

THE INFLUENCE OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND IMAGE, AND SERVICE QUALITY ON THE PURCHASE DECISION OF KOPI KENANGAN

By Qamilla Nurul Halimah

Abstract

This research is quantitative research with the aim of analyzing and knowing the influence of Instagram social media marketing, brand image, and service quality on the purchase decision of Kopi Kenangan. The sample population in this study was 100 respondents of Kopi Kenangan consumers in Pamulang District, South Tangerang using purposive sampling techniques. Data analysis techniques were collected through google form questionnaires with descriptive analysis techniques and tested for validity and reliability and continued with hypothesis testing using the Partial Least Square (PLS) method and assisted using the SmartPLS 3.0 application. Hypothesis testing in this study used inner model analysis, outer model, and t-statistical test with a significance level of 5% (0,05). The result obtained in this study are (1) Instagram social media marketing variables have a positive and significant effect on purchasing decisions with an Original Sample value of 0,418 (2) brand image variables have a positive and insignificant effect on purchasing decisions with an Original Sample value of 0,151 (3) service quality variables have a positive and significant effect on purchasing decisions with an Original Sample of 0,373.

Keywords: *Instagram Social Media Marketing, Brand Image, Service Quality, Purchasing Decisions.*

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KENANGAN

By Qamilla Nurul Halimah

Abstrak

Penelitian ini adalah penelitian secara kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *social media marketing* Instagram, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan. Populasi sampel pada penelitian ini adalah 100 responden konsumen Kopi Kenangan di Kecamatan Pamulang, Tangerang Selatan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis data dikumpulkan melalui kuesioner *google form* dengan teknik analisis data deskriptif dan diuji validitas serta reliabilitas dan dilanjutkan dengan pengujian hipotesis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dan dibantu menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis inner model, outer model, dan uji t-statistik dengan taraf signifikansi 5% (0,05). Hasil yang didapat pada penelitian ini adalah (1) variabel *social media marketing* Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *Original Sample* sebesar 0,418 (2) variabel citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *Original Sample* sebesar 0,151 (3) variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *Original Sample* sebesar 0,373.

Kata Kunci: Social Media Marketing Instagram, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian