

**PENGARUH *INSTAGRAM PROMOTION* DAN WORD OF MOUTH TERHADAP
PURCHASE INTENTION DAN *BRAND AWARENESS* PADA KOPI JANJI JIWA
DI JAKARTA TIMUR**

TESIS

**Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan Magister
Administrasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Diponegoro**



Disusun oleh:

Nicolas

14030120410021

**PROGRAM STUDI MAGISTER ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2023**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Instagram Promotion* Dan *Word Of Mouth* Terhadap
Purchase Intention Dan *Brand Awareness* Pada Kopi Janji Jiwa
Di Jakarta Timur
Nama : Nicolas
NIM : 14030120410021
Departemen : Magister Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata 2 pada program Magister Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang

Menyetujui,
Semarang, 23 Mei 2023

Pembimbing I



Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos, M.Si.
NIP. 1970030311994121001

Pembimbing II



Dr. Andi Wijayanto, S.So., M.Si.
NIP. 197503152008011014

Dosen Penguji I



Dr. Sari Listyorini, S.Sos, M.AB.
NIP. 197806052003122003

Dosen Penguji II



Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si.
NIP. 196204121989022001

**SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

1. Nama Lengkap : Nicolas
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14030120410021
3. Tempat / Tanggal Lahir : Jakarta. 6 Agustus 1997
4. Jurusan / Program Studi : Magister Administrasi Bisnis

Menyatakan dengan sesungguhnya karya ilmiah (Tesis/TA) yang saya tulis berjudul :

Pengaruh *Instagram Promotion* Dan *Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Dan *Brand Awareness* Pada Kopi Janji Jiwa Di Jakarta Timur

Adalah benar-benar hasil karya ilmiah tulisan saya sendiri, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari atau sama dengan 20%*. Apabila di kemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh tanggung jawab.

Semarang, 23 Mei 2023

Mengetahui,
Pembimbing I



Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos, M.Si.
NIP. 1970030311994121001

Pembuat Pernyataan



Nicolas
NIM. 14030120410021

Ketua Program Studi



Dr. Andi Wijayanto, S.So., M.Si.
NIP. 197503152008011014

ABSTRAK

Pengaruh *Instagram Promotion* Dan *Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Dan *Brand Awareness* Pada Kopi Janji Jiwa Di Jakarta Timur. Oleh: Nicolas. NIM: 14030120410021. Program Studi Magister Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen yang meliputi pengaruh *instagram promotion (Advertising)* dan *word of mouth* terhadap *purchase intention* dan *brand awareness* dari Kopi Janji Jiwa. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Survei dilakukan melalui kuesioner kepada konsumen Kopi Janji Jiwa di AEON Mall Jakarta Garden City dan Transera Waterpark Jakarta Timur. Ada beberapa kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel. Kriteria memilih sampel ini meliputi Pertama, konsumen yang pernah membeli kopi Janji Jiwa selama 3 bulan terakhir. Kedua, responden mengetahui iklan - iklan dari Kopi Janji Jiwa melalui media sosial Instagram. Ketiga, usia responden minimal 17 Tahun. keempat, Konsumen yang pernah melakukan pembelian kopi janji jiwa di 2 gerai Kopi Janji Jiwa. Kelima, Konsumen bersedia diwawancarai. dari penelitian ini diperoleh 103 responden. Semua respon diproses menggunakan analisis jalur dengan aplikasi *Smart Partial least square (PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Instagram promotion (advertising)*, *word of mouth*, *purchase intention*, dan *brand awareness* saling mempengaruhi. Namun, tidak ada pengaruh antara *word of mouth* terhadap *purchase intention*. Selain itu, *brand awareness* terbukti memediasi dan memperkuat hubungan antara *instagram promotion* terhadap *purchase intention*. Terakhir, *brand awareness* juga terbukti memediasi dan memperkuat hubungan antara *word of mouth* dan *purchase intention*.

Kata Kunci : *Consumer Behaviour, Instagram Promotion (Advertising), Word Of Mouth, Purchase Intention, Brand Awareness*

ABSTRACT

The Influence of Instagram Promotion and Word of Mouth on Purchase Intention and Brand Awareness of Kopi Janji Jiwa in East Jakarta. By: Nicolas. NIM: 14030120410021. Master of Business Administration, Diponegoro University.

This study aimed to analyze consumer behavior which includes the influence of Instagram promotion (advertising) and word of mouth promotion on purchase intention and brand awareness of Kopi Janji Jiwa. This study uses quantitative analysis. The survey was conducted through a questionnaire to consumers of Kopi Janji Jiwa at AEON Mall Jakarta Garden City and Transera Waterpark East Jakarta. There are several criteria used in sample selection. The criteria for selecting this sample include: First, consumers who have purchased Janji Jiwa coffee in the last 3 months. Second, respondents know about advertisements from Kopi Janji Jiwa through Instagram social media. Third, the minimum age of the respondent is 17 years. fourth, Consumers who have purchased Janji Jiwa coffee at 2 Kopi Janji Jiwa outlets. Fifth, consumers are willing to be interviewed. from this study obtained 103 respondents. All responses are processed using path analysis with the Smart Partial Least Square (PLS) application. The results of the study show that Instagram promotion (advertising), word of mouth, purchase intention, and brand awareness influence each other. However, there is no effect of word of mouth on purchase intention. In addition, brand awareness is proven to mediate and strengthen the relationship between Instagram promotions and purchase intentions. Finally, brand awareness has also been shown to mediate and strengthen the relationship between word of mouth and purchase intention.

Keywords : Consumer Behaviour, Instagram Promotion (Advertising), Word Of Mouth, Purchase Intention, Brand Awareness

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----|
| LEMBAR PENGESAHAN | ii |
| SURAT PERNYATAAN | iii |
| ABSTRAK | iv |
| ABSTRACT | v |
| BAB I : PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 7 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 8 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 8 |
| 1.4.1 Manfaat bagi peneliti | 8 |
| 1.4.2 Manfaat bagi perusahaan | 8 |
| 1.5 Kerangka Teoritis | 9 |
| 1.5.1 Consumer Behaviour | 9 |
| 1.5.1 Advertising (Instagram Promotion) | 10 |
| 1.5.2 Word of Mouth | 12 |
| 1.5.3 Purchase Intention | 13 |
| 1.5.4 Brand Awareness | 15 |
| 1.7 Hubungan antar variabel penelitian | 18 |
| 1.7.1 Instagram promotion (Advertising) terhadap purchase intention | 18 |
| 1.7.2 Word of Mouth terhadap Purchase Intention | 18 |
| 1.7.3 Instagram promotion (Advertising) terhadap Brand awareness | 18 |
| 1.7.4 Word of Mouth terhadap Brand Awareness | 19 |
| 1.7.5 Brand Awareness terhadap Purchase intention | 19 |
| 1.8 Model Penelitian | 20 |
| 1.9 Hipotesis Penelitian | 21 |
| 1.10 Waktu dan Tempat Penelitian | 21 |
| 1.11 Definisi Konseptual | 22 |
| 1.11.1 Instagram Promotion (Advertising) | 22 |
| 1.11.2 Word of Mouth | 22 |
| 1.11.3 Purchase Intention | 22 |
| 1.11.4 Brand Awareness | 22 |
| 1.12 Definisi Operasional Variabel | 22 |
| 1.13 Metode Pengumpulan Data | 24 |
| 1.13.1 Jenis dan Sumber Data | 24 |
| 1.13.2 Populasi dan Sampel | 24 |
| 1.13.3 Teknik pengambilan Sampel | 24 |
| 1.13.4 Instrumen Penelitian | 25 |
| 1.14 Teknik Analisis Data | 25 |
| BAB II : DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN | 33 |
| 2.1 Gambaran Umum Objek penelitian. | 33 |
| 2.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas | 34 |
| 2.2.1 Hasil Uji Validitas | 35 |
| 2.2.2 Hasil Uji Reliabilitas | 36 |
| 2.3 Analisis Deskriptif | 36 |
| BAB III : ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN | 51 |
| 3.1 Analisis Structural Equation Model (SEM) Menggunakan SmartPLS 3 | 51 |
| 3.2 Outer Model | 52 |
| 3.2.1 Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>) | 53 |

| | |
|---|----|
| 3.2.2 Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>)..... | 54 |
| 3.2.3 Uji Reliabilitas (Cronbach Alpha dan Composite Reliability) | 55 |
| 3.3 Inner Model | 56 |
| 3.3.1 Analisis Koefisien Determinasi dengan <i>R-Square</i> (R^2)..... | 56 |
| 3.3.2 Analisis Effect Size dengan Nilai F-Square (F^2) | 57 |
| 3.3.4 Analisis <i>Path Coefficients</i> dan Uji Hipotesis Penelitian | 59 |
| BAB IV : PEMBAHASAN | 63 |
| 4.1 Pengaruh <i>Instagram Promotion (Advertising)</i> Terhadap <i>Purchase Intension</i> | 63 |
| 4.2 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> | 64 |
| 4.3 Pengaruh <i>Instagram Promotion (Advertising)</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> | 64 |
| 4.4 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> | 65 |
| 4.5 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Berpengaruh <i>Purchase Intention</i> | 65 |
| 4.6 Peran Mediasi <i>Brand Awareness</i> Pada Pengaruh <i>Instagram Promotion (Advertising)</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> | 65 |
| 4.7 Peran Mediasi <i>Brand Awareness</i> Pada Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase</i> <i>Intention</i> | 66 |
| BAB V: PENUTUP | 67 |
| 5.1 Kesimpulan | 67 |
| 5.2 Saran | 68 |
| 5.2.1 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya | 68 |
| 5.2.2 Saran Bagi Perusahaan..... | 69 |
| 5.3 Implementasi Riset..... | 69 |
| DAFTAR PUSTAKA | 71 |
| LAMPIRAN | 78 |