

**ANALISIS EFEKTIVITAS PROMOSI INSTAGRAM
BERDASARKAN MODEL SOR DAN PERAN MEDIASI
BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI SUMBER WANDHE COFFEE LAB**

SKRIPSI



Oleh:

ELLECIA PRICILLIA SIAHAAN

NPM: 21024010162

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

**ANALISIS EFEKTIVITAS PROMOSI INSTAGRAM
BERDASARKAN MODEL SOR DAN PERAN MEDIASI
BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI SUMBER WANDHE COFFEE LAB**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian
Program Studi Agribisnis



Oleh :

ELLECIA PRICILLIA SIAHAAN

NPM : 21024010162

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

**ANALISIS EFEKTIVITAS PROMOSI INSTAGRAM BERDASARKAN
MODEL SOR DAN PERAN MEDIASI BRAND AWARENESS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SUMBER WANDHE COFFEE LAB**

Oleh:

ELLECIA PRICILLIA SIAHAAN

NPM: 21024010162

Telah diterima pada tanggal
28 Juli 2025

Telah disetujui oleh:

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Prof. Dr. Ir. Sri Tjondro Winarno, MM
NIP. 195902111989031001

Dr. Ir. Taufik Setyadi, M.P
NPT. 20119660830250

Mengetahui,
Koordinator Program Studi Agribisnis

Dr. Ir. Nuriah Yuliati, MP
NIP. 196207121991032001

**ANALISIS EFEKTIVITAS PROMOSI INSTAGRAM BERDASARKAN
MODEL SOR DAN PERAN MEDIASI BRAND AWARENESS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SUMBER WANDHE COFFEE LAB**

Oleh :

ELLECIA PRICILLIA SIAHAAN

NPM : 21024010162

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

28 Juli 2025

Telah disetujui oleh :

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Prof. Dr. Ir. Sri Tjondro Winarno, MM

NIP. 19590211 198903 1 001

Dr. Ir. Taufik Setyadi, M.P

NPT. 20119660830250

Mengetahui

Dekan Fakultas Pertanian

Koordinator Program Studi Agribisnis

Prof. Dr. Ir. Wanti Mindari, M.P.

NIP. 19631208 199003 2001

Dr. Ir. Nuriah Yuliati, MP.

NIP. 19620712 199103 2001

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ellecia Pricillia Siahaan

NPM : 21024010162

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 siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 28 Juli 2025
Yang Membuat Pernyataan,



Ellecia Pricillia Siahaan
NPM. 21024010162

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus karena atas kasih dan karuniaNya saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Efektivitas Promosi Instagram Berdasarkan Model SOR dan Peran Mediasi *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian di Sumber Wandhe Coffee Lab” ini dengan baik. Skripsi ini dibuat sebagai syarat kelulusan perkuliahaan penulis. Penulis menyadari laporan ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dan dukungan dari beberapa pihak. Oleh sebab itu penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Ahmad Fauzi, MMT., selaku Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Prof. Dr. Ir. Wanti Mindari, MP. selaku Dekan Fakultas Pertanian UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Prof. Dr. Ir. H. Syarif Imam Hidayat, M.M. selaku ketua jurusan Agribisnis
4. Prof. Dr. Ir Sri Tjondro Winarno, MM selaku dosen pembimbing utama dan Dr. Taufik Setyadi, M.P selaku dosen pembimbing pendamping penulis yang telah bersedia menyempatkan waktu dan memberikan tenaga di tengah kesibukan yang beliau miliki untuk membimbing penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Orangtua dan adik-adik tercinta atas segala doa, kasih sayang, dukungan baik dari segi finansial dan moral, serta pengorbanan yang tiada henti dalam setiap langkah kehidupan saya. Terima kasih telah menjadi sumber semangat dan kekuatan, serta teladan dalam ketulusan dan kerja keras.
6. Keluarga Tambunan dan pak Jusuf yang senang tiasa memberikan doa dan dukungan kepada penulis baik secara material maupun moril sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

7. Teman – teman yang sudah menemani pengerjaan skripsi setiap malam dari *coffee shop* satu ke *coffee shop* lainnya serta selalu saling menguatkan.

Penulis mengenal pepatah “Tak ada gading yang tak retak, tak ada manusia yang sempurna” begitupula dengan skripsi saya ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, saya memohon adanya kritik dan saran yang membangun dari para pembaca agar laporan saya ini menjadi lebih baik kedepannya. Atas ketersediaan dan bantuan yang diberikan. Saya ucapkan terimakasih.

Surabaya, 28 Juli 2025

Penulis

EFEKTIVITAS PROMOSI INSTAGRAM DAN PERAN MEDIASI KESADARAN MEREK DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA BISNIS KOPI

Ellecia Pricillia Siahaan, Sri Tjondro Winarno, dan Taufik Setyadi

ABSTRAK

Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam hal produksi maupun konsumsi kopi, yang mendorong perkembangan bisnis kopi lokal. Di tengah persaingan yang semakin ketat, Instagram menjadi platform utama dalam strategi promosi karena kekuatan visualnya dan jangkauan yang luas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh efektivitas promosi melalui Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan brand awareness sebagai variabel mediasi. Efektivitas promosi diukur menggunakan model *Stimulus-Organism-Response* (SOR), yang mencakup *stimulus* (kualitas konten), *organism* (perhatian, pemahaman, penerimaan), dan *response* (interaksi, partisipasi). Penelitian ini dilakukan di Sumber Wandhe Coffee Lab, Jombang, Jawa Timur, selama 3 Februari sampai 3 Maret 2025 melalui observasi lapangan dan wawancara yang didukung dengan Google Forms, menggunakan pendekatan kuantitatif. Sebanyak 100 responden dari total 4.000 pengikut Instagram Sumber Wandhe Coffee Lab dipilih dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS) melalui WarpPLS 8.0. Penelitian ini mengkaji hubungan antara tiga variabel utama: efektivitas promosi Instagram, brand awareness, dan keputusan pembelian. Hasil menunjukkan bahwa konten promosi Instagram mendapatkan skor rata-rata tinggi pada *stimulus* (4,23), *organism* (4,24), dan *response* (4,15), dengan skor efektivitas keseluruhan sebesar 4,20. Model luar (outer model) memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Analisis model dalam (inner model) menunjukkan adanya pengaruh langsung yang signifikan dari promosi Instagram terhadap brand awareness ($\beta = 0,83$; $p < 0,01$), serta pengaruh signifikan brand awareness terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,62$; $p < 0,01$). Pengaruh tidak langsung promosi terhadap keputusan pembelian melalui brand awareness terbukti lebih kuat dibandingkan jalur langsung. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* berperan sebagai mediator utama yang menghubungkan efektivitas promosi Instagram dengan perilaku pembelian konsumen.

Kata Kunci : Kesadaran Merek, Kedai Kopi, Instagram, Efektivitas Promosi, Keputusan Pembelian, Model SOR

INSTAGRAM PROMOTION EFFECTIVENESS AND THE MEDIATING ROLE OF BRAND AWARENESS IN INFLUENCING CONSUMER PURCHASE DECISIONS AT A COFFEE BUSINESS

Ellecia Pricillia Siahaan, Sri Tjondro Winarno, dan Taufik Setyadi

ABSTRACT

Indonesia has experienced significant growth in both coffee production and consumption, which has driven the development of local coffee businesses. Amid increasing competition, Instagram has become a primary platform for promotional strategies due to its visual strength and broad reach. This study aims to analyze the influence of Instagram promotion effectiveness on consumer purchase decisions, with brand awareness as a mediating variable. Promotion effectiveness is measured using the Stimulus-Organism-Response (SOR) model, which includes stimulus (content quality), organism (attention, comprehension, acceptance), and response (interaction, participation). The study was conducted at Sumber Wandhe Coffee Lab, Jombang, East Java, during February 3 to March 3, 2025 through field observations and interviews supported by Google Forms, using a quantitative approach. A total of 100 respondents out of 4,000 Instagram followers of Sumber Wandhe Coffee Lab were selected using purposive sampling. Data were collected via an online questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS) through WarpPLS 8.0. This study examined the relationship among three main variables: Instagram promotion effectiveness, brand awareness, and purchase decision. The results show that Instagram promotional content received high average scores in stimulus (4.23), organism (4.24), and response (4.15), with an overall effectiveness score of 4.20. The outer model met the validity and reliability criteria. The inner model analysis revealed a significant direct effect of Instagram promotion on brand awareness ($\beta = 0.83$; $p < 0.01$), and a significant effect of brand awareness on purchase decision ($\beta = 0.62$; $p < 0.01$). The indirect effect of promotion on purchase decision through brand awareness was stronger than the direct path. These findings confirm that brand awareness serves as a key mediator linking Instagram promotion effectiveness to consumer purchasing behavior.

Keywords : Brand Awareness, Coffee Shop, Instagram, Promotion Effectiveness, Purchase Decision, SOR Model

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
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. Efektivitas Promosi	22
2.2.2. Media Sosial	25
2.2.3. Instagram	26
2.2.4. Model SOR.....	27
2.2.5. Brand awareness	30
2.2.6. Keputusan Pembelian	32
2.2.7. Kopi	33

2.3. Kerangka Penelitian dan Hipotesis	34
III. METODE PENELITIAN	36
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian.....	36
3.2. Metode Penentuan Lokasi	36
3.3. Metode Penentuan Sampel dan Jumlah Sampel	37
3.4. Metode Pengumpulan Data	38
3.4.1. Data Primer	38
3.4.2. Data Sekunder	39
3.5. Metode Analisis Data	39
3.5.1. Analisis Deskriptif.....	40
3.5.2. SOR Model.....	41
3.5.3. Analisis PLS (Partial Least Square)	43
3.6. Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	54
3.6.1. Defenisi Operasional	54
3.6.2. Pengukuran Variabel.....	55
3.6. Jadwal Pelaksanaan	56
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	57
4.1. Analisis Statistik dan Karakteristik Responden	57
4.1.1. Karakteristik Responden.....	57
4.1.2. Gambaran Umum	62
4.1.3. Analisis Statistik Deskriptif.....	63
4.1.4. Indikator Variable yang Paling Mempengaruhi	65
4.2. Efektivitas Promosi Instagram Berdasarkan Model SOR	67
4.2.1. <i>Stimulus</i>	67
4.2.2. <i>Organism</i>	70

4.2.3. <i>Response</i>	73
4.2.4. SOR Rate	76
4.3. Analisis Statistik SEM-PLS	78
4.4.1. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	78
4.4.2. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	82
4.4. Pengaruh Langsung Efektivitas Promosi Instagram.....	86
4.4.1. Pengaruh Langsung Efektivitas Promosi Instagram terhadap Keputusan Pembelian	86
4.4.2. Pengaruh Langsung Efektivitas Promosi Instagram terhadap <i>Brand Awareness</i>	88
4.4.3. Pengaruh Langsung <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian	88
4.5. Pengaruh Tidak Langsung Efektivitas Promosi Instagram	88
4.5.1. Pengaruh Mediasi <i>Brand Awareness</i> Antara Efektivitas Promosi Instagram Dan Keputusan Pembelian	90
V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	92
5.1 Kesimpulan.....	92
5.2 Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN	97

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
2.1	Aspek Efektivitas	22
3.1	Skala Likert	42
3.2	Defenisi Operasional.....	54
3.3	Jadwal Pelaksanaan Kegiatan	56
4.1	Jenis Kelamin Responden	57
4.2	Usia Responden.....	58
4.3	Domisili Responden	60
4.4	Profesi Responden.....	61
4.5	Analisis Statistik Deskriptif Indikator Penelitian.....	64
4.6	Indikator Paling Mempengaruhi Variabel	65
4.7	Skor Stimulus.....	67
4.8	Skor Organism	71
4.9	Skor Response.....	74
4.10	Hasil <i>Output Combined Loading</i> dan <i>Cross Loading</i>	78
4.11	Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	80
4.12	Hasil Uji Nilai <i>Reliability</i>	81
4.13	Nilai Uji <i>R-Square</i>	83
4.14	Nilai Uji <i>Q-Square</i>	84
4.15	Hasil Uji Model Fit	85
4.16	Hasil Koefisien Jalur (<i>Path Coefficient</i>)	86
4.17	Hasil Uji Mediasi	88

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1. 1	Produksi Kopi Internasional.....	1
1. 2	Konsumsi Kopi Internasional.....	2
1. 3	Data Pengguna Instagram	4
2. 1	Tingkatan Kesadaran Merek	31
2. 2	Kerangka Pemikiran.....	34
2. 3	Inner Model.....	45
3. 1	Rentan Skala SOR Model	43
3. 2	Langkah-Langkah PLS.....	44
3. 3	Model Reflektif Variabel Efektivitas Promosi	46
3. 4	Model Reflektif Variable <i>Brand Awareness</i>	46
3. 5	Model Reflektif Variabe Keputusan Pembelian	46
3. 6	Kerangka Konseptual	47
4. 1	Jenis Kelamin Followers Sumber Wandhe.....	58
4. 2	Domisili Followers Sumber Wandhe	61
4. 3	Gambar Diagram Jalur	82

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian	97
2.	Wawancara Owner Sumber Wandhe Coffee Lab	100
3.	Sumber Wandhe Coffee Lab	100
4.	Tabulasi Data Penelitian.....	101
5.	<i>Indicator Loadings dan Cross Loading</i>	103
6.	<i>Latent Variable Coefficient</i>	104
7.	Model Fit.....	104
8.	<i>Path Coefficient</i>	105
9.	<i>P-Value</i>	105
10.	<i>Correclations Among Latent Variables and Errors of AVEs</i>	105
11.	<i>P-Values for Correlations</i>	106
12.	Jawaban Kuesioner Responden I	106
13.	Jawaban Kuesioner Responden II	110