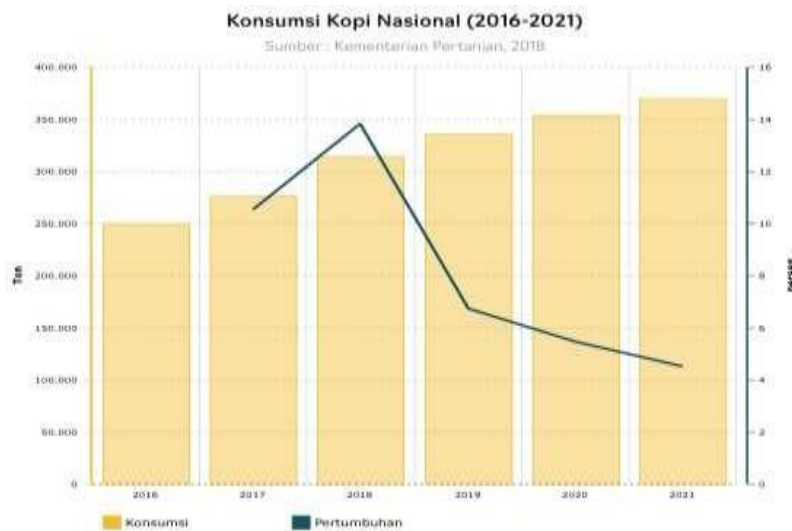


# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada jaman teknologi seperti saat ini, kebutuhan akan internet sangat tinggi, terutama media sosial. Instagram bisa dikatakan sebagai salah satu media sosial. Ini merupakan aplikasi media sosial yang sangat populer serta banyak dipergunakan oleh orang - orang terutama kaum millennial untuk saling bersosialisasi satu sama lain. Berdasarkan data yang dihimpun dari Kompas.com (09/11/2020) dinyatakan bahwa survei pada tanggal 2 Juni - 25 Juni 2020 oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) didapatkan hasil bahwa pengguna Internet di Indonesia mengalami peningkatan sampai kuartal ke 2 tahun 2020, yaitu sebesar 196,7 juta jiwa di mana banyaknya pengguna internet tersebut pada 2018 hanya sebesar 171,2 juta jiwa. Media sosial Instagram kini juga banyak dipergunakan oleh pelaku usaha dalam rangka melakukan promosi produk baik jasa ataupun barang dengan fitur akun bisnis yang dibekali fitur *promotion* untuk memperoleh lebih banyak pelanggan / konsumen. Dikutip dari datareportal.com (2020-2021) dan Kumparan.com (2019), bahwa di Indonesia pada bulan Maret tahun 2019 terdapat sejumlah 61 juta jiwa pengguna Instagram. Pada tahun 2020 jumlah pengguna Instagram mengalami kenaikan sebesar 63 juta jiwa, kemudian pada tahun 2021 Instagram kembali mengalami peningkatan pengguna menjadi sebesar 85 juta jiwa. Kopi termasuk komoditi kebutuhan pokok yang populer di Indonesia. Ini menjadi minuman favorit masyarakat Indonesia yang sering dikonsumsi oleh orang tua sampai anak muda, sehingga berdampak pada peningkatan konsumsi dan penjualan kopi di Indonesia. Gambar 1.1 menyajikan grafik konsumsi kopi nasional tahun 2016 -2021.



**Gambar 1.1 : Data grafik konsumsi kopi Nasional tahun 2016-2021**

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>

Mengacu pada gambar 1.1 diatas, konsumsi kopi tahun 2016 hanya berjumlah 250.000 ton, namun pada tahun - tahun berikutnya selalu mengalami peningkatan yang cukup signifikan serta konsumsi kopi tahun 2021 diprediksi akan meningkat sejumlah 370.000 ton. Hal tersebut memperlihatkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia sangat tinggi dan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya.

*Trend* kopi kekinian saat ini tengah menjamur di Indonesia khususnya di Jakarta. Salah satunya yaitu Kopi Janji Jiwa. Ini adalah bisnis kopi kekinian yang sedang terkenal saat ini. Dikutip dari Bisnis.com (2019) pada pertengahan tahun 2018, Kopi Janji Jiwa per hari hanya dapat menjual 20-80 gelas atau per bulan yaitu sekitar 600 gelas. Namun, sesudah 1,5 tahun kemudian tepatnya pada tahun 2019, Kopi ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, sehingga dalam sebulan Kopi Janji Jiwa mampu memperoleh penjualan rata-rata 5 juta gelas perbulan dengan hingga 700 *outlet*, termasuk di area Jakarta. Kemudian, dikutip dari

Wartaekonomi.co.id (2020) pada tahun 2020, Kopi Janji Jiwa mengalami penambahan jumlah outlet menjadi 800 outlet.



**Gambar 1.2 Data Grafik Top Brand Index untuk kategori Kedai Kopi**

Sumber : <https://www.topbrand.com>

[award.com/komparasi\\_brand/bandingkan?id\\_award=1&id\\_kategori=2&id\\_subkategori=730&tahun\\_awal=2019&tahun\\_akhir=2022&brand1=Fore&brand2=Janji%20Jiwa&brand3=Kenangan&brand4=Kulo](https://www.topbrand.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=730&tahun_awal=2019&tahun_akhir=2022&brand1=Fore&brand2=Janji%20Jiwa&brand3=Kenangan&brand4=Kulo)

Berdasarkan pada gambar 1.2 diatas, bisa diketahui bahwa Kopi Janji Jiwa berada sebagai nomor satu dalam *Top Brand Award* kategori kopi dari tahun 2020 hingga 2021. Ini menunjukkan bahwa Kopi Janji Jiwa dapat mengalahkan kompetitor kopi di Indonesia seperti Kopi kenangan, Kopi Kulo, dan Fore Coffee, apabila ditinjau berdasarkan *Presentase Top Brand Index (TBI)*, terdapat kenaikan signifikan dari Kopi Janji Jiwa tersebut yaitu menjadi 36,7 persen dari sebelumnya 29,8 persen. Era kompetisi yang semakin ketat menjadikan perusahaan dituntut untuk kembali fokus dan memprioritaskan pada strategi pemasaran yang mempunyai nilai tambah.

Namun, Pada Tahun 2020, terjadi penurunan penjualan yang diakibatkan oleh aturan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dari pemerintah yang berdampak pada penutupan fasilitas umum terutama mall, kafe, dan restoran. Kebijakan PSBB ini sudah merubah perilaku konsumen dalam kegiatan pembelian, termasuk Kopi Janji Jiwa yang sebelumnya konsumen kebanyakan melakukan *dine in* dan *take away*, ketika masa PSBB Konsumen merubah perilaku pembeliannya menjadi *online delivery*, oleh karena itu berpengaruh terhadap omzet pelaku usaha terutama Kopi Janji Jiwa. Dikutip dari Liputan6.com (2020), bahwa saat ini Janji Jiwa sedang mengadakan *survival mood* (bertahan untuk hidup). Sehingga apa yang tidak dilakukan sebelumnya, harus dilakukan sekarang ini, misalnya menampilkan *influencer* terkait upaya menjaga kesehatan, *product review*, dan promosi lewat *Instagram live*. Ini adalah media yang bisa memberi edukasi pada masyarakat supaya *brand awareness* dari Kopi Janji Jiwa dapat meningkat. Berdasarkan hal tersebut, selain peningkatan brand awareness, media sosial khususnya Instagram juga dapat mempengaruhi pemasaran dari mulut ke mulut oleh konsumen yang dapat mempengaruhi minat beli (*purchase intention*) dan *brand awareness* yang berakhir pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Selain itu, dikutip dari Kompas.com (2020) untuk menunjang peningkatan penjualan terutama semasa pandemi COVID-19 ini strategi lain yang Kopi Janji Jiwa lakukan yaitu dengan mengeluarkan produk minuman kesehatan untuk kondisi pandemi yaitu berupa produk Wedang Jahe dan Ronde. Sesudah diluncurkan secara resmi, minuman tersebut diklaim Kopi Janji Jiwa bahwa produk tersebut disambut baik masyarakat. Selain produk tersebut, Kopi Janji Jiwa juga membentuk pembelian kopi dengan kemasan satu liter. Sehingga, untuk beberapa menu yang populer semacam es coklat, kopi susu, serta sebagainya dijual oleh Kopi Janji Jiwa dalam bentuk kemasan 1 liter, Yang berdampak pada banyaknya

peminat yang dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen dan keputusan pembelian konsumen, dan hal tersebut juga membantu Kopi Janji Jiwa dari segi omzet dan pendapatan.

Dalam pemasarannya, Kopi Janji Jiwa juga melakukan penjualan secara online melalui media aplikasi Go Food dan Grab Food. Untuk promosi dari Kopi Janji Jiwa ini menggunakan media sosial Instagram. Melalui Instagram itu juga Kopi Janji Jiwa mempromosikan produknya melalui fitur promosi Instagram dan swipe up link dan Instagram Ads yang dapat memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, *design* promosi atau iklan dari Kopi Janji Jiwa di Instagram juga sangat menarik sehingga berdampak pada minat konsumen untuk membeli.

Penelitian terdahulu dari Maria *et al.* (2019) membahas tentang “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Word of Mouth*, dan *Effectiveness of Advertising* terhadap *Brand Awareness* dan *Purchase Intention*. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa *social media marketing* dan *effectiveness of advertising* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. kemudian *effectiveness of advertising* dan *brand awareness* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to buy*. serta, *social media marketing* dan *effectiveness of advertising* secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to buy* melalui *brand awareness pelanggan*. Penelitian dari Hoang *et al.* (2020) memaparkan tentang “Peran Moderasi Asosiasi CSR pada Kaitan antara *Brand Awareness* dan *Purchase Intention*.” Lalu, penelitian dari Wijaya dan Yulianti (2020) membahas terkait “pengaruh Iklan Pop Up (*pop up ads*) terhadap *buying decision* yang dimediasi oleh *purchase intention* (niat beli) dengan objek penelitian *Online Marketplace* (Lazada) di Denpasar.” dan menunjukkan hasil bahwa *pop up ads* memiliki pengaruh negatif terhadap *purchase intention* dan *buying decision*, sedangkan *purchase intention* berpengaruh positif pada *buying decision*.

Namun berdasarkan penelitian terdahulu tersebut terdapat perbedaan hasil penelitian pengaruh advertising terhadap purchase intention antara penelitian yang dilakukan oleh Wijaya & Yulianti (2020) yang menunjukkan bahwa *pop up ads* berpengaruh negatif namun signifikan terhadap *purchase intention* dengan penelitian yang dilakukan oleh Maria *et al.* (2019) yang menunjukkan bahwa *effectiveness of advertising* signifikan terhadap *purchase intention*. Kemudian terdapat perbedaan hasil penelitian antara pengaruh brand awareness terhadap purchase intention, dimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Hoang *et al.* (2020) menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil tersebut berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chi *et al.* (2009) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Lalu, terdapat perbedaan hasil penelitian antara pengaruh *word of mouth* terhadap *brand awareness*. dimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Maria *et al.* (2019) menunjukkan bahwa Word of Mouth berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Brand Awareness. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono dan Seminari (2016) yang menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Juga, terdapat perbedaan hasil antara pengaruh *word of mouth* terhadap *purchase intention*. Dimana , hasil penelitian yang dilakukan oleh Maria *et al.* (2019) menunjukkan pengaruh negatif dan tidak signifikan antara *word of mouth* terhadap *purchase intention*. Hal tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Khan *et al.* (2015) yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara *word of mouth* terhadap *purchase intention*. Hal tersebut menjadi dasar bagi peneliti dalam menentukan arah dari penelitian ini.

Peneliti dalam konteks penelitian ini ingin membahas tentang perilaku konsumen dari kopi janji jiwa yang meliputi pengaruh *instagram promotion (Advertising)* dan *word of*

mouth terhadap *purchase intention* dan *brand awareness* dari Kopi Janji Jiwa di Jakarta Timur sebagai objek penelitian dan perilaku konsumen sebagai teori utama atau grand theory pada penelitian ini. Pemilihan variabel pengaruh *instagram promotion (Advertising)*, word of mouth, *purchase intention*, dan *brand awareness* didasari pada penelitian yang dilakukan oleh Maria *et al.* (2019) yang menunjukkan bahwa efektivitas periklanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dan *brand awareness*, serta Brand awareness yang menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Khan *et al.* (2015) menunjukkan bahwa *word of mouth* terhadap *consumer purchase intention* memiliki pengaruh yang positif. Kopi Janji Jiwa dipilih sebagai objek penelitian dengan pertimbangan Jumlah Konsumsi Kopi yang terus meningkat setiap tahunnya dan Brand Awareness dari Kopi Janji jiwa yang terus mengalami peningkatan sepanjang tahunnya. Pemilihan Jakarta Timur sebagai lokasi penelitian sebagai lokasi penelitian adalah lokasi penelitian yang mudah dijangkau, penjualan Kopi Janji Jiwa yang terus meningkat setiap tahunnya, serta index *brand awareness* dari kopi janji jiwa yang terus meningkat setiap tahunnya.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan pada latar belakang penelitian, masalah utama penelitian ini adalah, terjadinya penurunan penjualan pada tahun 2020 yang disebabkan oleh kebijakan PSBB yang berdampak pada perubahan perilaku konsumen. Sehingga berdasarkan fenomena penelitian tersebut, rumusan masalah penelitian ini meliputi:

1. Apakah *Instagram Promotion* berpengaruh terhadap *Purchase Intension*?
2. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?
3. Apakah *Instagram Promotion* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*?
4. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*?

5. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?
6. Apakah *Brand Awareness* memediasi pengaruh *Instagram Promotion* terhadap *Purchase Intention*?
7. Apakah *Brand Awareness* memediasi pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh *Instagram Promotion* terhadap *Purchase Intension*.
2. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*.
3. Pengaruh *Instagram Promotion* terhadap *Brand Awareness*
4. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness*
5. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*
6. Pengaruh mediasi *Brand Awareness* pada pengaruh *Instagram Promotion* terhadap *Purchase Intention*?
7. Pengaruh mediasi *Brand Awareness* pada pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*?

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat bagi peneliti**

Dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang marketing terutama dalam hal social media marketing dan memperoleh pengalaman baru terkait dengan objek yang diteliti dan memperoleh hasil temuan terkait dengan penelitian yang diteliti.

#### **1.4.2 Manfaat bagi perusahaan**

Perusahaan dapat mengetahui perkembangan trend Kopi Kekinian dan dapat



mengetahui seberapa besar pengaruh dari Social Media Marketing khususnya Instagram Promotion menjadi strategi dalam kegiatan sales promotion terhadap purchase intention (minat beli konsumen) terhadap produk kopi kekinian terutama kopi Janji Jiwa.

## **1.5 Kerangka Teoritis**

### **1.5.1 Consumer Behaviour**

Kotler dan Keller (2008) menjelaskan consumer behaviour (perilaku konsumen) sebagai ilmu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi untuk memilih, membeli, dan menggunakan dan mendapatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Menurut Setiadi (2003) consumer behaviour (perilaku konsumen) merupakan sebuah pemecahan masalah konsumen yang terdiri dari (1) pemahaman adanya masalah, (2) pencarian alternatif pemecahan, (3) evaluasi alternatif, (4) pembelian, (5) penggunaan pasca pembelian dan evaluasi ulang alternatif yang dipilih. Kemudian Setiadi (2003) juga menyebutkan faktor-faktor internal individual yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti : 1) motivasi, 2) kepribadian, 3) pembelanjaan, 4) sikap, 5) persepsi konsumen.

Mangkunegara (2002) mendefinisikan consumer behaviour (perilaku konsumen) sebagai tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Kemudian, Winardi dan Suparwarman (2003) mendefinisikan consumer behaviour (perilaku konsumen) sebagai Perilaku yang ditujukan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa consumer behaviour (perilaku konsumen) adalah perilaku yang ditunjukkan oleh Konsumen individu, kelompok, dan organisasi dalam melakukan pembelian barang atau jasa.

### 1.5.1 Advertising (Instagram Promotion)

Menurut Oakley (2009) Iklan merupakan upaya kreativitas yang dapat mempengaruhi motif atau mendorong konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk serta membuat atau merubah persepsi tentang produk tersebut di benak konsumen. Abden (2011) menjelaskan *Advertising* sebagai prosedur komunikasi guna meyakinkan audiens (pendengar, pembaca, atau pemirsa) untuk melakukan pembelian atau bertindak tertentu atas layanan, informasi, atau produk, dan sebagainya. Menurut Ko, Cho, & Roberts, (2005) *Advertising* adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang menyampaikan informasi tentang suatu merek atau produk kepada konsumen dengan tujuan mempromosikan persepsi positif, yang dapat menyebabkan perubahan sikap.

Tuunainen dan Rossi (2012) berpendapat bahwa konsumen semakin banyak menggunakan internet untuk melakukan banyak penelitian tentang produk dan tren fashion sebelum membeli melalui dan media, juga melakukan lebih banyak pembelian online. Schiffman dan Kanuk (2009) menyatakan bahwa semua jenis iklan, setidaknya, memberikan informasi dasar tentang suatu produk atau layanan, ketersediaannya, kegunaannya fitur dan keuntungan. Informasi ini meningkatkan kemungkinan seseorang akan membeli barang atau jasa diiklankan kepadanya. Menurut Hafeez *et al.* (2017) penonton atau pengguna potensial juga mendapatkan manfaat dari membuat pilihan pembelian dengan menilai berbagai pengganti produk atau layanan melalui iklan.

Menurut Curran *et al.* (2011), situs media sosial seperti Facebook lebih baik daripada tempat periklanan lainnya karena menyimpan informasi pada semua penggunanya sehingga memastikan pemasaran mencapai target pasar khusus pengecer. Menurut Chaubey *et al.* (2016) Situs media sosial adalah panggung yang bagus bagi retailer untuk menciptakan pengalaman dan retailer dapat menggunakan informasi yang disimpan di situs media sosial

untuk meningkatkan pengalaman pengguna dengan merek mereka. Alhabash *et al.* (2017) mendefinisikan iklan media sosial adalah seluruh konten online yang ditujukan untuk didistribusikan dan/atau untuk tujuan persuasif melalui media sosial yang memberikan kemungkinan bagi pengguna internet untuk menambah, terlibat dengan, berbagi, mengakses, serta membuat bersama.

Scott (2015) menyatakan bahwa apabila dibandingkan dengan media tradisional, media sosial memberikan pengguna kemampuan untuk tidak hanya melihat dan mengakses informasi, tetapi juga berbagi, terlibat, dan membuat konten multimodal yang didistribusikan pribadi, semi-pribadi, dan publik melalui jaringan teman, pengikut, dan pengguna. Manickam (2014) menyatakan bahwa menciptakan kesadaran adalah peran utama periklanan seperti berkomunikasi dengan target konsumen di produk, layanan, pengalaman, ide, dan sebagainya, yang ditawarkan oleh perusahaan. Belanche *et al.* (2017) berpendapat bahwa Iklan online mengungguli iklan cetak karena kejelasan web dan karakteristik interaktivitas memenuhi perbedaan dalam bagaimana cara iklan diproses di dua media. Kemudian, Castro (2012) mendefinisikan periklanan sebagai aliran pendapatan utama bagi banyak layanan gratis yang diberikan kepada pengguna internet dan sangat penting untuk keberlanjutan ekonomi yang berkelanjutan dari banyak layanan, seperti email, berita, dan mesin pencari. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Advertising* adalah suatu cara dan upaya untuk memasarkan suatu produk yang dikemas dengan kreatif dan menarik untuk menarik konsumen dan mampu merubah persepsi konsumen akan produk tersebut sekaligus dapat membangun niat konsumen untuk membeli produk tersebut.

### 1.5.2 Word of Mouth

*Word of Mouth* sebagaimana penjelasan dari Berger dan Schwartz (2011) dibentuk oleh aksesibilitas. Mikulincer dan Shaver (2005), Holmes (2000), Fedorikhin, Park, dan Thomson (2008), dan Berman dan Sperling (1994), menyatakan bahwa keterikatan emosional menyiratkan serangkaian skema dan ingatan yang sarat secara afektif, merek tersebut harus mudah diakses dari memori sehingga mengarah kepada perilaku *Word of Mouth* yang positif. Chakravarty *et al.* (2010) menyatakan bahwa Konsumen menjadi duta merek, menyebarkan hal positif dari mulut ke mulut tentang merek dan meyakinkan orang lain untuk menggunakannya.

Kemudian Anderson (1998) berpendapat bahwa ketika seorang konsumen menjadi terhubung ke suatu merek, koneksi ini dapat mengarah pada advokasi untuk merek di mana konsumen menyebarkan hal positif dari mulut ke mulut tentang merek. Menurut Hung dan Li (2007), konsumen sering menggunakan rujukan dari mulut ke mulut sebagai alat untuk mengurangi jumlah informasi yang akan diproses dan untuk mengurangi kecemasan. Lalu, Herr *et al.* (1991) berpendapat bahwa advokasi dalam bentuk komunikasi dari mulut ke mulut bisa dimanfaatkan sebagai sumber informasi yang sangat mempengaruhi pembelian layanan/produk sebab dinilai dapat membantu mengurangi kecemasan pelanggan, lebih bisa dipercaya, dan berasal dari sumber yang rendah bias.

Kemudian, Arndt (1967) dan Carl (2006) mendefinisikan *Word of Mouth* adalah suatu bentuk komunikasi tatap muka terkait produk maupun perusahaan diantara orang - orang yang bukan entitas komersial. Steffes dan Burgee (2009) mendefinisikan WOM sebagai sumber informasi yang kuat yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli dengan membangun persepsi mereka terhadap suatu produk atau jasa. Selain itu, Page dan Lepkowska, (2002) mengungkapkan bahwa dari *word of mouth* dapat secara positif

meningkatkan kesadaran merek dan asosiasi masing - masing merek. *Electronic word of mouth* berperan krusial dalam mengekspresikan kepuasan merek serta mempengaruhi kesadaran merek. Kemudian, Park dan Lee (2008) berpendapat bahwa jika jumlah ulasan negatif tentang produk meningkat, konsumen akan mempelajari banyak kerugiannya dan mengarah pada efek negatif pada niat pembelian. Sehingga bisa didapatkan kesimpulan bahwa *Word of Mouth* yakni keadaan di mana konsumen yang puas akan produk berupa jasa atau barang tertentu, baik dari segi kualitas maupun harga, menyebarkan rasa puasnya tersebut dari mulut ke mulut, dengan demikian mereka tertarik untuk melakukan pembelian barang atau jasa tersebut.

### **1.5.3 Purchase Intention**

Ajzen (1991) memberikan pemaparan bahwa niat yaitu tolak ukur yang bisa dimanfaatkan dalam melihat seberapa jauhnya seseorang mau mendekati perilaku tertentu serta sebanyak apa usaha yang dilakukannya dalam berperilaku tertentu tersebut. He *et al.* (2008) berpendapat bahwa niat yang kurang dalam melakukan pembelian secara online adalah hambatan dalam perkembangannya perdagangan elektronik. Bobadilla, Serradilla & MovieLens (2009) berpendapat bahwa niat dapat memprediksi perilaku yang digunakan oleh Niat Beli konsumen (consumer buying decision) untuk memprediksi niat beli dalam praktik. Defever *et al.* (2011) berpendapat bahwa perilaku pembelian adalah proses pengambilan keputusan secara psikologis. Lee & Olafsson (2009) memberikan definisi bahwa purchase intention adalah kemungkinan bersedianya konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk dimana bertambah tinggi niat beli konsumen maka semakin tinggi kemungkinan membeli.

*Purchase intention* menurut penjelasan dari Lin *et al.* (2011), bahwa kondisi psikologi dari konsumen yang berkeinginan untuk mengonsumsi suatu merek dalam suatu kurun waktu dan kemungkinan dan Ochi *et al.* (2010) menyebutkan kemungkinan konsumen menyajikan reaksi pembelian yang sebenarnya. Pengukuran *purchase intention* berdasarkan penjelasan dari Stever (2011) bergantung kepada niat konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk bahwa bertambah tingginya *purchase intention* (niat membeli) menunjukkan kemungkinan pembelian yang lebih tinggi. Dengan kata lain, Yim *et al.* (2012) menyebutkan bahwa *purchase intention* adalah kemungkinan dari konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk, di mana bertambah tingginya minat beli maka bertambah besar kemungkinan membeli.

MacKenzie *et al.* (1986) menyebutkan bahwa, tujuan akhir dari sebuah iklan adalah untuk mendapatkan reaksi positif dari konsumen dan memfasilitasi pembelian. Ajzen (2002) menyatakan bahwa efektivitas periklanan berkaitan dengan seberapa baik iklan mendorong niat pembelian konsumen, yang secara luas diketahui memiliki hubungan erat dengan memastikan perilaku pembelian. Menurut Oh dan Xu (2003), *Purchase Intention* adalah kriteria efektivitas biasa yang digunakan untuk mengantisipasi respon perilaku. Kim *et al.* (2006) menyebutkan bahwa, proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dimulai ketika mereka menginginkannya untuk memenuhi kebutuhan melalui memperoleh jasa atau produk tertentu. *Purchase intention* berdasarkan penjelasan dari Menurut Belch dan Belch (2012) yaitu titik-titik dalam proses pembelian, pada saat konsumen berhenti serta melakukan evaluasi terhadap informasi terkait merek alternatif yang kemudian melakukan pembelian, secara umum hal ini dilandaskan kepada penyesuaian motif pembelian dengan karakteristik atau atribut merek yang dipertimbangkan.

Kemudian, Sprotles dan Kendall (1986) menjelaskan bahwa, Niat Beli konsumen adalah orientasi mental yang mencirikan pendekatan untuk membuat pilihan. Dodds *et al.* (1991) menjelaskan bahwa *Purchase Intention* telah diusulkan sebagai *Willingness to buy*; serta, menyarankan bahwa antara akuisisi dan penggunaan produk dan reaksi konsumen berhubungan dengan produk. Sehingga bisa didapatkan kesimpulan bahwa *purchase intention* yakni suatu keadaan dimana konsumen berencana melakukan pembelian suatu produk dengan didasari oleh beberapa stimulus seperti promosi produk, kualitas produk, dan harga produk yang menarik sehingga dapat mempengaruhi niat beli (*purchase intention*) dari para konsumen dengan tolak ukur apabila tingkat *purchase intention* dari konsumen tinggi maka semakin besar kemungkinan bahwa konsumen akan membeli produk tersebut.

#### **1.5.4 Brand Awareness**

Gustafson dan Chabot (2007) berpendapat bahwa, jika sebuah organisasi dengan *brand awareness* sukses tersebut artinya adalah layanan atau produk organisasi bereputasi baik di pasar serta dapat diterima. Kemudian *brand awareness* berdasarkan penjelasan dari Gustafson dan Chabot (2007) meneruskan bagaimana menyadari pelanggan potensial dan saat ini terhadap layanan dan produk perusahaan. Keller (1993) mengemukakan bahwa *brand awareness* yakni termasuk dimensi prasyarat dari keseluruhan sistem pengetahuan merek di pikiran konsumen dan merefleksikan kapabilitasnya dalam mengidentifikasi merek dalam perbedaan kondisi yaitu: kemungkinan nama merek mendatang untuk pikiran serta kemudahan.

Lalu Keller (1998) menyebutkan kesadaran bisa pula berpengaruh pada upaya konsumen dalam mengambil keputusan dengan mempengaruhi asosiasi merek pembentuk citra merek. Laurent, Kapferer dan Roussel (1995) menyarankan tiga ukuran klasik dari

Brand Awareness dalam kategori produk tertentu: kesadaran spontan (tanpa bantuan) (konsumen ditanya, tanpa ada dorongan, untuk memberi nama merek, mereka tahu dalam kategori produk - dalam hal ini kasus kesadaran tanpa bantuan dari sebuah merek adalah persentase orang yang diwawancarai menunjukkan bahwa mereka tahu merek itu), di atas kesadaran pikiran (menggunakan pertanyaan dengan hal yang sama, persentase orang yang diwawancarai yang menyebutkan merek pertama kali dianggap) dan, masing-masing, dibantu oleh kesadaran (nama merek disajikan kepada orang yang diwawancarai - dalam hal ini yang dibantu Brand Awareness adalah yang persentasenya dari orang yang diwawancarai yang menyatakan bahwa mereka tahu merek itu).

Stokes (1985) menyebutkan bahwa Brand Awareness membentuk suatu asosiasi yang hebat dalam ingatan terkait suatu merek. Aaker D., (1996) menyebutkan bahwa Brand awareness di benak pelanggan sangatlah penting untuk bisa dievaluasi dalam beragam tahapan, contohnya pengakuan, ingatan, top of mind, dominasi merek (mereka hanya menyebut merek tertentu), pengetahuan merek (apa arti merek bagi Anda). Percy (1987) menyatakan bahwa sangat pentingnya *brand awareness* sebab apabila tidak ada maka komunikasi tidak terjadi serta tidak akan ada transaksi. Menurut Keller (1993) beberapa konsumen dapat membuat aturan untuk membeli hanya merek yang terkenal di pasar. Kemudian,

Aaker (1997) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kapasitas konsumen dalam mengidentifikasi serta mengingat suatu merek dalam berbagai situasi, dan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Percy dan Rossiter (1992) memberikan pemaparan, kesadaran merek bisa mempermudah konsumen dalam mengenali suatu merek dalam berbagai kategori produk serta memengaruhi mereka untuk membentuk keputusan atau berniat untuk membeli sesuatu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* adalah



suatu keadaan dimana sebuah organisasi menginginkan agar merek dari barang atau jasa yang dimilikinya dapat lebih dikenali oleh para konsumen yang dapat dibangun dengan membangun kesadaran konsumen akan merek yang dijualnya serta menciptakan brand image atau citra merek yang positif, sehingga merek tersebut akhirnya dapat dikenali dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian baik dari para konsumen yang berdampak pada peningkatan penjualan

### 1.6 Research Gap

Kemudian, untuk Research gap dari penelitian terdahulu dijabarkan pada Tabel 1.1:

**Tabel 1.1 Research Gap dari penelitian terdahulu**

<b>Research Gap</b>	<b>Hasil</b>	<b>Nama Peneliti</b>
Terdapat perbedaan hasil penelitian pengaruh Advertising terhadap Purchase Intention (dalam hal ini variabel pop up ads dan sales promotion in social media dianalogikan sebagai variabel Advertising)	<i>Pop Up ads</i> berpengaruh negatif namun signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .	Wijaya & Yulianti (2020)
	<i>Effectiveness of Advertising</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>	Maria <i>et al.</i> (2019)
Terdapat perbedaan hasil penelitian antara pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Intention	<i>Brand awareness</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>	Hoang <i>et al.</i> (2020)
	<i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>	Chi <i>et al.</i> (2009)
Terdapat perbedaan hasil penelitian antara pengaruh Word of Mouth Terhadap Brand Awareness	Word of Mouth berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Brand Awareness	Maria <i>et al.</i> (2019)
	Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness	Wicaksono dan Seminari (2016)
Terdapat perbedaan hasil antara pengaruh Word of Mouth terhadap Purchase Intention	Word of Mouth berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Purchase Intention	Maria <i>et al.</i> (2019)
	Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention	Khan <i>et al.</i> (2015)

## **1.7 Hubungan antar variabel penelitian**

### **1.7.1 Instagram promotion (Advertising) terhadap purchase intention**

Maria et al. (2019) dalam penelitian dijabarkan bahwa berdasarkan hasil analisis jalur yang dilakukan, secara langsung efektivitas periklanan terhadap purchase intention memiliki pengaruh positif dan signifikan. Iklan yang dibuat dengan menarik dapat menghasilkan ketertarikan terhadap citra merek dari iklan tersebut, sehingga terdapat keinginan dan motivasi untuk mencoba dan membeli produk.

### **1.7.2 Word of Mouth terhadap Purchase Intention**

Solang et al. (2017) dalam penelitian didapatkan hasil yaitu *word of mouth* terhadap *purchase Intention* memiliki pengaruh signifikan. Penelitian tersebut selaras dengan penelitian Khan et al. (2015) dengan hasil yaitu *word of mouth* terhadap *consumer purchase intention* memiliki pengaruh positif.

### **1.7.3 Instagram promotion (Advertising) terhadap Brand awareness**

Maria et al. (2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis jalur efektivitas periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness. Kaitannya dengan kondisi sekarang ini, dunia periklanan bukanlah suatu hal yang baru, bahkan media online dan cetak digunakan dalam rangka menarik perusahaan untuk mengiklankan jasa atau barang dengan kalimat (bahasa) yang menarik khalayak umum. Temuan ini relevan dengan penelitian Gunawan & Dharmayanti (2014), yaitu *advertising* terhadap *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan.

#### **1.7.4 Word of Mouth terhadap Brand Awareness**

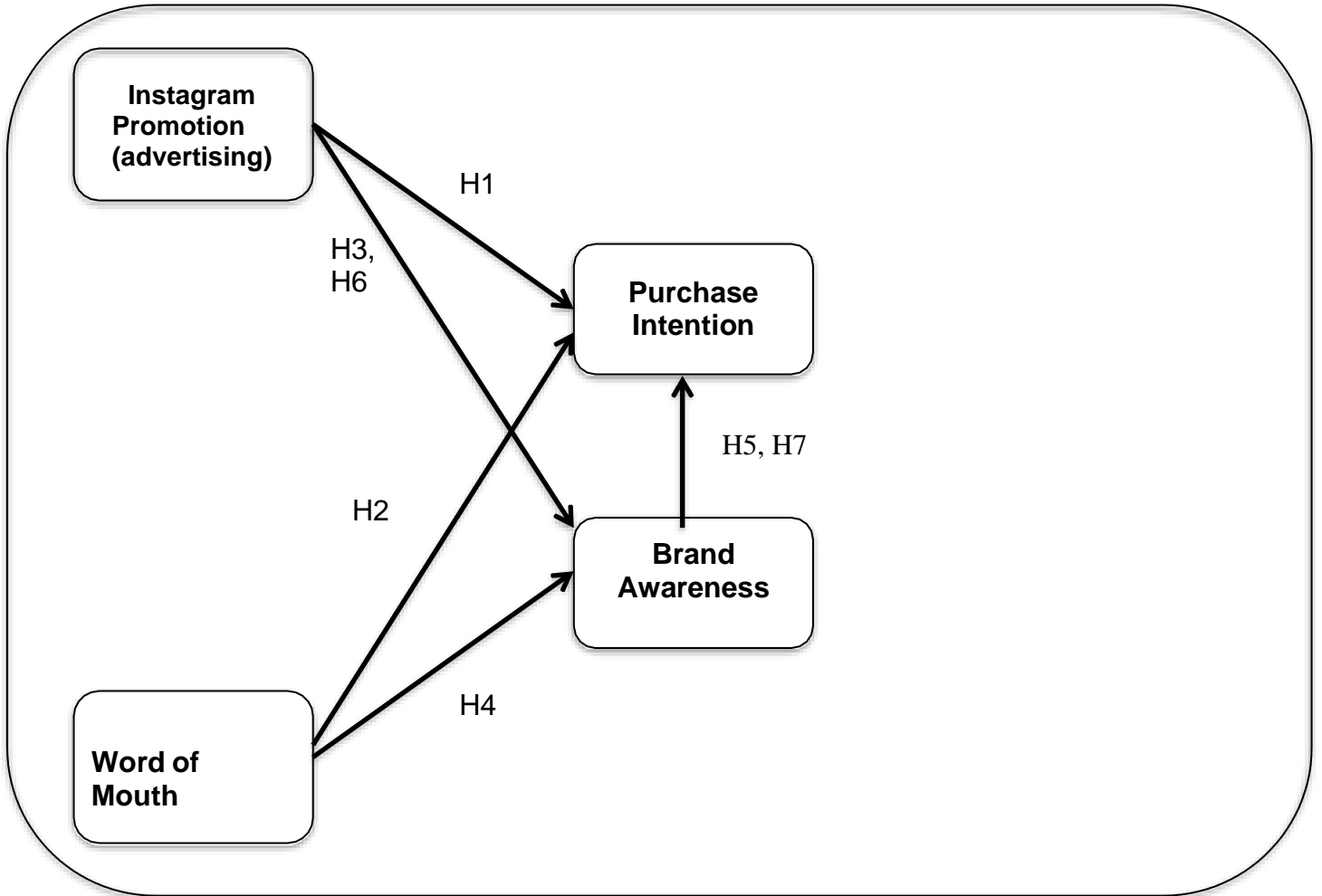
Maria et al. (2019) dalam penelitiannya bahwa melalui analisis jalur didapatkan hasil yaitu, *word of mouth* secara langsung memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *brand awareness*.

#### **1.7.5 Brand Awareness terhadap Purchase intention**

Maria *et al.* (2019) dalam penelitiannya didapatkan hasil yaitu kesadaran merek secara langsung terhadap *purchase intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Konsumen melakukan pembelian produk dengan suatu merek yang dikenal sebab konsumen mengharapkan bahwa produk yang dibelinya sungguh-sungguh merupakan produk yang kualitasnya teruji serta bisa dipergunakan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan masa mendatang.

### 1.8 Model Penelitian

#### Consumer Behavior (Perilaku Konsumen)



Gambar 1.1 : Model Penelitian

### 1.9 Hipotesis Penelitian

H1 : *Instagram Promotion* berpengaruh terhadap *Purchase Intension*

H2 : *Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

H3 : *Instagram Promotion* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*

H4 : *Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*

H5 : *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

H6 : Brand Awareness memediasi pengaruh *Instagram Promotion* terhadap *purchase intention*

H7 : Brand Awareness memediasi pengaruh word of mouth terhadap purchase intention

### 1.10 Waktu dan Tempat Penelitian

Berlangsungnya penelitian ini membutuhkan waktu 2 bulan. Lokasi penelitian ini adalah di wilayah Jakarta, khususnya Jakarta Timur. Penelitian akan dilakukan pada 2 kedai Kopi Janji Jiwa di Jakarta Timur, yaitu Kedai kopi Janji dengan lokasi di AEON Mall Jakarta Garden City dan Kedai Kopi Janji Jiwa yang berlokasi di Transera Waterpark, Harapan indah. Lokasi penelitian ini dipilih dengan penentuan melalui metode purposive. Purposive sebagaimana penjelasan dari Antara (2009) dalam Sugaepi (2013) yaitu teknik dalam menentukan lokasi penelitian dengan cara disengaja dengan mengacu beberapa pertimbangan. Pertimbangan untuk dasar dalam memilih lokasi ini, yaitu: diantara gerai - gerai yang berada di Jakarta Timur, Gerai kopi Janji Jiwa di AEON Mall Jakarta Garden City dan Gerai Kopi Janji Jiwa di Transera Waterpark masing - masing mempunyai pengunjung yang berjumlah lebih banyak daripada gerai - gerai lainnya yang berada di area Jakarta Timur.

## **1.11 Definisi Konseptual**

### **1.11.1 Instagram Promotion (Advertising)**

*Advertising* menggambarkan suatu cara dan upaya untuk memasarkan suatu produk yang dikemas dengan kreatif dan menarik guna menarik konsumen dan mampu merubah persepsi konsumen akan produk tersebut sekaligus dapat membangun niat konsumen untuk membeli produk tersebut. (Oakley, 2009)

### **1.11.2 Word of Mouth**

Advokasi berbentuk komunikasi dari mulut ke mulut bisa dijadikan sumber informasi yang sangat mempengaruhi pembelian layanan/ produk sebab dinilai berasal dari sumber yang rendah bias. (Herr *et al.*, 1991)

### **1.11.3 Purchase Intention**

Kemungkinan konsumen bersedia melakukan pembelian produk tertentu di mana bertambah tingginya niat beli konsumen maka kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian produk terkait juga bertambah tinggi (Lee & Olafsson, 2009)

### **1.11.4 Brand Awareness**

Ini bisa dikatakan sebagai kapasitas konsumen dalam mengidentifikasi serta mengingat suatu merek dalam berbagai situasi, dan berperan krusial bagi konsumen dalam keputusan pembelian (Aaker, 1997)

## **1.12 Definisi Operasional Variabel**

*Instagram Promotion* dan *Word of Mouth* ditetapkan menjadi variabel bebas penelitian ini, sedangkan variabel terikat yaitu adalah *Purchase Intention*, *Brand Awareness*.

Tabel 1.2 menampilkan definisi operasional tiap variabel yaitu:

Tabel 1.2. Tabel Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
Advertising	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklan yang ditampilkan dapat dimengerti dan sesuai dengan kebutuhan.</li> <li>2. Kesesuaian iklan dengan produk yang ditampilkan</li> <li>3. Iklan membantu saya mengetahui tentang produk baru</li> <li>4. Saya memperhatikan iklan sebelum membeli produk</li> <li>5. Saya mencari iklan sebelum membeli produk</li> <li>6. Saya secara teratur menonton, membaca atau/dan mendengarkan iklan untuk mendapatkan informasi terbaru tentang produk/merek</li> </ol>	Maria et al. (2019), Sama, R. (2019)
Word of Mouth	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya sering mendengar Kopi Janji Jiwa dalam percakapan sehari-hari</li> <li>2. Saya sering mendapatkan Rekomendasi Kopi Janji Jiwa dari orang lain</li> <li>3. Saya sering mendengar Kopi Janji Jiwa dibicarakan oleh keluarga, teman, dan orang lain</li> <li>4. Saya sering mendengar Kopi Janji Jiwa dibicarakan oleh orang yang pernah mencoba maupun yang akan mencobanya.</li> </ol>	Tee <i>et al.</i> 2020
Purchase Intention	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat beli berdasarkan pengetahuan konsumen tentang informasi media</li> <li>2. Harapan, rencana dan kemauan untuk melakukan pembelian berulang kali</li> <li>3. Tingkat pembelian tinggi</li> </ol>	Maria et al. (2019)
Brand Awareness	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rasa keakraban dengan produk dan layanan (trust).</li> <li>2. Mengarahkan konsumen untuk berlangganan (keterikatan emosional).</li> <li>3. Saya dapat dengan cepat mengingat simbol atau logo produk/merek tertentu yang muncul di media sosial.</li> <li>4. Beberapa karakteristik produk/merek tertentu yang muncul di media sosial dengan cepat muncul di benak saya.</li> <li>5. Saya mengetahui produk/merek tertentu yang muncul di media sosial.</li> <li>6. Saya dapat mengenali produk/merek tertentu ini dibandingkan dengan produk/merek pesaing lain yang muncul di media sosial.</li> </ol>	Maria et al. (2019), Sasmita dan Suki (2015)

Likert 5 poin dipergunakan untuk pengukuran pada penelitian ini (1= Sangat Tidak Setuju, 2= Tidak Setuju, 3= Netral, 4= Setuju, 5= Sangat Setuju).

## **1.13 Metode Pengumpulan Data**

### **1.13.1 Jenis dan Sumber Data**

Data primer dipergunakan pada penelitian ini yang didapatkan menggunakan survei melalui penyebaran kuesioner pada responden. Sedangkan perolehan data sekunder yaitu dari buku – buku, jurnal - jurnal, dan website.

### **1.13.2 Populasi dan Sampel**

Populasi dari peneelitaian ini adalah seluruh konsumen Kopi Janji Jiwa di Jakarta Timur.

### **1.13.3 Teknik pengambilan Sampel**

Sampel diambil melalui *non probability sampling* dan memanfaatkan teknik *purposive*. *Non-Probability Sampling* yaitu suatu teknik untuk mengambol sampel secara tidak acak. Unsur populasi sebagai sampel dapat dikarenakan oleh faktor kebetulan ataupun lainnya yang sudah peneliti rencanakan sebelumnya. *Purposive Sampling* yakni suatu teknik *sampling* yang ditetapkan dengan mengacu suatu pertimbangan yang ditujukan dalam rangka mendapatkan satuan sampling dengan karakteristik yang diharapkan. Kriteria memilih sampel ini meliputi konsumen yang pernah membeli kopi Janji Jiwa selama 3 bulan terakhir, responden mengetahui iklan - iklan dari Kopi Janji Jiwa melalui media sosial Instagram, usia responden minimal 17 Tahun, konsumen yang pernah melakukan pembelian kopi janji jiwa di 2 gerai Kopi Janji Jiwa, dan bersedia diwawancarai. Sampel penelitian ini diambil dari 2 kedai Kopi Janji Jiwa yang berlokasi di Jakarta Timur, yaitu Kedai kopi Janji Jiwa di AEON Mall Jakarta Garden City, Jakarta Timur dan Kedai Kopi Janji Jiwa yang berlokasi di Transera Waterpark, Harapan indah, yang berada di perbatasan wilayah Jakarta Timur dengan wilayah bekasi. Jumlah sampel dari penelitian ini yaitu 100 sampel dengan proporsi jumlah sampel untuk di Kedai kopi Janji Jiwa di AEON Mall Jakarta Garden City sebanyak



50 sampel dan Kedai Kopi Janji Jiwa yang berlokasi di Transera Waterpark, Harapan indah sebanyak 50 Sampel. Pemilihan 100 sampel didasarkan pada pendapat Sugiyanto (2011) yang menyatakan bahwa “jumlah sampel yang layak untuk penelitian adalah antara 30 sampai 500”. Dengan demikian, jumlah sampel/responden masuk dalam kriteria dan layak untuk penelitian.

#### **1.13.4 Instrumen Penelitian**

Dalam penelitian ini, Jawaban diberikan dengan skor tertentu, dengan menggunakan skala likert 5 poin. Sugiyono (2016) memberikan penjelasan bahwa pengukuran variabel melalui skala *likert* dapat dijabarkan ke dalam indikator variabel serta digunakan dalam rangka penyusunan item - item berwujud pernyataan atau pertanyaan. Selanjutnya responden akan diberi pilihan jawaban yakni:

1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju

Skala likert 5 poin ini digunakan untuk mempermudah responden dalam menjawab dan dapat menghasilkan data yang bersifat interval.

#### **1.14 Teknik Analisis Data**

Analisis kualitatif dan kuantitatif dipergunakan pada penelitian ini. Pada penelitian ini data diolah menggunakan program SPSS dengan melakukan Pre-Test (Uji Validitas dan Reliabilitas) terlebih dahulu. Selain itu analisis jalur dipilih dalam rangka melakukan uji mediasi menggunakan Smart Pls 3. Alasan digunakannya analisis Jalur dalam penelitian ini, karena menurut Ferdinand (2011) metode analisis jalur dalam penggunaannya memberikan kemungkinan bagi peneliti untuk melakukan pengujian variabel eksogen dengan beberapa variabel endogen. Selain itu, alasan lain digunakannya analisis jalur karena ada pengaruh mediasi antara variabel eksogen dengan variabel endogen.

### **1.14.1 Analisis Pre-Test**

Pelaksanaan *pre-test* bertujuan dalam rangka melihat apakah variabel pada model penelitian bersifat *valid* serta *reliable*, dan juga melihat apakah kuesioner bisa dipergunakan menjadi alat ukur dalam penelitian secara akurat atau tidak. Menurut Ghozali (2017) sebagai syarat untuk melaksanakan pengujian terhadap instrumen penelitian perlu diambil jawaban dari 30 responden pada tahap pertama. Dalam *pre-test* terdapat dua tahapan pengujian yang mencakup Uji validitas dan reliabilitas.

#### **1. Uji Validitas**

Validitas secara ringkas bisa dinyatakan sebagai data yang sama antara yang peneliti laporkan dengan sata sebenarnya pada objek penelitian. Penggunaan pengujian ini sebagai pengukur sah atautkah tidak sebuah kuesioner. Dinyatakan sah sebuah kuesioner apabila meninjau pemaparan dari Ghozali (2017), yaitu apabila pernyataan kuesioner tersebut bisa mengungkap suatu hal yang kuesioner tersebut ukur.

Adapun menurut Sugiyono (2016) beberapa kriteria untuk menyatakan bahwa suatu variabel valid. Yang pertama yaitu nilai indeks validitasnya  $\geq 0.3$ . yang berarti bahwa, koefisien korelasinya harus lebih besar sama dengan 0.3. Pada *software SPSS* korelasi dijelaskan berdasarkan nilai *Pearson Correlation* atau biasa disebut r-hitung.

Kemudian, untuk kriteria yang kedua, menurut Sugiyono (2016) indikator (*item* pertanyaan) dari variabel bisa dinyatakan valid bila  $p$ -value didapatkan senilai  $\leq \alpha 0.05$  (5%). Selain itu,  $p$ -value pada SPP diterangkan berdasarkan nilai *significant* (Sig. 2 tailed).

#### **2. Uji Reliabilitas**

Malhotra (2010) menyebutkan bahwa Reliabilitas diuji dalam rangka melihat seberapa konsistennya hasil apabila diukur secara berulang. Pelaksanaan pengujian ini juga

ditujukan dalam rangka melihat sejauh manakah hasil ukur masih konsisten jika diukur beberapa kali terhadap satu gejala dengan mempergunakan kesamaan alat ukur.

Adapun ketentuan untuk mengukur reliabel atau tidaknya instrumen kuesioner yaitu melalui penghitungan koefisien reliabilitas dengan alat ukur melalui *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) yang terdapat pada aplikasi *SPSS*. Suatu pengukuran dikatakan reliabel jika *Cronbach Alpha* mendekati 1 atau  $> 0.6$  (Hair et al., 2010). Dinyatakan reliabel sebuah instrumen serta dapat dilakukan pemrosesan pada tahapan berikutnya yaitu bila *Cronbach Alpha* yang didapatkan bernilai  $> 0.6$ , dan sebaliknya.

#### **1.14.2. Analisis Structural Equation Model (SEM)**

Aalisis data *Structural Equation Model (SEM)* dipergunakan penulis pada penelitian ini karena menurut Lacobucci (2010) *Structural Equation Model (SEM)* dapat menangani kesalahan pengukuran dalam variabel penelitian, dengan demikian bisa memberi hasil penelitian yang bisa diandalkan serta lebih tepat. Selain itu, analisis *Structural Equation Model (SEM)* berdasarkan penjelasan dari Joo et al. (2018) juga dapat menganalisis hubungan antar varaibel laten serta antara variabel laten dengan indikatornya.

Terkait dengan alat analisis data penelitian ini, maka *Partial Least Square (PLS)* dipilih untuk digunakan pada penelitian ini dengan *software* statistik *SmartPLS 3*. *Partial Least Square (PLS)* sebagaimana penjelasan dari Hair et al. (2012) yaitu sebagai teknik multivariate yang kuat, serta menggunakan *component-based approach* yang dapat menghasilkan estimasi model. Terdapat keunggulan dari *Partial Least Square (PLS)* ini, seperti tidak mengharuskan menggunakan sampel berukuran besar yaitu minimal 30 ukuran sampel dan dapat menggunakan indikator variabel yang memiliki skala apapun, baik nominal, ordinal, interval, hingga rasio.

Menurut Cao *et al.* (2018) *Partial Least Square (PLS)* memungkinkan untuk menilai model pengukuran serta model struktural secara serempak. Pernyataan ini menunjukkan bahwa *Partial Least Square (PLS)* dapat melakukan pengujian dan pengukuran data penelitian secara efisien.

Pada analisis data *Partial Least Square (PLS)*, ada dua tahap pendekatan analitis, yaitu *outer model* yang didalamnya dilakukan uji validitas diskriminan dan validitas konvergen, serta uji reliabilitas. Dan, kedua adalah *inner model* yang mencakup uji nilai  $R^2$  (koefisien determinasi), serta *tvalue* untuk uji hipotesis (Anderson & Gerbing, 1988; Koloseni & Mandari, 2017). sehingga, analisis data dengan *Structural Equation Model (SEM)* mempergunakan *SmartPLS 3* dapat membantu dalam memahami pengaruh antar variabel penelitian ini.

#### **1.14.3. Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Uji model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk mengidentifikasi bagaimana indikator berhubungan dengan konstruk latennya. Dalam pengujian *outer model* ini, *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* akan dilakukan dalam rangka melakukan pengujian validitas serta reliabilitas model pengukuran dari variabel yang secara langsung tidak mampu diukur (Joreskog & Sorbon, 1993). Hasil dari *CFA* ini juga menunjukkan hubungan antar indikator dengan variabel atau konstruk.

Dalam *outer model* dengan *CFA* akan mengevaluasi *discriminant validity* dan *convergent validity* dari masing-masing indikator, dan mengevaluasi *composite reliability* per blok indikatornya untuk menguji reliabilitas. Pelaksanaan uji *convergent validity* dalam rangka melihat sejauh mana indikator pengukuran berkorelasi dengan indikator pengukuran lainnya di dalam suatu variabel laten yang sama. Indikator variabel disebut sesuai dengan

syarat *convergent validity*, jika *outer loading* bernilai melebihi 0.7 serta nilai *Average Variance Extracted (AVE)* melebihi 0.5 (Hatcher, 1994; Santosa, 2018). Adapun formula dari *Average Variance Extracted (AVE)* adalah:

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum_i \text{var}(\epsilon_i)}$$

**Keterangan :**  $\lambda$  merupakan *component loading* ke indikator dan  $\text{var}(\epsilon_i) = 1 - \lambda_i^2$

Kemudian, uji *discriminant validity* dilakukan untuk mengetahui apakah indikator atau variabel laten penelitian mempunyai nilai tidak sama serta sebatas berkaitan dengan indikator ataupun variabel laten itu sendiri, serta bukan dengan indikator atau variabel laten di luar dari yang direpresentasikan. *Discriminant validity* diuji dengan membandingkan korelasi antar variabel berdasarkan nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted (AVE)* dengan metode *Fornell-Larcker Criterion*. *Discriminant validity* dapat terpenuhi masing-masing konstruk mempunyai akar kuadrat *AVE* dengan nilai yang melebihi nilai korelasi antar konstruk di dalam model. Selain itu, *discriminant validity* mengevaluasi nilai *cross loading*, dengan nilai *cross loading* dari tiap indikator variabel laten harus melebihi *cross loading* variabel laten lainnya (Chin, 1998).

Pengujian selanjutnya adalah **reliabilitas** untuk mengetahui tingkat konsistensi dari suatu pengukuran. Jika alat pengukuran tersebut diuji beberapa kali, dan memberikan hasil atau nilai yang cenderung sama, oleh karena itu bisa dinyatakan bahwa reliabel alat ukur tersebut. Dalam uji reliabilitas, akan mengevaluasi nilai dari *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability (CR)*. Sebuah pengukuran dinyatakan reliabel jika keduanya tersebut bernilai tidak kurang dari 0.7 (Reuterberg & Gustafsson, 1992).

Pada *outer model*, juga dilakukan evaluasi model pengukuran formatif yang termasuk di dalamnya adalah pengujian multikolinearitas yang ditujukan dalam rangka melihat adanya

korelasi di antara indikator pada masing-masing variabel laten pada model. Hair et al. (2012) menjelaskan Kriteria uji multikolinearitas yaitu dengan memperhatikan nilai *VIF*, kriteria indikator dinyatakan bebas multikolinearitas jika *VIF* memiliki nilai tidak melebihi 5.

### 1.15. Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* dan model struktural dilakukan dalam rangka menganalisis hubungan antar konstruk laten. Evaluasi tersebut akan melihat **nilai *R-Square* (R2)** untuk analisis koefisien determinasi, **nilai *F-square* (F2)** untuk mengukur *effect size*, **nilai *Q-Square* (Q2)** untuk mengukur *predictive relevance*, serta melihat nilai *t-statistics*, **koefisien jalur**, serta *p-value* untuk uji hipotesis penelitian.

Penilaian model struktural (*inner model*), diawali dari mengevaluasi nilai *R-Square* (R2) untuk tiap konstruk laten. Penggunaan nilai ini untuk analisis koefisien determinasi yang mengukur besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. R2 didapatkan hasil 0.67 mengartikan bahwa dikategorikan kuat model penelitian. Kemudian, jika hasilnya adalah 0.33, maka dikategorikan moderat model penelitian, dan apabila hasilnya 0.19, maka dikategorikan lemah (Chin, 1998).

Masih berkaitan dengan nilai *R-Square* (R2), evaluasi selanjutnya akan menilai *effect size* dengan memperhatikan nilai dari *F-Square* (F2). Adapun *effect size* digunakan untuk mengetahui perubahan nilai R2 pada variabel atau konstruk endogen, perubahan pada R2 menunjukkan apakah pengaruh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen adalah substantif. Klasifikasi *F-Square* (F2) menurut Hair *et al.* (2017) yang didapatkan nilai sejumlah 0.02, dikelompokkan bahwa variabel eksogen pada model struktural memiliki pengaruh lemah, F2 yang bernilai 0.15 dikelompokkan dengan pengaruh cukup, serta nilai F2 dengan nilai 0.35 dikelompokkan

dalam pengaruh kuat. Untuk nilai F2 di bawah 0.02 memiliki arti dianggap tidak ada efek atau bisa diabaikan.

Kemudian, pada model struktural juga dievaluasi **nilai *Q-Square* (Q2)** untuk mengukur ***predictive relevance***, yang berguna untuk melakukan validasi atas kemampuan prediksi dari model struktural. Kriteria dalam pengukuran *prediction relevance* ini yaitu bila *Q-Square* (Q2) didapatkan nilai  $> 0$ , maka menunjukkan adanya *predictive relevance* pada model struktural. Kebalikannya bila bernilai  $\leq 0$  menunjukkan tidak adanya *predictive relevance* pada model struktural.

Tahap terakhir dalam model struktural (*inner model*) yaitu analisis nilai **koefisien jalur (*path coefficients*)** guna melihat besar hubungan atau pengaruh konstruk laten. Nilai dari *path coefficients* berkisar -1 hingga +1, jika mengarah pada +1 nilainya, maka bertambah kuat pengaruh antar konstruk. Sebaliknya, jika semakin mengarah pada -1, yaitu bersifat negatif hubungan atau pengaruhnya (Hair et al., 2012).

Selain itu, dilakukan juga evaluasi atas nilai *t-statistics* serta *p-value* guna melakukan pengujian hipotesis penelitian. menurut Uyanto (2009) Dalam pengambilan keputusan terima atau tolak hipotesis, terdapat kriteria (*rule of thumb*) yang harus diperhatikan yaitu :

**H0 ditolak jika *t-statistics* > *t-table* dan *p-value* <  $\alpha$**

**H0 diterima jika *t-statistics* < *t-table* dan *p-value* >  $\alpha$**

Berikut ini adalah hipotesis pada penelitian ini :

### **Hipotesis 1**

H0 :  $b1 = 0$ , *Instagram Promotion* tidak berpengaruh langsung terhadap *Purchase Intension*

Ha :  $b1 \neq 0$ , *Instagram Promotion* berpengaruh langsung terhadap *Purchase Intension*

### **Hipotesis 2**

H0 :  $b2 = 0$ , *word of mouth* tidak berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*

Ha :  $b_2 \neq 0$ , *word of mouth* berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*

### **Hipotesis 3**

H0 :  $b_3 = 0$ , *Instagram Promotion* tidak berpengaruh langsung terhadap *Brand Awareness*

Ha :  $b_3 \neq 0$ , *Instagram Promotion* berpengaruh langsung terhadap *Brand Awareness*

### **Hipotesis 4**

H0 :  $b_4 = 0$ , *word of mouth* tidak berpengaruh langsung terhadap *brand awareness*

Ha :  $b_4 \neq 0$ , *word of mouth* berpengaruh langsung terhadap *brand awareness*

### **Hipotesis 5**

H0 :  $b_5 = 0$ , *brand awareness* tidak berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*.

Ha :  $b_5 \neq 0$ , *brand awareness* berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*.

### **Hipotesis 6**

H0 :  $b_6 = 0$ , *brand awareness* tidak memediasi pengaruh *Instagram Promotion* terhadap *purchase intention*

Ha :  $b_6 \neq 0$ , *brand awareness* memediasi pengaruh *Instagram Promotion* terhadap *purchase intention*

### **Hipotesis 7**

H0 :  $b_7 = 0$ , *brand awareness* tidak memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap *purchase intention*

Ha :  $b_7 \neq 0$ , *brand awareness* memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap *purchase intention*