



**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus di Kedai Kopi Rukopi)**

Oleh:

ADINDA ANISSA ARIVIA

185040100111052



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS PERTANIAN

MALANG

2022

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus di Kedai Kopi Rukopi)**

Oleh:

**Adinda Anissa Arivia
185040100111052**

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)**

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG**

2021





LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa segala pernyataan dalam skripsi ini adalah hasil penelitian saya sendiri dengan bimbingan dosen pembimbing dan tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar di perguruan tinggi manapun. Seluruh sumber informasi yang berasal dari karya yang diterbitkan oleh penulis lain telah disebutkan dalam kutipan dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Malang, 7 Mei 2022



Adinda Anissa Arivia

NIM.185040100111052



LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Kedai Kopi Rukopi)

Nama Mahasiswa : Adinda Anissa Arivia

NIM : 185040100111052

Departemen : Sosial Ekonomi Pertanian

Program Studi : Agribisnis

Disetujui,

Pembimbing I

Dr. Silvana Maulidali, SP., MP.

NIP. 197703092007012001

Pembimbing II

Neza Fadia Rayesa, S.IP., M.Sc

NIK. 2016098812042001

Mengetahui,

Ketua Departemen Sosial Ekonomi Pertanian,



Hery Toiba, SP.,MP.,Ph.D

NIP. 197209082003121001

Tanggal Persetujuan :



LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Kedai Kopi Rukopi)

Nama : Adinda Anissa Arivia

NIM : 185040100111052

Departemen : Sosial Ekonomi Pertanian

Program Studi : Agribisnis

Mengesahkan

MAJELIS PENGUJI

Penguji I,

Prof. Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS.
NIP. 195611111986011002

Penguji II,

Neza Fadhil Kayesa, S.T.P., M.Sc
NIK. 201609812042001

Penguji III,

Dr. Silvana Maulidah, SP, MP
NIP. 197703092007012001

Tanggal Pengesahan:

RINGKASAN

ADINDA ANISSA ARIVIA. 185040100111052. Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Kedai Kopi Rukopi). Dibawah bimbingan Dr. Silvana Maulidah, SP., MP. sebagai Pembimbing Utama dan Neza Fadia Rayesa, S.TP., M.Sc sebagai Pembimbing Pendamping.

Kegiatan promosi merupakan salah satu aspek yang penting diperhatikan suatu usaha untuk melakukan penyebaran informasi usaha dan mengenalkan produk yang ditawarkan. Di zaman yang serba digital ini penggunaan internet untuk berbagai kegiatan, termasuk kegiatan promosi secara *online*. Salah satu kegiatan promosi secara *online* yang dapat dilakukan ialah *social media marketing* melalui Instagram. Hal ini dikarenakan Indonesia menempati urutan ke-empat sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak hingga bulan Juli 2021 sehingga Instagram berpotensi baik untuk dijadikan media promosi. Penggunaan Instagram sebagai media promosi juga diharapkan dapat berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian. Peningkatan keputusan pembelian oleh konsumen akan menyebabkan terjadinya peningkatan keuntungan suatu usaha.

Tingkat konsumsi kopi yang tinggi di Indonesia menyebabkan kedai kopi bermunculan dimana-mana. Hal ini mengakibatkan persaingan bisnis kedai kopi semakin tinggi, sehingga pelaku usaha harus dapat lebih kreatif dalam mengenalkan usaha dan produknya. Maka dari itu, penting bagi Rukopi untuk melakukan kegiatan promosi. Apalagi Rukopi baru membuka usahanya ketika pandemi COVID-19 dan ketika ada peraturan pemerintah terkait PPKM menyebabkan daya beli di Rukopi ikut menurun. Pandemi COVID-19 menyebabkan keterbatasan untuk melakukan berbagai kegiatan di luar rumah, salah satunya kegiatan promosi secara *offline* tidak dapat dilakukan secara maksimal sehingga penting bagi Rukopi untuk melakukan kegiatan promosi secara *online*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui penerapan strategi *social media marketing* yang telah dilakukan Rukopi melalui Instagram, menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian di Rukopi, dan merumuskan strategi *social media marketing* yang dapat diterapkan di Rukopi.

Penelitian ini dilakukan mulai bulan Januari hingga Maret 2022 dengan pendekatan kuantitatif. Penentuan responden dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, dengan jumlah sebanyak 70 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner yang disebarikan secara *online* melalui Google Form. Metode yang digunakan untuk mengetahui penerapan strategi *social media marketing* yang telah dilakukan Rukopi melalui Instagram ialah menggunakan analisis deskriptif. Sedangkan, pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian di Rukopi dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling – Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi WarpPLS 7.0. Terdapat empat variabel independen yang digunakan pada



penelitian ini. Variabel independen pertama yang digunakan ialah *context* (konteks) yang terdiri dari dua indikator, yaitu estetika dan fungsional. Variabel independen kedua yang digunakan ialah *content* (konten) yang terdiri dari empat indikator, yaitu *offering mix* (bauran penawaran), *appeal mix* (bauran daya tarik), *multimedia mix* (bauran multimedia), dan *timeliness mix* (bauran ketepatan waktu). Variabel independen ketiga yang digunakan ialah *communication* (komunikasi) yang terdiri dari dua indikator, yaitu *broadcast* (siaran) dan *interactive* (interaktif). Variabel independen terakhir yang digunakan ialah *connection* (koneksi) yang terdiri dari dua indikator, yaitu *outsourced content* (konten yang dialihdayakan) dan *outside links* (tautan luar). Sedangkan, variabel dependen yang digunakan ialah keputusan pembelian yang terdiri dari empat indikator, yaitu kemantapan pada suatu produk, kebiasaan dalam membeli produk, rekomendasi pada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rukopi telah melakukan *social media marketing* melalui Instagram dengan baik. Hal ini ditunjukkan dengan seluruh variabel yang digunakan termasuk masuk kedalam kategori sangat baik karena memiliki nilai rata-rata lebih dari 4.5, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas jawaban responden cenderung setuju pada pada setiap pernyataan masing-masing indikator. Nilai rata-rata tertinggi dimiliki oleh variabel *connection*, sedangkan nilai rata-rata terendah dimiliki oleh variabel *communication*. Pengaruh *social media marketing* melalui instagram terhadap keputusan pembelian di Rukopi menunjukkan bahwa secara keseluruhan *social media marketing* melalui @rukopiofficial memiliki pengaruh R^2 sebesar 0.54. Nilai tersebut membuktikan bahwa variabel-variabel *social media marketing* berpengaruh sebesar 54% terhadap keputusan pembelian, sementara sisanya 46% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Variabel *context*, *content*, *communication*, dan *connection* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *context* memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, variabel *connection* memiliki pengaruh paling kecil terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, saran yang perlu diperhatikan oleh Rukopi dalam menerapkan *social media marketing* ialah mempertahankan keseragaman warna, kualitas foto atau video, serta konsistensi *font* dalam setiap unggahan. Rukopi juga dapat memberikan tambahan selingan konten informatif yang tidak berhubungan dengan Rukopi, misalnya fakta-fakta menarik tentang kopi. Selain itu, Rukopi juga perlu meningkatkan kuantitas konten yang diunggah, baik konten yang diunggah di *feeds* atau *story* dan menambahkan koneksi antara Instagram dengan media sosial lain yang dimiliki Rukopi sehingga konsumen dapat melihat promosi yang dilakukan pada media sosial lain.

SUMMARY

ADINDA ANISSA ARIVIA. 185040100111052. The Effect of Social Media Marketing Through Instagram on Purchase Decisions (Study Case in Rukopi Coffee Shop). Supervised by Dr. Silvana Maulidah, SP., MP. and Neza Fadia Rayesa, S.TP., M.Sc.

Promotional activities are one of the important aspects to be considered in an effort to disseminate business information and introduce the products offered. In this digital era, internet is used for various activities, including online promotional activities. One of the online promotional activities that can be done is social media marketing through Instagram. This is because Indonesia ranks fourth as the country with the most Instagram users until July 2021, so Instagram has good potential to be used as a promotional media. The use of Instagram as a promotional media is also expected to have a good effect on purchasing decisions. Increased purchasing decisions by consumers will lead to an increase in the profits of a business.

The high level of coffee consumption in Indonesia causes coffee shops to exist everywhere. This makes the coffee shop business competition higher, so that business owners must be more creative in introducing their business and products. Therefore, it is important for Rukopi to carry out promotional activities. Especially Rukopi just opened its business during the COVID-19 pandemic and when there was a government regulation related to PPKM, the purchasing power at Rukopi also decreased. The COVID-19 pandemic causes limitations to carry out various activities outside the home, one of which is offline promotional activities cannot be carried out optimally, so it is important for Rukopi to carry out promotional activities online. This research was conducted to determine the application of social media marketing strategies that have been carried out by Rukopi through Instagram, to analyze the influence of social media marketing on purchasing decisions at Rukopi, and to formulate social media marketing strategies that can be applied in Rukopi.

This research was conducted from January to March 2022 with a quantitative approach. Determination of respondents in this study used purposive sampling method, with a total of 70 respondents. The data collection technique was done by using a questionnaire distributed online via Google Form. The method used to determine the implementation of the social media marketing strategy that has been carried out by Rukopi through Instagram is using descriptive analysis. Meanwhile, the influence of social media marketing on purchasing decisions at Rukopi was analyzed using Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS) with the help of the WarpPLS 7.0 application. There are four independent variables used in this study. The first independent variable used is context, which consists of two indicators, namely aesthetic and functional. The



second independent variable used is content which consists of four indicator namely offering mix, appeal mix, multimedia mix, and timeliness mix. The third independent variable used is communication which consists of two indicators, namely broadcast and interactive. The last independent variable used is connection, which consists of two indicators, namely outsourced content and outside links. Meanwhile, the dependent variable used is purchasing decisions which consist of four indicators, namely trust in a product, habits in buying products, recommendations to others, and repeat purchase.

The results showed that Rukopi had done well with social media marketing through Instagram. This is indicated by all the variables used are included in the very good category because they have an average value more than 4.5, so it can be concluded that the majority of respondents' answers tend to agree on each statement of each indicator. The highest average value is owned by the connection variable, while the lowest average value is owned by the communication variable. The influence of social media marketing through Instagram on purchasing decisions at Rukopi shows that overall social media marketing through @rukopioffical has an R2 effect of 0.54. This value proves that social media marketing variables have an effect of 54% on purchasing decisions, while the remaining 46% are influenced by other variables not examined. Context, content, communication, and connection variables have a positive and significant influence on purchasing decisions. The context variable has a dominant influence on purchasing decisions. Meanwhile, the connection variable has the least effect on purchasing decisions.

Based on the research results, the things that need to be considered by Rukopi in implementing social media marketing are to maintain uniformity of color, quality of photos or videos, and consistency of font in each upload. Rukopi can also provide additional informative content interludes that are not related to Rukopi, such as interesting facts about coffee. In addition, Rukopi also needs to increase the quantity of content uploaded, both content uploaded in feeds or stories and add connections between Instagram and other social media owned by Rukopi so that consumers can see promotions carried out on other social media.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas limpahan rahmat serta karunia-Nya penulis mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, kepada para sahabat, dan kepada para umat di akhir zaman ini.

Penulisan tugas akhir skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan. Judul yang penulis ajukan ialah “PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS DI KEDAI KOPI RUKOPI)”.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ucapkan terima kasih kepada ibu Dr. Silvana Maulidah, SP., MP. selaku dosen pembimbing pertama dan ibu Neza Fadia Rayesa, S.TP., M.Sc. selaku dosen pembimbing kedua, atas bantuan dan bimbingannya dalam penyusunan skripsi ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang mendukung selama berjalannya proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna karena pengalaman dan pengetahuan penulis yang terbatas. Oleh karena itu, saran dan kritik dari semua pihak sangat diharapkan demi perbaikan skripsi di masa mendatang.

Malang, 7 Juni 2022

Adinda Anissa Arivia



RIWAYAT HIDUP

Penulis, lahir di Jakarta pada tanggal, 14 Oktober 2000. Penulis, merupakan anak kedua dari tiga bersaudara. Penulis menialankan wajib belajar selama 12 tahun di SD Al-Falah Darussalam (2006-2012), SMP Al-Falah Deltasari (2012-2015), dan SMA Negeri 1 Sidoarjo (2015-2018). Setelah menjalankan wajib belajar selama 12 tahun, penulis melanjutkan pendidikan di Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya, Malang, Jawa Timur melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN).

Selama menempuh pendidikan di perguruan tinggi, penulis, pernah mengikuti beberapa kepanitiaan dengan menjadi anggota Divisi Konsumsi Pasca PLA I 2018, bendahara Sarjana Siap Kerja (SANGSAKA) 2019, anggota Divisi Acara Open House FP UB 2019, dan anggota Divisi acara Agriculture Family Time with Alumni (AFTA) 2019. Selain itu, penulis menjabat sebagai staff Kemendagri BEM Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya 2019. Penulis juga pernah melakukan kegiatan magang kerja pada program Merdeka Belajar Kampus Merdeka di P4S Hikmah Farm.

DAFTAR ISI

RINGKASAN	vi
SUMMARY	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Kegunaan Penelitian.....	5
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	6
2.2 Teori	9
III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN.....	20
3.1 Kerangka Pemikiran.....	20
3.2 Hipotesis	21
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	22
IV. METODE PENELITIAN.....	31
4.1 Pendekatan Penelitian.....	31
4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian	31
4.3 Metode Penentuan Sampel	31
4.4 Metode Pengumpulan Data	32
4.5 Metode Analisis Data	33
4.6 Pengujian Hipotesis.....	43
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
5.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	45
5.2 Gambaran Umum Responden.....	47
5.3 Penerapan Strategi Social Media Marketing yang Telah Diterapkan Rukopi Melalui Instagram.....	51
5.4 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	59
VI. PENUTUP.....	85
6.1 Kesimpulan.....	85
6.2 Saran	86
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN.....	92

DAFTAR TABEL

No	Teks	Halaman
1.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	Error! Bookmark not defined.
2.	Konversi Diagram Jalur kedalam Persamaan Model Pengukuran	Error! Bookmark not defined.
3.	Jenis Kelamin Responden Penelitian	47
4.	Usia Responden Penelitian	48
5.	Pendidikan Terakhir Responden Penelitian	48
6.	Pendapatan Responden Penelitian	50
7.	Pekerjaan Responden Penelitian	Error! Bookmark not defined.
8.	Lama Mengikuti Akun Instagram @rukopiofficial	50
9.	Distribusi Frekuensi Skor Jawaban Responden	58
10.	Nilai <i>Combined Loadings</i> dan <i>Cross Loadings</i>	60
11.	Nilai <i>Correlations Latent Variables with Square Roots of AVEs</i>	61
12.	Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha Coefficients</i>	62
13.	Hasil Nilai Loading Variabel <i>Context (X1)</i>	62
14.	Hasil Nilai Loading Variabel <i>Content (X2)</i>	63
15.	Hasil Nilai Loading Variabel <i>Communication (X3)</i>	64
16.	Hasil Nilai Loading Variabel <i>Connection (X4)</i>	65
17.	Hasil Nilai Loading Variabel Keputusan Pembelian (Y1)	66
18.	Nilai <i>R-square</i>	69
19.	Nilai <i>Q-square</i>	69
20.	Nilai <i>Effect size (f²)</i>	70
21.	<i>Goodness of Fit</i>	71
22.	Konversi Diagram Jalur kedalam Persamaan Model Pengukuran	75
23.	Pengujian Hipotesis	76



DAFTAR GAMBAR

No	Teks	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran.....	Error! Bookmark not defined.
2.	Model reflektif variabel <i>context</i> beserta indikatornya	35
3.	Model reflektif variabel <i>content</i> beserta indikatornya	35
4.	Model reflektif variabel <i>communication</i> beserta indikatornya	35
5.	Model reflektif variabel <i>connection</i> beserta indikatornya	35
6.	Model reflektif variabel keputusan pembelian beserta indikatornya	36
7.	Model Diagram Jalur.....	37
8.	Logo Kedai Kopi Rukopi.....	45
9.	Model Sifat Indikator Reflektif Variabel <i>Context</i>	63
10.	Model Sifat Indikator Reflektif Variabel <i>Content</i>	64
11.	Model Sifat Indikator Reflektif Variabel <i>Communication</i>	65
12.	Model Sifat Indikator Reflektif Variabel <i>Connection</i>	66
13.	Model Sifat Indikator Reflektif Variabel <i>Communication</i>	67
14.	Diagram Koefisien Jalur dan <i>P-value</i>	68
15.	Diagram Jalur.....	74



DAFTAR LAMPIRAN

No	Teks	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian	92
2.	Tampilan Instagram Rukopi	97
3.	Kedai Kopi Rukopi	98
4.	Hasil Tabulasi Data Kuesioner Penelitian	99
5.	Dokumentasi Hasil Olah Data WARP-PLS	102

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Promosi merupakan salah satu aspek yang sangat penting dilakukan oleh setiap pelaku usaha. Kegiatan promosi dilakukan dengan tujuan untuk melakukan penyebaran informasi usaha dan mengenalkan produk yang ditawarkan. Perusahaan diharapkan akan menarik calon konsumen dengan melakukan promosi. Kegiatan promosi juga merupakan salah satu aspek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pernyataan Yan *et al.*, (2018) bahwa promosi penjualan merupakan salah satu upaya perusahaan dalam memengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, baik secara *offline* maupun *online*. Di zaman yang serba digital ini penggunaan internet untuk berbagai kegiatan merupakan hal yang umum dilakukan, termasuk kegiatan promosi yang dapat dilakukan secara *online*. Kegiatan promosi secara *online* merupakan hal yang penting untuk diperhatikan dan dilakukan untuk mengikuti tren pasar sehingga perusahaan mampu bersaing. Anjuran melakukan kegiatan di rumah pada masa pandemi ini juga menyebabkan promosi secara *offline* menjadi tidak maksimal sehingga promosi *online* dapat dijadikan alternatif. Menurut Zulaicha (2016), persaingan bisnis yang semakin ketat menjadikan setiap perusahaan semakin dituntut untuk lebih cepat bergerak dalam menarik konsumen. Dengan maraknya penggunaan internet dalam kehidupan sehari-hari memberikan peluang bagi para pelaku usaha untuk menarik perhatian calon konsumen. Hal ini dibuktikan dengan data dari APJII yang menunjukkan bahwa pada tahun 2020 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,71 juta jiwa atau 73,7% dari jumlah penduduk. Jumlah ini mengalami peningkatan dari jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016, yaitu 171,17 juta jiwa atau 64,8% dari jumlah penduduk. Salah satu bentuk penggunaan internet ialah penggunaan berbagai media sosial seperti Instagram, Twitter, Tiktok, Facebook, dan masih banyak lagi. Terdapat berbagai macam manfaat dalam penggunaan media sosial, mulai dari sebagai wadah untuk menunjukkan eksistensi diri, mencari informasi, mencari teman baru, menjalin komunikasi dengan kerabat, bahkan sebagai media promosi produk.

Promosi melalui media sosial merupakan salah satu contoh promosi *online* untuk menarik konsumen. Promosi pada media sosial juga dapat memperluas wilayah pemasaran karena media sosial dapat diakses dengan mudah dimana saja, kapan saja, dan oleh siapa saja. Salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk melakukan promosi adalah Instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial yang populer dan memiliki banyak pengguna. Menurut data yang dikutip dari statista pada laman Databoks (2021), Indonesia menempati urutan ke-empat sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak hingga bulan Juli 2021. Berdasarkan data dari Napoleoncat (2021), pengguna Instagram di Indonesia hingga bulan Januari 2021 mencapai 82.320 ribu jiwa atau 29,8% dari jumlah populasi. Dengan jumlah ini menjadikan Instagram menjadi salah satu media yang berpotensi baik untuk melakukan kegiatan promosi. Popularitas Instagram menjadi hal strategis bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produk karena produk yang ditawarkan dapat dilihat oleh seluruh pengguna akun Instagram tanpa mengeluarkan banyak biaya dan tenaga (Latief, 2019). Dengan melakukan promosi secara *online* juga memudahkan calon konsumen menerima informasi tanpa harus tatap muka secara langsung. Selain itu, promosi juga berpotensi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini searah dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Zainullah (2019), bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kopi.

Popularitas Instagram menyebabkan banyak pelaku usaha yang memanfaatkan Instagram dalam kegiatan promosinya, termasuk para pelaku usaha kedai kopi. Kedai kopi merupakan salah satu bisnis yang sedang naik daun di Indonesia. Hal ini dikarenakan tingginya angka konsumsi kopi di Indonesia. Berdasarkan artikel dari Databoks (2020), konsumsi kopi domestik di Indonesia selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018-2019 konsumsi kopi domestik di Indonesia mencapai hingga 4.800 kantong berkapasitas 60 kg. Jumlah ini mengalami peningkatan dari tahun 2017-2018 yaitu 4.750 kantong berkapasitas 60 kg. Saat ini kegiatan mengonsumsi kopi tidak hanya dikarenakan kebutuhan, namun sudah menjadi gaya hidup masyarakat. Hal ini sesuai dengan pernyataan Solikaton *et al.* (2015), yaitu zaman sekarang mengonsumsi kopi bukan hanya dikarenakan tuntutan selera, namun juga sebagai bagian dari gaya hidup dimana kedai kopi

menjadi tempat yang sangat diminati. Fenomena ini menyebabkan menjamurnya kedai kopi di berbagai daerah. Maka dari itu, kedai kopi saling berlomba-lomba untuk membuat promosi dan inovasi yang menarik perhatian konsumen agar dapat bersaing dengan usaha sejenisnya dan memicu terjadinya transaksi produk.

Salah satu kedai kopi yang melakukan promosi melalui media sosial Instagram ialah Rukopi. Rukopi merupakan kedai kopi yang berlokasi di Sidoarjo dan berdekatan dengan banyak usaha sejenis, seperti Lain Hati, Janji Jiwa, EJJI, dan lain-lain. Rukopi bergerak di dibidang *food and beverage* yang menjual berbagai minuman dan cemilan. Selain menjual minuman dan cemilan, Rukopi juga menawarkan fasilitas *co-working* yang dapat digunakan untuk rapat, bekerja, mengerjakan tugas, dan lain-lain. Semakin banyaknya kompetitor di bidang serupa mendorong Rukopi untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mempromosikan produknya. Terlebih lagi Rukopi baru membuka usahanya pada saat pandemi COVID-19 sehingga menghambat kegiatan promosi secara *offline*, serta daya beli produk Rukopi ikut menurun ketika ada pengumuman terkait PPKM. Pandemi juga mengharuskan semua orang untuk sebisa mungkin melakukan kegiatan di rumah sehingga membuat Rukopi harus melakukan usaha yang lebih untuk mengenalkan produknya. Maka dari itu, Rukopi menerapkan promosi secara *online* melalui media sosial Instagram yang digunakan untuk menginformasikan lokasi, menu, dan promo yang sedang berlaku di Rukopi.

Berkaitan dengan pemaparan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus di Kedai Kopi Rukopi)” sehingga dapat diketahui strategi promosi melalui Instagram yang tepat bagi Rukopi.

1.2 Rumusan Masalah

Tingkat konsumsi kopi yang tinggi di Indonesia menyebabkan kedai kopi bermunculan dimana-mana. Hal ini mengakibatkan persaingan bisnis kedai kopi semakin ketat sehingga pelaku usaha harus dapat lebih kreatif dalam mengenalkan usaha dan produknya. Apalagi Rukopi baru membuka usahanya ketika pandemi COVID-19 dan ketika ada peraturan pemerintah terkait PPKM menyebabkan daya beli di Rukopi ikut menurun. Penelitian yang dilakukan oleh Nielsen (2020) dalam Adiwinata *et al.* (2021), menunjukkan bahwa pandemi COVID-19 menyebabkan

meningkatnya penjualan kopi instan di berbagai negara, termasuk Asia Tenggara, naik hingga 30 persen. Sedangkan, permintaan kopi di Kedai Kopi menurun sebanyak 14 persen. Hal ini menyebabkan harus adanya usaha yang lebih dari pelaku usaha Kedai Kopi dalam mengenalkan produknya karena pandemi juga menghambat promosi secara *offline*. Salah satu pemasaran yang dapat dilakukan pada zaman yang serba *digital* ini ialah promosi melalui media sosial Instagram. Instagram memiliki banyak pengguna di Indonesia sehingga dapat menjadi media yang efektif untuk melakukan kegiatan promosi. Agar promosi berjalan efektif dan maksimal, maka pelaku usaha harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi seseorang terhadap promosi. Menurut Rayport & Jaworski dalam Yang (2016), pada *social media marketing* terdapat 7 elemen (*The 7C Framework Interface Costumer*) yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan sehingga pemasaran dapat berjalan maksimal, yaitu *context*, *content*, *community*, *customization*, *communication*, *connection*, dan *commerce*. Melalui media sosial Instagram Rukopi (@rukopioffical) telah menerapkan beberapa elemen tersebut, yaitu *context*, *content*, *communication*, dan *connection*. Berdasarkan permasalahan-permasalahan yang telah dijelaskan, maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi *social media marketing* melalui Instagram yang telah dilakukan Rukopi?
2. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian di Rukopi?

1.3 Batasan Masalah

Untuk dapat mencapai tujuan dari penelitian ini, maka perlu adanya batasan masalah agar masalah yang dibahas tidak meluas. Batasan masalah untuk penelitian ini ialah variabel independen yang digunakan pada penelitian ini yaitu *context*, *content*, *communication*, dan *connection*. Penggunaan variabel lain dalam *The 7C Framework Interface Costumer*, yaitu *community*, *customization*, dan *commerce* tidak digunakan dalam penelitian ini karena belum diterapkan di Rukopi.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ada, maka tujuan dari dibuatnya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui penerapan strategi *social media marketing* yang telah dilakukan Rukopi melalui Instagram.
2. Menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian di Rukopi.
3. Merumuskan strategi *social media marketing* yang dapat diterapkan di Rukopi

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kegunaan bagi beberapa elemen yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan yaitu sebagai referensi atau bahan pertimbangan untuk penerapan strategi pemasaran melalui media sosial Instagram yang nantinya dapat diterapkan pada usaha sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualannya dengan adanya penelitian di perusahaan ini.

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pembaca yaitu sebagai bahan acuan dan informasi mengenai pengaruh kegiatan promosi melalui media sosial Instagram pada suatu usaha terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu digunakan peneliti sebagai bahan dalam penerapan teori dan praktik yang telah dilakukan selama perkuliahan mengenai kegiatan penerapan strategi pemasaran di dalam suatu usaha.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Melakukan peninjauan penelitian terdahulu penting dilakukan agar peneliti mempunyai referensi dalam membuat penelitian baru. Meninjau penelitian terdahulu merupakan salah satu upaya peneliti dalam mencari *gap* penelitian. Selain itu, penelitian terdahulu juga akan membantu memperkuat hasil penelitian yang akan dilakukan. Dalam penelitian ini, penelitian terdahulu yang digunakan ialah penelitian mengenai pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Albakri & Ahmed (2021), berjudul "*The Impact of Social Media on Social Media on Customers Purchase Decisions in Saudi Arabia: The Case of Instagram*" dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan ialah dengan memberikan kuesioner. Data dianalisis dengan menggunakan *basic statistics* dan ditampilkan dengan *graphical form*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial Instagram memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa perempuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 98% menggunakan media sosial dan 70% responden paling banyak menggunakan Instagram. Responden menggunakan media sosial karena kredibilitas, kenyamanan, pembaruan instan, dan kemudahan berbagi informasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 60% responden menyatakan bahwa Instagram memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa Instagram memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Saudia Arabia.

Hajli (2014) melakukan penelitian kuantitatif berjudul "*A Study of The Impact of Social Media on Cunsomers*". Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan *online* dan *paper questionnaires*. Data dianalisis menggunakan teknik SEM-PLS dengan bantuan aplikasi *SmartPLS*. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa media sosial meningkatkan tingkat kepercayaan pada konsumen dan secara tidak langsung mendorong niat untuk membeli melalui situs jejaring sosial. Hasil analisis data menunjukkan bahwa media sosial mempengaruhi responden untuk menghasilkan konten melalui komunitas *online*, ulasan, dan rekomendasi. Media sosial

memfasilitasi konsumen untuk memberikan dukungan untuk rekan-rekan mereka sehingga interaksi ini akan membangun kepercayaan pada jaringan yang digunakan. Kepercayaan didorong oleh media sosial yang secara signifikan akan mempengaruhi niat untuk membeli. Dorongan dari rekan-rekan mereka juga mempengaruhi konsumen untuk melakukan transaksi.

Penelitian berjudul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 372 Kopi” yang dilakukan oleh Reyvaldi & Oktini (2020) dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui penggunaan media sosial Instagram pada 372 Kopi Bandung, mengetahui keputusan pembelian pada 372 Kopi Bandung, dan mengetahui pengaruh penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian pada 372 Kopi Bandung. Variabel independen yang digunakan ialah *content creation*, *content sharing*, *connecting*, *community building*.

Sedangkan variabel dependen yang digunakan ialah keputusan pembelian. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram secara keseluruhan dinilai cukup baik, namun masih terdapat kekurangan pada penggunaan fitur-fitur Instagram yang belum digunakan secara maksimal. Tanggapan responden tentang keputusan pembelian ialah cukup baik. Hal ini dilihat dari kualitas produk dari 372 Kopi dinilai cukup baik, merek 372 Kopi yang dinilai cukup terkenal, dan pilihan merek 372 Kopi berdasarkan kebutuhan. Nilai koefisien determinasi sebesar 62% menunjukkan bahwa hubungan antara variabel media sosial dengan keputusan pembelian kuat, dimana keputusan pembelian dipengaruhi media sosial adalah sebesar 62% dan sisanya 38% dipengaruhi variabel lainnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas & Zuhroh (2016) bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh promosi melalui media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Bontacos. Variabel yang digunakan pada penelitian ini ialah promosi melalui media sosial dan *word of mouth* sebagai variabel independen serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Bontacos. Maka, dapat disimpulkan bahwa strategi yang berkaitan dengan promosi

melalui media sosial dan *word of mouth* yang baik akan memberikan pengaruh yang baik juga terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk.

Supriadi (2016) melakukan penelitian mengenai topik implementasi *costumer interface* 7C dan proses keputusan pembelian *online*. Penelitian ini memiliki *context, content, community, customization, communication, connection, dan commerce*, dan keputusan pembelian sebagai variabelnya. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner *online* serta analisis data dilakukan melalui analisis deskriptif kausal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 6 dari 7 variabel berada pada kategori baik yaitu *content, connection, context, community, costumization, dan communication*, sedangkan variabel *commerce* berada pada kategori sangat baik. Proses keputusan pembelian *online* juga berada pada kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian *online* pada PT. Datacom Digital sudah berjalan dengan baik.

Penelitian Muslihah (2018) memiliki topik pengaruh *social media* Instagram terhadap keputusan pembelian produk *fashion* dalam pandangan islam. Teknik pengambilan sampel tergolong *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis linear sederhana dengan bantuan aplikasi SPSS. Teknik pengumpulan data yang dilakukan ialah dengan metode kuisisioner, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan berdasarkan pengujian dengan hasil sebesar 63,2% dan sisanya sebesar 36,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan Silaban & Lubis (2019) berjudul “Pengaruh Promosi *Online* Akun Media Sosial Instagram @Bogardeliveryservice terhadap Keputusan Pembelian Jasa Bogar *Delivery Service*” dilakukan dengan teknik analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana dengan bantuan aplikasi SPSS. Teknik pengumpulan data yang dilakukan ialah dengan memberikan kuesioner yang telah disiapkan kepada pengikut akun Instagram Bogar Delivery Service dengan menghubunginya menggunakan fitur *direct message* pada Instagram serta memberikan *link* kuesioner yang diharapkan dapat dijawab oleh responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi *online* mempunyai hubungan erat terhadap

keputusan pembelian jasa ojek *online* Boga *Delivery Service* (BDS). Diketahui terdapat pengaruh sebesar 53,8%, sementara sisanya sebesar 46,2% lagi dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

Pembeda penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian-penelitian terdahulu ialah pada penelitian terdahulu tidak ada penelitian yang dilakukan pada unit usaha yang baru buka ketika pandemi COVID-19. Sedangkan, lokasi pada penelitian ini baru didirikan ketika pandemi COVID-19. Hal ini menyebabkan penting bagi peneliti untuk menganalisis *social media marketing* yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

2.2 Teori

2.2.1 Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan utama dalam pemasaran yang penting dilakukan oleh pelaku usaha. Hal ini serupa dengan pendapat Rangkuti (2009) bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk menginformasikan keberadaan produk serta manfaat produk tersebut kepada calon pembeli. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2012), promosi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Tanpa adanya kegiatan promosi kuantitas penjualan menjadi tidak maksimal. Kegiatan promosi memiliki tujuan untuk dapat meningkatkan preferensi *brand* pada target pasar yang selanjutnya akan menimbulkan kesadaran pada konsumen akan suatu merek dan produk, yang juga dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2012). Shimp (2003), menyatakan promosi berfokus pada setiap usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menimbulkan transaksi serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Dalam hal ini perusahaan harus terus melakukan komunikasi dengan konsumen untuk memicu transaksi. Menurut Rangkuti (2009), umumnya promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus didasari oleh tujuan sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku

Pasar merupakan tempat pertemuan di mana orang-orang yang terdiri dari berbagai macam tingkah laku bertujuan untuk melakukan kegiatan pertukaran.

Pendapat, ketertarikan, keinginan, dorongan, dan kesetiaan setiap orang terhadap suatu produk barang dan jasa tersebut juga berbeda. Maka dari itu, promosi bertujuan untuk mengubah tingkah laku dan pendapat dari suatu individu yang awalnya tidak menerima suatu produk menjadi setia kepada produk tersebut.

2. Memberikan informasi

Kegiatan promosi memiliki tujuan untuk memberikan informasi akan suatu produk kepada konsumen target. Informasi tersebut dapat berupa manfaat produk, harga, kelebihan, kualitas, dan lain-lain. Informasi-informasi tersebut berpotensi untuk memiliki pengaruh terhadap pandangan konsumen terhadap suatu produk.

3. Membujuk

Promosi dengan cara membujuk sering bermunculan di tengah masyarakat. Promosi ini dilakukan untuk memicu adanya transaksi. Padahal pada kenyataannya sebenarnya cara ini kurang disukai masyarakat apalagi bila dilakukan secara memaksa.

4. Mengingatkan

Promosi yang bertujuan untuk mengingatkan dilakukan untuk mempertahankan suatu *brand* atau merek pada ingatan seseorang. Perusahaan harus dan memperhatikan pembeli yang telah melakukan transaksi agar kegiatan transaksi tidak hanya terjadi sekali, namun terus menerus. Hal ini dilakukan dengan harapan agar konsumen setia terhadap suatu produk.

2.2.2 Perilaku konsumen

Perilaku konsumen merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan dan dianalisis oleh pelaku usaha untuk memicu transaksi. Menurut Schiffman & Kanuk (2007), perilaku konsumen merupakan studi yang berhubungan dengan proses terjadinya individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan, atau menghentikan penggunaan suatu produk, jasa, ide, atau pengalaman dengan tujuan untuk memenuhi keinginan atau tujuan tertentu. Sedangkan, menurut Kotler & Keller (2009), perilaku konsumen ialah suatu studi yang membahas tentang bagaimana suatu individu, kelompok, ataupun organisasi memutuskan untuk memilih, membeli, dan menggunakan suatu barang ataupun jasa yang dapat



memuaskan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen merupakan suatu faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian. Perilaku konsumen memiliki peran sebagai dinamika interaksi antara pengaruh kesadaran, perilaku, dan lingkungan, dimana manusia melaksanakan pertukaran mengenai aspek-aspek kehidupan (Peter & Olson., 2013). Oleh karena itu suatu perusahaan harus memperhatikan perilaku konsumen untuk membantu menciptakan strategi usahanya.

Perilaku konsumen umumnya dibagi menjadi dua, yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irasional. Perilaku konsumen yang bersifat rasional ialah ialah tindakan-tindakan perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk yang mementingkan aspek-aspek konsumen secara umum, misalnya seperti tingkat kebutuhan utama, kebutuhan mendesak, serta manfaat dari produk yang dibeli tersebut. Sedangkan, perilaku konsumen yang bersifat irasional ialah perilaku konsumen yang mudah untuk terpengaruh oleh bujukan *marketing* suatu produk tanpa memperhatikan aspek kepentingan dan kebutuhan (Firmansyah, 2018).

Berdasarkan pemaparan-pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen terbentuk berdasarkan suatu proses sebelum dan sesudah seorang konsumen melakukan transaksi pembelian suatu barang atau jasa. Perilaku konsumen berpengaruh kepada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk barang atau jasa. Firmansyah (2018) menyatakan bahwa sumber-sumber utama yang mempengaruhi perilaku konsumen ialah pengalaman, kepribadian, informasi dari media massa. Berikut ini merupakan cara yang dapat dilakukan untuk dapat mengenali perilaku konsumen:

1. Membaca buku

Membaca buku dilakukan dengan tujuan untuk menambah wawasan dan pengetahuan secara spesifik mengenai suatu hal yang berkaitan dengan konsumen.

2. Menggunakan internet

Dengan perkembangan teknologi yang pesat akan mempermudah seseorang untuk mendapatkan dan menambah pengetahuan, Maka dari itu, hal itu juga membuat perusahaan untuk mendapatkan informasi mengenai konsumen.

3. Interaksi secara langsung

Interaksi secara langsung dilakukan dengan cara saling berkonsultasi dan mendapat masukan dari kedua belah pihak. Contoh penerapan interaksi secara langsung ialah ketika melakukan proses pembelian. Interaksi secara langsung tidak hanya dilakukan dengan konsumen, namun dapat juga pada penjual lain.

4. Memperkenalkan dan komunikasi

Penjual dan pembeli adalah bagian dari pelaku pasar. Umumnya seseorang yang akan melakukan pembelian akan lebih sering berkomunikasi, bertanya, dan aktif untuk mencari tahu produk yang akan dibeli. Maka dari itu, sebaiknya penjual komunikasi dan memperkenalkan produknya kepada pembeli.

2.2.3 Media Sosial

Media sosial merupakan wadah bagi para penggunanya untuk melakukan interaksi. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler & Keller (2012) bahwa media sosial merupakan alat bantu atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa gambar, teks, audio, dan video kepada perusahaan maupun orang lain dan sebaliknya. Sedangkan menurut Nasrullah (2015), media sosial ialah medium di internet yang dapat digunakan oleh penggunanya sebagai media eksistensi diri, berinteraksi, bekerjasama, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lainnya untuk membentuk ikatan sosial secara virtual. Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa media sosial dapat dijadikan media untuk melakukan promosi. Watie (2011) mengatakan bahwa kehadiran media sosial membawa perubahan paradigma berkomunikasi di masyarakat. Hal ini dikarenakan komunikasi menjadi lebih mudah akibat tidak terhalang jarak, waktu, dan ruang sehingga dapat terjalin dimana saja, kapan saja, tanpa harus tatap muka (Nasrullah, 2015). Saat ini penggunaan media sosial sudah mulai umum digunakan sebagai media pemasaran, komunikasi publik, kantor, dan departemen yang berhubungan langsung dengan konsumen dan *stakeholder* (Untari & Fajriana, 2018). Maulidasari & Yusnaldi (2018) menyatakan bahwa saat ini media sosial mulai merambah sebagai lalu lintas pasar, tidak hanya sebagai lalu lintas masyarakat untuk berkomunikasi. Media sosial juga dapat berpengaruh dalam membentuk opini, sikap, dan perilaku. Di Indonesia media sosial telah berkembang dan memiliki banyak pengguna seperti Facebook, Twitter,

Instagram, Youtube, Blog, dan lainnya. Penggunaan media sosial memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dan terhubung dengan jutaan pengguna lainnya.

Hal ini menjadikan potensi dan kesempatan yang besar bagi para pemasar untuk menjadikan media sosial sebagai salah satu alat untuk komunikasi pemasaran.

Media sosial menjadikan komunikasi antar pengguna menjadi lebih mudah (Akrimi & Khemakem dalam Untari & Fajriana, 2018). Menurut Puntoadi (2011), pemanfaatan media sosial ialah sebagai berikut:

A. Media sosial dapat digunakan sebagai media untuk saling berdiskusi, berkomunikasi, bahkan untuk mendapatkan popularitas.

B. Media sosial menawarkan kesempatan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen dan menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial, perusahaan dapat mengetahui kebiasaan konsumen serta melakukan interaksi secara lebih personal sehingga dapat membangun keterikatan yang lebih mendalam.

Berikut ini merupakan enam kategori besar media sosial menurut Nasrullah (2015).

A. *Social networking*

Social networking merupakan media yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan interaksi sehingga memungkinkan penggunanya untuk membentuk jaringan pertemanan baru. Umumnya jaringan pertemanan baru terbentuk akibat terdapat kesamaan ataupun ketertarikan. Contoh dari *social networking* ialah Instagram dan Facebook.

B. *Blog*

Blog adalah media sosial yang menyediakan fasilitas kepada para penggunanya untuk menampilkan kegiatan sehari-hari, menambahkan komentar, dan berbagi dengan pengguna lainnya. Berbagi dengan pengguna lainnya dapat berupa tautan web, informasi, dan lain-lain.

C. *Microblogging*

Microblogging merupakan media sosial yang menyediakan fasilitas kepada penggunanya untuk mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Contoh dari *microblogging* ialah media sosial twitter yang hanya memungkinkan penggunanya untuk mengunggah kata-kata dengan jumlah maksimal 140 karakter.

D. Media sharing

Media sharing merupakan media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, gambar, dan audio secara *online*. Contoh dari media sharing ialah Youtube, Flickr, Pinterest, dll.

E. Social Bookmarking

Social bookmarking merupakan media sosial yang berfungsi untuk menyimpan, mengorganisasi, mencari, dan mengelola berita ataupun informasi secara *online*. Contoh dari social bookmarking ialah *Delicious.com*, *Reddit.com*, dll.

F. Wiki

Wiki merupakan sebuah situs yang kontennya ialah hasil kolaborasi dari para pengguna. Setiap pengguna *web* dapat mengubah maupun memperbaiki sebuah konten yang telah dipublikasi.

2.2.4 Media Sosial Marketing

Dengan berkembangnya teknologi, media promosi semakin bertambah salah satunya melalui media sosial. Hal ini sesuai dengan pernyataan Yusandari (2016) bahwa saat ini selain digunakan untuk memenuhi kebutuhan informasi, media sosial juga digunakan sebagai media penggerak perekonomian bagi pengusaha. Menurut Ekasari (2014), penggunaan media sosial untuk kegiatan *marketing* dapat dilihat dari *relationship*, komunikasi, interaksi pasca pembelian, dan format informasi. Sedangkan menurut Untari & Fajriana (2018), *social media marketing* adalah teknik atau strategi pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan suatu barang atau jasa. Dalam membangun *social media marketing* pelaku usaha harus memiliki sikap saling menghormati dan saling berkomunikasi dengan target pasar. Dengan melakukan promosi menggunakan media sosial, perusahaan tidak membutuhkan banyak biaya untuk mempromosikan produk dan memiliki jangkauan yang lebih luas. Maka dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan sarana pertukaran informasi antara individu dan juga dapat digunakan sebagai sarana promosi perusahaan. Dalam melakukan *social media marketing* terdapat 7 elemen (*The 7C Framework Interface Costumer*) yang dapat mewakili metode berkomunikasi bisnis dengan konsumen sehingga perusahaan dapat menyampaikan nilai atau informasi yang ingin disampaikan (Rayport & Jaworski dalam Yang, 2016).

1. *Context* (Konteks)

Context mengarah kepada desain atau tata letak situs serta penyampaiannya terhadap pelanggan sehingga pada *context* terdapat aspek fungsional dan estetika. Aspek fungsional mengarah kepada fungsi atau kegunaan untuk menyampaikan suatu informasi. Sedangkan estetika berhubungan dengan keindahan suatu situs atau desain tampilan. *Context* yang tepat harus mempunyai tanda fungsional yang berfokus pada kegunaan dan tanda estetis yang berfokus pada perasaan (Sholikhah & Huda, 2021).

2. *Content* (Konten)

Content mengarah kepada informasi dan apa yang ditawarkan situs tersebut sehingga dapat memberikan bantuan bagi pelanggan. Setiap konten yang dibuat oleh suatu perusahaan berisikan penawaran-penawaran kepada calon konsumen (Sholikhah & Huda, 2021).

3. *Community* (Komunitas)

Community mewakili interaksi pengguna-ke-pengguna melalui komunikasi. Komunikasi ini dapat dilakukan melalui komunikasi interaktif dan non-interaktif (Sholikhah & Huda, 2021).

4. *Customisation* (Kostumisasi)

Customization merupakan kemampuan pengguna atau pelanggan untuk mengatur tampilan sesuai yang diinginkan dan memilih apa yang ingin dilihat maupun tidak ingin dilihat (Sholikhah & Huda, 2021). Contoh dari *customisation* ialah pengaturan situs maupun pilihan bahasa yang ingin digunakan.

5. *Communication* (Komunikasi)

Menurut Sholikhah & Huda (2021), *communication* merupakan bagaimana interaksi antara pemilik situs dan pengguna situs. Hal tersebut dapat terjadi dalam 3 bentuk, yaitu *broadcast* (komunikasi satu arah dari perusahaan untuk pengguna), *interactive* (komunikasi dua arah antara perusahaan dengan pengguna), dan *hybrid* (kombinasi dari komunikasi satu arah dan dua arah).

6. *Connection* (Koneksi)



Connection mengarah kepada penggunaan tautan atau *link* yang berisikan tentang informasi yang saling terkait (Sholikhah & Huda, 2021). Misalnya terdapat tautan pada situs Instagram yang menghubungkan dengan situs lain.

7. *Commerce* (Perdagangan)

Commerce merupakan elemen yang memfasilitasi terjadinya transaksi jual beli. *Commerce* menunjukkan bagaimana suatu situs dapat mendukung layanan yang dapat dipertimbangkan selama transaksi bisnis dengan melakukan perdagangan dengan tujuan untuk menjual suatu produk (Sholikhah & Huda, 2021).

Berikut ini merupakan karakteristik pemasaran melalui media sosial menurut (Golden, 2011).

A. *Tone*

Media sosial ialah tentang kejujuran dan keaslian. Pemasar harus memastikan bahwa pesan yang ditujukan kepada konsumen dapat dipercaya dan diandalkan.

B. *Conversation*

Pemasaran media sosial menghasilkan percakapan dua arah. Pendapat dari konsumen penting dan berdampak pada strategi pemasaran.

C. *Validation*

Ulasan pembeli dan konsumen sama berpengaruhnya dengan klaim pemasar tentang karakteristik dan manfaat suatu produk.

D. *Reach*

Pemasaran melalui media sosial memungkinkan pemasar untuk menjangkau lebih banyak konsumen dalam waktu singkat dengan biaya yang lebih rendah.

E. *Control*

Kontrol merupakan tantangan terbesar dalam pemasaran media sosial. Internet memungkinkan seluruh dunia untuk melaporkan apa yang mereka rasakan.

Semua opini, testimoni, pengalaman konsumen (positif dan negatif), dan pesan konsumen dapat ditayangkan kapan saja. Pesan-pesan ini tidak selalu akurat dan juga tidak berada pada kendali pemasar sehingga akan menjadi tantangan bagi pemasar untuk menanggapi hal ini dengan profesional.

2.2.5 Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki banyak pengguna. Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan para

penggunanya untuk mengambil foto, menggunakan filter digital, lalu membagikannya ke Instagram maupun berbagai layanan jejaring sosial (Yasundari, 2016). Media sosial Instagram telah banyak digunakan untuk berbagai kegiatan oleh berbagai kalangan masyarakat. Hal ini menjadikan perbedaan bagi penjual yang tidak menggunakan Instagram untuk menawarkan produknya dan hanya bermodal dari penawaran mulut ke mulut saja (Untari & Fajriana, 2018). Media sosial Instagram dapat berfungsi untuk membangun sebuah *brand* dan membentuk *personal branding*nya. Media sosial Instagram merupakan salah satu media yang dapat digunakan sebagai pemasaran langsung dengan cara penjual mengunggah foto maupun video barang atau jasa yang ditawarkan sehingga calon konsumen dapat melihat secara langsung produk yang ditawarkan (Soraya, 2017). Berdasarkan penjelasan-penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa Instagram dapat berpotensi menjadi media yang efektif untuk melakukan promosi. Berikut ini merupakan aktivitas yang dapat dilakukan di Instagram (Puspitarini & Nuraeni, 2019):

A. *Follow*

Fitur *follow* digunakan oleh pengguna Instagram untuk mengikuti ataupun saling mengikuti pengguna lainnya.

B. *Like*

Fitur *like* merupakan fasilitas yang diberikan agar penggunanya dapat menyukai unggahan yang terdapat pada Instagram dengan cara mengetuk 2 kali pada foto atau menekan tombol suka yang berada dibawah foto yang berada tepat disebelah ikon *comment*. Pengguna juga dapat menyukai komentar yang ada pada pada unggahan dengan cara menekan tombol suka yang terdapat disebelah komentar.

C. *Comment*

Comment merupakan fitur yang digunakan untuk memberikan pikiran ataupun pendapat pada suatu unggahan. Komentar diberikan dengan cara menekan ikon *comment* dan dilanjutkan dengan menuliskan pendapat pada unggahan tersebut.

D. *Mention*

Mention merupakan fitur yang berfungsi untuk menandai pengguna lain dengan cara menambah tanda “@” yang dilanjutkan dengan menulis nama akun



Instagram yang ingin ditandai. Fitur ini juga digunakan pengguna untuk menandai pengguna lainnya pada Instagram *Stories* sehingga dapat melakukan *repost* unggahan tersebut.

Menurut Atmoko (2012), terdapat bagian yang sebaiknya diisi agar unggahan menjadi lebih menarik, yaitu:

A. *Caption*

Caption berfungsi memberikan informasi yang disampaikan melalui tulisan sehingga bersifat memperkuat pesan yang ingin pengguna sampaikan.

B. *Hashtag*

Hashtag merupakan simbol tanda pagar (#) yang digunakan untuk mempermudah pengguna untuk menemukan unggahan dengan kategori tertentu.

C. *Location*

Lokasi berfungsi untuk memberikan informasi terkait tempat foto atau video diambil.

2.2.6 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian adalah suatu bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling digemari dari sejumlah merek yang ditawarkan. Sedangkan, Marlius (2017) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah keputusan yang disebabkan oleh ketertarikan yang dirasakan oleh konsumen terhadap sebuah produk sehingga muncul keinginan untuk membeli, mencoba, atau memiliki produk tersebut. Keputusan pembelian terjadi setelah konsumen mendapatkan informasi-informasi mengenai suatu produk. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli atau konsumen juga dipengaruhi oleh kebiasaan (Assauri, 2015). Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa proses yang terjadi dalam pengambilan keputusan terbagi menjadi lima tahapan, yaitu:

1. Pengenalan masalah

Pada tahap pengenalan masalah, konsumen akan mempresepsikan perbedaan antara kondisi yang diinginkan dan keadaan aktual yang memadai.

2. Pencarian informasi

Pada tahapan ini konsumen akan mencari informasi dengan dua cara, yaitu pencarian internal dan pencarian eksternal. Pencarian internal adalah proses pencarian dimana dimana konsumen mencari informasi yang tersimpan dalam ingatan. Sedangkan, pencarian eksternal adalah proses pencarian dari lingkungan untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan.

3. Evaluasi alternatif

Pada tahapan evaluasi alternatif konsumen mengevaluasi beberapa pilihan yang berhubungan dengan kebutuhan dan manfaat yang diharapkan. Selanjutnya konsumen akan memperkecil pilihan hingga menemukan alternatif yang dipilih.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap keputusan pembelian konsumen mendapatkan alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima apabila dibutuhkan.

5. Perilaku purna pembelian

Perilaku purna pembelian ialah tahapan yang dilakukan konsumen dalam mengevaluasi apakah alternatif atau pilihan yang dipilih tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan segera setelah digunakan.

Menurut Kotler & Keller (2012), terdapat beberapa indikator dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk, yaitu keyakinan konsumen dalam memilih suatu produk yang akan dibeli.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu kebiasaan konsumen untuk membeli produk sejenis karena produk tersebut memenuhi harapannya.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dibeli kepada kenalnya.
4. Melakukan pembelian ulang, yaitu kesediaan konsumen untuk datang dan melakukan transaksi kembali produk yang telah dibeli dan dirasakan kualitasnya.



III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN

3.1 Kerangka Pemikiran

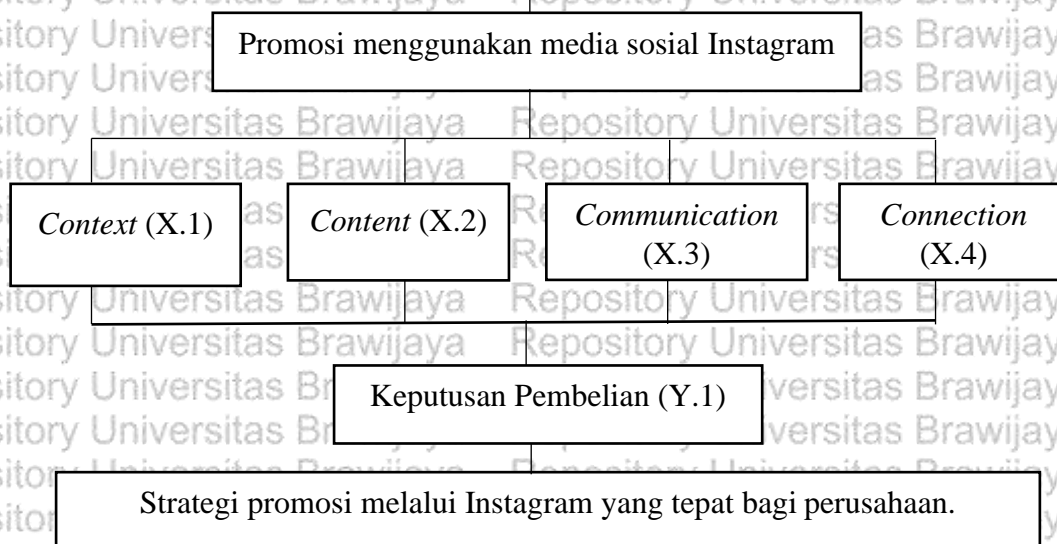
Pemasaran melalui media sosial merupakan salah satu strategi pemasaran yang penting dilakukan oleh pelaku usaha. Salah satu media sosial yang efektif digunakan untuk melakukan kegiatan promosi ialah Instagram dikarenakan tingginya pengguna Instagram di Indonesia. Menurut Rayport & Jaworski dalam Yang (2016), pada *social media marketing* terdapat 7 elemen (*The 7C Framework Interface Costumer*) yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan sehingga kegiatan promosi dapat berjalan maksimal, yaitu *context*, *content*, *community*, *customisation*, *communication*, *connection*, dan *commerce*. Dalam mempromosikan produk di Instagram, pelaku usaha harus memberikan informasi mengenai produknya. Informasi yang diperoleh konsumen berperan dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Suprpto & Limakrisna, 2011).

Rukopi telah menerapkan beberapa elemen pada *The 7C Framework Interface Costumer*, yaitu *context*, *content*, *communication*, dan *connection*. Penting bagi Rukopi untuk kreatif dalam melakukan pengenalan dan promosi mengenai produknya. Terlebih lagi Rukopi baru membuka usahanya ketika pandemi, yaitu pada bulan November 2020. Rukopi harus berusaha lebih keras dalam mengenalkan dan mempromosikan produknya karena COVID-19 menyebabkan masyarakat banyak melakukan aktivitas di rumah sehingga tidak mengetahui bahwa terdapat kedai kopi yang baru buka ketika pandemi. Hal ini menyebabkan tidak maksimalnya daya beli oleh konsumen, terutama sejak penerapan PPKM. Maka dari itu Rukopi melakukan promosi *online* melalui media sosial Instagram sehingga masyarakat tidak perlu keluar rumah untuk mengetahui dan mendapat informasi mengenai suatu produk atau usaha.

Berdasarkan pemaparan diatas serta hasil penelitian terdahulu, penulis ingin membuktikan apakah media sosial Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Rukopi. Pada penelitian ini terdapat variabel independen berupa *context*, *content*, *communication*, dan *connection*. Pemilihan empat dari tujuh elemen tersebut dikarenakan tiga elemen yang lain belum diterapkan pada Instagram Rukopi. Elemen *community* tidak dipilih karena belum terdapat

komunitas yang dibuat oleh perusahaan. Elemen *costumisation* tidak dipilih karena Instagram Rukopi tidak menyediakan fitur untuk kostumisasi pelanggan. Elemen *commerce* tidak dipilih karena perusahaan fokus untuk melakukan transaksi bisnis dengan para konsumen melalui aplikasi pemesanan makanan *online* maupun *WhatsApp*. Seluruh variabel yang telah dipilih diteliti untuk melihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada konsumen Rukopi sehingga dapat menentukan strategi promosi melalui Instagram yang tepat bagi perusahaan. Penerapan strategi promosi yang tepat diharapkan akan meningkatkan penjualan oleh Rukopi. Penjelasan diatas juga membentuk suatu kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:

1. Persaingan bisnis yang semakin ketat antara Rukopi dengan usaha sejenis.
2. Tingkat konsumsi kopi yang tinggi di Indonesia.
3. Tingginya pengguna media Sosial Instagram di Indonesia.
4. Rukopi baru mendirikan usahanya ketika pandemi COVID-19 sehingga promosi *offline* terhambat.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3.2 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. *Social media marketing* variabel *context* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. *Social media marketing* variabel *content* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. *Social media marketing* variabel *communication* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4. *Social media marketing* variabel *connection* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional dan pengukuran variabel merupakan penjelasan secara operasional variabel yang digunakan dalam penelitian beserta alat pengukurannya dalam lingkup objek penelitian. Objek pada penelitian ini adalah produk yang ditawarkan oleh Rukopi. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ialah keputusan pembelian (Y), *context* (X1), *content* (X2), *communication* (X3), dan *connection* (X4). Definisi operasional variabel dan pengukuran variabel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan skala likert pada masing-masing indikator yang ditunjukkan pada tabel dibawah ini, sebagai berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Item pertanyaan	Pengukuran Variabel
<i>Context (X.1)</i>	<i>Context</i> mengarah kepada desain atau tata letak situs serta penyampaiannya terhadap pelanggan sehingga pada <i>context</i> terdapat aspek fungsional dan estetika (Rayport & Jaworski dalam Yang, 2016).	Estetika	Akun Instagram Rukopi Akun Instagram Rukopi Akun Instagram Rukopi memiliki tampilan visual <i>feeds</i> yang menarik sehingga pelanggan tertarik mengikuti @rukopiofficial.	Instagram Rukopi memiliki tampilan visual <i>feeds</i> yang menarik sehingga pelanggan tertarik mengikuti @rukopiofficial., diukur dengan menggunakan skala likert : 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju
		Fungsional	Akun Instagram Rukopi Akun Instagram Rukopi memberikan kemudahan informasi terkait Rukopi.	Instagram Rukopi memberikan kemudahan informasi terkait Rukopi, diukur dengan menggunakan skala likert : 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Item pertanyaan	Pengukuran Variabel
Content (X.2)	<i>Content</i> mengarah kepada informasi dan apa yang ditawarkan situs tersebut sehingga dapat memberikan bantuan bagi pelanggan (Rayport & Jaworski dalam Yang, 2016)	<i>Offering mix</i>	Pada Instagram Rukopi (@rukopiofficial) terdapat informasi mengenai produk seperti jenis, harga, dan penjelasan produk.	Pada Instagram Rukopi (@rukopiofficial) terdapat informasi mengenai produk seperti jenis, harga, dan penjelasan produk, diukur dengan menggunakan skala likert : 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju
		<i>Appeal mix</i>	Terdapat selingan konten hiburan yang informatif sehingga konsumen tetap tertarik untuk mengikuti akun Instagram Rukopi (@rukopiofficial).	Terdapat selingan konten hiburan yang informatif sehingga konsumen tetap tertarik untuk mengikuti Rukopi (@rukopiofficial), diukur dengan menggunakan skala likert : 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Item pertanyaan	Pengukuran Variabel
		<i>Multimedia mix</i>	Foto dan video yang terdapat pada Instagram @rukopiofficial membantu pelanggan untuk memilih produk yang akan dibeli.	Foto dan video yang terdapat pada Instagram @rukopiofficial membantu pelanggan untuk memilih akan dibeli, diukur dengan menggunakan skala likert : 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju
		<i>Timeliness mix</i>	Instagram @rukopiofficial selalu memberikan informasi terkini seperti promo yang berlaku dan jam buka	Instagram @rukopiofficial selalu memberikan informasi terkini seperti promo yang berlaku dan diukur dengan menggunakan skala likert : 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju



Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Item pertanyaan	Pengukuran Variabel
Communication (X.3)	<i>Communication</i> merupakan bagaimana interaksi antara pemilik situs dan pengguna situs (Sholikhah & Huda, 2021).	<i>Broadcast</i>	Rukopi (@rukopiofficial) aktif dalam mengunggah konten pada Instagram @rukopiofficial, diukur dengan menggunakan skala likert :	Rukopi (@rukopiofficial) aktif dalam mengunggah konten pada Instagram @rukopiofficial, diukur dengan menggunakan skala likert : 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju
			Rukopi memiliki pemilihan kata dan bahasa yang menarik dan informatif pada <i>caption</i> konten Instagram @rukopiofficial.	Rukopi memiliki pemilihan kata dan bahasa yang menarik dan informatif pada <i>caption</i> konten Instagram @rukopiofficial, dengan menggunakan skala likert : 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju
		<i>Interactive</i>	Respon yang diberikan pada akun Instagram	Respon yang diberikan pada akun Instagram (@rukopiofficial) ramah dan

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Item pertanyaan	Pengukuran Variabel
			(@rukopiofficial) ramah tanggap kepada konsumen, diukur dan tanggap kepada dengan menggunakan skala likert : konsumen.	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju
Connection (X.4)	Connection mengarah kepada penggunaan tautan atau <i>link</i> yang berisikan tentang informasi yang saling terkait (Sholikhah & Huda, 2021).	Outsourced content	Dengan adanya koneksi antara Instagram dengan aplikasi makanan <i>online</i> (<i>Grabfood</i>) pada bio Instagram Rukopi (@rukopiofficial) memudahkan pelanggan untuk melakukan transaksi., diukur dengan menggunakan skala likert untuk melakukan transaksi.	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju
			Dengan adanya koneksi antara Instagram dengan Instagram dengan aplikasi <i>chatting</i>	

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Item pertanyaan	Pengukuran Variabel
			aplikasi <i>chatting</i> (<i>WhatsApp</i>) pada bio Instagram Rukopi (<i>WhatsApp</i>) pada bio (@rukopiofficial) Instagram Rukopi (@rukopiofficial)	memudahkan pelanggan untuk melakukan transaksi, diukur dengan menggunakan skala likert
			memudahkan pelanggan untuk melakukan transaksi.	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju
		<i>Outside links</i>	Dengan adanya koneksi antara Instagram dengan aplikasi <i>maps</i> yang menunjukkan lokasi Rukopi pada bio Instagram @rukopiofficial memudahkan pelanggan untuk melakukan pembelian, diukur dengan menggunakan skala likert :	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju



Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Item pertanyaan	Pengukuran Variabel
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan yang disebabkan oleh ketertarikan yang dirasakan oleh konsumen terhadap sebuah produk sehingga muncul keinginan untuk membeli, mencoba, atau memiliki produk tersebut (Marlius, 2017). Keputusan pembelian produk Rukopi terjadi ketika konsumen telah memiliki kepercayaan untuk membeli produk Rukopi.	Kemantapan pada suatu produk	Saya memiliki kepercayaan untuk membeli produk Rukopi setelah melakukan pencarian informasi pada Instagram @rukopiofficial.	5 = Sangat Setuju
			Saya memiliki kepercayaan untuk membeli produk Rukopi setelah melakukan pencarian informasi pada Instagram @rukopiofficial.	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju
		Kebiasaan dalam membeli produk	Saya membeli produk Rukopi karena sesuai dengan kebiasaan saya dalam mengonsumsi produk sejenis.	Saya membeli produk Rukopi karena sesuai dengan kebiasaan saya dalam membeli produk sejenis, diukur dengan menggunakan skala likert :
			Saya membeli produk Rukopi karena sesuai dengan kebiasaan saya dalam mengonsumsi produk sejenis.	1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju



Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Item pertanyaan	Pengukuran Variabel
				5 = Sangat Setuju
		Rekomendasi	Saya akan memberikan	Saya melakukan perbandingan produk
			pada orang rekomendasi kepada orang	Rukopi dengan produk sejenis melalui
			lain	lain untuk membeli produk media sosial Instagram, diukur dengan
			Rukopi.	menggunakan skala likert :
				1 = Sangat Tidak Setuju
				2 = Tidak Setuju
				3 = Netral
				4 = Setuju
				5 = Sangat Setuju
		Melakukan	Saya akan melakukan	Saya akan melakukan pembelian ulang
		pembelian	pembelian ulang produk	produk Rukopi, diukur dengan
		ulang.	Rukopi.	menggunakan skala likert :
				1 = Sangat Tidak Setuju
				2 = Tidak Setuju
				3 = Netral
				4 = Setuju
				5 = Sangat Setuju

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang dilakukan dengan cara pengambilan data dan pengolahan data yang ditampilkan dalam bentuk angka-angka. Riset kuantitatif ialah suatu pendekatan penelitian yang bersikap objektif mencakup pengumpulan serta analisis informasi kuantitatif dan memakai metode pengujian statistik (Hermawan & Yaran, 2017). Jenis dari penelitian ini adalah *explanatory research*. *Explanatory research* mendeskripsikan serta menerangkan fenomena yang diamati, menjelaskan ikatan antara dua variabel ataupun lebih, dan memakai teori ataupun setidaknya hipotesis untuk menerangkan ikatan antar variabel (Cooper & Schindler, 2014). Penelitian kuantitatif umumnya memakai desain eksplanasi, di mana objek telaahan penelitian eksplanasi (*explanatory research*) digunakan untuk menguji ikatan antar variabel yang dihipotesiskan (Mulyadi, 2011). Penelitian ini dilakukan dengan melihat hubungan antara variabel *context*, *content*, *communication*, dan *connection* dengan variabel keputusan pembelian.

4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja di Rukopi yang memiliki alamat di Gateway C-11, Jalan Raya Waru, Dusun Sawo, Sawotratap, Kecamatan Gedangan, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan dengan mempertimbangkan bahwa Rukopi merupakan salah satu *coffee shop* yang baru membuka usahanya ketika pandemi berlangsung dan adanya penurunan daya beli konsumen semenjak pengumuman PPKM, sehingga penting untuk melakukan kegiatan pemasaran secara *online* melalui media sosial Instagram karena keterbatasan masyarakat untuk melakukan kegiatan di luar rumah. Berdasarkan permasalahan tersebut dilakukan penelitian yang dilakukan mulai bulan Januari hingga Maret 2022.

4.3 Metode Penentuan Sampel

Sampel dibutuhkan dalam suatu penelitian untuk mendapatkan data serta informasi. Penentuan sampel yang dilakukan pada penelitian ini melalui pendekatan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang ditetapkan dengan



karakteristik-karakteristik tertentu oleh peneliti (Sari, 2016). Responden dalam penelitian ini diambil dari populasi pengikut (*followers*) Instagram @rukopiofficial yaitu berjumlah 599 pengguna pada bulan April 2022.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis SEM-PLS. Kriteria jumlah sampel penelitian berdasarkan analisis model SEM dijelaskan seperti berikut (Solimun, 2002)

1. Jika penduga parameter menggunakan metode kemungkinan maksimum (*maximum likelihood estimation*), besar sampel yang disarankan adalah 100 hingga 200 sampel.
2. Sejumlah 5 hingga 10 kali jumlah parameter yang ada dalam model.
3. Sama dengan 5 hingga 10 kali jumlah variabel manifes (indikator) dari keseluruhan variabel laten.

Berdasarkan pemaparan diatas maka dapat ditentukan jumlah sampel pada penelitian ini adalah sejumlah 50 sampel ($5 \times 10 = 50$). Namun, jumlah sampel atau responden yang digunakan lebih dari syarat minimum yaitu 70 agar jumlah syarat minimum dari SEM-PLS tetap terpenuhi apabila terjadi eliminasi jawaban responden dikarenakan jawaban yang tidak konsisten.

4.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini ialah dengan melakukan penyebaran kuesioner. Kegiatan penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* melalui *google form* untuk mendapatkan data dari responden. Kuesioner yang diberikan kepada responden berisi tentang pertanyaan yang disusun berdasarkan indikator pada *context*, *content*, *communication*, dan *connection* terhadap keputusan pembelian. Jenis kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini ialah kuisioner tertutup, yaitu responden hanya diperbolehkan untuk memilih jawaban yang telah disediakan oleh peneliti pada setiap pertanyaan (Wulandari & Purwanta., 2021). Pilihan jawaban tersebut disajikan dalam salah satu bentuk skala ordinal, yaitu skala *likert*. Penggunaan skala likert ialah untuk mengukur sikap atau tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang dibuat oleh peneliti (Clark & Creswell, 2015). Kuesioner yang telah dibuat disebarkan kepada responden yang sesuai dengan kriteria pada pengambilan sampel.

4.5 Metode Analisis Data

4.5.1. Analisis Data Deskriptif

Pada penelitian ini analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis data deskriptif. Menurut Sugiyono (2012), analisis data deskriptif digunakan dengan tujuan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul dengan tujuan untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis data ini memiliki penyajian data yang fokus pada bentuk grafik, tabel, maupun ukuran statistik (persentase, variansi, rata-rata, angka indeks, dan korelasi).

4.5.2. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas ialah derajat ketepatan antara data yang telah dibuat oleh peneliti dengan data yang terjadi pada objek sesungguhnya (Sugiyono, 2010). Uji validitas dilakukan untuk melihat tingkat ketepatan pada data penelitian. Kuisisioner dianggap valid apabila kuisisioner tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Amanda *et al.* (2019), uji reliabilitas merupakan pengujian indeks untuk melihat sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya. Suatu alat ukur dapat dianggap reliabel apabila menghasilkan hasil yang sama walaupun dilakukan pengukuran berulang-ulang. Sedangkan, suatu kuesioner dapat dianggap reliabel apabila jawaban dari kuesioner tersebut tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Perhitungan reliabilitas hanya dapat dilakukan apabila variabel pada kuesioner tersebut telah valid sehingga perlu menghitung validitas terlebih dahulu sebelum menghitung reliabilitas.

4.5.3. Pengujian Model SEM-PLS dengan WarpPLS

Structural Equation Modelling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan pendekatan warpPLS. Menurut Sholihin & Ratmono (2021), SEM-PLS mampu bekerja secara efisien pada ukuran sampel yang kecil dan model yang kompleks. SEM-PLS ialah metode statistika yang dapat digunakan untuk menguji hubungan antara variabel melalui pengukuran reflektif dan formatif. Umumnya SEM-PLS digunakan untuk menguji suatu mode persamaan struktural yang melibatkan

hubungan antar variabel yang banyak dan kompleks tetapi satu arah (*recursive*). Berikut ini merupakan langkah-langkah pemodelan persamaan struktural dengan menggunakan WarpPLS menurut (Solimun *et al.*, 2017):

1. Merancang Model Struktural (*Inner Model*)

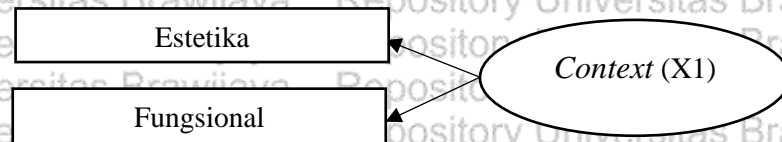
Model struktural merupakan model yang mendeskripsikan mengenai hubungan antar variabel laten. Pada *Structural Equation Modeling* (SEM) setiap variabel endogen atau dependen dipengaruhi oleh variabel eksogen atau independen (Haryono, 2016). Pada model struktural ini variabel eksogen yang dipakai ialah variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dan variabel endogen yang digunakan ialah keputusan pembelian.

Evaluasi untuk model struktural dilakukan melalui beberapa pengujian, yaitu *R-squares*, *Q-square*, *Effect size*, dan *Goodness of Fit*. *R-squares* (R^2) mendefinisikan keberagaman konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh konstruk-konstruk eksogen secara bersamaan. Nilai *R-squares* dibagi menjadi 3 bagian, yaitu 0.75, 0.50, dan 0.25 yang maksudnya menunjukkan bahwa model kuat, *moderate* dan lemah (Hair *et al.*, 2011 dalam Ghozali & Latan, 2015). *Q-squares* (Q^2) dilakukan untuk melihat seberapa baik nilai pengamatan yang diperoleh lewat suatu model. Apabila nilai *Q-squares* > 0 , maka menunjukkan model memiliki *predictive relevance*. Namun, apabila nilai *Q-squares* ≤ 0 , maka dapat disimpulkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali, 2014). Evaluasi *effect size* dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Evaluasi *effect size* menunjukkan seberapa banyak variabel laten eksogen yang berkontribusi kepada nilai *R-squares* variabel laten endogen (Wong, 2019). Nilai *effect size* dibagi menjadi 3 bagian, yaitu 0,02, 0,15, dan 0,35 yang secara berurutan menunjukkan pengaruh yang kecil, sedang, dan kuat dari variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Jika nilai *effect size* kurang dari 0,02 maka dapat disimpulkan bahwa variabel laten eksogen tidak memiliki pengaruh (Cohen, 1988 dalam Hair *et al.*, 2017). Menurut Zailani *et al.* (2020), *Goodness of Fit* dilakukan dengan tujuan untuk menguji kelayakan sebuah model persamaan struktural secara menyeluruh. Nilai *Goodness of Fit* dapat dilihat melalui general result pada pengujian SEM-PLS.

2. Merancang Model Pengukuran (*Outer model*)

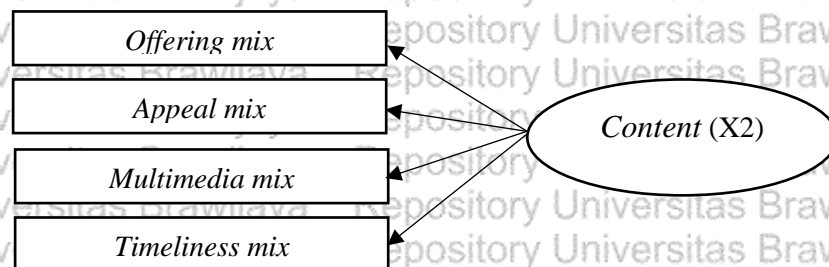
Menurut Solimun *et al.* (2017), merancang model pengukuran atau *outer model* merupakan menentukan apakah suatu variabel punya indikator bersifat formatif atau reflektif. Pemilihan *outer model* yang tidak tepat akan menghasilkan hasil analisis yang salah. Pada model pengukuran ini terdapat beberapa indikator yang ada pada variabel eksogen maupun endogen.

a. Model reflektif variabel *context*



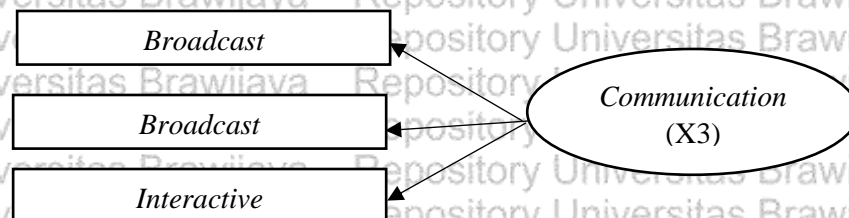
Gambar 2. Model reflektif variabel *context* beserta indikatornya

b. Model reflektif variabel *content*



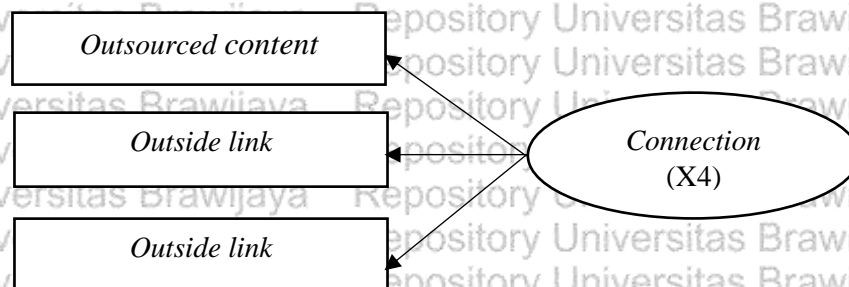
Gambar 3. Model reflektif variabel *content* beserta indikatornya

c. Model reflektif variabel *communication*



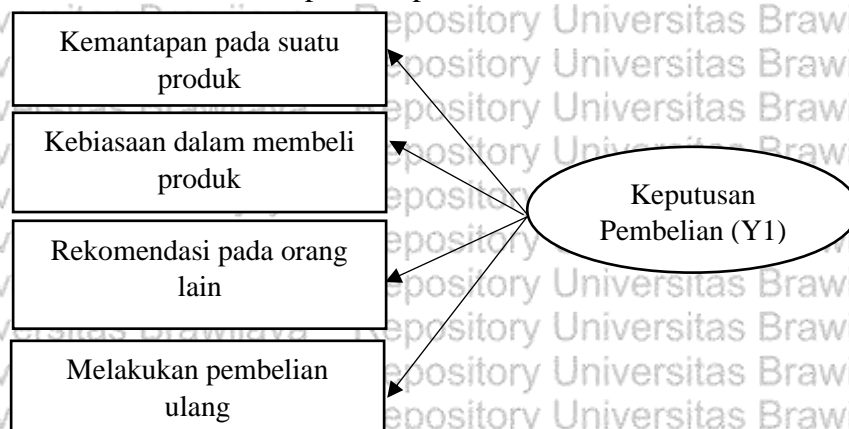
Gambar 4. Model reflektif variabel *communication* beserta indikatornya

d. Model reflektif variabel *connection*



Gambar 5. Model reflektif variabel *connection* beserta indikatornya

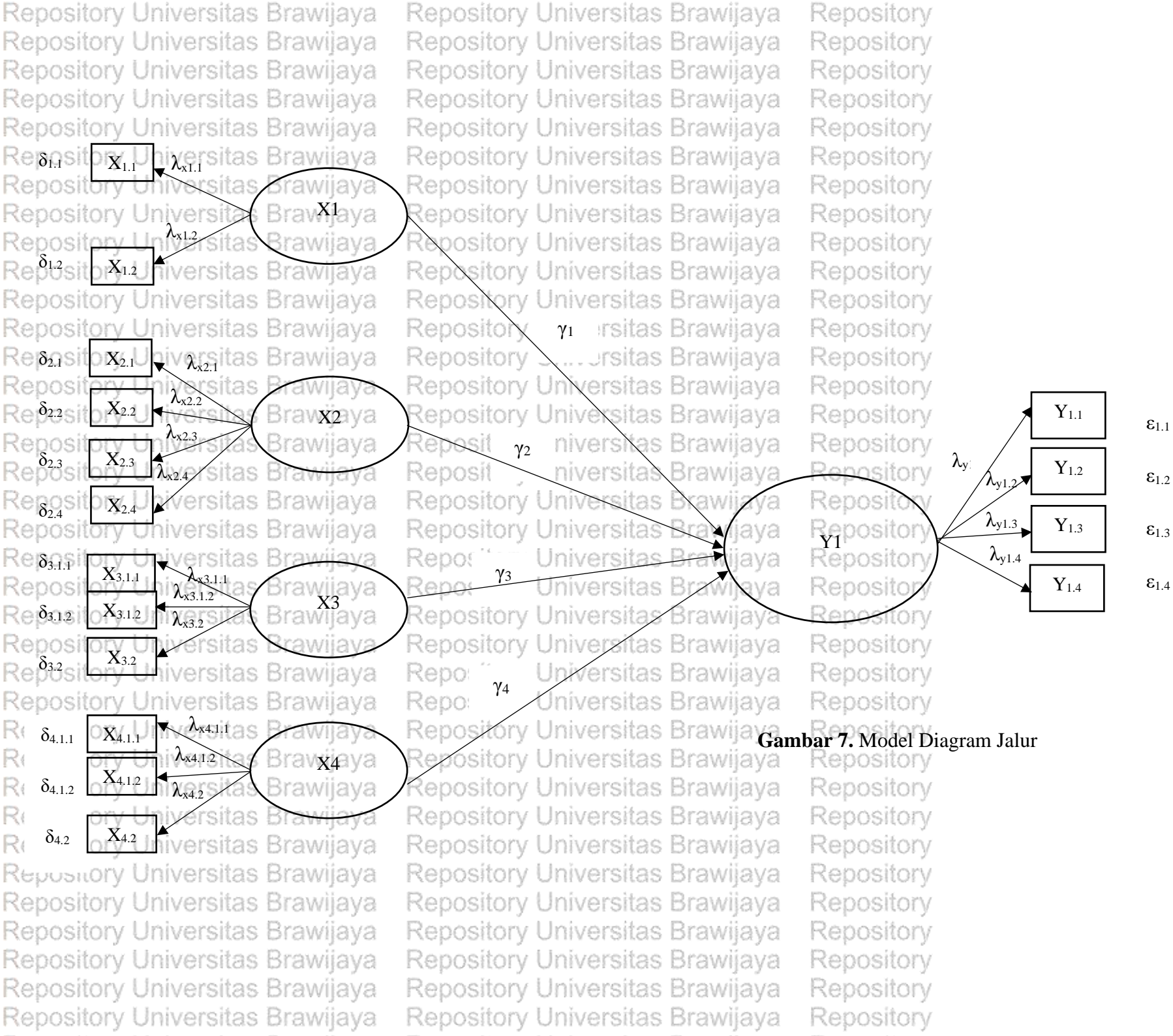
e. Model reflektif variabel keputusan pembelian



Gambar 6. Model reflektif variabel keputusan pembelian beserta indikatornya

3. Mengkonstruksi Diagram Jalur

Apabila peneliti telah merancang *inner model* dan *outer model*, maka hasil perancangan tersebut dinyatakan dalam diagram jalur. Hal ini dilakukan agar hasilnya lebih mudah dipahami (Solimun *et al.*, 2017).



Gambar 7. Model Diagram Jalur

Keterangan:

$X1(\xi) = (\text{Ksi})$ Variabel *Context*

$X_{1.1} =$ Estetika

$X_{1.2} =$ Fungsional

$X2(\xi) = (\text{Ksi})$ Variabel *Content*

$X_{2.1} =$ *Offering Mix*

$X_{2.2} =$ *Appeal Mix*

$X_{2.3} =$ *Multimedia Mix*

$X_{2.4} =$ *Multimedia Mix*

$X3(\xi) = (\text{Ksi})$ Variabel *Communication*

$X_{3.1.1} =$ *Broadcast*

$X_{3.1.2} =$ *Broadcast*

$X_{3.2} =$ *Interacive*

$X4(\xi) = (\text{Ksi})$ Variabel *Connection*

$X_{4.1.1} =$ *Outsourced Content*

$X_{4.1.2} =$ *Outsourced Content*

$X_{4.2} =$ *Outside Links*

$Y1(\eta) = (\text{Eta})$ Variabel Keputusan Pembelian

$Y_{1.1} =$ Kemantapan pada suatu produk

$Y_{1.2} =$ Kebiasaan dalam membeli produk

$Y_{1.3} =$ Rekomendasi pada orang lain

$Y_{1.4} =$ Melakukan pembelian ulang.

$\lambda_{x1.1}, \dots, \lambda_{x4.2} =$ Lamnda (kecil), loading faktor variabel laten eksogen

$\lambda_{y1.1}, \dots, \lambda_{y1.4} =$ Lamnda (kecil), loading faktor variabel laten endogen

$\gamma_1, \dots, \gamma_4 =$ Gamma (kecil), koefisien pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen

$\delta_{1.1}, \dots, \delta_{4.2} =$ Delta (kecil), galat pengukuran pada variabel manifest untuk variabel laten eksogen

$\epsilon_{1.1}, \dots, \epsilon_{1.5} =$ Epsilon (kecil), galat pengukuran pada variabel manifest untuk variabel laten endogen

4. Konversi Diagram Jalur ke Sistem Persamaan

A. *Outer model* (Model Pengukuran)

Jika hasil dari diagram jalur apabila diubah kedalam bentuk persamaan model pengukuran akan menjadi seperti berikut:

Tabel 2. Konversi Diagram Jalur kedalam Persamaan Model Pengukuran

Jenis Variabel	Variabel	Persamaan Pengukuran	
Variabel Eksogen	Context	$\xi_{1,1} = \lambda_{x1,1}\xi_{1,1} + \delta_x$	
		$\xi_{1,2} = \lambda_{x1,2}\xi_{1,2} + \delta_x$	
		Content	$\xi_{2,1} = \lambda_{x2,1}\xi_{2,1} + \delta_x$
			$\xi_{2,2} = \lambda_{x2,2}\xi_{2,2} + \delta_x$
	Communication	$\xi_{2,3} = \lambda_{x2,3}\xi_{2,3} + \delta_x$	
		$\xi_{2,4} = \lambda_{x2,4}\xi_{2,4} + \delta_x$	
		Connection	$\xi_{3,1,1} = \lambda_{x3,1,1}\xi_{3,1,1} + \delta_x$
			$\xi_{3,1,2} = \lambda_{x3,1,2}\xi_{3,1,2} + \delta_x$
	Variabel Endogen	Keputusan Pembelian	$\xi_{3,2} = \lambda_{x3,2}\xi_{3,2} + \delta_x$
			$\xi_{4,1,1} = \lambda_{x4,1,1}\xi_{4,1,1} + \delta_x$
			$\xi_{4,1,2} = \lambda_{x4,1,2}\xi_{4,1,2} + \delta_x$
			$\xi_{4,2} = \lambda_{x4,3}\xi_{4,3} + \delta_x$
Keputusan Pembelian	$\eta_{1,1} = \lambda_{y1,1}\eta_{1,1} + \varepsilon$		
	$\eta_{1,2} = \lambda_{y1,2}\eta_{1,2} + \varepsilon$		
	$\eta_{1,3} = \lambda_{y1,3}\eta_{1,3} + \varepsilon$		
	$\eta_{1,4} = \lambda_{y1,4}\eta_{1,4} + \varepsilon$		

B. *Inner Model* (Model Struktural)

Jika hasil dari diagram jalur apabila diubah kedalam bentuk persamaan model struktural akan menjadi seperti:

$$\eta_1 = \gamma_1\xi_1 + \gamma_2\xi_2 + \gamma_3\xi_3 + \gamma_4\xi_4 + \zeta$$

5. Estimasi: *Outer model* dan *Inner Model*

Menurut Solimun *et al.* (2017), algoritma analisis *outer model* pada dasarnya merupakan proses perhitungan data variabel laten yang berasal dari data indikator. Pada program WarpPLS terdapat 5 algoritma *outer model* yaitu:

1. PLS Regression, merupakan *inner model* yang tidak mempengaruhi *outer model*
2. PLS Mode M atau "MMIC" atau "mixed", merupakan *inner model* yang mempengaruhi *outer model*.
3. PLS Mode A, untuk model indikator reflektif
4. PLS Mode B, untuk model indikator formatif
5. *Robust Path Analysis*, merupakan data variabel laten berupa rata-rata skor indikator

Algoritma analisis pada *inner model* ialah metode dan perhitungan koefisien jalur, yaitu koefisien pengaruh antar variabel laten. Pada *software* WarpPLS algoritma ini meliputi:

1. Linear, model hubungan antara variabel laten dan linear

2. Warp2, hubungan antar variabel laten berbentuk kurva U
 3. Warp3, hubungan antar variabel laten berbentuk kurva S
6. Evaluasi *Goodness of Fit*

A. *Outer model* atau *Measurement Model* (Model Pengukuran)

Menurut Farida (2014), *outer model* atau *measurement model* ialah penilaian terhadap reliabilitas dan validitas suatu variabel penelitian. Hasil dari *outer model* menunjukkan hasil pengujian reliabilitas dan validitas untuk masing-masing variabel. Model pengukuran atau *outer model* berkaitan dengan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian.

- Uji Validitas

Solimun *et al.* (2017) menyatakan uji validitas digunakan untuk melihat sejauh mana suatu kuisioner mampu mengukur apa yang ingin diukur dan sesuai dengan kondisi sebenarnya. Beberapa pengujian validitas kuisioner yang tersedia pada aplikasi WarpPLS ialah sebagai berikut:

1. *Convergent validity* untuk setiap indikator

Menurut Solimun *et al.*, (2017), *convergent validity* dapat dilihat berdasarkan nilai koefisien korelasi antara skor indikator reflektif dan skor variabel latennya. Pada analisis faktor dapat dilihat pada nilai *factor loading* (muatan faktor). Apabila nilai *factor loading* lebih besar sama dengan 0,5 hingga 0,6 dianggap cukup untuk memenuhi kriteria validitas convergen. Hal ini berlaku apabila jumlah indikator pada setiap variabel berkisar antara 3 hingga 7 indikator. Hair *et al.* (2017) menyatakan bahwa pada *rule of thumb*, *factor loading* dipandang bermakna apabila lebih besar sama dengan 0,30.

2. *Discriminant validity* untuk setiap indikator

Discriminant validity dapat dilihat berdasarkan nilai *loading* dan *cross loading*. Apabila nilai *loading* pada setiap indikator pada variabel bersangkutan lebih besar daripada *cross loading* pada variabel laten lainnya maka dapat dikatakan validitas diskriminan terpenuhi (Solimun *et al.*, 2017).

3. *Discriminant validity* untuk kuisioner (keseluruhan indikator)

Menurut Solimun *et al.* (2017), metode yang dapat dilakukan untuk melihat *discriminant validity* keseluruhan indikator secara berbarengan (kuisisioner) ialah dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap variabel laten dengan korelasi antar variabel bersangkutan dengan variabel laten lainnya. Dianggap memenuhi apabila nilai $AVE > 0,5$.

- Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat sejauh mana suatu kuisisioner mampu mengukur suatu variable secara tetap atau konsisten. Berikut ini merupakan beberapa pengujian reliabilitas yang tersedia pada WarpPLS (Solimun *et al.*, 2017).

1. *Composite reliability* (ρ_c)

Solimun *et al.* (2017) menyatakan bahwa sebuah kuisisioner dapat dikatakan mempunyai *composite reliability* yang baik apabila nilai *composite reliability* $\geq 0,7$, namun ini bukan merupakan standar absolut. Berikut ini merupakan formula *composite reliability* (ρ_c):

$$\rho_c = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum var(\delta_i)}$$

Keterangan:

λ_i = Nilai muatan faktor indikator ke i

δ_i = *Error* pengukuran indikator ke i

2. Alpha Cronbach

Menurut Malhotra (1996) dalam Solimun *et al.* (2017), suatu kuisisioner dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Alpha $> 0,6$. Berikut ini merupakan formula alpha cronbach:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum_{j=1}^k s_j^2}{s_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Koefisien reliabilitas

s_j^2 = Varians skor butir ke- j

s_t^2 = Varians skor total

1 = Bilangan konstan

Berikut ini merupakan beberapa batasan ketentuan nilai Alpha menurut Gliem dan Gliem (2003) dalam Solimun *et al.* (2017):

$r_{11} > 0,9$; Reliabilitas sangat tinggi (sangat baik)

$r_{11} > 0,8$; Reliabilitas tinggi (baik)

$r_{11} > 0,7$; Reliabilitas dapat diterima (cukup baik)

$r_{11} > 0,6$; Reliabilitas sedang (cukup)

$r_{11} > 0,5$; Reliabilitas rendah (kurang)

$r_{11} > 0,4$; Reliabilitas sangat rendah atau tidak dapat diterima (sangat buruk)

B. Inner Model (Model Struktur)

Sebelum melakukan interpretasi pada hasil pengujian hipotesis, maka seharusnya model mempunyai *Goodness of Fit* yang baik. *Goodness of Fit* merupakan indeks serta ukuran kebaikan hubungan antara variabel laten (*inner model*) serta berbagai asumsinya. Terdapat beberapa kriteria *Goodness of Fit*, namun kriteria-kriteria tersebut bersifat *rule of thumb* sehingga tidak berlaku secara mutlak. Berikut ini merupakan beberapa kriteria *Goodness of Fit* yang baik menurut Solimun *et al.* (2017):

- a. *Average path coefficient* (APC) dengan kriteria fit $p < 0,05$
- b. *Average R-squared* (ARS) dengan kriteria fit $p < 0,05$
- c. *Average adjusted R-squared* (AARS) dengan kriteria fit $p < 0,05$
- d. *Average block VIF* (AVIF) dengan kriteria fit dapat diterima apabila ≤ 5 (idealnya $\leq 3,3$)
- e. *Average full collinearity VIF* (AFVIF) dengan kriteria fit dapat diterima apabila ≤ 5 (idealnya $\leq 3,3$)
- f. *Tenenhaus GoF* (GoF) dengan kriteria fit kecil ≥ 0 , sedang $\geq 0,25$, besar $\geq 0,36$
- g. *Sympson's paradox ratio* (SPR) dengan kriteria fit dapat diterima apabila $\geq 0,7$ (idealnya = 1)
- h. *R-squared contribution ratio* (RSCR) dengan kriteria fit dapat diterima apabila $\geq 0,9$ (idealnya = 1)
- i. *Statistical suppression ratio* (SSR) dengan kriteria fit dapat diterima apabila $\geq 0,7$

j. *Nonlinear bivariate causality direction ratio* (NLBCDR) dengan kriteria fit dapat diterima jika $\geq 0,7$

4.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini dilihat dari nilai koefisien jalur (*path coefficient*) dan *P-value*. Menurut Sudarsono (2017), evaluasi *path coefficient* digunakan untuk melihat seberapa kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis SEM-PLS menghasilkan nilai *path coefficient* dengan rentang nilai -1 hingga +1. Apabila nilai *path coefficient* mendekati +1 maka hubungan positif yang ditunjukkan semakin kuat, sebaliknya jika nilai *path coefficient* mendekati -1 maka hubungan negatif yang ditunjukkan semakin kuat (Hair *et al.*, 2017). Evaluasi *P-value* digunakan untuk melihat seberapa jauh setiap variabel independen secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan alat uji yang digunakan ialah koefisien parsial (*r*). Tingkat signifikansi menjadi tiga kategori yaitu jika *P-value* ≤ 0.10 dikatakan *weakly significant*, *P-value* ≤ 0.05 dikatakan *significant*, *P-value* ≤ 0.01 dikatakan *highly significant* (Solimun *et al.*, 2017). Indikator yang memiliki nilai >0.10 dianggap tidak signifikan (Muhimatul *et al.*, 2019). Adapun hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀: *Social media marketing* variabel *context* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₁: *Social media marketing* variabel *context* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₀: *Social media marketing* variabel *content* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₂: *Social media marketing* variabel *content* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₀: *Social media marketing* variabel *communication* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₃: *Social media marketing* variabel *communication* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₀: *Social media marketing* variabel *connection* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₄: *Social media marketing* variabel *connection* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.



V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Kedai Kopi Rukopi merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang *food and beverage* yang berdiri pada tahun 2020. Kedai Kopi Rukopi terletak di *Gateway C-11*, Jl. Raya Waru, Dusun Sawo, Sawotratap, Kecamatan Gedangan, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Lokasi ini dapat dikatakan cukup strategis karena mudah diakses dan dekat dengan pusat keramaian seperti perkantoran, perumahan, sekolah, dan swalayan. Awal mula terbentuknya Rukopi disebabkan oleh kecintaan pemilik terhadap kopi dan berniat untuk mengambil *franchise*, namun dengan berbagai pertimbangan akhirnya pemilik memutuskan untuk membuat *brand* sendiri. Rukopi juga merupakan perusahaan yang bergerak di bidang sosial dikarenakan sebagian keuntungannya disumbangkan ke Rumah Tahfidz Qur'an Ashabul Jannah.



Gambar 8. Logo Kedai Kopi Rukopi

(Sumber: Dokumentasi perusahaan)

Pelanggan dapat mengakses berbagai informasi mengenai Rukopi melalui google dan Instagram (@rukopiofficial). Pada Instagram @rukopiofficial memuat berbagai informasi mengenai Rukopi seperti jam buka, lokasi, promo, menu, testimoni, hingga aplikasi untuk memesan produk. Menu yang ditawarkan Rukopi cukup beragam, baik makanan dan minuman. Untuk minuman Rukopi menawarkan berbagai produk *coffee* dan *non coffee*. Beberapa contoh produk *coffee* yang ditawarkan Rukopi yaitu *espresso*, *black coffee*, *mochaccino*, kopi susu gula aren, *creamy latte*, dan *honey booster*. Untuk produk *non coffee* yang dimiliki Rukopi terdiri dari produk *latte*, *tea*, dan *milky*. Produk makanan yang ditawarkan Rukopi

cukup beragam, mulai dari camilan hingga makanan berat. Harga makanan dan minuman yang dijual berkisar antara Rp10.000 hingga Rp30.000. Selain menawarkan produk minuman dan makanan, Rukopi juga menawarkan fasilitas *co-working* yang dapat digunakan untuk rapat, bekerja, mengerjakan tugas, dan lain-lain. Hal ini tentunya merupakan suatu keunggulan yang belum banyak ditemui pada usaha sejenis yang lokasinya berdekatan dengan Rukopi. Keunggulan dari *co-working space* ialah pelanggan dapat lebih fokus dalam mengerjakan tugas ataupun pekerjaannya karena *co-working space* didesain untuk melakukan kegiatan yang membutuhkan ketenangan dan fokus tinggi. Rukopi juga menawarkan berbagai fasilitas pendukung yang akan membuat pengunjung betah berlama-lama seperti wifi, mushollah, dan kamar mandi yang bersih. Namun, semenjak ada pengumuman terkait PPKM, daya beli produk Rukopi oleh konsumen ikut menurun. Hal ini disebabkan terbatasnya kegiatan masyarakat diluar rumah sehingga kegiatan transaksi dan promosi secara *offline* tidak dapat maksimal. Maka dari itu, penting bagi Rukopi untuk memperhatikan strategi promosinya secara *online*. Promosi secara *offline* yang telah dilakukan ialah memasang spanduk promosi di jalan yang dilewati banyak orang, membuka *stand* untuk berjualan di *event* atau bazar, dan menjual *merchandise* Rukopi.

Strategi pemasaran secara *online* yang telah dilakukan Rukopi ialah promosi melalui media sosial Instagram yaitu @rukopiofficial. Rukopi menerapkan beberapa aspek yang penting untuk dilakukan saat memasarkan melalui sosial media Instagram, baik dari elemen *context* seperti tampilan visual *feed* yang menarik, menampilkan informasi perusahaan; elemen *content* seperti informasi mengenai produk, konten hiburan, foto dan video yang mempermudah memilih produk, informasi terkini; elemen *communication* seperti penggunaan *caption* menarik dan informatif, aktif mengunggah konten, respon yang baik; elemen *connection* yaitu memberikan hubungan ke nomor telepon atau *WhatsApp*, *maps*, dan aplikasi pemesanan makanan *online*. Pengguna media sosial Instagram yang tinggi menjadikan melakukan kegiatan pemasaran melalui Instagram penting untuk dilakukan. Selain itu, promosi melalui Instagram dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja serta dapat menjangkau lebih banyak audiens karena siapapun dapat mengaksesnya.

5.2 Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden ialah penjabaran karakteristik data responden yang terkumpul dalam suatu penelitian. Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang mengikuti Instagram Rukopi serta melihat promosi yang dilakukan @rukopiofficial dan pernah melakukan pembelian produk minimal sekali, baik secara *online* maupun *offline* yaitu berjumlah 70 responden. Kuesioner pada *google form* disebarakan secara *online* melalui berbagai media sosial seperti *Instagram*, *Twitter*, dan *WhatsApp*. Penyebaran kuesioner dilakukan selama satu bulan lebih sejak 27 Januari 2022 hingga 2 Maret 2022. Karakteristik responden dikelompokkan menjadi beberapa kriteria yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pendapatan, dan pekerjaan. Berikut merupakan penjelasan mengenai responden dalam penelitian ini.

5.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik pertama responden penelitian ini ialah jenis kelamin. Responden penelitian ini terbagi menjadi dua jenis kelamin, yaitu laki-laki dan perempuan. Berikut merupakan tabel jumlah masing-masing jenis kelamin yang terdapat pada penelitian ini.

Tabel 3.Jenis Kelamin Responden Penelitian

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-Laki	27	39%
2	Perempuan	43	61%
	TOTAL	70	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari 70 responden yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan responden berjenis kelamin perempuan. Dari tabel diatas diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 27 dengan presentase sebanyak 39%. Sedangkan, responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 43 dengan presentase sebanyak 61%. Perempuan lebih sering untuk menghabiskan waktu luangnya untuk *hangout* dan menggunakan media sosial. Hal ini sama hasilnya dengan penelitian yang telah dilakukan Budiansyah (2019) bahwa perempuan lebih sering *hangout* keluar rumah dan menyukai promosi pada media sosial Instagram.

5.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik kedua responden penelitian ini ialah usia. Berikut ini merupakan jumlah masing-masing kategori usia responden yang terdapat pada penelitian ini.

Tabel 4. Usia Responden Penelitian

No	Rentang Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	15-23 tahun	41	59%
2	24-33 tahun	27	38%
3	34-43 tahun	2	3%
TOTAL		70	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui pembagian usia dari 70 responden. Responden dengan rentang usia 15-23 tahun memiliki jumlah 41 orang sehingga memiliki presentase tertinggi yaitu 59%. Jumlah responden terbanyak kedua dimiliki oleh responden dengan rentan usia 24-33 yaitu memiliki jumlah 27 orang dengan presentase 38%. Hasil ini didukung dengan penelitian Afriyanti & Rasmikayati (2018) bahwa kelompok usia 20-30 yaitu kelompok usia yang paling sering ke kedai kopi karena merupakan usia produktif, dimana pada usia tersebut umumnya seseorang sudah mampu untuk melakukan pembelian. Responden dengan usia 34-43% berjumlah 2 orang dengan presentase sebesar 3%.

5.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik ketiga responden penelitian ini ialah pendidikan terakhir. Berikut ini merupakan jumlah masing-masing tingkat pendidikan terakhir.

Tabel 5. Pendidikan Terakhir Responden Penelitian

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
1	SMP	2	3%
2	SMA	31	44%
3	Diploma (D1/D2/D3)	14	20%
4	Sarjana (S1/S2/S3)	23	33%
TOTAL		70	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui pembagian pendidikan terakhir dari 70 responden. Responden dengan pendidikan terakhir SMA memiliki jumlah 31 orang sehingga memiliki presentase tertinggi yaitu 44%. Pelajar/mahasiswa/i sering mengunjungi kedai kopi untuk mengerjakan tugas, bertemu teman, ataupun sekedar melepas penat. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Afriyanti &

Rasmikayati (2018) bahwa mayoritas pengunjung kedai kopi ialah pelajar/mahasiswa/i. Jumlah responden terbanyak kedua dimiliki oleh responden dengan pendidikan terakhir sarjana (S1/S2/S3) yaitu memiliki jumlah 23 orang dengan presentase 33%. Responden dengan pendidikan terakhir diploma (D1/D2/D3) memiliki jumlah 14 orang dengan presentase sebesar 20%. Responden dengan pendidikan terakhir SMP memiliki jumlah 2 orang dengan presentase sebesar 3%.

5.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik keempat responden penelitian ini ialah pekerjaan. Berikut ini merupakan jumlah masing-masing kategori pekerjaan responden.

Tabel 6. Pekerjaan Responden Penelitian

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	24	35%
2	Wiraswasta	8	11%
3	Pegawai Swasta	33	47%
4	Lainnya	5	7%
TOTAL		70	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui pembagian pekerjaan dari 70 responden.

Responden dengan pekerjaan pegawai swasta memiliki jumlah 33 orang sehingga memiliki presentase tertinggi yaitu 47%. Hal ini dikarenakan lokasi Rukopi yang cukup dekat dengan daerah perkantoran. Pernyataan ini didukung oleh pendapat

Budiansyah (2019) bahwa hal ini dikarenakan pegawai swasta cenderung memiliki

kejujuran terhadap aktivitas yang terlalu monoton dalam pekerjaannya sehingga melakukan pembelian kopi untuk menghilangkan *stress* maupun merefleksikan pikirannya. Jumlah responden terbanyak kedua dimiliki oleh responden dengan

pekerjaan pelajar/mahasiswa yaitu memiliki jumlah 24 orang dengan presentase

35%. Responden dengan pekerjaan wiraswasta memiliki jumlah 8 orang dengan presentase sebesar 11%. Responden dengan pekerjaan lainnya (*freelancer*,

karyawan BUMN, dan ibu rumah tangga) memiliki jumlah 5 orang dengan presentase sebesar 7%.

5.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik kelima responden penelitian ini ialah pendapatan. Berikut ini merupakan jumlah masing-masing kategori pendapatan responden.

Tabel 7. Pendapatan Responden Penelitian

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
1	>Rp 1.000.000	17	24%
2	Rp 1.000.000-Rp 2.500.000	9	13%
3	Rp 2.500.000-Rp 4.000.000	25	36%
4	Rp 4.000.000-Rp 5.500.000	12	17%
5	Rp 5.500.000 - Rp 7.000.000	2	3%
6	Rp 8.500.000-Rp 10.000.000	1	1%
7	>Rp 10.000.000	4	6%
TOTAL		70	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui pembagian pendapatan dari 70 responden. Afriyanti & Rasmikayati (2018) menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah faktor daya beli. Daya beli tersebut dapat dilihat dari tingkat pendapatan dari konsumen tersebut. Responden dengan rentang pendapatan Rp 2.500.000-Rp 4.000.000 memiliki jumlah 25 orang sehingga memiliki presentase tertinggi yaitu 36%. Hal ini dikarenakan mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta sehingga memiliki pendapatan yang cukup tinggi. Sedangkan jumlah responden terendah dimiliki oleh kategori pendapatan Rp 8.500.000 - Rp 10.000.000 yaitu berjumlah 1 orang dengan presentase sebesar 1%.

5.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Mengikuti Instagram

@rukopiofficial

Karakteristik kelima responden penelitian ini ialah lama mengikuti akun Instagram @rukopiofficial. Berikut ini merupakan jumlah masing-masing kategori pekerjaan responden.

Tabel 8. Lama Mengikuti Akun Instagram @rukopiofficial

No	Lama Mengikuti Akun Instagram @rukopiofficial	Jumlah	Persentase (%)
1	< 2 Minggu	4	6%
2	2 Minggu – 1 Bulan	1	1%
3	1 Bulan – 3 Bulan	5	7%
4	>3 Bulan	60	86%
TOTAL		70	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui pembagian lama mengikuti Instagram @rukopiofficial dari 70 responden. Responden dengan waktu mengikuti akun Instagram @rukopiofficial > 3 bulan memiliki jumlah 60 orang sehingga memiliki

presentase tertinggi yaitu 86%. Jumlah responden terbanyak kedua dimiliki oleh responden dengan waktu mengikuti akun Instagram @rukopiofficial 1 – 3 bulan yaitu memiliki jumlah 5 orang dengan presentase 7%. Responden dengan waktu mengikuti akun Instagram @rukopiofficial < 2 minggu memiliki jumlah 4 orang dengan presentase sebesar 6%. Responden dengan waktu mengikuti akun Instagram @rukopiofficial 2 minggu – 1 bulan memiliki jumlah 1 orang dengan presentase sebesar 1%. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa kelompok > 3 bulan merupakan kelompok yang dominan sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden tertarik untuk mengetahui informasi terkait Rukopi melalui media sosial Instagram.

5.3 Penerapan Strategi Social Media Marketing yang Telah Diterapkan Rukopi Melalui Instagram

Rukopi merupakan salah satu bisnis kedai kopi yang memanfaatkan Instagram untuk melakukan kegiatan *social media marketing*. Beberapa elemen *social media marketing* yang penting diterapkan oleh suatu perusahaan ialah *context* (X1), *content* (X2), *communication* (X3), *connection* (X4). Untuk mengetahui strategi yang tepat untuk dilakukan oleh perusahaan, penting untuk mengetahui terlebih dahulu penerapan strategi *social media marketing* yang telah dilakukan oleh Rukopi melalui Instagram @rukopiofficial. Penerapan strategi *social media marketing* yang telah dilakukan oleh Rukopi melalui Instagram dapat dilihat melalui analisis deskriptif. Analisis deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Analisis deskriptif pada penelitian berfungsi untuk memberikan gambaran umum terkait karakteristik dari masing-masing variabel penelitian. Variabel yang digunakan pada penelitian ini ialah *context* (X1), *content* (X2), *communication* (X4), *connection* (X4), dan keputusan pembelian (Y). Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala *likert* dengan rentang skala 1-5. Berikut ini merupakan kriteria yang dapat digunakan untuk menggambarkan variabel yang diukur menggunakan skala *likert* menurut Solimun *et al.* (2017):

1. 1 - 1,5 : sangat rendah/ sangat jelek
2. 1,5 - 2,5 : rendah/jelek
3. 2,5 - 3,5 : sedang

4. 3,5 - 4,5 : tinggi/baik
 5. >4,5 : sangat tinggi/sangat baik

5.3.1 Penerapan *Context*

Context mengacu kepada desain atau tata letak situs serta penyampaiannya terhadap pelanggan (Sholikhah & Huda, 2021). Pada variabel *context* terdapat dua indikator. Masing-masing indikator tersebut terdiri dari satu pertanyaan. Berikut ini merupakan tabel distribusi frekuensi skor jawaban pada variabel *context*.

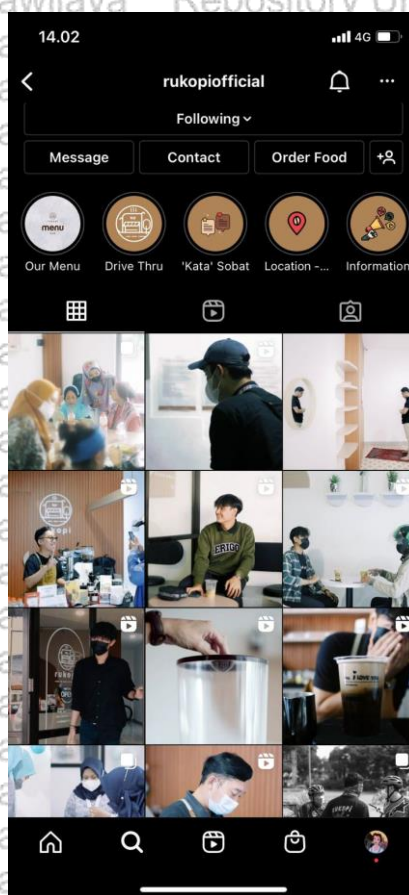
Tabel 9. Distribusi Frekuensi Skor Jawaban Responden pada Variabel *Context*

Indikator	Frekuensi					Rata-Rata
	1	2	3	4	5	Indikator
X1.1	0	0	1	27	42	4.59
X1.2	0	0	1	21	48	4.67
Rata-Rata Variabel						4.63

Dari tabel 10 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata dari seluruh indikator pada variabel *context* masuk kedalam kategori sangat baik karena memiliki nilai rata-rata lebih dari 4,5. Indikator fungsional (X_{1.1}) memiliki nilai rata-rata paling tinggi, yaitu 4.67. Instagram @rukopiofficial telah memuat informasi yang lengkap terkait Rukopi. Media sosial yang berorientasi secara fungsional berfokus kepada penawaran utama, baik berupa produk, jasa, maupun informasi (Putra, 2017). Informasi terkait usaha telah ditampilkan Rukopi pada Instagramnya yaitu seperti jenis usaha, lokasi, tahun berdiri, fasilitas yang ditawarkan, waktu buka, dan menu yang ditawarkan. Penting bagi suatu usaha untuk memberikan informasi yang lengkap melalui media sosial Instagram untuk mempermudah konsumen mencari informasi. Hal ini didukung dengan pernyataan Manglod dan Faulds (2009) dalam Zahra (2018) bahwa konsumen lebih suka mencari informasi mengenai suatu *brand* melalui media sosial dibandingkan dengan media lainnya.

Selain memiliki informasi yang lengkap, Rukopi juga telah menerapkan aspek estetika di Instagram @rukopiofficial. Indikator estetika (X_{1.2}) memiliki nilai rata-rata 4,59. Media sosial yang mengacu pada estetika akan menggabungkan teks, grafik, dan foto dengan visual tinggi (Putra, 2017). Akun Instagram Rukopi memiliki tampilan *feeds* yang menarik sehingga pelanggan tertarik untuk mengikuti @rukopiofficial. Hal ini ditunjukkan dengan color palette *feeds* rukopi yang konsisten, yaitu hitam, putih, dan cokelat muda sehingga *feeds* terlihat rapih. Selain

itu, foto yang ditampilkan juga diambil dengan penuh persiapan dan font yang digunakan untuk tulisan tidak terlihat berlebihan sehingga tampilan *feeds* terlihat lebih profesional. Menurut *followers* @rukopiofficial yang pernah melakukan transaksi di Rukopi, Instagram Rukopi memiliki *feeds* yang rapih, pemilihan font yang tidak berlebihan, *color palette* yang simple namun elegan, dan memiliki kualitas foto dan video yang tinggi. *Color palette* yang simple dan elegan ini juga menggambarkan dari suasana dan interior Rukopi. *Feeds* yang simple dan rapih ini memberikan kesan kepada konsumen bahwa Rukopi merupakan kedai kopi yang premium walaupun sebenarnya harga produk Rukopi cukup terjangkau.



Gambar 9. Tampilan feeds Instagram Rukopi

5.3.2 Penerapan *Content*

Content mengacu kepada informasi dan apa yang ditawarkan situs tersebut sehingga dapat memberikan bantuan bagi pelanggan (Sholikhah & Huda, 2021).

Pada variabel *context* terdapat empat indikator. Masing-masing indikator tersebut terdiri dari satu pertanyaan. Berikut ini merupakan tabel distribusi frekuensi skor jawaban pada variabel *content*.

Tabel 10. Distribusi Frekuensi Skor Jawaban Responden pada Variabel *Content*

Indikator	Frekuensi					Rata-Rata Indikator
	1	2	3	4	5	
X2.1	0	0	1	19	50	4.70
X2.2	0	1	3	20	46	4.59
X2.3	0	0	0	23	47	4.67
X2.4	0	0	1	18	51	4.71
Rata-Rata Variabel						4.67

Dari tabel 11 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata dari seluruh indikator pada variabel *content* masuk kedalam kategori sangat baik karena memiliki nilai rata-rata lebih dari 4,5. Indikator *timeliness mix* (X_{2.4}) memiliki nilai rata-rata paling tinggi pada variabel *content*, yaitu 4.71. *Timeliness mix* mengacu kepada seberapa *up to date* informasi yang diberikan (Putra, 2017). *Timeliness mix* yang diterapkan oleh Rukopi ialah rutin memberikan informasi terbaru seperti jam buka, promosi yang sedang berlaku, dan menu baru. Informasi terbaru ini diunggah Rukopi melalui *feeds* ataupun *story* Instagram. Informasi terbaru penting untuk diketahui oleh konsumen yang akan melakukan pembelian sehingga penting bagi Rukopi untuk memberikan informasi terkini kepada konsumen.

Offering mix mengacu pada penawaran yang diberikan perusahaan terkait produk yang dimiliki (Putra, 2017). Indikator *offering mix* (X_{2.1}) memiliki nilai rata-rata sebesar 4.70. Pada Instagram Rukopi terdapat informasi terhadap jenis produk yang ditawarkan seperti jenis, harga, dan penjelasan produk. Informasi-informasi ini ditampilkan pada *feeds* maupun *highlight* Instagram. Hal ini tentunya akan mempermudah konsumen untuk memilih produk yang akan dibeli karena sudah ada gambaran mengenai produk tersebut.

Multimedia mix mengacu kepada pada cara pemilihan dalam menggabungkan teks, audio, gambar, dan grafik (Putra, 2017). Indikator *multimedia mix* (X_{2.3}) memiliki nilai rata-rata sebesar 4.67. Konten foto dan video yang terdapat pada @rukopiofficial menarik dan informatif sehingga memudahkan konsumen untuk memilih produk yang akan dibeli. Foto dan video tersebut telah diedit menggunakan tulisan dan audio dengan sedemikian rupa sehingga konsumen tertarik untuk mengikuti Instagram Rukopi dan melakukan pembelian.

Appeal mix mengacu pada pesan promosi suatu perusahaan (Putra, 2017). Indikator *appeal mix* ($X_{2.2}$) memiliki nilai rata-rata sebesar 4.59. Instagram Rukopi memuat konten-konten hiburan yang juga bersifat informatif. Konten hiburan yang sering diunggah ialah mengenai kegiatan dan suasana di Rukopi yang telah diedit dengan audio yang menarik maupun lagu yang sedang naik daun sehingga *followers* Instagram tetap tertarik untuk mengikuti @rukopiofficial. Dengan konten tersebut juga dapat memberikan informasi kepada konsumen terkait Rukopi sehingga dapat meningkatkan potensi untuk mengunjungi dan melakukan transaksi di Rukopi.

5.3.3 Penerapan *Communication*

Communication merupakan bagaimana interaksi antara pelaku usaha dengan konsumen (Sholikhah & Huda, 2021). Pada variabel *communication* terdapat dua indikator, yaitu *broadcast* dan *interactive*. Pada indikator *broadcast* terdiri dari dua pertanyaan, sedangkan indikator *interactive* terdiri dari satu pertanyaan. Berikut ini merupakan tabel distribusi frekuensi skor jawaban pada variabel *communication*.

Tabel 11. Distribusi Frekuensi Skor Jawaban Responden pada Variabel *Communication*

Indikator	Frekuensi					Rata-Rata Indikator
	1	2	3	4	5	
X3.1.1	0	0	6	18	46	4.57
X3.1.2	0	0	1	24	45	4.63
X3.2	0	0	5	18	47	4.60
Rata-Rata Variabel						4.60

Dari tabel 12 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata dari seluruh indikator pada variabel *communication* masuk kedalam kategori sangat baik karena memiliki nilai rata-rata lebih dari 4,5. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi dimiliki oleh indikator *broadcast* ($X_{3.1.2}$) dengan pertanyaan terkait pemilihan kata dan bahasa yang menarik dan informatif pada *caption* unggahan Instagram @rukopiofficial, yaitu sebesar 4.63. *Broadcast* mengacu kepada bentuk komunikasi satu arah yang dilakukan suatu perusahaan dengan pengguna (Putra, 2017). Unggahan Rukopi pada Instagram telah memiliki pemilihan kata yang menarik dan informatif. Hal ini dibuktikan dengan *caption* yang menggunakan bahasa sehari-hari yang mudah dipahami, namun tetap sopan. Rukopi juga menyantumkan *hashtag* pada *caption* yang berhubungan dengan konten yang diunggah. *Hashtag* berfungsi untuk membantu

pengguna Instagram untuk mendapatkan informasi mengenai topik yang dicari. *Hashtag* yang sering digunakan Rukopi antara lain *#coffeeshop*, *#localpride*, *#goodplace*, *#specialitycoffee*, *#surabaya*, *#sidoarjo*. Apabila pengguna Instagram mencari topik yang dibutuhkan melalui *hashtag*, maka konten Rukopi akan muncul walaupun pengguna tersebut tidak mengikuti Instagram Rukopi. Penggunaan *hashtag* tentunya merupakan promosi yang menguntungkan bagi para pelaku usaha. Hal tersebut membuktikan bahwa Rukopi telah menggunakan fitur *caption* dengan baik sesuai dengan pernyataan Phillips (2017), yaitu fitur *caption* berfungsi untuk menuliskan text yang diharapkan mampu mengomunikasikan tujuan atau maksud dari konten yang diunggah sehingga tidak terjadi bias dalam memahami konten tersebut.

Interactive mengacu pada komunikasi dua arah antara perusahaan dengan pengguna (Putra, 2017). Indikator *interactive* (X_{3.2}) memiliki nilai rata-rata sebesar 4.60. Komunikasi dua arah pada Instagram Rukopi difasilitasi oleh fitur *comment* dan *message*. Rukopi memberikan respon yang ramah dan tanggap melalui balasan *comment* dan *message* yang dikirimkan konsumen. Respon yang tanggap dan ramah dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Rukopi. Komunikasi antara pemilik akun dan pengguna berperan penting dalam memengaruhi keinginan konsumen untuk memiliki suatu produk karena konsumen dapat lebih mengenal suatu *brand* atau produk (Ozer, 2012).

Indikator *broadcast* (X_{3.1.1}) dengan pertanyaan terkait keaktifan @rukopiofficial dalam mengunggah konten memiliki nilai rata-rata sebesar 4.57. Nilai ini juga menjadi nilai rata-rata terendah yang dimiliki oleh suatu indikator terkait *social media marketing*. Hal ini dikarenakan Rukopi memang cukup rutin dalam mengunggah konten, baik pada *feeds* maupun pada *story*, namun kuantitas *story* per-hari yang diunggah biasanya tidak lebih dari dua dan @rukopiofficial tidak setiap hari mengunggah konten di *feeds*. Rentang waktu unggahan *feeds* dan *story* juga tidak pasti. Padahal keaktifan mengunggah konten dapat meningkatkan kesadaran *followers* terhadap eksistensi suatu produk atau usaha. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Azmi, (2021) bahwa *social media marketing* berpengaruh kepada kesadaran konsumen terhadap suatu produk atau merek.

5.3.4 Penerapan *Connection*

Connection mengarah kepada penggunaan tautan atau *link* yang berisikan tentang informasi yang saling terkait (Sholikhah & Huda, 2021). Pada variabel *connection* terdapat dua indikator, yaitu *outsourced content* dan *outside links*. Pada indikator *outsourced content* terdiri dari dua pertanyaan, sedangkan indikator *outside link* terdiri dari satu pertanyaan. Berikut ini merupakan tabel distribusi frekuensi skor jawaban pada variabel *connection*.

Tabel 12. Distribusi Frekuensi Skor Jawaban Responden pada Variabel *Connection*

Indikator	Frekuensi					Rata-Rata Indikator
	1	2	3	4	5	
X4.1.1	0	0	0	13	57	4.81
X4.1.2	0	0	2	16	52	4.71
X4.2	0	0	0	12	58	4.83
Rata-Rata Variabel						4.79

Dari tabel 13 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata dari seluruh indikator pada variabel *communication* masuk kedalam kategori sangat baik karena memiliki nilai rata-rata lebih dari 4,5. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi dimiliki oleh indikator *outside links* (X_{4.2}), yaitu 4.83. Nilai ini juga menjadi nilai rata-rata tertinggi yang dimiliki oleh suatu indikator terkait *social media marketing*. *Outside links* ialah *link* yang mempermudah konsumen untuk pindah dari satu *link* ke *link* lainnya (Putra, 2017). Indikator ini menjadi indikator dengan nilai rata-rata tertinggi karena dengan adanya koneksi antara Instagram dengan *maps* memudahkan konsumen yang ingin mengetahui lokasi maupun ingin mengunjungi Rukopi. Fitur ini juga dapat menambah kepercayaan konsumen terkait eksistensi Rukopi. Kepercayaan tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Outsourced content mengacu pada konten yang berasal dari situs pemasok luar konten ditampilkan dengan sangat jelas dan menyantumkan *link* untuk menuju asal konten tersebut (Putra, 2017). Indikator *outsourced content* (X_{4.1.1}) dengan pertanyaan terkait koneksi dengan aplikasi makanan *online* memiliki nilai rata-rata sebesar 4.81. Koneksi dengan aplikasi makanan *online* sangat membantu bagi konsumen yang sibuk atau malas untuk membeli produk Rukopi. Apalagi pandemi mengakibatkan aktivitas di luar rumah menjadi terbatas sehingga indikator ini sangat dibutuhkan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ikram

(2021) bahwa semenjak pandemi penggunaan aplikasi makanan *online* semakin diminati oleh masyarakat Indonesia.

Indikator *outsourced content* ($X_{4.1.2}$) dengan pertanyaan terkait koneksi antara Instagram dengan aplikasi *chatting* (*WhatsApp*) memiliki nilai rata-rata sebesar 4.71. Adanya fitur tersebut mempermudah konsumen yang ingin bertanya maupun melakukan transaksi, karena dianggap terpercaya dan lebih mudah berkomunikasi melalui nomor telepon atau *WhatsApp*. Mas'Udin & Yuliatwati (2020) menyatakan bahwa konsumen memilih untuk langsung menghubungi pihak perusahaan melalui aplikasi *WhatsApp* yang dicantumkan pada profil Instagram.

5.3.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan yang disebabkan oleh ketertarikan yang dirasakan oleh konsumen terhadap sebuah produk sehingga muncul keinginan untuk membeli, mencoba, atau memiliki produk tersebut (Marlius, 2017). Pada variabel keputusan pembelian terdapat empat indikator. Masing-masing indikator tersebut terdiri dari satu pertanyaan. Berikut ini merupakan tabel distribusi frekuensi skor jawaban pada variabel keputusan pembelian.

Tabel 13. Distribusi Frekuensi Skor Jawaban Responden

Indikator	Frekuensi					Rata-Rata Indikator
	1	2	3	4	5	
Y1.1	0	0	1	23	46	4.64
Y1.2	0	0	2	26	42	4.57
Y1.3	0	0	1	22	47	4.66
Y.1.4	0	0	0	26	44	4.63
Rata-Rata Variabel						4.63

Dari tabel 14 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata dari seluruh indikator pada variabel keputusan pembelian masuk kedalam kategori sangat baik karena memiliki nilai rata-rata lebih dari 4,5. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi dimiliki oleh indikator rekomendasi pada orang lain ($Y_{1.3}$), yaitu 4.66. Memberi rekomendasi kepada orang lain merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dibeli kepada orang lain (Kotler & Keller, 2012). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang telah mencoba produk Rukopi akan memberi rekomendasi kepada orang lain untuk mencoba produk Rukopi.

Kemantapan pada suatu produk merupakan keyakinan konsumen dalam memilih suatu produk yang akan dibeli (Kotler & Keller, 2012). Indikator kemantapan pada suatu produk memiliki nilai rata-rata 4.64 ($Y_{1.1}$). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu produk setelah melakukan pencarian informasi pada Instagram @rukopiofficial.

Melakukan pembelian ulang merupakan kesediaan konsumen untuk datang dan melakukan transaksi kembali produk yang telah dibeli dan dirasakan kualitasnya (Kotler & Keller, 2012). Indikator melakukan pembelian ulang ($Y_{1.4}$) memiliki nilai rata-rata sebesar 4.63. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menyukai produk dan pelayanan yang Rukopi tawarkan sehingga bersedia melakukan transaksi kembali.

Kebiasaan dalam membeli produk merupakan kebiasaan konsumen untuk membeli produk sejenis karena produk tersebut memenuhi harapannya (Kotler & Keller, 2012). Indikator kebiasaan dalam membeli produk ($Y_{1.2}$) memiliki nilai rata-rata sebesar 4.57. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen membeli produk Rukopi karena terbiasa mengonsumsi produk sejenis.

5.4 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Analisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian dilakukan dengan menggunakan metode analisis SEM-PLS. PLS merupakan jenis metode analisis yang *powerfull* karena ukuran sampel tidak harus besar dan tidak membutuhkan banyak asumsi sehingga dapat diaplikasikan pada semua data (Ghozali, 2014). SEM-PLS dengan bantuan aplikasi WarpPLS 7.0. Terdapat dua tahapan dalam analisis SEM-PLS, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). Evaluasi model pengukuran (*outer model*) berfungsi untuk menguji validitas dan reliabilitas dari variabel laten. Sedangkan, evaluasi model struktural (*inner model*) berfungsi untuk menganalisis hubungan antara variabel laten.

5.4.1 Evaluasi Model SEM-PLS

5.4.1.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer model*)

Evaluasi model pengukuran berhubungan dengan pengujian validitas dan reliabilitas. Terdapat tiga kriteria evaluasi model pengukuran (*outer model*) pada aplikasi WarpPLS 7.0, yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan, dan

reliabilitas komposit. Validitas konvergen dapat diketahui melalui nilai *loading factor*. Nilai *loading factor* dapat dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila bernilai $\geq 0,3$ (Hair *et al.* dalam Solimun *et al.*, 2017).

Tabel 14. Nilai *Combined Loadings* dan *Cross Loadings*

	X1	X2	X3	X4	Y1	Type	P value	SE
X1.1	(0.918)	0.048	0.081	-0.118	0.082	Reflective	<0.001	0.089
X1.2	(0.918)	-0.048	-0.081	0.118	-0.082	Reflective	<0.001	0.089
X2.1	0.231	(0.784)	-0.272	0.109	-0.266	Reflective	<0.001	0.093
X2.2	0.035	(0.804)	0.544	-0.004	-0.266	Reflective	<0.001	0.092
X2.3	-0.108	(0.832)	-0.182	-0.158	0.276	Reflective	<0.001	0.091
X2.4	-0.168	(0.710)	-0.103	0.069	0.271	Reflective	<0.001	0.095
X3.1.1	-0.075	0.678	(0.696)	-0.098	-0.069	Reflective	<0.001	0.095
X3.1.2	0.068	-0.195	(0.921)	0.022	0.021	Reflective	<0.001	0.089
X3.2	-0.012	-0.352	(0.830)	0.058	0.035	Reflective	<0.001	0.091
X4.1.1	-0.138	0.275	-0.180	(0.912)	0.045	Reflective	<0.001	0.089
X4.1.2	0.010	-0.344	0.195	(0.858)	-0.055	Reflective	<0.001	0.090
X4.1.3	0.131	0.050	-0.004	(0.899)	0.007	Reflective	<0.001	0.089
Y1.1	-0.003	-0.083	0.278	0.048	(0.781)	Reflective	<0.001	0.093
Y1.2	-0.035	-0.011	-0.002	0.293	(0.820)	Reflective	<0.001	0.092
Y1.3	0.027	0.003	-0.128	-0.109	(0.883)	Reflective	<0.001	0.090
Y1.4	0.009	0.087	-0.126	-0.223	(0.817)	Reflective	<0.001	0.092

Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel 15 dapat diketahui bahwa nilai *loading factor* dari masing-masing variabel, baik *context* (X1), *content* (X2), *communication* (X3), *connection* (X4), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai lebih dari syarat minimum validitas konvergen, yakni 0.3. Nilai *loading factor* pada setiap indikator berkisar antara 0.696 hingga 0.921. Hal tersebut membuktikan bahwa masing-masing indikator pada setiap variabel memenuhi syarat validitas konvergen.

Validitas diskriminan dapat diketahui dari nilai *loading* dan *cross loading*. Validitas diskriminan dapat dikatakan terpenuhi apabila nilai *loading* dari setiap indikator pada variabel bersangkutan lebih besar dibandingkan dengan *cross loading* pada variabel laten lainnya (Solimun *et al.*, 2017). Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui bahwa seluruh nilai *loading* dari masing-masing indikator pada setiap variabel, mulai dari X1.1 hingga Y1.4 memiliki nilai lebih besar daripada seluruh nilai *cross loading*. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dari setiap variabel bersifat valid diskriminan.

Selain dengan membandingkan nilai *loading* dan *cross loading*, nilai *square root of average variance extracted* (AVE) dengan korelasi variabel yang bersangkutan dengan variabel lainnya juga digunakan untuk melihat validitas diskriminan. Metode ini digunakan untuk melihat validitas diskriminan keseluruhan indikator secara bersama-sama dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap variabel laten dengan korelasi antar variabel bersangkutan dengan variabel laten lainnya. Validitas diskriminan dapat dikatakan terpenuhi apabila *square root of average variance extracted* (AVE) lebih besar dibandingkan korelasi variabel yang bersangkutan (Solimun *et al.*, 2017).

Tabel 15. Nilai *Correlations Latent Variables with Square Roots of AVEs*

	X1	X2	X3	X4	Y
X1	(0.918)	0.636	0.548	0.519	0.649
X2	0.636	(0.784)	0.767	0.552	0.624
X3	0.548	0.767	(0.821)	0.602	0.548
X4	0.519	0.552	0.602	(0.890)	0.514
Y	0.649	0.624	0.548	0.514	(0.826)

Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel 16 dapat diketahui bahwa nilai *square root of average variance extracted* (AVE) dari variabel X1 ialah 0,918. Nilai ini lebih besar daripada nilai korelasinya dengan variabel lainnya, yaitu 0.636, 0.548, 0.519, dan 0.649. Nilai *square root of average variance extracted* (AVE) dari variabel X2, X3, X4, dan Y juga memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai korelasinya dengan variabel lainnya. Hal ini membuktikan bahwa syarat validitas diskriminan pada penelitian ini telah terpenuhi.

Salah satu ukuran reliabilitas kuisisioner ialah *composite reliability*. Solimun *et al.* (2017) menyatakan bahwa *composite reliability* dari suatu kuesioner dapat dikatakan baik apabila memiliki nilai *composite reliability* ≥ 0.70 . Selain *composite reliability*, ukuran yang sering digunakan untuk melihat reliabilitas kuesioner ialah koefisien *alpha cronbach*. Koefisien reliabilitas *alpha* mempunyai nilai antara 0 hingga 1. Berikut ini merupakan batasan ketentuan nilai *alpha* menurut Gliem dan Gliem dalam Solimun *et al.* (2017):

$r_{11} > 0.9$; reliabilitas sangat tinggi (sangat baik)

$r_{11} > 0.8$; reliabilitas tinggi (baik)

$r_{11} > 0.7$; reliabilitas dapat diterima (cukup baik)

$r_{11} > 0.6$; reliabilitas sedang (cukup)

$r_{11} > 0.5$; reliabilitas rendah (kurang)

$r_{11} > 0.4$; reliabilitas sangat rendah (jelek)

Tabel 16. Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha Coefficients*

	X1	X2	X3	X4	Y
Composite reliability	0.915	0.864	0.859	0.919	0.896
Cronbach's alpha coefficients	0.813	0.789	0.751	0.868	0.844

Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel 17 dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* dari variabel X1, X2, X3, X4, dan Y telah memiliki nilai masing-masing 0.915, 0.864, 0.859, 0.919, dan 0.896. Nilai ini telah memenuhi syarat untuk dikatakan memiliki reliabilitas komposit yang baik karena nilai *composite reliability* ≥ 0.70 .

Sedangkan, nilai *alpha cronbach* dari variabel X1, X2, X3, X4, dan Y masing-masing memiliki nilai 0.813, 0.789, 0.751, 0.868, 0.844. Dari nilai tersebut dapat diketahui bahwa X1, X4, dan Y memiliki reliabilitas tinggi karena memiliki nilai > 0.7 . Sedangkan variabel X2 dan X3 memiliki reliabilitas sangat tinggi karena memiliki nilai > 0.8 . Berdasarkan nilai *composite reliability* dan *alpha cronbach*, dapat disimpulkan bahwa kuesioner penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas.

Hasil evaluasi model pengukuran (*outer model*) dari penelitian ini dapat dilihat dengan lebih jelas pada variable-variabel berikut ini.

a. *Outer model* variabel eksogen *context* dalam *social media marketing*

Pada variabel *context* (X1) terdapat dua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel latennya, yakni estetika dan fungsional. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, hasil nilai *loading* variabel eksogen *context* disajikan pada tabel berikut.

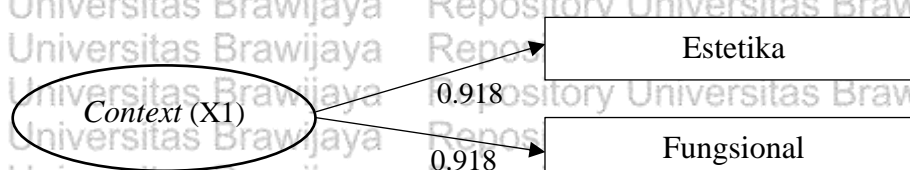
Tabel 17. Hasil Nilai *Loading* Variabel *Context* (X1)

	Nilai <i>Loading</i>	Tipe	P-value	Keterangan
X1.1	0.918	<i>Reflective</i>	<0.001	Signifikan
X1.2	0.918	<i>Reflective</i>	<0.001	Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel 18 dapat diketahui bahwa seluruh indikator memiliki P-value < 0.001 . Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator memiliki pengaruh

yang signifikan kuat terhadap pengukuran variabel *context*. Hal ini didukung dengan pernyataan Solimun *et al.* (2017) bahwa tingkat signifikansi terbagi menjadi tiga, yaitu $P\text{-value} \leq 0,10$ ($\alpha = 10\%$) berarti dikatakan *weakly significant*, $P\text{-value} \leq 0,05$ ($\alpha = 5\%$) berarti dikatakan *significant*, dan $P\text{-value} \leq 0,01$ ($\alpha = 1\%$) berarti dikatakan *highly significant*. Indikator-indikator tersebut bersifat reflektif terhadap variabel laten *context*. Hal ini sesuai dengan pernyataan Solimun *et al.* (2017) bahwa pada model indikator reflektif, variabel laten seolah-olah memengaruhi indikator atau arah kausalitas dari variabel ke indikator.



Gambar 10. Model Sifat Indikator Reflektif Variabel *Context*

Dari gambar 10 diketahui nilai *loading* dari seluruh indikator pada variabel *context* yang telah dianalisis. Kedua indikator memiliki nilai indikator yang sama, yaitu 0.918. Hal ini menunjukkan bahwa kedua indikator tersebut memiliki tingkat kekuatan yang sama dalam mengukur variabel latennya.

b. *Outer model* variabel eksogen *content* dalam *social media marketing*

Pada variabel *content* (X2) terdapat empat indikator yang digunakan untuk mengukur variabel latennya, yakni *offering mix*, *appeal mix*, *multimedia mix*, dan *timeliness mix*. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, hasil nilai *loading* variabel eksogen *content* disajikan pada tabel berikut.

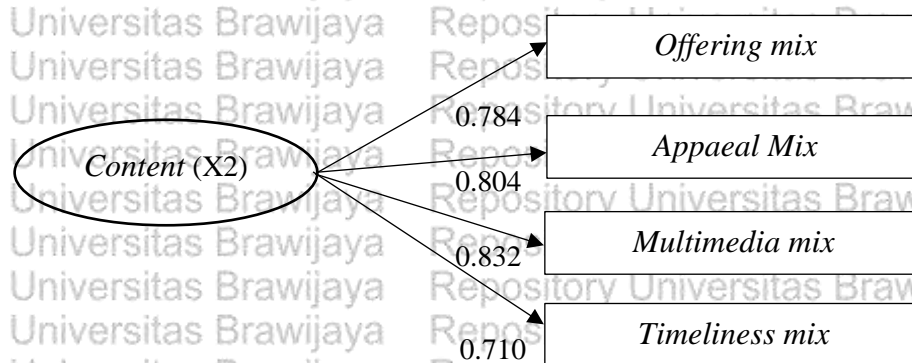
Tabel 18. Hasil Nilai *Loading* Variabel *Content* (X2)

	Nilai <i>Loading</i>	Tipe	<i>P-value</i>	Keterangan
X2.1	0.784	<i>Reflective</i>	<0.001	Signifikan
X2.2	0.804	<i>Reflective</i>	<0.001	Signifikan
X2.3	0.832	<i>Reflective</i>	<0.001	Signifikan
X2.4	0.710	<i>Reflective</i>	<0.001	Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel 19 dapat diketahui bahwa seluruh indikator memiliki $P\text{-value} < 0.001$. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator memiliki pengaruh yang signifikan kuat atau *highly significant* terhadap pengukuran variabel *context*. Indikator-indikator tersebut bersifat reflektif terhadap variabel laten

content. Hal ini sesuai dengan pernyataan Solimun *et al.* (2017) bahwa pada model indikator reflektif, variabel laten seolah-olah memengaruhi indikator atau arah kausalitas dari variabel ke indikator.



Gambar 11. Model Sifat Indikator Reflektif Variabel *Content*

Dari gambar 11 diketahui nilai *loading* dari seluruh indikator pada variabel *content* yang telah dianalisis. Indikator *multimedia mix* ($X_{2.3}$) memiliki nilai *loading* terbesar, yakni 0.832. Hal ini menunjukkan bahwa indikator $X_{2.4}$ merupakan indikator dengan nilai positif yang menjadi pengukur terkuat dari variabel *content*, karena indikator yang memiliki nilai *loading* tertinggi menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan indikator yang paling kuat dalam mengukur variabel latennya (Solimun *et al.*, 2017).

c. *Outer model* variabel eksogen *communication* dalam *social media marketing*

Pada variabel *communication* (X_3) terdapat dua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel latennya, yakni *broadcast* dan *interactive*. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, hasil nilai *loading* variabel eksogen *communication* disajikan pada tabel berikut

Tabel 19. Hasil Nilai *Loading* Variabel *Communication* (X_3)

	Nilai <i>Loading</i>	Tipe	P- value	Keterangan
X3.1.1	0.696	<i>Reflective</i>	<0.001	Signifikan
X3.1.2	0.921	<i>Reflective</i>	<0.001	Signifikan
X3.2	0.830	<i>Reflective</i>	<0.001	Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel 20 dapat diketahui bahwa seluruh indikator memiliki P-value < 0.001. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator memiliki pengaruh yang signifikan kuat atau *highly significant* terhadap pengukuran variabel *communication*. Indikator-indikator tersebut bersifat reflektif terhadap variabel

laten *communication*. Hal ini sesuai dengan pernyataan Solimun *et al.* (2017) bahwa pada model indikator reflektif, variabel laten seolah-olah memengaruhi indikator atau arah kausalitas dari variabel ke indikator.



Gambar 12. Model Sifat Indikator Reflektif Variabel *Communication*

Dari gambar 12 diketahui nilai *loading* dari seluruh indikator pada variabel *communication* yang telah dianalisis. Indikator *broadcast* ($X_{3.1.2}$) memiliki nilai *loading* terbesar, yakni 0.921. Hal ini menunjukkan bahwa indikator $X_{3.1.2}$ merupakan indikator dengan nilai positif yang menjadi pengukur terkuat dari variabel *communication*, karena indikator yang memiliki nilai *loading* tertinggi menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan indikator yang paling kuat dalam mengukur variabel latennya (Solimun *et al.*, 2017)

d. *Outer model* variabel eksogen *connection* dalam *social media marketing*

Pada variabel *connection* (X_3) terdapat dua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel latennya, yakni *outside link* dan *outsourced content*.

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, hasil nilai *loading* variabel eksogen *communication* disajikan pada tabel berikut

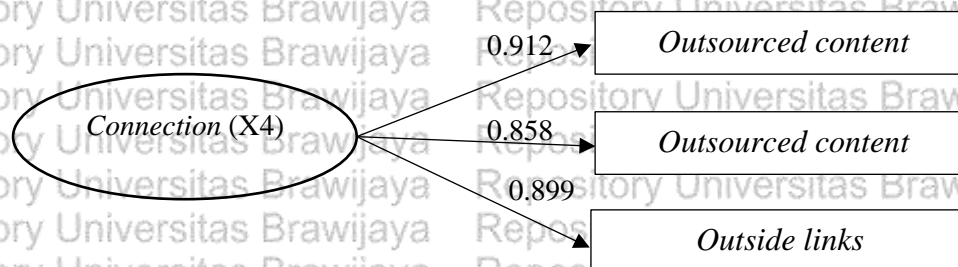
Tabel 20. Hasil Nilai *Loading* Variabel *Connection* (X_4)

	Nilai <i>Loading</i>	Tipe	P- value	Keterangan
X4.1.1	0.912	<i>Reflective</i>	<0.001	Signifikan
X4.1.2	0.858	<i>Reflective</i>	<0.001	Signifikan
X4.2	0.899	<i>Reflective</i>	<0.001	Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 21 dapat diketahui bahwa seluruh indikator memiliki P-*value* < 0.001. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator memiliki pengaruh yang signifikan kuat atau *highly significant* terhadap pengukuran variabel *connection*. Indikator-indikator tersebut bersifat reflektif terhadap variabel laten *connection*. Hal ini sesuai dengan pernyataan Solimun *et al.* (2017) bahwa

pada model indikator reflektif, variabel laten seolah-olah memengaruhi indikator atau arah kausalitas dari variabel ke indikator.



Gambar 13. Model Sifat Indikator Reflektif Variabel *Connection*

Dari gambar 13 diketahui nilai *loading* dari seluruh indikator pada variabel *connection* yang telah dianalisis. Indikator *outsourced content* ($X_{4.1.1}$) memiliki nilai *loading* terbesar, yakni 0.912. Hal ini menunjukkan bahwa indikator $X_{4.1.1}$ merupakan indikator dengan nilai positif yang menjadi pengukur terkuat dari variabel *connection*, karena indikator yang memiliki nilai *loading* tertinggi menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan indikator yang paling kuat dalam mengukur variabel latennya (Solimun *et al.*, 2017)

e. *Outer model* variabel endogen keputusan pembelian

Pada variabel keputusan pembelian (Y) terdapat empat indikator yang digunakan untuk mengukur variabel latennya, yakni kepercayaan pada suatu produk, kebiasaan dalam membeli produk, rekomendasi pada orang lain, melakukan pembelian ulang. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, hasil nilai *loading* variabel endogen keputusan pembelian disajikan pada tabel berikut.

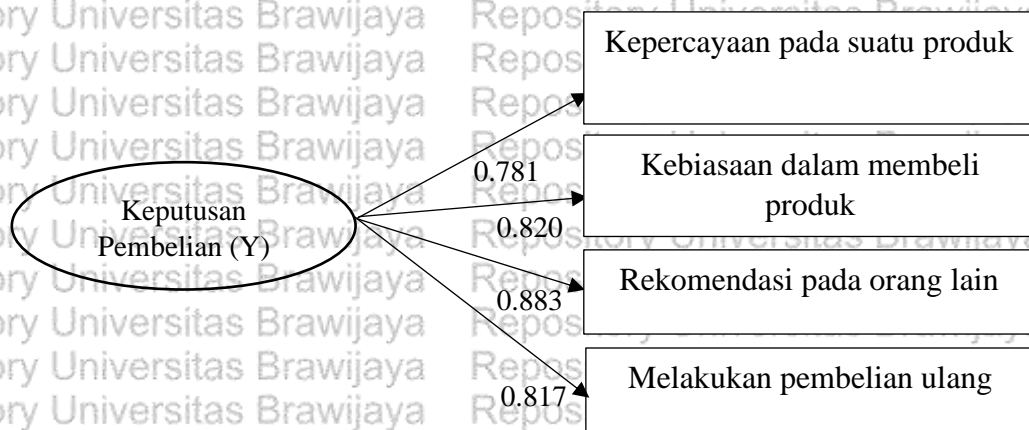
Tabel 21. Hasil Nilai *Loading* Variabel Keputusan Pembelian (Y1)

	Nilai <i>Loading</i>	Tipe	P- <i>value</i>	Keterangan
Y1.1	0.781	<i>Reflective</i>	<0.001	Signifikan
Y1.2	0.820	<i>Reflective</i>	<0.001	Signifikan
Y1.3	0.883	<i>Reflective</i>	<0.001	Signifikan
Y1.4	0.817	<i>Reflective</i>	<0.001	Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel 22 dapat diketahui bahwa seluruh indikator memiliki P-*value* < 0.001. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator memiliki pengaruh

yang signifikan kuat atau *highly significant* terhadap pengukuran variabel keputusan pembelian. Indikator-indikator tersebut bersifat reflektif terhadap variabel laten keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan secara umum variabel laten seperti “personalitas” atau “sikap” atau perilaku” atau “keinginan bertindak/konatif” dilihat memiliki model indikator reflektif karena merupakan variabel yang menampakan sesuatu (tercermin), terlihat, atau terefleksikan (Solimun *et al.*, 2017).

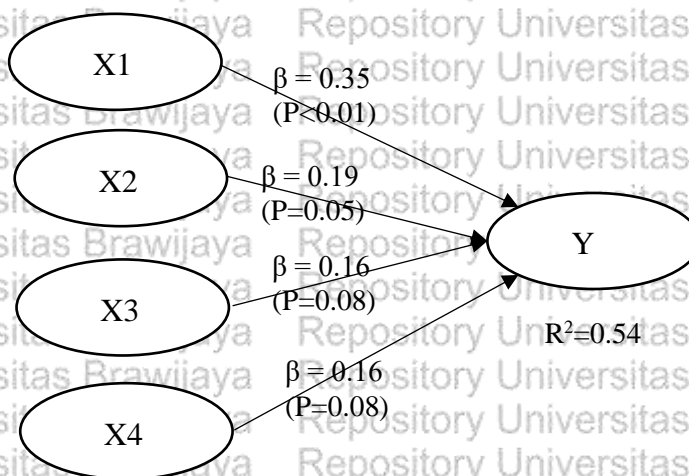


Gambar 14. Model Sifat Indikator Reflektif Variabel *Communication*

Dari gambar 14 diketahui nilai *loading* dari seluruh indikator pada variabel *communication*, yang telah dianalisis. Indikator rekomendasi pada orang lain ($Y_{1.3}$) memiliki nilai loading terbesar, yakni 0.883. Hal ini menunjukkan bahwa indikator $Y_{1.3}$ merupakan indikator dengan nilai positif yang menjadi pengukur terkuat dari variabel keputusan pembelian, karena indikator yang memiliki nilai *loading* tertinggi menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan indikator yang paling kuat dalam mengukur variabel latennya (Solimun *et al.*, 2017).

5.4.1.2 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

1. Diagram Koefisien Jalur



Gambar 15. Diagram Koefisien Jalur dan P-value

(Sumber: Data primer diolah, 2022)

Berdasarkan diagram koefisien jalur di atas diketahui bahwa jalur variabel X1, X2, X3, dan X4 terhadap variabel Y berpengaruh secara positif dan signifikan. Hal ini didukung oleh pernyataan Solimun *et al.* (2017) bahwa tingkat signifikansi menjadi tiga kategori yaitu jika $p\text{-value} \leq 0.10$ dikatakan weakly significant, $p\text{-value} \leq 0.05$ dikatakan significant, $p\text{-value} \leq 0.01$ dikatakan highly significant. Jalur pada koefisien *context* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) berpengaruh secara positif sebesar 0.35 dengan P-value sebesar < 0.01 sehingga dapat diketahui bahwa variabel *context* memiliki 35% pengaruh yang signifikan tinggi terhadap keputusan pembelian. Jalur pada koefisien *content* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) berpengaruh secara positif sebesar 0.19 dengan P-value sebesar < 0.05 sehingga dapat diketahui bahwa variabel *content* memiliki 19% pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Jalur pada koefisien *communication* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) berpengaruh secara positif sebesar 0.16 dengan P-value sebesar 0.08 sehingga dapat diketahui bahwa variabel *communication* memiliki 16% pengaruh yang signifikan lemah terhadap keputusan pembelian. Jalur pada koefisien *connection* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) berpengaruh secara positif sebesar 0.16 dengan P-value sebesar 0.08 sehingga dapat diketahui bahwa variabel *connection* memiliki 16% pengaruh yang signifikan lemah terhadap keputusan pembelian.

2. *R-square***Tabel 22.** Nilai *R-square*

X1	X2	X3	X4	Y1
				0.537

Sumber: Data primer diolah (2022)

Nilai *R-square* (R^2) berfungsi untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen (Alfa *et al.*, 2017). Berdasarkan tabel 23 diketahui nilai *R-square* (R^2) dari variabel keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0.537. Hal itu menunjukkan bahwa variabel *context*, *content*, *communication*, dan *connection* memiliki pengaruh sebesar 53.7% terhadap keputusan pembelian dan sisanya yaitu sebesar 46.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini. Besaran R^2 tersebut sudah dapat menunjukkan bahwa variabel *context*, *content*, *communication*, dan *connection* memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, karena nilai R^2 masuk kedalam kelompok *moderate* atau sedang. Menurut Ghazali & Latan, (2015), nilai *R-square* memiliki tingkatan, yakni: 0.75 (kuat), 0.50 (*moderate*), dan 0.25 (lemah).

3. *Q-square***Tabel 23.** Nilai *Q-square*

X1	X2	X3	X4	Y1
				0.541

Sumber: Data primer diolah (2022)

Nilai *Q-square* berfungsi untuk mengukur seberapa baik prediksi yang dihasilkan oleh model konstruk (Ukhisia *et al.*, 2013). Berdasarkan tabel 24 diketahui nilai *Q-square* dari variabel keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0.541. Solimun *et al.* (2017) menyatakan bahwa *Q-square* yang memiliki nilai >0 menunjukkan bahwa variabel laten eksogen tersebut baik (sesuai) sebagai variabel penjelas yang dapat memprediksi variabel endogennya. Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel *context*, *content*, *communication*, dan *connection* baik (sesuai) sebagai variabel penjelas yang dapat memprediksi variabel keputusan pembelian.

4. *Effect size*

Tabel 24. Nilai *Effect size* (f^2)

	X1	X2	X3	X4	Y1
Y1	0.231	0.118	0.100	0.088	

Sumber: Data primer diolah (2022)

Nilai *effect size* berfungsi untuk mengetahui kekuatan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Acuan besaran *effect size* menurut Cohen dalam Hair *et al.* (2017) yaitu berkisar antara 0,02, 0,15, dan 0,35, yang secara berurutan merepresentasikan bahwa variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen memiliki pengaruh yang kecil, sedang, dan kuat. Data pada tabel 25 menunjukkan variabel *context* (X1) memiliki nilai 0,231 sehingga variabel *context* memiliki kontribusi sedang terhadap keputusan pembelian. Variabel *content* (X2) memiliki nilai 0,118 sehingga variabel *content* (X2) memiliki kontribusi kecil terhadap keputusan pembelian. Variabel *communication* (X3) memiliki nilai 0,100 sehingga variabel *communication* (X3) memiliki kontribusi kecil terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel *connection* (X4) memiliki nilai 0,088 sehingga variabel *connection* (X4) memiliki kontribusi kecil terhadap keputusan pembelian.

5. Evaluasi Goodness of Fit

Evaluasi *goodness of fit* merupakan step terakhir pada evaluasi model struktural. *Goodness of fit model* ialah pengukuran untuk memeriksa inner model yang dibangun dengan data yang ada terindikasi cocok atau tidak (Bria *et al.*, 2019). Terdapat 10 indikator yang digunakan dalam *goodness of fit* menurut Solimun *et al.*, (2017), yaitu *Average path coefficient* (APC), *Average R-squared* (ARS), *Average Adjusted R-squared* (AARS), *Average variance inflation factor* (AVIF), *Average Full Collinearity VIF* (AFVIF), *Tenenhause GoF*, *Sympson's Paradox Ratio* (SPR), *R-Squared Contribution Ratio* (RSCR), *Statistical Suppression Ratio* (SSR), *Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio* (NLBCDR). Hasil evaluasi *goodness of fit* pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 25. *Goodness of Fit*

Kriteria Fit	Hasil Analisis	Keterangan
<i>Average path coefficient</i> (APC)	$P < 0.05$	0.215, $P = 0.015$ Terpenuhi
<i>Average R-squared</i> (ARS)	$P < 0.05$	0.537, $P < 0.001$ Terpenuhi
<i>Average adjusted R-squared</i> (AARS)	$P < 0.05$	0.509, $P < 0.001$ Terpenuhi
<i>Average block VIF</i> (AVIF)	Diterima jika ≤ 5 Ideal ≤ 3.3	2.270 Ideal
<i>Average full collinearity VIF</i> (AFVIF)	Diterima jika ≤ 5 Ideal ≤ 3.3	2.339 Ideal
<i>Tenenhaus GoF</i> (GoF)	Kecil ≥ 0.1 Sedang ≥ 0.25 Besar ≥ 0.36	0.622 Besar
<i>Sympson's paradox ratio</i> (SPR)	Diterima jika ≥ 0.7 Ideal = 1	1 Ideal
<i>R-squared contribution ratio</i> (RSCR)	Diterima jika ≥ 0.9 Ideal = 1	1 Ideal
<i>Statistical suppression ratio</i> (SSR)	Diterima jika ≥ 0.7	1 Terpenuhi
<i>Nonlinear bivariate causality direction ratio</i> (NLBCDR)	Diterima jika ≥ 0.7	1 Terpenuhi

Sumber: Data primer diolah (2022)

Average Path coefficient (APC) adalah pengukuran untuk mengetahui rata-rata koefisien jalur (Muhsin, 2016). Berdasarkan tabel 26 diketahui nilai APC sebesar 0.215 dengan $p\text{-value} = 0.015$. Batas nilai APC yang dapat diterima menurut ialah $P < 0.05$ (Solimun *et al.*, 2017). Maka dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini telah memenuhi syarat signifikansi.

Average R-Squared (ARS) merupakan pengukuran yang digunakan untuk mengetahui rata-rata *R-squared* (Muhsin, 2016). Berdasarkan tabel 21 diketahui nilai ARS sebesar 0.537 dengan $p\text{-value} < 0.001$. Batas nilai ARS yang dapat diterima ialah $P < 0.05$ (Solimun *et al.*, 2017). Maka dapat disimpulkan model dalam penelitian ini telah memenuhi syarat signifikansi.

Average Adjusted R-Squared (AARS) ialah pengukuran yang berfungsi untuk mengetahui rata-rata *adjusted R-squared* (Muhsin, 2016). Berdasarkan

tabel 21 diketahui nilai AARS sebesar 0.509 dengan $p\text{-value} < 0.001$. Batas nilai AARS yang dapat diterima yaitu $P < 0.05$ (Solimun *et al.*, 2017). Maka dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat signifikansi.

Average Block Variance Inflation Factor (AVIF) merupakan pengukuran fit yang digunakan untuk mengetahui permasalahan kolinearitas dari model PLS (Muhsin, 2016). Batas nilai AVIF yang dapat diterima ialah ≤ 5 dan ideal jika $\leq 3,3$ (Solimun *et al.*, 2017). Nilai AVIF yang didapat yaitu sebesar 2.270. Maka dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini termasuk kategori ideal dan tidak terdapat masalah multikolinieritas dalam model PLS penelitian ini.

Nilai AFVIF yaitu sebesar 1.807. *Average Full Collinearity VIF* (AFVIF) merupakan pengukuran fit yang berfungsi untuk mengetahui permasalahan kolinearitas dari model PLS. Perbedaannya dengan AVIF ialah AVIF sensitif untuk kolinearitas data *non-linear algorithm*, sedangkan AFVIF tidak sensitif (Muhsin, 2016). Batas nilai AVIF yang dapat diterima menurut yakni ≤ 5 dan ideal jika $\leq 3,3$ (Solimun *et al.*, 2017). Maka dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini termasuk kategori ideal dan tidak terdapat masalah multikolinieritas dalam model PLS penelitian ini.

Tennehaus GoF (GoF) ialah akar kuadrat *average communality* dikali dengan nilai ARS (Muhsin, 2016). Nilai *GoF* penelitian ini yaitu sebesar 0.622. Terdapat pengelompokan nilai *Tennehaus GoF* (GoF) menurut yaitu kecil ≥ 0.1 , sedang ≥ 0.25 , dan besar ≥ 0.36 (Solimun *et al.*, 2017). Maka dapat disimpulkan bahwa nilai *GoF* pada penelitian ini masuk dalam kelompok besar, sehingga penelitian ini memiliki kekuatan dalam melakukan prediksi secara kuat.

Sympson's Paradox (SPR) merupakan suatu pengukuran indeks yang mengindikasikan masalah kausalitas (Ghozali & Latan, 2015). Nilai SPR yang terdapat pada penelitian ini ialah 1. Batas nilai SPR yang dapat diterima ialah ≥ 0.7 dan ideal jika = 1 (Solimun *et al.*, 2017). Maka dapat disimpulkan bahwa SPR model dalam penelitian sudah ideal dan menunjukkan bahwa tidak ada hasil analisis yang bertentangan.



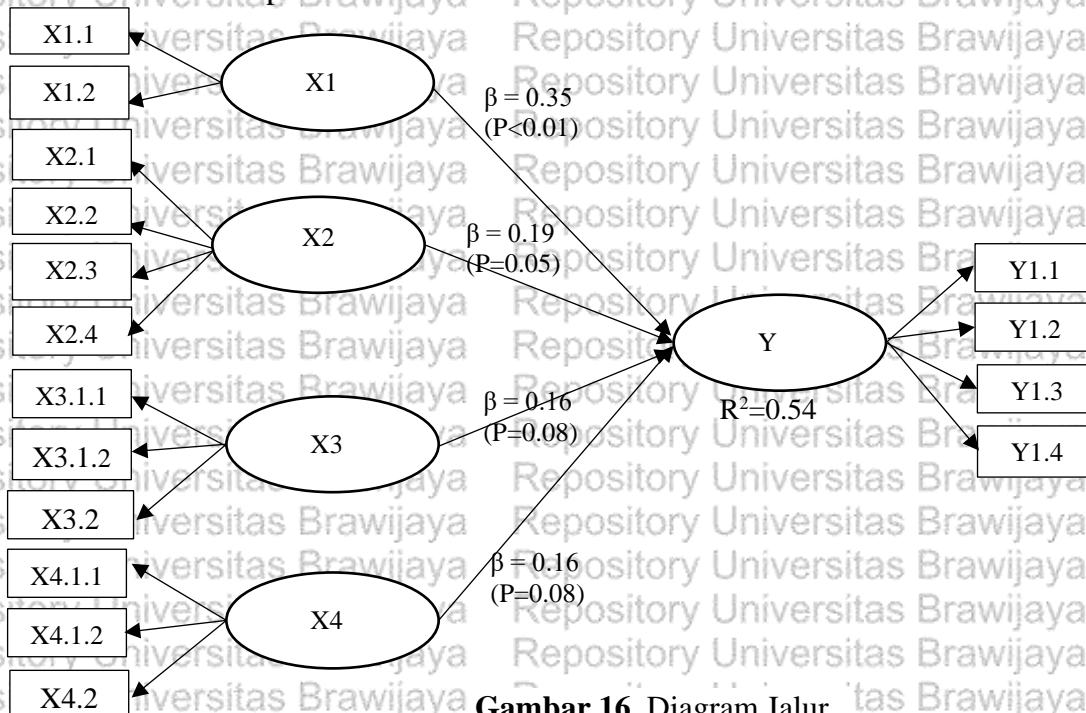
R-squared contribution ratio (RSCR) ialah pengukuran yang menunjukkan sebuah model bebas dari kontribusi *R-squared* bernilai negatif (Ghozali & Latan, 2015). Nilai RSCR yang terdapat pada penelitian ini ialah 1. Batas nilai RSCR yang dapat diterima ialah ≥ 0.9 dan ideal jika = 1 (Solimun *et al.*, 2017). Maka dapat disimpulkan bahwa RSCR dalam model penelitian ini sudah ideal dan tidak ada *R-squared contribution* yang negatif.

Suppression ialah indeks yang digunakan untuk mengukur sebuah model bebas dari masalah statistikal suppression efek (Ghozali & Latan, 2015). Nilai SSR yang terdapat pada penelitian ini ialah 1. Batas nilai SSR yang dapat diterima ialah ≥ 0.7 (Solimun *et al.*, 2017). Maka dapat disimpulkan bahwa SSR dalam model penelitian ini dapat diterima.

Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh hubungan koefisien antara dua variabel non linear yang mendukung arah dari hipotesis model pengaruh. Nilai NLBCDR terdapat pada penelitian ini ialah 1. Batas nilai NLBCDR yang dapat diterima ialah ≥ 0.7 (Solimun *et al.*, 2017). Maka dapat disimpulkan bahwa NLBCDR dalam model penelitian ini dapat diterima.

5.4.2 Diagram Jalur

Berikut ini merupakan diagram jalur pada penelitian ini yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel penyusun *social media marketing* (*context, content, communication, connection*) terhadap keputusan pembelian konsumen di Rukopi.



Gambar 16. Diagram Jalur

(Sumber: Data primer diolah, 2022)

Keterangan:

X1 : *Context* (X1.1 : Estetika, X1.2 : Fungsional)

X2 : *Content* (X2.1 : *Offering mix*, X2.2 : *Appeal mix*, X2.3 : *Multimedia mix*, X2.4 : *Timeliness mix*)

X3 : *Communication* (X3.1.1 : *Broadcast*, X3.1.2 : *Broadcast*, X3.2 : *Interactive*)

X4 : *Connection* (X4.1.1 : *Outsourced content*, X4.1.2 : *Outsourced content*, X4.1.2 : *Outside links*)

Y1 : Keputusan Pembelian (Y1.1 : Kepercayaan Pada Suatu Produk, Y1.2 : Kebiasaan dalam Membeli Produk, Y1.3 : Rekomendasi Pada Orang Lain, Y1.4 : Melakukan Pembelian Ulang)

Hasil diagram jalur diatas dapat diubah kedalam bentuk persamaan seperti dibawah ini:

1. Model Pengukuran (*Outer model*)

Berikut ini merupakan hasil dari diagram jalur apabila diubah kedalam bentuk persamaan model pengukuran (*outer model*):

Tabel 26. Konversi Diagram Jalur kedalam Persamaan Model Pengukuran

Jenis Variabel	Variabel	Persamaan Pengukuran
Variabel Eksogen	<i>Context</i>	$\xi_{1.1} = 0.918\xi_{1.1} + 0.089$
		$\xi_{1.2} = 0.918\xi_{1.2} + 0.089$
	<i>Content</i>	$\xi_{2.1} = 0.784\xi_{2.1} + 0.093$
		$\xi_{2.2} = 0.804\xi_{2.2} + 0.092$
		$\xi_{2.3} = 0.832\xi_{2.3} + 0.091$
		$\xi_{2.4} = 0.710\xi_{2.4} + 0.095$
	<i>Communication</i>	$\xi_{3.1.1} = 0.696\xi_{3.1.1} + 0.095$
		$\xi_{3.1.2} = 0.921\xi_{3.1.2} + 0.089$
		$\xi_{3.2} = 0.830\xi_{3.2} + 0.091$
	<i>Connection</i>	$\xi_{4.1.1} = 0.912\xi_{4.1.1} + 0.089$
		$\xi_{4.1.2} = 0.858\xi_{4.1.2} + 0.090$
		$\xi_{4.2} = 0.899\xi_{4.2} + 0.089$
Variabel Endogen	Keputusan Pembelian	$\eta_{1.1} = 0.783\eta_{1.1} + 0.093$
		$\eta_{1.2} = 0.458\eta_{1.2} + 0.092$
		$\eta_{1.3} = 0.826\eta_{1.3} + 0.090$
		$\eta_{1.4} = 0.836\eta_{1.4} + 0.092$

Sumber: Data primer diolah (2021)

2. Model Struktural (*Inner Model*)

Berikut ini merupakan hasil dari diagram jalur apabila diubah kedalam bentuk persamaan model structural (*inner model*):

$$\eta = 0.35\xi_1 + 0.19\xi_2 + 0.16\xi_3 + 0.16\xi_4 + \zeta, R^2 = 0.54$$

Keterangan:

ξ_1 : Variabel *context*

ξ_2 : Variabel *content*

ξ_3 : Variabel *communication*

ξ_4 : Variabel *connection*

η : Variabel keputusan pembelian

ζ : Galat model / kesalahan structural

5.4.3 Pengujian Hipotesis

Tabel 27. Pengujian Hipotesis

	Hipotesis Penelitian	Path coefficient	P-value	Keterangan	Hasil
H1	<i>Social media marketing</i> variabel berpengaruh terhadap pembelian <i>context</i> positif keputusan	0.35	$P < 0.01$	Berpengaruh positif dan signifikan tinggi	H1 diterima H0 ditolak
H2	<i>Social media marketing</i> variabel berpengaruh terhadap pembelian <i>content</i> positif keputusan	0.19	$P = 0.05$	Berpengaruh positif dan signifikan	H2 diterima H0 ditolak
H3	<i>Social media marketing</i> variabel berpengaruh terhadap pembelian <i>communication</i> positif keputusan	0.16	$P = 0.08$	Berpengaruh positif dan signifikan rendah	H3 diterima H0 ditolak
H4	<i>Social media marketing</i> variabel berpengaruh terhadap pembelian <i>connection</i> positif keputusan	0.16	$P = 0.08$	Berpengaruh positif dan signifikan rendah	H4 diterima H0 ditolak

Sumber: Data primer diolah (2022)

1. Pengujian Hipotesis 1

Berdasarkan tabel 28 diketahui bahwa hasil pengujian antara variabel *context* dengan variabel keputusan pembelian mendapatkan nilai *path coefficient* sebesar 0.35 serta *P-value* sebesar < 0.01 . Hal ini menunjukkan variabel *context* dalam *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan tinggi terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Pengujian Hipotesis 2

Berdasarkan tabel 28 diketahui bahwa hasil pengujian antara variabel *content* dengan variabel keputusan pembelian mendapatkan nilai *path coefficient* sebesar 0.19 serta *P-value* sebesar 0.05. Hal ini menunjukkan variabel *content* dalam *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

3. Pengujian Hipotesis 3

Berdasarkan tabel 28 diketahui bahwa hasil pengujian antara variabel *communication* dengan variabel keputusan pembelian mendapatkan nilai *path coefficient* sebesar 0.16 serta *P-value* sebesar 0.08. Hal ini menunjukkan

variabel *communication* dalam *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan rendah terhadap variabel keputusan pembelian.

4. Pengujian Hipotesis 4

Berdasarkan tabel 28 diketahui bahwa hasil pengujian antara variabel *connection* dengan variabel keputusan pembelian mendapatkan nilai *path coefficient* sebesar 0.16 serta *P-value* sebesar 0.08. Hal ini menunjukkan variabel *connection* dalam *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan rendah terhadap variabel keputusan pembelian.

5.4.4 Pengaruh Social Media Marketing Variabel *Context* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data hasil uji hipotesis menunjukan bahwa variabel *context* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0.35 serta *P-value* <0.01 sehingga dapat disimpulkan variabel *context* dalam *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan tinggi terhadap variabel keputusan pembelian. Dapat diketahui bahwa akun Instagram Rukopi memiliki *context* yang baik dalam aspek estetika maupun fungsional. Variabel *context* memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Indikator estetika dan fungsional memiliki nilai *factor loading* yang sama, yaitu 0.918. Hal ini menunjukkan bahwa kedua indikator ini memiliki memiliki tingkat kekuatan yang sama dalam mengukur variabel. Aspek estetika yang telah diterapkan Rukopi ialah @rukopiofficial memiliki *color palette feeds* yang konsisten sehingga terlihat rapih serta foto yang diunggah diambil dengan penuh persiapan sehingga terlihat profesional. Menurut Zahra (2018), *context* yang menarik dapat mempengaruhi *followers* untuk melakukan pencarian informasi lebih detail terhadap suatu produk sehingga dapat menjadikan *followers* menjadi calon pelanggan potensial.

Aspek fungsional yang telah diterapkan rukopi ialah @rukopiofficial menampilkan informasi-informasi yang lengkap terkait Rukopi. Informasi-informasi tersebut berupa jenis usaha, lokasi, tahun berdiri, fasilitas yang ditawarkan, waktu buka, dan menu yang ditawarkan. Informasi yang lengkap diharapkan menumbuhkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan pernyataan (Chakti, 2019) bahwa kelengkapan informasi suatu

usaha dapat menumbuhkan kepercayaan calon konsumen terhadap usaha tersebut karena banyak konsumen yang mencari informasi secara daring terlebih dahulu.

Berdasarkan hasil tersebut, menjelaskan bahwa variabel *content* terkait tampilan visual *feeds* yang menarik dan akun Instagram @rukopiofficial memberikan kemudahan informasi telah mampu memengaruhi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian produk Rukopi. Hasil ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Zahra (2018) yang membuktikan bahwa variabel *context* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk olahan pisang di Cafe Gedhang Ganteng.

5.4.5 Pengaruh Social Media Marketing Variabel *Content* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data hasil uji hipotesis menunjukan bahwa variabel *content* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0.19 serta *P-value* 0.05. Hal ini membuktikan bahwa H2 diterima dan H0 ditolak karena variabel *content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *content* terdiri dari empat indikator dengan empat pernyataan. Indikator pertama ialah *multimedia mix* ($X_{2.3}$). Indikator *multimedia mix* memiliki nilai *factor loading* paling besar, yaitu 0.832 sehingga dapat dikatakan bahwa indikator *multimedia mix* menjadi pengukur terkuat dari variabel *content*. Aspek *multimedia mix* yang telah diterapkan Rukopi yaitu konten foto dan video yang diunggah pada @rukopiofficial menarik dan informatif sehingga memudahkan konsumen untuk memilih produk yang akan dibeli. Hasil ini sesuai dengan pernyataan Zahra (2018) bahwa konten yang menarik dapat memengaruhi followers sebagai calon potensial untuk menentukan keputusan pembelian produk.

Indikator kedua yang terdapat pada variabel *content* ialah *appeal mix*. Nilai *factor loading* yang dimiliki oleh indikator *appeal mix* ($X_{2.2}$) ialah 0.804. Aspek *appeal mix* yang telah diterapkan Rukopi pada Instagram @rukopiofficial yaitu memuat konten-konten hiburan yang juga bersifat informatif seperti konten kegiatan di Rukopi yang telah diedit menggunakan lagu-lagu yang sedang populer. Dengan unggahan ini diharapkan konsumen akan tertarik untuk mengunjungi dan melakukan transaksi di Rukopi.

Indikator ketiga yang terdapat pada variabel *content* ialah *offering mix*. Nilai *factor loading* yang dimiliki oleh indikator *offering mix* ($X_{2,1}$) ialah 0.784. Aspek *offering mix* yang telah diterapkan pada @rukopiofficial yaitu mengunggah informasi terkait produk yang ditawarkan seperti jenis, harga, dan penjelasan produk yang ditampilkan dalam *feeds* maupun *highlight* Instagram. Informasi yang lengkap terkait suatu produk dapat meningkatkan potensi konsumen untuk melakukan transaksi. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ozer (2012) bahwa informasi yang detail mengenai suatu produk dapat memengaruhi dalam tahap keputusan pembelian.

Indikator terakhir yang terdapat pada variabel *content* ialah *timeliness mix*. Nilai *factor loading* yang dimiliki oleh indikator *timeliness mix* ($X_{2,4}$) ialah 0.710. Aspek *timeliness mix* yang telah diterapkan pada Instagram @rukopiofficial yaitu memberikan informasi terbaru seperti jam buka, promosi yang sedang berlaku, dan menu baru.

Berdasarkan hasil tersebut, menjelaskan bahwa variabel *content* terkait informasi mengenai produk, selingan konten hiburan, foto dan video yang memudahkan pelanggan memilih produk, dan keterbaruan informasi telah mampu memengaruhi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian produk Rukopi. Hasil ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Supriadi, (2016) yang menyatakan bahwa variabel *content* dalam *interface* customer pada PT Datacom Digital termasuk kategori baik dalam memengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

5.4.6 Pengaruh Social Media Marketing Variabel *Communication* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *content* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0.16 serta *P-value* 0.08. Hal ini membuktikan bahwa H3 diterima dan H0 ditolak karena variabel *communication* berpengaruh positif dan signifikan rendah terhadap keputusan pembelian. Variabel *communication* terdiri dari dua indikator dengan tiga pernyataan. Indikator pertama ialah *broadcast*. Indikator *broadcast* ($X_{3,1,2}$) dengan pernyataan mengenai pemilihan kata dan bahasa pada *caption* konten yang diunggah memiliki nilai *factor loading* paling besar, yaitu 0.921 sehingga dapat dikatakan bahwa indikator ini

menjadi pengukur terkuat dari variabel *communication*. Rukopi telah memiliki menggunakan pemilihan kata yang menarik dan informatif pada *caption* di unggahan @rukopiofficial. Pemilihan kata pada *caption* unggahan @rukopiofficial menggunakan bahasa sehari-hari yang mudah dipahami, namun tetap sopan sehingga mudah untuk dipahami. Rukopi juga telah mencantumkan berbagai *hashtag* yang berhubungan dengan konten yang diunggah untuk memaksimalkan fungsi *caption*. Penting bagi suatu usaha untuk memperhatikan *caption* yang akan diunggah untuk meningkatkan ketertarikan konsumen membeli suatu produk. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Othysalonika (2021) yang menunjukkan bahwa indikator bahasa *caption* merupakan pengukur terkuat dalam penilaian konsumen terhadap variabel *communication*.

Indikator kedua yang terdapat pada variabel content ialah *interactive* ($X_{3.2}$). Nilai *factor loading* yang dimiliki oleh indikator *interactive* ialah 0.830. Fitur *comment* dan *message* pada Instagram digunakan untuk memfasilitasi komunikasi dua arah antara Rukopi dengan konsumen. Rukopi menggunakan bahasa yang sopan dan ramah, serta memberikan respon yang tanggap terhadap setiap pesan yang diberikan pelanggan. Hal ini tentunya berperan penting terhadap kenyamanan yang dirasakan konsumen. Apabila penjual bersikap sopan dan ramah kepada konsumen, maka konsumen akan merasa nyaman untuk berbelanja ditoko tersebut sehingga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Aulia *et al.*, 2020).

Indikator *broadcast* ($X_{3.1.1}$) dengan pernyataan terkait keaktifan @rukopiofficial dalam mengunggah konten memiliki nilai *factor loading* terendah, yaitu sebesar 0.696. Nilai ini juga menjadi nilai terendah yang dimiliki oleh suatu indikator terkait *social media marketing*. Hal ini dikarenakan rendahnya kuantitas konten yang diunggah Rukopi. Selain itu Rukopi juga tidak memiliki jadwal tetap dalam mengunggah konten, bahkan terkadang dalam satu hari Rukopi tidak mengunggah konten sama sekali. Padahal keaktifan mengunggah konten dapat memicu kesadaran akan suatu produk yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian (Kurniasari & Budiarmo, 2018).

Berdasarkan hasil tersebut, menjelaskan bahwa variabel *communication* terkait keaktifan @rukopiofficial dalam mengunggah konten, respon kepada kosumen, serta pemilihan kata dan bahasa pada *caption* telah mampu memengaruhi kosumen untuk menentukan keputusan pembelian produk Rukopi. Hasil ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Zahra (2018) yang membuktikan bahwa variabel *communication* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk olahan pisang di Cafe Gedhang Ganteng.

5.4.7 Pengaruh Social Media Marketing Variabel *Connection* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data hasil uji hipotesis menunjukan bahwa variabel *connection* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0.16 serta *P-value* 0.08. Hal ini membuktikan bahwa H4 diterima dan H0 ditolak karena variabel *connection* berpengaruh positif dan signifikan rendah terhadap keputusan pembelian. Variabel *connection* terdiri dari dua indikator dengan tiga pernyataan. Indikator pertama ialah *outsourced content*. Indikator *outsourced content* ($X_{4.1.1}$) dengan pernyataan mengenai koneksi dengan aplikasi makanan *online* memiliki nilai *loading* paling besar pada variabel *connection*, yaitu sebesar 0.912. Koneksi dengan aplikasi makanan *online* sangat membantu bagi kosumen yang tidak bisa mengunjungi Rukopi secara langsung. Aplikasi pemesanan makanan *online* membantu kosumen yang ingin membeli produk dengan mudah karena dapat dilakukan dari mana saja dan kapan saja, tanpa harus datang ke toko secara langsung (Hanarti *et al.*, 2021).

Indikator kedua yang terdapat pada variabel *connection* ialah *outside links* ($X_{4.2}$). Nilai *factor loading* yang dimiliki oleh indikator *outside links* ialah sebesar 0.899. Aspek *outside links* yang telah diterapkan @rukopiofficial yaitu menghubungkan Instagram dengan *maps*. Fitur ini tentunya akan memudahkan kosumen yang ingin mengetahui lokasi Rukopi atau mengunjungi Rukopi secara langsung. Google *maps* memiliki fungsi sebagai penyedia layanan peta dinamis yang digunakan untuk menampilkan informasi lokasi dan rute jalan berdasarkan data yang tersimpan (Mahdia & Noviyanto, 2013).

Indikator *outsourced content* ($X_{4.1.2}$) dengan pernyataan terkait koneksi antara Instagram dengan aplikasi *chatting* (*WhatsApp*) memiliki nilai *factor loading* sebesar 0.858. Fitur ini mempermudah kosumen yang ingin berkomunikasi dengan



Rukopi secara lebih personal. Maka dari itu, penting bagi Rukopi untuk menyantumkan nomor telepon atau WhatsApp pada halaman Instagramnya.

Berdasarkan hasil tersebut, menjelaskan bahwa variabel *connection* terkait koneksi antara Instagram dengan *WhatsApp*, koneksi Instagram dengan aplikasi pemesanan makanan *online*, dan koneksi Instagram dengan *maps* memengaruhi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian produk Rukopi. Hasil ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Mas'Udin & Yuliawati (2020) yang menunjukkan variabel *connection* berpengaruh terhadap keinginan dan pengambilan keputusan pembelian konsumen.



5.5 Implikasi Saran Strategi yang Dapat Diterapkan Pada Rukopi

Saran penelitian didapatkan setelah suatu penelitian telah dilakukan dan data serta informasi yang didapat telah dianalisis sehingga peneliti mengetahui kelebihan dan kekurangan objek yang diteliti. Saran tersebut dapat diterapkan dengan harapan dapat memberikan perbaikan yang membangun dan positif. Pelaku suatu usaha dapat menjadikan saran penelitian menjadi strategi yang dapat diterapkan pada usahanya. Strategi pemasaran produk merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang digunakan oleh unit bisnis di dalam mencapai sasaran yang di dalamnya tercantum keputusan-keputusan mengenai target pasar, penempatan produk, bauran pemasaran, serta tingkat biaya pemasaran yang diperlukan (Triyanto, 2015)

Berdasarkan penelitian terkait pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan di Rukopi, diketahui bahwa variabel *connection* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling rendah dibanding variabel lain. Hal ini dapat dilihat dari *effect size* variabel *connection* yang memiliki nilai paling rendah, yaitu 0.88. Maka dari itu, Rukopi dapat menerapkan strategi untuk menambahkan koneksi antara Instagram dengan media sosial lain yang dimiliki Rukopi, yaitu Facebook dan Tiktok sehingga konsumen juga dapat melihat promosi-promosi lain yang dilakukan Rukopi. Namun, Rukopi harus lebih aktif dalam melakukan promosi melalui Facebook dan Tiktok karena sejauh ini Rukopi masih kurang aktif mengunggah konten di Facebook dan Tiktok. Selain itu cara ini juga tidak memerlukan biaya sehingga dapat dipertimbangkan untuk diterapkan oleh pihak Rukopi.

Variabel *communication* merupakan variabel yang memiliki nilai rata-rata paling rendah dibandingkan variabel lain, yaitu 4.51. Sehingga penting bagi Rukopi untuk meningkatkan kuantitas konten yang diunggah, baik konten yang diunggah di *feeds* atau *story*. Tujuan dari meningkatkan kuantitas konten yang diunggah ialah untuk menambah kesadaran konsumen akan kehadiran Rukopi sehingga diharapkan apabila konsumen ingin membeli produk minuman atau butuh tempat *hangout*, maka akan teringat Rukopi. Rukopi juga dapat menambah jenis konten hiburan,

misalnya seperti *games* dan rekomendasi lagu. Diantara konten-konten hiburan tersebut dapat dimasukkan juga konten promosi Rukopi. Rukopi juga dapat mencantumkan konten video yang telah dibuat di Tiktok ke *reels* Instagram @rukopiofficial untuk menambah jenis konten yang diunggah. Hal ini diharapkan dapat membuat pengikut @rukopiofficial tetap tertarik untuk mengikuti dan memperhatikan Instagram Rukopi.



VI. PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan terkait pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk di Kedai Kopi Rukopi, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Rukopi telah menerapkan *social media marketing* dengan baik pada Instagram @rukopiofficial. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata variabel pada penelitian ini yang berada di rentang nilai 4,60-4,79 sehingga masuk dalam kategori sangat tinggi/sangat baik. Nilai rata-rata paling tinggi dimiliki variabel *connection*. Sedangkan nilai rata-rata paling rendah dimiliki variabel *communication*. Akun @rukopiofficial memiliki tampilan visual *feeds* yang menarik serta menampilkan informasi terkait Rukopi. Jenis konten yang diunggah @rukopiofficial ialah informasi terkait produk, konten hiburan yang informatif, foto serta video yang berhubungan dengan Rukopi, dan informasi-informasi terbaru. Usaha yang dilakukan Rukopi dalam menjaga komunikasi dengan pelanggannya ialah dengan aktif mengunggah konten pada Instagram, menggunakan kata dan bahasa yang menarik dan informatif pada *caption* konten Instagram @rukopiofficial, serta memberikan respon yang tanggap dan ramah terhadap konsumen. Terdapat pula berbagai pilihan untuk dapat menghubungkan akun instagram @rukopiofficial dengan situs lain diluar instagram, yaitu dengan nomor telepon (*WhatsApp*), aplikasi pemesanan makanan *online*, dan *maps*. Hal-hal tersebut membantu konsumen dalam mengenal dan memilih produk Rukopi sehingga juga berpengaruh kepada keputusan pembelian.
2. Seluruh variabel dalam *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Rukopi. Variabel *context* memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *effect size* variabel ini merupakan yang paling besar dibandingkan variabel lainnya, yaitu sebesar 0.231. Sehingga penting bagi Rukopi untuk mempertahankan aspek-aspek estetika dan fungsional yang telah diterapkan pada @rukopiofficial. Variabel *connection* memiliki pengaruh paling kecil terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai

effect size variabel ini merupakan yang paling kecil dibandingkan variabel lainnya, yaitu sebesar 0.088.

6.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka berikut ini merupakan beberapa saran yang diajukan oleh penulis:

1. Variabel *context* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dari keseluruhan variabel *social media marketing*. Maka dari itu penulis menyarankan untuk mempertahankan keseragaman warna, kualitas foto dan video, serta konsistensi *font* dalam setiap unggahan @rukopiofficial. Selain itu, penulis menyarankan untuk memberikan tambahan selingan konten informatif selain yang berhubungan dengan Rukopi, misalnya fakta-fakta menarik yang berhubungan dengan kopi. Unggahan tersebut dapat berupa informasi terkait jenis kopi, jenis biji kopi, daerah penghasil biji kopi terbesar, manfaat kopi, dan lain-lain. Hal ini bertujuan agar unggahan @rukopiofficial lebih variatif dan menambah pengetahuan pengikut Instagram Rukopi.
2. Variabel *connection* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling rendah dibanding variabel lain. Penulis menyarankan untuk menambahkan koneksi antara Instagram dengan media sosial lain yang dimiliki Rukopi, yaitu Facebook dan Tiktok sehingga konsumen juga dapat melihat promosi-promosi lain yang dilakukan Rukopi. Sedangkan, variabel *communication* merupakan variabel yang memiliki nilai rata-rata paling rendah dibandingkan variabel lain. Penulis menyarankan untuk meningkatkan kuantitas konten yang diunggah, baik konten yang diunggah di *feeds* atau *story*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwinata, N. M., Sumarwan, U., & Simanjuntak, M. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Kopi di Era COVID-19. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 14(2), 189–202.
- Afriyanti, & Rasmikayati. (2018). Studi Strategi Pemasaran Terbaik Berdasarkan Perilaku Konsumen Dalam Menghadapi Persaingan Antar Kedai Kopi Di Jatinangor. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 4(1), 856–872.
- Albakri, D., & Ahmed, M. (2021). The Impact of Social Media on Customers' Purchase Decisions on Saudi Arabia. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt*, 18(16), 140–152.
- Alfa, A. A. G., Rachmatin, D., & Agustina, F. (2017). Analisis Pengaruh Faktor Keputusan Konsumen dengan Structural Equation Modeling Partial Least Square. *Jurnal EurekaMatika*, 5(2), 59–71.
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179–188.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Media Kita.
- Aulia, G., Husnurrofiq, & Syahrani. (2020). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online melalui Aplikasi Shopee*. Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari.
- Azmi, M. (2021). *Pengaruh Promosi Melalui Instagram oleh Mom's Coffee and Kitchen dalam Pembentukan Brand Awareness dan Keputusan Pembelian pada Konsumen*.
- Bria, M., Sutirto, & Muda, A. H. (2019). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penentuan Jenis Pemeliharaan Embung Irigasi. *Media Komunikasi Teknik Sipil.*, 25(2), 160–170.
- Budiansyah, B. (2019). *Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bekasi Timur* [Pelita Bangsa]. <https://ecampus.pelitabangsa.ac.id>
- Chakti, G. (2019). *The Book Of Digital Marketing*. Celebes Media Perkasa.
- Clark, V. L. P., & Creswell, J. W. (2015). *Understanding Research: A Consumer's Guide (Second Edition)*. Pearson Education.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods*. McGraw-Hill Education.
- Databoks. (2020). *Konsumsi Kopi Domestik Meningkat Selama 5 Tahun Terakhir*. from www.databoks.katadata.co.id
- Databoks. (2021). *Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia di Urutan Berapa?* www.databoks.katadata.co.id
- Ekasari, N. (2014). Pengaruh Promosi Berbasis Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan kendaraan Pada PT. BFI Finance Jambi.



- Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*, 16(2), 81–102.
- Farida, N. (2014). Analisis Model Kepuasan Terhadap Pembelian Uang. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 5(2), 200–208.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish.
- Ghozali, I. (2014). *Structrural equation modeling metode alternatif dengan PLS*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0 (2nd Ed)*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Golden, M. (2011). *Social media Strategies for Professionals and Their Firms: The Guide to Estabilishing Credibility and Acceleratin Relationships*. John Wiley and Sons.
- Hair, J. F., Hult, G. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer On Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Inc.
- Hajli, M. N. (2014). A Study of The Impact of Social Media on Cunsomers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387–404.
- Hanarti, I., Rahmadhani, M. V., Wibowo, E. W., & Minggu. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Pesan Antar Makanan di Jakarta. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(3), 312–319.
- Haryono, S. (2016). *Buku 3 in 1 Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS*. PT. Intermedia Personalia Utama.
- Hermawan, & Yaran. (2017). *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Kencana.
- Ikram, M. M. (2021). Keputusan Penggunaan Layanan Gofood Selama Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 5(2), 279–292.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 14*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. Pearson Education.
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 7(3), 1–7.
- Latief, N. (2019). *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Omzet Penjualan Handphone Pada Dp Store Makassar* [Universitas Negeri Makassar]. <http://eprints.unm.ac.id/>
- Mahdia, F., & Noviyanto, F. (2013). Pemanfaatan Google Maps Api untuk Pembangunan Sistem Informasi Manajemen Bantuan Logistik Pasca Bencana Alam Berbasis Mobile Web. *Jurnal Sarjana Teknik Informatika*, 1(1), 162–



171.

Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 1(1), 57–66.

Mas'Udin, M., & Yuliawati. (2020). Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik Di Po Sayur Organik Merbabu (SOM). *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 4(3), 478–487.

Maulidasari, C. D., & Yusnaidi. (2018). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT. Bank Aceh Melalui Pendekatan Teori AIDA. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 2(2).

Muhimatul, S., Mundari, S., Sofianto, R., & Septiana, A. (2019). Pengaruh Digital Marketing, Profitability, Literasi Keuangan, dan Pendapatan Terhadap Keputusan LAT (Lobster Air Tawar) di Indonesia. *Engineering and Sains Journal*, 3(2), 71–76.

Muhsin. (2016). Hubungan tekanan akuntabilitas, audit judgment performance, dan effort. *Jurnal Akuntansi & Auditing Indonesia*, 1–12.

Mulyadi, M. (2011). Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 15(1), 127–138.

Muslihah, F. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion dalam Pandangan Islam*. Universitas Islam Negeri Raden Intan.

Napoleoncat. (2021). *Instagram Users in Indonesia January 2021*. www.napoleoncat.com

Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial*. Simbiosis Rekatama Media.

Othysalonika. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Makanan Sehat di Kota Malang*. Universitas Brawijaya.

Ozer, S. (2012). *The Effect of Social Media on Customer Buying Decision Process*. National College of Ireland.

Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. (2016). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kedai Bontacos, Jombang). *Komunikasi*, 10(2), 145–160.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Terjemahan oleh Diah Tantri Dwiandani Edisi Kesembilan Jilid 1*. Erlangga.

Phillips, K. W. (2017). *Ultimate Guide to Instagram for Business*. Entrepreneur Press.

Puntoadi, D. (2011). *Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*,



3(1), 71–81.

Putra, A. D. (2017). *Penggunaan Instagram dalam Membangun Brand Awareness Retail Store 707*.

Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Reyvaldi, D. H., & Oktini, D. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen 372 Kopi. *Prosiding Manajemen*, 6(1), 604–608.

Sari, R. A. I. (2016). Pengaruh Leverage, Profitabilitas, Size, dan Growth Opportunity Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(10), 1–17.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen Edisi Kedua*. PT. Indeks Gramedia.

Shimp, T. A. (2003). *Periklanan dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga.

Sholihin, M., & Ratmono., D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam penelitian Sosial dan Bisnis*. Penerbit Andi.

Sholikhah, L. M., & Huda, A. M. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Media Sosial Lini Bisnis Ternakmart Pada Startup Ternaknesia di Masa Pandemi COVID-19. *Commercium*, 4(2), 132–145.

Silaban, C., & Lubis, E. E. (2019). Pengaruh Promosi Online Akun Media Sosial Instagram @Bogardeliveryservice Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Bogar Delivery Service. *JOM FISIP*, 6(1), 1–14.

Solikatun, Kartono, D. T., & Demartoto, A. (2015). Perilaku Konsumsi Kopi sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi: Studi Fenomenologi pada Peminum Kopi di Kedai Kopi Kota Semarang. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 4(1), 60–74.

Solimun. (2002). *Multivariate Analysis Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos*. FMIPA Universitas Brawijaya.

Solimun, A. A. R., Fernandes, & Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. UB Press.

Soraya, I. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram Bandung Makuta). *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 30–38.

Sudarsono, J. G. (2017). Pengaruh Visual Merchandising terhadap Impulse Buying Melalui Poitive Emotion pada Zara Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 16–24.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.

Suprpto, J., & Limakrisna., N. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*. Mitra Wacana Media.



Supriadi, F. (2016). Analisis Proses Keputusan Pembelian Online dan Implementasi Costumer Interface 7C Pada PT.Datacom Digital (Studi Kasus Pada www.datacomdigital.com tahun 2016). *Jurnal Manajemen Motivasi*, 747–751.

Triyanto, W. A. (2015). Algoritma K-Medoids Untuk Penentuan Strategi Pemasaran Produk. *Jurnal SIMETRIS*, 6(1), 183–188.

Ukhisia, B. G., Astuti, R., & Hidayat, A. (2013). Analisis Pengaruh Keselamatan dan Kesehatan Kerja Terhadap Produktivitas Karyawan dengan Metode Partial Least Squares. *Jurnal Teknologi Pertanian*, 14(2), 95–104.

Untari, D., & Fajriana, D. U. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278.

Watie, E. D. S. (2011). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social etMedia). *Journal The Messenger*, 3(1), 69–75.

Wong, K. K.-K. (2019). *Matering Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS in 38 Hours*. In iUniverse.

Wulandari, H., & Purwanta., E. (2021). Pencapaian Perkembangan Anak Usia Dini di TK Selama Pembelajaran Daring saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Obsesi*, 5(1), 452–462.

Yan, R. G. P. ., Repi, A., & Lumanauw, B. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di PT Tridjaya Mulia Sukses Manado. *Jurnal EMBA*, 6(1), 101–110.

Yang, C.-H. (2016). *Analysis of e-commerce sites using the 7C Framework, by developing a software tool*. Unitec Institute of Technology.

Yasundari. (2016). Hubungan Pengguna Instagram dengan Motivasi Wirausaha Pebisnis Daring (Online) dalam Meningkatkan Produktivitas. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(2), 208–218.

Yusandari. (2016). Hubungan Penggunaan Instagram dengan Motivasi Wirausaha Pebisnis Daring (online) dalam Meningkatkan Produktivitas. *Jurnal Kajian Komunikasi*.

Zahra, M. A. . (2018). *Pengaruh Promosi Online dengan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahan Pisang di Cafe Gedhang Ganteng Malang*.

Zailani, A. U., Husain, T., & Budiyantra, A. (2020). Analisis Simulasi Sistem Penunjang Keputusan: Model Matematis Dengan Pendekatan Goodness-of Fit Berbasis Structural Equation Model. *SMARTICS Journal*, 6(1), 10–16.

Zainullah, S. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Koplakan. *Jurnal Manajemen Dan Start Up Bisnis*, 4(4), 538–549.

Zulaicha, S. (2016). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam. *Jurnal Inovasi Dan Bisnis*, 4(2), 123–136.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Yth Bapak/Ibu, Saudara/i
di tempat

Perkenalkan, saya Adinda Anissa Arivia, mahasiswi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya yang sedang melaksanakan penelitian skripsi dengan judul " Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Rukopi)". Maka dari itu, untuk memenuhi penelitian skripsi tersebut, saya membutuhkan responden untuk mengisi kuesioner ini dengan kriteria sebagai berikut:

1. Konsumen yang mengikuti Instagram Rukopi (@rukopiofficial) dan melihat promosi yang dilakukan Rukopi melalui Instagram.
2. Konsumen pernah melakukan pembelian produk Rukopi minimal sekali, baik secara *online* maupun *offline*

Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu, Saudara/i yang memenuhi kriteria tersebut untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini. Saya harap kuesioner ini diisi dengan penuh kesadaran dan keyakinan. Kolom alasan dapat diisi dengan kalimat yang singkat, padat, dan jelas.

Seluruh data atau informasi yang terkumpul dari kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian dan akan digunakan secara bertanggung jawab. Apabila terdapat pertanyaan mengenai kuisioner penelitian ini, Bapak/Ibu, Saudara/i dapat menghubungi saya (085155449175 / adindaarivia@student.ub.ac.id).

Terdapat hadiah menarik senilai Rp 100.000,00 bagi 2 responden beruntung yang akan dikirimkan melalui OVO.

Atas kesediaan dan kerjasama Bapak/Ibu, Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Saya telah mengikuti Instagram @rukopiofficial dan melihat promosi yang dilakukan Rukopi melalui Instagram.

Ya

Tidak

Saya telah melakukan transaksi produk Rukopi minimal 1 kali baik secara *offline* maupun *online*.

Ya

Tidak

Identitas Responden

Nama lengkap :

Email :

Username IG :

No WA :

Usia :

15-23

24-33

34-43

44-53

53 tahun

Pendidikan terakhir

SD

SMP

SMA

Diploma I/II/III

S1

S2

S3

Pendapatan

<1.000.000

Rp 1.000.000-Rp 2.500.000

Rp 2.500.000-Rp 4.000.000

Rp 4.000.000-Rp 5.500.000

Rp 5.500.000-Rp 7.000.000

Rp 7.000.000-Rp 8.500.000

Rp 8.500.000-Rp 10.000.000

>Rp 10.000.000

Pekerjaan

Pelajar/Mahasiswa

Wiraswasta

Pegawai Negeri

Pegawai Swasta

Ibu Rumah Tangga

Lainnya _____

Sudah berapa lama anda mengikuti Instagram @rukopiofficial

< 2 minggu

minggu - 1 bulan

1 bulan – 3 bulan

3 bulan

Kuesioner

Petunjuk pengisian kuesioner/angket:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Ragu (R)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Pilih angka 1/2/3/4/5 sesuai dengan jawaban Anda akan pernyataan berikut:

<i>Context (X1)</i>						
No.	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1.	Akun Instagram Rukopi memiliki tampilan visual feeds yang menarik sehingga saya tertarik untuk mengikuti @rukopiofficial.					
	Alasan				
2.	Akun Instagram @rukopiofficial memberikan kemudahan informasi terkait Rukopi.					
	Alasan				



<i>Content (X2)</i>						
No.	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1.	Pada Instagram Rukopi (@rukopiofficial) terdapat informasi mengenai produk seperti jenis, harga, dan penjelasan produk.					
	Alasan				
2.	Terdapat selingan konten hiburan yang informatif sehingga konsumen tetap tertarik untuk mengikuti akun Instagram Rukopi (@rukopiofficial).					
	Alasan				
3.	Foto dan video yang terdapat pada Instagram @rukopiofficial membantu konsumen untuk memilih produk yang akan dibeli.					
	Alasan				
4.	Instagram @rukopiofficial selalu memberikan informasi terkini seperti promo yang berlaku dan jam buka.					
	Alasan				

<i>Communication (X3)</i>						
No.	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1.	Rukopi (@rukopiofficial) aktif dalam mengunggah konten pada Instagram @rukopiofficial.					
	Alasan				
2.	Rukopi memiliki pemilihan kata dan bahasa yang menarik dan informatif pada <i>caption</i> konten Instagram @rukopiofficial.					



	Alasan				
3.	Respon yang diberikan pada akun Instagram (@rukopiofficial) ramah dan tanggap kepada konsumen.					
	Alasan				

Connection (X4)

No.	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1.	Dengan adanya koneksi antara Instagram dengan aplikasi makanan <i>online</i> pada bio Instagram Rukopi (@rukopiofficial) memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi.					
	Alasan				
2.	Dengan adanya koneksi antara Instagram dengan aplikasi <i>chatting</i> (<i>WhatsApp</i>) pada bio Instagram Rukopi (@rukopiofficial) memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi.					
	Alasan				
3.	Dengan adanya koneksi antara Instagram dengan aplikasi <i>maps</i> yang menunjukkan lokasi Rukopi pada bio Instagram @rukopiofficial memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi.					
	Alasan				

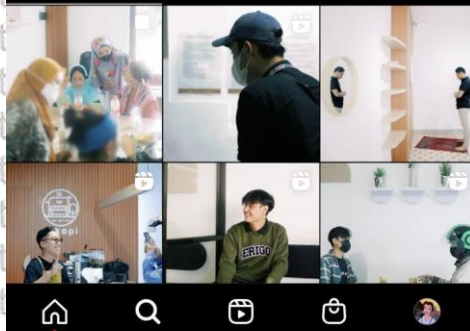
Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
-----	------------	-----	----	---	---	----

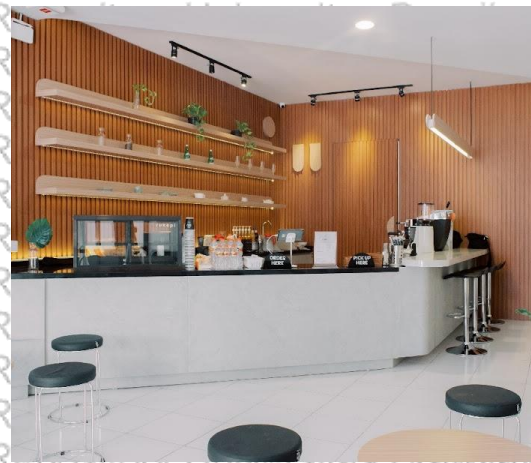


1.	Saya memiliki kepercayaan untuk membeli produk Rukopi setelah melakukan pencarian informasi pada Instagram @rukopiofficial.				
	Alasan			
2.	Saya membeli produk Rukopi karena sesuai dengan kebiasaan saya dalam mengonsumsi produk sejenis.				
	Alasan			
3.	Saya akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk Rukopi.				
	Alasan			
4.	Saya akan melakukan pembelian ulang produk Rukopi.				
	Alasan			

Lampiran 2. Tampilan Instagram Rukopi



Lampiran 3. Kedai Kopi Rukopi





Repository Universitas Brawijaya
 Repository Universitas Brawijaya
 Repository Universitas Brawijaya
 Repository Universitas Brawijaya
 Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya
 Repository Universitas Brawijaya
 Repository Universitas Brawijaya
 Repository Universitas Brawijaya
 Repository Universitas Brawijaya

Repository
 Repository
 Repository
 Repository
 Repository

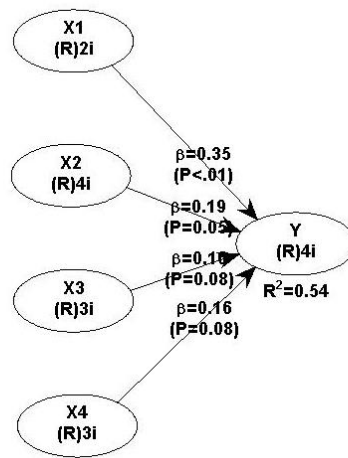
	X1.1	X1.2	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1.1	X3.1.2	X3.2	X4.1.1	X4.1.2	X4.1.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5
5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5
4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Repository Universitas Brawijaya
 Repository Universitas Brawijaya
 Repository Universitas Brawijaya
 Repository Universitas Brawijaya
 Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya
 Repository Universitas Brawijaya
 Repository Universitas Brawijaya
 Repository Universitas Brawijaya
 Repository Universitas Brawijaya

Repository
 Repository
 Repository
 Repository
 Repository

Lampiran 5. Dokumentasi Hasil Olah Data WARP-PLS



Hasil Model Penelitian

Model fit and quality indices

Average path coefficient (APC)=0.215, P=0.015
 Average R-squared (ARS)=0.537, P<0.001
 Average adjusted R-squared (AARS)=0.509, P<0.001
 Average block VIF (AVIF)=2.270, acceptable if <= 5, ideally <= 3.3
 Average full collinearity VIF (AFVIF)=2.339, acceptable if <= 5, ideally <= 3.3
 Tenenhaus GoF (GoF)=0.622, small >= 0.1, medium >= 0.25, large >= 0.36
 Simpson's paradox ratio (SPR)=1.000, acceptable if >= 0.7, ideally = 1
 R-squared contribution ratio (RSCR)=1.000, acceptable if >= 0.9, ideally = 1
 Statistical suppression ratio (SSR)=1.000, acceptable if >= 0.7
 Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)=1.000, acceptable if >= 0.7

Hasil General SEM Analysis Results

Path coefficients					
	X1	X2	X3	X4	Y
X1					
X2					
X3					
X4					
Y	0.350	0.187	0.163	0.160	

P values					
	X1	X2	X3	X4	Y
X1					
X2					
X3					
X4					
Y	<0.001	0.050	0.078	0.082	

Hasil Standard errors dan effect sizes for path coefficients

Lampiran 5. (Lanjutan)

Standard errors for path coefficients

	X1	X2	X3	X4	Y
X1					
X2					
X3					
X4					
Y	0.107	0.112	0.113	0.113	

Effect sizes for path coefficients

	X1	X2	X3	X4	Y
X1					
X2					
X3					
X4					
Y	0.231	0.118	0.100	0.088	

Hasil *Standard errors* dan *effect sizes* for path coefficients

	X1	X2	X3	X4	Y	Type (as defined)	SE	P value
X1.1	(0.918)	0.048	0.081	-0.188	0.082	Reflective	0.089	<0.001
X1.2	(0.918)	-0.048	-0.081	0.188	-0.082	Reflective	0.089	<0.001
X2.1	0.231	(0.784)	-0.272	0.109	-0.266	Reflective	0.093	<0.001
X2.2	0.035	(0.804)	0.544	-0.004	-0.266	Reflective	0.092	<0.001
X2.3	-0.108	(0.832)	-0.182	-0.158	0.276	Reflective	0.091	<0.001
X2.4	-0.168	(0.710)	-0.103	0.069	0.271	Reflective	0.095	<0.001
X3.1.1	-0.075	0.678	(0.696)	-0.098	-0.069	Reflective	0.095	<0.001
X3.1.2	0.068	-0.195	(0.921)	0.022	0.021	Reflective	0.089	<0.001
X3.2	-0.012	-0.352	(0.830)	0.058	0.035	Reflective	0.091	<0.001
X4.1.1	-0.138	0.275	-0.180	(0.912)	0.045	Reflective	0.089	<0.001
X4.1.2	0.010	-0.344	0.195	(0.858)	-0.055	Reflective	0.090	<0.001
X4.1.3	0.131	0.050	-0.004	(0.899)	0.007	Reflective	0.089	<0.001
Y1.1	-0.003	-0.083	0.278	0.048	(0.781)	Reflective	0.093	<0.001
Y1.2	-0.035	-0.011	-0.002	0.293	(0.820)	Reflective	0.092	<0.001
Y1.3	0.027	0.003	-0.128	-0.109	(0.883)	Reflective	0.090	<0.001
Y1.4	0.009	0.087	-0.126	-0.223	(0.817)	Reflective	0.092	<0.001

Notes: Loadings are unrotated and cross-loadings are oblique-rotated. SEs and P values are for loadings. P values < 0.05 are desirable for reflective indicators.

Hasil *Combined indicator loadings* dan *cross-loadings*

Correlations among I. vs. with sq. rts. of AVEs

	X1	X2	X3	X4	Y
X1	(0.918)	0.636	0.548	0.519	0.648
X2	0.636	(0.784)	0.767	0.552	0.624
X3	0.548	0.767	(0.821)	0.602	0.548
X4	0.519	0.552	0.602	(0.890)	0.514
Y	0.648	0.624	0.548	0.514	(0.826)

Note: Square roots of average variances extracted (AVEs) shown on diagonal.

P values for correlations

	X1	X2	X3	X4	Y
X1	1.000	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
X2	<0.001	1.000	<0.001	<0.001	<0.001
X3	<0.001	<0.001	1.000	<0.001	<0.001
X4	<0.001	<0.001	<0.001	1.000	<0.001
Y	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	1.000

Hasil *Correlations Latents Variables* dengan *Square Roots of AVEs*

Lampiran 4. (Lanjutan)

	X1	X2	X3	X4	Y
R-squared					0.537
Adj. R-squared					0.509
Composite reliab.	0.915	0.864	0.859	0.919	0.896
Cronbach's alpha	0.813	0.789	0.751	0.868	0.844
Avg. var. extrac.	0.843	0.614	0.674	0.792	0.683
Full collin. VIF	2.095	3.056	2.743	1.754	2.048
Q-squared					0.541
Min	-2.419	-2.304	-2.796	-2.125	-3.214
Max	0.786	0.809	0.819	0.553	0.879
Median	0.786	0.809	0.819	0.553	0.320
Mode	0.786	0.809	0.819	0.553	0.879
Skewness	-0.747	-0.843	-0.830	-1.440	-0.894
Exc. kurtosis	-0.962	-0.680	-0.505	0.317	-0.089
Unimodal-RS	No	No	Yes	No	Yes
Unimodal-KMV	No	Yes	Yes	No	Yes
Normal-JB	No	No	No	No	No
Normal-RJB	No	No	No	No	No
Histogram	View	View	View	View	View

Notes: Unimodal-RS = Rohatgi-Székely test of unimodality; Unimodal-KMV = Klaassen-Mokveld-van Es test of unimodality; Normal-JB = Jarque-Bera test of normality; Normal-RJB = robust Jarque-Bera test of normality; click on "View" cell to see corresponding histogram.

Hasil Latents Variable Coefficients