

**PENGARUH PEMASARAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN
EWOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI OLEH
BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST DI FORE COFFEE NGAGEL
SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh:

DEBORA HUTABARAT
NPM: 21024010044

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
SURABAYA
2025**

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH PEMASARAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN
EWOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI OLEH
— BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST DI FORE COFFEE NGAGEL
SURABAYA**

Oleh:

DEBORA HUTABARAT

NPM : 21024010044

Telah diterima pada tanggal

12 Juni 2025

Telah disetujui oleh :

Pembimbing Pendamping

Pembimbing Utama

Nisa Hafi Idhoh Fitriana, SP., MP

NIP. 19960121 202203 2 012

Prof. Dr. Ir. Sri Tjondro Winarno, MM

NIP. 19590211 198903 1 001

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Agribisnis

Dr. Ir. Nuriah Yuliani, M. P.
NIP. 196207121991032001

**PENGARUH PEMASARAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN
EWOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI OLEH
BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST DI FORE COFFEE NGAGEL
SURABAYA**

Oleh:

DEBORA HUTABARAT
NPM : 21024010044

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Agribisnis Fakultas Petanian

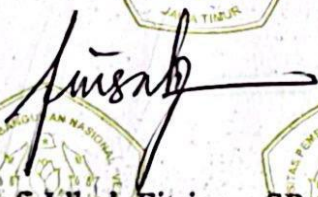
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Pada 12 Juni 2025

Telah disetujui oleh :

Dosen Pembimbing Pendamping

Dosen Pembimbing Utama


Nisa Hafi Idhoh Fitriana, SP., MP
NIP. 19960121 202203 2 012


Prof. Dr. Ir. Sri Tjondro Winarno, MM
NIP. 19590211 198903 1 001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Pertanian

Koordinator Program Studi
Agribisnis


Prof. Dr. Ir. Wanti Mindari, M.P.
NIP. 19631208 199003 2 001


Dr. Ir. Nuriah Yuliati, M.P.
NIP. 19620712 199103 2 001

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Debora Hutabarat
NPM : 21024010044
Program : Sarjana(S1)
Fakultas : Pertanian

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapa pun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 12 Juni 2025
Yang Membuat Pernyataan



Debora Hutabarat
NPM. 21024010044

KATA PENGANTAR

Penulis menyampaikan puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas kasih, hikmat, serta penyertaan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Pemasaran di Media Sosial Instagram dan EWOM terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* dan *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi pada *Fore Coffee* Ngagel, Surabaya”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menempuh gelar Sarjana Pertanian jenjang Strata-1 pada Program Studi Agribisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya.

Dengan penuh rasa hormat, penulis menyadari bahwa proses penyusunan Skripsi ini tidak lepas dari kontribusi banyak pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua yang telah memberikan dukungan dan arahan selama penyusunan karya ilmiah ini. Ucapan terima kasih pertama disampaikan kepada Prof. Dr. Ir. Sri Tjondro Winarno, MM, selaku dosen pembimbing utama, yang telah dengan sabar meluangkan waktu dan tenaga dalam memberikan masukan, arahan, serta motivasi yang sangat berarti bagi penulis dalam menjalani proses ini. Tidak lupa, penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada Ibu Nisa Hafi Idhoh Fitriana, SP., MP., selaku dosen pembimbing pendamping, yang dengan sabar menjawab berbagai pertanyaan kompleks, membantu dalam menentukan metode penelitian yang sesuai, serta membimbing dalam proses analisis data ketelatenan, dedikasi, dan kesediaan beliau untuk berdiskusi secara mendalam sangat membantu memperkaya pengalaman belajar penulis.

1. Dr. Ir. Nuriah Yulianti, MP. Selaku Koordinator bidang studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
2. Prof. Dr. Ir. H. Syarif Imam Hidayat, MM. Selaku Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Prof. Dr. Ir. Wanti Mindari, MP. Selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
4. Kedua orang tua tercinta, Bapak Panusunan Hutabarat dan Ibu Melina Pardede atas kasih sayang, pengorbanan, kesiapan juga kesigapan demi kelancaran kehidupan di perantauan dan perkuliahan, dan keluarga terkasih (Naomi Mutiara Erika Hutabarat, Daniel Ariyadi Hutabarat, Kesyanda Hutabarat) yang selalu mendukung, mendoakan demi kelancaran penyusunan Skripsi ini.
5. Teman-teman dari jurusan Agribisnis terutama para sahabat (Thiang, Anggie, Isma, Amanda, Ghea, Indah, Nurfarisa, Rita dan Fitri) yang selalu memberikan waktunya dan mendukung selama perkuliahan di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Sahabat sekaligus adik saya D’andra Maydzarin Amadea yang berkenan membantu, mendukung dan mendoakan baik dalam senang maupun duka, memberikan waktu yang sangat berarti dalam memperjuangkan perkuliahan selama ini.
7. *Last but not least*, terima kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan di luar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apa pun prosesnya, yang tidak sedikit merasakan sakit, menikmati perjuangan di tengah semua orang seola-ola menghilang tetapi Tuhan Yesus Kristus yang selalu diandalkan

sehingga memampukan penulis dalam hal apa pun, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk Tuhan dan diri sendiri. *I wanna thank Jesus and me, God is good all the times.*

Penulis menyadari, penulisan Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis berharap adanya kritik dan saran yang bersifat membangun dari para pembaca sekalian.

Surabaya, 12 Juni 2025

Penulis

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran melalui media sosial Instagram dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap keputusan pembelian, dengan mempertimbangkan peran mediasi *brand image* dan *brand trust* di Fore Coffee cabang Ngagel, Surabaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan survei, di mana kuesioner berfungsi sebagai alat utama untuk pengumpulan data. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan *software* WarpPLS 7.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram dan EWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui citra Merek dan kepercayaan Merek. Instagram berkontribusi 27,6% untuk keputusan pembelian, sedangkan EWOM berkontribusi 14,8%. Selain itu, citra merek dan kepercayaan merek bertindak sebagai mediator dalam pengaruh Instagram dan EWOM pada keputusan pembelian, dengan kontribusi masing-masing 22% dan 23,1%. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi Fore Coffee untuk mengoptimalkan strategi pemasaran melalui Instagram dan meningkatkan kualitas layanan untuk menjaga kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Instagram, EWOM, Keputusan pembelian, Citra merek, dan kepercayaan merek.

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of marketing through social media Instagram and Electronic Word of Mouth (EWOM) on purchasing decisions, considering the mediating roles of Brand image and Brand trust at Fore Coffee branch Ngagel, Surabaya. The method used in this research is quantitative with a survey approach, where the questionnaire serves as the primary tool for data collection. The obtained data were analyzed using Structural Equation Model (SEM) with the assistance of WarpPLS 7.0 software. The results indicate that Instagram and EWOM have a positive and significant influence on purchasing decisions, both directly and indirectly through Brand image and Brand trust. Instagram contributes 27.6% to purchasing decisions, while EWOM contributes 14.8%. Additionally, Brand image and Brand trust act as mediators in the influence of Instagram and EWOM on purchasing decisions, with contributions of 22% and 23.1%, respectively. This research provides practical implications for Fore Coffee to optimize marketing strategies through Instagram and enhance service quality to maintain customer satisfaction..

Keywords: Instagram, EWOM, Purchase decision, Brand image and Brand trust.

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Landasan Teori	22
2.2.1 Kopi	22
2.2.2 Pemasaran.....	26
2.2.3 Instagram	28
2.2.4 <i>Electronic word of mouth</i> (EWOM)	34
2.2.5 <i>Brand Image</i>	39

2.2.6 <i>Brand Trust</i>	42
2.2.6 Keputusan Pembelian	45
2.2.7 Perilaku Konsumen	47
2.2.8 Hubungan Antar Variabel.....	49
2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian dan Hipotesis	55
III. METODE PENELITIAN	59
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	59
3.2 Metode Penentuan Lokasi	59
3.3 Metode Penentuan Sampel dan Jumlah Sampel.....	59
3.4 Metode Pengumpulan Data	63
3.4.1 Data Primer.....	63
3.4.2 Data Sekunder.....	64
3.5 Metode Analisis Data	64
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	64
3.5.2 Analisis SEM-PLS (<i>Structural Equation Model</i>) – PLS (<i>Partial Least Square</i>).....	66
3.6 Definisi Operasional.....	80
3.7 Pengukuran Variabel.....	84
3.8 Jadwal Kegiatan Penelitian	86
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	87
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	87
4.1.1 Sejarah Perusahaan	87
4.1.2 Media Sosial Instagram Fore <i>Coffee</i>	88
4.1.3 Struktur Organisasi	90
4.2 Analisis Data	91

4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	91
4.2.2 Analisis Statistik Inferensial	102
V. SIMPULAN DAN IMPLIKASI.....	128
5.1 Simpulan.....	128
5.2 Implikasi.....	129
DAFTAR PUSTAKA	132
LAMPIRAN.....	143

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.1	Produksi Tanaman Perkebunan Menurut Provinsi Tahun 2023	1
1.2	Data Top <i>Brand Award</i>	3
1.3	Review dan Komentar Negatif Konsumen Fore <i>Coffee</i> di Instagram.....	5
3.1	Model Fit dan <i>Quality Indinces</i>	78
3.2	Definisi Operasional dan Indikator	80
4.1	Analisis Statistik Deskriptif Indikator Penelitian.....	96
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	98
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	99
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	101
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per-Bulan.....	102
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per-Bulan	103
4.7	Frekuensi Responden Melihat Konten Pemasaran Fore <i>Coffee</i> Di Media Sosial Instagram.....	104
4.8	Varian Produk Kopi Fore <i>Coffee</i> Yang Paling Banyak Dikonsumsi Konsumen.....	105
4.9	Hasil <i>Output Combined Loading</i> dan <i>Cross-Loadings</i>	107
4.10	<i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	108
4.11	Hasil <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	109
4.12	Hasil Uji Nilai <i>Reliability</i>	110
4.13	Nilai Uji <i>R-Square</i>	111
4.14	Hasil Nilai Uji <i>Variance Inflation Factor (VIF)</i>	113
4.15	Hasil Nilai Uji <i>Q-Square</i>	113

4.16	Hasil Nilai Uji <i>Path Coefficients</i>	114
4.17	Hasil Uji <i>Model Fit</i>	114
4.18	Hasil Uji Hipotesis	115
4.19	Hasil Uji Mediasi	127

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.1	Pertumbuhan <i>Coffee shop</i> di Kota Surabaya dari Tahun 2017-2020.	2
2.1	Kerangka Pemikiran Penelitian	56
3.1	Inner Model Penelitian	71
3.2	Model Reflektif Variabel Media Sosial Instagram dengan Indikatornya.....	69
3.3	Model Reflektif Variabel EWOM dengan Indikatornya.....	69
3.4	Model Reflektif Variabel <i>Brand image</i> dengan Indikatornya.....	70
3.5	Model Reflektif Variabel <i>Brand Trust</i> dengan Indikatornya	70
3.6	Model Reflektif Variabel Keputusan Pembelian dengan Indikatornya.....	70
3.7	Diagram Jalur (<i>Path Diagram</i>) Penelitian.....	76
4.1	Logo PT Fore <i>Coffee</i>	86
4.2	Media Sosial Instagram Fore <i>Coffee</i> dan Konten Pemasaran.....	88
4.3	Kolaborasi Fore <i>Coffee</i> dengan Influencer di Instagram.....	89
4.4	Struktur Organisasi PT Fore <i>Coffee</i> Indonesia	91

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian	143
2.	Tabulasi Data Penelitian.....	156
3.	Hasil Analisis WarpPLS 7.0.....	161
4.	Ulasan dan Penilaian terhadap <i>Fore Coffee</i>	165
5.	Wawancara dengan Responden	167