

***THE INFLUENCE OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA
MARKETING AND BRAND IMAGE ON PURCHASE
DECISIONS OF KOPI JANJI JIWA PRODUCTS***

By Hanif Rahman

ABSTRACT

Coffee is one of the commodities consumed by the people of Indonesia. The phenomenon that occurs under the name "Fever Coffee Shop" has an impact on the emergence of many coffee shops in Indonesia, both small and large scale. This research is a quantitative research with the aim of analysing and proving the influence of Social Media Marketing and Brand Image on the Purchase Decision of Kopi Janji Jiwa products. This study uses a population of consumers who have made a purchase at Kopi Janji Jiwa in East Jakarta. This study used 100 respondents who were selected through non-probability sampling and purposive sampling techniques. The data in this study were obtained from distributing questionnaires to be analysed using the Partial Least Square (PLS) method and assisted using the SmartPLS application. The results obtained from this research are: (1) Social Media Marketing Instagram variable has a positive and significant effect on the Purchase Decision variable with an Original Sample value of 0.633, (2) Brand Image Variable has a positive and significant effect on Purchase Decision variable with an Original Sample value of 0.301.

Key Words: *Social Media Marketing, Brand Image, Purchase Decision*

**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KOPI JANJI JIWA**

Oleh Hanif Rahman

ABSTRAK

Kopi merupakan salah satu komoditas yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Fenomena yang terjadi di bawah nama “Demam *Coffee Shop*” memberikan dampak pada munculnya banyak gerai kopi di Indonesia, baik dari skala kecil maupun besar. Penelitian ini merupakan penelitian secara kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh Sosial Media Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Janji Jiwa. Penelitian ini menggunakan populasi konsumen yang telah melakukan pembelian pada Kopi Janji Jiwa di DKI Jakarta. Sampel pada penelitian ini menggunakan responden sebanyak 100 orang yang dipilih melalui teknik *non-probability sampling* dan *purposive sampling*. Data pada penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner yang akan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dan dibantu menggunakan aplikasi SmartPLS. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini merupakan: (1) Variabel Sosial Media Marketing Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan nilai *Original Sample* sebesar 0.633, (2) Variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan nilai *Original Sample* sebesar 0.301.

Kata Kunci: Sosial Media Marketing, Citra Merek, Keputusan Pembelian.