



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

SKRIPSI

HANIF RAHMAN 1910111222

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2022**



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

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi**

HANIF RAHMAN 1910111222

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2022**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun dirujuk pada penelitian ini telah dinyatakan dengan benar.

Nama : Hanif Rahman

NIM : 1910111222

Bilamana dikemudian hari ditemukan kesesuaian dengan pernyataan saya, maka saya bersedia dituntut dan diproses dengan ketentuan yang berlaku

Jakarta, 14 Januari 2022

Yang menyatakan,



Hanif Rahman

PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hanif Rahman
NIM : 1910111222
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas skripsi saya yang berjudul:

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

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengahlimedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya,

Jakarta, 14 Januari 2023

Yang menyatakan,



Hanif Rahman

SKRIPSI

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

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Hanif Rahman 1910111222

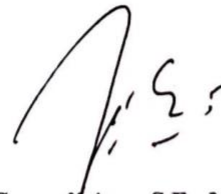
**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 20 Desember 2022
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**



Yuliniar, S.E., M.M
Ketua Penguji



Lina Aryani, S.E., M.M
Penguji I



Jenji Gunaedi Argo S.E., M.M.
Penguji II (Pembimbing)



Dr. Dianwicakasih Ariestara, SE., Ak., M.Ak., CA., CSRS
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis



Siti Hidavati, S.E., M.M.
Ketua Program Studi

Disahkan di : Jakarta
Pada Tanggal : 20 Desember 2022

***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.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856
Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email : puskom@upnvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GANJIL TA. 2022/2023

Hari ini Selasa, tanggal 20 Desember 2022, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : Hanif Rahman

No.Pokok Mahasiswa : 1910111222

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Janji Jiwa

Dinyatakan yang bersangkutan Lulus (~~Tidak Lulus~~)

Penguii

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Yuliniar, SE, MM	Ketua	1.
2	Lina Ariyani, SE, MM	Anggota I	2.
3	Jenji Gunaedi Argo, SE, MM	Anggota II **)	3.

Keterangan :

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Jakarta, 20 Desember 2022

Mengesahkan

A.n. DEKAN

Kaprodi. Manajemen S.1

Siti Hidayat, SE, MM.

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Janji Jiwa”**. Secara khusus peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dr. Dianwicakasih Arieftiara, SE., Ak., M.Ak., CA., CSRS., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Selanjutnya, peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada Ibu Dr. Desmintari, SE., MM., selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Ibu Siti Hidayati, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Selanjutnya, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Jenji Gunaedi Argo, SE, MM selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan, saran, serta arahan selama proses pembuatan skripsi berlangsung sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini. Selanjutnya, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh Dosen serta Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah banyak memberikan bantuan selama proses penelitian berlangsung.

Selain itu, ucapan terima kasih juga peneliti ucapkan kepada Bapak Hendra Boor, Ibu Herlinda, Hafizh, dan Hana sebagai keluarga tercinta, yang tidak pernah berhenti memberikan dukungan semangat dan doa untuk menyelesaikan penelitian ini. Peneliti juga ingin memberikan terima kasih kepada Luthfi Oetomo, Arthur Joshua, Ronaldo, Bernadette, Sulthan Rafi, Fadil, Daffa Hartadi, Muhamad Dafa, Eldon, Adit, Acim, Soeltan, Tiara, Meily, Farrel, Tuter dan teman-teman serta seluruh Mahasiswa S1 Manajemen 2019 yang tidak dapat disebutkan satu-persatu tanpa mengurangi rasa hormat peneliti. Karena keterbatasan, peneliti mengharapkan kritik dan saran, serta berharap semoga penelitian dapat bermanfaat bagi semua orang.

Jakarta, 20 Desember 2022

Hanif Rahman

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
BERITA ACARA UJIAN	vii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Perumusan Masalah	6
I.3 Tujuan Penelitian	6
I.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
II.1 Landasan Teori.....	8
II.1.1 Manajemen Pemasaran.....	8
II.1.2 Sosial Media Marketing	9
II.1.3 Citra Merek	11
II.1.4 Keputusan Pembelian.....	12
II.2 Hasil Penelitian Terdahulu	15
II.3 Model Penelitian Empiris.....	21
II.3.1 Sosial Media Marketing Instagram terhadap Keputusan Pembelian .	21
II.3.2 Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	21
II.4 Hipotesis.....	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	23
III.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	23
III.1.1 Definisi Operasional.....	23
III.1.2 Pengukuran Variabel.....	23
III.2 Populasi dan Sampel	24
III.2.1 Populasi	24
III.2.2 Sampel.....	24
III.3 Teknik Pengumpulan Data	25
III.3.1 Jenis dan Sumber Data	25
III.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	26
III.4 Teknik Analisis Data	27
III.4.1 Teknik Analisis Data Deskriptif.....	27

III.4.2	Teknik Analisis Data Inferensial.....	28
III.4.3	Uji Hipotesis.....	32
III.4.4	Kerangka Model Penelitian.....	34
BAB IV	PEMBAHASAN	35
IV.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	35
IV.1.1	Profil Perusahaan Kopi Janji Jiwa.....	35
IV.2	Deskripsi Data Penelitian.....	37
IV.2.1	Deskripsi Data Responden.....	37
IV.2.2	Analisis Data Deskriptif.....	40
IV.3	Analisis Data dan Uji Hipotesis	43
IV.3.1	Analisis Inferensial.....	43
IV.3.1.1	Model Pengukuran (Outer Model)	43
IV.3.1.1.1	Uji Validitas	45
IV.3.1.1.2	Uji Reliabilitas	47
IV.3.1.2	Model Struktural (Inner Model).....	48
IV.3.1.2.1	Uji R Square.....	48
IV.3.1.2.2	Uji Q Square.....	49
IV.3.1.2.3	Uji t Statistik	50
IV.4	Pembahasan.....	52
IV.4.1	Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram terhadap Keputusan Pembelian.....	52
IV.4.2	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	54
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	56
V.1	Kesimpulan	56
V.2	Saran.....	56
	DAFTAR PUSTAKA	58
	RIWAYAT HIDUP	61
	LAMPIRAN	63

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Matriks Penelitian Sebelumnya	19
Tabel 2. Pengukuran Variabel.....	24
Tabel 3. Skala Likert	26
Tabel 4. Kisi-kisi Instrumen.....	27
Tabel 5. Interpretasi <i>Loading Factor</i>	28
Tabel 6. Tingkat Reliabilitas berdasarkan nilai Alpha.....	31
Tabel 7. Outer Loading Keputusan Pembelian	40
Tabel 8. Outer Loading Sosial Media Marketing Instagram.....	41
Tabel 9. Outer Loading Citra Merek.....	42
Tabel 10. Loading Factor	45
Tabel 11. Average Variance Extracted (AVE)	46
Tabel 12. Cross Loading	46
Tabel 13. Composite Reliability	47
Tabel 14. Cronbach's Alpha	48
Tabel 15. R Square.....	49
Tabel 16. Nilai Uji T Statistik.....	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Grafik Perbandingan Produksi Kopi di Dunia	2
Gambar 2. Grafik Konsumsi Kopi di Indonesia	3
Gambar 3. Laman Media Sosial Instagram Kopi Janji Jiwa	4
Gambar 4. Grafik Jumlah Pengguna Instagram pada Kuartal IV 2021	5
Gambar 5. Model Penelitian	22
Gambar 6. Langkah-langkah PLS	29
Gambar 7. Kerangka Model Penelitian	34
Gambar 8. Logo Kopi Janji Jiwa	35
Gambar 9. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	37
Gambar 10. Karakteristik Responden Menurut Usia	38
Gambar 11. Karakteristik Responden Menurut Domisili	39
Gambar 12. Outer Model	44
Gambar 13. Inner Model	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	63
Lampiran 2. Kuesioner 100 Responden.....	69
Lampiran 3. Hasil Pengolahan Data.....	79
Lampiran 4. Hasil Deskripsi Data Penelitian.....	80
Lampiran 5. Hasil Outer Model SmartPLS.....	82
Lampiran 6. Hasil Output Model.....	83
Lampiran 7. Hasil Pengecekan Turnitin.....	85