



Analisis pengaruh instagram terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* dan *brand trust* pada starbucks surabaya

Lena Ellitan¹, Andriano De Rosari², Maria Mia Kristanti³

^{1,2,3} Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

¹lana@ukwms.ac.id, ²andriano@mail.com, ³maria-mia@ukwms.ac.id

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 15 Mei 2022

Disetujui 20 Mei 2022

Diterbitkan 25 Mei 2022

Kata kunci:

Pemasaran media sosial;

Kesadaran merek;

Kepercayaan merek; Niat

beli; Starbucks

Keywords :

Social media marketing;

Brand awareness; Brand

trust; Purchase

intention; Starbucks

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh dari instagram terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness dan Brand Trust pada konsumen Starbucks Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan cara menyebarkan kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 responden. Persyaratan responden dalam penelitian ini adalah berdomisili di Surabaya, berusia minimal 18 tahun, mengunjungi akun instagram Starbucks Indonesia minimal 3 bulan terakhir dan merupakan Pelanggan loyal yang mengkonsumsi minimal 3 kali dalam 3 bulan terakhir. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SEM-PLS dengan menggunakan program SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness, Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Brand Trust, Social Media Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention, Brand Awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention, Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention, Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness, Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention melalui Brand Trust.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Instagram on Purchase Intention through Brand Awareness and Brand Trust on Starbucks Surabaya consumers. The sampling technique used is non-probability sampling by distributing questionnaires. The sample used in this study were 150 respondents. The requirements of the respondents in this study were domiciled in Surabaya, aged at least 18 years, visited the Starbucks Indonesia Instagram account for at least the last 3 months and were loyal customers who consumed at least 3 times in the last 3 months. The data analysis technique used is SEM-PLS analysis using the SmartPLS 3.0 program. The results of this study indicate that Social Media Marketing has a significant effect on Brand Awareness, Social Media Marketing has a significant effect on Brand Trust, Social Media Marketing has no significant effect on Purchase Intention, Brand Awareness has no significant effect on Purchase Intention, Brand Trust has a significant effect on Purchase Intention, Social Media Marketing has a significant effect on Purchase Intention through Brand Awareness, Social Media Marketing has a significant effect on Purchase Intention through Brand Trust.



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY

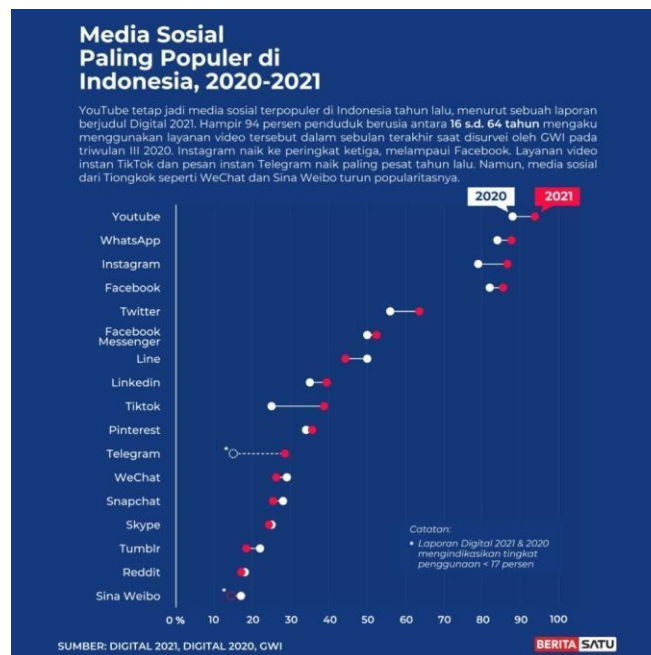
(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Saat ini komunikasi serta interaksi antarpribadi sudah berubah karena pengaruh dari kemajuan teknologi serta adanya akses internet yang memungkinkan individu untuk dapat berkomunikasi tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Akibat dari perkembangan teknologi serta internet tersebut juga memunculkan berbagai sarana komunikasi publik berbasis internet atau yang biasa disebut dengan Social Media. Social media adalah sarana komunikasi berbasis internet yang pada awalnya dibuat hanya untuk berkomunikasi namun dewasa ini fungsi dari Social Media juga bermacam-macam. Banyak hal positif dan bermanfaat yang dapat dilakukan melalui Social Media seperti menyebarkan berita hingga melakukan pemasaran.

Salah satu Social Media yang saat ini memiliki banyak pengguna dan juga menjadi perbincangan adalah Social Media Instagram. Pada mulanya, Instagram hanya digunakan untuk memposting foto yang kemudian akan menuai like serta komen. Namun, dengan perkembangan internet yang begitu cepat, fungsi dari instgram itu sendiri juga menjadi lebih luas. Oleh karena fungsinya yang telah berkembang dan memiliki banyak manfaat. Hal ini juga dimanfaatkan bagi parapemasar modern

untuk melakukan promosi. Social Media Instagram menjadi salah satu saluran digital maketing yang dapat dimanfaatkan perusahaan atau para pelaku bisnis untuk melakukan promosi.



Gambar 1 Media Sosial paling populer di Indonesia 2020-2021
Sumber : Beritasatu.com

Bisnis yang sedang naik dan ramai saat ini salah satunya adalah bisnis kopi. Kedai kopi yang menjamur ini cukup beragam mulai dari kedai dengan standar menengah kebawah hingga kedai kopi dengan standar menengah keatas. Akibat dari banyaknya kedai kopi yang ada saat ini, persaingan dibisnis ini pun dapat dikatakan meningkat. Berbagai strategi pun digunakan mulai dari menjual keunikan kedai kopi mereka, varian rasa baru yang unik, packaging yang menarik hingga mereka masuk juga ke dalam Social Media Marketing dimana mereka menggunakan dan membuat Social Media kedai kopi mereka dan melakukan berbagai promosi disana.

Salah satu kedai kopi terkenal didunia termasuk di Indonesia saat ini yang juga aktif di Social Media Instagram serta melakukan pemasaran dengan saluran digital marketing tersebut adalah Starbucks. Starbucks merupakan sebuah perusahaan kopi dan jaringan kedai kopi yang telah tersebar diseluruh dunia yang berasal dari Amerika Serikat yang berkantor pusat di Seattle, Washington saat ini telah memiliki 32.050 toko di 61 negara (Kompas.com, 2020). Perkembangan gerai kopi Starbuck sendiri di Indonesia cukup baik. Gerai kopinya juga telah tersebar cukup banyak terutama dikota-kota besar yang ada di Indonesia. Sampai saat ini jumlah gerai kopi Starbuck di Indonesia saat ini telah mencapai 440 gerai (CNN Indonesia, 2020).

Salah satu langkah Starbucks dalam menghadapi ketatnya persaingan kopi saat ini adalah dengan memanfaatkan Social Media sebagai sarana komunikasi sekaligus mempromosikan produk-produknya kepada pelanggan. Salah satu Social Media yang digunakan oleh Starbuck adalah Social Media Instagram. Antusias pengguna instagram terhadap akun instagram Starbucks Indonesia juga sangat baik, sampai saat ini data pengikut akun instagram Starbucks Indonesia mencapai 1 juta lebih pengikut dan juga telah memposting sebanyak 3.868 postingan (Instagram @StarbucksIndonesia, April 2020). Salah satu promosi yang dilakukan oleh Starbucks melalui akun instagramnya adalah “Starbucks at home” yang merupakan bentuk promosi untuk menanggapi campaign “Stay at home” pada masa pandemi seperti ini.



Gambar 2 Promosi di akun instagram @starbucksindonesia
Sumber : Instagram @starbucksindonesia

Brand Awareness (Kesadaran Merek) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek ketika berpikir mengenai suatu kategori produk tertentu dan terdapat kemudahan saat nama tersebut dimunculkan (Shimp, 2014:97) dalam (Dewi & Jatra, 2018). Calon konsumen lebih cenderung akan membeli atau menyukai merek yang sudah dikenal karena mereka akan merasa lebih aman terhadap merek yang dikenal. Kemampuan seorang calon konsumen dalam mengenal dan mengingat sebuah merk memiliki peran yang besar dalam keputusannya.

Brand Trust atau Kepercayaan Merek menurut Sari dan Widowati (2014) dalam Dharmayana dkk (2017) menyatakan bahwa brand trust adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala resikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek. Dalam hal ini, Social Media Marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen melalui media sosial.

Purchase intention adalah kecenderungan atau minat untuk membeli sebuah merek dan secara umum berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek yang dapat dipertimbangkan (Broutsou & Fitsilis, 2012) dalam (Nisa', 2017). Minat digambarkan sebagai situasi individu sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan. Dalam hal ini, Starbucks Indonesia hadir melalui media sosial untuk dapat menarik lebih banyak lagi konsumen untuk membeli produknya.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, data kuantitatif adalah data yang disajikan dalam bentuk kuantifikasi data yang berupa angka. Menurut Sugiyono (2017) data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangka kan atau scoring. Yang menjadi sumber data dari penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2016:225) data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan dengan observasi atau pengamatan langsung di lapangan. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dengan survey, yang berupa penyebaran kuisioner yang diisi langsung oleh followers atau konsumen yang telah mengunjungi instagram Starbucks Indonesia dalam 1 bulan terakhir.

Menurut Sugiyono (2017:80) "populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut, yang digunakan

sebagai populasi dalam penelitian ini adalah semua yang pernah mengakses atau mengunjungi instagram Starbucks Indonesia.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut menurut Sugiyono (2017:81). Sampel dalam penelitian ini adalah subkelompok dari populasi, yakni sebagian dari konsumen (sekurang-kurangnya sejumlah 150 orang) yang pernah mengakses atau mengunjungi instagram Starbucks Indonesia. Menurut Sekaran (2016:136) Teknik untuk menarik sampel dengan teknik purposive sampling, yaitu pengambilan sampel yang berdasarkan pertimbangan tertentu, melibatkan pemilihan subjek yang berada di tempat yang paling menguntungkan untuk memberikan informasi yang diperlukan. Yang menjadi sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Berdomisili di Surabaya.
2. Berusia minimal 18 tahun, dengan asumsi usia tersebut telah memahami pilihan yang dibuatnya dan dapat mempertanggungjawabkannya.
3. Mengunjungi akun instagram Starbucks Indonesia minimal 3 bulan terakhir.
4. Pelanggan loyal yang mengkonsumsi minimal 3 kali dalam 3 bulan terakhir.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* pada instagram Starbucks Indonesia.

Penelitian terdahulu dari Dewi & Jatra (2018) mengatakan bahwa social media marketing menggunakan social media berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. Konsumen mengetahui kesadaran mereka melalui seorang pemasaran efektif yang memanfaatkan teknologi seperti televisi, telepon genggam dan iklan online. Memberikan jaminan kualitas produk dan kredibilitas yang membantu mengurangi risiko produk evaluasi dan seleksi saat membeli produk (Rubio, 2014) dalam (Raharjo, 2017). Maka dari itu diasumsikan terdapat pengaruh positif dari komunikasi media sosial antara social media marketing terhadap perusahaan terhadap brand awareness. Untuk itu diperoleh hipotesa sebagai berikut:

H1: Social Media Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Brand Awareness.

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Trust* pada instagram Starbucks Indonesia.

Dalam proses bertransaksi, Social Media Marketing merupakan media baru dalam hal bertukar informasi dan menawarkan produk dari sebuah perusahaan. Penggunaan media sosial sebagai suatu alat yang baru karena strategi pemasaran ini sangat berpotensi untuk melancarkan suatu tujuan perusahaan yaitu dengan menciptakan kepercayaan merek (Rumman dan Alhadid, 2014) dalam (Bawono dan Subagio, 2020). Menurut hasil penelitian Bawono dan Subagio (2020) juga dikatakan bahwa Social media marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap brand trust Adidas Indonesia. Untuk itu diperoleh hipotesa sebagai berikut:

H2: Social Media Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Brand Trust

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada instagram Starbucks Indonesia.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Priatni dkk., (2019) menyatakan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention. Minat beli yang timbul dibenak konsumen pasti akan muncul melalui promosi yang dilakukan oleh sebuah merek serta lingkungan disekitarnya. Hasil penelitian dari Raharjo (2018) yang menyatakan bahwa Social Media Marketing berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Purchase Intention. Konsumen dapat melihat Social Media Marketing melalui instagram kapan saja, sehingga saat konsumen tersebut melihat promosi atau konten yang ada dapat menimbulkan niat beli. Informasi terbaru yang disuguhkan pun dapat langsung dilihat oleh konsumen dan hal itu juga dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap merek tertentu. Untuk itu diperoleh hipotesa berikut:

H3: Social Media Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Purchase Intention

Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Intention pada instagram Starbucks Indonesia.

Kesadaran merek mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen membeli produk (Shahid dkk, 2017) dalam (Priatni dkk, 2019). Pelanggan pasti akan cenderung untuk membeli atau mengkonsumsi produk dari sebuah merek yang diingatnya atau paling tidak diketahuinya. Kemampuan pemasar dalam menumbuhkan kesadaran merek dibenak konsumen tentu saja akan dapat membantu dalam meningkatkan niat beli konsumen terhadap merek tersebut. Kesadaran merek membutuhkan kontinuitas dari pelanggan dalam memilih suatu produk karena perasaan pertama dalam penggunaan produk tersebut dapat mewakili keyakinan bahwa hanya ada satu merek yang mewakili dalam suatu kategori produk (Atmadja, 2016) dalam (Priatni dkk., 2019). Hasil penelitian dari Priatni dkk., (2019) menunjukkan Brand Awareness berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention. Untuk itu diperoleh hipotesa sebagai berikut:

H4: Brand Awareness berpengaruh secara signifikan terhadap Purchase Intention

Pengaruh Brand Trust terhadap Purchase Intention pada instagram Starbucks Indonesia.

Aidin dkk. (2014) dalam Sanny et al. (2020) mengungkapkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap niat beli merek nasional. Ada efeknya antara kepercayaan merek dan niat beli, yang berarti jika kepercayaan merek meningkat, maka nilai niat beli akan meningkat (Takaya, 2019). Punyatoya (2016) berasumsi bahwa kepercayaan pada suatu merek berkontribusi pada niat beli yang lebih tinggi. Niat beli terhadap suatu produk dari sebuah merek pasti akan didasarkan atas kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut. Menurut, Limbu dkk. (2012) dalam Sanny et al. (2020) komunikasi pemasaran yang efektif dan proaktif dapat membangun hubungan positif antara kepercayaan dan niat beli.. Hal ini berarti menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dapat meningkatkan niat beli.

H5: Brand Trust berpengaruh secara signifikan terhadap Purchase Intention

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness pada instagram Starbucks Indonesia.

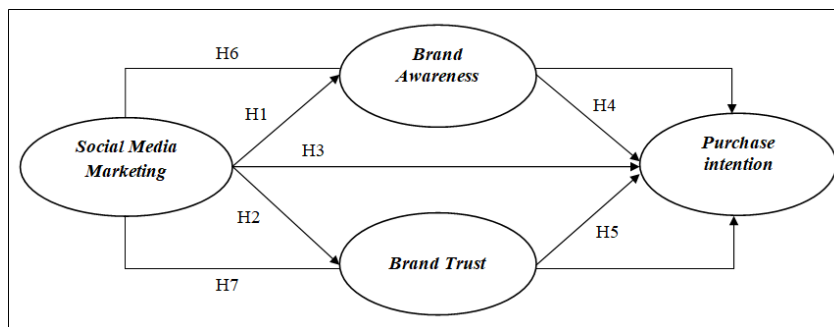
Konsumen mengetahui kesadaran merek melalui seorang pemasar efektif yang memanfaatkan teknologi seperti televisi, telepon genggam dan iklan online. Memberikan jaminan kualitas produk dan kredibilitas yang membantu mengurangi risiko produk evaluasi dan seleksi saat membeli produk (Raharjo, 2018) dalam (Priatni dkk. 2019). Semakin konsumen mengingat, maka konsumen mengetahui kualitas tentang produk yang kita jual dan percaya dengan produk itu. Kesadaran merek mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen membeli produk (Shahid, Hussain dan Zafar, 2017) dalam (Priatni dkk. 2019). Konten yang ada pada Social Media Marketing yang kemudian dilihat pelanggan tentu dapat meningkatkan kesadaran konsumen, dari kesadaran yang timbul akan dapat meningkatkan niat beli konsumen sehingga konsumen akan lebih membeli produk dari merek tersebut ketimbang merek pesaingnya. Untuk itu diperoleh hipotesa berikut :

H6: Social Media Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness pada instagram Starbucks Indonesia.

Pengalaman pemasaran konsumen secara penting didorong oleh media sosial dan secara positif mempengaruhi kepercayaan merek (Tatar & Erdoğan, 2016) dalam (Sanny et al. 2020). Ada efek antara kepercayaan merek dan niat beli, yang berarti jika kepercayaan merek meningkat, maka nilai niat beli akan meningkat (Takaya, 2019) dalam (Sanny et al. 2020). Punyatoya (2016) dalam Sanny et al. (2020) berasumsi bahwa kepercayaan pada suatu merek berkontribusi pada niat beli yang lebih tinggi. Dari Kepercayaan yang timbul akibat melihat sebuah promosi yang ada pada media sosial maka akan terbangun niat beli konsumen terhadap merek tersebut. Untuk itu diperoleh hipotesa berikut :

H7: Social Media Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Purchase Intention melalui Brand Trust



Gambar 3 Model Penelitian
 Sumber: Sanny et al, 2020

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Tabel 1 nampak hasil pengolahan data deskriptif yang dilakukan atas variabel yang digunakan.

Tabel 1 Hasil Pengolahan Data Deskriptif

Variabel	Mean	Standard Deviation	Keterangan
SMM	4,327	0,690	Sangat Setuju
BA	4,216	0,758	Sangat Setuju
BT	4,243	0,731	Sangat Setuju
PI	4,135	0,797	Setuju

Pada tabel 1 variabel Social Media Marketing yang diukur dengan 5 indikator, dapat disimpulkan bahwa dari 150 responden rata-rata intervalnya berada pada angka 4.327 dan total nilai rata-rata standar deviasi berada pada angka 0,690 yang berarti responden sangat setuju dengan pernyataan yang ada, dimana interval terendah berada pada indikator ke-1 yaitu “Saya dapat memahami informasi tertulis yang diberikan Starbucks Indonesia.” dengan nilai sebesar 4.240 dan interval tertinggi terdapat pada indikator ke-5 yaitu “Saya merasa konten pada akun Starbuck Indonesia memunculkan minat beli konsumen” dengan nilai sebesar 4.480.

Pada variabel Brand Awareness, dari 150 responden rata-rata interval yang diperoleh yaitu sebesar 4,216 dan total nilai rata-rata standar deviasi berada pada angka 0,758 yang berarti responden sangat setuju dengan pernyataan yang ada. Interval terendah diperoleh pada indikator ke-4 yaitu “Saya lebih memilih produk atau merek yang ditawarkan oleh Starbucks Indonesia disbanding pesaingnya” dengan nilai sebesar 3,627 dan interval tertinggi berada pada indikator ke-1 yaitu “Saya mengetahui merek Starbucks Indonesia” dengan nilai sebesar 4,667.

Pada variabel Brand Trust, dari 150 responden rata-rata interval yang diperoleh yaitu sebesar 4,243 dan total nilai rata-rata standar deviasi berada pada angka 0,731 yang berarti responden sangat setuju dengan pernyataan yang ada. Interval terendah berada pada indikator ke-4 yaitu “Saya merasa produk yang ditawarkan Starbucks Indonesia dapat memenuhi kebutuhan saya” dengan nilai sebesar 3,490, sedangkan interval tertingginya berada pada indikator ke-5 yaitu “Saya merasa aman saat mengkonsumsi produk Starbucks Indonesia” dengan nilai sebesar 4,320.

Pada variabel Purchase Intention dapat disimpulkan bahwa dari 150 responden rata-rata interval yang diperoleh yaitu sebesar 4,135 dan total nilai rata-rata standar deviasi berada pada angka 0,797 yang berarti responden sangat setuju dengan pernyataan yang ada. Interval terendah berada pada indikator ke-4 yaitu “Saya ingin membeli produk setelah saya melihat konten pada instagram Starbucks Indonesia” dengan nilai sebesar 3.947 dan interval tertinggi yaitu terdapat pada indikator ke-1 yaitu “Saya cukup tertarik dengan produk yang ada pada instagram Starbucks Indonesia” dengan nilai interval sebesar 4.347.

Tabel 2 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Koefisien	t-value	Keputusan
H1	Social Media Marketing → Brand Awareness	0,654	11,043	Signifikan
H2	Social Media Marketing → Brand Trust	0,638	10,554	Signifikan
H3	Social Media Marketing → Purchase Intention	0,120	0,957	Tidak Signifikan
H4	Brand Awareness → Purchase Intention	0,260	1,913	Tidak Signifikan
H5	Brand Trust → Purchase Intention	0,396	3,973	Signifikan
H6	Social Media Marketing → Brand Awareness → Purchase Intention	0,170	2,002	Signifikan
H7	Social Media Marketing → Brand Trust → Purchase Intention	0,252	3,615	Signifikan

Hasil Temuan 1

Koefisien pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness sebesar 0,654 dengan t-value sebesar 11,043 yang berarti lebih besar dari 1,96. Dari hasil tersebut dinyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara Social Media Marketing terhadap Brand Awareness. Jadi, berdasarkan hasil pengujian ini maka H1 dinyatakan diterima.

Hasil Temuan 2

Koefisien pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Trust sebesar 0.638 dengan t-value lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 10,554. Dari hasil tersebut dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Social Media Marketing terhadap Brand Trust. Jadi, berdasarkan hasil pengujian ini maka H2 dinyatakan diterima.

Hasil Temuan 3

Koefisien pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention sebesar 0,120 dengan t-value lebih kecil dari 1,96 yaitu sebesar 0,957. Dari hasil tersebut dinyatakan bahwa tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara Social Media Marketing terhadap Purchase Intention. Jadi, berdasarkan hasil pengujian ini maka H3 dinyatakan ditolak.

Hasil Temuan 4

Koefisien pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Intention sebesar 0,260 dengan t-value lebih kecil dari 1,96 yaitu sebesar 1,913. Dari hasil tersebut dinyatakan bahwa tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara Brand Awareness terhadap Purchase Intention. Jadi, berdasarkan hasil pengujian ini maka H4 dinyatakan ditolak.

Hasil Temuan 5

Koefisien pengaruh Brand Trust terhadap Purchase Intention sebesar 0,396 dengan t-value lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 3,973. Dari hasil tersebut dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Brand Trust terhadap Purchase Intention. Jadi, berdasarkan hasil pengujian ini maka H5 dinyatakan diterima.

Hasil Temuan 6

Koefisien pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness sebesar 0,170 dengan t-value lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 2,002. Dari hasil tersebut dinyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara Social Media Marketing terhadap

Purchase Intention melalui Brand Awareness. Jadi, berdasarkan hasil pengujian ini maka H6 dinyatakan diterima.

Hasil Temuan 7

Koefisien pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention melalui Brand Trust sebesar 0,252 dengan t-value yang lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 3,615. Dari hasil tersebut dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Social Media Marketing terhadap Purchase Intention melalui Brand Trust. Jadi, berdasarkan hasil pengujian ini maka H7 dinyatakan diterima.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran yang ada pada konsumen terhadap Starbucks di Surabaya dapat bersumber dari Social Media Marketing yang dimiliki perusahaan yaitu instagram, kesadaran ini dapat tumbuh melalui informasi terkait produk, promo dan informasi lainnya yang senantiasa diberikan pada instagram perusahaan. Social Media Marketing melalui instagram perusahaan dapat membangun rasa percaya konsumen terhadap perusahaan melalui konten-konten yang disajikan oleh perusahaan maupun testimoni yang dibuat pelanggan lainnya. Konten yang ada pada instagram perusahaan juga dapat membangun rasa yakin dan aman dalam mengkonsumsi produk. Konten yang ada pada instgram perusahaan belum tentu menimbulkan niat beli konsumen. Niat beli yang timbul tidak hanya dipengaruhi oleh konten-konten yang ada pada instagram perusahaan namun, perlu dilandasi variabel lain seperti kepercayaan konsumen. Konsumen terhadap perusahaan belum tentu menimbulkan niat beli terhadap produk Starbucks di Surabaya. Konsumen yang mengetahui produk atau harga Starbucks di Surabaya belum tentu memiliki keinginan untuk mengkonsumsi produk tersebut. Niat beli yang timbul dapat didasari oleh kepercayaan konsumen terhadap produk Starbucks di Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, N., Fauzi, A., dan Nuralam, I. P. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Biaya Beralih, dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 64 No. 1 November 2018.
- Ardiansyah, F., dan Sarwoko, E. (2020). How social media marketing influences consumers' purchase decision? A mediation analysis of brand awareness. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 17(2) 2020, 156-168.
- Bawono, T. K. P., dan Subagio, H. (2020). Analisa pengaruh Social Media Marketing terhadap Repurchase Intention melalui Brand Trust sebagai variabel mediasi pada instagram Adidas Indonesia di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol 7, No 1 (2020).
- Dewi, D. A. D. P., dan Jatra, I. M. (2018). Peran Brand Awareness dalam memediasi pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 8, 2018: 4599-4627.
- Dharmayana, I. M. A., dan Rahanatha, G. B. (2018). Pengaruh Brand Equity, Brand trust, Brand Preference, dan Kepuasan Konsumen terhadap Niat Membeli Kembali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 4, 2017: 2018-2046 I.
- Fajariah, N., Thoyib, A., dan Rahman, F. (2016). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Image terhadap Brand Loyalty pada Generasi Y di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, Vol 14 No 3, 2016.
- Gunandi, F. A., Adiwijaya, M., & Subagio, H. (2017). Pengaruh Perceived Quality terhadap Brand Loyalty dengan Brand Image dan Brand Trust sebagai Variabel Intervening pada Merek Laptop Buatan Indonesia. *Petra Business & Management Review*, Vol. 3, No. 2, 2017.
- Hermaren, V., & Achyar, A. (2018, Desember). The effect of firm created content and user generated content evaluation in social media on customer-based brand equity. Department of Management, University of Indonesia, Salemba 10430, Indonesia. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, Volume 2, Nomor 1, Desember 2018.
- Kurniasari, M., dan Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel intervening pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, Tahun 2018, Hal. 1-7.

- Laksamana, P. (2018). Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry. *International Review of Management and Marketing*, 2018, 8(1), 13-18.
- Maria, S., Pusriadi, T., Hakim, Y. P., dan Darma, D.C. (2019). The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, and Effectiveness of Advertising on Brand Awareness and Intention to Buy. *Jurnal Manajemen Indonesia*, Vol. 19(2), pp. 107-122, 2019.
- Priatni, S.B., Hutriana, T., dan Hindarwati, E. N. (2019). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variable Intervening pada Martha Tilaar Salon Day Spa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*, Vol 5, No. 3, December 2019: 145-155.
- Purwanti, L., dan Ricarto, T. (2018). Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi Purchase Intention pada pengguna smartphone di Batam. *Jurnal Manajemen Maranatha*, Vol. 18 Nomor 1, November (2018).
- Puspaningrum, A. (2020). Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol 7 No 12 (2020) 951–958.
- Raharjo, S. T. (2017). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi pada Lazada. Program Studi Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya.
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., dan Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention of Indonesian male skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10 (2020) 2139– 2146.
- Santoso, Amanda Putri. (2017). Pengaruh konten post Instagram terhadap online Engagement. Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita. Fakultas Teknologi Industri. Institusi Teknologi Sepuluh November. <https://repository.its.ac.id/2450/>.
- Saraswati, F. P. (2016). Persepsi Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Dalam Membayar Pajak Menggunakan Confirmatory Factor Analysis: Studi Terhadap Wajib Pajak Daerah Yang Terdaftar Pada Dinas Pelayanan Pajak Kota Bandung. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 4 (2), 2016, 1059-1076.
- Shin et al. (2016). Brand trust and avoidance following brand crisis: a quasi- experiment on the effect of franchisor statements. *Journal of brand management*, vol. 23, no. 5, pp. 1-23.
- Soewandi, M. (2015). The Impact of Social Media Communication Forms on Brand Equity Dimensions and Consumer Purchase Intention. *International Business Management Program, Petra Christian University. iBuss Management*, Vol. 3, No. 2, (2015) 204-213.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Upadana, M. W. K., dan Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness memediasi pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 9, No. 5, 2020 : 1921-1941.
- Winadi, J. S. (2017). Hubungan word of mouth dengan brand awareness teh kotak. *Jurnal EKomunikasi, (Onlie)*, 5 (1).
- Wirachmanova, B. P. (2018). Pengaruh Brand Trust dan Brand Attachment terhadap offline dan online loyalty. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti. http://repository.trisakti.ac.id/usaktiana/index.php/home/detail/detail_koleksi/0/SKR/judul/0000000000000094652/.
- Yong, H., dan Hassan, R. A. (2019). The Relationships Between Social Media Marketing and Entrepreneurial Success: A Conceptual Study on Homestay Business in Sabah, Malaysia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, Vol. 8, Supplementary Issue 1.