

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Evolusi teknologi dan pengetahuan yang semakin maju membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pola konsumsi dan perilaku masyarakat. Di tengah periodisasi digital sekarang ini, ketergantungan manusia terhadap peranti canggih sulit dipisahkan, terutama pada penggunaan media komunikasi daring dalam setiap aktivitas. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube tidak lagi hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga menjadi sarana utama bagi banyak pelaku usaha dalam memasarkan produk mereka. Menurut data dari Statista (2025), per Februari 2025, jumlah pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai lebih dari 143 juta pengguna aktif, dan termasuk dalam negara-negara yang mengalami pertumbuhan jumlah pengguna paling pesat. Menempati urutan ketiga di Asia-Pasifik setelah China dan India, serta menjadi yang tertinggi di Asia Tenggara. Melihat kondisi tersebut, pelaku bisnis perlu beradaptasi agar mampu bersaing dan tetap relevan dengan perkembangan zaman.

Sektor komoditas kopi menjadi salah satu bidang manufaktur yang merasakan pengaruh signifikan akibat transformasi tersebut. Dalam kurun waktu beberapa tahun ke belakang, kecenderungan mengonsumsi kopi di wilayah Indonesia menunjukkan eskalasi yang sangat agresif. Minum kopi

kini bukan hanya kebiasaan, tapi sudah menjadi bagian dari gaya hidup, terutama di kalangan anak muda dan masyarakat urban. Namun, di tengah meningkatnya minat terhadap kopi, persaingan antar merek juga semakin ketat, terutama di kota-kota besar seperti Semarang. Di Kota Semarang, Industri kopi telah mengalami pertumbuhan yang pesat, dengan banyak kedai kopi baru yang bermunculan. Satu merek yang cukup menonjol adalah Kopi Janji Jiwa, yang sukses menarik minat konsumen berkat penerapan strategi pemasaran yang kreatif. Tercatat untuk Kedai Kopi Janji Jiwa di Kota Semarang sendiri telah mencapai 15 unit.

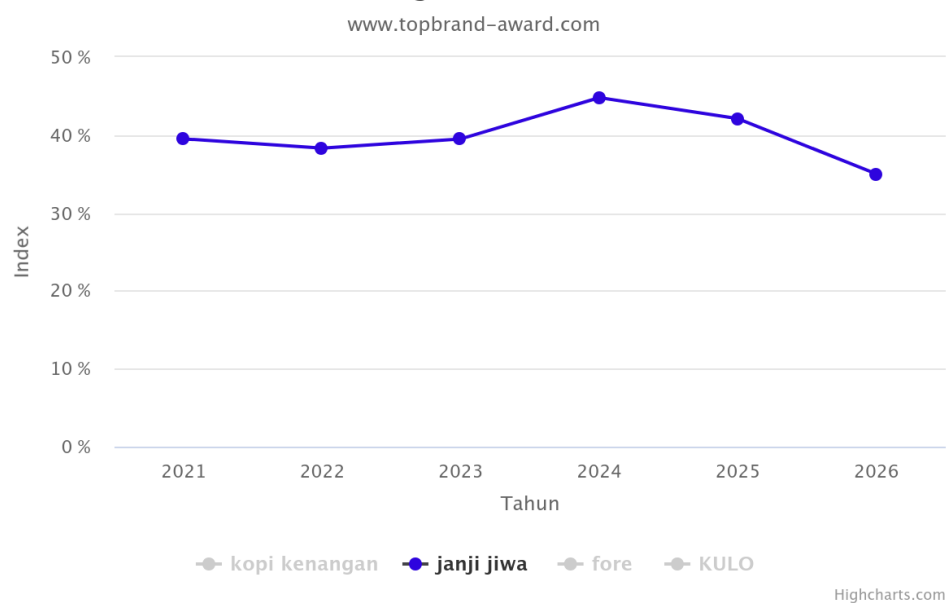
Perubahan perilaku konsumen di era digital ini juga membuat strategi pemasaran ikut bergeser dari cara-cara tradisional menuju pendekatan digital. Menurut Kotler dan Keller (2016), Perilaku Konsumen merupakan sebuah studi mengenai perilaku individu, kelompok, dan organisasi saat memilih, menggunakan ide, dan membeli, suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Henry Assael (2014), mempelajari perilaku konsumen menjadi hal penting sebagai landasan dalam merancang strategi pemasaran yang tepat. Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat memprediksi bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam membeli suatu produk. Pola perilaku tersebut biasanya menggambarkan pilihan serta preferensi konsumen terhadap produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa Keputusan Pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen memilih serta membeli merek favorit mereka di antara berbagai opsi yang tersedia. Proses ini dipengaruhi oleh beberapa hal, seperti pandangan orang lain serta kondisi tak terduga yang dapat memengaruhi keputusan akhir. Sementara itu, Tjiptono (2020) menjelaskan bahwa dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen biasanya mempertimbangkan berbagai aspek seperti jenis dan merek produk yang ada di pasar, waktu pembelian, jumlah yang dibeli, hingga metode pembayaran yang digunakan.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2018), berbagai faktor dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk faktor psikologis, contohnya adalah persepsi. Dalam konteks pemasaran, persepsi konsumen sering kali dianggap lebih menentukan dibandingkan realitas objektif, karena persepsi itulah yang mendorong perilaku aktual mereka (Kotler & Keller, 2016). Persepsi ini memiliki hubungan yang erat dengan *Brand image* atau citra merek. Sejalan dengan pendapat tersebut, Menciptakan representasi jenama yang konstruktif menjadi hal krusial bagi firma, mengingat impresi yang kokoh dan berintegritas akan mengukuhkan dorongan konsumen dalam melakukan tindakan pembelian. Fenomena ini berakar dari definisi Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa citra merek ialah pandangan subjektif pemakai terhadap produk, yang diproduksi melalui rangkaian persepsi tertentu dalam kognisi mereka. Amilia dan Nst (2017) juga menyoroti bahwa *Brand image* yang positif mampu

menciptakan kesan baik dalam pikiran konsumen, sehingga dapat mendorong minat mereka untuk membeli produk tersebut. Berikut terdapat beberapa perbandingan dari Kopi Janji Jiwa dengan beberapa kompetitor sejenis dari hal Kekuatan Merek:

Gambar 1. 1 Perbandingan Data Performa Peringkat Top Brand Index (TBI) pada Kopi Janji Jiwa
Subkategori: KEDAI KOPI



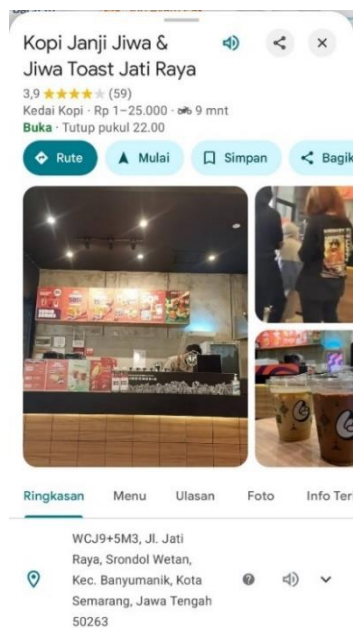
Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan data Top Brand Award periode 2021–2026, Brand Kopi Janji Jiwa mengalami fluktuasi yang ditandai dengan beberapa kali penurunan pada Brand Index. Pada tahun 2021 Janji Jiwa mencatat angka 39,50, namun pada tahun 2022 terjadi penurunan menjadi 38,30. Meski pada 2023 kembali naik ke angka 39,50 dan bahkan mencapai puncak pada tahun 2024 dengan nilai 44,80, kondisi tersebut tidak dapat bertahan karena pada tahun 2025 kembali menurun ke angka 42,10 serta pada tahun 2026 kembali turun ke angka 35 persen. Fenomena ini menunjukkan bahwa Janji

Jiwa menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi dan kestabilan posisi merek di tengah persaingan industri kopi yang semakin ketat.

Adanya penurunan tersebut menandakan perlunya evaluasi terhadap strategi pemasaran yang dijalankan. Salah satu strategi yang paling sering digunakan adalah *Influencer Marketing* dan *Content marketing*, karena dianggap lebih efektif dalam menjangkau konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2021), *Influencer Marketing* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, sebab pesan yang disampaikan oleh *Influencer* dinilai lebih jujur dan meyakinkan. Sedangkan *Content marketing* yang dibuat dengan menarik dan sesuai kebutuhan audiens mampu memperkuat citra positif merek (*Brand image*) serta meningkatkan keterlibatan konsumen. Di antara figur publik yang pernah bekerja sama dengan Janji Jiwa adalah Reza Rahadian, seorang aktor ternama dengan reputasi baik di dunia hiburan Indonesia. Reza Rahadian ditunjuk sebagai *Influencer* dalam periode kampanye Peluncuran Produk Baru di Kopi Janji Jiwa pada September 2024. Kehadirannya dipandang strategis karena citra profesional dan kredibilitas yang melekat pada sosok Reza berpotensi membangun kesan positif terhadap *brand* yang ia promosikan, termasuk Kopi Janji Jiwa.

Banyak penelitian telah dilakukan mengenai pengaruh *Influencer* dan *Content marketing*, tetapi masih terdapat kesenjangan antara harapan dan kenyataan dalam konteks keputusan pembelian konsumen. Banyak konsumen yang terpengaruh oleh rekomendasi *Influencer*, tetapi tidak semua rekomendasi tersebut berujung pada keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya faktor lain yang memengaruhi, seperti *Brand image*. Sebagai indikasi awal yang tidak merepresentasikan keseluruhan konsumen di Kota Semarang, data tersebut menunjukkan adanya fluktuasi persepsi konsumen terhadap Kopi Janji Jiwa. Hal ini dapat dilihat dari ulasan konsumen di Google Maps beberapa cabang outlet janji jiwa berikut,



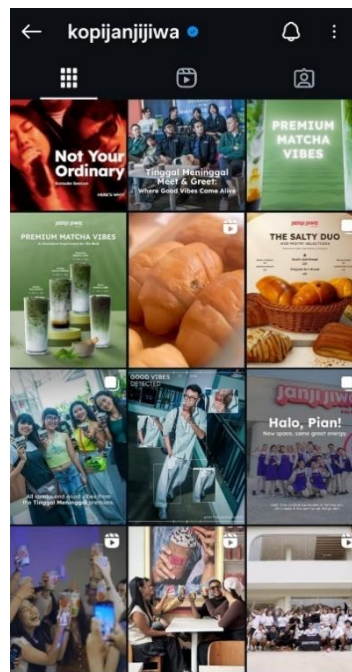
Gambar 1. 2 Ulasan Jati Raya Gambar 1. 3 Taman Siswa Gambar 1. 4 JavaMall

Dari data ulasan konsumen di atas Terdapat 3 Sample outlet Kopi Janji Jiwa di Semarang yaitu di Cabang Jati Raya, Cabang Taman Siswa, dan Cabang Java Mall. Di mana dilihat dari masing-masing outlet mendapat ulasan sebagai berikut:

- 1.) Cabang Kopi Janji Jiwa & Jiwa Toast Jati Raya memperoleh rating sebesar 3,9 dari 59 ulasan
- 2.) Kopi Janji Jiwa Taman Siswa meraih rating 3,9 dari 132 ulasan
- 3.) Janji Jiwa & Jiwa Toast Java Mall mendapat rating terendah, yakni 3.8 dari 119 ulasan.

Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek Kopi Janji Jiwa terkhusus di Kota Semarang masih menunjukkan variasi, Kondisi ini mengindikasikan bahwa citra merek belum sepenuhnya terbentuk secara kuat dan konsisten. Tak jarang juga terdapat konsumen yang mempunyai pengalaman atau ulasan negatif yang dituliskan pada *Review Google Maps* Kopi Janji Jiwa, dalam hal ini mampu memengaruhi *Brand image* dari Kopi Janji Jiwa tersebut. Sehingga Kopi Janji Jiwa menggunakan *Content marketing* dan *Influencer* yang mereka rencanakan sedemikian rupa untuk tetap menjaga *Brand image* dan tetap mempertahankan pelanggan mereka serta mencari pelanggan baru.

Beberapa contoh *Content marketing* di Instagram dan TikTok mereka sebagai berikut:



Gambar 1. 5 Postingan *Content marketing* Kopi Janji Jiwa di Laman Instagram

Sumber: KopiJanjiJiwa di Instagram, 2025



Gambar 1. 6 Postingan *Content marketing* Kopi Janji Jiwa di Laman TikTok

Sumber: @janjijiwa di TikTok, 2025

Aktivitas *content marketing* yang dilakukan melalui media sosial menunjukkan tingkat interaksi yang beragam. Tidak seluruh konten memperoleh *respons* atau *engagement* (*like, comment, dan share*) yang tinggi, sehingga menunjukkan bahwa penyampaian informasi belum selalu mampu menarik perhatian konsumen secara optimal.

Dalam strategi pemasarannya, Kopi Janji Jiwa juga mengadopsi pendekatan *Influencer Marketing*, yaitu metode promosi dengan memanfaatkan figur publik yang memiliki pengaruh kuat di media sosial. Strategi ini memungkinkan *brand* menjangkau konsumen melalui sosok yang dianggap kredibel dan mampu memengaruhi perilaku pembelian audiens. Contohnya saja dengan Reza Rahadian, di mana kolaborasi ini terjadi dalam bentuk peluncuran produk minuman baru yaitu Golden Maple Latte yang dibuat dengan bantuan Gemini dari Google pada September 2024.



Gambar 1. 7 Influencer Reza Rahadian

Kolaborasi ini terkonfirmasi melalui media sosial Instagram Kopi Janji Jiwa. Kotler et al. (2020) mendefinisikan *Influencer Marketing* sebagai pendekatan yang melibatkan figur yang mampu memengaruhi pilihan pembelian pihak lain, karena mereka memiliki kapasitas untuk menyampaikan informasi, ulasan, dan perbandingan produk yang membantu konsumen dalam mengambil keputusan. Penerapan *Influencer Marketing* juga dianggap mampu membantu *brand* dalam memasarkan produknya. Sebab, *Influencer* memiliki eksistensi yang cukup dominan, khususnya di platform media sosial, terlebih pada saat ini di mana internet dan media sosial telah menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari. Pemilihan Reza Rahadian sebagai figur *influencer* dalam penelitian ini didasari oleh tingkat pengenalannya yang cukup luas di masyarakat serta citra pribadinya yang dikenal profesional. Kehadiran figur tersebut dipertimbangkan dapat

membantu penyampaian pesan promosi Kopi Janji Jiwa agar lebih mudah menarik perhatian konsumen, dengan tetap mempertimbangkan bahwa persepsi tiap individu dapat berbeda.

Pada Kopi Janji Jiwa sendiri, meskipun telah bekerja sama dengan figur publik seperti Reza Rahadian, performa merek dan ulasan konsumen masih menunjukkan adanya fluktuasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberadaan *influencer* belum tentu langsung mendorong pembelian, tetapi kemungkinan lebih berperan dalam membentuk citra merek terlebih dahulu. Oleh karena itu, peran *influencer* penting untuk dikaji guna melihat seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Walaupun nilai Top Brand Index sempat naik di tahun 2024 dan pada periode yang sama Kopi Janji Jiwa bekerja sama dengan Reza Rahadian sebagai *influencer*, kenaikan tersebut tidak bertahan di 2 tahun berikutnya. Nilai merek kembali mengalami penurunan sehingga menunjukkan bahwa penggunaan *influencer* belum tentu memberikan dampak yang konsisten dalam jangka panjang. Kondisi ini menandakan bahwa keberadaan *influencer* kemungkinan tidak langsung mendorong keputusan pembelian, melainkan lebih berperan dalam membentuk citra merek terlebih dahulu. Oleh sebab itu, perlu dilakukan pengkajian lebih lanjut untuk melihat bagaimana sebenarnya hubungan antara *influencer*, *brand image*, dan keputusan pembelian konsumen.

Maka, studi mengenai peran *Influencer* dan *Content marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui variabel mediasi *Brand*

image menjadi sangat signifikan untuk dilakukan, khususnya pada pelanggan Kopi Janji Jiwa di Kota Semarang. Diharapkan penelitian ini dapat memberi masukan bagi perancangan strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital, serta memperkaya kajian ilmiah mengenai perilaku konsumen dan manajemen merek di industri kopi.

Hal ini menarik untuk diteliti lebih jauh, terutama mengenai bagaimana peran *Influencer* seperti Reza Rahadian, bersama strategi *Content marketing* yang dijalankan, mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap brand (*Brand image*) dan akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Dengan adanya fenomena penurunan skor brand di beberapa tahun, kajian ini menjadi relevan untuk melihat sejauh mana strategi pemasaran berbasis *Influencer* benar-benar berdampak efektif dalam memperkuat citra merek dan mendorong keputusan pembelian, khususnya pada konsumen Kopi Janji Jiwa di Kota Semarang.

Godey et al. (2016) menjelaskan bahwa strategi pemasaran digital yang terstruktur dan konsisten memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap merek serta keterikatan mereka secara emosional, yang akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Dalam hal ini, *Brand image* bertindak sebagai mediator strategis antara kegiatan pemasaran digital dan respons konsumen. Pendekatan ini diperkuat oleh temuan Godey et al. (2016), yang menyatakan bahwa strategi digital yang berhasil termasuk visual branding melalui Media Sosial Dan Endorsement

Dari *Influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi merek dan loyalitas pelanggan.

Dalam konteks penelitian berjudul **“Pengaruh Peran *Influencer* dan *Content marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan *Brand image* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Kopi Janji Jiwa di Kota Semarang),”** fenomena penurunan performa merek berdasarkan data Top Brand Index (TBI) yang dialami Kopi Janji Jiwa beberapa waktu terakhir menunjukkan adanya kemungkinan perubahan pada persepsi dan minat beli konsumen. Hal ini bisa jadi disebabkan oleh strategi promosi digital yang belum berjalan optimal, termasuk dalam pemanfaatan *Influencer* dan *Content marketing*. Kondisi tersebut menarik untuk diteliti lebih dalam guna mengetahui sejauh mana peran *Influencer* dan *Content marketing* dapat memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen melalui pembentukan *Brand image* sebagai faktor yang memediasi hubungan di antara keduanya.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam era digital saat ini, strategi pemasaran melalui media sosial menjadi sarana utama bagi perusahaan dalam mempengaruhi perilaku konsumennya. Salah satu bentuk strategi yang kian populer adalah penggunaan *Influencer* dan konten pemasaran yang dikemas secara kreatif untuk membangun kedekatan emosional dan citra merek yang positif sehingga dapat memengaruhi Keputusan Pembelian dari target pasar.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini akan difokuskan pada pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

- 1.) Apakah *Influencer* berpengaruh terhadap *Brand image* Kopi Janji Jiwa di Kota Semarang?
- 2.) Apakah *Content marketing* berpengaruh terhadap *Brand image* Kopi Janji Jiwa di Kota Semarang?
- 3.) Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa di Kota Semarang
- 4.) Apakah *Content marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa di Kota Semarang
- 5.) Apakah *Brand image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kopi Janji Jiwa di Wilayah Kota Semarang?
- 6.) Apakah *Influencer* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Kopi Janji Jiwa di Kota Semarang melalui *Brand image* sebagai variabel mediasi?
- 7.) Apakah *Content marketing* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Kopi Janji Jiwa di Kota Semarang melalui *Brand image* sebagai variabel mediasi?

1.3 Tujuan

Penelitian ini dimaksudkan untuk menyelidiki serta memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang efektivitas penerapan strategi pemasaran digital oleh Kopi Janji Jiwa. khususnya melalui pendekatan

Influencer dan *Content marketing*. Secara lebih spesifik, tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1.) Untuk mengetahui pengaruh *Influencer* terhadap *Brand image* dari produk Kopi Janji Jiwa.
- 2.) Untuk mengetahui pengaruh *Content marketing* terhadap *Brand image* dari produk Kopi Janji Jiwa.
- 3.) Untuk mengetahui pengaruh *Influencer* terhadap keputusan pembelian produk Kopi Janji Jiwa.
- 4.) Untuk mengetahui pengaruh *Content marketing* terhadap keputusan pembelian produk Kopi Janji Jiwa.
- 5.) Untuk mengetahui pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian produk Kopi Janji Jiwa
- 6.) Untuk mengetahui pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian produk Kopi Janji Jiwa melalui *Brand image* sebagai variabel mediasi.
- 7.) Untuk mengetahui pengaruh *Content marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk Kopi Janji Jiwa melalui *Brand image* sebagai variabel mediasi.

1.4 Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan teori dalam bidang ilmu pemasaran, khususnya dalam konteks digital marketing. Hasil temuan dari penelitian ini dapat

memperluas pemahaman mengenai keterkaitan antara strategi pemasaran berbasis digital seperti *Influencer* dan *Content marketing* dengan perilaku konsumen, serta peran strategis *Brand image* dalam membentuk keputusan pembelian.

2) Manfaat Praktis

- i. Bagi Manajemen Kopi Janji Jiwa: Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan strategis dalam menentukan pendekatan promosi yang lebih tepat sasaran dan efektif, khususnya dengan mengoptimalkan penggunaan *Influencer* dan pengemasan konten pemasaran yang menarik.
- ii. Bagi Praktisi Pemasaran: Temuan dari penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai acuan dalam menyusun strategi digital marketing yang terfokus pada pembentukan dan penguatan *Brand image* guna mendorong konversi pembelian.
- iii. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya: Studi ini diharapkan dapat memberikan inspirasi serta menjadi referensi ilmiah untuk riset lanjutan yang membahas isu-isu serupa, khususnya dalam lingkup perilaku konsumen, pemasaran digital, dan manajemen merek.

3) Manfaat Akademis

Bagi kalangan akademisi dan mahasiswa, penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber acuan atau bahan pertimbangan dalam melakukan kajian lanjutan terkait topik pemasaran digital, penggunaan

Influencer, Content marketing, dan juga *Brand image* sebagai mediasi dalam memengaruhi keputusan pembelian.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan Perilaku Konsumen sebagai rangkaian tindakan yang meliputi penggunaan, penilaian, hingga penghabisan suatu produk atau jasa guna memperoleh kepuasan. Berdasarkan pemikiran Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen dipahami sebagai sebuah telaah terhadap tindakan personal, kolektif, maupun institusi dalam fase memilah, memanfaatkan gagasan, serta mengakuisisi sebuah komoditas atau layanan demi mengakomodasi keperluan serta hasrat mereka. Selaras dengan hal tersebut, *American Marketing Association* menegaskan bahwa fenomena ini merupakan produk dari timbal balik yang dinamis antara dimensi perasaan, penalaran, perbuatan, serta ruang lingkup sekitar yang memengaruhi pola interaksi individu dalam eksistensi kesehariannya.

Berdasarkan sintesis pemikiran tersebut, perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan nyata yang dipicu oleh kekuatan dalam diri berupa intensi, representasi mental, dan kondisi psikologis, serta dipengaruhi oleh aspek eksternal seperti relasi sosial, adat istiadat, maupun kebijakan manajerial pemasaran sebuah perusahaan. Dalam konteks penelitian ini, pemahaman perilaku konsumen sangat relevan dengan teori

SOR (*Stimulus Organism Response*). Teori SOR ini dibagi menjadi beberapa bagian di tiap variabel;

- a) *Stimulus (S): Influencer & Content marketing* yakni memberikan rangsangan berupa informasi, promosi, dan pengalaman.
- b) *Organism (O): Brand image* yakni pihak Konsumen memproses stimulus hingga terbentuk persepsi tentang merek.
- c) *Response (R): Keputusan Pembelian* yang merupakan Hasil akhir berupa tindakan nyata konsumen membeli produk Kopi Janji Jiwa.

Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa Perilaku Konsumen dipengaruhi oleh tiga aspek utama:

- 1) Faktor budaya, yang menjadi fondasi dalam membentuk pola keinginan dan perilaku seseorang yang mencakup budaya secara keseluruhan maupun subbudaya seperti etnis, agama, ras, dan lingkungan geografis.
- 2) Faktor sosial, yang meliputi kelompok referensi yakni kelompok yang memberikan pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap individu keluarga yang terbagi atas keluarga orientasi (orang tua dan saudara kandung) serta keluarga prokreasi (pasangan dan anak), serta peran dan status yang mencerminkan posisi individu dalam suatu kelompok.
- 3) Faktor pribadi, yang terkait dengan karakteristik individu seperti umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan kondisi ekonomi, kepribadian, hingga gaya hidup sehari-hari.

1.5.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merepresentasikan konsekuensi atas tahapan berdurasi lama yang diinisiasi melalui pengenalan terhadap tuntutan hidup, pelacakan referensi, penimbangan opsi, resolusi untuk mentransaksi, hingga tindakan setelah pemakaian produk (Kotler & Keller, 2016). Konsumen saat ini tidak hanya dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk, tetapi juga oleh opini publik, konten digital, dan identifikasi terhadap gaya hidup tertentu yang ditampilkan melalui media sosial.

Schiffman dan Wisenblit (2015) menyebutkan bahwa keputusan pembelian semakin kompleks karena adanya pengaruh sosial dan digital, termasuk konten yang dibuat oleh *Influencer* atau brand itu sendiri. Faktor emosional dan keterhubungan personal menjadi aspek penting dalam pembentukan keputusan pembelian, terutama dalam kategori produk fashion yang erat kaitannya dengan identitas diri. Merujuk pada penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan serangkaian fase yang diproses oleh pengguna dalam mengukuhkan pilihan guna menebus suatu barang, yang mana hal tersebut mengikutsertakan berbagai pertimbangan dari sekian banyak aspek. Tahap akhir dari teori SOR adalah response, yaitu tindakan nyata yang dilakukan konsumen. Dalam penelitian ini, response ditunjukkan melalui Keputusan Pembelian produk Kopi Janji Jiwa. Apabila *Brand image* yang terbentuk positif. Hal ini mengakibatkan hasrat pelanggan untuk mengadopsi produk itu menjadi

lebih masif jika disandingkan dengan merek lawan, sehingga intensitas perolehan barang kian meningkat.

Keputusan pembelian umumnya memiliki hubungan dengan kegiatan pemasaran yang dijalankan perusahaan. Melalui pemasaran, konsumen menjadi lebih mengenal produk, memperoleh informasi, hingga terbentuk ketertarikan untuk membeli. Meski begitu, keputusan seseorang untuk membeli tidak hanya ditentukan dan dipengaruhi oleh pemasaran saja. Ada faktor lain yang ikut memengaruhi, seperti kebutuhan pribadi, kondisi keuangan, pengalaman sebelumnya, maupun pengaruh lingkungan sekitar. Dengan demikian, pemasaran dapat dianggap sebagai salah satu faktor yang mendorong keputusan pembelian, namun bukan menjadi satu-satunya penentu.

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian, di antaranya sebagai berikut:

1.) Kebudayaan

Budaya mencerminkan cara hidup sekelompok masyarakat yang dipengaruhi oleh nilai, norma, dan kebiasaan yang berlaku. Faktor budaya memiliki pengaruh yang mendalam karena membentuk pola pikir dan perilaku konsumen. Di dalamnya terdapat dua aspek penting, yaitu:

- a. Subbudaya, yakni kelompok kecil dalam masyarakat yang memiliki kesamaan pengalaman, minat, serta latar belakang tertentu.
- b. Kelas sosial, yaitu pengelompokan masyarakat berdasarkan tingkat kemampuan ekonomi, pendidikan, serta nilai-nilai yang mereka anut.

2.) Sosial

Faktor sosial berkaitan dengan pengaruh lingkungan sekitar terhadap perilaku konsumen dalam membeli suatu produk. Lingkungan sosial ini mencakup kelompok pertemanan, keluarga, serta peran dan status seseorang di masyarakat yang dapat memengaruhi pilihan pembeliannya.

3.) Pribadi

Faktor pribadi berasal dari karakter individu yang unik dan berbeda antara satu dengan yang lain. Faktor ini meliputi usia, pekerjaan, gaya hidup, serta kondisi ekonomi seseorang yang turut menentukan preferensi dan keputusan dalam membeli suatu produk.

4.) Faktor Psikologis

Merujuk pada aspek mental dan kognitif manusia seperti kebutuhan, persepsi, kepribadian, pengalaman, serta perilaku yang membentuk kecenderungan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016), proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahapan yang dilalui oleh konsumen, yaitu sebagai berikut:

1.) Pengenalan Kebutuhan

Tahap ini merupakan langkah awal ketika konsumen mulai menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi. Kesadaran ini muncul karena adanya perbedaan antara kondisi yang dirasakan saat ini dengan harapan yang diinginkan.

2.) Pencarian Informasi

Setelah menyadari kebutuhannya, konsumen mulai mencari informasi terkait produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Informasi tersebut bisa diperoleh dari berbagai sumber, baik melalui pengalaman pribadi, rekomendasi orang lain, maupun media online, guna memperkuat motivasi sebelum melakukan pembelian.

3.) Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai pilihan produk berdasarkan informasi yang telah diperoleh. Mereka akan mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan setiap alternatif sesuai dengan preferensi dan kriteria pribadi.

4.) Keputusan Pembelian

Tahap ini terjadi ketika konsumen sudah yakin terhadap pilihannya dan memutuskan untuk membeli produk tertentu. Keputusan tersebut

diambil berdasarkan pertimbangan informasi dan kebutuhan yang sudah dianalisis sebelumnya.

5.) Perilaku Pasca Pembelian

Tahap terakhir adalah ketika konsumen menilai pengalaman setelah menggunakan produk. Evaluasi ini menentukan tingkat kepuasan konsumen, apakah produk tersebut sesuai harapan atau justru menimbulkan kekecewaan.

Studi ini mengadopsi indikator yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), antara lain:

- i. Kemantapan terhadap produk
Keputusan konsumen dalam membeli Kopi Janji Jiwa biasanya didasarkan pada keyakinan mereka bahwa kualitas rasa, harga, dan layanan yang diberikan sesuai dengan harapan serta kebutuhan.
- ii. Kebiasaan dalam membeli
Pengalaman sebelumnya ketika mengonsumsi Kopi Janji Jiwa memengaruhi keputusan berikutnya.
- iii. Kesiediaan merekomendasikan kepada orang lain
Konsumen yang puas dengan Kopi Janji Jiwa umumnya akan mendorong orang di sekitarnya untuk mencoba, baik melalui cerita langsung maupun unggahan di media sosial, dengan tujuan agar orang lain juga merasakan manfaat atau kepuasan yang sama.
- iv. Pembelian kembali

Kepuasan konsumen terhadap Kopi Janji Jiwa akan tercermin dari keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

1.5.3 Pemasaran

Menurut Kotler, P., & Keller, K. L. (2016) dalam bukunya yang berjudul *Marketing Management* Edisi ke 15, Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran bukan hanya soal menjual produk, tapi menciptakan nilai dan membangun hubungan dengan pelanggan agar tercipta pertukaran yang saling menguntungkan.

1.5.4 Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran yang Menurut Kotler (2000) mendefinisikan Bauran Pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran (yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Menurut McCarthy, Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari 4 kategori, yaitu:

a) Produk (*Product*)

Melalui *Influencer*, produk Kopi Janji Jiwa tidak hanya ditampilkan sebagai minuman, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup. *Influencer* membantu memperkenalkan cita rasa, kemasan, dan suasana kedai secara menarik agar audiens tertarik mencoba.

b) Harga (*Price*)

Influencer berperan membentuk persepsi harga di mata konsumen. Lewat konten yang dibuat, mereka bisa menekankan bahwa harga Kopi Janji Jiwa sepadan dengan kualitas dan pengalaman yang diberikan.

c) Tempat (*Place*)

Konten yang dibuat *Influencer* dapat menunjukkan lokasi kedai atau akses pembelian yang mudah, seperti layanan pesan antar. Hal ini membantu memperluas jangkauan dan memudahkan konsumen untuk membeli produk.

d) Promosi (*Promotion*)

Influencer menjadi media promosi utama dengan menyampaikan pesan merek secara kreatif dan persuasif melalui media sosial, seperti ulasan, foto, atau video pendek yang menarik perhatian audiens.

Namun, dalam hal ini peran pada variabel *Influencer* sebagai jasa untuk memasarkan produk Kopi Janji Jiwa, sehingga terdapat 3 Bauran lainnya dalam marketing mix untuk jasa, yaitu

e) Orang (*People*)

Influencer sendiri termasuk elemen “people” karena kepribadian dan kredibilitasnya memengaruhi kepercayaan pengikut. *Influencer* yang sesuai dengan citra brand mampu meningkatkan hubungan emosional dengan konsumen.

f) Proses (*Process*)

Proses terlihat dari bagaimana *Influencer* menyampaikan konten promosi mulai dari gaya berbicara, cara berinteraksi, hingga konsistensi posting.

g) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik tercermin melalui tampilan visual yang dibuat *Influencer*, seperti foto produk, desain kemasan, atau suasana outlet yang menarik sehingga dapat memperkuat kesan positif terhadap merek.

1.5.5 *Influencer*

Menurut Rossiter et al. (2018), *Influencer Marketing* adalah salah satu jenis strategi dalam pemasaran digital yang menggunakan individu yang memiliki tingkat pengaruh tertentu atau *Influencer* yang telah dipilih untuk menjadi bagian dari kegiatan komunikasi merek di media sosial. Dalam konsep bauran pemasaran (*marketing mix*), *Influencer Marketing* termasuk dalam unsur promosi (*promotion*). Hal ini karena perannya digunakan sebagai media komunikasi merek untuk memperkenalkan produk, membangun kesadaran konsumen, membentuk citra positif, hingga mendorong terjadinya keputusan pembelian melalui platform digital seperti Instagram dan Tiktok. Sementara itu, Sudha dan Sheena (2017) mengemukakan bahwa keberhasilan *Influencer* dalam memengaruhi konsumen sangat bergantung pada *trustworthiness*, *expertise*, dan *relevance* terhadap produk yang dipromosikan. *Influencer Marketing* ialah wujud perniagaan kekinian yang mendayagunakan subjek dengan otoritas yang bermakna pada jejaring daring guna mengiklankan komoditas ataupun

layanan kepada penganut mereka. Penetapan strategi *Influencer* marketing berarti brand dan *Influencer* bekerja saling berkaitan dan tidak terpisahkan untuk mencapai hasil yang baik (Hugh et al, 2022)

Jika dikaitkan dengan Teori SOR, *Influencer* menjadi salah satu bentuk rangsangan (*Stimulus*) yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Melalui gaya komunikasi, opini, maupun pengalaman yang dibagikan, *Influencer* dapat menarik perhatian dan memengaruhi cara pandang konsumen terhadap suatu produk. Dalam konteks Kopi Janji Jiwa, *Influencer* berperan dalam menyampaikan pesan promosi yang dapat menumbuhkan rasa ingin tahu konsumen. Rangsangan ini kemudian masuk ke tahap *organism* untuk diproses lebih lanjut. Menurut Rossiter et al. (2018) terdapat beberapa indikator yang dapat dijadikan dalam pemilihan *Influencer Marketing*, yaitu:

- 1.) *Visibility* (Popularitas): Berdasarkan tingkat popularitas tokoh yang dipilih dalam mempromosikan produk tersebut.
- 2.) *Credibility* (Kredibilitas): Merujuk kepada persepsi promosi yang dilakukan oleh tokoh terkenal mendapat banyak perhatian dari konsumen atau tidak. Jika kredibilitas dari tokoh yang dipilih rendah, maka perhatian konsumen terhadap promosi yang dilakukan juga rendah.
- 3.) *Attractiveness* (Daya Tarik): Suatu keadaan dimana individu menilai seorang tokoh terkenal menarik, sehingga kemudian mengadopsi sikap, perilaku, bahkan kebiasaan tertentu dari tokoh tersebut.

- 4.) *Power* (Kekuatan): Kemampuan tokoh yang dipilih dalam menarik perhatian konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

1.5.6 *Content marketing*

Menurut *Content marketing Institute* (2015), strategi *Content marketing* yang efektif tidak hanya menyampaikan pesan produk, tetapi juga membangun narasi yang menyentuh sisi emosional dan kebutuhan konsumen. Sementara itu, berlandaskan pemikiran Milhinhos (2015), *Content marketing* ialah siasat perniagaan yang merancang serta menghasilkan materi guna memikat sasaran khalayak serta memacu mereka berubah menjadi pembeli. Dalam teori SOR (Stimulus), selain *Influencer*, strategi *Content marketing* juga tak kalah penting. Konten yang disajikan oleh Kopi Janji Jiwa, baik berupa informasi produk, promosi, maupun pesan emosional, akan menjadi rangsangan bagi konsumen. Konten yang menarik, relevan, dan mudah dipahami akan lebih mudah melekat dalam ingatan konsumen sehingga memengaruhi cara mereka menilai merek. Menurut Rowley (2008) Pemasaran konten digital termasuk dalam proses manajemen yang mencakup identifikasi dan antisipasi untuk memuaskan kebutuhan konsumen secara positif dalam konteks digital konten yang disebarkan melalui saluran elektronik.

Menurut Wong An Kee dan Yazdanifard (2015), terdapat beberapa aspek penting dalam *Content marketing*, yaitu:

1) *Localization*

Lokalisasi merupakan proses penyesuaian budaya ketika perusahaan memasuki pasar baru. Tujuannya adalah menyatukan budaya perusahaan dengan budaya lokal agar tidak menimbulkan benturan dan lebih mudah diterima konsumen.

2) *Personalization*

Personalisasi berkaitan dengan upaya merek untuk menghadirkan pengalaman yang lebih pribadi, di mana konsumen dapat merasakan keterlibatan langsung dengan produk atau perusahaan.

3) *Emotions*

Emosi menjadi reaksi yang muncul dari konsumen terhadap konten. Tingkat keberhasilan *Content marketing* dapat dilihat dari seberapa banyak konsumen menyebarkan atau membagikan pesan yang mereka terima.

4) *Diversification of Approach*

Diversifikasi pendekatan dilakukan agar konten tidak terasa monoton dan tetap menarik perhatian audiens. Dengan variasi cara penyampaian, konsumen akan lebih terlibat dan tidak cepat merasa jenuh.

5) *Co-creation and Trust*

Keterlibatan komunitas dalam pembuatan konten dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Dengan mengajak konsumen berpartisipasi menuangkan ide dan gagasan, perusahaan mampu membangun interaksi yang lebih erat dengan audiens.

6) *Ethical and Honesty*

Etika dan kejujuran merupakan prinsip penting yang harus dipegang dalam pembuatan konten. Hal ini dilakukan agar konsumen tidak merasa ditipu dan tetap percaya pada merek.

7) *Discussion*

Content marketing juga berperan sebagai sarana komunikasi untuk memperkenalkan merek, membangun motivasi, serta mengubah persepsi konsumen. Selain itu, strategi ini dapat digunakan untuk menjaga hubungan yang lebih kuat antara perusahaan dengan audiens.

Menurut Milhinhos (2015), terdapat beberapa indikator yang dapat dijadikan tolok ukur efektivitas *Content marketing*, sebagai berikut:

1) *Relevansi*

Relevansi menunjukkan sejauh mana konten mampu menyajikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi konsumen. Konten yang baik harus mampu menjawab hal-hal yang sedang dicari atau dibutuhkan oleh audiens.

2) *Akurasi*

Indikator ini berkaitan dengan ketepatan informasi yang disampaikan dalam konten. Setiap informasi yang dimuat harus benar, faktual, dan sesuai dengan kondisi sebenarnya agar tidak menimbulkan kesalahan persepsi pada konsumen.

3) *Bernilai*

Konten yang bernilai adalah konten yang memberikan manfaat nyata bagi konsumen. Nilai tersebut bisa berupa informasi yang mendidik, berguna, atau memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan audiens, sehingga konten terasa lebih bermanfaat dan menarik.

4) Mudah Dipahami

Konten harus disampaikan dengan cara yang sederhana dan jelas, baik melalui bahasa, visual, maupun animasi. Tujuannya agar pesan yang ingin disampaikan mudah dimengerti dan dipahami oleh konsumen tanpa perlu upaya lebih.

5) Mudah Ditemukan

Indikator ini menunjukkan bahwa konten perlu disebarluaskan melalui saluran media yang mudah dijangkau oleh konsumen. Pemilihan platform yang tepat akan memudahkan audiens menemukan informasi dan memperluas jangkauan konten secara efektif.

6) Konsisten

Konsistensi yang dimaksud dalam hal ini berarti menjaga keteraturan dalam mengunggah dan memperbarui konten. Konten perlu dipublikasikan secara rutin dan berkesinambungan agar audiens tetap mendapatkan informasi baru dan brand tersebut tetap hadir di tengah konsumen.

1.5.7 *Brand image*

Brand image berdasarkan pandangan Kotler serta Keller (2016) dapat diartikan “*as an impression of the label that is depicted through the*

brand association stored in the user's memory”. Menurut definisi ini dapat diartikan bahwa *Brand image* adalah bagaimana orang mempersepsikannya berdasarkan asosiasi merek yang tertanam dalam ingatan mereka. *Brand image* didefinisikan oleh Schiffman & Wisenblit (2019) sebagai pemikiran atau persepsi yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek dalam pikiran atau ingatan mereka. *Brand image* mencakup elemen-elemen seperti kualitas produk, reputasi merek, nilai-nilai yang diusung merek, serta perasaan atau emosi yang muncul ketika konsumen berinteraksi dengan merek tersebut. Asosiasi ini terbentuk dari pengalaman konsumen dengan produk, komunikasi merek, serta interaksi dengan pihak ketiga seperti media dan *Influencer*. Dalam mewujudkan resolusi akuisisi pelanggan, *Brand image* mempunyai kontribusi yang sangat signifikan. Sebagaimana digarisbawahi oleh Kotler dan Keller (2016), *Brand image* yang tangguh dapat mendongkrak keteguhan hati konsumen terhadap suatu nama dagang serta mempertegas anggapan mereka terkait mutu barang. dan mempermudah keputusan pembelian. Selanjutnya jika dikaitkan dengan teori SOR Pada tahap organism, stimulus yang diterima dari *Influencer* maupun *Content marketing* diproses oleh konsumen. Hasil dari proses tersebut adalah terbentuknya citra atau persepsi tertentu terhadap Kopi Janji Jiwa. Jika stimulus yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen, maka *Brand image* yang terbentuk cenderung positif. Citra merek inilah yang nantinya akan menjadi dasar dalam menentukan sikap konsumen terhadap produk.

Menurut Schiffman & Kanuk (2011) terdapat faktor-faktor yang membentuk *Brand image*, yaitu:

1.) Standardisasi atau Mutu

Karakteristik dari barang maupun layanan yang dipresentasikan oleh badan usaha.

2.) Kredibilitas dan Reliabilitas

Penilaian yang disusun oleh publik terkait sebuah komoditas atau jasa yang disukai serta diaplikasikan oleh pemakai.

3.) Fungsi atau Faedah

Kegunaan dari suatu peranti atau pelayanan yang dioperasikan oleh pelanggan.

4.) Resepsi

Kewajiban organisasi dalam menyajikan bantuan serta keramahan kepada pembeli.

5.) Probabilitas

Skala laba maupun damba kerugian yang berpeluang dirasakan oleh pengguna.

6.) Harga

Nominal dana yang dibayarkan oleh konsumen demi memperoleh suatu produk atau jasa yang turut mampu mengintervensi reputasi jenama dalam rentang waktu lama.

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat sejumlah indikator yang dapat dipakai untuk menilai *Brand image*, yaitu sebagai berikut:

1.) Kekuatan (*Strengthness*)

Menggambarkan seberapa kuat asosiasi konsumen terhadap suatu merek. Semakin sering dan dalam konsumen mengenali serta mengingat informasi tentang merek, maka semakin kuat pula merek tersebut tertanam dalam ingatan mereka.

2.) Keunikan (*Uniqueness*)

Menunjukkan ciri khas yang membedakan suatu merek dari pesaingnya. Keunikan ini menjadi identitas yang membuat produk mudah dikenali dan memiliki nilai tersendiri di mata konsumen.

3.) Keunggulan (*Favorable*)

Menjelaskan kemampuan merek dalam memberikan manfaat yang dianggap positif oleh konsumen. Merek yang mampu menghadirkan keunggulan secara konsisten akan lebih mudah mendapatkan tempat di hati konsumen.

1.6 Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh antara *Influencer* dengan *Brand image*

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan memilih seseorang yang memiliki pengaruh kuat dan jumlah pengikut banyak di media sosial. *Influencer* dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan karena dapat mendorong citra perusahaan atau *Brand image* dari perusahaan karena *Influencer* memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengikutnya di sosial media.

Dengan demikian, *Brand image* tidak terbentuk hanya dari kualitas produk, tetapi juga dari cara produk tersebut dikomunikasikan oleh sosok yang dianggap relevan dan dipercaya oleh target pasar. Ketika seorang *Influencer* memiliki nilai yang selaras dengan merek yang mereka dukung, asosiasi yang terbentuk di benak konsumen pun cenderung positif. Sudha & Sheena (2017) menekankan bahwa keberhasilan *Influencer* marketing terletak pada kekuatan komunikasi personal yang dimiliki *Influencer* terhadap pengikutnya, sehingga dapat memperkuat citra merek. Ini sejalan dengan Freberg et al. (2011) yang menyatakan bahwa kredibilitas dan daya tarik *Influencer* mampu memengaruhi cara pandang konsumen terhadap merek. Penelitian oleh Windila Puja Kusuma (2023) juga memperkuat hubungan ini, menunjukkan bahwa *Influencer* marketing berpengaruh signifikan terhadap *Brand image* dan keputusan pembelian produk Pada Konsumen Perempuan Pengguna Kosmetik Wardah Di Dki Jakarta.

1.6.2 Pengaruh antara *Content marketing* dengan *Brand image*

Di dalam siasat pemasaran modern, *Content marketing* memegang andil krusial dalam mengonstruksi relasi yang berkesinambungan antara merek dengan konsumen. Konten yang disampaikan secara konsisten, relevan, dan bernilai tidak hanya menarik perhatian audiens, tetapi juga membentuk cara pandang mereka terhadap suatu merek. Melalui *Content marketing*, perusahaan dapat menciptakan cerita, nilai, dan identitas merek yang tertanam dalam benak konsumen secara lebih mendalam.

Brand image, dalam konteks ini, menjadi output dari persepsi yang dibentuk oleh paparan konten yang diterima konsumen. Ketika konten yang disajikan sesuai dengan kebutuhan dan gaya komunikasi target pasar, maka akan muncul asosiasi positif terhadap merek tersebut. Konten yang informatif, edukatif, maupun emosional mampu membangun kepercayaan serta memperkuat posisi merek di mata publik (Pulizzi, 2012). Menurut Kotler dan Keller (2016), *Brand image* merupakan akumulasi anggapan serta kepercayaan yang dimiliki pembeli menyangkut sebuah jenama, yang terkonstruksi lewat bermacam penghayatan serta data yang didapatkan. Kotler & Keller (2016) juga menyebut bahwa *Brand image* terbentuk dari serangkaian asosiasi dan pengalaman konsumen terhadap pesan merek, yang sering kali berasal dari konten digital. Hasil penelitian oleh Afriansyah (2024) Terkhusus pada mahasiswa di Kota Palembang, menyatakan bahwa *Content marketing* memberikan dampak yang signifikan terhadap citra merek dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian

1.6.3 Pengaruh antara *Influencer* dengan Keputusan Pembelian

Keberhasilan *Influencer Marketing* dapat diukur sewaktu informasi yang dipublikasikan oleh figur publik lewat media digital sanggup ditangkap secara saksama dan sanggup mendesak para simpatisan untuk menginisiasi perolehan produk. Menurut Reinikainen et al. (2020), daya tarik seorang *Influencer* bagi suatu merek berasal dari tingkat keahlian serta relevansi yang tinggi antara *Influencer* dan produk yang dipromosikan. Jumlah pengikut yang besar di media sosial, ditambah dengan kemampuan

komunikasi yang efektif, menjadikan *Influencer* berperan penting dalam mendorong konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu.

Temuan ini diperkuat oleh hasil penelitian dari Putri et al. (2023) dalam studi berjudul “Pengaruh *Influencer* Marketing dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Pond’s di Kota Semarang)”, Hal tersebut mempresentasikan bahwa *Pemasaran Berbasis Pemengaruh* memiliki dampak konstruktif serta lumayan tangguh terhadap ketetapan akuisisi. Sosok pemengaruh yang mengantongi integritas serta kecakapan berinteraksi yang mumpuni sanggup mendistribusikan keterangan komoditas secara atraktif serta meyakinkan sehingga memicu peningkatan niat beli dari para pengikutnya.

1.6.4 Pengaruh antara *Content marketing* dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan pemikiran Clesson & Jonsson (2017), *Pemasaran Konten* merupakan sebuah prosedur organisatoris saat badan usaha berusaha guna mendeteksi, menilai, dan memenuhi kebutuhan konsumennya dengan memanfaatkan konten yang disebarkan secara digital melalui internet. Strategi ini digunakan untuk menarik perhatian audiens baru dengan tujuan memperkenalkan bisnis yang sedang dijalankan. Setelah audiens mengenal bisnis tersebut, Mendorong audiens untuk beralih status menjadi pelanggan merupakan tindakan susulan yang diperlukan. Tidak hanya itu, fungsi *Content marketing* juga mencakup pembentukan loyalitas pada jasa maupun barang bagi mereka yang telah melakukan transaksi sebelumnya.

Dalam riset yang dilakukan oleh Adhitya (2022), ditemukan bahwa keputusan perolehan produk mode di lingkungan Jabodetabek dipengaruhi secara positif dan substansial oleh *Content marketing*. Minat audiens yang menjadi target pemasaran dapat dipikat melalui informasi yang bermutu, kontekstual, serta dibuat secara kontinu, yang pada gilirannya berpotensi mengubah status mereka menjadi pelanggan tetap sebuah produk. Keterlibatan konsumen terhadap merek dan resolusi untuk membeli dirangsang melalui pembuatan serta sirkulasi konten secara luring maupun daring, yang mendorong subjek untuk terhubung dengan identitas dagang sebelum akhirnya melakukan pembelian barang.

1.6.5 Pengaruh antara *Brand image* dengan Keputusan Pembelian

Brand image dipahami sebagai impresi yang dikantongi oleh pembeli terhadap sebuah identitas dagang. Reputasi positif yang melekat pada suatu komoditas akan memotivasi pelanggan untuk mengeksekusi transaksi, sedangkan citra yang negatif cenderung membuat konsumen enggan memperoleh produk tersebut. Temuan ini selaras dengan studi Arianty & Andira (2021) yang menegaskan bahwa meningkatnya kualitas citra merek akan berbanding lurus dengan tingginya resolusi pembelian pelanggan. Selain itu, riset Mahri dkk. (2023) bertajuk “*Integrating country of origin, Brand image and halal product knowledge: the case of the South Korean skincare in Indonesia*” turut membuktikan bahwa citra merek memegang peranan esensial dalam menentukan pilihan akuisisi produk.

1.6.6 Pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand image* sebagai Variabel Mediasi

Seorang *Influencer* memiliki peran penting dalam membentuk citra merek dengan menyampaikan informasi terkait produk kepada para pengikutnya di media sosial. Melalui konten yang dibagikan, *Influencer* mampu mendorong minat beli konsumen dengan menonjolkan keunggulan produk secara persuasif. Pengaruh *Influencer* terhadap keputusan pembelian akan semakin kuat apabila citra merek yang terbentuk di mata konsumen bersifat positif (Indrawati & Nurbasary, 2024). Pernyataan ini diperkuat oleh Penelitian dari Yasinta & Nainggolan (2023) dalam studi mereka yang berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Somethinc di Surabaya dengan *Brand image* sebagai Variabel Mediasi”, Hal ini mengindikasikan bahwa *Brand image* memegang andil sebagai penghubung dalam keterkaitan antara strategi *Influencer Marketing* terhadap resolusi akuisisi produk oleh konsumen.

1.6.7 Pengaruh *Content marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand image* sebagai Variabel Mediasi

Content marketing memainkan peran strategis dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Ketika perusahaan secara konsisten menyajikan konten yang informatif, menarik, dan relevan dengan kebutuhan audiens, maka persepsi positif terhadap merek pun akan terbentuk. Hal tersebut senada dengan perspektif Pulizzi (2012) yang menyatakan bahwa materi yang diorganisir secara sistematis sanggup

membangun ikatan batin yang kokoh antara merek dan konsumen. Dalam konteks ini, *Brand image* berperan sebagai perantara yang menautkan dampak *Content marketing* dengan ketetapan transaksi. Sejumlah studi terdahulu telah memperlihatkan adanya kecenderungan tersebut. Afriansyah (2024) memaparkan bahwa *Content marketing* mempunyai dampak bermakna terhadap *Brand image*, yang selanjutnya memberikan impresi afirmatif pada ketetapan transaksi. Senada dengan itu, Rahmawati (2024) pun mendapati bahwa *Content marketing* serta *Brand image* secara simultan mengintervensi resolusi pelanggan. dengan *Brand image* memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan tersebut. Berdasarkan temuan tersebut, Studi ini memosisikan *Brand image* sebagai variabel perantara guna menganalisis lebih komprehensif terkait peran reputasi jenama dalam menautkan dampak *Content marketing* terhadap ketetapan transaksi, terutama pada pemakai Kopi Janji Jiwa di wilayah Kota Semarang.

1.7 Studi Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Analisis Pengaruh <i>Content marketing</i> , <i>Influencer</i> , dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Penulis: Reza Nur Shadrina & Yoestini Yoestini Jurnal Diponegoro Journal of Management (2022)	X1: <i>Content marketing</i> X2: <i>Influencer</i> X3: Media Sosial Y: Keputusan Pembelian	Ditemukan bahwa ketiga faktor tersebut berimplikasi positif dan substansial pada resolusi pembelian, di mana koefisien determinasi (<i>Adjusted R²</i>) yang dihasilkan adalah sebesar 0,690.

No	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
2.	Yasinta, Komang Lola & Nainggolan, Romauli (2023) Pengaruh <i>Influencer</i> Marketing terhadap Keputusan Pembelian Somethinc di Surabaya dengan <i>Brand image</i> sebagai Variabel Mediasi	<i>Influencer</i> Marketing, <i>Brand image</i> , dan Keputusan Pembelian	<i>Influencer</i> marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand image</i> <i>Brand image</i> berimplikasi secara positif dan substansial terhadap ketetapan transaksi pelanggan. <i>Brand image</i> menjalankan fungsi sebagai perantara dalam keterkaitan antara otoritas pemengaruh dengan resolusi pembelian konsumen.
3.	Pengaruh <i>Influencer</i> Marketing, <i>Content marketing</i> , dan Online Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Aplikasi TikTok (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Palembang) (Afriansyah 2024)	X1: <i>Influencer</i> Marketing X2: <i>Content marketing</i> X3: Online Advertising Y: Keputusan Pembelian	<i>Content marketing</i> serta Iklan Daring terbukti memberikan dampak yang bermakna terhadap ketetapan transaksi, sementara itu, <i>Influencer Marketing</i> justru tidak menunjukkan pengaruh yang substansial.
4.	Pengaruh <i>Influencer</i> Marketing, Experiential Marketing, dan <i>Brand image</i> Terhadap Purchase Decision (Windila Puja Kusuma 2023)	<i>Influencer</i> Marketing, Experiential Marketing, <i>Brand image</i> , Purchase Decision	Ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Pengaruh <i>Content marketing</i> TikTok dan <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui dengan Celebrity Endorser sebagai Variabel Moderasi Rahmawati, A. (2024)	<i>Content marketing</i> , <i>Brand image</i> , Celebrity Endorser (moderasi), Keputusan Pembelian	<i>Content marketing</i> dan <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; Celebrity

No	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
			Endorser memperkuat hubungan tersebut.
6.	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Dan Pemanfaatan Teknologi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Attitude Sebagai Variabel Intervening (Lathifah, N., Mimithi, A. R., Nugroho, G., Hermawan, N., Salsabila, D., & Sawitri, N. N. (2024))	<i>Influencer Marketing</i> , Pemanfaatan Teknologi Digital, Brand Attitude, dan Keputusan Pembelian	Ditemukan indikasi bahwa keputusan akuisisi produk dipengaruhi secara positif dan substansial oleh strategi <i>Influencer marketing</i> serta <i>Brand image</i> , terutama pada kelompok masyarakat yang aktif di platform sosial digital.
7.	Nyalimsyah, Mohammad Mahdi (2025) Pengaruh <i>Influencer Endorser</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di Indonesia.	<i>Influencer Endorser</i> , Harga, dan Keputusan Pembelian	Baik peran (<i>Influencer</i>) maupun variabel harga terbukti memberikan dampak afirmatif dan bermakna terhadap ketetapan transaksi pelanggan, baik dalam pengujian secara terpisah maupun bersama-sama. Studi ini mengadopsi orientasi kuantitatif dengan model riset eksplanatori, yang mencakup 150 subjek penelitian yang ditetapkan lewat prosedur purposive sampling, serta diproses menggunakan aplikasi SmartPLS 4.
8.	(Mahri et al. (2023) yang berjudul " <i>Integrating country of origin, Brand</i>	Country of Origin, <i>Brand image</i>	Faktor asal negara serta reputasi merek

No	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	<i>image and halal product knowledge: the case of the South Korean skincare in Indonesia</i>		terbukti memberikan dampak yang bermakna terhadap ketetapan transaksi produk kecantikan asal Korea Selatan. Di samping itu, variabel pemahaman mengenai produk halal ditemukan tidak berperan sebagai pemoderasi dalam keterkaitan antara negara asal maupun citra merek terhadap resolusi pembelian tersebut.

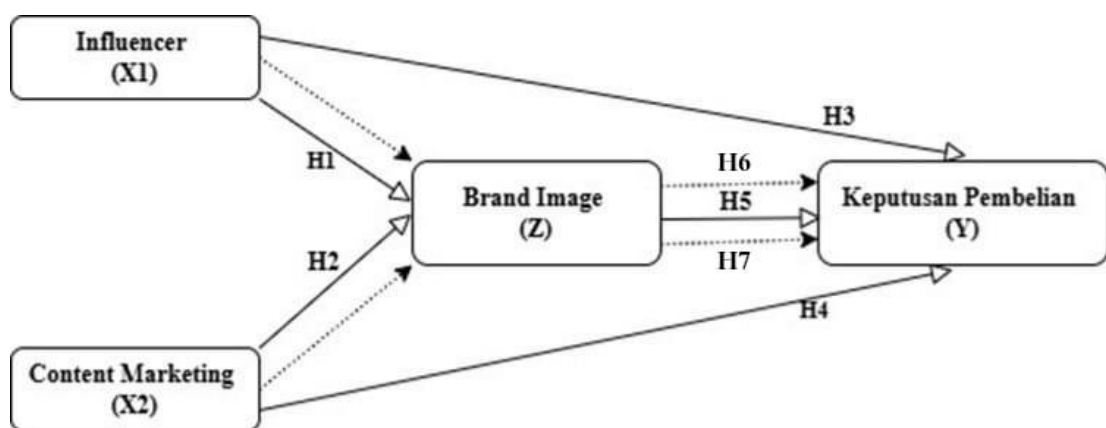
Tabel 1. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

1.8 Rumusan Hipotesis

Dantes (2012) mengonseptualisasikan hipotesis sebagai sebuah asumsi atau dugaan awal yang memerlukan pembuktian melalui data maupun realitas yang dijumpai sepanjang proses observasi. Merujuk pada bukti-bukti nyata yang dihimpun lewat prosedur pengambilan data, hipotesis merupakan resolusi transisi atas problematika riset. Selaras dengan itu, Sugiyono (2019) menyatakan bahwa hipotesis ialah respon provisional terhadap pertanyaan penelitian yang berpijak pada landasan empiris. Adapun proposisi yang dikemukakan dalam studi ini adalah:

- H1: Diduga terdapat pengaruh dari *Influencer* terhadap *Brand image*
- H2: Diduga terdapat pengaruh dari *Content marketing* terhadap *Brand image*

- H3: Diduga terdapat pengaruh dari *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian
- H4: Diduga terdapat pengaruh dari *Content marketing* terhadap Keputusan Pembelian
- H5: Diduga terdapat pengaruh dari *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian
- H6: Diduga terdapat pengaruh dari *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand image* sebagai Variabel Mediasi.
- H7: Diduga terdapat pengaruh dari *Content marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand image* sebagai Variabel Mediasi.



Gambar 1. 8 Model Hipotesis

Keterangan:

- | | |
|------------------------------|---------------------------------|
| 1.) <i>Influencer</i> | : Variabel Independen (X1) |
| 2.) <i>Content marketing</i> | : Variabel Independen (X2) |
| 3.) <i>Brand image</i> | : Variabel Variabel Mediasi (Z) |
| 4.) Keputusan Pembelian | : Variabel Dependenden (Y) |

1.9 Definisi Konsep dan Operasional

1.9.1 Definisi Konsep

Dalam suatu penelitian ilmiah, penting untuk mengawali pemahaman terhadap topik yang dikaji melalui perumusan definisi konsep. Definisi konsep bertujuan untuk menggambarkan secara umum apa yang dimaksud dengan setiap variabel dalam konteks penelitian ini, sehingga menjadi dasar berpijak dalam proses pengumpulan data maupun analisis selanjutnya. Adapun dalam penelitian ini, terdapat empat konsep utama yang menjadi fokus, yaitu *Influencer*, *Content marketing*, *Brand image*, dan Keputusan Pembelian.

1.) Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian, menurut Kotler & Keller (2016), ialah hasil dari prosedur berkesinambungan yang berawal dari pengakuan terhadap kebutuhan, penelusuran data, penilaian berbagai opsi, fase penentuan akuisisi, sampai pada aktivitas setelah penggunaan produk.

2.) *Influencer*

Rossiter et al. (2018) *Influencer Marketing* didefinisikan sebagai suatu proses dalam pemasaran digital di mana pemimpin opini (*Influencer*) diidentifikasi dan kemudian diintegrasikan ke dalam komunikasi merek di platform media sosial.

3.) *Content marketing*

Menurut Milhinhos (2015), *Content marketing* merupakan strategi pemasaran niaga yang mencakup perancangan dan penyusunan materi

informasi guna memikat audiens sasaran serta memotivasi mereka untuk bertransformasi menjadi pelanggan tetap.

4.) *Brand image*

Menurut perspektif Kotler dan Keller (2016), “*Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory*”. Menurut definisi ini dapat diartikan bahwa *Brand image* adalah bagaimana orang mempersepsikannya berdasarkan asosiasi merek yang tertanam dalam ingatan mereka.

1.9.2 Definisi Operasional

Agar setiap konsep dalam penelitian ini dapat diukur secara sistematis dan objektif, diperlukan definisi operasional yang menjabarkan bagaimana variabel-variabel tersebut diterjemahkan ke dalam bentuk indikator yang terukur. Definisi operasional ini akan menjadi dasar dalam penyusunan instrumen penelitian, khususnya dalam merancang kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden.

1.) Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan kumpulan tindakan yang dilalui oleh pelanggan, berawal dari identifikasi keperluan, penelusuran referensi, penilaian terhadap beragam opsi, hingga fase final pemilihan dan akuisisi produk, yang dalam konteks ini adalah Kopi Janji Jiwa. Guna menguantifikasi taraf keputusan pembelian tersebut, studi ini mengadopsi indikator yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), antara lain:

i. Kemantapan terhadap produk

Keputusan konsumen dalam membeli Kopi Janji Jiwa biasanya didasarkan pada keyakinan mereka bahwa kualitas rasa, harga, dan layanan yang diberikan sesuai dengan harapan serta kebutuhan.

ii. Kebiasaan dalam membeli

Pengalaman sebelumnya ketika mengonsumsi Kopi Janji Jiwa memengaruhi keputusan berikutnya. Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman tersebut cenderung memilih untuk membeli lagi karena sudah merasa familiar dengan produknya.

iii. Kesiediaan merekomendasikan kepada orang lain

Konsumen yang puas dengan Kopi Janji Jiwa umumnya akan mendorong orang di sekitarnya untuk mencoba, baik melalui cerita langsung maupun unggahan di media sosial, dengan tujuan agar orang lain juga merasakan manfaat atau kepuasan yang sama.

iv. Pembelian kembali

Kepuasan konsumen terhadap Kopi Janji Jiwa akan tercermin dari keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan adanya loyalitas serta kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

2.) *Influencer*

Dalam studi ini, sosok Reza Rahadian didefinisikan sebagai figur pemengaruh (*Influencer*) yang memegang otoritas besar di media sosial. Beliau ditunjuk oleh Kopi Janji Jiwa untuk mendiseminasi pesan-pesan persuasif serta materi promosi kepada audiens yang lebih masif.

Posisi *Influencer* dalam penelitian ini ditempatkan sebagai Stimulus dalam Teori Stimulus Organism Response (SOR). Artinya, ketika seorang *Influencer* menyampaikan pesan promosi, konsumen akan menerima rangsangan yang kemudian diproses oleh konsumen dan membentuk persepsi terhadap merek (*organism*), yang pada akhirnya mendorong terbentuknya perilaku nyata berupa keputusan pembelian (*response*).

Berdasarkan Rossiter et al. (2018), indikator yang digunakan dalam mengukur *Influencer* marketing meliputi:

i. Popularitas

Tingkat popularitas yang dimiliki oleh *Influencer* dalam mempromosikan produk Kopi Janji Jiwa di media sosial.

ii. Kredibilitas

Kepercayaan yang diberikan audiens terhadap *Influencer* saat menyampaikan informasi mengenai produk Kopi Janji Jiwa.

iii. Daya Tarik

Ketertarikan audiens terhadap kepribadian, gaya komunikasi, maupun penampilan *Influencer* saat mempromosikan Kopi Janji

Jiwa. Daya tarik ini membuat audiens lebih tertarik untuk memperhatikan bahkan meniru rekomendasi yang diberikan.

iv. Kekuatan Pengaruh

Kemampuan *Influencer* dalam memengaruhi pandangan, minat, dan keputusan audiens untuk mencoba atau membeli produk Kopi Janji Jiwa.

3.) *Content marketing*

Content marketing dapat dimaknai sebagai strategi pemasaran yang menitikberatkan pada pembuatan serta penyajian konten Kopi Janji Jiwa yang bermanfaat, sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan dilakukan secara konsisten. Dalam kaitannya dengan Teori SOR, *Content marketing* diposisikan sebagai stimulus, di mana konten yang ditampilkan akan memengaruhi cara konsumen membentuk *Brand image (Organism)*, yang pada akhirnya dapat mendorong Keputusan Pembelian (*Response*). *Content marketing* merupakan salah satu bentuk strategi dalam pemasaran merancang dan menghasilkan konten untuk menarik audience dan menambah konsumen produk Janji Jiwa. *Content marketing* yang dilakukan Kopi Janji Jiwa dapat dilihat melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Pada Instagram biasanya ditampilkan foto produk, informasi promo, dan desain visual menu. Sedangkan di TikTok lebih banyak berupa video singkat, seperti promo, kolaborasi *brand*, atau pengenalan menu baru. Indikator yang digunakan untuk mengukur *Content marketing* adalah dengan (Milhinhos, 2015).

i. Relevansi

Konten pemasaran Kopi Janji Jiwa menyajikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan minat konsumen, seperti seputar varian rasa atau tren minum kopi kekinian.

ii. Akurasi

Konten yang dibuat Kopi Janji Jiwa memuat informasi yang benar, akurat, dan sesuai dengan kenyataan mengenai produk maupun promosi yang ditawarkan.

iii. Bernilai

Konten yang disampaikan memberikan manfaat bagi konsumen, misalnya melalui informasi menarik tentang kopi, tips minum, atau promo yang menambah nilai bagi pelanggan.

iv. Mudah Dipahami

Informasi dalam konten Kopi Janji Jiwa disampaikan dengan bahasa sederhana dan visual yang mudah dimengerti oleh audiens.

v. Mudah Ditemukan

Konten Kopi Janji Jiwa disebarakan melalui berbagai media sosial dan platform digital yang mudah diakses oleh konsumen, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube.

vi. Konsisten

Kopi Janji Jiwa secara rutin mengunggah konten dengan gaya dan pesan yang seragam, serta memperbarui informasi secara berkala agar tetap relevan dengan audiens.

4.) *Brand image*

Brand image adalah bagaimana orang mempersepsikannya berdasarkan asosiasi merek yang tertanam dalam ingatan mereka. Citra merek Kopi Janji Jiwa yang kuat, diharapkan dapat mendorong minat beli konsumen sehingga semakin besar kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. Jika dikaitkan dengan teori SOR, *Brand image* menempati posisi sebagai Organism. Artinya, rangsangan yang datang dari *Influencer* maupun *Content marketing* akan diproses dalam benak konsumen menjadi persepsi tertentu. Bila persepsi tersebut positif, maka besar kemungkinan konsumen terdorong untuk melakukan keputusan pembelian sebagai response. Citra Merek (Kotler & Keller, 2016) dapat dinilai melalui Tiga indikator, yaitu:

- i. *Strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek), yakni sejauh mana pesan atau informasi mengenai Kopi Janji Jiwa dapat melekat dan bertahan dalam ingatan konsumen. Jika merek ini memiliki reputasi baik serta sering muncul dalam keseharian konsumen, maka asosiasi yang terbentuk akan semakin kuat.

- ii. *Favorability of brand association* (keunggulan asosiasi merek), yaitu bagaimana konsumen memandang Kopi Janji Jiwa sebagai merek yang bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini dapat terbentuk ketika promosi atau konten yang ditampilkan menarik serta informasi yang diberikan jelas, sehingga menimbulkan penilaian positif.
- iii. *Uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek), yaitu keunggulan atau ciri khas Kopi Janji Jiwa yang membedakannya dari pesaing. Keunikan inilah yang menjadi daya tarik dan alasan bagi konsumen untuk memilih Kopi Janji Jiwa dibandingkan merek kopi lainnya.

1.10 Metode Penelitian

1.10.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan Asosiatif. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengukur hubungan dan pengaruh antar variabel secara objektif menggunakan metode analisis statistik. Pendekatan asosiatif digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara Variabel Independen, yaitu *Influencer* (X1) dan *Content marketing* (X2), terhadap Variabel Dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y), dengan *Brand image* (Z) sebagai Variabel Mediasi. Penelitian ini dirancang guna memverifikasi proposisi terkait dampak

antarvariabel, baik melalui jalur determinasi langsung maupun lewat perantara, sekaligus menyajikan potret komprehensif mengenai keterkaitan kausalitas dalam ranah ketetapan transaksi pelanggan Kopi Janji Jiwa di area Kota Semarang.

1.10.2 Populasi dan Sampel

1.10.2.1 Populasi

Berdasarkan pemaparan Sugiyono (2013), populasi merupakan ranah generalisasi yang mencakup subjek atau objek dengan atribut dan ciri khas khusus yang dipilih oleh peneliti untuk diobservasi hingga menghasilkan suatu simpulan. Adapun populasi yang menjadi sasaran dalam studi ini ialah para pelanggan Kopi Janji Jiwa yang bertempat tinggal di area Kota Semarang.

1.10.2.2 Sampel

Merujuk pada Sugiyono (2013), sampel ialah unit dari populasi yang mengusung sebagian kuantitas serta ciri khas yang setara. Dalam pelaksanaannya, proses pemilihan ukuran sampel tersebut didasarkan pada beberapa aspek teknis sebagai berikut:

- 1) Peran ketepatan dalam merumuskan estimasi yang dituju.
- 2) Keragaman atau varian populasi.
- 3) Level keyakinan yang diterapkan.

Menurut Frankel dan Wallen (2012) jumlah sampel minimum yang direkomendasikan untuk penelitian adalah 100 Sampel. Oleh karena itu,

berdasarkan rekomendasi tersebut, peneliti akan mengambil sampel sebanyak 100 responden sebagai acuan.

1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam menentukan subjek penelitian, teknik yang diterapkan adalah *non-probability sampling*. Pilihan ini didasari pada kenyataan lapangan bahwa tidak semua unsur populasi bisa mendapatkan kesempatan yang sama untuk disaring menjadi sampel. Definisi dari Sugiyono (2013) sendiri menegaskan bahwa dalam metode non-probabilitas, partisipasi anggota populasi tidak didasarkan pada peluang yang setara. Peneliti merasa pendekatan ini paling tepat untuk situasi di mana terdapat keterbatasan sumber daya ekonomi serta waktu yang terbatas untuk melakukan penarikan sampel secara acak.

Riset ini sengaja mengolaborasikan dua teknik sampling sekaligus, yakni secara *accidental* dan *purposive*, demi mendapatkan total 100 sampel (50 responden *offline* dan 50 responden *online*). Strategi aksidental peneliti terapkan untuk menangkap data dari siapa saja yang ditemui di lapangan, selama mereka dipandang relevan (Sugiyono, 2018). Namun, untuk menajamkan kualitas data, peneliti juga memakai *purposive sampling* agar orang yang mengisi kuesioner memang memenuhi kualifikasi yang peneliti inginkan. Kriteria yang peneliti patok dalam studi ini adalah:

- 1.) Masyarakat yang saat ini berdomisili di Wilayah Kota Semarang
- 2.) Minimal berumur 17 tahun dan paham terkait kuesioner yang akan disebarakan sehingga dapat menghasilkan keputusan yang tepat

- 3.) Konsumen Kopi Janji Jiwa yang sudah melakukan pembelian produk Janji Jiwa sebanyak minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir.
- 4.) Bersedia menjadi responden dalam pengisian kuesioner dan paham mengenai *Influencer* serta *Content marketing* di Sosial Media Kopi Janji Jiwa.

1.10.4 Jenis dan Sumber Data

1.10.4.1 Jenis Data

Berlandaskan pada pemikiran Sugiyono (2020), penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang mengutamakan aspek realitas dan angka sebagai indikator utamanya. Statistik di sini berperan vital sebagai alat uji untuk memproses data-data tersebut secara matematis. Keterkaitan antara hasil hitung dengan problematika riset inilah yang nantinya menjadi dasar dalam merumuskan kesimpulan akhir. Jadi, data angka di sini bukan sekadar pajangan, tapi instrumen utama untuk memecahkan masalah.

1.10.4.2 Sumber Data

1.) Data Primer

Data primer adalah jenis data yang diperoleh secara langsung dari sumber utamanya tanpa melalui perantara pihak lain. Dalam penelitian ini, data primer dimanfaatkan untuk menjawab fokus permasalahan yang dikaji. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada

responden, di mana tanggapan mereka digunakan sebagai bahan analisis utama oleh peneliti.

2.) Data Sekunder

Peneliti juga memanfaatkan data sekunder yang bersumber dari kanal tidak langsung seperti laporan lama atau arsip historis yang relevan. Untuk menopang landasan teori dan memperkuat hasil bedah data, riset ini merujuk pada literatur ilmiah yang mencakup jurnal-jurnal akademik serta buku teks sebagai referensi pendukung. Pemanfaatan literatur ini sangat krusial agar argumentasi dalam penelitian memiliki basis ilmiah yang relevan.

1.10.5 Skala Pengukuran

Instrumen penelitian ini mengadopsi skala Likert sebagai alat ukurnya. Jika menilik penjelasan Sugiyono (2020), skala ini merupakan sebuah instrumen yang disepakati untuk mengatur rentang interval pada alat ukur guna memperoleh data berbentuk angka. Kegunaan utamanya adalah untuk membedah persepsi, sikap, maupun opini individu terkait fenomena sosial tertentu yang telah ditetapkan sebagai variabel riset. Menariknya, Sugiyono (2020) juga menekankan bahwa variabel tersebut nantinya dipecah menjadi indikator-indikator spesifik. Indikator inilah yang menjadi fondasi dalam menyusun butir-butir pernyataan kuesioner. Skema pemberian skornya diatur dengan ketentuan di bawah ini:

- a. Jawaban sangat setuju memiliki skor : 5
- b. Jawaban setuju memiliki skor : 4
- c. Jawaban netral memiliki skor : 3
- d. Jawaban tidak setuju memiliki skor : 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju memiliki skor : 1

Sumber: Sugiyono (2018)

1.10.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data menggunakan metode penelitian lapangan dengan menerapkan teknik sebagai berikut:

a. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2013), Kuesioner merupakan alat untuk mengumpulkan data dengan cara menyajikan kumpulan pernyataan atau pertanyaan kepada responden. Jenis kuesioner yang umum digunakan dalam penelitian adalah kuesioner tertutup, di mana responden diminta untuk memilih jawaban yang telah ditentukan oleh peneliti. Peneliti melakukan studi literatur untuk mendapatkan data secara tidak langsung melalui sumber-sumber yang tersedia.

b. Studi Pustaka

Guna memperkuat analisis, peneliti melakukan studi pustaka dengan menggali informasi dari sekumpulan sumber tertulis maupun digital. Hal ini melibatkan proses kurasi data yang diambil dari buku, literatur akademik, dokumen perusahaan, hingga catatan historis. Selain sumber cetak

seperti majalah dan jurnal, pencarian lewat kanal internet juga dilakukan untuk mendapatkan data terkini yang mendukung fokus kajian dalam riset ini.

Hal ini dilakukan untuk menghemat waktu, mengklasifikasikan permasalahan yang ada, menciptakan parameter untuk mengevaluasi data primer, dan mengisi kesenjangan informasi. Data yang dibutuhkan meliputi hasil penelitian sebelumnya tentang *Influencer*, *Content marketing*, *Brand image* dan Keputusan Pembelian.

1.10.7 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data merupakan suatu proses yang bertujuan untuk menganalisa dan juga mengartikan data-data yang telah diperoleh dari lapangan yang sudah sesuai dengan tujuan penelitian. Tahap-tahap dalam pengolahan data dalam penelitian ini yaitu:

1.) Melakukan pengecekan kuesioner

Pemeriksaan hasil kuesioner menjadi agenda utama setelah data dari lapangan didapatkan. Peneliti harus teliti dalam memvalidasi tiap jawaban untuk menjamin tidak ada data yang cacat atau salah isi. Langkah preventif ini memastikan bahwa proses transisi ke tahap analisis berikutnya berjalan tanpa hambatan teknis akibat data yang tidak akurat.

2.) Pengeditan (*Editing*) Data

Prosedur *editing* berperan sebagai filter utama untuk menyaring kembali tumpukan data yang masuk dari responden. Lewat tahap

ini, peneliti bisa memilah mana data yang memang layak diteruskan dan mana yang harus dianulir karena tidak memenuhi standar. Fokusnya adalah mendongkrak akurasi jawaban kuesioner. Dalam praktiknya, peneliti harus sangat jeli memelototi aspek kelengkapan setiap kolom serta memastikan tidak ada jawaban yang bertolak belakang atau tidak konsisten satu sama lain.

3.) *Coding* (Transformasi Data)

Transformasi data dari bentuk teks ke bentuk angka atau simbol dilakukan melalui proses *coding*. Peneliti menyusun kategori yang relevan supaya semua tanggapan responden bisa diklasifikasikan dengan tepat. Setiap alternatif jawaban pada instrumen penelitian diberikan kode unik. Skema ini sengaja diambil guna mempercepat pengerjaan analisis data, sehingga peneliti bisa lebih fokus pada interpretasi hasil dan pembahasan riset secara mendalam.

4.) Tabulasi (*Tabulating*) Data

Tabulasi merupakan penyusunan atau penyajian data kedalam bentuk tabel. Penggunaan *software* seperti Excel dan SmartPLS, sangat membantu dalam mempercepat penataan data tersebut. Fokus utamanya adalah kemudahan akses saat data mulai dihitung dan dianalisis. Dengan tabel yang rapi, proses pembedahan data

baik secara inferensial maupun deskriptif bisa berjalan lebih akurat dan sistematis.

1.10.8 Instrument Penelitian

Peneliti menggunakan instrumen sebagai sarana utama untuk mengukur beragam fenomena atau variabel yang menjadi fokus dalam studi ini. Sejalan dengan perspektif Sugiyono (2020), alat ukur ini sangat krusial untuk membedah baik fenomena sosial maupun alamiah secara akurat. Secara teknis, peneliti mengandalkan kuesioner dalam bentuk angket yang berisi rangkaian pertanyaan terstruktur. Pertanyaan-pertanyaan tersebut dirancang khusus agar relevan dengan variabel penelitian sebelum disodorkan kepada responden.

1.10.9 Teknik Analisis Data

Dalam mengolah hasil temuan, peneliti melakukan analisis data dengan cara mengelompokkan informasi ke dalam kategori tertentu dan mendeskripsikannya secara komprehensif. Sugiyono (2020) menegaskan bahwa proses sintesis dan pengaturan pola ini sangat krusial agar sebuah simpulan riset bisa ditangkap dengan jelas. Studi ini secara khusus memanfaatkan bantuan *software* SmartPLS Ver 4. Pemilihan alat uji ini didasari pada kebutuhan teknis penelitian yang menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS) untuk memproses data kuantitatif yang telah dikumpulkan. Berikut langkah analisis kuantitatif yang dilakukan dalam penelitian ini:

1.10.9.1 Uji Outer Model

Menurut Ghozali dan Latan (2020), *outer model* atau model pengukuran digunakan untuk menjelaskan keterkaitan antara indikator-indikator dengan konstruk laten yang diwakilinya. Pengujian *outer model* bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian dapat dianggap valid dan reliabel, serta untuk mengetahui kekuatan hubungan antara masing-masing indikator dengan variabel laten yang diukurnya.

I. Uji Validitas

Keabsahan kuesioner dalam studi ini dipastikan melalui mekanisme uji validitas. Berdasarkan teori Ghozali (2005), langkah ini krusial untuk melihat kredibilitas instrumen riset. Sebuah alat ukur barulah dianggap valid jika, menurut pandangan Sugiyono (2011), ia memiliki ketajaman dalam menjangkau variabel yang sedang diteliti. Inti dari proses ini adalah untuk menjamin bahwa butir-butir pernyataan tidak melenceng dari tujuan awal penelitian. Terkait dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini, peneliti mengikuti ketentuan di bawah ini:

- Jika r hitung positif dan r hitung $> r$ tabel maka variabel tersebut dikatakan valid.
- Jika r hitung tidak positif serta r hitung $< r$ tabel maka variabel tersebut dikatakan tidak valid.

Terdapat dua jenis Uji Validitas dalam pengolahan PLS, yaitu:

a) Validitas Konvergen

Ghozali dan Latan (2020) menjelaskan bahwa validitas konvergen bertujuan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan benar-benar memiliki keterkaitan yang kuat dalam mengukur suatu konstruk. Pada metode SEM (PLS), validitas konvergen dapat dievaluasi melalui besarnya nilai factor loading yang menunjukkan kekuatan hubungan antara indikator dengan konstruk. Selain itu, pengujian juga dilakukan dengan melihat nilai Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE). Suatu konstruk dapat dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila nilai AVE lebih dari 0,50 dan nilai outer loading berada di atas 0,70.

b) Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan digunakan untuk memastikan setiap konstruk dalam model memiliki karakteristik yang berbeda secara empiris dibandingkan konstruk lainnya (Hair et al., 2015). Pada pengolahan data menggunakan SmartPLS, pengujian validitas diskriminan dapat dilakukan melalui beberapa pendekatan, yaitu Fornell-Larcker Criterion, Cross Loadings, dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) (Henseler et al., 2015). Suatu konstruk dikatakan memenuhi validitas diskriminan apabila indikator-indikator yang membentuknya

memiliki nilai loading yang lebih tinggi terhadap konstruk tersebut dibandingkan dengan nilai loading terhadap konstruk lain. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara indikator dan konstruk pengukurnya lebih kuat daripada hubungannya dengan konstruk lain dalam model. Salah satu metode yang umum digunakan untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan membandingkan nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) suatu konstruk dengan nilai korelasinya terhadap konstruk lain. Apabila nilai akar AVE lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar konstruk, maka konstruk tersebut dinilai mampu membedakan dirinya secara memadai dari konstruk lain sehingga kriteria validitas diskriminan dapat dinyatakan terpenuhi (Fornell dan Larcker dalam Davcik, 2014).

II. Uji Reliabilitas

Ghozali dan Latan (2015) menyatakan bahwa uji reliabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen mampu menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya apabila pengukuran dilakukan secara berulang. Pengujian ini berfokus pada kualitas kuesioner sebagai alat ukur yang merepresentasikan indikator-indikator dari setiap variabel penelitian. Dalam pengujian reliabilitas, terdapat beberapa aspek utama yang perlu diperhatikan, antara lain kesetaraan hasil pengukuran, kestabilan instrumen dari waktu ke waktu, serta

tingkat konsistensi internal antar indikator. Pada analisis berbasis PLS, tingkat keandalan konstruk dapat dievaluasi melalui nilai Cronbach's alpha yang mencerminkan batas minimum reliabilitas, serta nilai Composite Reliability yang menunjukkan tingkat reliabilitas aktual. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila kedua nilai tersebut berada di atas batas yang direkomendasikan, yaitu lebih dari 0,70.

1.10.9.2 Uji Inner Model

Menurut Abdillah dan Hartono (2015), pengujian inner model atau yang dikenal juga sebagai structural model digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kausal antara dua variabel dengan menggunakan pendekatan struktural. Dalam metode PLS, beberapa indikator yang umum digunakan untuk menguji model struktural adalah:

1) Nilai R-Square

Nilai R-Square digunakan untuk menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Semakin besar nilai R-Square, maka semakin tinggi pula kemampuan model dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada konstruk endogen. Koefisien determinasi ini berada pada rentang nilai antara 0 sampai dengan 1 dan menjadi

indikator untuk menilai kekuatan model struktural. Menurut Sarstedt et al. (2017), nilai R-Square sebesar 0,75 mencerminkan model yang tergolong kuat, nilai 0,50 menunjukkan kategori moderat, sedangkan nilai 0,25 mengindikasikan model yang lemah. Selain itu, terdapat nilai Adjusted R Square yang merupakan hasil penyesuaian dari R-Square dengan mempertimbangkan standar error, sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih representatif dalam menilai kemampuan konstruk eksogen dalam menjelaskan konstruk endogen dibandingkan dengan nilai R-Square murni.

2) Uji F-Square

Pengujian F-square dilakukan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen pada model penelitian. Besarnya nilai F-square dapat digunakan sebagai dasar untuk mengklasifikasikan kekuatan efek, di mana nilai sekitar 0,02 menunjukkan pengaruh yang kecil, nilai 0,15 mencerminkan pengaruh sedang, dan nilai 0,35 menandakan pengaruh yang besar. Apabila nilai F-square berada di bawah 0,02, maka pengaruh tersebut dapat dianggap sangat lemah atau bahkan dapat diabaikan (Ghozali & Latan, 2015).

3) *Estimate for Path Coefficients*

Pengujian ini dilakukan melalui metode *bootstrapping* dengan memperhatikan nilai koefisien parameter serta nilai *T*-

Statistic sebagai dasar pengambilan keputusan (Ghozali & Latan, 2020). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan sekaligus tingkat kekuatan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Koefisien jalur yang bernilai positif menunjukkan hubungan yang searah, sedangkan koefisien bernilai negatif menandakan hubungan yang berlawanan arah. Nilai Path Coefficients berada pada rentang -1 hingga +1, di mana semakin mendekati nilai +1 maka hubungan antar konstruk dapat dikatakan semakin kuat. Informasi ini dimanfaatkan untuk menilai signifikansi hubungan antar konstruk sekaligus sebagai dasar dalam pengujian hipotesis penelitian.

1.10.9.3 Uji Mediasi

Pengujian mediasi dilakukan dengan Metode *Bootstrapping* yang memeriksa *Total Indirect effect* untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara tidak langsung. Mediasi juga dikenal sebagai kasus khusus efek tidak langsung, yang bergantung pada dukungan teoretis yang kuat, yang penting untuk mengeksplorasi efek mediasi yang bermakna (Sarstedt et al., 2017) dan (Preacher & Hayes, 2008). Apabila nilai signifikansi kurang dari ($<$) 0,05 dan nilai t statistik lebih besar dari ($>$) 1,96, maka variabel yang berperan sebagai mediator atau intervening dianggap berhasil memediasi hubungan antara variabel-variabel tersebut.

1.10.9.4 Uji Hipotesis

1.) Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial maupun simultan. Dalam penelitian ini, variabel independen yang dianalisis adalah *Influencer* (X1) dan *Content marketing* (X2) sebagai Variabel Independen, *Brand image* sebagai Variabel Mediasi dan Variabel Dependen yang diukur adalah Keputusan Pembelian (Y).

Sementara itu terdapat Dua jenis pengaruh antar variabel, yaitu Pengaruh Langsung (*Direct effect*) dan Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect effect*). Menurut Hair et al. (2017), Efek langsung adalah pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain yang terjadi tanpa melalui variabel perantara (mediasi), Sedangkan Efek tidak langsung terjadi ketika pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain ditransmisikan melalui satu atau lebih variabel perantara (mediator). Dalam hal ini ketika *Influencer Marketing* berdampak langsung pada keputusan pembelian, maka pengaruh tersebut disebut sebagai *Direct effect*.

Sedangkan, Pengaruh Tidak Langsung atau *Indirect effect* terjadi ketika hubungan antara variabel independen dan dependen melalui bantuan atau perantara variabel lain dalam hal ini adalah *Brand image*. Artinya, *Influencer marketing* atau *Content marketing* tidak serta-merta memengaruhi keputusan pembelian, melainkan

terlebih dahulu membentuk citra merek yang positif, dan citra merek inilah yang kemudian mendorong konsumen untuk membeli.

Untuk mengetahui apakah memang ada efek mediasi, perlu melihat apakah pengaruh tidak langsung tersebut signifikan, sehingga fokus utama justru terletak pada *Signifikansi Indirect effect*. Atau dengan kata lain *Indirect effect* ini digunakan untuk menguji Hipotesis Mediasi. Jika pengaruh tidak langsung terbukti signifikan secara statistik, maka dapat disimpulkan bahwa variabel mediasi benar berperan dalam hubungan antar variabel tersebut (*Full Mediation*), sehingga hipotesis mediasi diterima. Sebaliknya, jika efek tidak langsung tidak signifikan, maka mediasi dianggap tidak terjadi atau dengan kata lain tidak dianggap memediasi hubungan antar variabel tersebut (*Partial Mediation*), dan hipotesis mediasi ditolak. Menurut Hair et al. (2017) Koefisien jalur dianggap signifikan secara statistik ketika nilai t-nya melebihi 1,96 pada tingkat signifikansi 5% (uji dua sisi), sesuai dengan nilai $p < 0,05$. Hal ini berlaku untuk efek langsung dan tidak langsung

Kriteria Uji t dalam penelitian ini yaitu:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan ($p < 0,05$), maka variabel independen secara signifikan memengaruhi variabel mediasi.
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan ($p < 0,05$), maka variabel mediasi secara signifikan memengaruhi variabel dependen.

- Jika pengaruh langsung menjadi tidak signifikan setelah memasukkan variabel mediasi ($t_{hitung} < t_{tabel}$), maka mediasi bersifat penuh (*full mediation*). Sedangkan, jika pengaruh langsung masih signifikan walau berkurang setelah memasukkan variabel mediasi ($t_{hitung} > t_{tabel}$), maka mediasi bersifat parsial (*Partial Mediation*).

2.) Uji Simultan (Uji f)

Uji F secara umum menunjukkan apakah variabel independen (X) memberikan pengaruh yang signifikan dan simultan terhadap variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini, akan menguji pengaruh dari dua variabel independen, yaitu *Influencer* (X1) dan *Content marketing* (X2), terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen dengan *Brand image* sebagai variabel mediasi. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SmartPLS melalui prosedur Uji F yang telah ditentukan:

- Jika nilai signifikansi F kurang dari 0,05 ($p < 0,05$), maka hipotesis alternatif (H_a) diterima dan H_0 ditolak, yang menunjukkan bahwa *Influencer* dan *Content marketing* memberikan pengaruh simultan yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan *Brand image*.
- Jika nilai signifikansi $F \geq 0,05$, maka hipotesis nol (H_0) tidak dapat ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak, artinya tidak

terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel-variabel yang diuji.