

**PENGARUH MEDIA SOSIAL “INSTAGRAM”
TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN *PURCHASE
INTENTION* KONSUMEN
(STUDI KASUS INSTAGRAM ARTIKULA KOPI)**

TESIS

Oleh:

Nur Safriana

202020152007



**MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Tesis : Pengaruh Media Sosial "Instagram"
Terhadap *Brand Awareness* dan *Purchase
Intention* Konsumen (Studi Kasus
Instagram Artikula Kopi)

Nama Mahasiswa : Nur Safriana

Nomor Pokok Mahasiswa : 202020152007

Program Studi/Fakultas : Magister Manajemen/Fakultas Ekonomi
dan Bisnis

Konsentrasi : Manajemen Strategi

Tanggal Lulus Ujian : 16 Juli 2022

Bekasi, 16 JULI 2022

MENYETUJUI,

BIKSA MAHWASTU DASI

JAKARTA RAYA

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Ir. Raden Achmad Harianto, M.M

Dr. Faroman Syarif, S.E., M.M

NIDN : 0418045804

NIDN : 0405095803

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tesis : Pengaruh Media Sosial "Instagram"
Terhadap *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* Konsumen (Studi Kasus
Instagram Artikula Kopi)

Nama Mahasiswa : Nur Safriana

Nomor Pokok Mahasiswa : 202020152007

Program Studi/Fakultas : Magister Manajemen/Fakultas Ekonomi
dan Bisnis

Konsentrasi : Manajemen Strategi

Tanggal Lulus Ujian : 16 Juli 2022

Bekasi, 16 JULI 2022

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji: Dr. Zahara Tussoleha Rony, S.Pd., M.M

NIDN: 0304116501

Penguji I : Dr. Ir. Raden Achmad Harianto, M.M

NIDN: 0418045804

Penguji II : Prof. Dr. Ni Nyoman Sawitri, MBA

NIDN: 0326126102

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Magister Manajemen

Dr. Faroman Syarief, S.E., M.M

NIDN : 0405095803

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Istianingsih, S.E., M.S.Ak.

NIDN : 0318107101

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Tesis yang berjudul

“Pengaruh Media Sosial “Instagram” Terhadap *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* Konsumen (Studi Kasus Instagram Artikula Kopi)”.

Ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutip sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangandalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan tesis ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberi ijin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan tesis ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 16 Juli 2022

Yang membuat pernyataan,



Nur Safriana

202020152007

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tesis ini tepat pada waktunya. Tesis ini ditulis untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Magister Manajemen (M.M.) di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Pada kesempatan yang baik ini, izinkanlah penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang dengan tulus ikhlas telah memberikan bantuan dan dorongan kepada penulis dalam menyelesaikan tesis ini, terutama kepada:

1. Bapak Irjen Pol (Purn) Dr.Drs. H. Bambang Karsono, S.H., M.M. Selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Ibu Dr. Istianingsih, M.S.Ak., CA., CSRA., CACP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Bapak Dr. Faroman Syarief, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen dan Dosen Pembimbing Akademik serta pembimbing kedua yang telah memberikan ilmunya kepada saya.
4. Bapak Dr. Ir. Raden Achmad Harianto, M.M selaku dosen pembimbing pertama yang telah memberikan ilmunya kepada saya.
5. Ibu Dr. Dhian Tyas Untari, S.E., M.M., M.B.A., CRA selaku dosen yang selalu memberikan motivasi serta dukungan kepada saya selama ini.
6. Dosen-dosen Program Studi Magister Manajemen Universitas Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
7. Keluarga dan sahabat saya yang selama ini memberikan motivasi dan dukungannya kepada saya.
8. Kepada teman seperjuangan dalam menempuh pendidikan S2.

Akhir kata, penulis berharap semoga tesis ini dapat memberikan manfaat khususnya penulis dan bagi semua pihak yang membaca. Peneliti menyadari bahwa tesis ini masih banyak kekurangan dalam penyusunannya oleh karena itu, kritik yang bersifat membangun untuk kesempurnaan penelitian ini

Jakarta, 16 Juli 2022

ABSTRAK

Nur Safriana 202020152007 Pengaruh Media Sosial “Instagram” Terhadap *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* Konsumen (Studi Kasus Instagram Artikula Kopi).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial instagram artikula kopi terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness*. Pendekatan yang dilakukan secara kuantitatif survey kausal. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang memiliki akun instagram. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner berdasarkan indikator dari setiap variabel penelitian dan dengan alat bantu analisis menggunakan *SmartPLS 3.0*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *context*, *communication*, *collaboration* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Sebaliknya *connection* secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. *Brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. *Context*, *collaboration* dan *connection* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* namun tidak untuk *communication*. *Context*, *communication*, *collaboration* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dengan melalui *brand awareness* dan sebaliknya tidak signifikan untuk *connection*.

Kata kunci: *Context*, *Communication*, *Collaboration* *Connection*, *Brand awareness*, *Purchase intention*

Abstract

Nur Safriana 202020152007. The Effect of “Instagram” Social Media on Consumer Brand Awareness and Purchase Intention (Case Study of Instagram Artikula Kopi).

This study aims to analyze the effect of social media marketing Instagram Artikula Kopi on purchase intention through brand awareness. The approach taken is a quantitative causal survey. The sampling technique used is non-probability sampling with purposive sampling type. The sample used is 100 respondents who have an Instagram account. The data collection method used a questionnaire based on indicators of each research variable and with analysis tools using SmartPLS 3.0.

The results of this study indicate that context, communication, collaboration partially have a significant influence on brand awareness. On the other hand, partial connection does not have a significant effect on brand awareness. Brand awareness has no significant effect on purchase intention. Context, collaboration and connection partially have a significant effect on purchase intention but not for communication. Context, communication, collaboration partially have a significant effect on purchase intention through brand awareness and vice versa is not significant for connection.

Keyword: *Context, Communication, Collaboration Connection, Brand awareness, Purchase intention*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
Abstrak.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Rumusan Masalah.....	7
1.4 Batasan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Tinjauan Teori.....	10
2.2 Hubungan Antar Variabel	22
2.3 Penelitian Terdahulu	29
2.4 Kerangka Pemikiran.....	34
2.5 Pengajuan Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	37
3.2 Metode dan Desain Penelitian	38
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	40
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	44
3.6 Instrumen Penelitian.....	46
3.7 Teknik Analisa Data.....	47

3.8 Hipotesis Statistik	54
3.9 Mengkonstruksi Diagram Alur	56
BAB IV PEMBAHASAN.....	57
4.1 Analisis Karakteristik Responden	57
4.2 Analisis Uji Instrumen	59
4.3 Analisis Statistik Deskriptif	62
4.4 Pengujian Outer Model (Model Pengukuran)	64
4.5 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	69
BAB V PENUTUP	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN.....	87



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Konsumen Kopi Di Indonesia 2021	1
Gambar 1. 2 Pengikut Instagram Artikula Kopi	4
Gambar 2. 1 Piramida <i>Brand Awareness</i>	16
Gambar 2. 2 Hubungan antar Variabel	22
Gambar 2. 3 Kerangka Berfikir.....	35
Gambar 3. 1 Tahapan Penelitian	39
Gambar 3. 2 Kriteria Goodness of Fit.....	52
Gambar 3. 3 <i>Path Diagram</i>	56
Gambar 4. 1 Data responden berdasarkan gender	57
Gambar 4. 2 Data responden berdasarkan usia	58
Gambar 4. 3 Data responden berdasarkan pekerjaan	59
Gambar 4. 4 <i>Cronbach's alpha</i>	62

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan	Error! Bookmark not defined.
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian	37
Tabel 3. 2 Skor Skala Likert	42
Tabel 3. 3 Tabel Operasional Variabel	45
Tabel 4.1 Hasil Uji Convergent Validity	59
Tabel 4.2 Hasil Uji <i>Discriminant validity (Fornell-Larcker Criterion)</i>	61
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif	62
Tabel 4.5 Nilai <i>Outer Loading</i> Iterasi Pertama	64
Tabel 4. 6 Nilai Discriminant Validity (<i>Fornell-Larcker Criterion</i>)	66
Tabel 4. 7 Nilai Discriminant Validity (<i>Cross Loading</i>)	67
Tabel 4. 8 Nilai <i>Average Variant Extracted (AVE)</i>	68
Tabel 4. 9 Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha	69
Tabel 4.10 Nilai <i>R-Square</i>	70
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian <i>Q-square</i>	70
Tabel 4.12 Hasil <i>Path Coefficients</i>	71
Tabel 4. 13 Hasil Uji T-Statistik	72
Tabel 4.14 Nilai Hubungan Antar Variabel	73

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH MEDIA SOSIAL “INSTAGRAM” TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN *PUCHASE INTENTION* KONSUMEN (STUDI KASUS INSTAGRAM @ARTIKULA KOPI)

Penelitian ini dilakukan Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi melalui media sosial Instagram Artikula kopi dengan akun @artikulakopi terhadap *purchase intention* konsumen dengan *brand awareness* sabagai variabel intervening.

Atas waktu dan partisipasi responden dalam mengisi kuesioner, peneliti mengucapkan terima kasih.

Keterangan:

Kuesioner penelitian ini akan dilakukan dengan dukungan situs Google form.

Petunjuk Pengisian:

1. Isilah identitas anda pada tempat yang telah disediakan
2. Pilihlah salah satu jawaban pada kolom yang telah tersedia dengan memberikan tanda (√) pada kolom yang sesuai dengan penilaian anda.
3. Pada setiap pernyataan akan disediakan kategori jawaban

SS : Sangat setuju

S : Setuju

N : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat tidak setuju

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin :

- a. ☐ Pria
- b. ☐ Wanita

Usia Responden :

- a. ☐ 13-17
- b. ☐ 18-24
- c. ☐ 25-34
- d. ☐ 35-44
- e. ☐ 45-54
- f. ☐ 55+

Pekerjaan :

- a. ☐ Pelajar/ Mahasiswa
- b. ☐ PNS
- c. ☐ Karyawan Swasta
- d. ☐ Wiraswasta
- e. ☐ Lainnya

1. Apakah saudara/saudari mengikuti akun Instagram @artikulakopi?
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Apakah saat ini merupakan kunjungan pertama saudara/saudari di Artikula kopi?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Daftar Pertanyaan :

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Media Sosial (<i>Context, Communication, Collaboration, Connection</i>)						
1	Anda setuju bahwa instagram @artikulakopi memiliki rancangan tampilan yang fokus dan jelas sehingga pesan tersampaikan dengan baik.					
2	Anda setuju bahwa tampilan desain instagram @artikulakopi sudah representative.					
3	Anda setuju bahwa instagram @artikulakopi selalu memposting konten diwaktu yang tepat sehingga membuat anda tidak ketinggalan info.					
4	Anda setuju bahwa konten yang disajikan oleh instagram @artikulakopi menarik.					
5	Anda setuju bahwa respon admin instagram @artikulakopi sangat cepat.					
6	Anda setuju bahwa @artikulakopi selalu mengunggah konten yang <i>up to date</i> dan informatif.					
7	Anda setuju bahwa kombinasi elemen teks, gambar,video, dan					

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
	grafik pada konten instagram @artikulakopi singkat, padat, jelas dan menarik .					
8	Anda setuju bahwa konten promosi dari instagram @artikulakopi berhasil mempengaruhi saya.					
9	Anda setuju bahwa menampilkan influencer terkenal dalam instagram @artikulakopi menambah ketertarikan anda terhadap Artikula kopi.					
10	Anda setuju bahwa review dari beberapa influencer Artikula kopi yang dibagikan di instagram @artikulakopi berhasil memunculkan ketertarikan anda.					
11	Anda setuju bahwa anda tertarik untuk memfollow instagram artikula kopi					
12	Anda setuju bahwa dengan anda mengikuti instagram Artikula kopi maka anda mendapatkan manfaat. (seperti diskon, menu baru, ataupun beragam event menarik yang dilakukan Artikula kopi)					
Brand Awareness						

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
13	Anda setuju bahwa anda mengetahui bahwa di kelurahan cipayung terdapat kedai kopi dengan merek Artikula kopi.					
14	Anda setuju bahwa anda sudah mengetahui produk-produk dari Artikula kopi.					
15	Anda setuju bahwa anda dapat menjelaskan lokasi Artikula kopi .					
16	Anda setuju bahwa Artikula kopi sering menjadi pilihan destinasi anda tanpa diingatkan kerabat.					
17	Anda setuju bahwa merek Artikula kopi adalah merek yang sudah melekat di pikiran anda.					
18	Anda setuju bahwa salah satu kopi favorit anda adalah kopi dari merek Artikula kopi.					
19	Anda setuju bahwa anda sering membeli produk dari Artikula kopi					
20	Anda setuju bahwa merek Artikula kopi selalu muncul di pikiran anda tiap kali anda berencana membeli kopi.					
21	Anda setuju bahwa merek Artikula kopi selalu muncul di pikiran anda tiap kali ingin					

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
	nongkrong di kedai kopi					
Purchase Intention						
22	Anda setuju bahwa anda tertarik untuk mencobalah satu varian menu pada Artikula kopi.					
23	Anda setuju bahwa Artikula kopi termasuk salah satu <i>coffee shop</i> yang akan anda rekomendasikan kepada keluarga dan orang terdekat.					
24	Anda setuju bahwa anda mempertimbangkan Artikula kopi sebagai salah <i>coffee shop</i> yang akan anda kunjungi di wilayah Jakarta Timur ketika hendak berkumpul bersama teman.					
25	Anda setuju bahwa anda tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai menu baru Artikula kopi.					

Lampiran 4 Hasil Olah Data

ALGORITMA PLS

Nilai Outer Loading

	X1	X2	X3	X4	Y	Z
X1.1	0.719					
X1.2	0.737					
X1.3	0.779					
X1.4	0.774					
X2.1		0.727				
X2.2		0.764				
X2.3		0.878				
X2.4		0.756				
X3.1			0.842			
X3.2			0.938			
X4.1				0.945		
X4.2				0.932		
Y1.1					0.792	
Y1.2					0.829	
Y1.3					0.696	
Y1.4					0.738	
Y1.5					0.673	
Y1.6					0.768	
Y1.7					0.789	
Y1.8					0.743	

	X1	X2	X3	X4	Y	Z
Y1.9					0.892	
Z1.1						0.712
Z1.2						0.820
Z1.3						0.894
Z1.4						0.873

R Square

	R Square	Adjusted R Square
Y	0.667	0.653
Z	0.562	0.539

Validitas dan Reliabilitas Konstruk

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
X1	0.737	0.756	0.857	0.672
X2	0.753	0.790	0.889	0.800
X3	0.753	0.798	0.888	0.799
X4	0.865	0.874	0.936	0.881
Y	0.893	0.895	0.921	0.700
Z	0.870	0.893	0.920	0.793

Validitas Diskriminan

Kriteria Fornell Larckel

	X1	X2	X3	X4	Y	Z
X1	0.820					
X2	0.694	0.894				
X3	0.390	0.595	0.894			
X4	0.455	0.248	0.336	0.938		
Y	0.714	0.772	0.481	0.374	0.837	
Z	0.486	0.270	0.477	0.653	0.312	0.891

Cross Loading

	X1	X2	X3	X4	Y	Z
X1.2	0.618	0.257	0.301	0.563	0.360	0.600
X1.3	0.913	0.721	0.366	0.273	0.704	0.307
X1.4	0.895	0.682	0.286	0.309	0.657	0.314
X2.3	0.660	0.923	0.560	0.272	0.764	0.289
X2.4	0.575	0.865	0.501	0.158	0.601	0.181
X3.1	0.163	0.338	0.861	0.278	0.281	0.441
X3.2	0.490	0.682	0.925	0.320	0.545	0.419
X4.1	0.477	0.260	0.317	0.946	0.377	0.643
X4.2	0.372	0.202	0.315	0.931	0.322	0.578
Y1.2	0.585	0.567	0.499	0.380	0.866	0.366
Y1.6	0.626	0.550	0.454	0.381	0.798	0.311
Y1.7	0.595	0.786	0.444	0.250	0.829	0.186

	X1	X2	X3	X4	Y	Z
Y1.8	0.491	0.568	0.372	0.328	0.825	0.299
Y1.9	0.679	0.736	0.250	0.238	0.863	0.162
Z1.2	0.466	0.405	0.413	0.460	0.324	0.836
Z1.3	0.427	0.218	0.479	0.697	0.329	0.901
Z1.4	0.417	0.133	0.377	0.555	0.186	0.932

HASIL BOOTSTRAPPING

Koefisien Jalur

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik	P Values
X1 -> Y	0.341	0.348	0.083	4.137	0.000
X1 -> Z	0.618	0.601	0.136	4.562	0.000
X2 -> Y	0.705	0.703	0.067	10.594	0.000
X2 -> Z	0.136	-0.149	0.104	1.312	0.190
X3 -> Y	-0.169	-0.164	0.057	2.964	0.003
X3 -> Z	0.275	0.272	0.094	2.930	0.004
X4 -> Y	0.017	0.012	0.063	0.275	0.783
X4 -> Z	0.278	0.279	0.107	2.594	0.010
Y -> Z	-0.354	-0.352	0.131	2.699	0.007
X2 -> Y -> Z	-0.250	-0.248	0.096	2.605	0.009
X3 -> Y -> Z	0.060	0.058	0.030	2.023	0.044
X1 -> Y -> Z	-0.121	-0.124	0.056	2.143	0.033
X4 -> Y -> Z	-0.006	-0.003	0.023	0.272	0.785