biaya, dan energi) untuk membeli produk Kopi Kenangan.
4. Saya merasa senang setelah memutuskan membeli produk Kopi Kenangan.

3.5 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini data yang digunakan yaitu data primer. Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat ukur atau pencarian informasi yang difokuskan pada subjek. Metode pengumpulan data yang diterapkan yaitu metode survei online dengan melakukan penyebaran angket kuesioner menggunakan fitur Google Formulir, dan

diberikan kepada responden melalui pesan langsung media sosial pribadi seperti WhatsApp, Line, Instagram, dan Twitter.

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005). Pada penelitian ini uji validitas menggunakan sampel responden sebanyak 30. Uji kelayakan instrumen dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 25. Pengujian validitas pada setiap indikator dilakukan dengan mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Jika koefisien korelasinya sama atau di atas 0,30 maka indikator tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya kurang dari 0,30 maka indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected Item Total Correlation	Standar/ r Tabel	Kesimpulan
Pemasaran Sosial Media	1	0,777	0,361	Valid
	2	0,806	0,361	Valid
	3	0,816	0,361	Valid
	4	0,803	0,361	Valid

	5	0,612	0,361	Valid
Ekuitas Merek	1	0,557	0,361	Valid
	2	0,850	0,361	Valid
	3	0,745	0,361	Valid
	4	0.757	0,361	Valid
Kesadaran Merek	1	0,573	0,361	Valid
	2	0,682	0,361	Valid
	3	0,790	0,361	Valid
	4	0,509	0,361	Valid
	5	0,784	0,361	Valid
Keputusan Pembelian	1	0,813	0,361	Valid
	2	0,814	0,361	Valid
	3	0,855	0,361	Valid
	4	0,861	0,361	Valid

Sumber data: Data internal diolah, 2023

Pada pengukuran uji validitas, indikator dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung ≥ r tabel, sedangkan apabila apabila r hitung ≤ r tabel maka item dinyatakan tidak valid (Sujarweni, 2019). Berdasarkan tabel hasil uji validitas diatas, indikator kuesioner dikatakan valid apabila koefisien diatas 0,361. Oleh karena itu, hasil koefisien seluruh indikator pada variabel yaitu valid dan seluruh indikator pada penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran seberapa kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab konstruk pertanyaan yang menjadi dimensi variabel yang disusun dalam bentuk kuesioner (Sujarweni, 2019). Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabel atau tidaknya kuesioner yang merupakan instrumen dari suatu variabel. Kuesioner dikatakan reliabel atau apabila jawaban responden terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2012).

Instrumen suatu penelitian dapat dikatakan andal apabila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih (Arikunto 2006). Dengan ketentuan sebagai berikut:

- Apabila koefisien Cronbach Alpha (α) > 0,6 maka item pertanyaan dianggap reliabel.
- Apabila koefisien Cronbach Alpha (α) < 0,6 maka item pertanyaan dianggap tidak reliabel.

Tabel 3. 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Kesimpulan
Pemasaran Sosial Media	0,820	Reliabel
Ekuitas Merek	0,702	Reliabel
Kesadaran Merek	0,677	Reliabel

Keputusan Pembelian	0,846	Reliabel

Sumber data: Data internal diolah, 2023

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha pada seluruh variabel yaitu lebih dari 0,6. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Teknik analisis deskriptif merupakan teknik statistik yang dapat digunakan untuk menganalisis dan menjelaskan gambaran dari sejumlah data. Tujuan dari analisis deskriptif yaitu untuk mendapatkan suatu gambaran dari sekumpulan data yang diperoleh dari hasil pengamatan sehingga akan mudah dipahami, dibaca, dan digunakan sebagai informasi (Bahri, 2018). Penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena. Hasil akhir dari studi penelitian ini biasanya berupa tipologi atau pola-pola mengenai fenomena yang sedang dibahas (Priyono, 2008).

Pada penelitian ini, analisis deskriptif memuat data responden dan data variabel penelitian dengan karakteristik jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan perbulan, frekuensi penggunaan media sosial instagram, dan pernyataan penilaian pada indikator penelitian. Penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi partisipan terhadap

fenomena sosial. Variabel yang perlu diukur diubah menjadi indikator variabel dengan menggunakan skala Likert. Indikator ini kemudian digunakan sebagai titik tolak untuk membuat item instrumen, yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Suswardji et al., 2012). Jawaban responden yang diterima akan dideskripsikan ke dalam 6 skala menggunakan pengukuran analisis rentang skala. Rumus untuk menentukan rentang skala menurut Hariyawan (2019) adalah sebagai berikut:

$$RS = \frac{Ta - Tb}{n}$$

$$= \frac{6-1}{6}$$

$$= 0{,}83$$

Ta = Titik atas pengukuran

Tb = Titik bawah pengukuran

n = Jumlah interval

Rentang skala yang akan digunakan sebagai kriteria penilaian berdasarkan hasil dari perhitungan di atas adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Skala Rentang Skor

No.	Kriteria	Rentang Skor
1	Sangat Setuju	5,20-6,03
2	Setuju	4,36-5,19
3	Agak Setuju	3,52-4,35

4	Agak Tidak Setuju	2,68-3,51
5	Tidak Setuju	1,84-2,67
6	Sangat Tidak Setuju	1,00-1,83

3.7.2 Analisis Inferensial

Teknik analisis inferensial merupakan teknik pengolahan data yang memungkinkan peneliti membuat kesimpulan tentang populasi yang lebih luas berdasarkan temuan studinya pada sejumlah sampel. Hipotesis biasanya menyatakan kesimpulan yang diharapkan. Oleh karena itu, analisis inferensial dapat disebut dengan analisis uji hipotesis (Siyoto & Sodik, 2015). Pada penelitian ini alat analisis data yang digunakan yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan software SmartPLS (*Partial Least Square*). Ghozali (2014) menyatakan SEM adalah analisis yang menggabungkan dua metode statistik, yaitu metode analisis faktor dan metode persamaan simultan. SEM yaitu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor, model struktural, dan analisis jalur. PLS merupakan salah satu teknik Structural Equation Modeling (SEM) yang mampu menganalisis variabel laten, variabel indikator dan kesalahan pengukuran secara langsung (Ghozali dan Latan, 2015). Tujuan dilakukannya analisis SEM-PLS yaitu untuk menguji antar variabel dengan melihat apakah terdapat pengaruh antar variabel tersebut (Haryono, 2016).

A. Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran menggambarkan perwakilan dari hubungan antar konstruk laten dan variabel terukur. Evaluasi model pengukuran dilakukan dengan uji *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*. Model pengukuran digunakan untuk menguji dan menganalisis validitas konstruk dan reliabilitas instrumen (Jogiyanto, 2011).

1) Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Menurut Hair et al. (2017), pengujian validitas konvergen digunakan untuk mengukur sejauh mana item pengukuran berkorelasi positif dengan item pengukuran dari konstruk yang sama. Pada evaluasi validitas konvergen, dapat dievaluasi melalui pemeriksaan individual item reliability yang diketahui dari nilai *standardized outer loading factor.* Nilai perbandingan antara indikator dengan variabel laten digambarkan oleh *standardized outer loading factor*. Suatu korelasi dikatakan memenuhi syarat convergent validity apabila nilai *outer loading* adalah 0,708 atau lebih besar. Validitas konvergen juga dapat diukur dengan menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE). *Average Variance Extracted* (AVE) pada *convergent validity* tersebut harus 0.5 atau lebih besar untuk menunjukkan *convergent validity* yang memadai (Hair et al., 2014).

2) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan, juga dikenal sebagai validitas divergen, digunakan untuk menguji konstruk-konstruk dalam satu model untuk melihat apakah memiliki hubungan atau tidak. Validitas diskriminan juga berkaitan dengan keunikan suatu konstruk dengan melihat apakah fenomena yang diterima oleh konstruk tersebut

mempunyai keunikan dan tidak dimiliki oleh konstruk lain (Hair et al., 2017). Salah satu metode untuk menilai validitas diskriminan adalah membandingkan nilai *square root* dari AVE setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya di dalam model. Apabila nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya di dalam model, maka dapat dinyatakan memiliki nilai validitas diskriminan yang baik.

3) *Composite Reliability*

Composite reliability memiliki tujuan untuk mengukur keaslian nilai reliabilitas suatu indikator. Terdapat dua macam indikator ukuran dalam *composite reliability* yaitu berdasarkan nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha*. Suatu konstruk dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha* diatas 0,7 (Hair et al., 2017).

B. Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural menggambarkan pengaruh antara variabel eksogen terhadap variabel endogen, dalam sebuah model SEM (Haryono, 2016). Pengujian *inner model* pada PLS dilakukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain *R-Square* (R^2) dan *Path Coefficient*.

1) *R-Square* (R^2)

R-Square (R^2) merupakan metode yang digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai yang dihasilkan oleh R^2 dapat bervariasi dari 0 hingga 1 (Hair et al., 2014). Semakin

tinggi nilai R-square, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

2) Uji Hipotesis *Bootstrapping*

Pengujian koefisien jalur dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan analisis *bootstrapping*. Pendekatan bootstrapping digunakan untuk menguji dan menganalisis ketepatan model struktural. Pengujian koefisien jalur (*path coefficient*) dapat dilakukan untuk pengujian hipotesis yang memiliki tujuan untuk menguji signifikansi atau menganalisis seberapa kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Pada pengambilan keputusan untuk menerima ataupun menolak sebuah hipotesis diacukan pada (*p-value*) dan (*t-value*) atau t-statistik. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis dalam pengujian ini adalah jika nilai signifikansi t-statistik > 1,96 dan atau nilai *p–value* < 0,05 pada taraf atau level signifikansi 5% (α 5%) maka terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai t-statistik < 1,96 dan atau nilai *p-value* > 0,05 pada taraf atau level signifikansi 5% (α 5%), maka tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, hipotesis tidak diterima (Abdillah, 2018).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan hasil penelitian terkait dengan pengaruh aktivitas pemasaran media sosial instagram terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan. Pada penelitian ini data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan *google form* dengan jumlah 210 responden masyarakat Indonesia yang pernah membeli dan mengetahui produk Kopi Kenangan melalui Instagram. Hasil dari data primer akan digunakan untuk menjawab permasalahan pada penelitian ini. Hasil penelitian disajikan dalam analisis deskriptif dan analisis *Structural Equation Model* (SEM).

Teknik analisis SEM yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *software* PLS versi 2.3.9 dengan mengikuti tahapan-tahapan SEM yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Hasil analisis SEM dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kecocokan yang telah diajukan. Hasil dari pengolahan data yang dilakukan akan digunakan untuk membuktikan hipotesis yang telah dikembangkan sebelumnya sebagai dasar untuk menarik kesimpulan.

4.1 Analisis Deskriptif

Pada bagian ini peneliti akan menjelaskan mengenai data deskriptif responden. Deskripsi responden dalam penelitian ini adalah mengetahui akun instagram Kopi Kenangan, pernah membeli Kopi Kenangan, jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan per bulan, dan rata-rata penggunaan instagram per hari.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan terhadap Akun Instagram Kopi Kenangan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 210 responden maka diperoleh data karakteristik responden yang mengetahui akun instagram Kopi Kenangan yang diperlihatkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Pengetahuan terhadap Akun Instagram Kopi Kenangan

Keterangan	Jumlah	Persentase
Ya	210	100%
Total	**210**	**100%**

Sumber: Data internal diolah, 2023

Pada tabel 4.1 diketahui bahwa seluruh responden pada penelitian ini mengetahui akun instagram Kopi Kenangan.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian Produk Kopi Kenangan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 210 responden maka diperoleh data karakteristik responden yang memiliki pengalaman membeli produk Kopi Kenangan yang diperlihatkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian Produk Kopi Kenangan

Keterangan	Jumlah	Persentase

Ya	210	100%
Total	**210**	**100%**

Sumber: Data internal diolah, 2023

Pada tabel 4.2 diketahui bahwa seluruh responden pada penelitian ini pernah membeli produk Kopi Kenangan.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 210 responden maka diperoleh data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang diperlihatkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Presentase
Laki-laki	78	37.1%
Perempuan	132	62,9%
Total	**210**	**100%**

Sumber: Data internal diolah, 2023

Pada tabel 4.3 diketahui bahwa penelitian ini terdapat responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 78 responden dengan tingkat persentase 37.1%, sedangkan untuk perempuan dengan jumlah 132 responden dengan tingkat persentase 62,9%. Hal ini menunjukkan bahwa jenis kelamin perempuan menjadi mayoritas pada penelitian ini.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 210 responden maka diperoleh data karakteristik responden berdasarkan usia yang diperlihatkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah	Persentase
17 - 22 tahun	139	66,2%
23 - 28 tahun	60	28,6%
29 - 34 tahun	10	4,8%
>34 tahun	1	0,5%
Total	**210**	**100%**

Sumber: Data internal diolah, 2023

Pada tabel 4.4 diketahui bahwa penelitian ini terdapat responden dengan usia 17 - 22 tahun memiliki jumlah 139 dengan tingkat persentase 66,2%. Responden berusia 23 - 28 tahun memiliki jumlah 60 dengan tingkat persentase 28,6%. Kemudian responden berusia 29 - 34 tahun memiliki jumlah 10 dengan tingkat persentase 4,8% dan responden berusia >34 tahun memiliki jumlah 1 dengan tingkat persentase 0,5%. Hal ini menunjukkan bahwa responden berusia 17 - 22 tahun menjadi mayoritas pada penelitian ini.

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 210 responden maka diperoleh data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang diperlihatkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	151	71,9%
PNS	2	1%
Pegawai swasta	47	22,4%
Freelancer	9	4,3%
Tidak bekerja (ibu rumah tangga)	1	0,5%
Total	**180**	**100%**

Sumber: Data internal diolah, 2023

Pada tabel 4.5 diketahui bahwa penelitian ini terdapat responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa memiliki jumlah 151 dengan tingkat persentase 71,9%. Kemudian pekerjaan PNS memiliki jumlah 2 tingkat persentase 1%. Pekerjaan Swasta memiliki jumlah 47 dengan tingkat persentase 22,4%. Selanjutnya, pekerjaan *freelancer* memiliki jumlah 9 dengan tingkat persentase 4,3% dan responden Tidak bekerja (ibu rumah tangga) memiliki jumlah 1 dengan tingkat persentase 0,5%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa menjadi mayoritas pada penelitian ini.

4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Setiap Bulan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 210 responden maka diperoleh data karakteristik responden berdasarkan pendapatan setiap bulan yang diperlihatkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Pendapatan Setiap Bulan

Keterangan	Jumlah	Persentase
< Rp.1.000.000	40	19%
Rp.1.000.000 - Rp.2.999.000	93	44,3%
Rp.3.000.000 - Rp.5.000.000	55	26,2%
>Rp. 5.000.000	22	10,5%
Total	**210**	**100%**

Sumber: Data internal diolah, 2023

Pada tabel 4.6 diketahui bahwa penelitian ini terdapat responden dengan pendapatan setiap bulan < Rp.1.000.000 memiliki jumlah 40 dengan tingkat persentase 19%. Kemudian responden dengan pendapatan setiap bulan Rp.1.000.000 - Rp.2.999.000 memiliki jumlah 93 dengan tingkat persentase 44,3%. Responden dengan pendapatan setiap bulan Rp.3.000.000 - Rp.5.000.000 memiliki jumlah 55 dengan tingkat persentase 26,2% dan pendapatan setiap bulan >Rp. 5.000.000 memiliki jumlah 22 dengan tingkat persentase 10,5%. Hal ini

menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan setiap bulan sebesar Rp.1.000.000 - Rp.2.999.000 menjadi mayoritas pada penelitian ini.

4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Durasi Penggunaan Instagram Per Hari

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 210 responden maka diperoleh data karakteristik responden berdasarkan rata-rata durasi penggunaan instagram per hari yang diperlihatkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 7 Responden Berdasarkan Rata-Rata Durasi Penggunaan Instagram Per Hari

Keterangan	Jumlah	Persentase
2 jam	131	62,4%
4 jam	69	32,9%
6 jam	8	3,8%
>6 jam	2	1%
Total	**180**	**100%**

Sumber: Data internal diolah, 2023

Pada tabel 4.7 diketahui bahwa penelitian ini terdapat responden dengan rata-rata durasi penggunaan instagram per hari sebesar 2 jam memiliki jumlah 131 dengan tingkat persentase 62,4%. Kemudian responden dengan rata-rata durasi penggunaan instagram per hari sebesar 4 jam memiliki jumlah 69 dengan tingkat persentase 32,9%. Selanjutnya, responden dengan rata-rata durasi penggunaan instagram per hari sebesar 6 jam memiliki jumlah 8 dengan tingkat persentase 3,8% dan responden dengan rata-rata durasi penggunaan instagram per hari sebesar >6

jam memiliki jumlah 2 dengan tingkat persentase 1%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan rata-rata durasi penggunaan instagram per hari sebesar 2 jam menjadi mayoritas pada penelitian ini.

4.2 Penilaian Responden terhadap Variabel Penelitian

Tujuan dari analisis deskriptif variabel penelitian yaitu untuk mengetahui skor dari jawaban setiap indikator pada variabel penelitian ini. Kriteria berikut menjadi dasar penilaian oleh responden:

Nilai terendah = 1

Nilai tertinggi = 6

Interval = 0,83

Oleh karena itu, batasan penilaian terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Penilaian Responden terhadap Variabel Penelitian

Interval	**5,20-6,03**	**4,36-5,19**	**3,52-4,35**	**2,68-3,51**	**1,84-2,67**	**1,00-1,83**
Pemasaran Media Sosial	Sangat Tinggi	Tinggi	Agak Tinggi	Agak Rendah	Rendah	Sangat Rendah
Ekuitas Merek	Sangat Tinggi	Tinggi	Agak Tinggi	Agak Rendah	Rendah	Sangat Rendah

Kesadaran Merek	Sangat Tinggi	Tinggi	Agak Tinggi	Agak Rendah	Rendah	Sangat Rendah
Keputusan Pembelian	Sangat Tinggi	Tinggi	Agak Tinggi	Agak Rendah	Rendah	Sangat Rendah

Sumber: Data internal diolah, 2023

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Pemasaran Media Sosial

Analisis deskriptif responden pada variabel pemasaran sosial media berdasarkan data yang telah dikumpulkan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Pemasaran Media Sosial

No.	Indikator	Rata-Rata	Keterangan
1.	Promosi dan konten menarik konsumen	4,89	Tinggi
2.	Konsumen memahami promosi dan konten yang disampaikan	4,97	Tinggi
3.	Promosi dan konten yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen	4,68	Tinggi
4.	Konsumen terdorong untuk membeli setelah melihat promosi dan konten	4,69	Tinggi

5.	Konsumen dianjurkan untuk memberikan testimoni yang baik	4,90	Tinggi
Rata-rata		**4,82**	**Tinggi**

Sumber: Data internal diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel pemasaran media sosial pada tabel 4.9 diketahui bahwa rata-rata yang diperoleh variabel pemasaran media sosial adalah 4,82 (tinggi). Penilaian tertinggi terdapat pada indikator "Konsumen memahami promosi dan konten yang disampaikan" dengan nilai rata-rata 4,97 (tinggi). Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator "Promosi dan konten yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen" dengan nilai rata-rata 4,68 (tinggi). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penilaian tertinggi terjadi ketika konsumen dapat memahami promosi dan konten yang disampaikan oleh akun media sosial instagram Kopi Kenangan.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Ekuitas Merek

Analisis deskriptif responden pada variabel ekuitas merek berdasarkan data yang telah dikumpulkan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Ekuitas Merek

No.	Indikator	Rata-Rata	Keterangan
1.	Kemudahan mengingat merek	4,99	Tinggi

2.	Hubungan yang kuat dengan merek	4,59	Tinggi
3.	Persepsi terhadap kualitas merek yang baik	4,92	Tinggi
4.	Sikap positif terhadap merek	4,96	Tinggi
Rata-rata		**4,86**	**Tinggi**

Sumber: Data internal diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel ekuitas merek pada tabel 4.10 diketahui bahwa rata-rata yang diperoleh variabel ekuitas merek adalah 4,86 (tinggi). Penilaian tertinggi terdapat pada indikator "Kemudahan mengingat merek" dengan nilai rata-rata 4,99 (tinggi). Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator "Hubungan yang kuat dengan merek" dengan nilai rata-rata 4,59 (tinggi). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penilaian tertinggi terjadi ketika konsumen dapat mengingat merek dengan mudah.

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Merek

Analisis deskriptif responden pada variabel kesadaran merek berdasarkan data yang telah dikumpulkan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Merek

No.	Indikator	Rata-Rata	Keterangan
1.	Konsumen mengetahui merek	4,98	Tinggi

2.	Konsumen mengenali fitur merek di antara merek lain	4,78	Tinggi
3.	Sadar akan keberadaan merek	5,12	Tinggi
4.	Konsumen memvisualisasikan fitur merek dengan cepat	4,80	Tinggi
5.	Konsumen dengan cepat mengenali logo atau simbol merek	5,02	Tinggi
Rata-rata		**4,94**	**Tinggi**

Sumber: Data internal diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel kesadaran merek pada tabel 4.11 diketahui bahwa rata-rata yang diperoleh variabel kesadaran merek adalah 4,94 (tinggi). Penilaian tertinggi terdapat pada indikator "Sadar akan keberadaan merek" dengan nilai rata-rata 5,12 (tinggi). Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator "Konsumen mengenali fitur merek di antara merek lain" dengan nilai rata-rata 4,78 (tinggi). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penilaian tertinggi terjadi ketika konsumen sadar akan keberadaan merek.

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Analisis deskriptif responden pada variabel keputusan pembelian berdasarkan data yang telah dikumpulkan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

No.	Indikator	Rata-Rata	Keterangan
1.	Dari berbagai produk kopi yang ada, saya memutuskan untuk memilih Kopi Kenangan untuk produk kopi	4,46	Tinggi
2.	Saya memprioritaskan untuk membeli produk Kopi Kenangan dibandingkan produk lain.	4,28	Agak Tinggi
3.	Saya bersedia berkorban (waktu, biaya, dan energi) untuk membeli produk Kopi Kenangan.	4,76	Tinggi
4.	Saya merasa senang setelah memutuskan membeli produk Kopi Kenangan.	5,05	Tinggi
Rata-rata		**4,64**	**Tinggi**

Sumber: Data internal diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel keputusan pembelian pada tabel 4.12 diketahui bahwa rata-rata yang diperoleh variabel keputusan pembelian adalah 4,64 (tinggi). Penilaian tertinggi terdapat pada indikator “Saya merasa

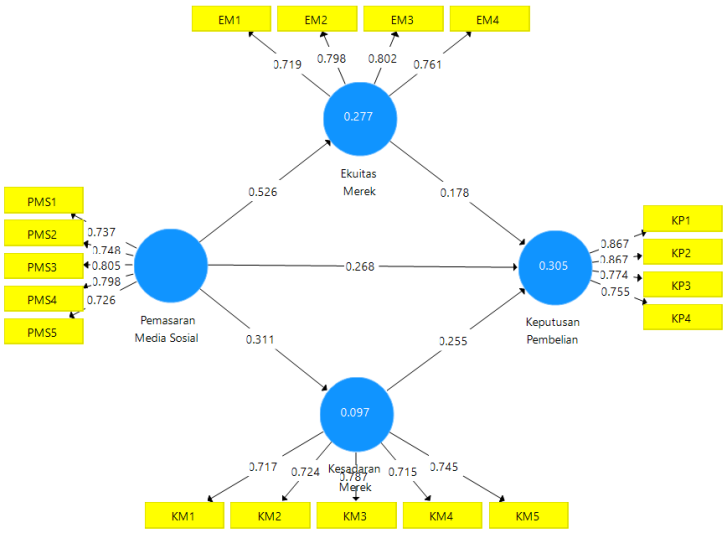
senang setelah memutuskan membeli produk Kopi Kenangan" dengan nilai rata-rata 5,05 (tinggi). Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator "Saya memprioritaskan untuk membeli produk Kopi Kenangan dibandingkan produk lain" dengan nilai rata-rata 4,28 (agak tinggi). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penilaian tertinggi terjadi ketika konsumen merasa senang setelah memutuskan membeli produk Kopi Kenangan.

4.3 Analisis Inferensial

4.3.1 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

4.3.1.1 Uji Validitas Konvergen

Model pengukuran (*Outer Model*) dapat digunakan untuk mengetahui secara spesifik mengenai hubungan yang terjadi diantara variabel laten dan juga indikatornya. Indikator yang digunakan dalam pengukuran uji validitas konvergen adalah parameter *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). *Rule of Thumb Outer Loading* dan AVE yang digunakan untuk uji validitas konvergen pada penelitian ini adalah > 0,7 dan > 0,5. Hasil dari uji validitas konvergen dapat dilihat pada gambar 4.1 dan tabel 4.13.



Gambar 4.1: Hasil Uji *Outer Model*

Sumber: Data internal diolah, 2023

Tabel 4. 13 Validitas Konvergen *Outer Loading Factor* dan AVE

Variabel	**Indikator**	***Loading Factor***	**AVE**
Pemasaran Media Sosial	PMS1	0,737	0,583
	PMS2	0,748	0,583
	PMS3	0,805	0,583
	PMS4	0,798	0,583
	PMS5	0,726	0,583
Ekuitas Merek	EM1	0,719	0,594
	EM2	0,798	0,594
	EM3	0,802	0,594
	EM4	0,761	0,594
Kesadaran Merek	KM1	0,717	0,545

	KM2	0,724	0,545
	KM3	0,787	0,545
	KM4	0,715	0,545
	KM5	0,745	0,545
Keputusan Pembelian	KP1	0,867	0,668
	KP2	0,867	0,668
	KP3	0,774	0,668
	KP4	0,775	0,668

Sumber: Data internal diolah, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa, seluruh indikator pada penelitian ini telah memiliki nilai *outer loading factor* lebih dari atau di atas 0,7 dan nilai AVE menunjukkan angka lebih dari atau di atas 0,5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item dari indikator dinyatakan lolos uji validitas konvergen.

4.3.1.2 Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan menentukan seberapa kuat hubungan antara satu variabel terhadap variabel lain. Uji validitas diskriminan juga memiliki tujuan untuk menentukan seberapa besar perbedaan antar variabelnya. Uji validitas dilakukan dengan memperhatikan nilai kuadrat AVE serta hubungan antar konstruk. Suatu konstruk dikatakan memiliki nilai uji validitas diskriminan yang baik apabila nilai *rule of thumb* akar kuadrat AVE (0,7) lebih besar daripada hubungan antar konstruk dalam model (Hamid & Anwar, 2019). Menurut Ghozali &Latan (2015), validitas

diskriminan dinyatakan baik apabila nilai AVE pada suatu struktur secara numerik lebih besar dari pada nilai korelasi antara struktur yang satu dengan struktur lainnya. Berikut ini terdapat lampiran hasil uji validitas diskriminan:

Tabel 4. 14 *Discriminant Validity* (Fornell-Larcker Criterion)

Variabel	**Ekuitas Merek**	**Keputusan Pembelian**	**Kesadaran Merek**	**Pemasaran Media Sosial**
Ekuitas Merek	0,771			
Keputusan Pembelian	0,442	0,817		
Kesadaran Merek	0,482	0,424	0,738	
Pemasaran Media Sosial	0,526	0,441	0,311	0,763

Sumber: Data internal diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.14 seluruh item indikator memiliki hasil validitas diskriminan atau akar kuadrat AVE lebih besar daripada 0,7. Oleh karena itu, dapat dikatakan seluruh indikator dari masing-masing variabel secara validitas diskriminan memiliki validitas yang baik atau terbukti seluruh indikator adalah valid.

4.3.1.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Tujuan dari *cronbach's alpha* yaitu untuk melakukan suatu ukur terhadap batas bawah dari nilai reliabilitas suatu konstruk. Selanjutnya untuk *composite reliability* digunakan untuk melakukan ukur terhadap nilai yang sebenarnya dari reliabilitas suatu konstruk. Ghozali (2018) menyatakan bahwa pada uji reliabilitas dasar nilai *cronbach's alpha* >0,6. Sedangkan dasar nilai *composite reliability* >0,7. Berikut nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* pada tabel 4.15 dibawah ini:

Tabel 4. 15 *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	**Cronbach's Alpha**	**rho_A**	**Composite Reliability**	**AVE**
Ekuitas Merek	0,771	0,770	0,854	0,594
Keputusan Pembelian	0,834	0,851	0,889	0,668
Kesadaran Merek	0,792	0,796	0,857	0,545
Pemasaran Media Sosial	0,823	0,835	0,875	0,583

Sumber: Data internal diolah, 2023

Dari lampiran tabel diatas, dapat dilihat bahwa seluruh variabel dalam uji reliabilitas ini memiliki nilai yang menggunakan composite reliability > 0,7 serta cronbach's alpha > 0,6. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel yang diujikan secara keseluruhan telah valid dan reliabel.

4.3.2 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Uji model struktural memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan kausalitas antar variabel laten yang tidak bisa diukur secara langsung. *Inner model* atau model struktural dievaluasi menggunakan dua cara. Cara yang pertama yaitu memperhatikan nilai *R-square* untuk konstruk dependen. Cara yang kedua yaitu dengan memperhatikan nilai signifikansi sebesar 0,05 atau nilai t-value sebesar 1,96 melalui prosedur *bootstrapping* (Hamid & Anwar, 2019).

4.3.2.1 *R-Square* (R^2)

Evaluasi *inner model* menggunakan *R-Square* (R^2). R^2 adalah metode yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai yang dihasilkan oleh R^2 dapat bervariasi dari 0 hingga 1 (Hair et al., 2014). Semakin tinggi nilai R^2, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 pada variabel dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut:

Tabel 4. 16 Nilai R^2 Variabel Dependen

Variabel	*R-Square*	*R-Square adjusted*
Ekuitas Merek	0,277	0,273
Keputusan Pembelian	0,305	0,295
Kesadaran Merek	0,097	0,093

Sumber: Data internal diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.16 nilai R^2 variabel ekuitas merek sebesar 0,277. Hal ini menjelaskan bahwa variabel ekuitas merek dapat dijelaskan oleh variabel

pemasaran media sosial sebesar 27,7% sedangkan sisanya 72,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti di penelitian ini.

Nilai R^2 variabel keputusan pembelian sebesar 0,305. Hal ini menjelaskan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel pemasaran media sosial sebesar 30,5% sedangkan sisanya 69,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti di penelitian ini.

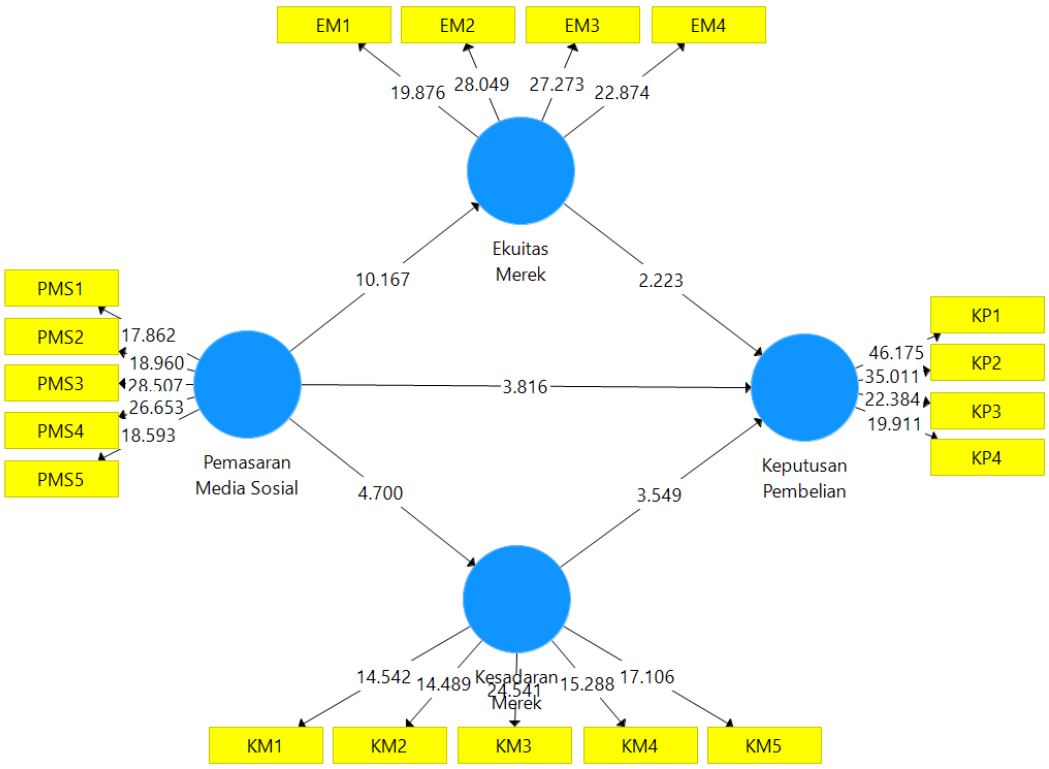
Nilai R^2 variabel kesadaran merek sebesar 0,097. Hal ini menjelaskan bahwa variabel kesadaran merek dapat dijelaskan oleh variabel pemasaran media sosial sebesar 9,7% sedangkan sisanya 90,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti di penelitian ini.

4.3.2.2 *Path Coefficients* (Uji Hipotesis)

Pengujian koefisien jalur dapat dilakukan dengan teknik atau pendekatan analisis bootstrapping. Pengujian koefisien jalur (*path coefficient*) dapat dilakukan untuk pengujian hipotesis yang memiliki tujuan untuk menguji signifikansi atau menganalisis seberapa kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis dalam pengujian ini adalah jika nilai signifikansi t-statistik > 1,96 dan atau nilai *p–value* < 0,05 pada taraf atau level signifikansi 5% (α 5%) maka terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai t-statistik < 1,96 dan atau nilai *p-value* > 0,05 pada taraf atau level signifikansi 5% (α 5%), maka tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, hipotesis tidak

diterima (Abdillah, 2018). Hasil pengujian bootstrapping ditunjukkan pada gambar 4.2 dan tabel 4.17:



Gambar 4.2: Hasil Uji *Inner Model*

Sumber: Data internal diolah, 2023

Tabel 4. 17 *Path Coefficients*

Variabel	***Original Sample* (O)**	***T-Statistics***	***P-Values***	**Keterangan**
PMS → EM	0,526	10,167	0,000	H1: Signifikan
PMS → KM	0,311	4,700	0,000	H2: Signifikan
PMS → KP	0,268	3,816	0,000	H3: Signifikan
EM → KP	0,178	2,223	0,027	H4: Signifikan

KM → KP	0,255	3,549	0,000	H5: Signifikan

Sumber: Data internal diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.17 maka koefisien pengaruh antar variabel terkait dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Ekuitas Merek

Pada pengujian hipotesis satu, nilai *t-statistics* sebesar 10,167 dan *p-values* sebesar 0,000. Nilai *t-statistics* sebesar 10,167 lebih besar dari t-tabel 1,96 dan nilai *p-values* sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap ekuitas merek diterima.

b. Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek

Pada pengujian hipotesis dua, nilai *t-statistics* sebesar 4,700 dan *p-values* sebesar 0,000. Nilai *t-statistics* sebesar 4,700 lebih besar dari t-tabel 1,96 dan nilai *p-values* sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kesadaran merek diterima.

c. Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Pada pengujian hipotesis tiga, nilai *t-statistics* sebesar 3,816 dan *p-values* sebesar 0,000. Nilai *t-statistics* sebesar 3,816 lebih besar dari t-tabel 1,96 dan nilai

p-values sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima.

d. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian

Pada pengujian hipotesis empat, nilai *t-statistics* sebesar 2,223 dan *p-values* sebesar 0,027. Nilai *t-statistics* sebesar 2,223 lebih besar dari t-tabel 1,96 dan nilai *p-values* sebesar 0,027 kurang dari 0,05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian merek diterima.

e. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian

Pada pengujian hipotesis lima, nilai *t-statistics* sebesar 3,549 dan *p-values* sebesar 0,000. Nilai *t-statistics* sebesar 3,549 lebih besar dari t-tabel 1,96 dan nilai *p-values* sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima.

Tabel 4. 18 Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	***Original Sample* (O)**	***T-Statistics***	***P-Values***	**Keterangan**

PMS → KM → KP	0,079	2,861	0,004	H6: Signifikan

Sumber: Data internal diolah, 2023

a. Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian melalui Kesadaran Merek

Pada pengujian hipotesis enam, nilai *t-statistics* sebesar 2,861 dan *p-values* sebesar 0,004. Nilai *t-statistics* sebesar 2,861 lebih besar dari t-tabel 1,96 dan nilai *p-values* sebesar 0,004 kurang dari 0,05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek diterima.

4.3.2.3 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Berikut adalah kesimpulan dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan pada tabel 4.19.

Tabel 4. 19 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Keterangan
H1: Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif signifikan terhadap Ekuitas Merek.	Diterima
H2: Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif signifikan terhadap Kesadaran Merek.	Diterima

H3: Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Diterima
H4: Ekuitas Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Diterima
H5: Kesadaran Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Diterima
H6: Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kesadaran Merek.	Diterima

Sumber: Data internal diolah, 2023

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Ekuitas Merek

Penelitian ini membuktikan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik perusahaan melakukan pemasaran media sosial melalui instagram, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian oleh konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Angkie & Tanoto (2019), Wulandari & Yuliaty (2022), dan Qahfi & Sisilia (2023) menyatakan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Oleh karena itu, implikasi manajerial bagi perusahaan Kopi Kenangan adalah dengan terus meningkatkan dan memasarkan produknya melalui media sosial Instagram. Ekuitas merek yang tertanam dalam benak konsumen dipengaruhi oleh pemasaran pada akun instagram Kopi Kenangan. Pengelolaan akun Instagram Kopi

kenangan yang baik dapat mempertahankan merek agar Kopi Kenangan mampu bersaing di pasaran dan dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap Kopi Kenangan.

4.4.2 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek

Penelitian ini membuktikan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik perusahaan melakukan pemasaran media sosial melalui instagram, maka semakin tinggi tingkat kesadaran merek pada konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Maria et al. (2019), Bilgin (2018), Utami et al. (2023), dan Adhawiyah et al. (2019) menyatakan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Oleh karena itu, implikasi manajerial bagi perusahaan Kopi Kenangan adalah dengan terus meningkatkan dan memasarkan produknya melalui media sosial Instagram. Dengan melakukan promosi pada akun instagram Kopi Kenangan dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk menyadari keberadaan Kopi Kenangan. Kesadaran merek terhadap Kopi Kenangan akan mendorong konsumen untuk memilih Kopi Kenangan. Apabila merek Kopi Kenangan menjadi merek yang pertama kali terlintas dalam benak konsumen maka akan menjadikan keuntungan bagi perusahaan Kopi Kenangan.

4.4.3 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini membuktikan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa

semakin baik perusahaan melakukan pemasaran media sosial melalui instagram, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian oleh konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Utami et al. (2023), Adhawiyah et al. (2019), dan (Wikantari, 2022) menyatakan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, implikasi manajerial bagi perusahaan Kopi Kenangan adalah dengan terus meningkatkan dan memasarkan produknya melalui media sosial Instagram. Dengan strategi pengelolaan pemasaran media sosial Instagram yang tepat dapat menjangkau target pasar yang lebih luas. Fitur-fitur pemasaran yang terdapat di instagram dapat digunakan oleh Kopi Kenangan untuk melakukan promosi sehingga menjadi lebih efektif dan efisien. Perusahaan Kopi Kenangan juga dapat menciptakan konten-konten ter-*update* dalam promosi melalui instragram, yang menarik sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

4.4.4 Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini membuktikan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi ekuitas merek dari suatu produk, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian oleh konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Badjamal (2019), Adhawiyah et al. (2019), Wiastuti & Kimberlee (2018), dan Marlius & Darma (2023) menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, implikasi manajerial bagi perusahaan Kopi Kenangan adalah meningkatkan ekuitas

merek pada konsumen dan mempertahankan ekuitas merek Kopi Kenangan. Dengan memperkuat merek Kopi Kenangan di pasaran maka konsumen akan selalu mengingat merek. Nilai-nilai yang dirasakan oleh konsumen akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

4.4.5 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini membuktikan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi kesadaran merek dari suatu produk, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian oleh konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Dewi et al. (2020), Badjamal (2019), Ameliawaty & Halilah (2018), dan Sivaram et al. (2019) menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, implikasi manajerial bagi perusahaan Kopi Kenangan adalah meningkatkan kesadaran merek Kopi Kenangan pada konsumen. Kesadaran merek pada konsumen dapat dilakukan dengan melakukan promosi. Promosi yang dilakukan dengan efektif dan efisien dapat menjangkau konsumen yang luas. Dengan menyadari keberadaan Kopi Kenangan, maka dapat menjadikan salah satu langkah konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

4.4.6 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian melalui Kesadaran Merek

Penelitian ini membuktikan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek. Hal

ini dapat diartikan bahwa yang berarti bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh tingkat kesadaran merek dan juga tingkat pemasaran media sosial. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Clarissa & Bernarto (2022), Fajri et al. (2021), Utami et al. (2023), dan Adhawiyah et al. (2019) menyatakan bahwa kesadaran merek secara positif dan signifikan memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, implikasi manajerial bagi perusahaan Kopi Kenangan adalah dengan meningkatkan dan memasarkan produknya melalui media sosial Instagram. Dengan melakukan promosi pada akun instagram Kopi Kenangan dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk menyadari keberadaan Kopi Kenangan. Semakin kuat kesadaran merek konsumen maka akan berdampak pada intensitas interaksi pemasaran media sosial sehingga konsumen dapat terpengaruh untuk melakukan pembelian pada Kopi Kenangan.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan di bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Promosi dan konten yang dilakukan di Instagram Kopi Kenangan dapat memberikan pengaruh positif terhadap ekuitas merek. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik perusahaan melakukan pemasaran media sosial melalui instagram, maka akan meningkatkan ekuitas merek Kopi Kenangan.

2. Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Promosi dan konten yang dilakukan di Instagram Kopi Kenangan dapat memberikan pengaruh positif terhadap kesadaran merek. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik perusahaan melakukan pemasaran media sosial melalui instagram, maka kesadaran merek yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi.

3. Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi dan konten yang dilakukan di Instagram Kopi Kenangan dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik perusahaan melakukan pemasaran media sosial melalui instagram, maka akan meningkatkan dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian Kopi Kenangan.

4. Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi ekuitas merek, maka akan meningkatkan dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian Kopi Kenangan.

5. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi kesadaran merek, maka akan meningkatkan dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian Kopi Kenangan.

6. Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek. Hal ini menjelaskan bahwa kesadaran merek berpengaruh memediasi pada pemasaran media sosial yang memberi pengaruh kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

5.2 Implikasi Penelitian

Melalui penelitian ini, studi pemasaran digital melalui media sosial Instagram memiliki pengaruh terhadap merek dan keputusan pembelian. Pemasaran media sosial yang berperan sebagai rangsangan eksternal (*stimulus*) secara signifikan mempengaruhi ekuitas merek dan kesadaran merek sebagai rangsangan internal (*organism*) yang kemudian memberikan pengaruh untuk melakukan keputusan pembelian sebagai tanggapan atau hasil akhir (*respons*).

Penelitian ini memberikan implikasi secara praktis dengan pengelolaan yang baik pada media sosial produk Kopi Kenangan. Pemasar yang mengelola pemasaran pada akun media sosial instagram perlu untuk terus menjaga keadara

merek Kopi Kenangan dan meningkatkan strategi promosi dengan menciptakan konten berkualitas dan menarik sesuai dengan pasar konsumen saat ini. Selain itu, pemasaran media sosial instagram dapat menjadikan konsumen memvisualisasikan fitur merek dengan cepat. Dengan demikian, Kopi Kenangan akan kembali diingat dibenak pelanggan dan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk memilih Kopi Kenangan sebagai produk kopi pilihan. Dengan meningkatnya keputusan pembelian oleh konsumen maka keuntungan perusahaan juga akan berjalan selaras.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan geografis responden yang diteliti. Penggunaan media sosial juga hanya terbatas pada satu platform. Selain itu, fokus objek penelitian ini tertuju pada satu merek Kopi Kenangan tanpa membandingkan dengan produk Kopi lainnya.

5.4 Saran

Melihat implikasi penelitian dan keterbatasan yang ada, maka peneliti memberikan rekomendasi pada penelitian yang akan datang untuk menentukan lokasi penelitian pada daerah tertentu dengan karakteristik yang lebih spesifik. Selain itu, peneliti juga memberikan saran untuk memilih objek media sosial selain instagram untuk memperluas hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of A Brand Name*. New York: Free Press.

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.

Aaker, D. A. (2009). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. New York: Simon and Schuster.

Aaker, D. A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis*. Edisi 8. Jakarta: Salemba.

Abdillah, W. (2018). *Metode Penelitian Terpadu Sistem Informasi Pemodelan Teoritis, Pengukuran dan Pengujian Statistis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Adam, D. M., Mandala, A. A., Bayu, M., & Basri, H. (2021). Effect of Brand Awareness and Brand Loyalty on the Purchase Decision of Adidas Brand Sport Shoes by Bandung City Adidas Lovers. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, vol.9 no.2, pp.605-614.

Adhawiyah, Y. R., Anshori, M. I., & AS, F. (2019). Peran Pemasaran Media Sosial dalam Menciptakan Keputusan Pembelian melalui Kesadaran Merek. *Tritayasa Ekonomika*, vol.14 no.2, pp.267-281.

Agustini, N. P. E., & Suasana, I. G. A. K. G. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Starbucks Di Bali. *Buletin Studi Ekonomi*, vol.25 no.1, pp.52-79.

Alfionita, C. M., Suharyono, & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Oppo Smartphone di Counter Handphone MATOS). *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol.36 no.1, pp.178-185.

Ameliawaty, R., & Halilah, I. (2018). Pengaruh Brand Awareness terhadap Consumer Decision Making. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, vol.3 no.2, pp.63-73.

Angelyn, A., & Kodrat, D. S. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, vol.1 no.1, pp.16-24.

Angkie, N. S., & Tanoto, S. R. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity Pada Brand Fashion Zara, H&M, Pull&Bear, dan Stradivarius di Surabaya. *Agora*, vol.7 no.1, pp.1-6.

Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). How Social Media Marketing Influences Consumers' Purchase Decision? A Mediation Analysis of Brand Awareness.

JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen, vol.17 no.2, pp.156-168.

Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Marketing An Introduction*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2017). *Marketing An Introduction (13th Global Edition)*. England: Pearson Education Limited.

As'ad, Abu-Rumman, H., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Society of Interdisciplinary Business Research*, vol.3 no.1, pp.315-326.

Badjamal, F. A. (2019). Pengaruh Gaya Hidup dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian di Kota Palu. *Jurnal Ekonomi Trend*, vol.7 no.2, pp.1-11.

Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2016). Online Branding: Development of Hotel Branding through Interactivity Theory. *Tourism Management*, vol.57, pp.180-192.

Battistoni, E., Fronzetti C. A., & Mercorelli, G. (2013). Prominent Determinants of Consumer-Based Brand Equity. *International Journal of Engineering Business Management*, vol.5, pp.1-8.

Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *BMIJ*, vol.6 no.1, pp.128-148.

Buil I., De Chernatony, L and Martínez, E. (2013). Examining the Role of Advertising and Sales Promotions in Brand Equity Creation. *Journal of Business Research*, vol.66 no.1, pp.115-122.

Caecilia, P. M., Kindangen, P., & Tumewu, F. (2017). The Effect of Maybelline Social Media Marketing (Facebook, YouTube, Instagram) on Consumer Purchase Decision (Case Study: Sam Ratulangi University Students). *Jurnal EMBA*, vol.5 no.3, pp.3855-3864.

Chaea, H., Koa, E., & Han, J. (2015). How Do Customers' SNS Participation Activities Impact on Customer Equity Drivers and Customer Loyalty? Focus on The SNS Services of A Global SPA Brand. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, vol.25 no.2, pp.122-141.

Chakravarti, A., & Janiszewski, C. (2003). The Influence of Macro-Level Motives on Consideration Set Composition in Novel Purchase Situations. *Journal of Consumer Research*, vol.30 no.2, pp.244-258.

Chikandiwa, S.T., Contogiannis, E., & Jembere, E. (2013). The Adoption of Social Media Marketing in South African Banks. *European Business Review*, vol.25 no.4, pp.365-381.

Chu, S. C., Kamal, S., & Kim, Y. (2019). Re-Examining of Consumers Responses toward Social Media Advertising and Purchase Intention toward Luxury Products from 2013 to 2018: A Retrospective Commentary. *Journal of Global Fashion Marketing*, vol.10 no.1, pp.81-92.

Clarissa, C., & Bernarto, I. (2022). The Influence of Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image and Prices on Purchase Decisions on Online Marketplace. *Business and Entrepreneurial Review*, vol.22 no.2, pp.273-288.

Daya, M., Siagian, Y. M., & Kurniawati. (2022). Influence Social Media Marketing Activities against Brand Loyalty Directly or through Consumer Satisfaction and Brand Equity on the Largest E-Commerce in Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, vol.20 no.4, pp.864-876.

Dermawan, E., Sanjaya, A., & Wediawati, T. (2022). Pinisi Discretion Review The Effect of Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchase Decisions through Purchase Intention in Kopiria. *Pinisi Discretion Review*, vol.6 no.1, pp.37-44.

Destiana, F. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Ekuitas Merek dengan Online Experiential Sebagai Variabel Mediasi. *Target: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol.4 no.2, pp.149-162.

Dewi, L. G. P. S., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, vol.76 no.01023, pp.1-10.

Diventy, A. H., Rahadhini, M. D., & Triastity, R. (2020). The Role of Digital Marketing on Purchase Intention and Purchase Decisions at Kopi Si Budi Surakarta. *D International Conference on Technology, Education, and Social Science*, vol.29 no.4, pp.1113-1120.

Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek.* PT Gramedia Pustaka Utama.

Ebrahim, R. S. (2019). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, vol.19 no.4, pp.287-308.

Elwalda, A., & Lu, K. (2016). The Impact of Online Customer Reviews (OCRs) on Customers' Purchase Decisions: An Exploration of The Main Dimensions of OCRs. *Journal of Customer Behaviour*, vol.15 no.2, pp.123-152.

Emini, A., & Zeqiri, J. (2021). The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention in a Transition Economy: The Mediating Role of Brand Awareness and Brand Engagement. *Enterprise Research Innovation*, vol.7 no.1, pp.262-272.

Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis L. M. (2003). Empirical Testing of A Model of Online Store Atmospherics and Shopper Responses. *Psychology & Marketing*, vol.20 no.2, pp.139-150.

Fajri, I., Rizkyanfi, M., & Smaya, R. (2021). The Effect Of Social Media Marketing on Purchase Decisions with Brand Awareness as An Intervening Variables in Praketa Coffee Shop Purwokerto. *The Journal Gastronomy Tourism*, vol.8 no.2, pp.97-110.

Fanion, R. (2011). Social Media Brings Benefits to Top Companies. *Central Penn Business Journal*, vol.27 no.3, pp.76-77.

Foroudi, P., Melewar, T.C., Gupta, S., (2014). Linking Corporate Logo, Corporate Image, and Reputation: An Examination of Consumer Perceptions in The Financial Setting. *J. Bus. Res.*, vol.67 no.11, pp.2269-2281.

Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Ghozali, I. (2006). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Ghozali, I. (2014). *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Undip.

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, vol.69 no.12, pp.5833-5841.

Gunawan, D. (2020). The Role of Marketing Mix, Corporate Image dan Brand Equity in Purchase Decision of Daihatsu Ayla. *Journal of Management and Business Environment (JMBE)*, vol.2 no.1, pp.94-114.

Gunawan, L., Haryono, S., & Andreani, F. (2021). Social Media Influencer, Brand Awareness, and Purchase. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (JMK)*, vol.23 no.1, pp.18-26.

Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. McGraw-Hill Companies. United States.

Hafez, M. (2021). The Impact of Social Media Marketing Activities on Brand Equity in The Banking Sector in Bangladesh: The Mediating Role of Brand love and Brand Trust. *International Journal of Bank Marketing*, vol.39 no.7, pp.1353-1376.

Hair Jr, J.F., Matthews, L.M., Matthews, R.L., and Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: Updated Guidelines on Which Method to Use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, vol.1 no.2, pp.107-123.

Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th Edition)*. Pearson Education Limited, Harlow, England.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd ed)*. Los Angeles: Sage.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2014). *Pearson New International Edition. Multivariate Data Analysis (Seventh Edition*. Pearson Education Limited Harlow, Essex.

Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis (1st ed.)*. PT Inkubator Penulis Indonesia.

Hariyawan A. 2019, *Pengaruh Perspektif Social Capital Dan Self Determination Kalangan Milenial di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Terhadap Electronic Word-of-Mouth Dalam Situs Jejaring Sosial*, Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.

Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2012). Consumer Attitude and Purchase Intention Toward Green Energy Brands: The Roles of Psychological Benefits and Environmental Concern. *Journal of Business Research,* vol.65 no.9, pp.1254-1263.

Haryono, S. 2016. *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen AMOS LISREL PLS*. Jawa Barat: PT Intermedia Personalia Utama.

Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C., & Becker, J. U. (2011). Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison. *Journal of Marketing*, vol.75 no.6, pp.55-71.

Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The Impact of User Interactions in Social Media on Brand Awareness and Purchase Intention:

The Case of Mini on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, vol.22 no.5/6, pp.342-351.

Ikhsani, K., & Ali, H. (2017). Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Harga dan Brand Awareness (Studi Kasus Produk I Botol Sosro di Giant Mall Permata Tangerang). *Swot*, vol.7 no.3, pp.523-541.

Instagram users in Indonesia April 2023. Napoleoncat.com. Diakses tanggal 10 Mei 2023, dari napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2023/04/.

Issalillah, F., & Khayru, R. K. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Obat Sakit Kepala. *Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan*, vol.2 no.1, pp.33-42.

Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and Social Media Influencer Marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, vol.37 no.5, pp.567-579.

Jogiyanto. (2011). *Konsep dan Aplikasi SEM Berbasis Varian dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, vol.53 no.1, pp.59-68.

Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, 2th ed*. Pearson Education Inc, NJ.

Keller, K. L. (2009). Building Strong Brands in A Modern Marketing Communications Environment. *Journal of Marketing Communications*, vol.15 no.2/3, pp.139-155.

Keller, K. L. (2012). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson.

Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity. *J. Mark*, vol.57 no.1, pp.1-22.

Keller, K.L., (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson Education Inc.

Khan, K., & Hameed, I. (2019). Relationship between Consumer Motivations and Sustainable Consumer Behavior in a Developing Market. *KASBIT Business Journal*, vol.12, pp.161-191.

Khasanah, I. (2013). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap di Semarang. *Jurnal Dinamika Manajemen*, vol.4 no.1, pp.93-102.

Kim, A. J. & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, vol.65 no.10, pp.1480-1486.

Kim, K. H., Park, S.-Y., Lee, S., Knight, D. K., Xu, B., Jeon, B. J., & Moon, H. Il. (2010). Examining the Relationships among Attitude toward Luxury Brands, Customer Equity, and Customer Lifetime Value in a Korean Context. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, vol.20 no.1, pp.27-34.

Kopi Kenangan. Kopikenangan.com. Diakses tanggal 10 Mei 2023, dari kopikenangan.com/.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing (12th ed)*. New Jersey: Pearson Education Inc.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing (12th ed)*. Jilid 1(Alih Bahasa: Bob Sabran). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Bliemel, F. (2001). *Marketing-Management*. Scha¨ffer-Poeschel Verlag, Stuttgart.

Krasniak, M., Zimmerman, J., & Ng, D. (2021). *Social Media Marketing All-in-One for Dummies (5th ed)*. Wiley.

Krumm, J., Davies, N. & Narayanaswami, C. (2008). User-Generated Content. *IEEE Pervasive Computing*, vol.7 no.4, pp.10-11.

Kujur, F., & Singh, S. (2017). Engaging Customers through Online Participation in Social Networking Sites. *Asia Pacific Management Review*, vol.22 no.1, pp.16-24.

Kusuma, B. A., & Putri, B. P. S. (2019). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Equity. *Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam*, vol.7 no.1, pp.33-37.

Laroche, M., Habibi, M., & Richard, M. O. (2013). To be or Not to be in Social Media: How Brand Loyalty is Affected by Social Media?. *International Journal of Information Management*, vol.33 no.1, pp.76-82.

Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for A Common, Repeat Purchase Product: A Replication. *J. Bus. Res*., vol.48 no.1, pp.5-15.

Maria, S., Pusriadi, T., Hakim, Y. P., & Darma, D. C. (2019). The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, and Effectiveness of Advertising on Brand Awareness and Intention to Buy. *Jurnal Manajemen Indonesia*, vol.19 no.2, pp.107-122.

Marlius, D., & Darma, K. P. K. (2023). Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Merek Oppo pada Toko Faiqah Ponsel di Ujung Air, Kecamatan Sutera, Kabupaten Pesisir Selatan, Sumatera Barat. *Jurnal Economia*, vol.2 no.1, pp.15-27.

McCosker, A., Kamstra, P., De Cotta, T., Farmer, J., Shaw, F., I, Z., & Soltani Panah, A. (2021). Social Media for Social Good? A Thematic, Spatial and Visual Analysis of Humanitarian Action on Instagram. *Information Communication & Society*, vol.24 no.13, pp.1870-1890.

Mehrabian, A., & J. A. Russell. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: The MIT Press.

Mileva, L. 2018. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi*. Malang: Universitas Brawijaya.

Mladenovic, D., Bruni, R., & Kalia, P. (2021). Social and Demographic Predictors of Consumers' Word of Mouth Engagement in Czechia. *Journal of International Consumer Marketing*, vol.33 no.4.

Momany, M., & Alshboul, A. (2016), "Social Media Marketing: Utilizing Social Media to Advance Brand Awareness and Increase Online Sales", *International Journal of Business, Marketing, & Decision Science*, vol.9 no.1, pp.33-54.

Morissan. (2010). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Grup.

O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2009). *Advertising and Integrated Brand Promotion (5th ed)*. Mason, OH: South-Western.

Odden, L. (2013). Engaging More Influencers and Buyers with Content Marketing. *Public Relations Tactics*, vol.20 no.8, 18.

Okazaki, S., Díaz-Martín, A., Rozano, M., & Menendez-benito, H. (2015). Using Twitter to Engage with Customers: A Data Mining Approach. *Internet research,* vol.25 no.3, pp.416-434.

Oktarina, D. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek, Motivasi dan Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah FE-UMM*, vol.12 no.1, pp.9-16.

Olshavsky, R. W., & Granbois, D. H. (1979). Consumer Decision Making: Act or Fiction?. *Journal of Consumer Research,* vol.6 no.2, pp.93-100.

Orth, U., Wolf, M., & Dodd, T. H. (2005). Dimensions of Wine Region Equity and Theirs Impact on Consumers Preference. *Journal of Product and Brand Management*, vol.14 no.2, pp.88-97.

Pandensolang, J. D., & Tawas, H. N. (2015). Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola pada PT. Bangun Wenang Beverages Company di Manado. *Jurnal EMBA*, vol.3 no.3, pp.1113-1124.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (edisi 9)*. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.

Philip, K., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management (13th ed)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Pratiwi, N. M. I., & Yasa, N. N. K. (2019). The Effect Of Store Atmosphere, Social Media Marketing, and Lifestyle on Purchase Decision on Consumers of The Alleyway Café. *European Journal of Management and Marketing Studies*, vol.4 no.4, pp.85-99.

Priyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.

Putri, A. A., Rizan, M., & Febrilia, I. (2022). Impact of Social Media Marketing and E-WOM on Purchase Decisions through Purchase Intention: Study on Ready-to-Eat Food. *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisni*s, vol.5 no.2, pp.1-18.

Qahfi, M. A., & Sisilia, K. (2023). Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Ekuitas Merek Grab pada Konsumen Grab di Kota Makassar. *E-Proceeding of Management*, vol.10 no.1, pp.293-297.

Qurniawati, R. S. (2019). Theoretical Review:Pemasaran Media Sosial. *Journal of Chemical Information and Modeling*, vol.53 no.9, pp.1689-1699.

Ramdhani, M. D., & Masnita, Y. (2023). Peran Pemasaran Media Sosial pada Ekuitas Merek. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, vol.13 no.1, pp.89-10.

Ratana, M. (2018). The Effect of Social Media Marketing On Brand Equity. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, vol.22 no.1, pp13–28.

Romaniuk, J., Wight, S., & Faulkner, M. (2017). Brand Awareness: Revisiting an Old Metric for A New World. *Journal of Product & Brand Management*, vol.26 no.5, pp.469-476.

Sara, F. M., Ningsih, C., & Andari, R. (2017). Pengaruh Physical Evidence terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Café Infinito Culinery Bandung, vol.4 no.1, pp.6-18.

Sari, L. P., Suryoko, Sri, & Widiartanto. (2016). Pengaruh Store Image, Store Atmospherics, dan Store Theatrics terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Amarta Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol.5 no.2, pp.18-28.

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The Impact of Brand Communication on Brand Equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol.9 no.1, pp.31-53.

Schreiner, M., Fischer, T., & Riedl, R. (2019). Impact of Content Characteristics and Emotion on Behavioral Engagement in Social media: Literature Review and Research Agenda, *Electronic Commerce Research*. vol.21 no.2, pp.329-345.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach (7th ed*). Chichester: John Wiley & Sons.

Seo, E. J., & Park, J.W. (2018). A Study on the Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response in The Airline Industry. *Journal of Air Transport Management*, vol. 66, pp.36-41.

Setiawati, E., & Wiwoho, G. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Product Quality terhadap Purchase Decision dengan Purchase Intention sebagai Intervening pada Produk Jims Honey (Studi pada Masyarakat Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, vol.2 no.1, pp.407-424.

Shen, B., & Bissell, K. (2013). Social Media, Social Me: A Content Analysis of Beauty Companies' Use of Facebook in Marketing and Branding. *Journal of Promotion Management*, vol.19 no.5, pp.629-651.

Siali, F., Jiayi, P., Shakur, M. M. A., & Ya'Kob, S. A. (2016). Relationship between Brand Equity & Consumer Purchase Decision: A Case of An International Brand of Footwear. *International Journal of Service Management and Sustainability*, vol.1 no.1, pp.58-75.

Simbolon, F. P., Nurcholifa, R. A., & Safarina, M. (2022). The Influence of Using Instagram as a Promotional Media in Building Brand Awareness and Its Impact on Purchase Decision of Bulog Products in Shopee. *Binus Business Review*, vol.13 no.1, pp.57-66.

Sivaram, M., Hudaya, A., & Ali, H. (2019). Building a Purchase and Purchase Decision: Analysis of Brand Awareness and Brand Loyalty. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, vol.1 no.2, pp.235-248.

Siyoto, S. & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.

Soebianto, A. (2014). Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Brand Equity Sepeda Motor Merek Honda terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen di Kota Bandung. *E-Journal Graduate Unpar*, vol.1 no.1, pp.14-37.

Sterne, J. (2010). *Social media Metrics: How to Measure and Optimize your Marketing Investmenet*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Sujarweni, V. W. (2019). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Baru Press.

Suswardji, E., Hasbullah, R., & Albatross, A. (2012). Hubungan Kompetensi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Tenaga Kependidikan Universitas Singaperbangsa Karawang. *Jurnal Manajemen*, vol.10 no.1.

Tjiptono, F. (2012). *Riset Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tsimonis, G. and Dimitriadis, S. (2014). Brand Strategies in Social Media. *Marketing Intelligence & Planning*, vol.32 no.3, pp.328-344.

Upadana, M. W. K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen,* vol.9 no.5, pp.1921-1941.

Utami, M. D., Lita, R. P., & Alfitman. (2023). The Relationship of Social Media Marketing, Brand Awareness and Purchase Decisions on Somethinc Products in Padang City. *Enrichment: Journal of Management*, vol.13 no.1, pp.75-83.

Utami, P. P., Wilona, K., & Tabitha, C. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Ekuitas Merek E-Commerce Sociolla. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, vol.9 no.1, pp.223-238.

Valentini, C., Romenti, S., Murtarelli, G., & Pizzetti, M. (2018). Digital Visual Engagement: Influencing Purchase Intentions on Instagram. *Journal of Communication Management,* vol.22 no.4, pp.362-381.

Verbeke, W., Vermeir, I., Pieniak, Z., Brunsø, K. (2005), Consumers' quality Perception as A Basis For Fish Market Segmentation in Belgium (No. 05/351), Ghent University, Faculty of Economics and Business Administration.

Verinanda, M. R., Rini, E. S., & Harahap, R. H. (2021). The Influence of Servicescape, Brand Experience and Social Media Marketing on Purchase Decisions through Brand Image as Variables Intervening in the Filosofi Kopi Medan. *International Journal of Research and Review*, vol.8 no.12, pp.569-579.

Wantini, E., & Yudiana, F. E. (2019). Social Media Marketing and Brand Personality to Brand Loyalty with Brand Trust and Brand Equity as a Mediator. *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*, vol.1 no.2, pp.93-100.

Weinberg, T. (2009). The New Community Rules: Marketing on The Social Web. *Journal of Applied Communications,* vol. 96 no.2, pp.11-13.

Wiastuti, R. D., & Kimberlee, S. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Simetri Coffee Roaster Puri, Jakarta. *Jurnal Pariwisata*, vol.5 no.2, pp.133-146.

Wikantari, M. A. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decisions Moderated by Product Quality. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, vol.5 no.2, pp.672-686.

Wulandari, P., & Yuliaty, F. (2022). Pemasaran Media Sosial dan Ekuitas Merek Portal Beasiswa pada PT. Integra Solusi Teknotama Bandung. *JURNAL DIMMENSI*, vol.2 no.1, pp.41-48.

Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring Consumer Perception of Social Media Marketing Activities in E-Commerce Industry: Scale Development & Validation. *Telematics and Informatics*, pp.1-14.

Yansah, N., Wahab, Z., & Shihab, M.S. (2018). Analisis Brand Equity dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Pegadaian Syariah di Kota Palembang). *Journal of Management and Business Review*. vol.15, no.1 pp.33-53.

Yasin, M. N., Noor, M. N., & Mohamad, O. (2007). Does Image of Country-of-Origin Matter to Brand Equity?. *J. Prod. Brand Manage.*, vol.16 no.1, pp.38-48.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science,* vol.28 no.2, pp.195-211.

Yuvita, H., Wahab, Z., & Sulastri. (2019). Pengaruh Brand Image dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Equity (Survei terhadap Nasabah Bank BNI Syariah di Kota Palembang). *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, vol.9 no.3, pp.431-446.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum wr. wb.

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Alya Salsabila (19311231), mahasiswi Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Jurusan Manajemen, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir dengan judul "Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan". Adapun kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui akun instagram Kopi Kenangan
2. Pernah membeli produk Kopi Kenangan setidaknya sekali

Saya sebagai peneliti mengharapkan ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk bersedia mengisi kuesioner yang telah terlampir. Informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/I berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian. Apabila terdapat pertanyaan terkait kuesioner ini, mohon untuk menghubungi melalui *email*: 19311231@students.uii.ac.id.

Atas partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/I untuk meluangkan waktunya dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum wr. wb.

Peneliti



Alya Salsabila
NIM. 19311231

A. Identitas Responden

1. Apakah anda mengetahui akun instagram Kopi Kenangan?
    a. Ya
    b. Tidak
2. Apakah anda pernah membeli produk Kopi Kenangan?
    a. Ya
    b. Tidak
3. Jenis kelamin:
    a. Laki-laki
    b. Perempuan
4. Usia:
    a. 17 – 22 tahun
    b. 23 – 28 tahun
    c. 29 – 34 tahun
    d. >34 tahun
5. Pekerjaan saat ini:
    a. Pelajar/Mahasiswa
    b. PNS
    c. Pegawai swasta
    d. Freelancer
    e. Tidak bekerja (ibu rumah tangga)

6. Pendapatan yang diterima setiap bulan

   a. < Rp.1.000.000

   b. Rp.1.000.000 – Rp.2.999.000

   c. Rp.3.000.000 – Rp.5.000.000

   d. >Rp. 5.000.000

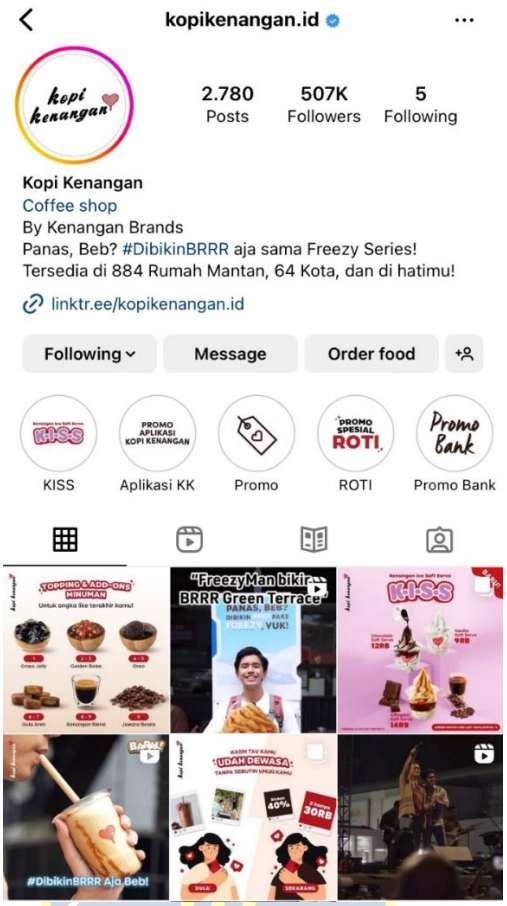
7. Berapa lama rata-rata durasi Anda menggunakan Instagram per hari?

   a. 2 jam

   b. 4 jam

   c. 6 jam

   d. >6 jam



B. Indikator Terkait dengan Variabel Penelitian

Instruksi: Berilah penilaian Bapak/Ibu/Saudara/I terhadap pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan memilih salah satu kolom jawaban yang tersedia. Adapun kriteria penilaian sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Agak Tidak Setuju (ATS)
4. Agak Setuju (AS)
5. Setuju (S)
6. Sangat Setuju (SS)

Bagian 1: Pemasaran Media Sosial

NO.	PERNYATAAN	PENILAIAN					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Promosi dan konten menarik konsumen						
2.	Konsumen memahami promosi dan konten yang disampaikan						
3.	Promosi dan konten yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen						
4.	Konsumen terdorong untuk membeli setelah melihat promosi dan konten						

5.	Konsumen dianjurkan untuk memberikan testimoni yang baik						

Bagian 2: Ekuitas Merek

NO.	PERNYATAAN	PENILAIAN					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Kemudahan mengingat merek						
2.	Hubungan yang kuat dengan merek						
3.	Persepsi terhadap kualitas merek yang baik						
4.	Sikap positif terhadap merek						

Bagian 3: Kesadaran Merek

NO.	PERNYATAAN	PENILAIAN					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Konsumen mengetahui merek						
2.	Konsumen mengenali fitur merek di antara merek lain						
3.	Sadar akan keberadaan merek						
4.	Konsumen memvisualisasikan fitur merek dengan cepat						
5.	Konsumen dengan cepat mengenali logo atau simbol merek						

Bagian 4: Keputusan Pembelian

NO.	PERNYATAAN	PENILAIAN					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS

1.	Dari berbagai produk kopi yang ada, saya memutuskan untuk memilih Kopi Kenangan untuk produk kopi						
2.	Saya memprioritaskan untuk membeli produk Kopi Kenangan dibandingkan produk lain.						
3.	Saya bersedia berkorban (waktu, biaya, dan energi) untuk membeli produk Kopi Kenangan.						

4.	Saya merasa senang setelah memutuskan membeli produk Kopi Kenangan.						

Lampiran 2

Data Uji Instrument 30 Responden

PMS1	PMS2	PMS3	PMS4	PMS5	EM1	EM2	EM3	EM4	KM1	KM2	KM3	KM4	KM5	KP1	KP2	KP3	KP4
6	5	5	5	5	6	5	4	5	6	5	5	4	5	4	5	5	5
6	5	4	5	4	5	5	5	6	6	4	6	4	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	5	4	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	5	4	5	5	6	6	6	6	6	4	5	6	6	6	6	5	6
6	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	3
5	5	5	4	4	6	4	5	5	5	4	5	4	5	4	2	2	3
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6
4	4	4	5	5	6	6	5	4	6	6	6	4	6	4	3	1	4
5	5	3	5	3	5	2	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
4	4	4	5	4	5	4	4	4	6	4	6	4	6	4	4	5	5
5	4	4	4	5	5	3	5	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5
6	6	5	6	5	6	4	6	4	5	4	6	5	6	6	5	6	6
4	3	3	4	4	5	5	4	5	6	4	6	5	5	3	3	5	5
5	6	4	5	4	5	5	4	4	6	4	5	5	6	6	6	6	5
5	5	4	4	5	6	4	4	5	5	4	6	4	6	6	5	5	6

5	6	4	5	5	6	3	5	5	6	4	5	5	5	4	4	5	4
5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
4	4	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	5	4	5	5
4	4	4	3	4	5	4	4	5	6	4	5	4	5	4	3	4	5
5	6	5	6	5	6	6	5	6	5	5	6	4	6	6	5	6	6
5	6	4	5	5	6	4	5	5	6	5	6	4	6	6	3	6	6
4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5
6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6
5	4	4	4	6	6	3	5	5	5	4	5	6	6	4	4	5	5
4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	6	6	5	4	3	5	5
6	6	4	6	5	6	6	5	6	6	6	6	4	6	5	5	6	5

Lampiran 3

Validitas Reliabilitas

Variabel: Pemasaran Sosial Media

Correlations							
		PMS1	PMS2	PMS3	PMS4	PMS5	TOTAL_PMS
PMS1	Pearson Correlation	1	.650**	.576**	.515**	.203	.777**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.004	.282	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PMS2	Pearson Correlation	.650**	1	.495**	.654**	.245	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000		.005	.000	.193	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PMS3	Pearson Correlation	.576**	.495**	1	.533**	.525**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.001	.005		.002	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PMS4	Pearson Correlation	.515**	.654**	.533**	1	.384*	.803**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.002		.036	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PMS5	Pearson Correlation	.203	.245	.525**	.384*	1	.612**
	Sig. (2-tailed)	.282	.193	.003	.036		.000
	N	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.777**	.806**	.816**	.803**	.612**	1

TOTAL_PMS	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.820	5

Variabel: Ekuitas Merek

Correlations						
		EM1	EM2	EM3	EM4	TOTAL_EM
EM1	Pearson Correlation	1	.299	.227	.261	.557**
	Sig. (2-tailed)		.108	.228	.164	.001
	N	30	30	30	30	30
EM2	Pearson Correlation	.299	1	.486**	.512**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.108		.006	.004	.000
	N	30	30	30	30	30
EM3	Pearson Correlation	.227	.486**	1	.504**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.228	.006		.005	.000
	N	30	30	30	30	30

EM4	Pearson Correlation	.261	.512**	.504**	1	.757**
	Sig. (2-tailed)	.164	.004	.005		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_EM	Pearson Correlation	.557**	.850**	.745**	.757**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.702	4

Variabel: Kesadaran Merek

Correlations							
		KM1	KM2	KM3	KM4	KM5	TOTAL_KM
KM1	Pearson Correlation	1	.201	.399*	.039	.433*	.573**
	Sig. (2-tailed)		.287	.029	.838	.017	.001
	N	30	30	30	30	30	30
KM2	Pearson Correlation	.201	1	.467**	.172	.360	.682**
	Sig. (2-tailed)	.287		.009	.362	.051	.000

	N	30	30	30	30	30	30
KM3	Pearson Correlation	.399*	.467**	1	.133	.679**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.029	.009		.482	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KM4	Pearson Correlation	.039	.172	.133	1	.216	.509**
	Sig. (2-tailed)	.838	.362	.482		.252	.004
	N	30	30	30	30	30	30
KM5	Pearson Correlation	.433*	.360	.679**	.216	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	.017	.051	.000	.252		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL_KM	Pearson Correlation	.573**	.682**	.790**	.509**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.004	.000	
	N	30	30	30	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.677	5

Variabel: Keputusan Pembelian

Correlations						
		KP1	KP2	KP3	KP4	TOTAL_KP
KP1	Pearson Correlation	1	.631**	.502**	.659**	.813**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
KP2	Pearson Correlation	.631**	1	.556**	.546**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.002	.000
	N	30	30	30	30	30
KP3	Pearson Correlation	.502**	.556**	1	.711**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.005	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
KP4	Pearson Correlation	.659**	.546**	.711**	1	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_KP	Pearson Correlation	.813**	.814**	.855**	.861**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items

.846	4

Lampiran 4

Data Uji 210 Responden

PMS1	PMS2	PMS3	PMS4	PMS5	EM1	EM2	EM3	EM4	KM1	KM2	KM3	KM4	KM5	KP1	KP2	KP3	KP4
6	5	5	5	5	6	5	4	5	6	5	5	4	5	4	5	5	5
6	5	4	5	4	5	5	5	6	6	4	6	4	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	5	4	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	5	4	5	5	6	6	6	6	6	4	5	6	6	6	6	5	6
6	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	3
5	5	5	4	4	6	4	5	5	5	4	5	4	5	4	2	2	3
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6
4	4	4	5	5	6	6	5	4	6	6	6	4	6	4	3	1	4
5	5	3	5	3	5	2	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
4	4	4	5	4	5	4	4	4	6	4	6	4	6	4	4	5	5
5	4	4	4	5	5	3	5	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5
6	6	5	6	5	6	4	6	4	5	4	6	5	6	6	5	6	6
4	3	3	4	4	5	5	4	5	6	4	6	5	5	3	3	5	5
5	6	4	5	4	5	5	4	4	6	4	5	5	6	6	6	6	5
5	5	4	4	5	6	4	4	5	5	4	6	4	6	6	5	5	6

5	6	4	5	5	6	3	5	5	6	4	5	5	5	4	4	5	4
5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
4	4	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	5	4	5	5
4	4	4	3	4	5	4	4	5	6	4	5	4	5	4	3	4	5
5	6	5	6	5	6	6	5	6	5	5	6	4	6	6	5	6	6
5	6	4	5	5	6	4	5	5	6	5	6	4	6	6	3	6	6
4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5
6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6
5	4	4	4	6	6	3	5	5	5	4	5	6	6	4	4	5	5
4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	6	6	5	4	3	5	5
6	6	4	6	5	6	6	5	6	6	6	6	4	6	5	5	6	5
5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	4	6
4	4	3	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	3	2	3	4
6	6	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	2	2	4	4
5	5	4	4	4	5	4	4	4	6	6	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4
4	4	3	3	4	5	4	5	5	4	3	5	4	5	3	4	4	4
6	6	5	5	5	6	4	5	5	5	4	6	5	6	4	4	5	6
5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	6	5	5	4	4	6	6

4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	1	2	4	4
4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	5	3	3	4	4
5	6	6	4	4	4	4	5	5	6	6	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5	5	6	6
4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4
5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	4	4	5	6
4	5	3	3	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	6	6	5	5
6	6	5	4	4	5	5	6	6	6	6	6	6	4	6	5	5	6
5	5	5	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	6	6	4	3	4	4	4	4	5	5	6
4	5	5	6	6	6	5	4	4	6	5	6	5	4	5	4	5	6
5	6	3	4	5	4	5	6	6	6	6	5	5	5	4	3	6	6
4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	6	6	4	4	4	5
5	4	4	5	5	5	5	4	4	6	5	6	5	5	6	6	6	6
5	3	3	2	4	3	3	3	4	4	4	6	6	5	3	3	4	5
4	4	4	4	4	5	5	6	6	6	5	6	3	4	4	4	5	5
5	5	4	6	6	6	4	6	6	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	6	6	4	4	6	6
4	5	5	5	5	5	5	5	4	6	6	6	6	6	3	3	4	4
6	6	5	5	6	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	5	6
4	4	4	6	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	6	5	5	5

5	5	6	6	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	4	4	5	6
4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4
6	6	4	4	6	6	6	5	5	4	4	4	4	5	6	6	6	6
5	5	4	4	4	4	4	5	5	6	6	6	5	5	4	3	4	4
5	5	5	5	6	4	5	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	6	6	5	5
5	6	4	4	4	4	3	5	6	6	5	5	5	6	4	4	5	6
4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	6	5
5	5	4	4	4	6	6	4	4	5	6	6	5	5	5	5	6	4
6	6	6	4	4	6	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5
6	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	6	6	5	4	3	5	4
6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	6	6	6
3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	2	5	5
5	5	4	4	6	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
4	5	6	5	4	5	5	5	6	6	6	6	4	5	5	5	5	5
5	6	4	4	6	4	4	4	5	5	4	6	4	5	4	5	5	5
5	5	5	6	4	4	4	6	6	6	4	5	5	5	5	4	4	6
6	6	5	5	5	6	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5
5	5	6	6	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	6	6	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	4	5	5	6	6	5	5	5	4	3	4	4

4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
5	6	4	4	6	5	5	5	5	6	4	6	5	5	3	3	4	5
4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5	5	5	5	6	6	6	6	6	4	4	5	5
5	4	5	4	6	5	5	6	6	5	6	6	4	4	5	5	5	5
6	4	4	4	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6
5	5	5	6	6	6	4	6	6	6	5	6	5	5	4	4	5	6
4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	6	5	5	5	5	5	5
6	6	5	5	6	5	4	5	4	4	5	5	6	6	4	5	5	5
4	4	4	4	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	4	3	4	4
5	4	4	4	5	6	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	5	6	6	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4
4	4	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	4	4	4	5
5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
6	6	6	4	6	5	5	6	6	5	5	5	4	6	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	6	5	6	5	6	5	3	4	5
5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	6	6	5	5	5	6	5	6
5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	6
6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	5

5	6	5	6	5	6	4	5	5	5	5	5	5	6	5	4	5	6
5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	6	5	5	4	5	6
5	5	4	5	5	5	3	4	4	3	3	4	4	5	3	3	4	4
6	6	6	5	6	5	4	6	5	4	4	5	5	6	5	5	6	6
5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	6	5	6	5	4	4	5	5	5	6	6	5	6
5	6	5	4	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5
6	5	5	6	5	5	5	6	6	6	5	6	6	5	5	5	6	6
4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	6
4	4	5	4	4	4	4	5	5	6	5	6	5	5	4	4	4	6
5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5
3	3	4	5	4	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	4	5	6
5	5	5	4	5	5	5	6	6	4	4	5	5	5	4	3	4	5
5	5	5	4	5	6	5	5	6	6	6	5	6	6	5	4	4	6
4	5	4	4	5	5	3	4	4	5	5	6	5	5	4	5	5	5
6	6	5	6	5	5	5	5	5	6	5	4	4	5	6	4	5	6
5	5	4	4	5	4	4	5	6	4	5	5	5	6	5	5	6	5
5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6
4	5	4	5	5	5	6	6	5	5	5	4	6	5	4	4	4	5
6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6
5	6	6	6	5	4	4	6	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4

5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	3	3	5	5
4	5	5	6	6	6	5	6	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6
6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6
5	6	6	5	6	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4
5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	6	6	5	5	5	6	4	4	4	5	5	4	4	4	6
5	6	4	5	5	5	5	4	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6
4	5	4	4	5	3	3	5	4	5	5	6	6	5	5	5	4	5
5	5	5	4	4	5	6	5	4	6	6	5	4	4	5	5	5	5
6	6	5	5	5	5	3	4	5	5	5	6	3	4	5	3	4	4
6	5	6	5	5	6	6	5	5	5	6	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
3	3	5	5	4	5	6	6	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	6	6	6	6	6	5	4	4	5	6	6	5	5	5	5
5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5	5	6
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	2	3	4	4
6	5	5	5	6	6	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	6
4	4	4	5	5	4	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5
6	6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	6	6	6	4	5	5	6
5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	6	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	5	4

6	5	5	5	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4
4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	6	5
6	6	6	6	5	6	4	4	5	6	5	5	5	6	6	5	5	5
6	6	5	5	6	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	6	6	5	5	6	5	5	5	4	4	4	4	5	5
4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	5
5	6	6	5	5	5	5	6	6	5	5	4	5	5	5	5	5	6
6	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	4	4	4	5
5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
6	6	6	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	6	5
5	6	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	6	5	5	4	5
4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	2	4	4
5	5	4	5	6	5	5	6	6	4	4	5	5	5	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5
6	5	5	6	5	6	6	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	6	6	6	5	6	6	5	5	5	6	6	6	6
5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	3	4	5
5	5	6	6	6	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4
4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	6	5	5	5	4	4	5
4	4	4	5	4	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	3	4	5
5	6	6	5	6	5	5	5	5	6	4	4	4	6	3	3	4	5

5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	6
5	5	5	6	6	6	6	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5
4	5	5	4	6	4	3	4	5	4	5	5	6	6	5	5	5	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	6
5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	6	4	4	5	5	5	4
5	6	6	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	3	2
4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	6
5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	4	5	5
5	5	6	6	6	5	5	5	5	6	4	5	6	6	5	5	4	4
6	5	5	5	6	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	6
6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	5	6
4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5
5	4	4	4	5	6	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	6
5	5	5	5	6	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6
4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	6	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	6	6	6	5	5	4	6	6

4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
6	6	5	4	6	6	6	5	5	6	6	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	6	6	6	6
5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	4	6	4	6	4	4	5	4
6	5	5	5	5	5	5	5	6	4	4	6	5	5	4	4	5	6
5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5
6	6	5	6	6	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	4	5	5
5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	5	5	6	6	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	6
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	6	4	6	5	4	4	5
6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	4	4	5	5
5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	5	4	4	4	4	5
4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	3	4	5	3	3	5	5
5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5
5	6	6	6	6	5	5	5	6	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
4	4	5	5	5	5	4	5	4	6	6	5	5	5	5	5	5	5

Lampiran 5

Data Deskriptif Karakteristik Responden

Pengetahuan terhadap Akun Instagram Kopi Kenangan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	210	100.0	100.0	100.0

Pengalaman Pembelian Produk Kopi Kenangan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	210	100.0	100.0	100.0

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	78	37.1	37.1	37.1
	Perempuan	132	62.9	62.9	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>34 tahun	1	.5	.5	.5
	17 - 22 tahun	139	66.2	66.2	66.7
	23 - 28 tahun	60	28.6	28.6	95.2
	29 - 34 tahun	10	4.8	4.8	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Freelancer	9	4.3	4.3	4.3
	Pegawai swasta	47	22.4	22.4	26.7
	Pelajar/Mahasiswa	151	71.9	71.9	98.6
	PNS	2	1.0	1.0	99.5
	Tidak bekerja (ibu rumah tangga)	1	.5	.5	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Pendapatan Setiap Bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp.1.000.000	40	19.0	19.0	19.0
	>Rp. 5.000.000	22	10.5	10.5	29.5
	Rp.1.000.000 – Rp.2.999.000	93	44.3	44.3	73.8
	Rp.3.000.000 – Rp.5.000.000	55	26.2	26.2	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Rata-Rata Durasi Penggunaan Instagram Per Hari

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>6 jam	2	1.0	1.0	1.0
	2 jam	131	62.4	62.4	63.3
	4 jam	69	32.9	32.9	96.2
	6 jam	8	3.8	3.8	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Statistik Deskriptif Variabel Pemasaran Media Sosial

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PMS1	210	3	6	4.89	.792
PMS2	210	3	6	4.97	.797
PMS3	210	3	6	4.68	.807
PMS4	210	2	6	4.69	.862
PMS5	210	3	6	4.90	.789
Valid N (listwise)	210				

Statistik Deskriptif Variabel Ekuitas Merek

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
EM1	210	3	6	4.99	.795
EM2	210	2	6	4.59	.914
EM3	210	3	6	4.92	.750
EM4	210	3	6	4.96	.721
Valid N (listwise)	210				

Statistik Deskriptif Variabel Kesadaran Merek

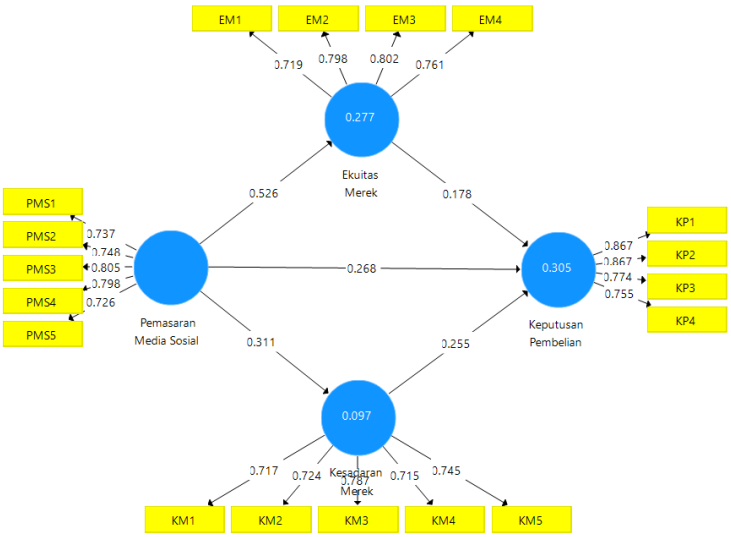
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KM1	210	3	6	4.98	.800
KM2	210	3	6	4.78	.824
KM3	210	3	6	5.12	.779
KM4	210	3	6	4.80	.769
KM5	210	3	6	5.02	.705
Valid N (listwise)	210				

Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KP1	210	1	6	4.46	.918
KP2	210	2	6	4.28	.943
KP3	210	1	6	4.76	.801
KP4	210	2	6	5.05	.778
Valid N (listwise)	210				

Lampiran 6

Uji *Outer Model*



Uji Validitas Konvergen

	Ekuitas Merek	Keputusan Pembelian	Kesadaran Merek	Pemasaran Media Sosial
EM1	0.719			
EM2	0.798			
EM3	0.802			
EM4	0.761			
KM1			0.717	
KM2			0.724	
KM3			0.787	
KM4			0.715	
KM5			0.745	
KP1		0.867		
KP2		0.867		
KP3		0.774		
KP4		0.755		
PMS1				0.737
PMS2				0.748
PMS3				0.805
PMS4				0.798
PMS5				0.726

Uji Validitas Diskriminan

Fornell Larcker Criterion

	Ekuitas Merek	Keputusan Pembelian	Kesadaran Merek	Pemasaran Media Sosial
Ekuitas Merek	0.771			
Keputusan Pembelian	0.442	0.817		
Kesadaran Merek	0.482	0.424	0.738	
Pemasaran Media Sosial	0.526	0.441	0.311	0.763

Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Ekuitas Merek	**0.771**	**0.770**	**0.854**	**0.594**
Keputusan Pembelian	**0.834**	**0.851**	**0.889**	**0.668**
Kesadaran Merek	**0.792**	**0.796**	**0.857**	**0.545**
Pemasaran Media Sosial	**0.823**	**0.835**	**0.875**	**0.583**

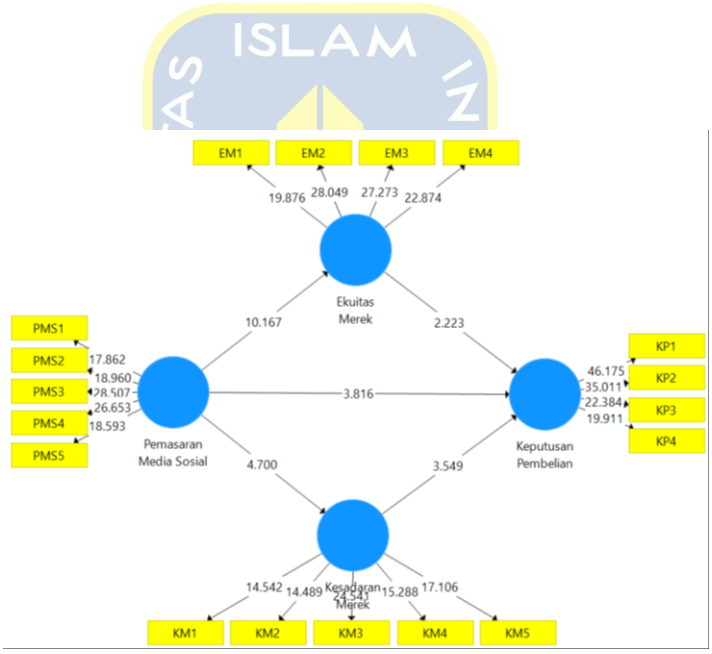
Lampiran 7

Hasil Uji *Inner Model*

Nilai R^2 Variabel Dependen

	R Square	R Square Adjusted
Kesadaran Merek	0.097	0.093
Keputusan Pembelian	0.305	0.295
Ekuitas Merek	0.277	0.273

Path Coefficient Bootstrapping



Uji Signifikansi

Direct Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Pemasaran Media Sosial -> Ekuitas Merek	0.526	0.526	0.052	10.167	**0.000**
Pemasaran Media Sosial -> Kesadaran Merek	0.311	0.318	0.066	4.700	**0.000**
Pemasaran Media Sosial -> Keputusan Pembelian	0.268	0.263	0.070	3.816	**0.000**
Kesadaran Merek -> Keputusan Pembelian	0.255	0.262	0.072	3.549	**0.000**
Ekuitas Merek -> Keputusan Pembelian	0.178	0.173	0.080	2.223	**0.027**

Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Pemasaran Media Sosial -> Kesadaran Merek -> Keputusan Pembelian	0.079	0.083	0.028	2.861	**0.004**