

THE INFLUENCE OF INSTAGRAM PROMOTION AND BRAND IMAGE ON STARBUCKS CONSUMER PURCHASING DECISIONS WITH BRAND TRUST AS AN INTERVENING VARIABLE ON INSTAGRAM SOCIAL MEDIA

PENGARUH PROMOSI INSTAGRAM DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN STARBUCKS DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Roby Irawan¹, Rajiv Dharma Mangruwa^{2*}

Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia^{1,2}
robbyirawan@student.telkomuniversity.ac.id¹, Rmangruwa@telkomuniversity.ac.id^{2*}

ABSTRACT

Purpose This study aims to determine and explain the effect of Instagram promotion and brand image on purchasing decisions of Starbucks consumers with brand trust. image on Starbucks consumer purchasing decisions with brand trust as an intervening variable on social media Instagram. as an intervening variable on Instagram social media. Methodology used used in research is a quantitative method. The population in this study This study has a total of 200 samples, using non-probability sampling methods to determine the sample and purposive sampling. and purposive sampling for sampling techniques. Data collection using a questionnaire through Google Form, and the data analysis technique used in this research is SEM-PLS with SmartPLS 3.0 software. This research is SEM-PLS with SmartPLS 3.0 software. Based on the research results, promotion has a positive and significant effect on brand trust, brand image has a positive and significant effect on brand trust, promotion has a positive and significant effect on brand trust. image has a positive and significant effect on brand trust, promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions, brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions purchasing decisions, brand trust has a positive and significant effect on purchasing decisions, promotional variables have a positive and significant on purchasing decision variables through brand trust, variable brand image has a positive and significant effect on the variable purchasing decisions through brand trust. Suggestions that can be given to Starbucks is to maintain a positive image of the brand, continue to carry out promotions, pay attention to consumer trust in the brand. By paying attention to the suggestions suggestions, Starbucks is expected to continue to improve its marketing strategy through Instagram and can utilize promotions, brand image, and brand trust. Instagram and can utilize promotion, brand image, and brand trust to increase purchasing decisions. trust to increase purchasing decisions.

Keywords: Instagram Promotion, Brand Image, Purchase Decision, Brand trust, Social Media Instagram.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh promosi Instagram dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks dengan *brand trust* sebagai variabel *intervening* pada media sosial Instagram. Metodologi yang digunakan dalam penelitian adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini memiliki jumlah 200 sampel, dengan menggunakan metode *non-probability sampling* untuk menentukan sampel dan *purposive sampling* untuk Teknik pengambilan sampel. Pengumpulan data menggunakan kuisioner melalui *Google Form*, dan Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM-PLS dengan software SmartPLS 3.0. Berdasarkan hasil penelitian, promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand trust*, *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand trust*, promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian melalui *brand trust*, variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian melalui *brand trust*. Saran yang dapat diberikan pada Starbucks adalah menjaga citra positif terhadap merek, terus melakukan promosi, memperhatikan kepercayaan konsumen terhadap merek. Dengan memperhatikan saran yang ada, Starbucks diharapkan dapat terus meningkatkan strategi pemasarannya melalui Instagram dan dapat memanfaatkan promosi, *brand image*, dan *brand trust* untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Promosi Instagram, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, *Brand Trust*, Media Sosial Instagram.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi informasi telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan tersebut memiliki dampak pada aspek kegiatan masyarakat, kegiatan masyarakat akan selalu terhubung melalui teknologi. Kehadiran internet telah membawa perubahan dalam komunikasi masyarakat. Menurut laporan We Are Social, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun ini. Pertumbuhan internet selaras dengan perkembangan media sosial, media sosial adalah sebuah aplikasi yang memungkinkan individu untuk terhubung satu sama lain melalui internet (Purbohastuti, 2017). Menurut laporan We Are Social, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Instagram menjadi *social* media favorit dan terbanyak digunakan ke-2 di Indonesia dengan presentase sebesar 86,5%. Sedangkan data yang dilansir oleh Napoleon Cat menyatakan pengguna Instagram di Indonesia pada Agustus 2022 sebanyak 103,95 juta pengguna, jumlah tersebut terus meningkat hingga Agustus 2023 sebanyak 116,16 juta pengguna Instagram di Indonesia. Instagram merupakan media sosial yang bersifat visual dan seringkali digunakan oleh marketer untuk memasarkan produknya. Instagram mampu memberikan fitur yang menarik dan berbeda dengan yang lainnya yaitu lebih memfokuskan kepada foto atau video yang berdurasi maksimal satu menit, jadi Instagram menjadi sebuah galeri foto atau video di sosial media, juga di media sosial Instagram ini terdapat fitur-fitur untuk berkomentar, menyukai, atau berkirim pesan sehingga sangat digemari

oleh pengguna Instagram karena fiturnya terus bertambah. Melalui Instagram pelaku bisnis dapat memberikan informasi kegiatan bisnisnya melalui kegiatan promosi melalui media sosial.

Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi telah banyak digunakan oleh berbagai macam merek, salah satunya pada bisnis kopi. Potensi industri kopi di Indonesia sangat menjanjikan karena permintaan baik di pasar internasional maupun dalam negeri terus meningkat. Namun, untuk berhasil dalam industri ini, diperlukan upaya ekstra dalam menjaga kualitas kopi dan memenuhi permintaan pasar, baik domestik maupun internasional. Pengolahan biji kopi harus dilakukan dengan cermat dan memerlukan proses yang memakan waktu. Namun, ini dianggap sebagai suatu bentuk seni oleh para pelaku bisnis, terutama di sektor makanan dan minuman (Nurmanisa, Wilopo, & Sanawiri, 2016). Mengingat persaingan yang sangat ketat di pasar, diperlukan strategi untuk berhasil dengan menawarkan produk yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk tersebut dapat terjual di pasar. Hal ini terutama relevan dalam konteks persaingan yang ada dalam produk *coffee shop*, di mana banyaknya pilihan produk mendorong konsumen untuk melakukan evaluasi lebih mendalam saat mereka memilih merek *coffee shop* yang sesuai dengan kriteria mereka. Salah satu gerai kopi yang populer, juga diminati oleh konsumen dan memiliki cabang terbanyak di dunia yaitu Starbucks *Coffee*.

Menurut data top brand index, Starbucks menempati posisi pertama dan menjadi *market leader* selama 5 tahun terakhir. Pada tahun 2019 Starbucks menempati posisi pertama dengan presentase sebesar 43,7%, ditahun berikutnya presentase Starbucks

meningkat sebesar 43,9% dan terus meningkat sampai tahun 2021 menjadi 49,4%. Namun pada tahun berikutnya presentase starbucks menurun sebanyak 4%.

Hingga saat ini starbucks mengalami penurunan yang signifikan, menurut CNBC Indonesia penurunan nilai pasar Starbucks hampir sebesar 186 triliun rupiah.

Kerugian Starbucks terjadi karena penjualan melambat ditengah menurunnya daya beli konsumen dan adanya perselisihan Perusahaan dengan karyawan, karena adanya isu yang menyebutkan bahwa Starbucks pro terhadap Israel, yang mengakibatkan adanya gerakan memboikot produk-produk yang mendukung gerakan Israel. Aksi ini disebut gerakan *Boycott, Divestment and Sanctions* (BDS). BDS adalah gerakan pro-Palestina yang bertujuan mendorong Israel supaya patuh pada hukum internasional dengan melakukan boikot, divestasi dan sanksi terhadap negara itu. Seruan aksi boikot tersebut ramai sejak akhir Oktober 2023. Hal tersebut mempengaruhi merek perusahaan dari Amerika Serikat, seperti Starbucks.

Namun saat ini Starbucks telah membuat pernyataan tentang isu yang telah beredar. Menurut Starbucks Corporation, Starbucks telah dan tetap menjadi organisasi non-politik. Baik Starbucks maupun mantan pemimpin, presiden dan CEO perusahaan, Howard Schultz, tidak memberikan dukungan finansial kepada pemerintah Israel dan/atau Angkatan Darat Israel dengan cara apa pun. Rumor bahwa Starbucks atau Howard memberikan dukungan keuangan kepada pemerintah Israel dan/atau Angkatan Darat Israel adalah tidak tepat. Starbucks adalah perusahaan publik dan oleh karenanya diwajibkan untuk menyampaikan setiap pemberian perusahaan setiap tahun melalui *proxy*

statement. Selain itu Starbucks juga menjelaskan alasan penutupan toko di Israel pada tahun 2003, penutupan toko tersebut bukan berdasarkan isu politik tetapi membubarkan kemitraan di Israel pada 2003 karena tantangan operasional yang dialami di pasar tersebut. Starbucks membuka gerai pertama di Israel tahun 2001 dan harus mengakhiri kemitraannya di tahun 2003.

Starbucks meyakini dengan tegas tidak mendukung tindakan yang mengandung kebencian dan kekerasan, sepenuhnya mendukung usaha perdamaian di dunia, serta berkomitmen untuk terus memberikan Starbucks *Experience* terbaik kepada semua konsumen. Untuk memberikan pengalaman yang terbaik pada konsumen, Starbucks telah banyak melakukan kegiatan promosi terhadap produk Starbucks khususnya di Instagram.

Sosial media Instagram menjadi salah satu media promosi bagi Starbucks untuk membangun brand image, memberikan informasi mengenai produk Starbucks, dan promo yang sedang berlangsung. Pemilihan media sosial Instagram sebagai salah satu media promosi mengikuti perkembangan media yang relevan bagi konsumen Starbucks dan salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak. Namun terdapat komentar negatif terhadap promosi yang dilakukan oleh Starbucks di Instagram yang dapat mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian dan terdapat komentar mengenai pemboikotan produk-produk yang diduga memiliki hubungan dengan israel secara langsung berpengaruh terhadap *brand image* Starbucks dan kepercayaan terhadap *brand*. Menurut penelitian Lamasi & Santoso, (2022) kegiatan promosi dapat mempengaruhi masyarakat secara terus menerus terhadap keputusan pembelian agar

masyarakat semakin sadar terhadap kualitas atau keunggulan suatu barang atau jasa. Komentar negatif yang ada dapat membuat rendahnya kepercayaan pelanggan terhadap merek dalam melakukan pembelian. Pelanggan akan merasa khawatir jika produk yang dibeli tidak sesuai dengan ekspektasi terhadap promo yang dilakukan starbucks (Solihin, 2020).

Perkembangan media sosial sebagai media promosi, gerakan boikot pada Starbucks, review negatif yang dihasilkan pada konten promosi, dan hasil prasurvei menjadi alasan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan objek starbucks. Pemilihan instagram sebagai salah satu media promosi merupakan langkah starbucks untuk menjangkau konsumennya secara luas, hal itu didukung oleh keaktifan starbucks dalam menyampaikan informasi dan membagikan promosi melalui *social media* untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Maka Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi Instagram dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Media Sosial Instagram”**.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Starbucks di kota Jakarta dengan jumlah konsumen yang belum diketahui pasti. Jumlah minimal sampel sebanyak 160 responden. Menurut Sekaran & Bougie (2017) untuk menentukan ukuran sampel, disarankan menggunakan jumlah yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 adalah jumlah yang tepat untuk penelitian. Berdasarkan penjelasan diatas dan jumlah *followers*

Instagram, maka penulis menentukan untuk pengambilan sampel dengan jumlah 200 responden. Jumlah tersebut lebih besar dibandingkan hasil perhitungan sampel karena hasil perhitungan sampel adalah minimal responden dan alasan lainnya untuk penambahan sampel adalah banyaknya *followers* Instagram Starbucks, maka dari itu adanya penambahan jumlah responden yang masih sesuai dengan saran pernyataan para ahli. Penelitian ini menggunakan skala pengukuran likert dengan menggunakan skala ordinal yaitu untuk mengetahui tingkatan dari data yang paling rendah hingga yang paling tinggi dan tanpa memperhatikan urutan dari data tersebut.

Penelitian ini menggunakan Teknik analisis data dengan SEM PLS dengan *software* SmartPLS. Dalam penelitian ini metode analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square*. Alasan penggunaan *Partial Least Square* sebagai metode analisis karena metode ini sangat efektif karena tidak bergantung pada asumsi dan dapat digunakan dengan jumlah sampel yang tidak terlalu besar (Ghozali, 2016). Kemudian, *Partial Least Square* dapat digunakan untuk mempermudah mendapatkan nilai variabel laten dan dapat digunakan untuk menghitung variabel *intervening* dalam penelitian ini karena memiliki satu variabel *intervening*.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Hasil Penelitian *Outer Model*

Outer Model atau pengukuran bagian luar bertujuan untuk menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya (Ghozali, 2021:67). *Outer model* dapat diinterpretasikan dengan melakukan uji validitas melalui

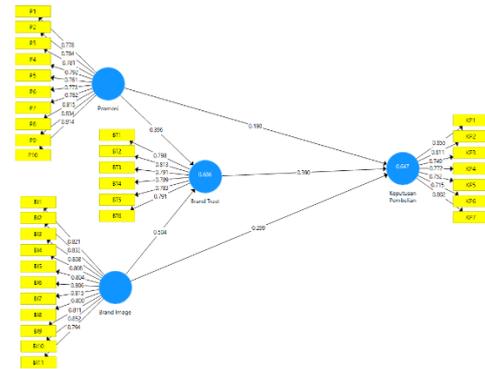
convergent validity, discriminant validity, dan heterotrait-monotrait ratio. Selain itu, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

Convergent Validity

Tabel 1. Hasil Uji Loading Factor

Indikator	Brand Image	Brand Trust	Keputusan Pembelian	Promosi
BI1	0,821			
BI2	0,832			
BI3	0,808			
BI4	0,808			
BI5	0,804			
BI6	0,806			
BI7	0,815			
BI8	0,800			
BI9	0,811			
BI10	0,852			
BI11	0,794			
BT1		0,798		
BT2		0,813		
BT3		0,791		
BT4		0,789		
BT5		0,783		
BT6		0,791		
KP1			0,855	
KP2			0,811	
KP3			0,749	
KP4			0,772	
KP5			0,752	
KP6			0,715	
KP7			0,802	
P1				0,778
P2				0,784
P3				0,781
P4				0,792
P5				0,761
P6				0,773
P7				0,782
P8				0,815
P9				0,834
P10				0,814

Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid, hal ini karena nilai *loading factor* yang dihasilkan oleh masing - masing indikator yaitu >0,7. Dan dapat dilihat pada gambar dibawah yang merupakan gambar dari hasil uji loading factor pada aplikasi SmartPLS sebagai berikut.



Gambar 1. Hasil Uji Loading Factor

Alat ukur lain dalam mengukur validitas yaitu AVE (*Average Variance Exctrated*). Nilai AVE harus >0,5. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini. Bahwa Variabel *Brand Image* memiliki nilai AVE tertinggi yaitu sebesar 0,6626. Sedangkan yang memiliki nilai AVE terendah yaitu variabel Keputusan Pembelian dengan nilai sebesar 0.6092.

Tabel 2. Hasil Convergent Validity

Variabel	Average Variance Exctrated (AVE)
Brand Image	0,6626
Brand Trust	0,6312
Keputusan Pembelian	0,6092
Promosi	0,6271

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa seluruh nilai AVE dari masing-masing variabel yaitu >0,5. Dapat disimpulkan bahwa nilai *loading factor* dan nilai AVE dalam penelitian ini yaitu promosi, *brand image*, *brand trust*, keputusan pembelian telah memenuhi syarat *Convergent Validity*.

Discriminant Validity

Tabel 3. Hasil uji kriteria Fornell-Larcker

	Brand Image	Brand Trust	Keputusan Pembelian	Promosi
Brand Image	0.814			
Brand Trust	0.777	0.794		
Keputusan Pembelian	0.733	0.763	0.781	
Promosi	0.691	0.744	0.686	0.792

Uji validitas karakteristik melalui tabel kriteria *Fornell-Larcker* memiliki nilai variabel pertama harus lebih besar pada konstruk masing – masing variabel, seperti terlihat pada tabel diatas. Variabel *Brand Image* memiliki nilai 0,8140 lebih besar dari konstruk variabel lainnya, Variabel *Brand Trust* memiliki nilai

0,7945 lebih besar dari konstruk variabel lainnya, Variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai 0,7805 lebih besar dari konstruk variabel lainnya dan variabel Promosi memiliki nilai 0,7919 lebih besar dari konstruk variabel lainnya. Maka dapat disimpulkan bahwa konstruk semua Variabel adalah valid dan telah memenuhi persyaratan uji validitas diskriminan.

Tabel 4. Uji Validitas Diskriminan

Indikator	Brand Image	Brand Trust	Keputusan Pembelian	Promosi
BI1	0.821	0.593	0.566	0.586
BI2	0.832	0.622	0.589	0.612
BI3	0.808	0.657	0.642	0.543
BI4	0.808	0.616	0.650	0.583
BI5	0.804	0.645	0.509	0.518
BI6	0.806	0.633	0.722	0.616
BI7	0.815	0.629	0.584	0.574
BI8	0.800	0.641	0.501	0.531
BI9	0.811	0.649	0.611	0.560
BI10	0.852	0.631	0.603	0.559
BI11	0.794	0.639	0.554	0.495
BT1	0.624	0.798	0.574	0.597
BT2	0.657	0.813	0.666	0.581
BT3	0.616	0.791	0.541	0.596
BT4	0.624	0.789	0.667	0.639
BT5	0.631	0.783	0.528	0.591
BT6	0.551	0.791	0.650	0.540
KP1	0.650	0.615	0.855	0.605
KP2	0.574	0.610	0.811	0.523
KP3	0.530	0.561	0.749	0.440
KP4	0.559	0.609	0.772	0.564
KP5	0.528	0.558	0.752	0.457
KP6	0.435	0.417	0.715	0.404
KP7	0.674	0.734	0.802	0.685
P1	0.568	0.605	0.553	0.778
P2	0.529	0.583	0.601	0.784
P3	0.619	0.671	0.543	0.781
P4	0.512	0.545	0.526	0.792
P5	0.556	0.596	0.503	0.761
P6	0.535	0.607	0.523	0.773
P7	0.522	0.533	0.567	0.782

p8	0.564	0.547	0.544	0.815
p9	0.574	0.608	0.535	0.834
p10	0.481	0.580	0.533	0.814

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *cross loading factor* diatas $>0,7$. Nilai ini merupakan nilai *cross loading* faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* dengan konstruk yang lain. Jika nilai *loadings* dari masing-masing indikator memiliki nilai lebih besar dari nilai *loadings* variabel lainnya, maka *Discriminant Validity* dinyatakan valid (Hair, Sarstedt, & Ringle, 2021). Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *cross loading factor* diatas $>0,7$ dan memiliki nilai lebih besar dibandingkan artinya bahwa variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat.

Tabel 5. Hasil Uji Discriminant Validity

	Brand Image	Brand Trust	Keputusan Pembelian	Promosi
Brand Image				
Brand Trust	0.841			
Keputusan Pembelian	0.781	0.842		
Promosi	0.731	0.811	0.731	

Rasio HTMT disyaratkan harus lebih kecil dari 0,90 sehingga dapat dikatakan memenuhi persyaratan validitas diskriminan. Bisa dilihat pada table diatas, seluruh variabel memiliki nilai HTMT dibawah 0,90, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut lolos pada tahap uji HTMT.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji reliabilitas

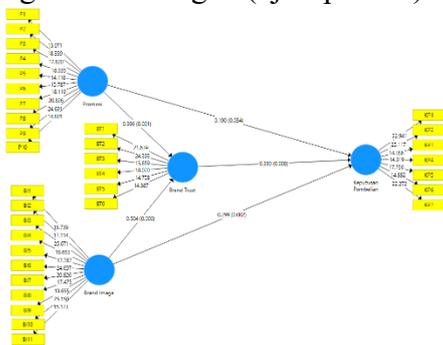
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Image	0.949	0.950	0.956	0.663
Brand Trust	0.883	0.884	0.911	0.631
Keputusan Pembelian	0.893	0.902	0.916	0.609

Promosi	0.934	0.934	0.944	0.627
---------	-------	-------	-------	-------

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh indikator yang ada pada masing- masing variabel telah memenuhi syarat uji reliabilitas yaitu dengan nilai cronbach's alpha >0,7 dan nilai *composite reliability* >0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi persyaratan. Sehingga penelitian ini bisa dilanjutkan pada tahap pengujian inner model.

Inner Model

Menurut Latan & Ghozali (2020:73), *Inner model* atau model struktural menggambarkan hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk yang dibangun berdasarkan substansi teori. *Inner model* merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Pengujian *structural model* atau *inner model* menggunakan nilai *R-square* untuk menentukan konstruk dependen dan nilai *F-square* untuk predictor variabel laten. Selain itu Pengujian atau evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan untuk menganalisis hubungan antar variabel eksogen dan endogen (uji hipotesis).



Gambar 2. Inner Model

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan hasil *bootstrapping* yang digunakan untuk menghitung *R-square*, *F-square*, *Estimate Path Coefficients*.

R-square

Tabel 7. Hasil Uji R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Brand Trust	0.686	0.683
Keputusan Pembelian	0.647	0.642

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *R-Square* Variabel *Brand Trust* yaitu sebesar 0,6858, maka nilai tersebut merupakan tanda variabel Promosi, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian berpengaruh kuat terhadap variabel *Brand Trust* sebesar 68,58%. Sisanya sebesar 31,42% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, serta nilai *R-Square* Variabel Keputusan Pembelian yaitu sebesar 0,6471, maka nilai tersebut merupakan tanda variabel Promosi, *Brand Image* dan *Brand Trust* berpengaruh kuat terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 64,71% dan sisanya sebesar 35,29% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

F-square

Tabel 8. Hasil Uji F-Square

	Brand Image	Brand Trust	Keputusan Pembelian	Promosi
Brand Image		0.422		0.093
Brand Trust			0.136	
Keputusan Pembelian				
Promosi		0.261		0.042

Berdasarkan table diatas Variabel *Brand Image* memberikan pengaruh terhadap Variabel *Brand Trust* sebesar 0,4219 (kuat), dan terhadap Variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,0930 (lemah), Variabel *Brand Trust* memberikan pengaruh terhadap Variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,1355 (lemah), Variabel Promosi memberikan pengaruh terhadap Variabel *Brand Trust* sebesar 0,2605 (moderat) dan terhadap Variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,0422 (lemah).

Q-square

Pengujian *Q-Square* dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji

model struktural sehingga model penelitian yang digunakan dapat diketahui dari perhitungan parameternya. Nilai *Q-square* yang lebih dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*. Sebaliknya, jika nilai *Q-square* kurang dari 0, model tersebut dianggap kurang memiliki *predictive relevance* (Latan & Ghozali, 2015). Berikut perhitungan *Q-square* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2) \dots (1 - R^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,686^2)(1 - 0,647^2)$$

$$Q^2 = 0,6926$$

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan menghasilkan nilai sebesar 0,692. Hal ini menunjukkan bahwa hasil perhitungan *Q-square* > 0, maka dapat disimpulkan bahwa model memiliki *predictive relevance*.

Uji Hipotesis

Tabel 9. Pengujian Langsung

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/(STDEV))	P Values
Brand Image -> Brand Trust	0.5037	0.5125	0.1049	4.8017	0.0000
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0.2989	0.3127	0.0956	3.1264	0.0019
Brand Trust -> Keputusan Pembelian	0.3902	0.3669	0.1462	2.6682	0.0079
Promosi -> Brand Trust	0.3958	0.3842	0.1154	3.4287	0.0007
Promosi -> Keputusan Pembelian	0.1896	0.2025	0.0893	2.1236	0.0342

- 1) H1: Promosi (X1) berpengaruh terhadap *Brand Trust* (Z)

Nilai koefisien regresi sebesar 0,3958 dan dari hasil pengelolaan data terdapat nilai T-Statistik sebesar 3,4287 Lebih besar dari nilai T-Tabel yaitu 1,96 dengan nilai P-Value sebesar 0,0007 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan H1 diterima dan H0 ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand trust*.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, mengindikasikan bahwa variabel promosi dengan dimensi *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling,*

Public Relations, dan *Direct Marketing* dapat mendorong *brand trust* atau kepercayaan konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, jika promosi Starbucks memiliki informasi yang jelas, sesuai dengan kebutuhan konsumen, promosi sering dilakukan, diskon dan *voucher* sering diberikan, menjaga hubungan baik dengan konsumen, hal tersebut dapat berpengaruh terhadap *brand trust* Starbucks.

Ketika produk Starbucks melakukan promosi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan memberikan informasi yang jelas terhadap promosi yang dilakukan, maka akan mempengaruhi *brand trust* Starbucks.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa promosi di Intagram memungkinkan konsumen mendapatkan informasi yang jelas terhadap promosi yang dilakukan, dan memilih promosi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Jika promosi sering dilakukan, maka *brand trust* akan turut meningkat maupun sebaliknya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hudatama & Ngatno, 2023) bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

- 2) H2: *Brand Image* (X2) berpengaruh terhadap *Brand Trust* (Z)

Nilai koefisien regresi sebesar 0,5037 dan dari hasil pengelolaan data terdapat nilai T-Statistik sebesar 4,8017 lebih besar dari nilai T-Tabel yaitu 1,96 dengan nilai P-Value sebesar 0,0000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan H1 diterima dan H0 ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand trust*.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, mengindikasikan bahwa variabel *brand image* dengan dimensi *Brand Identity, Brand Personality, Brand Association, Brand Attitude and Behavior, Brand Benefit and Competence* dapat membuat *brand trust* yang positif.

Oleh karena itu, jika *brand image* memiliki identitas merek, citra merek positif, memiliki keunikan produk, berinovasi, memberikan informasi yang jelas, memberikan pelayanan yang ramah, memiliki manfaat, dan keunggulan pada produknya dapat berpengaruh terhadap *brand trust* atau kepercayaan konsumen terhadap merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aurellia & Sidharta, 2023) bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

- 3) H3: Promosi (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 Nilai koefisien regresi sebesar 0,1896 dan dari hasil pengelolaan data terdapat nilai T-Statistik sebesar 2.1236 Lebih besar dari nilai T-Tabel yaitu 1,96 dengan nilai P-Value sebesar 0,0342 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan H1 diterima dan H0 ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, mengindikasikan bahwa variabel promosi dengan dimensi *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relations, dan Direct Marketing* dapat mendorong keputusan pembelian.

Oleh karena itu, jika promosi Starbucks memiliki informasi yang

jelas, sesuai dengan kebutuhan konsumen, promosi sering dilakukan, diskon dan *voucher* sering diberikan, menjaga hubungan baik dengan konsumen, hal tersebut dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Starbucks. Dapat disimpulkan semakin sering promosi dilakukan, maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dihasilkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amba & Sisnuhadi, 2021) bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 4) H4: *Brand Image* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 Nilai koefisien regresi sebesar 0,2989 dan dari hasil pengelolaan data terdapat nilai T-Statistik sebesar 3.1264 Lebih besar dari nilai T-Tabel yaitu 1,96 dengan nilai P-Value sebesar 0,0019 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan H1 diterima dan H0 ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, mengindikasikan bahwa variabel *brand image* dengan dimensi *Brand Identity, Brand Personality, Brand Association, Brand Attitude and Behavior, Brand Benefit and Competence* dapat mendorong keputusan pembelian. Jika *brand image* memiliki identitas merek, citra merek positif, memiliki keunikan produk, berinovasi, memberikan informasi yang jelas, memberikan pelayanan yang ramah, memiliki manfaat, dan keunggulan pada produknya dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan

dengan penelitian yang dilakukan oleh (Purnama, Suyani, & Hardipamungkas, 2020) bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 5) H5: *Brand Trust* (Z) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Nilai koefisien regresi sebesar 0,3902 dan dari hasil pengelolaan data terdapat nilai T-Statistik sebesar 2.6682 Lebih besar dari nilai T-Tabel yaitu 1,96 dengan nilai P-Value sebesar 0,0079 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan H1 diterima dan H0 ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel *brand trust* dengan dimensi kredibilitas, persaingan merek, kebaikan merek, reputasi merek dapat mendorong keputusan pembelian.

Oleh karena itu, jika *brand trust* yang dimiliki Starbucks dipercaya oleh konsumen, memiliki keunggulan yang sesuai untuk konsumen, dikenal banyak orang, dan lebih diminati dibandingkan merek lain dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Junia, 2021) bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 10. Pengujian Tidak Langsung

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Brand Image</i> → <i>Brand Trust</i> → Keputusan Pembelian	0,1965	0,1853	0,0804	2,4432	0,0149
Promosi → <i>Brand Trust</i> → Keputusan Pembelian	0,1544	0,1397	0,0679	2,2760	0,0233

Berdasarkan tabel diatas, pengujian hipotesis tidak langsung adalah untuk memastikan apakah terdapat variabel

mediasi yang mempengaruhi hubungan antara variabel independent dan variabel dependen. Sederhananya, tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan apakah penambahan faktor lain pada model mempengaruhi hubungan antara variabel independent terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini *brand trust* sebagai variabel *intervening* atau mediasi.

- 6) H6: Promosi (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Trust* (Z)

Nilai koefisien regresi sebesar 0,1544 dan dari hasil pengelolaan data terdapat nilai T-Statistik sebesar 2,2760 lebih besar dari nilai T-Tabel yaitu 1,96 dengan nilai P-Value sebesar 0,0233 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan H1 diterima dan H0 ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian melalui *brand trust*.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, mengindikasikan bahwa variabel promosi dengan dimensi *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relations*, dan *Direct Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* dengan dimensi kredibilitas, persaingan merek, kebaikan merek, dan reputasi merek.

Oleh karena itu, jika promosi Starbucks memiliki informasi yang jelas, sesuai dengan kebutuhan konsumen, promosi sering dilakukan, diskon dan *voucher* sering diberikan, menjaga hubungan baik dengan konsumen, hal tersebut dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Starbucks. Jika *brand trust* yang dimiliki Starbucks

dipercaya oleh konsumen, memiliki keunggulan yang sesuai untuk konsumen, dikenal banyak orang, dan lebih diminati dibandingkan merek lain dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *brand trust*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hudatama & Ngatno, 2023) bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust*.

- 7) H7: *Brand Image* (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Trust* (Z)

Nilai koefisien regresi sebesar 0,1965 dan dari hasil pengelolaan data terdapat nilai T-Statistik sebesar 2,4432 Lebih besar dari nilai T-Tabel yaitu 1,96 dengan nilai P-Value sebesar 0,0149 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan H1 diterima dan H0 ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian melalui *brand trust*.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, mengindikasikan bahwa variabel *brand image* dengan dimensi *Brand Identity, Brand Personality, Brand Association, Brand Atitude and Behavior, Brand Benefit and Competence* dapat mendorong keputusan pembelian melalui *brand trust* dengan dimensi kredibilitas, persaingan merek, kebaikan merek, dan reputasi merek.

Oleh karena itu, jika *brand image* memiliki identitas merek, citra merek positif, memiliki keunikan produk, berinovasi, memberikan informasi yang jelas, memberikan pelayanan yang ramah, memiliki manfaat, dan keunggulan pada produknya dapat

berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika *brand trust* yang dimiliki Starbucks dipercaya oleh konsumen, memiliki keunggulan yang sesuai untuk konsumen, dikenal banyak orang, dan lebih diminati dibandingkan merek lain dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *brand trust*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Alamzah, 2017) bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust*.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan dalam penelitian ini yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Promosi Instagram dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Starbucks Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel *Intervening*, maka dapat disimpulkan sebagai jawaban dari rumusan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Pengaruh Promosi (X1) terhadap *Brand Trust* (Z)

Berdasarkan pengujian hipotesis diperoleh H0 ditolak dan H1 diterima, promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Hal ini dibuktikan dengan nilai T-value sebesar 3,4287 melebihi nilai kriteria 1,96, serta nilai P-value sebesar 0,0007 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hasil penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis diterima dan berpengaruh secara signifikan. Penelitian ini memiliki nilai *path coefficients* sebesar 0,3958 artinya memiliki pengaruh positif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa promosi melalui Instagram memungkinkan konsumen mendapat

informasi yang jelas terhadap promosi. Jika promosi meningkat, maka *brand trust* akan turut meningkat atau sebaliknya.

Pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap *Brand Trust* (Z)

Berdasarkan pengujian hipotesis diperoleh H0 ditolak dan H1 diterima, *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *T-value* sebesar 4,8017 melebihi nilai kriteria 1,96, serta nilai *P-value* sebesar 0,0000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hasil penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis diterima dan berpengaruh secara signifikan. Penelitian ini memiliki nilai *path coefficients* sebesar 0,5037 artinya memiliki pengaruh positif. Oleh karena itu, jika *brand image* memiliki identitas merek, citra merek positif, memiliki keunikan produk, berinovasi, memberikan informasi yang jelas, memberikan pelayanan yang ramah, memiliki manfaat, dan keunggulan pada produknya dapat berpengaruh terhadap *brand trust* atau kepercayaan konsumen terhadap merek.

Pengaruh Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pengujian hipotesis diperoleh H0 ditolak dan H1 diterima, promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai *T-value* sebesar 2.1236 melebihi nilai kriteria 1,96, serta nilai *P-value* sebesar 0,0342 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hasil penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis diterima dan berpengaruh secara signifikan. Penelitian ini memiliki nilai *path coefficients* sebesar 0,1896 artinya memiliki pengaruh positif. Oleh karena itu, jika promosi Starbucks memiliki informasi yang jelas, sesuai dengan

kebutuhan konsumen, promosi sering dilakukan, diskon dan *voucher* sering diberikan, menjaga hubungan baik dengan konsumen, hal tersebut dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Starbucks.

Pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pengujian hipotesis diperoleh H0 ditolak dan H1 diterima, *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai *T-value* sebesar 3.1264 melebihi nilai kriteria 1,96, serta nilai *P-value* sebesar 0,0019 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hasil penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis diterima dan berpengaruh secara signifikan. Penelitian ini memiliki nilai *path coefficients* sebesar 0,2989 artinya memiliki pengaruh positif. Oleh karena itu, jika *brand image* memiliki identitas merek, citra merek positif, memiliki keunikan produk, berinovasi, memberikan informasi yang jelas, memberikan pelayanan yang ramah, memiliki manfaat, dan keunggulan pada produknya dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Brand Trust* (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pengujian hipotesis diperoleh H0 ditolak dan H1 diterima, yang artinya *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai *T-value* sebesar 2.6682 melebihi nilai kriteria 1,96, serta nilai *P-value* sebesar 0,0079 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hasil penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis diterima dan berpengaruh secara signifikan. Penelitian ini memiliki nilai *path coefficients* sebesar 0,3902 artinya memiliki pengaruh positif. Oleh karena

itu, jika *brand trust* yang dimiliki Starbucks dipercaya oleh konsumen, memiliki keunggulan yang sesuai untuk konsumen, dikenal banyak orang, dan lebih diminati dibandingkan merek lain dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Brand Trust (Z)

Berdasarkan pengujian hipotesis diperoleh H0 ditolak dan H1 diterima, *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai *T-value* sebesar 2,2760 melebihi nilai kriteria 1,96, serta nilai *P-value* sebesar 0,0233 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hasil penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis diterima dan berpengaruh secara signifikan. Penelitian ini memiliki nilai *path coefficients* sebesar 0,1544 artinya memiliki pengaruh positif. Jika promosi Starbucks memiliki informasi yang jelas, sesuai dengan kebutuhan konsumen, promosi sering dilakukan, diskon dan *voucher* sering diberikan, menjaga hubungan baik dengan konsumen, hal tersebut dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Starbucks. Jika *brand trust* yang dimiliki Starbucks dipercaya oleh konsumen, memiliki keunggulan yang sesuai untuk konsumen, dikenal banyak orang, dan lebih diminati dibandingkan merek lain dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *brand trust*.

Pengaruh Brand Image (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Brand Trust (Z)

Berdasarkan pengujian hipotesis diperoleh H0 ditolak dan H1 diterima, *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai *T-value* sebesar 2,4432 melebihi nilai kriteria 1,96, serta nilai *P-value* sebesar 0,0149 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hasil penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis diterima dan berpengaruh secara signifikan. Penelitian ini memiliki nilai *path coefficients* sebesar 0,1965 artinya memiliki pengaruh positif. Oleh karena itu, jika *brand image* memiliki identitas merek, citra merek positif, memiliki keunikan produk, berinovasi, memberikan informasi yang jelas, memberikan pelayanan yang ramah, memiliki manfaat, dan keunggulan pada produknya dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika *brand trust* yang dimiliki Starbucks dipercaya oleh konsumen, memiliki keunggulan yang sesuai untuk konsumen, dikenal banyak orang, dan lebih diminati dibandingkan merek lain dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *brand trust*.

Penelitian ini memiliki beberapa limitasi. Adapun saran yang diberikan oleh peneliti untuk penelitian selanjutnya adalah penelitian ini memiliki keterbatasan pada variabel tertentu, dan mungkin terdapat faktor lain yang tidak diteliti yang dapat mempengaruhi hasil. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lainnya selain promosi dan *brand image*, seperti E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) dan *Brand Awareness* yang dapat memberikan pemahaman lebih komprehensif karena menjelaskan perilaku pengguna terhadap brand. Variabel *Brand Trust*, penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi variabel mediasi selain *brand trust*, seperti *brand image*, *emotional shopping*, dan minat beli untuk melihat sejauh mana variabel tersebut dapat

memediasi variabel lainnya atau mempengaruhi hasil. Responden dalam penelitian tentu dibatasi hanya di Jakarta, sehingga tidak dapat mewakili seluruh penduduk Indonesia. Penelitian selanjutnya diharapkan memperluas dalam mendapatkan responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamzah, D. (2017). *PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PT. GO-JEK INDONESIA, DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS BRAWIJAYA)*.
- Amba, V. F. T., & Sisnuhadi. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Konsumen E-Commerce Shopee. *Forum Bisnis Dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(1), 69–77.
- Aurellia, D., & Sidharta, H. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Skincare Lokal. *Performa Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(1), 2023.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete SPSS 23* (8th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *PARTIAL LEAST SQUARES KONSEP, TEKNIK DAN APLIKASI Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (Edisi 2). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Hair, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2
- Hudatama, B. I., & Ngatno, &. (2023). Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Baru Indihome di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 1–10.
- Junia, Y. I. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Pocari Sweat di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(4), 360. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i4.12792>
- Lamasi, W. I., & Santoso, S. (2022). The influence of promotion, product quality and brand image towards customer purchase decisions of Wardah cosmetic products. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 11(2), 67–73. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i2.1579>
- Latan, H., & Ghozali, I. (2015). *Partial Least Squares: Concepts, Techniques and Applications using SmartPLS 3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Latan, H., & Ghozali, I. (2020). *Partial Least Squares: Concepts, Techniques and Applications using SmartPLS 3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Nurmanisa, A., Wilopo, & Sanawiri, B. (2016). Analisis Costumer Segment, Channels, dan Costumer Relationship Dalam Pembentukan Value Proposition Di Starbucks Coffee (Studi Kasus pada

- Starbucks Coffee Indonesia).
Jurnal Administrasi Bisnis, 34(1),
10–18.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Vol. 12, No.
2, Oktober 2017. *Ekonomika*,
12(2), 212–231.
- Purnama, L., Suyani, T., &
Hardipamungkas, N. E. (2020).
Pengaruh Citra Merek, Harga Dan
Promosi Terhadap Keputusan
Pembelian Jasa Online Gojek Di
Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah
Manajemen Ubhara*, 2(1), 45.
[https://doi.org/10.31599/jmu.v2i1.
739](https://doi.org/10.31599/jmu.v2i1.739)
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017).
*Metode Penelitian untuk Bisnis:
Pendekatan Pengembangan-
Keahlian, Edisi 6 Buku 1*. Jakarta:
Salemba Empat.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh
Kepercayaan Pelanggan Dan
Promosi Terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen Pada Online
Shop Mikaylaku Dengan Minat
Beli Sebagai Variabel Intervening.
*Jurnal Mandiri : Ilmu
Pengetahuan, Seni, Dan
Teknologi*, 4(1), 38–51.
[https://doi.org/10.33753/mandiri.v
4i1.99](https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99)
- We Are Social. (2023a). Jumlah
Pengguna Aktif Media Sosial di
Indonesia (2015-2023).
- We Are Social. (2023b). Jumlah
Pengguna Internet di Indonesia
(Januari 2013-Januari 2023).