

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA* INSTAGRAM DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

**(Studi Kasus pada Konsumen Makmur Cafe di Kota Malang)**

**SKRIPSI**



Oleh

**VERLIN RIZQON NAVIA**

**NIM : 17510094**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**

**MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**2021**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA* INSTAGRAM DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

**(Studi Kasus pada Konsumen Makmur Cafe di Kota Malang)**

**SKRIPSI**

Diusulkan untuk Penelitian Skripsi

pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN)

Maulana Malik Ibrahim Malang



O l e h

**VERLIN RIZQON NAVIA**

**NIM : 17510094**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**

**MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**2021**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA* INSTAGRAM DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI KASUS PADA KONSUMEN MAKMUR CAFE DI KOTA MALANG)**

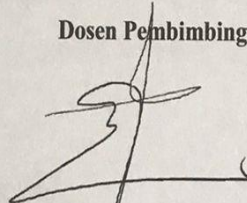
Oleh

**VERLIN RIZQON NAVIA**

NIM: 17510094

Telah disetujui pada tanggal 17 Agustus 2021

Dosen Pembimbing,



**Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M. Ag.**

NIP. 197112111999031003

Mengetahui:

Ketua Jurusan,



**Wahid Sulhan, SE. MM**

NIP. 197406042006041002

## LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN BRAND AWARENESS  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN ELECTRONIC WORD  
OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Kasus pada  
Konsumen Makmur Cafe di Kota Malang)**

### SKRIPSI

Oleh:

**Verlin Rizqon Navia**

17510094

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
dan Dinyatakan Diterima sebagai Salah Satu Persyaratan  
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)  
pada 20 September 2021

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua  
**Feri Dwi Riyanto, M.E**  
NIP. 198907102019031009
2. Penguji Utama  
**Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag**  
NIP. 196201151998031001
3. Dosen Pembimbing/ Sekretaris  
**Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag**  
NIP. 197112111999031003

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Jurusan



**Muhammad Sulhan, SE. MM**

NIP. 197406042006041002

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Verlin Rizqon Navia

NIM : 17510094

Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/ Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul:

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA* INSTAGRAM DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI KASUS PADA KONSUMEN MAKMUR CAFÉ DI KOTA MALANG)**

adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa ada paksaan dari siapapun.

Malang, 24 Agustus 2021

Hormat saya



Verlin Rizqon Navia

NIM: 17510094

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah, dengan mengucap rasa syukur yang tiada henti kepada Allah SWT yang telah memberi kesehatan dan kemudahan sampai pada titik ini.

Karya skripsi ini saya persembahkan kepada orang- orang tercinta khususnya untuk kedua orang tua saya yang sangat luar biasa dalam memberikan doa terbaik, kasih sayang, dukungan, serta motivasi sampai pada pendidikan meraih gelar sarjana ini.

Kepada Prof Asnawi yang telah membimbing, memberi dukungan, motivasi serta saran yang mendukung. Dan kepada seluruh sahabat dan teman- teman yang tiada henti memberi semangat dan motivasi

## **HALAMAN MOTTO**

*If opportunity doesn't knock, build a door.* (Milton Berle)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT., karena atas limpahan rahmat serta hidayah- Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul “Pengaruh *Social Media* Instagram dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Electronic Word of Mouth* sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada Konsumen Makmur Café di Kota Malang)”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi serta untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Shalawat serta salam semoga tercurah- limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW. yang telah membawa kita umatnya dari zaman jahiliyah ke zaman yang penuh dengan cahaya ilmu ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian dan penulisan penelitian ini berhasil dengan baik berkat bantuan dan tuntunan Allah SWT. dan tidak lepas tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tak teringga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris, M. Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M. Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Drs. Agus Sucipto, MM., CRA. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unuversitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M. Ag. selaku dosen pembimbing skripsi.
5. Bapak dan Ibu dosen Faluktas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

6. Ayah, Mama dan adikku Anas beserta seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan doa dan dukungan secara moril, spiritual dan materil.
7. Teman- teman jurusan Manajemen angkatan 2017 yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
8. Sahabat- sahabat perkuliahan yang kusayangi Rose Rohaida Aisy, Ayu Husnul Khotimah, Ainun Hafnilia, Putri Rahayuningtias dan Mar'atus Sholihah yang telah memberikan doa dan dukungan dari awal perkuliahan hingga menyelesaikan penelitian ini.
9. Teman- teman SMAku Intan Zahra, Nisa Aprilia dan Rivalda yang selalu antusias mengajak ngopi ditengah- tengah *hectic* dalam menyelesaikan penelitian ini.
10. Teman- teman satu bimbingan Yussi Nuzyla dan Putri Zulaiha yang selalu menghibur dan pura- pura bahagia dikala jadwal pendaftaran sidang mepet tetapi belum menyelesaikan target penelitian.
11. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bias disebutkan satu persatu.
12. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting.*

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa dalam penulisan penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis berharap kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal Alamin.

Malang,

Verlin Rizqon Navia

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK .....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II.....	14
KAJIAN PUSTAKA.....	14
2.1 Hasil Kajian Penelitian Terdahulu.....	14
Sumber: Diolah peneliti tahun 2021 .....	25
2.2 Kajian Teoritis .....	25
2.2.1 Pengertian Media Sosial .....	25
2.2.2 Fungsi Media Sosial .....	26
2.2.3 Manfaat Media Sosial .....	27
2.2.4 Instagram .....	27
2.2.5 Brand Awareness .....	28
2.2.6 Electronic Word of Mouth.....	30
2.2.7 Keputusan Pembelian .....	31
2.3 Kerangka Konseptual .....	34

2.4 Hipotesis .....	34
BAB III .....	36
METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	36
3.2 Lokasi Penelitian .....	36
3.3 Populasi dan Sampel .....	36
3.3.1 Populasi.....	36
3.3.2 Sampel .....	37
3.4 Data dan Jenis Data .....	38
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.6 Definisi Operasional Variabel .....	40
3.7 Skala Pengukuran .....	47
3.8 Teknik Analisis Data .....	47
3.8.1 Analisis PLS ( <i>Partial Least Square</i> ) .....	47
3.8.2 Uji Validitas.....	51
3.8.3 Uji Reabilitas .....	52
3.8.4 Uji Moderasi .....	53
BAB IV .....	55
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1 Hasil Penelitian.....	55
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	55
4.2 Deskripsi Hasil Responden.....	60
4.2.1 Jenis Kelamin .....	60
4.2.2 Usia .....	61
4.3.2 Domisili.....	61
4.3.3 Memiliki Akun Instagram Aktif .....	62
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian .....	62
4.3.1 Variabel Social Media.....	63
4.3.2 Variabel Brand Awareness.....	64
4.3.3 Variabel Electronic Word of Mouth .....	65
4.3.4 Variabel Keputusan Pembelian .....	66

4.4	Hasil Metode PLS .....	67
4.4.1	Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	67
4.4.2	Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Inner Model</i> ).....	74
4.5	Pengujian Hipotesis Penelitian.....	74
4.6	Pembahasan.....	78
4.6.1	Pengaruh <i>Social Media</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	78
4.6.2	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	79
4.6.3	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	81
4.6.4	Peran <i>Electronic Word of Mouth</i> dalam memoderasi <i>Social Media</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	82
4.6.5	Peran <i>Electronic Word of Mouth</i> dalam memoderasi <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	83
BAB V .....		85
PENUTUP .....		85
5.1	Kesimpulan .....	85
5.2	Saran .....	86
DAFTAR PUSTAKA .....		87

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	19
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan .....	24
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	40
Tabel 3.2 Skor Skala Likert .....	47
Tabel 3.3 Parameter Uji Validitas dan Uji Reabilitas .....	49
Tabel 3.4 Uji Validitas Kovergen dan Diskriminan.....	52
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Variabel <i>Social Media</i> .....	63
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	64
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Variabel Electronic Word of Mouth .....	65
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	66
Tabel 4.5 Uji Validitas Konvergen .....	68
Tabel 4.6 Construct Reliability and Validity .....	69
Tabel 4.7 Average Variance Extracted (AVE) .....	70
Tabel 4.8 Uji Validitas Diskriminan .....	71
Tabel 4.9 Nilai AVE, Cronbach Alpha dan Composite Reliability .....	73
Tabel 4.10 Nilai R-Square .....	74
Tabel 4.11 Total Effect (Means, STDEV, T- Values) .....	75
Tabel 4.12 Uji Moderasi .....	77

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	34
Gambar 3.1 Model Struktural .....	50
Gambar 4.1 Logo Makmur Cafe .....	55
Gambar 4.2 Menu Makmur Cafe .....	56
Gambar 4.3 Menu Makmur Cafe .....	57
Gambar 4.4 Menu Makmur Cafe .....	57
Gambar 4.5 Menu Makmur Cafe .....	58
Gambar 4.6 Lantai 2 Makmur Cafe .....	59
Gambar 4.7 Promo Kopi Pagi 10k .....	59
Gambar 4.8 Distribusi Frekuensi berdasarkan Jenis Kelamin .....	60
Gambar 4.9 Distribusi Frekuensi berdasarkan Usia .....	61
Gambar 4.10 Distribusi Frekuensi berdasarkan Domisili .....	61
Gambar 4.11 Distribusi Frekuensi berdasarkan akun Instagram Aktif .....	62

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 .....	90
Lampiran 2 .....	91
Lampiran 3 .....	93
1. Data Kuisisioner <i>Social Media</i> (X1).....	93
2. Data Kuesioner <i>Brand Awareness</i> (X2).....	97
3. Data Kuesioner Electronic Word of Mouth (Z) .....	101
4. Data Kuesioner Keputusan Pembelian (Y) .....	106
Lampiran 4 .....	111
Lampiran 5 .....	116
Lampiran 6 .....	117
Lampiran 7 .....	118
Lampiran 8 .....	119
Lampiran 9 .....	119
Lampiran 10 .....	119

## ABSTRAK

Navia, Verlin Rizqon. 2021. SKRIPSI. “Pengaruh *Social Media* Instagram dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan *Electronic Word of Mouth* sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada Konsumen Makmur Cafe di Kota Malang”

Pembimbing : Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M. Ag.

Kata Kunci : *Social Media*, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian dan *Electronic Word of Mouth*

---

---

Adanya pandemi Covid- 19 membuat pelaku bisnis dibidang kopi khususnya di Kota Malang harus memutar otak untuk mempertahankan produknya agar tetap dapat dipasarkan kepada konsumen. Hal ini juga dilakukan oleh pihak Makmur Cafe. Untuk menciptakan keputusan pembelian di situasi seperti ini, dapat memaksimalkan penggunaan media social, membangun kesadaran merek dan memperkuat *electronic word of mouth*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media social terhadap keputusan pembelian, *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian, peran *electronic word of mouth* dalam memoderasi media social terhadap keputusan pembelian, peran *electronic word of mouth* dalam memoderasi *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel 175 konsumen Makmur Cafe. Teknik yang digunakan adalah PLS.

Hasil penelitian ini menunjukkan media sosial, *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Electronic word of mouth* dapat memoderasi pengaruh media sosial dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

## **ABSTRACT**

Navia, Verlin Rizqon. 2021. *THESIS*. “*The Effect of Instagram Social Media and Brand Awareness on Consumer Purchase Decisions by Electronic Word of Mouth as Moderating Variable (Study on Consumers of Makmur Cafe Malang City)*”

*Advisor* : Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M. Ag.

*Key Words* : *Social Media, Brand Awareness, Purchase Decisions and Electronic Word of Mouth*

---

---

*The existence of the Covid-19 pandemic has forced business people in the coffee sector, especially in Malang City, to have to rack their brains to maintain their products so that they can still be marketed to consumers. This is also done by the Makmur Cafe. To make purchasing decisions in situations like this, you can maximize the use of social media, build brand awareness and strengthen electronic word of mouth.*

*This study aims to determine the effect of social media on purchasing decisions, brand awareness on purchasing decisions, electronic word of mouth on purchasing decisions, the role of electronic word of mouth in moderating social media on purchasing decisions, the role of electronic word of mouth in moderating brand awareness on decisions. purchase. This study uses a quantitative method with a sample of 175 consumers of Makmur Cafe. The technique used is PLS.*

*The results of this study indicate that social media, electronic word of mouth have a significant effect on purchasing decisions. Brand awareness has no significant effect on purchasing decisions. Electronic word of mouth can moderate the influence of social media and brand awareness on purchasing decisions.*

## المخلص

نافيا، فيرلين رزقا. 2021. البحث العلمي. "تأثير وسائل الاعلام الاجتماعية اينستاغرام و الوعي بالعلامة التجارية أو *Brand Awareness* على قرارات شراء المستهلك مع الكلمة الإلكترونية الشفوية أو *Electronic Word of Mouth* كمتغير الاعتدال (دراسة تطبيقية على المستهلكين بمقهى مكمور في مالانج"

المشرف : الأستاذ الدكتور الحاج نور اسناوى، الماجيستير

الكلمات المفتاحية: وسائل الإعلام الاجتماعية، الوعي بالعلامة التجارية، الكلمة الإلكترونية الشفوية

وجود وباء كوفيد-19 قد أجبر رجال الأعمال في قطاع البن، و خاصة في مالانج، لدينا إجهاد أدمغتهم للحفاظ على منتجاتها بحيث يمكن لا يزال يتم تسويقه للمستهلكين. و يتم ذلك أيضا بواسطة مقهى مكمور. لإنشاء قرارات شراء في مثل هذه المواقف، يمكن زيادة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، و بناء الوعي بالعلامة التجارية و تقوية الكلمة الإلكترونية الشفوية.

تهدف هذا البحث إلى التحقق من التأثير وسائل التواصل الاجتماعي بشأن قرارات الشراء، و الوعي بالعلامة التجارية بشأن قرارات الشراء، و الكلام الإلكتروني الشفهي بشأن قرارات الشراء ، و دور الكلام الشفهي في الإشراف على وسائل التواصل الاجتماعي بشأن قرارات الشراء، دور الكلام الشفهي في تخفيف الوعي بالعلامة التجارية لقرارات الشراء. تستخدم هذا البحث الطريقة الكمية مع عينة من 175 مستهلكين من مقهى مكمور. و التقنية المستخدمة هي PLS.

تشير نتائج هذا البحث إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي و الكلام الشفهي الإلكتروني لهما تأثير كبير على قرارات الشراء. الوعي بالعلامة التجارية ليس له تأثير كبير على قرارات الشراء. يمكن للكلمات الإلكترونية الشفوية أن تخفف من تأثير وسائل التواصل الاجتماعي والوعي بالعلامة التجارية على قرارات الشراء.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada masa sekarang, zaman berkembang semakin modern. Hal ini dapat dilihat salah satunya banyak bermunculan tempat untuk berbincang- bincang santai atau biasa disebut tempat untuk nongkrong. Banyaknya kedai kopi, café, resto atau bahkan *coffe shop* menjadi referensi untuk tempat nongkrong banyak orang. Setiap kafe atau *coffee shop* menyajikan konsep yang berbeda sehingga memiliki keunikan tersendiri yang dapat menarik minat masyarakat. *Coffee shop* yang memiliki perbedaan disetiap konsep sehingga memiliki keunikan dengan yang lain yang akan menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu menjadi tempat yang akan sering didatangi oleh konsumen. Hal ini juga bias menjadi tren karena, *coffee shop* yang unik pasti memiliki nilai estetika sendiri sehingga apabila konsumen datang di *coffee shop* tersebut akan mendapatkan nilai lebih seperti rasa kebanggaan tersendiri menurut (Widodo, 2019).

Fenomena yang terjadi di kota Tanjung Pinang juga muncul di Kota Malang. Menurut (Hartik, 2019) perkembangan kedai kopi sangat pesat di Kota Malang. Banyak sekali titik lokasi yang berjejeran kedai kopi, akhir- akhir ini kedai kopi atau *coffe shop* banyak bermunculan di daerah Pasar Tawangmangu. Salah satunya yang menjadi favorit di daerah tersebut adalah kedai kopi Nomaden. Sebelum berkembang di daerah Pasar Tawangmangu, kedai kopi sudah banyak ditemukan di daerah Sudimoro, di sepanjang Jalan Ikan, Jalan Soekarno- Hatta, di daerah Omah Kampus, bahkan sekarang di daerah Joyo atau Dau juga banyak sekali ditemukan kedai kopi serupa. Banyaknya kedai kopi di Kota Malang juga dipengaruhi oleh banyaknya mahasiswa yang berdomisis di Kota ini. Tidak dapat dipungkiri bahwa Kota Malang memiliki banyak Perguruan Tinggi baik Negeri

ataupun Swasta. Kedai kopi menjadi tempat untuk memenuhi kebutuhan tersier para mahasiswa seperti tempat nongkrong dengan teman-teman, tempat belajar, bahkan tidak sedikit ditemukan mahasiswa yang mengerjakan skripsi di berbagai kedai kopi yang berhamburan di Kota Malang. Tetapi tren bisnis kedai kopi mengalami perubahan semenjak adanya pandemic Covid-19. Adanya pandemic Covid-19 mengakibatkan konsumen tidak lagi menjadikan kedai kopi sebagai tempat untuk berbincang-bincang, tempat bertemu, atau bahkan tempat untuk mahasiswa mengerjakan tugas dan skripsinya.

Menurut Pranita (2020) Indonesia memiliki dua pasien yang berpositif terkena Covid-19 pada 2 Maret 2020. Hal ini menandakan bahwa virus tersebut sudah memasuki Indonesia dan dapat menular antar manusia. Sebelumnya virus ini sudah menyerang di berbagai Negara. Awal dari virus covid-19 ini bermuncul dari daerah Wuhan di Kota China lalu menyebar di berbagai Negara sampai akhirnya bulan Maret diumumkan bahwa di Indonesia terdapat dua kasus positif corona. Maka dari itu pemerintah menghimbau agar masyarakat menjaga jarak atau *social distancing* dan menaati protocol kesehatan yang diberlakukan serta menerapkan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar). Pemerintah juga memberlakukan sekolah daring atau *online* dan *Work From Home* untuk meminimalisir adanya kerumunan di satu titik.

Pemerintah melakukan berbagai upaya untuk meminimalisir bertambahnya kasus Covid-19 ini. Menurut Rizal (2020) banyak sector yang terkena dampak dari virus Covid-19. Tidak hanya dari sector kesehatan, tetapi dari sector ekonomi juga terkena dampak dari virus tersebut yang mulai terkonfirmasi muncul di bulan Maret. Pertumbuhan ekonomi di Indonesia menurun, terjadi minus 5,32 persen pada kuartal II tahun 2020 disebutkan pada Laporan Badan Pusat Statistik (BPS). Virus Corona yang menyerang sector bisnis dan ekonomi mengakibatkan diberlakukannya system *Social distancing* dan PSBB sehingga pola pemasaran juga ikut berubah sesuai kondisi yang terjadi. Sehingga para pelaku bisnis harus memutar otak agar produk atau jasa tetap dapat dipasarkan kepada konsumen. Salah satunya adalah mempertahankan *brand* di tengah pandemi yang terjadi

sekarang. Hal yang dapat dilakukan dengan adanya peraturan pemerintah yang berlaku adalah mengotimalkan secara online yaitu melakukan *digital marketing* dan *digital branding* agar tetap dapat berkomunikasi dengan konsumen. Sehingga dengan adanya *social distancing* penjualan tidak mengalami penurunan yang terlalu *significant*.

Hal ini juga dilakukan disemua kedai kopi di Kota Malang salah satunya Makmur Cafe. Makmur Cafe terletak di Jalan Bunga Cengkeh No. 60 Jatimluyo Kecamatan Lowokawru Kota Malang. Makmur Cafe resmi buka pada 27 Maret 2019. Kedai kopi pada umumnya hanya focus dalam menyediakan minuman dengan *coffee based*, Makmur cafe juga menyediakan teh dan susu yang biasanya diselipkan dalam menu. Minuman yang ditawarkan juga berbagai macam, salah satunya yaitu mocktail. Kedai kopi ini juga menyediakan makanan berat dan berbagai macam makanan ringan yang bias menemani untuk sekedar minum segelas kopi atau minuman lainnya. Jam operasional pada kedai kopi ini mulai pukul 15.00- 03.00 WIB. Selama diberlakukannya *social distancing*, Makmur Cafe juga melakukan pemasaran online dan *digital branding* melalui berbagai media sosial seperti Instagram. Hal ini bertujuan agar tetap dapat berkomunikasi kepada konsumen dan menunjukkan eksistensi kedai kopi tersebut. Salah satunya juga menginformasikan perubahan jam operasional. Selama adanya pandemi jam operasional makmur cafe berubah menjadi pukul 08.00- 20.00 WIB mengikuti peraturan yang ditetapkan oleh pemerintah.

Masyarakat Indonesia sangat aktif menggunakan media sosial, salah satunya yaitu Instagram. Dapat dilihat bahwa Indonesia menduduki peringkat keempat di dunia dengan banyaknya menggunakan Instagram dengan jumlah 56 juta akun Instagram menurut Wardani (2019). Seiring berjalannya waktu, saat ini Instagram tidak hanya sebagai media sosial tetapi berevolusi menjadi *platform digital marketing* dengan berbagai fitur bisnis yang disediakan. Berdasarkan data Internal yang dimiliki Sri Widowati sebagai *Country Director Facebook* Indonesia terdapat 50 persen akun bisnis yang terdaftar di Instagram (Annur, 2019). Instagram juga dapat dijadikan sebagai *platform* untuk meningkatkan kesadaran

merek (*brand awareness*). Salah satu factor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kesadaran merek.

Kesadaran merek dapat terjadi saat konsumen mampu untuk mengidentifikasi, mengenal dan mengingat setiap detail dari suatu merek tersebut. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi dari kesadaran merek. Karena konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk yang sudah dikenal dan diingat daripada memutuskan untuk membeli produk yang belum dikenal bahkan diingat. Ketika konsumen memiliki kesadaran merek yang tinggi maka penjualan atas produk juga akan ikut meningkat. Oleh karena itu meningkatkan tingkat kesadaran merek oleh konsumen menjadi sebuah sasaran yang harus dicapai oleh sebuah perusahaan atau para pelaku bisnis. Menurut Swastha dan Handoko (2011) dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen memiliki lima peran yaitu, mengambil inisiatif sendiri (*inisiator*), mempengaruhi orang lain (*influencer*), membuat keputusan (*decider*), orang yang membeli (*buyer*) dan sebagai pemakai (*user*). Ketika seorang konsumen memiliki peran sebagai *influencer* artinya konsumen akan mempengaruhi orang lain untuk melakukan keputusan pembelian dengan cara seperti berbagi informasi mengenai produk yang sudah mereka kenal dan ingat. Dalam peristiwa seperti ini secara tidak langsung terjadi sebuah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran seperti ini biasa disebut sebagai *word of mouth* atau komunikasi mulut kemulut.

Menurut Arenas- Gaitan (2013) dengan berkembangnya internet pada masa saat ini komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) sudah mengalami kemajuan menajadi *electronic word of mouth* sehingga konsumen dapat mengirim ulasan, mendapatkan rekomendasi secara virtual seperti melalui media social. *Electronic word of motuh* dapat berisi tentang pengalaman membeli suatu produk atau menggunakan jasa dari konsumen. Dengan adanya ulasan dari konsumen secara virtual dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang lain akan suatu produk daripada promosi secara langsung yang dilakukan oleh perusahaan atau pelaku bisnis. Konsumen yang mempunyai pengalaman kuat atau puas cenderung akan menceritakan pengalaman tersebut dengan sangat terperinci dan detail.

Berlaku sebaliknya, pelanggan yang tidak puas juga akan ikut bersuara dan menceritakan pengalamannya. Dengan adanya *electronic word of mouth* apabila ada pelanggan yang tidak puas dari suatu produk yang sudah dibeli akan menjadi puas ketika mendapatkan pelayanan pemulihan. Efek dari *electronic word of mouth* berupa ulasan dan rekomendasi dari media social dapat memperkuat atau bahkan memperlemah pada keputusan pembelian Makmur Cafe yang dipengaruhi penggunaan media social Instagram dan *brand awareness*.

Dasar penelitian ini mengambil acuan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sulistiyani dan Franz Sudiro, 2019) yang berjudul Pengaruh social media terhadap keputusan pembelian konsumen dengan *electronic Word of Mouth* sebagai variable mediasi dengan jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 136 responden dari 5- 10 indikator yang ada dan sebanyak 4 orang untuk berjaga- jaga sehingga secara keseluruhan terdapat 140 konsumen di Joglo Agung Resto dan Gallery di Kota Semarang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan pendekatan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode probability sampling. Hasil dari penelitian ini yaitu media social berpengaruh positif signifikan terhadap pelanggan *electronic word of mouth* di Joglo Agung Resto dan Galerry Kota Semarang. Media sosia juga berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian pelanggan di Joglo Agung Resto dan Galerry Kota Semarang. *Electronic word of mouth* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Joglo Agusng Resto dan Gallery Kota Semarng. *Electronic word of mouth* juga memediasi sebagian pengaruh media social terhadap keputusan pembelian pelanggan di Joglo Agusng Resto dan Gallery Kota Semarang.

Penelitian ini juga menggunakan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Novita Alfian dan Sengguruh Nilowardono, 2019) yang berjudul pengaruh dari pemasaran media social instagram, *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Arthenis Tour dan Travel. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana pemasaran media social instagram, WOM dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian

ini menggunakan data primer yang diperoleh dari jawaban pelanggan, dengan menggunakan instrument kuesioner dengan skala Likert. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 83 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media social memiliki pengaruh paling dominan pada keputusan pembelian konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Sulistiyani dan Franz Sudiro, 2019) yang berjudul Pengaruh social media terhadap keputusan pembelian konsumen dengan *electronic Word of Mouth* sebagai variable mediasi dengan jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 136 responden dari 5- 10 indikator yang ada dan sebanyak 4 orang untuk berjaga- jaga sehingga secara keseluruhan terdapat 140 konsumen di Joglo Agung Resto dan Gallery di Kota Semarang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan pendekatan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode probability sampling. Hasil dari penelitian ini yaitu media social berpengaruh positif signifikan terhadap pelanggan eWOM di Joglo Agung Resto dan Galerry Kota Semarang. Media sosia juga berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian pelanggan di Joglo Agung Resto dan Galerry Kota Semarang. E-WOM juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Joglo Agusng Resto dan Gallery Kota Semarng. E- WOM juga memediasi sebagian pengaruh media social terhadap keputusan pembelian pelanggan di Joglo Agusng Resto dan Gallery Kota Semarng.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Weni Widiati Ningrum dkk, 2018) yang berjudul Pengaruh media social, kwalotas produk dan harga pada keputusan pembelian konsumen di UMKM Ayra dan Eve di Surabaya dengan responden sejumlah 80 orang. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitaif dengan memperoleh data menggunakan tekni analisis regresi linier berganda dan tes asumsi klasik. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa media social memiliki pengaruh positif yang signifikasi terhadap keputusan pembelian pada UMKM Ayra dan Eve di Surabaya. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif yang signifikasi terhadap keputusan pembelian pada UMKM Ayra dan Eve di

Surabaya. Harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Ayra dan Eve di Surabaya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Mochtar Luthfi M dan Nur Afni Pertiwi, 2020) mengenai pengaruh promosi melalui social media Instagram terhadap keputusan pembelian di Toko Kue Coklat kota Makasar. Metode yang digunakan oleh penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan resonded sejumlah 60 orang. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi sederhana SPSS 24. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi menggunakan media social Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Kue Coklat kota Makasar.

Penelitian yang dilakukan oleh (Nur Aiman Ikhwan Kamil, 2020) yang berjudul pengaruh e-WOM dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sushi Masa Jakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuantitatif berdasarkan paradigmat positif, pertimbangan realitas social dapat dibuktikan secara ilmiah. Pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan skala likert. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa e-WOM dan citra merek secara bersamaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 62,9%.

Penelitian yang dilakukan oleh (Dibas Gaudel, 2017) mengenai pengaruh jaringan media social terhadap keputusan pembelian konsumen di Nepal dengan mengambil 150 responden dari lembah Kathmandu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain penelitian komparatif deskriptif dan kausal telah dimasukkan. Data dikumpulkan dari sumber data primer dengan melakukan uji reliabilitas, korelasi, analisis regresi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jaringan media social berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Nepal.

Penelitian yang dilakukan oleh (Anindya Pramestiara dan Rahab, 2018) yang berjudul pengaruh *electronic word of mouth* dalam media social terhadap

keputusan pembelian konsumen dengan citra merek sebagai variable moderasi. Metodologi dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan metode penelitian survey. Teknik pengambilan sampel bersala dari teknik *non probability* dengan responden sejumlah 175 orang yang pernah membeli dan menggunakan produk Etude House. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa e-WOM dalam media social berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan citra merek sebagai variable moderasi.

Penelitian yang dilakukan oleh (Christy M. K Cheung dkk, 2016) yang berjudul pengaruh positif *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen online. Penelitian ini memiliki responden sebesar 100 orang yang terbagi rata antara pria dan wanita. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen berbelanja online. E-Wom memperkuat hubungan antara kepercayaan emosional konsumen dan niat mereka untuk berbelanja online, serta hubungan antara integritas dan sikap yang dirasakan oleh konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Amal M. Almana, 2016) mengenai pengaruh dari *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen dengan responden yang berpartisipasi sejumlah 150 orang yang memiliki ekstensi pengalaman pembelian secara online. Penelitian ini mengumpulkan data dengan mengumpulkan kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin dari 1 (menunjukkan sangat tidak setuju) ke 5 (menunjukkan setuju sepenuhnya). Penelitian ini telah menunjukkan bahwa komentar dan ulasan seperti itu merupakan factor penting yang membantu konsumen Saudi dalam membuat keputusan pembelian. Lebih dari 80% responden telah menunjukkan bahwa mereka membaca ulasan online sebelum membuat pembelian online.

Penelitian yang dilakukan oleh (Keles Dikna Maria dkk, 2016) yang berjudul pengaruh dari *electronic word of mouth* menggunakan pengalaman, kredibilitas yang dirasakan dan kerentanan pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen di Lazada. Sampel dari penelitian ini adalah masyarakat

yang pernah berkunjung atau berbelanja di toko online Lazada sebanyak 60 responden secara *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan dari hasil kuisisioner yang disebarakan langsung kepada responden dan didistribusikan secara online melalui internet. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa pengalaman merupakan satu- satunya variable yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakakukan oleh (Mohamed E. Abd- Elaziz, 2016) mengenai determinan pengaruh e- WOM terhadap keputusan pembelian pelanggan di Hotel. Dampak potensial dari pendapat orang lain meningkat secara dramatis dengan perkembangan internet. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan mengumpulkan data dari 500 pelanggan hotel di Sharmelshikh sebagai salah satu tempat wisata di Mesir. Menggunakan teknik regresi linier dengan hasil menunjukkan bahwa pengaruh e- WOM bergantung pada sumber kredibilitas, valensi dan volume informasi yang diperoleh dari e- WOM.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ahmad Taufik Lubis dkk, 2018) yang berjudul pengaruh gaya hidup dan media social terhadap keputusan pembelian di B- One Cafe Medan. Penelitian ini menggunakan analisis regresi ganda dengan sampel 100 pelanggan yang telah mengunjungi setidaknya dua kali ke B-One Café, Medan. Penelitian menunjukkan bahwa secara bersamaan gaya hidup dan media social telah positif dan signifikan terhadap pembelian di B-One Cafe, Medan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Dr. Fahed Khatib, 2016) yang berjudul dampak karakteristik media social terhadap studi empiri keputusan pembelian pelanggan Saudi di wilayah Aseer. Tujuan dari penelitian ini untuk menjelaskan bagaimana pengaruh media social tercermin pada proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang diadaptasi untuk tujuan penelitian ini. Data didapatkan dengan mengirimkan kuisisioner kepada 310 responder di wilayah Aseer di Arab Saudi. Dalam penelitian ini menemukan bahwa pengaruh media sosila berbeda sesuai dengan berbagai

tahapan proses dalam pengambilan keputusan konsumen. Dengan demikian penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh media social sangat kuat pada informasi tahap pencarian, dan tahap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (S. Kiritu Ratchaya dan Sreeya B, 2019) mengenai dampak dari media social terhadap keputusan pembelian konsumen di Chennai. Penelitian ini menggunakan 1450 responden. Penelitian ini menggunakan chi- square, uji t independen dan kolerasi dalam melakukan tes. Penelitian menunjukkan bahwa laki- laki dan perempuan memiliki perspektif yang berbeda mengenai media social. Penggunaan media social dengan baik akan dapat memberikan keuntungan untuk meningkatkan prosedur pembelian barang untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Pada akhirnya, konsumen didesak untuk membeli item tertentu berbasis web menggunakan media.

Penelitian yang dilakukan oleh (Novita Alfian dan Sengguruh Nilowardono, 2019) yang berjudul pengaruh dari pemasaran media social instagram, *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Arthenis Tour dan Travel. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana pemasaran media social instagram, WOM dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari jawaban pelanggan, dengan menggunakan instrument kuesioner dengan skala Likert. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 83 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media social memiliki pengaruh paling dominan pada keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (walid Nabil Iblasi dkk, 2016) mengenai dampak media social sebagai alat pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen dalam studi kasus Samsung sebagai *electrical home appliances*. Para peneliti mengumpulkan informasi dari pelanggan Samsung melalui kuesioner sesuai dengan tujuan dan hipotesis penelitian. Kuesioner itu disebar ke sampel berjumlah 93 responded di 3 cabang Perusahaan Samsung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian, produk juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga berdasarkan hasil penelitian diatas, pihak Samsung disarankan untuk harus meningkatkan fungsi dari kesadaran *brand*.

Menurut Han selaku SPV dari Makmur Coffee and Mocktail selama dimasa pandemic Covid- 19 penjualan pada Makmur Café mengalami penurunan. Karena target pasar dari Makmur Cafe sendiri adalah mahasiswa, sedangkan di masa pandemic covid- 19 mahasiswa melakukan kegiatan perkuliahan secara online. Maka dari itu banyak sekali mahasiswa rantau yang kembali ke tempat asal mereka. Adanya pandemi Covid- 19 ini membuat Makmur Cafe mengalami penurunan hingga hampir 50%. Sehingga Han selaku SPV Makmur Cafe harus memutar otak agar tetap mempertahankan eksistensi dan tidak mengalami kerugian selama di masa pandemic Covid- 19 (Han, 2021). Dari latar belakang yang sudah diuraikan dan berdasarkan penelitian terdahulu terdapat perbedaan kondisi dengan penelitian saat ini. Adanya pandemic Covid- 19 menjadi poin utama yang menjadi masalah di penelitian ini. Oleh karena itu timbul pertanyaan apakah pada masa Pandemi Covid- 19 saat ini penggunaan media social berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka peneliti tertarik untuk meneliti dan mengambil judul untuk penelitian ini yaitu “Pengaruh *Social Media* Instagram dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Makmur Cafe dengan *Electronic Word of Mouth* sebagai Variable Moderasi”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka secara umum yang menjadi pokok permasalahan dapat didefinisikan menjadi rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *social media* Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Makmur Cafe di Kota Malang?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Makmur Cafe di Kota Malang?

3. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Makmur Cafe di Kota Malang?
4. Apakah *electronic word of mouth* akan dapat memoderasi pengaruh *social media* terhadap keputusan pembelian konsumen Makmur Cafe di Kota Malang?
5. Apakah *electronic word of mouth* akan dapat memoderasi pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen Makmur Cafe di Kota Malang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, dapat ditentukan tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti bukti empiris mengenai:

1. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan *social media* Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen Makmur Cafe di Kota Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kinerja *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen Makmur Cafe di Kota Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Makmur Cafe di Kota Malang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dalam memoderasi pengaruh *social media* terhadap keputusan pembelian konsumen Makmur Cafe di Kota Malang.
5. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dalam memoderasi pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen Makmur Cafe di Kota Malang.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberikan manfaat bagi pihak yang terkait, sebagai berikut:

## 1. Aspek Manfaat untuk Keilmuan

Aspek manfaat untuk keilmuan diharapkan dapat memberikan manfaat dalam bertambahnya ilmu pengetahuan secara teoritis, sehingga dapat dijadikan sebagai referensi pembelajaran mengenai pengaruh *social media* instagram dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen Makmur Cafe dengan *electronic word of mouth* sebagai variable moderasi.

## 2. Aspek Manfaat Praktis

Aspek manfaat praktis dapat emberikan berbagai manfaat kegunaan dari sebuah penelitian dilihat dari beberapa pihak, sebagai berikut:

- a. Manfaat bagi peneliti dalam melakukan sebuah penelitian yaitu dapat memperluas pengetahuan mengenai seberapa signifikan pengaruh *social media* instagram dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dengan *electronic word of mouth* sebagai variable moderating.
- b. Manfaat bagi pembaca diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan secara teoritis, wawasan mengenai variable terkait yang sudah dijelaskan oleh peneliti. Pembaca juga dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi dan sumber informasi yang memiliki minat untuk melakukan penelitian mengenai pemasaran.
- c. Manfaat bagi perusahaan, diharapkan dari hasil dari penelitian dijadikan sebagai tanggapan yang bersifat positif dan bahan masukan sehingga dapat bermanfaat bagi perusahaan. Penelitian ini juga dapat membantu perusahaan dalam melihat karakteristik konsumen dan respon konsumen secara langsung melalui pengambilan sampel yang dilakukan peneliti. Sehingga perusahaan dapat menentukan langkah atau strategi pemasaran yang efektif dan efisien dengan memanfaatkan media social instagram dalam jangka waktu yang panjang.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Hasil Kajian Penelitian Terdahulu**

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Sulistiyani dan Franz Sudiro, 2019) yang berjudul Pengaruh social media terhadap keputusan pembelian konsumen dengan *electronic Word of Mouth* sebagai variable mediasi dengan jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 136 responden dari 5- 10 indikator yang ada dan sebanyak 4 orang untuk berjaga- jaga sehingga secara keseluruhan terdapat 140 konsumen di Joglo Agung Resto dan Gallery di Kota Semarang. Meode yang digunakan dalam penelitian ini dengan pendekatan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode probability sampling. Hasil dari penelitian ini yaitu media social berpengaruh positif signifikan terhadap pelanggan eWOM di Joglo Agung Resto dan Galerry Kota Semarang. Media sosia juga berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian pelanggan di Joglo Agung Resto dan Galerry Kota Semarang. E-WOM juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Joglo Agusng Resto dan Gallery Kota Semarng. E- WOM juga memediasi sebagian pengaruh media social terhadap keputusan pembelian pelanggan di Joglo Agusng Resto dan Gallery Kota Semarang.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Weni Widiati Ningrum dkk, 2018) yang berjudul Pengaruh media social, kualotas produk dan harga pada keputusan pembelian konsumen di UMKM Ayra dan Eve di Surabaya dengan responden sejumlah 80 orang. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitaif dengan memperoleh data menggunakan tekni analisis regresi linier berganda dan tes asumsi klasik. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa media social memiliki pengaruh positif yang signifikasi terhadap keputusan pembelian pada UMKM

Ayra dan Eve di Surabaya. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Ayra dan Eve di Surabaya. Harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Ayra dan Eve di Surabaya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Mochtar Luthfi M dan Nur Afni Pertiwi, 2020) mengenai pengaruh promosi melalui social media Instagram terhadap keputusan pembelian di Toko Kue Coklat kota Makasar. Metode yang digunakan oleh penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan responed sejumlah 60 orang. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi sederhana SPSS 24. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi menggunakan media social Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Kue Coklat kota Makasar.

Penelitian yang dilakukan oleh (Nur Aiman Ikhwan Kamil, 2020) yang berjudul pengaruh e-WOM dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sushi Masa Jakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuantitatif berdasarkan paradigmat positif, pertimbangan realitas social dapat dibuktikan secara ilmiah. Pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan skala likert. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa e-WOM dan citra merek secara bersamaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 62,9%.

Penelitian yang dilakukan oleh (Dibas Gaudel, 2017) mengenai pengaruh jaringan media social terhadap keputusan pembelian konsumen di Nepal dengan mengambil 150 responden dari lembah Kathmandu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain penelitian komparatif deskriptif dan kausal telah dimasukkan. Data dikumpulkan dari sumber data primer dengan melakukan uji reliabilitas, korelasi, analisis regresi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jaringan media social berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Nepal.

Penelitian yang dilakukan oleh (Anindya Pramestiara dan Rahab, 2018) yang berjudul pengaruh *electronic word of mouth* dalam media social terhadap keputusan pembelian konsumen dengan citra merek sebagai variable moderasi. Metodologi dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan metode penelitian survey. Teknik pengambilan sampel bersala dari teknik *non probability* dengan responden sejumlah 175 orang yang pernah membeli dan menggunakan produk Etude House. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa e-WOM dalam media social berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan citra merek sebagai variable moderasi.

Penelitian yang dilakukan oleh (Christy M. K Cheung dkk, 2016) yang berjudul pengaruh positif *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen online. Penelitian ini memiliki responden sebesar 100 orang yang terbagi rata antara pria dan wanita. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen berbelanja online. E-Wom memperkuat hubungan antara kepercayaan emosional konsumen dan niat mereka untuk berbe;anja onine, serta hubungan antara integritas dan sikap yang dirasakan oleh konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Amal M. Almana, 2016) mengenai pengaruh dari *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen dengan responden yang berpartisipasi sejumlah 150 orang yang memiliki ekstensi pengalaman pembelian secara online. Penelitian ini mengumpulkan data dengan mengumpulkan kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin dari 1 (menunjukkan sangat tidak setuju) ke 5 (menunjukkan setuju sepenuhnya). Penelitian ini telah menunjukkan bahwa komentar dan ulasan seperti itu merupakan factor penting yang membantu konsumen Saudi dalam membuat keputusan pembelian. Lebih dari 80% responden telah menunjukkan bahwa mereka membaca ulasan online sebelum membuat pembelian online.

Penelitian yang dilakukan oleh (Keles Dikna Maria dkk, 2016) yang berjudul pengaruh dari *electronic word of mouth* menggunakan pengalaman,

kredibilitas yang dirasakan dan kerentanan pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen di Lazada. Sampel dari penelitian ini adalah masyarakat yang pernah berkunjung atau berbelanja di toko online Lazada sebanyak 60 responden secara *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan dari hasil kuisisioner yang disebarlang langsung kepada responden dan didistribusikan secara online melalui internet. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa pengalaman merupakan satu-satunya variable yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakakukan oleh (Mohamed E. Abd- Elaziz, 2016) mengenai determinan pengaruh e- WOM terhadap keputusan pembelian pelanggan di Hotel. Dampak potensial dari pendapat orang lain meningkat secara dramatis dengan perkembangan internet. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan mengumpulkan data dari 500 pelanggan hotel di Sharmelshikh sebagai salah satu tempat wisata di Mesir. Menggunakan teknik regresi linier dengan hasil menunjukkan bahwa pengaruh e- WOM bergantung pada sumber kredibilitas, valensi dan volume informasi yang diperoleh dari e- WOM.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ahmad Taufik Lubis dkk, 2018) yang berjudul pengaruh gaya hidup dan media social terhadap keputusan pembelian di B- One Cafe Medan. Penelitian ini menggunakan analisis regresi ganda dengan sampel 100 pelanggan yang telah mengunjungi setidaknya dua kali ke B-One Café, Medan. Penelitian menunjukkan bahwa secara bersamaan gaya hidup dan media social telah positif dan signifikan terhadap pembelian di B-One Cafe, Medan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Dr. Fahed Khatib, 2016) yang berjudul dampak karakteristik media social terhadap studi empiri keputusan pembelian pelanggan Saudi di wilayah Aseer. Tujuan dari penelitian ini untuk menjelaskan bagaimana pengaruh media social tercermin pada proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang diadaptasi untuk tujuan penelitian ini. Data didapatkan dengan mengirimkan

kuisisioner kepada 310 responder di wilayah Aseer di Arab Saudi. Dalam penelitian ini menemukan bahwa pengaruh media sosila berbeda sesuai dengan berbagai tahapan proses dalam pengambilan keputusan konsumen. Dengan demikian penelitian ini menunjukka bahwa pengaruh media social sangat kuat pada informasi tahap pencarian, dan tahap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (S. Kiritu Ratchaya dan Sreeya B, 2019) mengenai dampak dari media social terhadap keputusan pembelian konsumen di Chennai. Penelitian ini menggunakan 1450 responden. Penelitian ini menggunakan chi- square, uji t independen dan kolerasi dalam melakukan tes. Penelitian menunjukka bahwa laki- laki dan perempuan memiliki perspektif yang berbeda mengenai media social. Penggunaan media social dengan baik akan dapat memberikan keuntungan untuk meningkatkan prosedur pembelian barang untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Pada akhirnya, konsumen didesak untuk membeli item tertentu berbasis web menggunakan media.

Penelitian yang dilakukan oleh (Novita Alfian dan Sengguruh Nilowardono, 2019) yang berjudul pengaruh dari pemasaran media social instagram, *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Arthenis Tour dan Travel. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana pemasaran media social instagram, WOM dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari jawaban pelanggan, dengan menggunakan instrument kuesioner dengan skala Likert. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 83 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media social memiliki pengaruh paling dominan pada keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (walid Nabil Iblasi dkk, 2016) mengenai dampak media social sebagai alat pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen dalam studi kasus Samsung sebagai *electrical home appliances*. Para penliti mengumpulkan informasi dari pelanggan Samsung melalui kuesioner sesuai dengan tujuan dan hipotesis penelitian. Kuesioner itu disebarkan ke sampel

berjumlah 93 responded di 3 cabang Perusahaan Samsung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, produk juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga berdasarkan hasil penelitian diatas, pihak Samsung disarankan untuk harus meningkatkan fungsi dari kesadaran *brand*.

Penelitian yang berjudul pengaruh dari *green marketing*, kesadaran merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh (Alviccena Lailatul Mukaromah dkk, 2019). Penelitian ini menggunakan sampel sejumlah 90 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data yang dianalisis dalam penelitian ini menggunakan beberapa regresi linier. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing*, *brand awareness* dan persepsi harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Beberapa penelitian terdapat pada table 2.1 yang berkaitan dengan variable yang akan diteliti yaitu *social media marketing*, *brand awareness*, *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul Jurnal	Penulis dan Tahun	Variabel	Hasil
1.	The Influence of Social Media on Purchasing Decision Through Electronic Word of Mouth as a Variable Mediation	Sulistiyani, Franz Sudirjo. (2019)	X: Social Media Y: Purchasing Decision Z: Electronic Word of Mouth	X to Z= + X to Y= + Z to Y= + Z mediates X to Y= +
2.	The Influence of social Media, Product Quality, and Price on	Weni Widiasti Ningrum, Nyoman	X1: Social Media X2: Product Quality	X1 to Y= + X2 to Y= + X3 to Y= -

	Purchasing Decisions on UMKM Ayra& Eve in Surabaya	Sudapet, Hamzah Denny Subagio. (2018)	X3: Price Y: Purchasing Decision	
3.	The Effect of Promotion through Instagram Social Media on Purchasing Decisions at Chocolicious Cake Store in Makassar City	Mochtar Luthfi M, Nur Afni Pertiwi (2020)	X: Instagram Social Media Y: Purchasing Decisions	X to Y= +
4.	The Effect of e-WOM and Brand Image towards Sushi Masa consumer Purchasing Decision	Nur Aiman Ikhwan Kamil (2020)	X1: e-WOM X2: Brand Image Y:Purchasing Decisions	X1 to Y= + X2 to Y= +
5.	Effects of Social Media Networking on Consumer Purchase Decision in Nepal	Dibas Gaudel (2017)	X1: online reviews X2: user trust X3: onfomation on social media X4: advertisement in social media Y: Consumer Purchasing Decisions	X1 to Y= + X2 to Y= + X3 to Y= + X4 to Y= +
6.	The Effect of Electronic Word of Mouth in Social	Anindya Pramestiara, Rahab.	X1: eWOM quality X2: eWOM	X1 to Y= + X2 to Y= + X3 to Y= +

	Media toward Consumer Purchasing Decision with Brand Image as Moderating Variable	(2018)	quantity X3: Senders expertise Y: Purchasing Decision Z: Brand Image	Z mediates X1 to Y= - Z mediates X2 to Y= - Z mediates X3 to Y= +
7.	The Impact of Positive Electronic Word of Mouth on Consumer Online Purchasing Decision	Christy M.K cheung, Matthew K.O. lee, Dimple R. Thadan (2016)	X: eWOM Y: Consumer Online Purchasing Decision	X to Y= +
8.	The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers Purchasing Decisions (2016)	Amal M. Almana, Abdulrahman A. Mirza	X: eWOM Y: Purchasing Decision	X to Y= +
9.	The Effect of Electronic Word of Mouth on Consumer Buying Decision in Lazada	Keles Dikna Maria, Paulus Kindangeon, Farlane S. Rumokoy (2016)	X1: Experience X2: Perceived Credibility X3: Customer Suscepibility to Interpersonal Influence Y: Consumer Buying Decision	X1 to Y= + X2 to Y= - X3 to Y= +
10.	Determinants of Electronic Word of Mouth (eWOM) Influence on Hotel Cistomers Purchasing	Mihamed E. Abd- Elaziz, Wael M. Aziz, Gamal S. A. Khalifa, Madgy	X1: Source Expertise X2: Source Trustworthiness X3: Tie Strenght	X1 to Y= - X2 to Y= + X3 to Y= + X4 to Y= - X5 to Y= +

	Decision	Abdel Aleem Ma'youf (2016)	X4: Homophily X5: Receiver Expertise X6: eWOM Volume X7: eWOM Valence X8: Type of Website X9: Nature of the Product/ Service Y: Customer Purchasing Decision	X6 to Y= + X7 to Y= + X8 to Y= + X9 to Y= +
11.	The Impacy of Life Style and Media on Purchasing Decisions in B-One Café, Medan	Ahmad Taufik Lubis, Nisrul Irawati, Beby Karina Fawzeea Sembiring. (2020)	X1: Lifestyle X2: Social Media Y: Purchasing Decision	X1 + X2 to Y= + X1 to Y= + X2 to Y= +
12.	The Impact of Social Media Characteristic on Purchase Decision Empirical Study of Saudy Customers in Aseer Region	Dr. Faheed Khatib (2016)	X: Social Media Y: Purchase Decision	X to Y= +
13.	Impact of Social Media on Buying Decision in Chennai	S. Kiruti Ratchaya, Sreeya B (2019)	X: Social Media Y: Buying Decision	X to Y= +

14.	The Influence of Social Media Marketing Instagram, Word of Mouth and Brand Awareness of Purchase Decision on Arthenis Tour and Travel	Novita Alfia, Sengguruh Nilowardono (2019)	X1: Social Media X2: WOM X3: Brand Awareness Y: Purchase Decision	X1 to Y= + X2 to Y= + X3 to Y= + X1 has the most dominant to Y
15.	The Impact of Social Media as a Marketing Tool on Purchasing Decision (Case Study on SMAMSUNG for Electrical Home Appliances)	Walid Nabil Iblasi, Dr. Dojanah M. K. Brader, Sulaiman Ahmad Al-Qreini (2016)	X1: Facebook X2: Twitter X3: Youtube Y: Purchasing Decision	X1 to Y= + X2 to Y= + X3 to Y= +
16.	The Impact of eWOM in Social Media on Consumer Purchase Decisions: a Comparative Study between Romanian and Bosnian Consumers	Mersid, Merve	X1: eWOM X2: bidirectional communication on social media X3: level of writers expertise X4: popularity of product Y: Purchasing Decisions	X1 to Y= + X2 to Y= + X3 to Y= - X4 to Y= +
17.	The Influence of Brand Awareness and Brand Image on Purchase Decision (Study on Aqua	Muhammad Arie Permana Ambolan, Andriani Kusumawati dan	X1: Brand Awareness X2: Brand Image Y: Purchasing Decision	X1 to Y= + X2 to Y= +

	Consumers in Administrative Science Faculty Brawijaya Univeraity Class)	Muhkamad Kholid Mawardi.		
18.	The Influence of Brand Awareness and Product Attribute Toward Purchase Decision (Study on the Undergraduate Students of Administrative Science Faculty)	Syauqi Kessa Anwar, Andriani Kusumawati dan Brillyanes Sanawiri.	X1: Brand Awareness X2: Product Attribute Y: Purchase decision	X1 to Y= - X2 to Y= +

Tabel 2.2

### Persamaan dan Perbedaan

Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya untuk menguji pengaruh dari media social, <i>brand awareness</i> dan <i>electronic word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu belum ada yang penelitian yang menggabungkan 4 variabel dalam 1 penelitian. Penelitian ini menggunakan uji <i>Partial Least Square</i> (PLS). Selain itu <i>electronic word of mouth</i> mampu meningkatkan pengaruh media social dan <i>brand awarenss</i> terhadap keputusan pembelian konsumen. Perbedaan yang

	lain yaitu terletak pada objek penelitian Makmur Cafe di Kota Malang.
--	---

Sumber: Diolah peneliti tahun 2021

## 2.2 Kajian Teoritis

### 2.2.1 Pengertian Media Sosial

Menurut Michael Haelein (2010) berpendapat media social merupakan sebuah wadah yang bersifat online dengan mempermudah bagi orang yang menggunakannya untuk ikut membagikan, menciptakan sesuatu secara online yang dapat berupa seperti blog, wiki, pertemuan secara virtual bahkan juga dapat menciptakan jejarin social yang dapat menghubungkan berbagai pengguna secara online. Media social yang paling sering digunakan di seluruh penjuru dunia juga berbagai macam seperti Instagram, Twitter, Facebook, Blog, wiki.

Setiap orang pasti membutuhkan interaksi dengan orang lain. Pada zaman yang semakin modern ini, media social juga dapat menjadi fasilitas untuk berinteraksi dengan orang lain secara online sehingga tidak memerlukan interaksi secara langsung. Beberapa media social yang dapat digunakan berinteraksi secara online yaitu seperti Instagram, Line, Facebook, Twitter dan Whatsapp, sehingga dapat memudahkan untuk tetap berkomunikasi dan menjadi fasilitas secara online agar hubungan antar pengguna tetap terjaga dengan baik. Media social juga seperti manusia biasa yang dapat digunakan untuk men-*share* atau membagikan ide, bergotong royong atau bekeja sama dan menghasilkan sebuah ide yang baru untuk menciptakan hal yang unik, menemukan jawaban, menemukan orang baru sehingga dapat menambah pertemanan, bahkan media social juga dapat menjadi media untuk menemukan pasangan secara online seperti aplikasi Tinder, OkCupid, Tantan dan sebagainya. Media social juga dapat menjadi tempat untuk mencurahkan isi hati atau pikiran, karena beberapa orang tidak nyaman untuk bercerita kepada orang terdekatnya. Twitter menjadi media untuk mencurahkan isi hati, media social juga dapat menjadi media untuk seseorang menjadi dirinya sendiri (Rulli Nasrullah, 2017).

Beberapa pengertian mengenai media social, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media social sangat penting tidak hanya untuk membagikan sebuah ide tetapi juga media untuk menemukan teman baru, mencari jawaban, mendapatkan pasangan dan sebagai media untuk berbisnis secara online. Sehingga media social sangat membantu dalam memudahkan kegiatan sehari-hari baik dari hal kecil atau bahkan hal besar seperti kegiatan berbisnis.

### **2.2.2 Fungsi Media Sosial**

Media sosial merupakan salah satu platform yang sering digunakan untuk bisnis saat ini. Dengan adanya media sosial, pihak penjual dan pembeli lebih dimudahkan untuk proses transaksi barang. Media sosial memiliki fungsi dalam setiap penggunaannya. Menurut Marshall dalam Sora (2014) terdapat beberapa fungsi media sosial yaitu:

1. Efektivitas

Penggunaan media sosial dirasa efektif dikarenakan media sosial merupakan salah satu wadah untuk bertransaksi yang mempermudah para penjual dan pembeli untuk memberikan dan mendapatkan informasi mengenai sebuah produk.

2. Efisiensi

Penggunaan media sosial dapat dikatakan efisien apabila informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Dengan kata lain, hal tersebut dapat mengurangi penggunaan waktu sehingga tidak terbuang secara sia-sia.

3. Konkrit

Arti dari konkrit dalam fungsi penggunaan media sosial adalah media komunikasi sebagai sarana untuk membantu pengiriman pesan secara cepat yang biasanya isi dari setiap pesan bermakna abstrak,

4. Motivatif

Media sosial juga dapat menjadi wadah yang memotivasi bagi banyak orang untuk melakukan komunikasi baik terhadap satu orang atau banyak orang. Dalam bisnis, media sosial dirasa memberikan banyak

kemudahan serta dianggap efisien bagi penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi.

Media sosial merupakan salah satu wadah yang berfungsi untuk menyampaikan informasi mengenai produk terkait yang sudah diproduksi kepada para konsum atau target dari produsen itu sendiri. Dengan kata lain, media sosial merupakan sarana bagi produsen untuk promosi atau pengenalan produk kepada konsumen (Saputri, 2017).

### **2.2.3 Manfaat Media Sosial**

Media sosial merupakan salah satu sarana untuk berkomunikasi dan berinteraksi. Dalam dunia bisnis dan pemasaran, media sosial merupakan sarana untuk memasarkan produk dari produsen. Media sosial memberikan manfaat yang cukup besar bagi pemasaran suatu produk. Media sosial menjadi alat komunikasi antar penjual dan pembeli. Komunikasi merupakan hal terpenting saat terjadinya pemasaran, promosi dan adanya transaksi. Dengan kata lain, media sosial memegang peranan penting sebagai Integrated Marketing Communication sehingga manfaat yang didapat saat promosi dan pemasaran berlangsung cukup memberikan dampak terhadap produsen yang memiliki produk tersebut (Setiadi, 2016).

### **2.2.4 Instagram**

Menurut Atmoko (2012) Instagram merupakan salah satu media social yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dan interaksi secara online dengan satu orang dan orang lainnya. Instagram merupakan media yang lebih fokus sebagai wadah untuk membagikan *moment* dalam bentuk foto maupun video. Instagram juga memiliki berbagai macam fitur yang dapat dimanfaatkan, seperti *follow*, *like*, *comment*, *share* dan juga terdapat berbagai macam *filter* yang membuat foto atau video semakin terlihat menarik.

Saat ini Instagram memiliki lima menu utama, antara lain:

1. Beranda atau Home Page

*Home Page* atau beranda dapat juga disebut *timeline* yang merupakan halaman utama dari Instagram. *Timeline* dari Instagram berisi foto atau video yang di-*posting* oleh akun yang diikuti oleh pemilik akun itu sendiri. Sehingga dapat melihat apa saja yang di-*posting* tanpa mengunjungi akun isntagram yang ingin dilihat.

2. Explore

*Explore* terbentuk dari algoritma Instagram yang menunjukkan tampilan foto atau video yang sedang populer. Foto atau video yang banyak disukai oleh pengguna Instagram juga dapat muncul di *explore feed* Instagram.

3. Upload

*Upload* pada Instagram digunakan untuk membagikan foto atau video yang ada di *gallery handphone*, sehingga akan muncul pada feed di akun pengguna Instagram tersebut.

4. Shopping

Insatgram juga dapat menjadi media untuk melakukan bisnis. Terbukti dengan adanya menu *shopping* yang dapat memudahkan para pengguna instagram dalam mencari barang yang akan dibeli dan memudahkan *online shope* dalam memasarkan produknya karena dalam foto yang diunggah tersedia *tag* harga dan langsung dihubungkan kea kun olshop dan website yang bersangkutan.

### 2.2.5 Brand Awareness

Setiap produsen dalam menciptakan produk pasti memberikan merek dagang atau brand yang bertujuan untuk mempermudah para konsumen untuk mengenali produk yang ditawarkan. Merek dagang memiliki peranan penting

untuk pengenalan produk dikarenakan merek dapat menarik perhatian para konsumen. Menurut Shimp dalam Herdana (2015), kesadaran merek atau brand awareness adalah kemampuan merek untuk memunculkan ketertarikan oleh pembeli ketika pembeli tersebut memikirkan kategori produk apa yang akan dibeli. Percy dan Larry (2007) mengungkapkan bahwa brand awareness adalah kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi merek suatu produk sebelum membeli produk tersebut. Peran brand awareness dapat dilihat sesuai dengan tingkatan kesadaran pembeli yang diperoleh suatu merek. (Ariyandi, 2013) menjabarkan terdapat 4 tingkatan kesadaran:

1. Tidak Menyadari Merek (Unaware of Brand)

Tahapan ini merupakan tahapan terendah dari tahapan kesadaran merek. Pada tahapan ini, produk sudah diciptakan oleh para produsen namun para pembeli masih belum menyadari keberadaan merek produk tersebut.

2. Pengenalan Merek (Brand Recognition)

Tahapan ini merupakan tahapan dimana para produsen mulai melakukan promosi untuk pengenalan produk dan para pembeli mulai mengenali produk yang ditawarkan.

3. Pengingatan Kembali terhadap Merek (Brand Recall)

Pada tahapan ini, para pembeli mengingat kembali merek dagang melalui konsumen lain secara mulut ke mulut atau word of mouth.

4. Puncak Pikiran (Top of Mind)

Tahapan ini merupakan tahapan tertinggi dimana para pembeli mengingat merek suatu produk tanpa ada bantuan pengingat serta dapat menyebutkan nama merek dagang tersebut.

Menurut Duriyanto, Sugiarto dan Budiman dalam Saputri (2017) kesadaran merek dagang juga memiliki pengaruh terhadap nilai-nilai yang dibuat. Terdapat 4 nilai yang terkandung dalam Brand Awareness

1. Jangkar yang Menjadi Cantolan Bagi Asosiasi yang Lain.

Kesadaran atas suatu merek yang tinggi dapat membantu meningkatkan asosiasi dengan sekitar dengan kemampuan mengembakan merek tersebut di mata konsumen.

2. Familier atau Rasa Suka

Kesadaran merek yang tinggi oleh para konsumen dapat disebabkan oleh rasa suka para konsumen tersebut terhadap merek tersebut.

3. Substansi atau Komitmen

Dengan adanya kesadaran merek yang tinggi, hal ini dapat memberikan sinyal bahwa keberadaan merek ini cukup dikenal luas oleh masyarakat dan ini menjadi poin penting bagi produsen.

4. Mempertimbangkan Merek

Pertimbangan merek merupakan tahap awal dalam proses jual beli. Merek yang memiliki kesadaran yang tinggi memiliki nilai pertimbangan yang tinggi juga. Merek yang mudah diingat merupakan merek yang membuat konsumen tertarik atau bahkan tidak menyukai merek tersebut.

### **2.2.6 Electronic Word of Mouth**

Dengan berkembangnya zaman dan adanya media sosial, terdapat cara baru untuk melakukan komunikasi tatap muka atau word of mouth. Saat ini, banyak perubahan yang terjadi dalam bentuk komunikasi salah satunya adalah electronic word of mouth (eWOM). Thureau (2004) menyatakan bahwa eWoM adalah pernyataan baik secara positif maupun negative yang dikemukakan oleh para pembeli potensial, pembeli riil dan mantan pembeli tentang produk tersebut atau produsennya melalui internet. Electronic Word of Mouth (eWoM) memiliki perbedaan yang sangat jelas dengan Word of Mouth. Penggunaan media merupakan perbedaan yang terlihat paling menonjol dalam dua bentuk komunikasi tersebut. eWoM berbasis online sedangkan Word of Mouth secara

langsung atau tatap muka. Terdapat beberapa indikator yang mendasari terbentuknya eWoM. Menurut Thureau (2004), terdapat 4 indikator eWoM:

1. Platform Existence

Indikator ini lebih menjurus pada kepercayaan konsumen terhadap penggunaan platform. Ada dua acara dalam mengetahui perilaku eWoM yaitu melalui jumlah kunjungan konsumen dan jumlah komentar pada platform tersebut.

2. Concern for Other Consumers

Indikator ini merupakan pemberian rekomendasi dari satu konsumen kepada konsumen yang lain. Hal ini dapat dilakukan melalui komentar pada media sosial yang terkait.

3. Extraversion/positive self-enhancement

Extraversion merupakan keinginan para konsumen untuk memberikan review apa yang sudah mereka konsumsi untuk menambah kualitas pada diri mereka sebagai konsumen.

4. Advice Seeking

Advice seeking merupakan indikator yang sering kita jumpai di lingkungan sekeliling kita. Advice seekinyg merupakan keinginan para konsumen untuk mencari rekomendasi baru atau meminta saran kepada konsumen yang lain. Dalam konsep website opinion platform, terjadi proses konsumsi ketika satu konsumen memberikan ulasan pada produk yang dibeli lalu ia unggah. Hal tersebut bisa menjadi masukan bagi produsen dan rekomendasi bagi konsumen yang ingin membeli.

### **2.2.7 Keputusan Pembelian**

*Brand Awareness* memiliki kaitan yang erat dengan keputusan pembelian. Hal tersebut merupakan alat untuk mengukur bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli barang tersebut atau tidak (Saputri, 2017). Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana para pembeli menentukan untuk membeli produk tersebut atau tidak. Kotler (2007) berargumen bahwa keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli produk tersebut.

Menurut Sutisna dalam Margaretha Fiani; Edwin Japariato (2012) terdapat kesadaran untuk melakukan pemenuhan kebutuhan sebelum melakukan pengambilan keputusan. Oleh karena itu, sebelum mengambil keputusan, banyak orang melalui proses yang cukup sehingga dapat menempuh titik keputusan.

Swastha dan Handoko dalam Nurgiyantoro (2014) mengemukakan terdapat 5 tahap dalam pengambilan keputusan pembelian:

1. Menganalisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan

Melakukan analisis sebelum membeli merupakan tahap awal dari keputusan pembelian. Para konsumen akan menganalisis kebutuhan apa saja dan apakah pemenuhan tersebut harus segera dilakukan atau tidak, baru mereka akan menentukan untuk mencari produk yang dibutuhkan atau tidak.

2. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber

Sebelum membeli suatu produk, para konsumen biasanya mencari tahu terlebih dahulu mengenai produk yang akan dibeli. Pencarian informasi dibagi menjadi dua yaitu aktif dan pasif. Pencarian informasi aktif dapat dilakukan dengan cara mengunjungi toko atau store dari produk tersebut sedangkan pencarian informasi pasif dapat dilakukan dengan membaca di koran atau media masa yang lain.

3. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian

Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian merupakan salah satu tahap pembelian dikarenakan keinginan dan tujuan setiap konsumen berbeda.

4. Keputusan untuk membeli

Keputusan untuk membeli merupakan keputusan akhir dari banyak pertimbangan yang sudah ada sebelumnya yang diciptakan oleh para konsumen. Produk yang akan dibeli biasanya sudah memenuhi keinginan para konsumen. Apabila setelah membeli, para konsumen merasa tingkat

kepuasan mereka tinggi, maka dapat dipastikan bahwa mereka dapat membeli lagi produk yang sama.

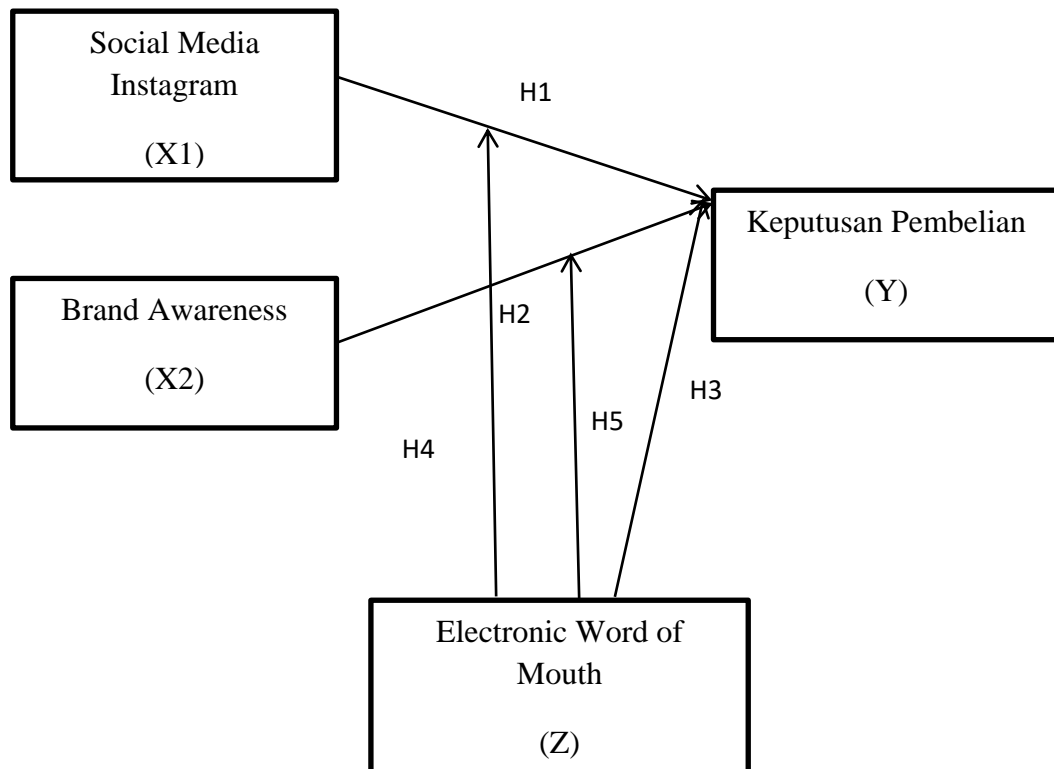
#### 5. Perilaku sesudah membeli

Setelah membeli, para konsumen akan merasa puas atau tidak. Meski seperti itu, kegiatan pemasaran tetap akan berjalan namun juga mengalami harus mengalami peningkatan.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang dan kajian teoritis diatas, dapat dilihat gambaran konsep penelitian ini sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**



Sumber: diolah tahun 2021

### 2.4 Hipotesis

Penelitian ini menggunakan empat variable yaitu *social media*, *brand awareness*, *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian. Berdasarkan kajian teoritis dan kerangka konseptual, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : *Social media* Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Makmur Cafe di Kota Malang

H2 : *Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Makmur Cafe di Kota Malang

H3 : *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Makmur Cafe di Kota Malang

H4 : *Electronic word of mouth* memoderasi pengaruh penggunaan *social media* terhadap keputusan pembelian konsumen Makmur Cafe di Kota Malang

H5 : *Electronic word of mouth* memoderasi pengaruh kinerja *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen Makmur Cafe di Kota Malang

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Pendekatan penelitian ini berbentuk penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian yang mengungkapkan besar atau kecilnya suatu pengaruh atau hubungan antar variable yang dinyatakan dalam angka- angka, dengan cara mengumpulkan data yang merupakan factor pendukung variable- variable yang bersangkutan. Kemudian menganalisis dengan menggunakan alat analisis yang sesuai dengan variable- variable penelitian. Variable independen (X) sebagai variable penyebab, variable dependen (Y) sebagai variable akibat dan variabel (Z) sebagai variabel moderasi (Asnawi dan Masyhuri, 2011).

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan pada kedai kopi yaitu Makmur Coffe and Mocktail yang terletak di Jl. Bunga Cengkeh No. 60 Kav 4, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65141.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Sekelompok atau serumpun orang, kejadian atau segala sesuatu yang memiliki ciri khas atau karakteristik tertentu yang menjadi sasaran untuk diteliti oleh peneliti disebut populasi (Asnawi dan Masyhuri, 2011). Populasi juga dapat diartikan sebagai wilayah atau daerah yang memiliki objek atau subjek yang memenuhi kriteria untuk diteliti lebih lanjut sehingga dapat menghasilkan sebuah kesimpulan yang bermanfaat.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah datang dan melakukan pembelian di Makmur Coffee and Mocktail Malang. Sehingga penelitian ini menggunakan populasi tidak bisa diketahui, karena konsumen yang

pernah datang pada kedai kopi Makmur Cafe sebagai objek penelitian tidak dapat dilakukan pengukuran secara pasti sehingga jumlah konsumen yang terhitung juga tidak pasti (Asnawi dan Masyhuri, 2011).

### **3.3.2 Sampel**

Sampel merupakan sebagian elemen yang diteliti dari populasi. Sampel yang dipakai dalam penelitian ini harus dapat mewakili dari populasi yang tersedia. Dalam penelitian ini pengambilan sampel yaitu pelanggan yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian minimal satu kali di Makmur Coffee and Mocktail Kota Malang.

#### **a. Penentuan Jumlah Sampel**

Penelitian ini membutuhkan sampel dengan harus pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Makmur Cafe minimal satu kali. Sampel yang diambil adalah konsumen yang memiliki akun social media instagram yang minimal satu kali pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Makmur Cafe. Dengan mempertimbangkan dana, waktu dan tenaga penelitian dalam menganalisis data, maka penelitian kali ini menggunakan pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan rumus Maholtra (1993) dengan mengalikan 4- 5 dengan jumlah item variabel yang akan diteliti dan dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui dan heterogen. Besar sampel yang dibutuhkan dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah Sampel} &= 5 \times (\text{item}) \\ &= 5 \times 35 \\ &= 175 \end{aligned}$$

Hasil dari perhitungan diatas dapat menunjukkan bahwa sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sejumlah 175 responden.

## **b. Teknik Penetapan Sampel**

Teknik dalam penelitian ini menggunakan penetapan sampel yaitu *nonprobability sampling* karena tidak semua populasi dalam penelitian ini dapat memiliki kesempatan untuk menjadi sampel. Sehingga tipe dalam *nonprobability sampling* yang diambil yaitu *purposive random sampling*. *Purposive random sampling* merupakan teknik penetapan sampel dengan pertimbangan tertentu sehingga dapat memenuhi kriteria untuk dijadikan sampel yang bertujuan untuk mendapatkan informasi sesuai yang diinginkan dan dibutuhkan oleh peneliti (Asnawi dan Masyhuri, 2011). Berikut beberapa catatan yang akan peneliti gunakan sebagai sampel:

1. Pernah melakukan pembelian minimal dua kali di Makmur Cafe
2. Berdomisili di Kota Malang
3. Memiliki akun Instagram aktif
4. Memiliki umur minimal 17 tahun.

### **3.4 Data dan Jenis Data**

Penelitian dilakukan dengan mendapatkan melalui dua sumber data, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Menurut Asnawi dan Mayhuri data merupakan kumpulan catatan yang berupa fakta yang sesuai dengan kebenaran dengan bertujuan untuk mendukung atau memperkuat sebuah penelitian. Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu baik dari data primer maupun data sekunder.

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011), data primer dapat dikatakan sebagai data utama yang diambil langsung dari lapangan. Data primer dapat berasal dari kuesioner, wawancara maupun pengamatan secara langsung di lapangan. Dalam penelitian ini, data primer didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pelanggan yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian minimal satu kali di Makmur Coffee and Mocktail Malang. Peneliti juga melakukan wawancara kepada SPV Makmur Cafe sebagai data primer.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011), untuk mendapat data yang dibutuhkan dalam sebuah penelitian perlu menetapkan teknik pengumpulan data sehingga akan lebih memudahkan dalam melakukan penelitian. Peneliti menggunakan tiga teknik pengumpulan data, sebagai berikut:

#### **1. Kuesioner**

Kuesioner dalam sebuah penelitian bertujuan untuk mendapatkan data secara langsung dari responden. Kuesioner juga dapat berbentuk seperti formulir, wawancara dan merupakan kumpulan dari beberapa pertanyaan yang bertujuan mendapatkan data yang lengkap menurut Asnawi dan Masyhuri (2011). Dalam penelitian ini, data yang dibutuhkan didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner terhadap pelanggan yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Makmur Coffee and Mocktail Malang.

#### **2. Dokumentasi**

Dalam sebuah penelitian, dokumentasi juga diperlukan dalam pengumpulan data. Dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan bukti informasi yang bersifat akurat seperti buku, catatan, surat kabar dan lain sebagainya. Dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat serta membaca jurnal- jurnal ilmiah, buku, literature yang memiliki keterkaitan dengan digital marketing sehingga dapat memperkuat data yang ada menurut pendapat Arikunto (2006).

#### **3. Observasi**

Observasi dilakukan untuk mendapatkan informasi atau data dalam melanjutkan sebuah penelitian. Observasi merupakan kegiatan mengamati secara langsung dengan langsung datang ke lapangan atau objek yang bersangkutan (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini observasi dilakukan dengan mendatangi secara langsung objek yang bersangkutan yaitu Makmur Coffee and Mocktail

dengan bertujuan untuk mendapatkan informasi yang menunjang berlangsungnya penelitian.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini memiliki 3 klasifikasi variable, yaitu:

#### 1. Variabel Dependen (Y)

Menurut Sugiyono (2017) variable Y atau dependen merupakan variabel yang menjadi akibat dari variabel independen (X). Pada penelitian ini variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

#### 2. Variabel Independen (X)

Variabel independe biasa disebut variabel bebas yang menjadi stimulus sehingga dapat mempengaruhi atau merupakan variabel yang menjadi penyebab timbulnya variabel dependen (Y) (Sugiyono, 2017). Penelitian ini memiliki dua variabel independen yaitu *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness*.

#### 3. Variabel Moderasi (Z)

Menurut Sugiyono (2017) variabel moderasi dalam sebuah penelitian bersifat dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen atau varuabel utama dan variabel dependen itu sendiri. Variabel moderasi dalam penelitian ini adalah *electronic word of mouth*.

Penggunaan definisi operasional dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi Pengukuran Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Item</b>
<b>Media Sosial</b>	Konteks ( <i>Context</i> )	Cara penyampaian	1. Foto atau video yang diunggah pada akun

<p><b>Instagram (X1)</b> Sumber: Heuer dalam Solis (2009)</p>		<p>informasi melalui media</p>	<p>Instagram Makmur Cafe bagus dan menarik. 2. Akun Instagram Makmur Cafe melakukan <i>update</i> produk melalui <i>insta story</i></p>
	<p>Komunikasi (<i>communication</i>)</p>	<p>Kegiatan yang dilakukan dalam bentuk menyampaikan, menjawab atau merespon sebuah pesan</p>	<p>3. Admin menjawab pertanyaan konsumen dengan ramah dan sopan di akun Instagram 4. Admin menjawab dengan cepat atau <i>fast response</i> dari pertanyaan konsumen di akun Instagram. 5. Admin merespon baik <i>complain</i> dari konsumen 6. Admin merespon baik masukan yang diberikan konsumen</p>
	<p>Kolaborasi (<i>collaboration</i>)</p>	<p>Pemberi dan penerima pesan saling bekerja sama sehingga informasi yang disampaikan</p>	<p>7. Cara melakukan pemesanan di Makmur café mudah 8. Cara pembayaran di Makmur Cafe mudah</p>

		akan efektif dan efisien	
	Koneksi ( <i>connection</i> )	Pemberi dan penerima pesan memiliki hubungan yang terjalin serta berkelanjutan	9. Makmur Cafe memiliki citra dengan pelayanan khusus sesuai <i>request</i> dari konsumen
<b>Brand Awareness (X2)</b> Sumber: Aaker (1998)	Tidak menyadari merek ( <i>unware of brand</i> )	Kesan yang dimiliki konsumen ketika tidak sadar dengan sebuah merek	10. Konsumen mengetahui informasi tentang promo dari Makmur café 11. Konsumen mengenali produk apa saja yang dijual di Makmur Café
	Pengenalan Merek (Brand Recognition)	Cara yang dilakukan dalam periklanan untuk mengukur kemampuan konsumen dalam mengenali atau dapat juga disebut <i>aided recall</i>	12. Konsumen dapat mengenali slogan dari Makmur Café
	Pengingatan terhadap merek	Konsumen memiliki	13. Konsumen dapat mengingat promo yang

	( <i>Brand Recall</i> )	kemampuan mengingat kembali dari sebuah merek ( <i>spontaneous recall</i> )	disediakan oleh Makmur Café 14. Konsumen mengenali ciri khusus dari Makmur Cafe
	Puncak Pikiran ( <i>Top of Mind Awareness</i> )	<i>Brand</i> atau produk yang muncul pertama kali dipikiran konsumen ketika diberikan stimulus tentang hal yang berkaitan	15. Konsumen dapat mengingat varian produk apa saja yang dijual di Makmur Café 16. Konsumen dapat mengingat ciri khas yang dimiliki Makmur Café
<b><i>Electronic Word of Mouth (Z)</i></b> Sumber: Thurau (2004)	Bantuan platform ( <i>platform assistance</i> )	Kepercayaan konsumen dapat dilihat pada media social Instagram dengan melihat jumlah komentar pada setiap <i>posting-an</i>	17. Konsumen mendapatkan informasi secara mudah mengenai Makmur Café melalui media social Instagram
	Kepedulian terhadap orang lain ( <i>Concern</i> )	Bentuk perhatian konsumen	18. Merekomendasikan Makmur Cafe sebagai tempat nongkrong

	<i>for other consumers)</i>	kepada orang lain dalam membantu dalam mengambil keputusan	kepada orang lain 19. Merekomendasikan Makmur Cafe sebagai tempat mengerjakan tugas atau skripsi kepada orang lain 20. Merekomendasikan Markmur Cafe sebagai tempat untuk kopi pagi kepada orang lain
	Ekspresi Perasaan Positif ( <i>Extraversion/ Positive Self-Enhancement</i> )	Konsumen memberikan menceritakan kesan positif tentang pengalaman membeli produk kepada orang lain	21. Menginformasikan kepada orang lain, bahwa Makmur Café memiliki promo kopi pagi 10k 22. Menceritakan pengalaman positif saat berkunjung ke Makmur Cafe kepada orang lain 23. Menceritakan fasilitas apa saja yang disediakan oleh Makmur Café
	Mencari Saran ( <i>Advice Seeking</i> )	Keinginan konsumen untuk mencari informasi mengenai rekomendasi	24. Bertanya kepada orang lain mengenai rekomendasi kedai kopi melalui media social seperti Whatsapp, Line,

		baru	<p>Twitter</p> <p>25. Mencari informasi melalui berbagai macam akun di Instagram seperti Kondimen, Explore Malang, Malang Foodies dll</p>
<p><b>Keputusan Pembelian (Y)</b></p> <p>Sumber: Nurgiyanto (2014)</p>	Pengenalan kebutuhan	Konsumen menganalisis apa saja yang dibutuhkan	<p>26. Konsumen menyesuaikan apakah produk yang dijual Makmur Café sesuai yang dibutuhkan</p> <p>27. Konsumen mencari tahu tentang ketersediaan produk di Makmur Café</p>
	Pencarian Informasi	Konsumen mencari informasi mengenai produk	<p>28. Konsumen mengunjungi akun Instagram untuk mencari informasi mengenai menu dan harga yang dijual Makmur Cafe</p> <p>29. Konsumen mencari informasi lokasi dengan berkunjung ke akun Instagram Makmur Café</p> <p>30. Konsumen datang</p>

			langsung ke Makmur Cafe untuk mengetahui menu apa saja yang dijual beserta harganya
	Evaluasi berbagai alternative	Keinginan dan tujuan setiap konsumen berbeda	31. Banyak produk yang dijual pada Makmur Cafe yang menarik untuk dibeli 32. Konsumen melakukan pemilihan terhadap produk yang ingin dibeli
	Keputusan untuk membeli	Konsumen sudah menentukan apa yang akan dibeli	33. Konsumen memilih apa saja produk yang ingin dibeli 34. Konsumen sudah menetapkan untuk membeli produk yang dibutuhkan di Makmur Café
	Perilaku sesudah membeli	Konsumen akan merasakan puas atau tidak setelah melakukan pembelian	35. Konsumen memberikan komentar mengenai produk yang sudah dibeli di Makmur Cafe

Sumber diolah (Januari: 2021)

### 3.7 Skala Pengukuran

Penilaian atau penentuan nilai skor dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011) skala *likert* merupakan menjawab pertanyaan yang diberikan kepada responden dalam bentuk peringkat angka-angka. Skala *likert* memiliki lima peringkat jawab yaitu “sangat setuju”, “setuju”, “ragu- ragu”, “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju”. Dalam limat peringkat nilai tersebut memiliki skor yang berbeda, masing- masing pertanyaan akan diberikan skor dari satu sampai lima, yaitu:

**Tabel 3.2**  
**Skor Skala Likert**

Alternatif Jawaban	Skor Nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu- ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Asnawi dan Masyhuri (2011)

### 3.8 Teknik Analisis Data

#### 3.8.1 Analisis PLS (*Partial Least Square*)

Menurut Ghazali (2008) analisis data *Partial Least Square* (PLS) merupakan model analisis yang dikembangkan menjadi sebuah alternative dimana kondisi dasar teori memiliki perancangan model yang lemah sehingga dirancang untuk memaksimalkan varian dari variabel standar potensial. PLS juga merupakan teknik analisis data yang bersifat *powerfull*, sehingga metode PLS ini dapat diterapkan di

semua data. PLS dapat memudahkan peneliti Karena ukuran sampel yang dibutuhkan tidak harus berjumlah besar.

Metode analisis PLS ini memiliki dua tahap yang perlu dilakukan dengan menggunakan *software SmartPLS*, sebagai berikut:

1. Spesifikasi Model

Analisis pada jalur hubungan variabel terdiri dari *outer model* dan *inner model*. *Outer model* merupakan spesifikasi dari suatu hubungan antar variabel dengan indikator variabel atau dapat dikatakan hubungan dengan *outer relation* yang menjelaskan karakteristik dari indikator dengan variabelnya. Sedangkan *inner model* menunjukkan hubungan antara variabel laten sesuai dengan teori dari penelitian.

2. Evaluasi Model

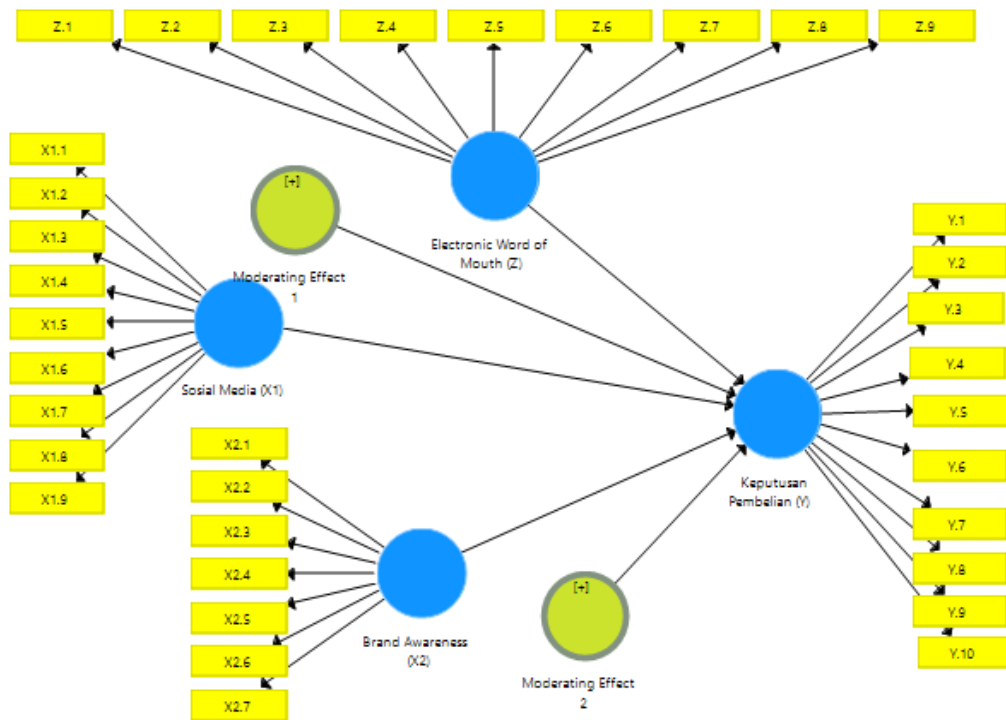
- a. Model Pengukuran (*Outer Model*). *Outer model* dapat diukur dengan tiga hal. Pertama, *convergen validity* dengan korelasi antara nilai skor indikator dengan nilai skor variabel. Apabila *convergen validity* memiliki nilai *loading* dari 0,5 sampai 0,6 maka dinilai cukup untuk penelitian ini. Kedua, *discriminant validity* apabila menggunakan *cross loading* maka dapat dikatakan valid apabila nilai *cross loading* pada setiap indikator dari variabel yang bersangkutan lebih besar diandingkan nilai *cross loading* dari variabel latennya sendiri. Apabila menggunakan parameter *square root of average variance extracted* (AVE) maka dapat dinilai memiliki nilai *discriminant validity* yang baik apabila nilai dari AVE harus lebih dari 0,50. Selanjutnya yang ketiga mengenai *composite reliability*. Variabel yang memiliki nilai realibilitas yang baik harus memiliki nilai *composite realibity* lebih dari 0,6.

**Tabel 3.3**  
**Parameter Uji Validitas dan Uji Realibilitas**

Pengujian	Parameter	Rule of Thumb
Uji validitas konvergen	<i>Outer loading</i>	Lebih dari 0,7
	<i>Average variance extracted</i>	Lebih dari 0,5
	<i>Communality</i>	Lebih dari 0,5
Uji validitas diskriminan	Akar AVE dan korelasi variabel laten	Akar AVE > korelasi variabel laten
	<i>Cross loading</i>	Lebih dari 0,5 dalam satu variabel
Uji realibilitas	<i>Cronbach alpha</i>	Lebih dari 0,6
	<i>Composite reliability</i>	Lebih dari 0,6

Sumber: Chin (1995) dalam Hartono dan Abdillah (2015)

**Gambar 3.1**  
**Model Struktural**



Sumber: diolah peneliti (2021)

- b. *Inner Model* dapat diukur dengan menggunakan *R-square* dengan nilai 0,67 (model kuat), 0,33 (model menengah) dan 0,19 (model lemah). Kemudian dengan menggunakan *Q-square predictive* maka  $Q-square > 0$  menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif, jika  $Q-square < 0$ , ini menunjukkan bahwa model kurang memiliki prediktif.
- c. Pengujian Hipotesis dilakukan dengan metode uji t atau t-statistik. Sehingga asumsi data dapat didistribusikan secara bebas, tidak membutuhkan asumsi distribusi yang normal dan tidak membutuhkan jumlah sampel yang besar dengan minimal jumlah sampel sebesar 30 sampel.

### 3.8.2 Uji Validitas

Dalam sebuah penelitian untuk mengukur valid atau tidaknya hasil dari suatu kuesioner dapat ditentukan dengan menggunakan uji validitas. Hasil dari kuesioner yang diisi oleh responden dapat dikatakan sah atau valid apabila pertanyaan pada kuesioner dapat menjadi alat ukur sesuatu yang dibutuhkan oleh peneliti (Ghozali, 2016). Apabila pertanyaan pada kuesioner merupakan alat ukur yang valid, maka data yang didapatkan dari kuesioner tersebut dapat dikatakan valid juga menurut Sugiyono (2015). Sehingga dengan adanya data yang valid akan menjadi instrumen untuk mengukur yang diukur oleh peneliti.

#### a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen memiliki prinsip bahwa pengukuran dari sebuah konstruk memiliki korelasi yang tinggi. Pada penelitian ini hasil dari uji validitas konvergen dapat diketahui dari ukuran *loading factor* untuk mengetahui besarnya korelasi setiap indikator terhadap konstruk. *Loading factor* memiliki ketentuan nilai sebesar antara 0 sampai dengan 1. *Loading factor* dapat dinyatakan valid apabila mendekati nilai 1, sehingga dapat dinyatakan nilai bobot (*estimate weight*) pada model pengukuran semakin kuat.

#### b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan memiliki prinsip bahwa pengukuran dari sebuah konstruk yang berbeda maka seharusnya tidak berkorelasi. Pada penelitian ini hasil uji validitas diskriminan dapat diketahui dengan indikator reflektif dengan melihat beberapa ketentuan yaitu:

1. Nilai dari *cross loading correlation* pada setiap variabel harus lebih besar dari 0,70
2. Melakukan perbandingan nilai *fornell- larker criterion* pada setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model

3. Nilai dari validitas diskriminan dapat dinyatakan baik apabila memiliki nilai *fornell- larker criterion* untuk setiap konstruk lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk lainnya.

**Tabel 3.4**

**Uji Validitas Konvergen dan Diskriminan**

<b>Validitas</b>	<b>Parameter</b>	<b>Rule of Thumb</b>
Validitas Konvergen	<i>Loading factor</i>	>0,70 untuk <i>confrimatory research</i>
		>0,60 untuk <i>explaratory research</i>
	<i>Composite Reliability</i>	>0,70 untuk <i>confrimatory research</i>
		>0,50 untuk <i>explaratory research</i>
AVE	>0,50 untuk <i>confrimatory</i> dan <i>explaratory research</i>	
Validitas Diskriminan	<i>Cross Loading</i>	>0,70 untuk setiap variabel
	<i>Fornell- Larker Criterion</i>	Korelasi antar konstruk laten > 0,70

Sumber: Sobur, 2020

### 3.8.3 Uji Reabilitas

Uji reabilis digunakan untuk menunjukkan instrumen yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat untuk mengumpulkan data menurut pendapat Arikunto (2002) dalam (Asnawi dan Masyhuri, 2011). Maka untuk mengukur alat pengumpul data dapat dipercaya atau tidaknya dapat diuji dengan rumus *Alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Dimana:

$r_{11}$  = realibilitas instrument

$k$  = jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma^2$  = jumlah variasi butir

$\sigma_1^2$  = variasi total

Variabel yang bersifat reliable atau variabel yang dapat dipercaya memiliki *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) > 60% (0,60) sedangkan variabel tidak bersifat reliable apabila *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) < 60% (0,60) sehingga variabel ini tidak dapat dipercaya.

### 3.8.4 Uji Moderasi

Variabel moderasi merupakan variabel yang digunakan dalam penelitian yang memiliki pengaruh baik dalam memperkuat maupun memperlemah hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini variabel perkalian antara *social media* (X1), *brand awareness* (X2) dan *electronic word of mouth* (Z) merupakan variabel moderasi karena menggambarkan pengaruh moderasi variabel *electronic word of mouth* (Z) terhadap *social media* (X1), *brand awareness* (X2) dan keputusan pembelian konsumen (Y).

Klasifikasi model moderasi:

1. Jika variabel moderasi (Z) tidak memiliki interaksi dengan variabel independen (X) namun berhubungan dengan variabel dependen (Y), maka variabel moderasi (Z) bukan merupakan variabel moderator melainkan variabel independen.
2. Jika variabel moderasi (Z) memiliki hubungan terhadap variabel independen (X) dan tidak memiliki hubungan dengan variabel dependen (Y), maka variabel moderasi (Z) merupakan *ariael moderator homologizer*.
3. Jika variabel moderasi (Z) memiliki interaksi dengan variabel independen (X) dan memiliki hubungan signifikan terhadap variabel dependen (Y), maka variabel moderasi (Z) tersebut merupakan variabel moderasi semu (*qusai dependen*). Hal ini terjadi dikarenakan variabel moderasi (Z) memiliki dua peran yaitu sebagai moderator juga sebagai variabel independen.
4. Jika variabel moderator (Z) memiliki interaksi dengan variabel independen (X) namun tidak memiliki hubungan yang signifikan

terhadap variabel dependen (Y), maka variabel moderasi (Z) merupakan variabel moderasi murni (*pure moderator*).

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Makmur Coffee and Mocktail merupakan salah satu dari banyaknya kedai kopi yang berada di Kota Malang. Makmur Cafe terletak di daerah Kalpataru tepatnya berada di Jalan Bunga Cengkeh No 60 Kav 4 Kota Malang. Makmur Cafe telah berdiri pada tahun 2019 pada bulan april yang artinya sudah berdiri selama 2 tahun. Konsep dari Makmur Cafe memiliki konsep berbeda dengan kedai kopi kekinian yang berada di Kota Malang. Makmur Cafe tidak hanya berfokus dalam menyajikan minuman yang berbahan dasar kopi atau *coffee based* tetapi juga menyajikan menu lain yang berbahan dasar teh dan susu. Sesuai dengan nama dari kedai kopi ini, Makmur Cafe memiliki menu yang berbeda dari kedai kopi lain yaitu juga menawarkan mocktail.

#### Gambar 4.1

##### Logo Makmur Cafe

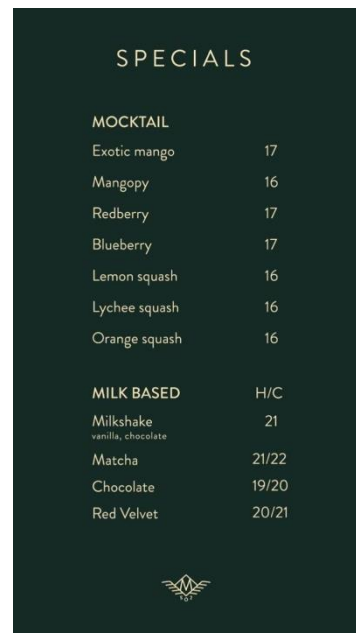


Sumber: <https://www.facebook.com/makmurcafe/>

Makmur Cafe didirikan oleh dua orang *Co Founder* yang juga berasal dari daerah Kalpataru Kota Malang. Makmur Cafe memiliki jam operasional mulai pukul 08.00- 24.00 dan buka setiap hari, dengan jam operasional yang cukup lama maka Makmur Cafe juga menawarkan menu hidangan mulai dari makanan ringan hingga makanan berat juga tersedia. Mulai dari roti panggang, *French fries*, donat, cireng dan *fruit sandwich* sebagai makanan ringan dan ada juga menu makanan berat seperti nasi gila, kwetiau goreng dan *fish& chips*. Sehingga konsumen tidak perlu takut merasa lapar, karena banyak menu makanan yang ditawarkan oleh Makmur Cafe.

### Gambar 4.2

#### Menu Makmur Cafe




SPECIALS	
MOCKTAIL	
Exotic mango	17
Mangopy	16
Redberry	17
Blueberry	17
Lemon squash	16
Lychee squash	16
Orange squash	16
MILK BASED	
Milkshake <small>vanilla, chocolate</small>	H/C 21
Matcha	21/22
Chocolate	19/20
Red Velvet	20/21

Sumber: *Highlight* akun Instagram Makmur Cafe

**Gambar 4.3**  
**Menu Makmur Cafe**

FOOD	
Classics Ropang	15
Cheesy Ropang	17
Cheesecake	15
French fries	16
Panada Ayam 1 pcs (5K), 2 pcs (8K)	5
Donat 1 pcs (8K), 2 pcs (10K)	8
Cireng	12
Nasi gila	22
Fish & chips	25
Kwetiau goreng	22



Sumber: *Highlight* akun Instagram Makmur Cafe

**Gambar 4.4**  
**Menu Makmur Cafe**

SPECIALS	
TEA	H/C
Leci Tea	16
Lemon Tea	16
SAMBEER	
Sambeer Single	15
Sambeer Pitcher Paket 2 Botol Sambeer Dengan Bucket Berisi ES	28




Sumber: *Highlight* akun Instagram Makmur Café

**Gambar 4.5**  
**Menu Makmur Cafe**

	H/C
Espresso	14
Americano	15
Cafe latte	18
Cappuccino	18
Es kopi susu	17
Es kopi susu Machiato	20
Affogato	20
Piccolo	16
+Extra Shot	5
<b>MANUAL BREW</b>	
Drip ( V60, Flat Bottom )	18
Tubruk Robusta	13
Tubruk Arabika	15
*Susu Kental Manis	2

Sumber: *Highlight* akun Instagram Makmur Cafe

Kedai kopi ini memiliki dua lantai sehingga konsumen akan mendapatkan kenyamanan tanpa merasa terganggu satu sama lain. Lantai 2 Makmur Cafe dapat digunakan sebagai *co- working space*, sehingga konsumen yang ingin mengerjakan tugas, kerja kelompok bahkan mengerjakan skripsi tetap dapat menikmati menu yang ditawarkan serta suasana yang nyaman. *Co- working space* pada lantai dua juga menyediakan fasilitas wifi cepat dan banyak stop kontak sehingga tidak perlu khawatir apabila baterai pada *handphone* atau laptop mulai menurun. Makmur Cafe juga menawarkan promosi kepada konsumen yang berupa “kopi pagi 10k” yang berlaku setiap hari. Kopi pagi ini merupakan bentuk promosi yang diinformasikan secara rutin setiap hari melalui *insta story* di akun Instagram Makmur Cafe. Kopi pagi sendiri merupakan promosi dengan semua minuman berbahan dasar kopi atau *espresso based* dengan harga sepuluh ribu rupiah, dengan masa berlaku mulai pukul 08.00- 13.00.

**Gambar 4.6**  
**Lantai 2 Makmur Cafe**



Sumber: diolah bulan April 2021

**Gambar 4.7**  
**Promo Kopi Pagi 10k**



Sumber: *insta story* di akun Instagram Makmur Cafe

## 4.2 Deskripsi Hasil Responden

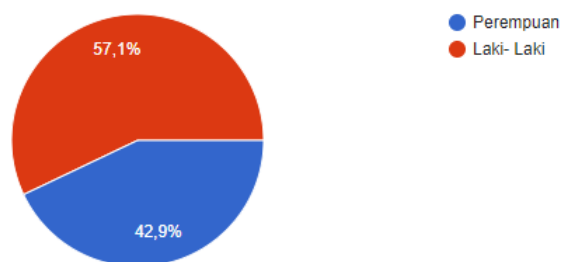
Pada bagian ini merupakan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti. Pada penelitian ini proses pengolahan data diawali dengan pengambilan data secara online melalui google formulir yang disebar oleh peneliti. Kuesioner yang disebar secara online kepada 175 responden dengan syarat berumur minimal 17 tahun, pernah melakukan pembelian di Makmur Cafe dan memiliki akun instagram aktif. Kuesioner yang disebar bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media* Instagram dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen Makmur Cafe dengan *electronic word of mouth* sebagai variabel moderasi. Karakteristik yang digunakan dalam pada penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, domisili dan memiliki *account* Instagram aktif.

### 4.2.1 Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dalam gambar di bawah ini:

**Gambar 4.8**

#### Distribusi Frekuensi berdasarkan Jenis Kelamin



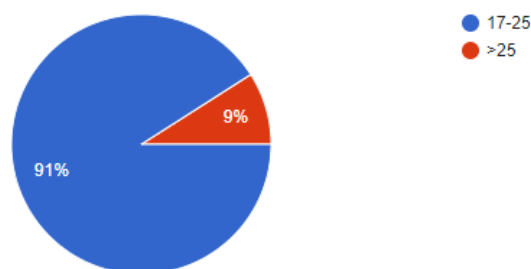
Sumber: Diolah penulis, 2021

Berdasarkan pada gambar 4.8 dapat diketahui dari 175 responden yang sudah dikumpulkan, mayoritas konsumen dari Makmur Cafe dengan jenis kelamin laki- laki sebanyak 57,1% berjumlah 100 orang dan konsumen dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 42,9% berjumlah 75 orang.

#### 4.2.2 Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat dalam gambar di bawah ini:

**Gambar 4.9**  
**Distribusi Frekuensi berdasarkan Usia**



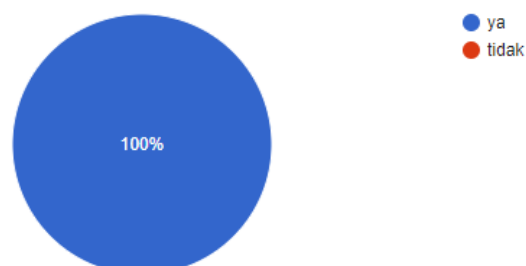
Sumber: Diolah penulis, 2021

Berdasarkan pada gambar 4.9 dapat diketahui dari 175 responden yang sudah dikumpulkan, konsumen Makmur Cafe dengan usia 17- 25 tahun sebanyak 91% berjumlah 160 orang, dan konsumen dengan usia diatas 25 tahun sebanyak 9% berjumlah 15 orang.

#### 4.3.2 Domisili

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan domisili dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

**Gambar 4.10**  
**Distribusi Frekuensi berdasarkan Domisili**



Sumber: Diolah penulis, 2021

Berdasarkan pada gambar 4.10 dapat diketahui dari 175 responden yang sudah dikumpulkan, konsumen dari Makmur Cafe dengan domisili Kota Malang sebanyak 100% berjumlah 175 orang.

### 4.3.3 Memiliki Akun Instagram Aktif

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan memiliki *account* Instagram aktif dapat dilihat dalam gambar di bawah ini:

**Gambar 4.11**

#### **Distribusi Frekuensi berdasarkan akun Instagram Aktif**



Sumber: Diolah penulis, 2021

Berdasarkan pada gambar 4.11 dapat diketahui dari 175 responden yang sudah dikumpulkan, konsumen dari Makmur Cafe yang memiliki *account* Instagram aktif sebanyak 100% berjumlah 175 orang.

### 4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian merupakan deskripsi dari variabel- variabel yang digunakan dalam penelitian dengan melakukan interpretasi distribusi frekuensi dari jawaban responden secara menyeluruh. Interpretasi yang dilakukan peneliti terhadap jawaban dari responden dalam bentuk angka terhadap item- item dari masing- masing variabel. Variabel pada penelitian ini diukur menggunakan skala likert dengan skala 1-5. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS), skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS), skor 3 untuk jawaban ragu- ragu (R), skor 4 untuk jawaban setuju (S) dan skor 5 untuk jawaban sangat setuju (SS).

Penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu *Social Media* (X1), *Brand Awareness* (X2), Keputusan Pembelian (Y) dan *Electronic Word of Mouth* (Z). Deskripsi dari jawaban responden dapat dikelompokkan berdasarkan setiap variabel, sebagai berikut:

#### 4.3.1 Variabel Social Media

Pengukuran variabel *social media* dalam penelitian ini menggunakan empat indikator dan Sembilan item yang berbeda. Indikator konteks memiliki dua item, indikator komunikasi memiliki tiga item, indikator kolaborasi memiliki dua item dan indikator koneksi memiliki satu item. Deskripsi jawaban responden dari variabel *social media* dapat dilihat pada table di bawah ini, sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Deskripsi Responden Variabel *Social Media***

<i>Social Media</i>							
Indikator	Item	STS	TS	R	S	SS	Mean
		F	F	F	F	F	
Konteks ( <i>Context</i> )	X1.1	0	1	19	121	34	4,074
	X1.2	2	1	13	125	34	4,074
Nilai Rata- Rata Indikator <i>Konteks (Context)</i>							4,074
Komunikasi ( <i>communication</i> )	X1.3	0	0	24	116	35	4,063
	X1.4	0	2	49	104	20	3,811
	X1.5	0	0	28	124	23	3,971
	X1.6	0	0	24	120	31	4,04
Nilai Rata- Rata Indikator Komunikasi ( <i>Communication</i> )							3,971
Kolaborasi ( <i>collaboration</i> )	X1.7	0	0	14	98	63	4,28
	X1.8	0	1	24	109	41	4,086
Nilai Rata- Rata Indikator Kolaborasi ( <i>Collaboration</i> )							4,183
Koneksi ( <i>connection</i> )	X1.9	0	3	25	110	37	4,034
Nilai Rata- Rata Indikator Koneksi ( <i>Connection</i> )							4,034

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Table 4.1 menunjukkan bahwa indikator kolaborasi (*collaboration*) pada variabel *social media* memiliki nilai rata- rata tertinggi. Hal ini dikarenakan rata- rata (*mean*) dari setiap item pada indikator kolaborasi juga tinggi yaitu pada X1.7 dengan rata- rata 4,28 dan X1.8 dengan rata- rata 4,086. Sehingga indikator kolaborasi memiliki nilai tertinggi dengan nilai rata- rata 4,183.

#### 4.3.2 Variabel Brand Awareness

Pengukuran variabel *brand awareness* dalam penelitian ini menggunakan empat indikator dan tujuh item yang berbeda. Indikator tidak menyadari merek memiliki dua item, indikator pengenalan merek memiliki satu item, indikator pengingatan terhadap merek memiliki dua item dan indikator puncak pikiran memiliki dua item. Deskripsi jawaban responden dari variabel *brand awareness* dapat dilihat pada table di bawah ini, sebagai berikut

**Tabel 4.2**  
**Deskripsi Responden Variabel *Brand Awareness***

<i>Brand Awareness</i>							
Indikator	Item	STS	TS	R	S	SS	Mean
		F	F	F	F	F	
Tidak menyadari merek ( <i>unware of brand</i> )	X2.1	0	1	9	93	72	4,349
	X2.2	0	0	5	90	80	4,429
Nilai Rata- Rata Indikator Tidak Menyadari Merek ( <i>unware of brand</i> )							4,389
Pengenalan Merek (Brand Recognition)	X2.3	0	0	15	78	82	4,383
Nilai Rata- Rata Indikator Pengenalan Merek (Brand Recognition)							4,383
Pengingatan terhadap merek ( <i>Brand Recall</i> )	X2.4	0	0	9	87	79	4,4
	X2.5	0	0	9	79	87	4,446
Nilai Rata- Rata Indikator Pengingatan terhadap merek ( <i>Brand Recall</i> )							4,423
Puncak Pikiran ( <i>Top of Mind Awareness</i> )	X2.6	0	0	12	85	78	4,377

	X2.7	0	0	8	94	73	4,371
Nilai Rata- Rata Indikator Puncak Pikiran ( <i>Top of Mind Awareness</i> )							4,374

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa indikator pengingatan terhadap merek (*brand recall*) memiliki nilai rata- rata tertinggi. Hal ini dikarenakan rata- rata (mean) dari setiap itemn pada indikator pengingatan terhadap merek juga tinggi yaitu pada X2.4 dengan rata- rata 4,4 dan X2.5 dengan rata- rata 4,446. Sehingga indikator pengenalan merek memiliki nilai tertinggi dengan nilai rata- rata 4,423.

### 4.3.3 Variabel Electronic Word of Mouth

Pengukuran variabel *electronic word of mouth* dalam penelitian ini menggunakan empat indikator dan sembilan item yang berbeda. Indikator bantuan platform memiliki satu item, indikator kepedulian terhadap orang lain memiliki tiga itemn, indikator ekspresi perasaan positif memiliki tiga item dan indikator mencari sara memiliki dua item. Deskripsi jawaban responden dari variabel *electronic word of mouth* dapat dilihat pada table di bawah ini, sebagai berikut:

**Tabel 4.3**

#### **Deskripsi Responden Variabel *Electronic Word of Mouth***

<i>Electronic Word of Mouth</i>							
Indikator	Item	STS	TS	R	S	SS	Mean
		F	F	F	F	F	
Bantuan platform ( <i>platform assistance</i> )	Z.1	0	1	15	106	53	4,206
Nilai Rata- Rata Indikator <i>Bantuan platform (platform assistance)</i>							4,206
Kepedulian terhadap orang lain ( <i>Concern for other consumers</i> )	Z.2	0	1	15	103	56	4,223
	Z.3	0	1	17	107	50	4,177
	Z.4	0	3	17	116	39	4,091
Nilai Rata- Rata Indikator <i>Kepedulian terhadap orang lain (Concern for other consumers)</i>							4,164
Ekspresi Perasaan Positif	Z.5	0	1	14	110	50	4,194

<i>(Extraversion/ Positive Self-Enhancement)</i>							
	Z.6	0	2	16	116	41	4,12
	Z.7	0	1	23	114	37	4,069
Nilai Rata- Rata Indikator <i>Ekspresi Perasaan Positif (Extraversion/ Positive Self- Enhancement)</i>							4,128
Mencari Saran ( <i>Advice Seeking</i> )	Z.8	0	2	28	108	37	4,029
	Z.9	0	0	46	105	24	3,874
Nilai Rata- Rata Indikator <i>Mencari Saran (Advice Seeking)</i>							3,951

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa indikator bantuan platform (*platform assistance*) memiliki nilai rata- rata tertinggi. Hal ini dikarenakan rata- rata (*mean*) dari setiap item pada indikator bantuan platform juga tinggi yaitu pada Z.1 dengan rata- rata 4,206. Sehingga indikator bantuan platform memiliki nilai tertinggi dengan nilai rata- rata 4,206.

#### 4.3.4 Variabel Keputusan Pembelian

Pengukuran variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini menggunakan lima indikator dan sepuluh item yang berbeda. Indikator pengenalan kebutuhan memiliki dua item, indikator pencarian informasi memiliki tiga item, indikator evaluasi berbagai alternative memiliki dua item, indikator keputusan untuk membeli memiliki dua item, dan indikator perilaku sesudahn membeli memiliki satu item. Deskripsi jawaban responden dari variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada table di bawah ini, sebagai berikut:

**Tabel 4.4**

#### **Deskripsi Responden Variabel Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian							
Indikator	Item	STS	TS	R	S	SS	Mean
		F	F	F	F	F	
Pengenalan kebutuhan	Y.1	0	0	13	124	38	4,143
	Y.2	0	2	30	110	33	3,994

Nilai Rata- Rata Indikator Pengenalan Kebutuhan							4,069
Pencarian Informasi	Y.3	0	0	23	117	35	4,069
	Y.4	1	0	16	114	44	4,143
	Y.5	0	2	19	113	41	4,103
Nilai Rata- Rata Indikator Pencarian Informasi							4,105
Evaluasi berbagai alternative	Y.6	0	0	23	118	34	4,063
	Y.7	0	0	11	122	42	4,177
Nilai Rata- Rata Indikator Evaluasi berbagai Alternatif							4,12
Keputusan untuk membeli	Y.8	1	1	16	109	48	4,154
	Y.9	0	2	17	117	39	4,103
Nilai Rata- Rata Indikator Keputusan untuk Membeli							4,129
Perilaku sesudah membeli	Y.10	0	1	28	118	28	3,989
Nilai Rata- Rata Indikator Perilaku sesudah Membeli							3,989

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa indikator keputusan untuk membeli memiliki nilai rata- rata tertinggi. Hal ini dikarenakan rata- rata (*mean*) dari setiap item pada indikator keputusan untuk membeli juga tinggi yaitu pada Y.8 memiliki nilai rata- rata 4,154 dan Y.9 memiliki nilai rata- rata 4,103. Sehingga indikator keputusan untuk membeli memiliki nilai tertinggi dengan nilai rata- rata 4,129.

#### 4.4 Hasil Metode PLS

Penelitian ini menggunakan teknik pengolahan dengan metode *Partial Least Square* (PLS). Pada penelitian ini peneliti menggunakan SmartPLS 3.3.3 yang bertujuan untuk mengukur model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

##### 4.4.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian data pada *outer model* perlu dilakukan sebelum melakukan analisis data menggunakan model persamaan structural pada setiap masing- masing variabel pada penelitian ini. Penelitian ini memiliki empat variabel yaitu *social media*, *brand awareness*, *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian. Pengujian *outer model* dilakukan untuk

memastikan indikator dari setiap variabel memiliki validitas konvergen dan realibilitas konstruk sesuai dengan standart yang ditentukan.

Untuk melihat validitas data dengan cara melihat pada validitas konvergen. Untuk melihat validitas konvergen, maka dapat diketahui dengan melihat nilai dari *loading factor*. Nilai dari *loading factor* dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai lebih besar dari 0,7. Hasil uji validitas konvergen dapat dilihat pada table dibawah ini.

**Tabel 4.5**  
**Uji Vakiditas Konvergen**

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan
<i>Social Media</i>	X1.1	<b>0,730</b>	0,7	Valid
	X1.2	<b>0,710</b>	0,7	Valid
	X1.3	<b>0,720</b>	0,7	Valid
	X1.4	<b>0,752</b>	0,7	Valid
	X1.5	<b>0,716</b>	0,7	Valid
	X1.6	<b>0,700</b>	0,7	Valid
	X1.7	<b>0,757</b>	0,7	Valid
	X1.8	<b>0,766</b>	0,7	Valid
	X1.9	<b>0,743</b>	0,7	Valid
<i>Brand Awareness</i>	X2.1	<b>0,769</b>	0,7	Valid
	X2.2	<b>0,730</b>	0,7	Valid
	X2.3	<b>0,778</b>	0,7	Valid
	X2.4	<b>0,830</b>	0,7	Valid
	X2.5	<b>0,768</b>	0,7	Valid
	X2.6	<b>0,748</b>	0,7	Valid
	X2.7	<b>0,705</b>	0,7	Valid
<i>Electronic Word of Mouth</i>	Z.1	<b>0,757</b>	0,7	Valid
	Z.2	<b>0,752</b>	0,7	Valid
	Z.3	<b>0,753</b>	0,7	Valid
	Z.4	<b>0,884</b>	0,7	Valid
	Z.5	<b>0,831</b>	0,7	Valid
	Z.6	<b>0,846</b>	0,7	Valid
	Z.7	<b>0,762</b>	0,7	Valid
	Z.8	<b>0,798</b>	0,7	Valid
	Z.9	<b>0,852</b>	0,7	Valid

Keputusan Pembelian	Y.1	<b>0,757</b>	0,7	Valid
	Y.2	<b>0,739</b>	0,7	Valid
	Y.3	<b>0,762</b>	0,7	Valid
	Y.4	<b>0,769</b>	0,7	Valid
	Y.5	<b>0,728</b>	0,7	Valid
	Y.6	<b>0,799</b>	0,7	Valid
	Y.7	<b>0,782</b>	0,7	Valid
	Y.8	<b>0,772</b>	0,7	Valid
	Y.9	<b>0,719</b>	0,7	Valid
	Y.10	<b>0,779</b>	0,7	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021

Pada table 4.5 menunjukkan bahwa semua item yang mengukur setiap variabel *social media*, *brand awareness*, *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian memiliki nilai *loading factor* > 0,7. Sehingga pada table 4.7 dapat disimpulkan bahwa semua item yang mengukur setiap variabel pada penelitian ini dapat dikatakan valid.

Uji validitas konvergen juga dapat dilihat melalui *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai data dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai AVE pada setiap variabel dengan nilai lebih besar dari 0,5. Hasil uji validitas konvergen berdasarkan nilai AVE dapat dilihat pada table dibawah ini.

**Tabel 4.6**

***Costruct Reliability and Validity***

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Awareness (X2)	0,703	0,76	0,675	0,681
Electronic Word of Mouth (Z)	0,804	0,81	0,853	0,798
Keputusan Pembelian (Y)	0,722	0,739	0,799	0,692
Social Media (X1)	0,773	0,788	0,833	0,862

X1*Z	0,965	1	0,966	0,768
X2*Z	0,825	1	0,825	0,879

Sumber: Data primer diolah, 2021

**Tabel 4.7**

***Average Varian Extracted (AVE)***

Variabel	AVE	<i>Cut Off</i>	Keterangan
<i>Social Media</i>	<b>0,862</b>	0,5	Valid
<i>Brand Awareness</i>	<b>0,681</b>	0,5	Valid
<i>Electronic Word of Mouth</i>	<b>0,798</b>	0,5	Valid
Keputusan Pembelian	<b>0,692</b>	0,5	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021

Pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa variabel *social media*, *brand awareness*, *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian memiliki nilai *average varian extracted* (AVE) masing- masing di atas 0,5. Sehingga, variabel pada penelitian ini dapat dinyatakan valid secara konvergen berdasarkan nilai  $AVE > 0,5$ .

**Validitas Diskriminan**

Untuk mengukur validitas pada instrument penelitian ini tidak hanya dengan melihat validitas secara konvergen, dapat juga diukur dengan validitas diskriminan. Untuk mengukur validitas diskriminan dengan menghitung nilai dari *cross loading*, dengan ketentuan suatu indikator dapat dinyatakan valid dalam setiap mengukur variabel memiliki nilai *loading factor* dalam variabel yang dihitung lebih besar dibandingkan dari nilai korelasi indikator pada variabel lainnya. Pada penelitian ini hasil uji validitas diskriminan dapat diketahui pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.8**  
**Uji Validitas Diskriminan**

	<b>Brand Awareness (X2)</b>	<b>Electronic Word of Mouth (Z)</b>	<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	<b>Social Media (X1)</b>
<b>X1.1</b>	0,467	0,403	0,303	0,473
<b>X1.2</b>	0,332	0,553	0,452	0,591
<b>X1.3</b>	0,316	0,542	0,511	0,720
<b>X1.4</b>	0,211	0,429	0,375	0,552
<b>X1.5</b>	0,322	0,472	0,463	0,716
<b>X1.6</b>	0,277	0,415	0,464	0,652
<b>X1.7</b>	0,280	0,406	0,334	0,433
<b>X1.8</b>	0,348	0,468	0,393	0,577
<b>X1.9</b>	0,379	0,475	0,531	0,635
<b>X2.1</b>	0,385	0,372	0,241	0,291
<b>X2.2</b>	0,244	0,098	0,140	0,127
<b>X2.3</b>	0,249	0,095	0,152	0,091
<b>X2.4</b>	0,374	0,172	0,195	0,179
<b>X2.5</b>	0,304	0,122	0,179	0,129
<b>X2.6</b>	0,549	0,374	0,289	0,353
<b>X2.7</b>	0,682	0,397	0,354	0,302
<b>Y.1</b>	0,410	0,389	0,636	0,403
<b>Y.10</b>	0,333	0,196	0,438	0,274
<b>Y.2</b>	0,146	0,280	0,507	0,346
<b>Y.3</b>	0,195	0,190	0,435	0,270

<b>Y.4</b>	0,294	0,277	0,369	0,317
<b>Y.5</b>	0,316	0,427	0,565	0,350
<b>Y.6</b>	0,335	0,371	0,606	0,469
<b>Y.7</b>	0,289	0,385	0,631	0,508
<b>Y.8</b>	0,392	0,445	0,595	0,483
<b>Y.9</b>	0,226	0,460	0,537	0,391
<b>Z.1</b>	0,628	0,695	0,403	0,525
<b>Z.2</b>	0,427	0,691	0,455	0,499
<b>Z.3</b>	0,467	0,753	0,433	0,540
<b>Z.4</b>	0,277	0,684	0,415	0,500
<b>Z.5</b>	0,376	0,631	0,346	0,452
<b>Z.6</b>	0,340	0,646	0,433	0,517
<b>Z.7</b>	0,288	0,562	0,425	0,421
<b>Z.8</b>	0,280	0,498	0,303	0,425
<b>Z.9</b>	0,344	0,452	0,399	0,430

Sumber: Data primer diolah, 2021

Pada tabel 4.8 dijelaskan bahwa pada penelitian ini secara keseluruhan menunjukkan indikator dari setiap variabel memiliki nilai *loading factor* > *cross correlation* pada variabel yang lain. Hasil pada tabel diatas menunjukkan bahwa masing- masing dari setiap indikator dapat dinyatakan mampu mengukur variabel laten dengan indikator yang sesuai.

### **Evaluasi Realibilitas**

Pada penelitian ini evaluasi realibitas dilakukan untuk mengetahui realibilitas konstruk terhadap instrument yang diuji. Pengujian pada realibilitas konstruk dapat dilakukan dengan melihat nilai dari *discriminant*

*reliability* (AVE), *cronbach alpha* dan *composite reliability*. Instrument yang diuji dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *discriminat* (AVE) > 0,5, nilai *cronbach alpha* > 0,6 dan nilai *composite reliability* > 0,6. Untuk mengetahui hasil dari uji realibilitas konstruk dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.9**

**Nilai AVE, Cronbach Alpha dan Composite Reliability**

Variabel	AVE	Cut Off	Cronbach Alpha	Cut Off	Composite Reliability	Cut Off	Keterangan
<i>Social Media</i>	<b>0,862</b>	0,5	<b>0,773</b>	0,6	<b>0,833</b>	0,6	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	<b>0,681</b>	0,5	<b>0,703</b>	0,6	<b>0,675</b>	0,6	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i>	<b>0,798</b>	0,5	<b>0,804</b>	0,6	<b>0,853</b>	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelia	<b>0,692</b>	0,5	<b>0,722</b>	0,6	<b>0,799</b>	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2021

Pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa semua variabel pada penelitian ini memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5, yaitu *social media* dengan nilai AVE 0,862, *brand awareness* dengan nilai AVE 0,681, *electronic word of mouth* dengan nilai AVE 0,798 dan keputusan pembelian dengan nilai AVE 0,692. Sedangkan nilai *cronbach alpha* pada setiap variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,6 yaitu *social media* 0,773, *brand awareness* 0,703, *electronic word of mouth* 0,804 dan keputusan pembelian 0,722. Sementara itu, nilai *composite reliability* pada setiap masing- masing variabel juga memiliki nilai lebih besar dari 0,6 yaitu *social media* 0,833, *brand awareness* 0,675, *electronic word of mouth* 0,853 dan keputusan pembelian 0,799. Pada tabel diatas menunjukkan

bahwa semua instrumen dari masing- masing variabel pada penelitian ini dapat dinyatakan reliable.

#### 4.4.2 Evaluasi Model Pengukuran (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konstruk nilai signifikansi dan nilai *R-Square* dari model penelitian. Pada *inner model* atau *model atul path coefficients* akan menunjukkan tingkat signifikan dalam pengujian hipotesis. Model structural dapat dievaluasi dengan menggunakan  $R^2$  yang dapat mengukur variansi perubahan pada variabel independen terhadap variabel dependen.

#### *R- Square* ( $R^2$ )

Pengujian yang dilakukan terhadap *inner model* dapat dilihat dari nilai *R- Square* yang merupakan uji *goodness-fit model*.

**Tabel 4.10**

#### Nilai *R- Square*

Variabel	R Square
Keputusan Pembelian (Y)	0,679

Sumber: Data primer diolah, 2021

Pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai *R- Square* variabel keputusan pembelian 0,679 atau 67,9%. Hasil dari *R- Square* menunjukkan bahwa pada variabel keputusan pembelian yang mampu dijelaskan sebesar 67,9%. Sedangkan sisa presentase sebesar 32,1% lainnya merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak menjadi bagian dalam penelitian ini.

#### 4.5 Pengujian Hipotesis Penelitian

Pada sebuah penelitian perlu untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh setiap variabel pada penelitian, yaitu pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pada penelitian ini dalam melakukan pengujian hipotesis menggunakan

dasar pada nilai t- statistic. Hubungan antar variabel dapat dinyatakan signifikan apabila dalam hasil pengujiannya memiliki nilai t- statistic > t- tabel yaitu lebih besar dari 1,96. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut.

**Tabel 4.11**

*Total Effect (Means, STDEV, T- Values)*

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics</b>	<b>P Values</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Brand Awareness &gt; Keputusan Pembelian</b>	0,014	0,040	0,066	0,206	<b>0,837</b>	Tidak Signifikan
<b>Electronic Word of Mouth &gt; Keputusan Pembelian</b>	0,237	0,230	0,092	2,594	<b>0,010</b>	Signifikan
<b>Social Media &gt; Keputusan Pembelian</b>	0,403	0,362	0,100	4,019	<b>0,000</b>	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.11 bahwa pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat bahwa hubungan variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian terdapat pengaruh yang tidak signifikan. Hubungan variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian terdapat pengaruh yang signifikan dan hubungan variabel *social media* terhadap keputusan pembelian juga terdapat pengaruh yang signifikan. Hasil pengaruh hipotesis antar setiap variabel dapat dilihat secara detail di bawah ini.

**Hipotesis 1: *Social Media* (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara signifikan**

Pada tabel 4.11 dapat dilihat bahwa nilai t- statistic menunjukkan *social media* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai lebih besar dari t- tabel, yaitu  $4,019 > 1,96$ . Sehingga variabel *social media* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima. Dari hasil hipotesis 1 dapat dilihat bahwa adanya penggunaan media sosial dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen Makmur Cafe.

**Hipotesis 2: *Brand Awareness* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara signifikan**

Pada tabel 4.11 dapat dilihat bahwa nilai t- statistic menunjukkan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai lebih kecil dari t- tabel, yaitu  $0,206 < 1,96$ . Sehingga variabel *brand awareness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 tidak diterima. Dari hasil hipotesis 2 dapat dilihat bahwa konsumen Makmur Cafe dalam melakukan keputusan pembelian tidak memiliki kesadaran merek yang telah dibangun oleh Makmur Cafe.

**Hipotesis 3: *Electronic Word of Mouth* (Z) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara signifikan**

Pada tabel 4.11 dapat dilihat bahwa nilai t- statistic menunjukkan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai lebih besar dari t- tabel, yaitu  $2,594 > 1,96$ . Sehingga variabel *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima. Dari hasil hipotesis 3 dapat dilihat bahwa adanya *electronic word of mouth* dapat membantu konsumen sebagai bentuk informasi secara online, sehingga konsumen akan mudah percaya dengan produk yang akhirnya dapat membentuk suatu keputusan pembelian.

Uji moderasi pada penelitian ini dapat dilihat lebih detail pada tabel 4.12.

**Tabel 4.12**  
**Uji Moderasi**

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics</b>	<b>P Values</b>	<b>Keterangan</b>
<b>X1*Z -&gt; Keputusan Pembelian</b>	0,182	0,167	0,069	2,652	<b>0,008</b>	Signifikan
<b>X2*Z -&gt; Keputusan Pembelian</b>	0,171	0,223	0,078	2,198	<b>0,028</b>	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2021

Pada Tabel 4.12 dapat diketahui hasil dari uji moderasi pada penelitian ini sebagai berikut:

**Hipotesis 4: Variabel *Electronic Word of Mouth* (Z) memoderasi pengaruh penggunaan *Social Media* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara signifikan**

Pada Tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai t- statistic menunjukkan nilai dari moderasi pertama lebih besar dari nilai t- tabel, yakni dengan nilai  $2,652 > 1,96$ . Sehingga variabel *electronic word of mouth* memoderasi pengaruh penggunaan *social media* terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis 4 diterima. Dari hasil hipotesis 4 dapat dilihat bahwa adanya *electronic word of mouth* mampu meningkatkan pengaruh media social, sehingga keputusan pembelian konsumen pada Makmur Cafe juga meningkat.

**Hipotesis 5: Variabel *Electronic Word of Mouth* (Z) memoderasi pengaruh kinerja *Brand Awareness* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara signifikan**

Pada Tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai t- statistic menunjukkan nilai dari moderasi kedua lebih besar dari nilai t- tabel yaitu, dengan nilai  $2,198 > 1,96$ . Sehingga variabel *electronic word of mouth* memoderasi pengaruh kinerja *brand awareness* terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis 5 diterima. Dari hasil hipotesis 5 dapat dilihat bahwa adanya *electronic word of mouth* mampu meningkatkan pengaruh *brand awareness* yang dibangun oleh Makmur Cafe, sehingga keputusan pembelian konsumen juga meningkat.

## 4.6 Pembahasan

### 4.6.1 Pengaruh *Social Media* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari data yang telah diuji menggunakan SmartPLS, hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa memiliki nilai *P Value* 0,000, sehingga *social media* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan. *Social media* memiliki empat indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Makmur Cafe, yaitu konteks, komunikasi, kolaborasi dan koneksi. Sedangkan keputusan pembelian dapat diukur dengan lima indikator, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternative, keputusan untuk membeli dan perilaku sesudah membeli. Sehingga Makmur Cafe dapat meningkatkan tingkat keputusan pembelian konsumen dengan aktif dalam penggunaan *social media* Instagram.

Pada penelitian ini dapat dinyatakan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan *social media* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hal ini juga didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Weni Widiati Ningrum (2018) bahwa penggunaan *social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di UMKM Ayra dan Eve di Surabaya. Sehingga menurut Saputri (2017) media social menjadi salah satu wadah yang berfungsi untuk menyampaikan informasi mengenai produk terhadap konsumen maupun calon konsumen.

Dapat dikatakan juga media social menjadi sarana bagi pelaku bisnis untuk melakukan pengenalan produk atau promosi kepada konsumen.

Menurut Setiadi (2016) media social menjadi salah satu sarana untuk berkomunikasi dan berinteraksi. Begitu juga di dunia bisnis dan pemasaran, media social dapat menjadi sarana berkomunikasi antara pelaku bisnis dengan konsumen, sehingga dapat memasarkan produknya. Sehingga media social memberikan peranan penting sebagai *Integrated Marketing Communication* sehingga informasi yang diberikan kepada konsumen dapat tersampaikan secara efektif dan efisien dengan adanya promosi yang dilakukan melalui media social.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al- Quran surat Al- Hujurat ayat 6 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلٰ  
مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: “Wahai orang- orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu” (QS. Al- Hujurat: 6).

#### **4.6.2 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan dari data yang telah diuji menggunakan SmartPLS, hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa memiliki nilai *P Value* 0,837. Sehingga diperoleh hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Makmur Cafe di Kota Malang. Karena memiliki *P Value* lebih besar dari 0,05 maka *brand awareness* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, maka dapat diartikan konsumen

Makmur Cafe dalam memnentukan keputusan untuk membeli tidak memperhatikan *brand awareness* yang dibangun oleh Makmur Cafe.

Pada penelitian ini dapat dinyatakan bahwa hipotesis 2 yang menyatakan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak dapat diterima. Hal ini juga didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rano Dwi Prakoso (2016) bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Vario. Penelitian ini tidak jauh berbeda dengan yang dilakukan oleh peneliti, karena dapat dilihat bahwa pihak Makmur Cafe masih kurang dalam memperhatikan kesadaran merek. Konsumen juga mengalami kesulitan mengingat dan mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi.

Menurut Surachman (2008) *brand awareness* merupakan suatu respon atau tanggapan yang diberikan konsumen kepada suatu merek. Dapat juga diartikan sebagai tolak ukur sejauh mana konsumen peduli dan tanggap mengenai keberadaan merek tersebut. Kesadaran merek dapat menjadi kekuatan dari merek itu sendiri, karena dapat mengukur sejauh mana konsumen dapat mengingat dan mengidentifikasi kembali sebuah merek.

Menurut Durianto (2004) *brand awareness* dapat menunjukkan sebuah keberadaan, komitmen dan inti bagi suatu perusahaan. Apabila kesadaran merek yang dibangun tinggi, maka secara otomatis kehadiran merek yang dirasakan oleh konsumen juga tinggi. Sehingga *brand awareness* memiliki peran penting bagi konsumen sebagai keputusan pembelian.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al- Quran surat Al- Baqarah ayat 31 sebagai berikut:

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ

Artinya: “Dan dia diajarkan kepada Adam nama- nama (benda) semuanya,

kemudia Dia perlihatkan kepada para malaikat, seraya berfirman “Sebutkan kepada- Ku nama semua (benda) ini, jika kamu yang benar!” QS Al Baqarah: 31.

#### **4.6.3 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan dari data yang telah diuji menggunakan SmartPLS, hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa memiliki nilai *P Value* 0,010. Sehingga *electronic word of mouth* dinyatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan. *Electronic word of mouth* memiliki empat indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Makmur Cafe, yaitu bantuan platform, kepedulian terhadap orang lain, ekspresi perasaan positif dan mencari saran. Sedangkan keputusan pembelian dapat diukur dengan lima indikator, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternative, keputusan untuk membeli dan perilaku sesudah membeli. Sehingga *electronic word of mouth* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Makmur Cafe yang tertarik melalui saran dari pengalaman orang lain mengenai produk tersebut.

Pada penelitian ini dapat dinyatakan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hal ini juga didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Keles Dikna Maria (2016) bahwa *electronic word of mouth* merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Lazada. Sehingga menurut Adeliyasi (2014) adanya komunikasi *electronic word of mouth*, konsumen lebih mudah percaya dari saran atau pengalaman orang lain mengenai produk yang akhirnya konsumen dapat membentuk sikap keputusan pembelian.

Menurut Novita Sari (2017) *electronic word of mouth* merupakan pendapat atau pernyataan dari konsumen yang bersifat aktual dengan

landasan konsumen tersebut memiliki pengalaman secara langsung mengenai suatu produk. Informasi ini dapat dilihat secara online atau melalui media internet. Saat ini internet berkembang untuk memudahkan konsumen mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan serta konsumen dapat menceritakan pengalaman mengenai suatu produk. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk melakukan promosi terhadap produk.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al- Quran surat An- Nisa ayat 63, sebagai berikut:

أُولَٰئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ ۗ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

Artinya: “Mereka itu adalah orang- orang yang (sesungguhnya) Allah mengetahui apa yang ada di dalam hatinya. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka nasihat, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang membekas pada jiwanya” (QS. An- Nisa: 63).

#### **4.6.4 Peran *Electronic Word of Mouth* dalam memoderasi *Social Media* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Berdasarkan dari data yang telah diuji menggunakan SmartPLS, hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa memiliki nilai *P Value* 0,008. Sehingga diperoleh hasil *electronic word of mouth* dapat memoderasi pengaruh *social media* terhadap keputusan pembelian konsumen Makmur Cafe. Indikator *electronic word of mouth* yaitu bantuan platform, kepedulian terhadap orang lain, ekspresi perasaan positif dan mencari saran mampu memperkuat pengaruh *social media* terhadap keputusan pembelian konsumen Makmur Cafe.

Pada penelitian ini dapat dinyatakan bahwa hipotesis 4 yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* dapat memoderasi pengaruh penggunaan *social media* terhadap keputusan pembelian konsumen diterima. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Sulistiyani (2019)

*electronic word of mouth* mampu memoderasi pengaruh media social terhadap keputusan pembelian pelanggan di Joglo Agung Resto dan Galerry Kota Semarang.

Menurut Suryani (2013) *electronic word of mouth* merupakan komunikasi dari mulut ke mulut melalui media internet untuk memberi pernyataan maupun mencari berbagai informasi. Penggunaan media social juga dapat membuat konsumen untuk memberikan sebuah pernyataan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan melalui media internet dan sekaligus dapat dipublikasi. Hal ini akan menjadikan sebagai informasi yang dibutuhkan konsumen mengenai pengalaman dalam pembelian produk atau penggunaan jasa yang ditawarkan. Sehingga dengan adanya *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi penggunaan media social dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al- Quran surat An- Nisa ayat 9, sebagai berikut:

وَلِيُخْشِ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَةً ضِعَفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang- orang yang sekiranya mereka meinggalkan keturunan yang lemah di belakang mereka yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) nya. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah, dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar” (QS. An- Nisa: 9).

#### **4.6.5 Peran *Electronic Word of Mouth* dalam memoderasi *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Berdasarkan dari data yang telah diuji menggunakan SmartPLS, hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa memiliki nilai *P Value* 0,028. Sehingga diperoleh hasil *electronic word of mouth* dapat memoderasi pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen Makmur Cafe. Indikator *electronic word of mouth* yaitu bantuan platform,

kepedulian terhadap orang lain, ekspresi perasaan positif dan mencari saran mampu memperkuat pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen Makmur Cafe.

Pada penelitian ini dapat dinyatakan bahwa hipotesis 5 yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* dapat memoderasi pengaruh penggunaan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen diterima. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Wimas (2019) *electronic word of mouth* mampu meoderasi pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen Maybelline di Bali. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* yang dibangun oleh perusahaan harus memperhatikan *electronic word of mouth* yang diterima oleh konsumen. Apabila dapat membangun kesadaran merek yang baik maka akan mempengaruhi *electronic word of mouth* yang akan diterima konsumen. Karena dengan adanya *electronic word of mouth* konsumen dapat memberikan pernyataan mengenai produk atau jasa sesuai pengalaman secara langsung serta dapat menjadi sumber informasi di media internet. Apabila *electronic word of mouth* yang dimiliki baik maka keputusan pembelian konsumen pada suatu produk pun meningkat.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al- Quran surat Al- Azhab ayat 32, sebagai berikut:

يٰۤاَيُّهَا النِّسَاءُ النَّبِيِّ لَسْتُنَّ كَأَحَدٍ مِّنَ النِّسَاءِ ۗ إِنِ اتَّقَيْتُنَّ فَلَا تَخْضَعْنَ بِالْقَوْلِ فَيَطْمَعَ الَّذِي فِي قَلْبِهِ  
مَرَضٌ وَقُلْنَ قَوْلًا مَّعْرُوفًا

Artinya: “Wahai istri- istri Nabi! Kamu tidak seperti perempuan-perempuan yang lain, jika kamu bertakwa. Maka janganlah kamu tunduk (melemah lembutkan suara) dalam berbicara sehingga bangkit nafsu orang yang ada penyakit dalam hatinya, dan ucapkanlah perkataan yang baik” (QS. Al- Azhab: 32).

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, beserta fenomena, kondisi dan pembahasan pada penelitian, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa *social media* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Makmur Cafe. Hasil analisis pada penelitian ini dibuktikan dengan nilai dari variabel *social media* sebesar 0,000.
2. Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Makmur Cafe. Hasil analisis pada penelitian ini dibuktikan dengan nilai dari variabel *brand awareness* sebesar 0,837. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih kurang mengenali dan mengingat kesadaran merek yang telah dibangun oleh pihak Makmur Cafe.
3. Hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Makmur Cafe. Hasil analisis pada penelitian ini dibuktikan dengan nilai dari variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,010.
4. Hasil pengujian hipotesis 4 menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan dapat memoderasi hubungan *social media* terhadap keputusan pembelian konsumen Makmur Cafe. Hasil analisis pada penelitian ini dibuktikan dengan nilai sebesar 0,008.

5. Hasil pengujian hipotesis 5 menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan dapat memoderasi hubungan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen Makmur Cafe. Hasil analisis pada penelitian ini dibuktikan dengan nilai sebesar 0,028.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat bermanfaat untuk penelitian selanjutnya. Adapun saran tersebut antar lain:

1. Diharapkan pihak dari Makmur Cafe dapat lebih memperhatikan *brand awareness* yang dibangun. Apabila konsumen dapat mengenali dan mengingat kesadaran merek yang dibangun dengan baik maka dapat meningkatkan tingkat keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti lebih dalam mengenai pengaruh *social media*, *brand awareness* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariyandi, H. (2013). Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua di Kota Padang. *Journal Management, Volume 2*, 4–5.
- Hennig-Thurau T., Gwinner K.P., Walsh G., G. D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates 81 Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Marketing 18*.
- Herdana, A. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen, 3(1)*, 1–18.
- Sulistiyani. (2019). The Influence of Social Media on Purchasing Decision Through Electronic Word of Mouth as a Variable Mediation. *Jurnal Mantik, Volume 4 (1)*, 539- 546.
- Maria. (2016). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers Purchasing Decisions. *Jurnal EMB, Volume 4 (1)*, 1086- 1095.
- Lubis. (2020). The Impacy of Life Style and Media on Purchasing Decisions in B-One Cafe, Medan. *International Journal of Research and Review, Volume 7*, 2454- 2237.
- Alfian, Nofita. (2019). The Influence of Social Media Markeitng Instagram, Word of Mouth and Brand Awareness of Purchase Decision on Arthenis Tour and Travel. *International Journal of Enterpreneurship and Business Development, Volume 2 (2)*, 218- 225.
- Ningrum, Sudapet dan Subagio. 2018. The Influence of social Media, Product Quality, and Price on Purchasing Decisions on UMKM Ayra& Eve in Surabaya. *International Journal of Integrated Education, Enginering and Business, Volume 1 (1)*, 19- 28.

- Kamil. (2020). The Effect of e-WOM and Brand Image towards Sushi Masa consumer Purchasing Decision. *Journal of Social Studies (JSS)*, Volume 16 (1), 19- 34.
- Syauqi. (2016). The Influence of Brand Awareness and Product Attribute Toward Purchase Decision (Study on the Undergraduate Students of Administrative Science Faculty). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Volume 55 (1).
- Keller, P. K. K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Asnawi& Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press
- Margaretha Fiani; Edwin Japarianto. (2012). ANALISA PENGARUH FOOD QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI KECIK TOKO ROTI GANEP'S DI KOTA SOLO. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–6. file:///C:/Users/g/Downloads/72-81-1-SM.pdf
- N., S. (2014). *Mengetahui Pengertian Media Komunikasi dan Fungsinya Lengkap*.
- Nurgiyantoro, S. (n.d.). *PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI SOCIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GARSKIN YANG DIMEDIASI WORD OF MOUTH MARKETING (Studi pada Konsumen Produk Garskin Merek SayHello di Kota Yogyakarta)*. UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA.
- Percy, Larry, J. R. R. 2007. (2007). *Advertising and Promotion Management*. McGrawHill.
- Saputri, A. W. (2017). *Pengaruh Brand Awareness, Brand image, dan Media Komunikasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jaringan 4G LTE PT. Telkomsel*.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Supomo, N. I. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen Edisi 1*. Yogyakarta: BPFE.
- Uma, S. (2006). *Research Methods For Business (Metode Penelitian untuk Bisnis) Edisi Buku 1*. Salemba Empat.
- Abdillah, Willy dan Hartono, Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS)- Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Amirullah. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*, Cetakan 1. Malang: Bayumedia Publishing.
- Ghozali, Imam. (2011). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Undip.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Jurnal Humaniora*,16(2),1–7.  
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/download/1283/1055>

Lampiran 1








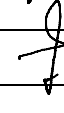

**BUKTI KONSULTASI**

NAMA : VERLIN RIZQON NAVIA

NIM/Jurusan : 17510094

Pembimbing : Prof. Dr. H. Nur Asnawi., M.Ag

Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media* Instagram dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan *Electronic Word of Mouth* sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada Konsumen Makmur Cafe di Kota Malang)

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	28 Februari 2021	Proposal	1. 
2	04 Maret 2021	Proposal Bab 1-3	2. 
3	23 Maret 2021	Revisi dan ACC Proposal	3. 
4	22 April 2021	Seminar Proposal	4. 
5	28 April 2021	ACC Proposal	5. 
6	18 Juni 2021	Skripsi Bab 1-4	6. 
7	21 Juni 2021	Revisi Bab 1-4	7. 
8	13 Juli 2021	Revisi Bab 1-5	8. 
9	25 Juli 2021	Revisi Bab 1-5	9. 
10	17 Agustus 2021	ACC Skripsi Bab 1-5	10. 

Malang, 17 Agustus 2021

Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen,  
**Muhammad Sulhan, SE. MM**  
**NIP. 197406042006041002**

## Lampiran 2

**BIODATA PENELITI**

Nama Lengkap : Verlin Rizqon Navia  
Tempat, tanggal lahir : Mojokerto, 2 Juli 1999  
Alamat Asal : Malang  
Telepon/ HP : 082257291126  
Email : verlin367@gmail.com

Pendidikan Formal

2005- 20011 : SDN Rampal Celaket 2 Malang  
2011- 2014 : SMPN 6 Malang  
2014- 2017 : SMAN 5 Malang  
2017- 2021 : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2017- 2018 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN  
Malang  
2018- 2019 : Program Pengembangan Bahasa Inggris UIN  
Malang

Pengalaman Organisasi

- Panitia Manajemen Fiesta Season 6 2018
- Panitia Manajemen Fiesta Season 7 2019

Malang, 24 Agustus 2021

Verlin Rizqon Navia



37	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	5	4	3	4	4	5	5	3
40	5	5	5	4	5	5	5	5	5
41	5	5	5	4	5	5	5	5	5
42	4	5	4	3	5	5	5	5	5
43	4	5	4	5	4	4	5	5	3
44	4	4	4	4	4	4	5	5	5
45	3	3	4	3	4	4	4	3	4
46	4	5	4	3	4	3	5	5	3
47	4	4	4	4	4	4	4	4	3
48	4	4	4	3	3	3	3	3	4
49	5	5	5	5	3	3	3	5	5
50	5	5	5	4	4	4	4	4	5
51	4	3	3	3	4	4	3	3	4
52	4	5	5	5	4	4	5	5	4
53	4	4	4	3	4	4	5	5	5
54	2	1	5	5	5	5	5	5	5
55	5	4	3	3	4	4	5	5	5
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	5	5	5	5	4	4	5	5	5
58	4	4	4	4	4	4	4	4	5
59	4	4	3	3	3	4	4	3	4
60	4	4	5	4	4	4	5	4	4
61	5	5	4	4	4	4	5	4	5
62	4	4	5	4	4	5	5	5	3
63	4	4	4	4	4	4	5	4	4
64	4	4	4	4	4	5	5	3	3
65	4	4	4	3	4	3	4	4	4
66	5	5	5	5	4	5	4	5	5
67	4	5	5	5	4	5	4	5	5
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	3	4	3	4	3	4	3	4
71	4	3	3	3	3	3	5	4	4
72	4	4	4	3	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4	4	3	3	4
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	4	4	3	4	4	5	4	4

78	4	4	3	3	4	4	5	5	5
79	4	4	5	4	5	5	5	4	4
80	5	5	5	3	5	3	5	3	5
81	4	5	4	4	4	5	5	5	3
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	4	5	4	3	3	3	5	5	5
84	4	4	3	3	3	3	5	4	3
85	5	3	3	3	3	3	5	3	3
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	4	4	4	3	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4	4	4	3	4
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	4	4	4	4	4	4	4	4	5
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	4	4	5	5	4	4	4	4	4
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5
102	5	4	3	3	4	3	3	5	5
103	3	3	3	3	3	3	3	3	3
104	4	4	4	4	5	4	5	4	4
105	3	4	4	5	5	5	4	5	5
106	5	5	4	4	5	4	5	4	4
107	3	5	4	5	4	4	3	4	4
108	5	5	5	5	5	5	5	5	5
109	5	4	5	4	5	5	4	5	5
110	5	5	5	3	4	4	5	5	4
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4
113	4	4	4	4	4	4	4	4	4
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4
116	4	4	4	4	4	4	4	4	4
117	4	4	4	4	4	4	4	4	4
118	4	4	4	3	5	5	5	5	5



160	4	5	4	4	4	4	4	4	4
161	4	4	4	4	4	4	4	4	4
162	5	5	5	4	5	5	5	4	3
163	4	4	4	4	4	4	4	4	4
164	4	4	4	4	4	4	4	4	4
165	4	4	4	4	4	4	4	4	4
166	4	4	4	4	4	4	4	4	4
167	4	4	4	4	4	4	4	4	4
168	4	4	4	4	4	4	4	4	4
169	4	4	4	4	4	4	4	4	4
170	4	4	4	4	4	4	4	4	4
171	4	4	4	4	4	4	4	4	4
172	4	4	4	4	4	4	4	4	4
173	4	4	4	4	4	4	4	4	4
174	4	4	4	4	4	4	4	4	4
175	4	4	4	4	4	4	4	4	4

## 2. Data Kuesioner *Brand Awareness* (X2)

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7
1	5	5	4	4	5	4	4
2	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	4	4	5	4	5
4	4	4	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	4	5	4	4	5	4
7	4	4	5	4	5	4	5
8	5	3	4	4	4	5	4
9	5	5	5	4	4	4	5
10	4	5	4	4	5	4	5
11	4	4	5	4	5	4	4
12	4	3	4	5	4	4	4
13	4	5	5	3	4	5	4
14	5	5	5	3	4	4	4
15	3	5	5	5	5	5	5
16	5	4	5	4	5	4	4
17	3	5	5	5	5	3	5
18	5	4	3	4	4	4	5
19	4	4	5	5	4	5	4
20	4	3	3	5	4	5	5

21	5	5	5	5	5	5	5
22	4	5	4	4	3	4	5
23	4	5	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	5	5	5
25	4	5	3	3	4	5	4
26	5	4	4	5	5	3	4
27	5	3	5	4	3	3	5
28	4	4	4	5	4	5	4
29	4	4	4	4	5	5	4
30	3	5	4	4	5	4	5
31	4	5	5	3	4	3	4
32	4	4	4	4	5	5	5
33	4	5	5	4	4	5	4
34	4	4	4	4	4	5	5
35	4	3	3	4	4	4	4
36	4	4	5	4	5	4	4
37	4	5	4	5	4	4	4
38	5	5	4	4	4	4	4
39	5	5	3	4	4	4	4
40	5	5	5	5	5	5	5
41	5	5	4	4	4	5	4
42	5	4	4	5	5	5	5
43	4	4	3	5	5	5	5
44	5	4	3	4	5	5	5
45	5	4	5	5	5	4	3
46	4	4	5	5	5	5	4
47	4	5	3	4	5	5	5
48	4	4	4	4	5	4	4
49	5	4	5	4	5	5	5
50	5	5	5	4	5	5	5
51	5	5	5	5	5	4	5
52	5	4	5	5	4	4	5
53	3	5	4	4	5	4	5
54	3	5	5	5	4	5	4
55	4	4	5	5	5	5	5
56	5	5	5	5	5	5	5
57	5	4	5	5	5	5	5
58	4	5	4	3	4	4	5
59	4	5	4	3	5	3	5
60	5	4	4	4	5	5	5
61	5	5	5	5	5	5	5

62	5	5	3	4	5	4	5
63	5	4	4	4	4	5	4
64	5	5	5	3	5	3	4
65	5	4	5	5	3	4	5
66	5	5	5	5	5	5	5
67	5	5	5	5	4	4	5
68	4	4	5	4	5	4	4
69	4	4	4	4	4	4	3
70	3	4	5	4	5	4	4
71	4	4	3	4	5	5	5
72	4	4	4	4	4	5	5
73	4	4	4	4	5	5	4
74	4	5	5	4	4	4	4
75	4	4	4	4	5	5	4
76	4	4	5	4	5	4	4
77	5	5	4	5	4	4	4
78	4	4	3	4	5	5	5
79	4	5	4	5	4	4	4
80	5	4	5	5	5	5	5
81	4	4	4	5	5	4	5
82	5	5	4	4	5	3	4
83	5	5	5	5	5	5	5
84	4	5	5	5	4	4	5
85	5	5	5	5	4	3	4
86	4	5	4	5	4	5	5
87	5	5	4	4	4	4	4
88	4	5	4	5	4	4	4
89	5	4	4	5	4	4	4
90	5	4	4	5	4	4	4
91	4	5	5	4	4	4	4
92	4	4	5	5	4	4	4
93	4	4	4	5	5	4	4
94	4	4	4	4	5	5	4
95	4	4	4	5	4	5	4
96	4	5	5	4	4	4	4
97	4	4	4	5	5	4	4
98	4	4	4	4	5	5	4
99	4	4	4	4	4	5	5
100	5	5	4	4	3	5	5
101	5	5	5	5	5	5	5
102	4	4	5	4	4	4	5

103	3	4	3	5	5	5	5
104	5	4	5	4	5	5	4
105	4	4	4	5	5	5	4
106	4	5	4	5	3	5	4
107	4	4	5	3	5	5	4
108	5	5	5	5	5	5	5
109	4	5	5	5	4	5	5
110	3	4	4	4	5	5	5
111	5	4	4	4	5	4	4
112	5	5	4	4	4	4	4
113	4	5	5	4	4	4	4
114	4	4	5	5	4	4	4
115	4	4	4	5	5	4	4
116	4	4	4	4	5	5	4
117	4	4	4	4	4	5	5
118	5	5	5	5	4	4	5
119	4	4	4	4	5	5	4
120	4	4	4	5	5	4	4
121	3	5	5	4	5	5	3
122	4	4	4	4	4	5	5
123	5	5	5	5	5	5	5
124	4	4	4	4	5	5	5
125	5	4	4	5	5	5	3
126	5	5	3	5	5	5	5
127	5	5	5	4	4	4	4
128	5	5	5	4	4	4	4
129	5	4	4	4	4	4	4
130	5	4	4	4	4	4	4
131	4	4	4	5	5	5	5
132	5	5	5	5	5	5	3
133	5	4	5	4	5	4	5
134	5	4	5	4	3	5	4
135	4	4	3	4	5	4	3
136	4	4	4	5	3	4	4
137	5	4	4	5	4	3	4
138	2	5	5	5	5	3	5
139	5	5	5	4	4	4	4
140	5	5	5	5	5	5	5
141	4	4	5	4	4	4	4
142	5	4	5	4	4	4	4
143	5	5	5	5	4	5	5



5	5	5	3	3	5	5	3	3	5
6	5	5	3	5	5	3	5	3	3
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	3
9	5	5	4	4	4	5	5	5	4
10	5	3	4	3	5	5	4	5	5
11	4	4	4	4	3	5	4	4	4
12	4	3	3	4	4	4	4	4	3
13	4	4	4	3	4	5	3	3	4
14	4	4	4	4	4	3	4	4	4
15	5	5	4	4	4	4	4	5	4
16	4	4	4	4	4	3	3	4	4
17	3	3	3	5	3	5	5	3	5
18	5	4	3	4	3	5	3	5	3
19	4	3	3	4	4	3	3	2	4
20	5	4	4	4	4	3	4	5	3
21	5	5	5	4	4	4	4	5	5
22	3	4	4	3	4	3	5	5	3
23	3	3	3	2	5	4	5	2	4
24	4	5	4	4	4	4	3	3	3
25	4	5	3	4	4	4	3	4	3
26	4	4	4	4	5	4	4	3	3
27	4	3	3	3	3	3	3	5	3
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	3	5	5	4	3	3	5	4	3
31	4	4	4	3	4	5	3	3	4
32	5	4	4	4	4	4	4	4	5
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4	5	5	3
40	5	4	5	3	3	5	4	4	4
41	4	4	4	4	5	4	4	5	4
42	5	5	5	5	4	5	5	3	3
43	5	5	5	4	4	4	5	5	5
44	5	5	5	4	4	4	4	4	4
45	3	4	3	4	3	4	3	3	3



87	4	4	4	4	4	4	4	4	3
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	4	5	5	5	5	4	4	5	4
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	5	5	5	4	4	4	4	4	5
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5
102	5	4	5	5	4	5	5	5	3
103	3	3	3	3	3	3	3	4	3
104	4	4	5	5	4	5	5	4	4
105	4	4	5	5	4	3	4	4	5
106	4	4	5	5	5	4	4	5	4
107	4	4	4	5	5	5	4	3	5
108	5	5	5	5	5	5	5	5	5
109	5	5	5	5	5	5	5	5	4
110	5	5	5	5	5	5	5	5	3
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4
113	4	4	4	4	4	4	4	4	4
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4
116	4	4	4	4	4	4	4	4	4
117	4	4	4	4	4	4	4	4	4
118	5	5	5	5	5	4	5	4	3
119	4	4	4	4	4	4	4	4	4
120	4	5	4	4	4	4	4	4	4
121	3	4	4	4	3	4	4	4	4
122	4	5	4	4	4	4	4	4	4
123	5	5	4	4	5	5	5	4	3
124	5	4	5	5	5	4	4	4	4
125	3	5	5	5	5	5	5	3	3
126	5	5	5	5	4	5	4	5	4
127	4	3	3	2	4	3	4	3	3





30	3	4	4	5	3	4	4	5	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
32	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
40	5	4	5	5	4	4	5	5	3	5
41	5	5	4	4	3	5	5	5	5	3
42	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
43	5	3	3	5	4	5	4	5	5	4
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	4	3	3	4	4	5	4	5	5	5
46	4	3	5	5	4	5	4	3	4	3
47	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5
50	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
51	3	3	4	4	4	5	5	5	4	3
52	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5
53	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3
54	4	3	5	5	5	4	4	4	4	5
55	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5
56	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
57	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3
60	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4
61	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
62	4	4	3	3	5	5	5	5	4	3
63	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3
64	5	4	4	4	5	4	4	5	5	3
65	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5
66	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5
67	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4
70	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3



112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
113	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
116	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
117	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
118	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
119	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
120	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
121	4	3	5	5	3	4	4	4	4	4
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
123	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4
124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
125	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5
126	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3
127	4	3	5	5	5	4	4	5	2	3
128	4	3	5	5	5	3	3	5	5	5
129	4	4	4	3	4	4	5	5	4	3
130	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
131	4	4	5	5	4	4	4	2	4	4
132	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
133	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
134	5	3	4	4	5	4	3	4	5	4
135	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4
136	4	5	4	4	5	3	5	3	5	4
137	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4
138	5	5	5	3	3	5	5	3	3	5
139	4	3	3	3	5	3	4	4	4	5
140	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3
141	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
142	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4
143	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
144	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
145	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
146	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
147	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
148	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
149	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
150	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
151	5	2	5	5	5	3	5	5	5	4
152	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5



Lampiran 4

## KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI

### **“PENGARUH *SOCIAL MEDIA* INSTAGRAM DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI KASUS PADA KONSUMEN MAKMUR CAFE DI KOTA MALANG)”**

Dengan Hormat,

Assalamualaikum Wr. Wb. Salam Sejahtera Untuk Semua

Saya Verlin Rizqon Navia Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Dalam rangka penyusunan skripsi guna memperoleh gelar sarjana, saya bermaksud untuk memohon bantuan Saudara/I untuk dapat berpartisipasi sebagai responden untuk memberikan informasi mengenai penelitian saya yang berjudul **“Pengaruh *Social Media Instagram* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan *Electronic Word of Mouth* sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada Konsumen Makmur Cafe di Kota Malang)”** dengan memberikan jawaban pertanyaan yang tersedia dalam kuesioner penelitian ini. Informasi yang Saudara/I berikan hanya untuk kepentingan akademik dan akan dirahasiakan.

Peneliti mengucapkan terimakasih atas ketersediaan dan kerjasama Saudara/I yang berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Hormat Saya,

Verlin Rizqon Navia

## I. IDENTITAS RESPONDEN

Isilah identitas diri anda dengan mengisi biodata anda sebagai berikut:

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Domisili : Malang/ luar Malang (coret yang bukan)
5. Memiliki akun Instragam aktif : Ya/ tidak (coret yang bukan)

## II. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda *checklist* pada salah satu kolom pilihan yang telah disediakan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Keterangan:

STS (Sangat Tidak Setuju) = 1

TS (Tidak Setuju) = 2

R (Ragu- Ragu) = 3

S (Setuju) = 4

SS (Sangat Setuju) = 5

### III. DAFTAR PERTANYAAN

#### A. SOCIAL MEDIA

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Foto atau video yang diunggah pada akun Instagram Makmur Cafe bagus dan menarik.					
2.	Akun Instagram Makmur Cafe melakukan <i>update</i> produk melalui <i>insta story</i>					
3.	Admin menjawab pertanyaan konsumen dengan ramah dan sopan di akun Instagram					
4.	Admin menjawab dengan cepat atau <i>fast response</i> dari pertanyaan konsumen di akun Instagram.					
5.	Admin merespon baik <i>complain</i> dari konsumen					
6.	Admin merespon baik masukan yang diberikan konsumen					
7.	Cara melakukan pemesanan di Makmur café mudah					
8.	Cara pembayaran di Makmur Cafe mudah					
9.	Makmur Cafe memiliki citra dengan pelayanan khusus sesuai <i>request</i> dari konsumen					

**B. BRAND AWARENESS**

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
10.	Konsumen mengetahui informasi tentang promo dari Makmur cafe					
11.	Konsumen mengenali produk apa saja yang dijual di Makmur Café					
12.	Konsumen dapat mengenali slogan dari Makmur Café					
13.	Konsumen dapat mengingat promo yang disediakan oleh Makmur Café					
14.	Konsumen mengenali ciri khusus dari Makmur Cafe					
15.	Konsumen dapat mengingat varian produk apa saja yang dijual di Makmur Cafe					
16.	Konsumen dapat mengingat ciri khas yang dimiliki Makmur Café					

**C. ELECTRONIC WORD OF MOUTH**

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
17.	Konsumen mendapatkan informasi secara mudah mengenai Makmur Café melalui media social Instagram					
18.	Merekomendasikan Makmur Cafe sebagai tempat nongkrong kepada orang lain					
19.	Merekomendasikan Makmur Cafe sebagai tempat mengerjakan tugas atau skripsi kepada orang lain					

20.	Merekomendasikan Markmur Cafe sebagai tempat untuk kopi pagi kepada orang lain					
21.	Menginformasikan kepada orang lain, bahwa Makmur Café memiliki promo kopi pagi 10k					
22.	Menceritakan pengalaman positif saat berkunjung ke Makmur Cafe kepada orang lain					
23.	Menceritakan fasilitas apa saja yang disediakan oleh Makmur Café					
24.	Bertanya kepada orang lain mengenai rekomendasi kedai kopi melalui media social seperti Whatsapp, Line, Twitter					
25.	Mencari informasi melalui berbagai macam akun di Instagram seperti Kondimen, Explore Malang, Malang Foodies dll					

#### D. KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
26.	Konsumen menyesuaikan apakah produk yang dijual Makmur Café sesuai yang dibutuhkan					
27.	Konsumen mencari tahu tentang ketersediaan produk di Makmur Café					
28.	Konsumen mengunjungi akun Instagram untuk mencari informasi mengenai menu dan harga yang dijual					

	Makmur Café					
29.	Konsumen mencari informasi lokasi dengan berkunjung ke akun Instagram Makmur Café					
30.	Konsumen datang langsung ke Makmur Cafe untuk mengetahui menu apa saja yang dijual beserta harganya					
32.	Banyak produk yang dijual pada Makmur Cafe yang menarik untuk dibeli					
33.	Konsumen melakukan pemilihan terhadap produk yang ingin dibeli					
34.	Konsumen memilih apa saja produk yang ingin dibeli					
35.	Konsumen memberikan komentar mengenai produk yang sudah dibeli di Makmur Cafe					

## Lampiran 5

## Outer Loadings

	Brand Awareness (X2)	Electronic Word of Mouth (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	Social Media (X1)
X1.1				0,730
X1.2				0,710
X1.3				0,720
X1.4				0,752
X1.5				0,716
X1.6				0,700
X1.7				0,757
X1.8				0,766
X1.9				0,743
X2.1	0,769			

X2.2	0,730			
X2.3	0,778			
X2.4	0,830			
X2.5	0,768			
X2.6	0,748			
X2.7	0,705			
Y.1			0,757	
Y.10			0,739	
Y.2			0,762	
Y.3			0,769	
Y.4			0,728	
Y.5			0,799	
Y.6			0,782	
Y.7			0,772	
Y.8			0,719	
Y.9			0,779	
Z.1		0,757		
Z.2		0,752		
Z.3		0,753		
Z.4		0,884		
Z.5		0,831		
Z.6		0,846		
Z.7		0,762		
Z.8		0,798		
Z.9		0,852		

## Lampiran 6

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Awareness (X2)	0,703	0,760	0,675	0,681
Electronic Word of Mouth (Z)	0,804	0,810	0,853	0,798
Keputusan Pembelian (Y)	0,722	0,739	0,799	0,692
Social Media (X1)	0,773	0,788	0,833	0,862
X1*Z	0,965	1,000	0,966	0,768
X2*Z	0,825	1,000	0,825	0,879

## Lampiran 7

## Cross Loadings

	Brand Awareness (X2)	Electronic Word of Mouth (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	Social Media (X1)
X1.1	0,467	0,403	0,303	0,473
X1.2	0,332	0,553	0,452	0,591
X1.3	0,316	0,542	0,511	0,720
X1.4	0,211	0,429	0,375	0,552
X1.5	0,322	0,472	0,463	0,716
X1.6	0,277	0,415	0,464	0,652
X1.7	0,280	0,406	0,334	0,433
X1.8	0,348	0,468	0,393	0,577
X1.9	0,379	0,475	0,531	0,635
X2.1	0,385	0,372	0,241	0,291
X2.2	0,244	0,098	0,140	0,127
X2.3	0,249	0,095	0,152	0,091
X2.4	0,374	0,172	0,195	0,179
X2.5	0,304	0,122	0,179	0,129
X2.6	0,549	0,374	0,289	0,353
X2.7	0,682	0,397	0,354	0,302
Y.1	0,410	0,389	0,636	0,403
Y.10	0,333	0,196	0,438	0,274
Y.2	0,146	0,280	0,507	0,346
Y.3	0,195	0,190	0,435	0,270
Y.4	0,294	0,277	0,369	0,317
Y.5	0,316	0,427	0,565	0,350
Y.6	0,335	0,371	0,606	0,469
Y.7	0,289	0,385	0,631	0,508
Y.8	0,392	0,445	0,595	0,483
Y.9	0,226	0,460	0,537	0,391
Z.1	0,628	0,695	0,403	0,525
Z.2	0,427	0,691	0,455	0,499
Z.3	0,467	0,753	0,433	0,540
Z.4	0,277	0,684	0,415	0,500
Z.5	0,376	0,631	0,346	0,452
Z.6	0,340	0,646	0,433	0,517
Z.7	0,288	0,562	0,425	0,421
Z.8	0,280	0,498	0,303	0,425
Z.9	0,344	0,452	0,399	0,430

## Lampiran 8

## Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Awareness (X2)	0,703	0,760	0,675	0,681
Electronic Word of Mouth (Z)	0,804	0,810	0,853	0,798
Keputusan Pembelian (Y)	0,722	0,739	0,799	0,692
Social Media (X1)	0,773	0,788	0,833	0,862
X1*Z	0,965	1,000	0,966	0,768
X2*Z	0,825	1,000	0,825	0,879

## Lampiran 9

## R Square

	R Square	R Square Adjusted

## Lampiran 10

## Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Brand Awareness (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,014	0,040	0,066	0,206	0,837
Electronic Word of Mouth (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,237	0,230	0,092	2,594	0,010
Social Media (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,403	0,362	0,100	4,019	0,000
X1*Z -> Keputusan Pembelian (Y)	0,182	0,167	0,069	2,652	0,008
X2*Z -> Keputusan Pembelian (Y)	0,171	0,223	0,078	2,198	0,028