

Received : July 12, 2021
Accepted : July 18, 2021
Published : September 4, 2021

Conference on Business, Social Sciences and Technology
<https://journal.uib.ac.id/index.php/conescintech>

Pengaruh *Perceive Information, Trust, Social Media Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Brand Minuman Boba Di Kota Batam

Lady¹, Jewell²

lady@uib.ac.id¹, jewellchen2000@gmail.com²

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

²Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

Abstract

Nowadays, the rapid development of the internet has greatly affected many people's life especially towards the franchise industry in Indonesia. Food and beverage industry is one of the industry which has an intense business competition, especially in this case is boba drink. The purpose of this study is to test a framework for the significant effect between Perceive Information, Trust, Social Media Marketing, and Brand Image towards behavioral intention with trust and brand image as the intervening variables in Boba Drink in Batam city. The respondents in this study are the customer who has previously purchased one of the Boba Drink in Batam city. The sample's criterion used in this study is non-probability with the judgemental sampling method. A total of 292 questionnaires were returned and the data were analyzed using PLS SEM (Structural Equation Modeling). The findings reported in this research demonstrate that Perceive Information, Trust, Social Media Marketing, and Brand Image have a significant effect on behavioral intention with trust dan brand image as the intervening variables.

Keywords:

Brand Minuman Boba, Percieve Information, Trust, Social Media Marketing, Brand Image, Behavioral Intention.

Abstrak

Pada era berkembang pesatnya internet pada zaman sekarang telah mempengaruhi kehidupan sehari – hari masyarakat terutama pada bisnis waralaba indonesia. Industri food and beverage semakin hari semakin pesat persaingannya terutama pada Brand Minuman Boba. Tujuan dari penelitian ini adalah menguji apakah Perceive Information, Trust, Social Media Marketing dan Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Behavioral Intention dengan Variabel Interveningnya Trust dan Brand Image pada Brand Minuman Boba di Kota Batam. Responden pada penelitian ini merupakan pelanggan yang sebelumnya pernah membeli salah satu brand Minuman boba dari sampel brand di Kota Batam. Kriteria sampel yang digunakan pada penelitian ini dengan non probability dengan metode judgement sampling. Kuesioner yang dikembalikan sebanyak 292 kuisisioner dan data dianalisis menggunakan metode Struktural Equation Modeling (SEM) PLS. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Perceive Information, Trust, Social Media Marketing dan Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Behavioral Intention dengan variabel interveningnya Trust dan Brand Image.

Kata Kunci :

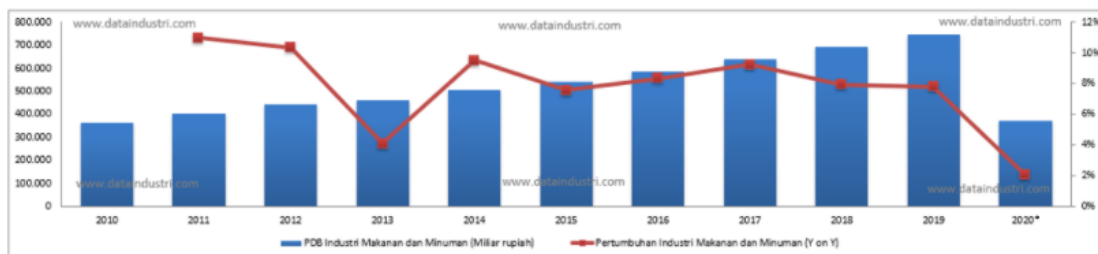
Brand Minuman Boba, Percieve Information, Trust, Social Media Marketing, Brand Image, Behavioral Intention.

Pendahuluan

Perkembangan internet telah tersebar diseluruh dunia, terutama Indonesia. Jumlah penggunaan internet selalu mengalami kenaikan dari tahun 2019 sampai 2020 yang sebanyak 175.4 milliyar pengguna (Datareportal, 2020) . Pemanfaatan internet telah memudahkan semua orang dalam dunia bisnis baik dari data yang jelas sisi eksternal suatu perusahaan dan penggunaan social media secara real time di perusahaan tersebut. Penggunaan social media juga mengalami peningkatan setiap tahunnya setiap tahunnya angka tersebut meningkat sebanyak 8,1% dengan penetrasi pasar mencapai 59% pada Januari 2020 (Datareportal, 2020).

Penggunaan *social media* yang semakin meningkat dapat dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan untuk menarik pasar yang sebelumnya belum pernah ditarik terutama dalam bisnis waralaba di indonesia. Bisnis waralaba selalu bertumbuh setiap tahunnya yang pada tahun 2019 telah mencapai kenaikan sebesar 5% dari tahun sebelumnya (Ekonomi bisnis, 2019). Pesaingan yang semakin ketat antar bisnis waralaba sehingga para pemilik merek perlu menyusun strategi pemasaran yang semakin fleksibel. Pada industri *Food and Beverage* merupakan salah satu bisnis waralaba yang paling banyak di kenal oleh banyak oleh masyarakat Indonesia daripada industri lainya yang selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya (Dataindustri, 2020). kecuali pada tahun 2020 mengalami penurunan (Dataindustri, 2020) yang disebabkan oleh pandemic Covid-19 (*Ekonomi Bisnis, 2020*)

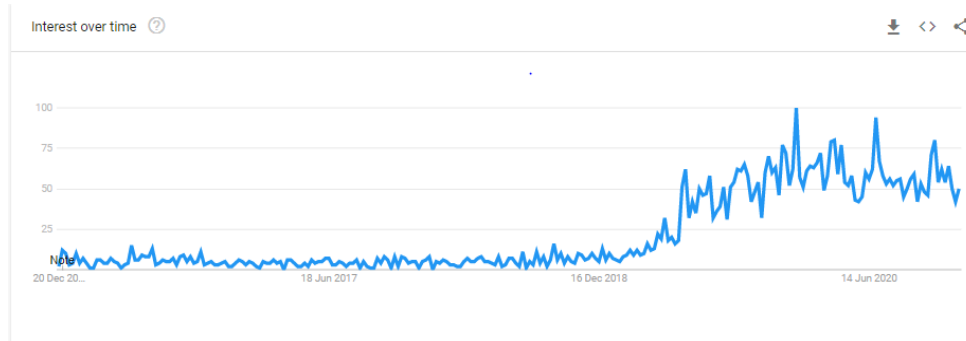
Grafik 1. Jumlah industry Food and Beverage 2010-2020



Sumber : Dataindustri (2020)

Terdapat banyak tawaran bisnis waralaba yang bermunculan dari industri *Food and Beverage* pada tahun 2019 (Kontan, 2020). Terutama pada terutama pada jenis minuman kekinian seperti boba, *cheese tea* maupun *thaita*. Minuman boba merupakan minuman lagi ngeteren pada tahun 2019 lalu, hasil data *google trend* tahun 2019 mencatat, ada sebanyak 11.6 kali kenaikan penelusuran boba pada kategori minuman (Google Trends 2020)

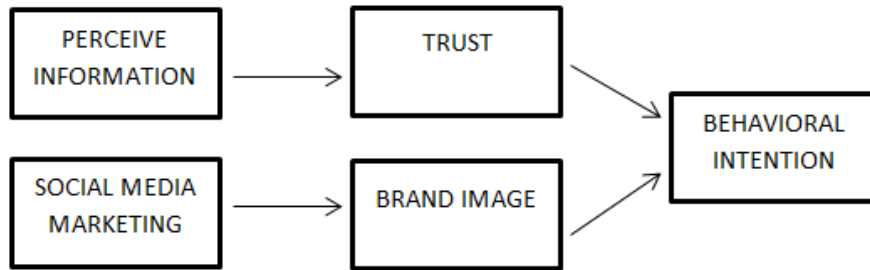
Grafik 1. Jumlah Penelusuran Boba 2016-2020



Sumber : Google Trends (2020)

Hasil data dapat menunjukkan bahwa *trend* minuman boba semakin melonjak secara dratis pada tahun 2019 lalu. Menjadi salah satu minuman yang semakin banyak di incar oleh maka banyak perusahaan *frenchise bubble tea* semakin banyak masuk di negara Indonesia ataupun perusahaan yang berdiri atas nama minuman boba di Indonesia. Tidak heran jika saat ini terdapat banyak pilihan merek yang bisa di milih oleh masyarakat ketika mendengar kata minuman boba. semakin banyak yang incar maka persaingan antar merek minuman akan semakin ketat dari waktu ke waktu. mengakibatkan para pemegang merek minuman boba harus menyusun bauran pemasaran yang fleksibel dan strategis untuk memenangkan persaingan pasar. Bauran pemasaran merupakan suatu alat pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang berujuan untuk mencapai tujuan dari pemasaran tersebut (Kotler,2012). Sehingga *social media* bisa dijadikan salah satu pilihan untuk mencapai tujuan pemasaran saat ini dengan melihat trend pengguna social media yang semakin meningkat.

Dalam menjalankan bisnis terdapat banyak hal yang harus diperhatikan oleh para pemegang bisnis, salah satunya merupakan *behavioral intention* atau yang sering disebut dengan niat beli konsumen. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi *behavioral intention* seperti halnya salah satunya merupakan *social media marketing*. Menurut (Gunelius (2011) *social media marketing* merupakan salah satu pemasaran digital yang digunakan untuk merangsang secara langsung maupun tidak langsung kesadaran akan sebuah merek tertentu. Memanfaatkan pemasaran lewat *social media* akan sangat membantu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran bagi para pemegang bisnis minuman boba. Penggunaan *social media* secara rutin yang nantinya secara tidak langsung dapat mempengaruhi kesadaran merek yang dimana kemampuan para calon konsumen untuk mengenali atau mengingat sesuatu merek tertentu baik dari sisi gambar, logo ataupun nama yang sebelumnya pernah di gunakan oleh merek tertentu dalam mempromosikan produk dari minuman boba. Kesadaran akan merek tertentu akan mempengaruhi *brand image* dari brand minuman boba yaitu persepsi calon konsumen mengenai suatu merek yang tercermin oleh asosiasi merek yang terdapat pada ingatan konsumen yang nantinya akan mempengaruhi niat beli konsumen *brand* minuman boba. Selain daripada itu juga terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen yakni informasi yang di terima dan kepercayaan konsumen. Informasi positive yang didapatkan oleh calon konsumen atas merek tertentu pada nantinya akan mempengaruhi kepercayaan konsumen akan informasi tersebut sehingga akan meningkatkan niat beli konsumen pada *brand* minuman boba. Kedua variabel tersebut dapat berpengaruh satu sama lain jika di manfaatkan dengan baik oleh para pemegang merek minuman boba dalam meningkatkan niat beli konsumen.



Berdasarkan pada model penelitian diatas , maka hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini yaitu :

- H1 : Terdapat pengaruh *perceive information* terhadap *trust*
- H2 : Terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image*
- H3 : Terdapat pengaruh *trust* terhadap *behavioral intention*
- H4 : Terdapat pengaruh *brand image* terhadap *behavioral intention*
- H5 : Terdapat pengaruh *perceive information* terhadap *behavioral intention* melalui *trust*
- H6 : Terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *behavioral intention* melalui *brand image*

Tinjauan Pustaka

Perceive information

Perceive information pada pada penelitian ini, mengacu pada informasi yang dirasakan ataupun diterima oleh konsumen atas pengamatannya ataupun dari orang lain yang dilakukan secara empiris baik melalui review ataupun respon online dan merupakan salah satu cara yang efektif untuk membangun kepercayaan terhadap suatu merek. Penelitian yang dilakukan oleh (Zhu et al., 2020) menunjukkan bahwa *perceive information* berpengaruh signifikan terhadap *trust* baik secara tidak langsung maupun tidak langsung. (Liu et al., 2019) juga menunjukkan bahwa informasi yang diterima secara baik dan benar akan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Social Media Marketing

Social media marketing pada penelitian ini, mengacu pada alat yang digunakan oleh para pemegang bisnis untuk menarik perhatian calon konsumen yang nantinya akan berpengaruh terhadap *brand image* dari sebuah *brand*. Penelitian yang dilakukan oleh (Fahmi et al., 2019) menunjukkan bahwa menggunakan mediasi *social media* dapat meningkatkan *brand image* suatu *brand* yang akan berpengaruh juga terhadap niat beli konsumen. (Raji et al., 2019) juga menunjukkan bahwa pemanfaatan *social media* secara efektif dalam menaikkan citra merek perusahaan.

Trust

Trust pada penelitian ini, mengacu pada kepercayaan yang ditimbulkan oleh calon konsumen atas sebuah merek yang nantinya akan berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Liu et al., 2019) menunjukkan bahwa kepercayaan secara efektif akan mempengaruhi niat beli konsumen. (Ali et al., 2020) juga membuktikan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli konsumen karena tanpa ada kepercayaan paling dasar calon kosumen tidak akan membeli produk.

Brand Image

Brand Image pada penelitian ini mengacu pada citra merek dan keyakinan calon konsumen dalam membangun sebuah merek (Yuvita, 2019). Pada penelitian yang dilakukan oleh (Raji et al., 2019) bahwa pandangan konsumen terhadap sebuah merek sangat mempengaruhi niat beli konsumen pada nantinya. Selain daripada itu Kaveh et al. (2020) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif

serta signifikan terhadap pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian, karena citra merek merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen. (Kristiani & Dharmayanti, 2017) *brand image* merupakan salah satu elemen yang penting dalam rangka meningkatkan niat beli konsumen serta juga memberikan *value* yang membedakan kita dengan pesaing lainnya.

Behavioral Intention

Behavioral Intention pada penelitian ini mengacu pada tingkah laku konsumen dalam membeli sebuah produk yang nantinya akan melakukan rekomendasi ataupun ucapan positif atas produk tersebut terhadap orang lain (Slack et al. 2020). Pada penelitian (Raji et al., 2019) menunjukkan *behavioral intention* merupakan perilaku konsumen yang biasa diukur untuk mengukur kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Metode Penelitian

Metode Analisis Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian tersebut dengan menggunakan data primer yang didapatkan dari pengisian kuesioner melalui *google form* oleh para responden. Kuesioner disebarkan kepada sampel yang pernah mengonsumsi minuman boba. Penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder berupa artikel, beserta *website* yang dijadikan sumber acuan dalam mendapatkan informasi lainnya dalam mendukung penelitian.

Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian tersebut adalah teknik non-probabilistik dengan metode *judgemental sampling*. *Brand* minuman boba yang dijadikan sampel pada penelitian tersebut adalah *Chatime, Koi, Share Tea, Ding Tea, Man Man Tang*. Merek tersebut diambil berdasarkan *brand* minuman boba yang paling diminati oleh konsumen dan memiliki paling banyak *franchise* yang tersebar di seluruh Top Mall kota Batam (Gojek (2020)).

Pada penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan menggunakan *software Statistical Package for The Social Sciences* (SPSS) versi 23 untuk mengetahui data statistik deskriptif. Data statistik deskriptif pada penelitian tersebut ditinjau dari domisili, jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan rata – rata pendapatan perbulan responden. Selain daripada itu juga terdapat data perilaku seperti niat pembelian untuk membeli *brand* minuman boba dan *brand* minuman boba mana yang paling sering dibeli oleh responden Dan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) sebagai alat untuk menguji hipotesis. Dengan menghubungkan variabel independen ke variabel dependen berganda yang nantinya untuk menguji pola hubungan laten antar variabel (Hair Jr et al., 2014).

Data sampel yang diambil pada penelitian adalah lelaki maupun perempuan dengan usia kisaran 17 – 25 tahun yang berpendidikan terakhir SMA/K dan dominannya merupakan mahasiswa yang berpendapatan 3 – 5 juta rupiah dengan syarat pernah membeli salah satu dari *brand* minuman boba di kota Batam.

Hasil dan Pembahasan

Outer Model

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui validitas dari masing – masing konstruk . suatu variabel dinyatakan valid apabila menghasilkan sampel *mean* diatas 0,6 (Hair et al., 2019) dan suatu variabel dikatakan valid apabila seluruh nilai *AVE* lebih dari 0,5 (Ghozali, 2021). Hasil uji menunjukkan bahwa *Perceive information* nilai *AVE* sebesar 0,526 dikatakan *valid*. *Social media marketing* memiliki nilai *AVE* sebesar 0,555 dikatakan valid dengan indikator SSM4. *Trust* memiliki nilai *AVE* sebesar 0,525 dikatakan

valid dengan menghapus indikator T4. *Brand image* yang memiliki nilai AVE sebesar 0,554 valid juga dengan menghapus indikator BI2, BI3, dan BI4 dan *behavioral intention* yang memiliki nilai AVE sebesar 0,527 yang dikatakan *valid* tanpa menghapus indikator manapun dari variabel tersebut. Penghapusan indikator disebabkan hasil uji tidak menghasilkan sampel *mean* yang kurang dari 0,6.

Hasil Uji Reabilitas

Uji reabilitas dikatakan reliabel dengan tingkat keandalan *composite realbility* sebesar 0,6 (Hair et al., 2014). Hasil uji menunjukkan bahwa *perceive information* memiliki nilai sebesar 0,815, *social media marketing* 0,789 , *trust* 0,815 , *brand image* 0,788 dan *behavioral intention* 0,817 maka seluruh variabel *reliable*.

Hasil Uji Variabel Discriminant

Hasil Uji Cross Loading

Pada uji *Cross Loading* mensyaratkan bahwa indikator harus berkumpul pada variabel masing-masing dengan nilai minimal 0.7 (Ghozali, 2021). Hasil uji terlihat bahwa meskipun terdapat beberapa indikator yang menunjukkan nilai korelasi kurang dari 0.7, namun jika di analisa secara keseluruhan seluruh indikator telah berkumpul dan berkolerasi tinggi dengan masing – masing variabelnya.

Tabel 1. Hasil Uji Cross Loadings

	<i>BH</i>	<i>BI</i>	<i>PI</i>	<i>SSM</i>	<i>T</i>
<i>BH1</i>	0.695	0.408	0.472	0.323	0.477
<i>BH2</i>	0.712	0.352	0.403	0.387	0.446
<i>BH3</i>	0.748	0.394	0.511	0.433	0.535
<i>BH4</i>	0.748	0.421	0.473	0.434	0.541
<i>BI1</i>	0.452	0.740	0.459	0.441	0.507
<i>BI5</i>	0.347	0.773	0.356	0.412	0.425
<i>BI6</i>	0.405	0.718	0.410	0.433	0.435
<i>PI1</i>	0.495	0.512	0.779	0.389	0.521
<i>PI2</i>	0.514	0.234	0.674	0.411	0.417
<i>PI3</i>	0.435	0.356	0.666	0.450	0.438
<i>PI4</i>	0.431	0.470	0.773	0.449	0.519
<i>SSM2</i>	0.393	0.399	0.481	0.734	0.499
<i>SSM3</i>	0.393	0.413	0.393	0.719	0.362
<i>SSM5</i>	0.431	0.475	0.433	0.781	0.532
<i>T1</i>	0.549	0.464	0.497	0.492	0.771
<i>T2</i>	0.478	0.411	0.438	0.456	0.641
<i>T3</i>	0.466	0.465	0.483	0.470	0.729
<i>T5</i>	0.506	0.444	0.484	0.395	0.750

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion

Uji Fornell dan Larcker Criterion untuk menguji validitas *discriminant* dengan cara membandingkan akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model penelitian. Berdasarkan hasil uji, dapat dilihat bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria dimana nilai garis korelasi antar diagonal sudah tercapai dan nilainya lebih besar dari korelasi antar indikator dalam variabel tersebut yang artinya *discriminant validity* telah tercapai.

Tabel 2. Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion

	Behavioral intention	Brand Image	Perceive Information	Social Media Marketing	Trust
Behavioral intention	0.726				
Brand Image	0.544	0.744			
Perceive Information	0.643	0.554	0.725		
Social Media Marketing	0.545	0.578	0.583	0.745	
Trust	0.691	0.616	0.657	0.626	0.725

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Hasil Uji Heterotrait-Monotrait Ratio

Uji Heterotrait-Monotrait Ratio bahwa nilai HTMT harus kurang dari 0.9 (Henseler et al., 2015) yang artinya nilai validitas *discriminant* telah tercapai. Hasil uji dilihat bahwa terdapat seluruh variabel yang tidak memenuhi Heterotrait-Monotrait Ratio dimana nilai HTMT lebih dari 0.9 yaitu *Behavioral Intention*, *Brand Image*, *Perceive Information*, *Trust* dan *Behavioral intention*.

Tabel 3. Hasil Uji Heterotrait-Monotrait Ratio

	Behavioral intention	Brand Image	Perceive Information	Social Media Marketing	Trust
Behavioral intention					
Brand Image	0.829				
Perceive Information	0.922	0.833			
Social Media Marketing	0.834	0.957	0.909		
Trust	0.984	0.950	0.939	0.965	

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Hasil Uji Hipotesis

Direct Effect

Pada uji pengaruh secara langsung, antar variable yang dikatakan berpengaruh signifikan harus memiliki syarat nilai $P < 0,05$ nilai P atau nilai t-statistik $> 1,96$ (Latan & Ghozali. 2012). Pada hasil uji, dapat dilihat bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria. H1, H2, H3, dan H4 diterima.

H1 *Perceive information* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*. Hasil uji ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Liu et al., 2019) dan (Zhu et al., 2020).

H2 *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Hasil uji ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Bilgin, (2018) dan Raji et al., (2019).

H3 *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Hasil uji ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Liu et al., 2019) dan (Zhu et al., 2020).

H4 *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Hasil uji ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Raji et al., (2019) dan Slack et al., (2020)

Tabel 4 Hasil Uji Pengaruh Langsung

Jalur X→Y (Direct)	t-statistics	p-value	Kesimpulan
<i>Perceive Information</i> → <i>Trust</i>	14,398	0,000	H1: Diterima
<i>Social Media Marketing</i> → <i>Brand Image</i>	12,771	0,000	H2: Diterima
<i>Trust</i> → <i>Behavioral Intention</i>	9,958	0,000	H3: Diterima
<i>Brand image</i> → <i>Behavioral Intention</i>	2,418	0,016	H4: Diterima

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Indirect Effect

Uji pengaruh tidak langsung antar variabel yang dikatakan berpengaruh signifikan harus memiliki syarat nilai $P < 0,05$ nilai P atau nilai t-statistik $> 1,96$ (Latan & Ghozali. 2012). Hasil uji sesuai dengan hipotesis dimana *perceive information* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* melalui *trust* dan *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* melalui *brand image*. H5 dan H6 diterima dan konsisten dengan (Zhu et al., 2020) dan (Raji et al., 2019).

Tabel 5. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

Jalur X→Y (Direct)	t-statistics	p-value	Kesimpulan
<i>Perceive Information</i> → <i>Trust</i> -> <i>Behavioral Intention</i>	7,597	0,000	H5: Diterima
<i>Social Media Marketing</i> → <i>Brand Image</i> -> <i>Behavioral Intention</i>	2,313	0,021	H6: Diterima

Hasil Uji Goodness of Fit Models

Uji R Square

Uji *R square* dilakukan untuk mengetahui model tersebut termasuk kategori lemah, *moderate* ataupun kuat. Penilaian tingkat *R square* bergantung pada kedisiplinan dalam penelitian tertentu (Hair et al., 2019). Hasil uji nilai *R square* variabel *trust* adalah 0.433 yang artinya *perceive information* mampu menjelaskan *trust* sebesar 43.3% dan sisanya sebesar 56.7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian. Nilai *R Square* pada *brand image* sebesar 0.339 yang berarti *social media marketing* mampu menjelaskan *brand image* sebesar 33.9% dan sisanya sebesar 66.1% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian. Hal tersebut juga sama dengan variabel *behavioral intention* dengan nilai *R square* sebesar 0.508 yang artinya *trust dan brand image* mampu menjelaskan *behavioral intention* sebesar 50.8% dan sisanya 49.2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai *R square* > 0.33 sehingga model pada penelitian tersebut termasuk model *moderate*.

Tabel 6. Hasil Uji R Square

Variabel	Adjusted R Square	Persen
<i>Trust</i>	0,433	43,3%
<i>Brand Image</i>	0,339	33,9%
<i>Behavioral Intention</i>	0,508	50,8%

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Uji Standardized Root Mean Square Residual

Uji *SRMR* dapat diukur berdasarkan *Rule of Thumbs*, nilai *SRMR* < 0.1 menunjukkan bahwa model yang dihasilkan *fit* atau sesuai dengan data. Hasil uji *SRMR* pada penelitian ini memiliki nilai *SRMR* < 0,1 yang menyimpulkan bahwa model yang dihasilkan sudah *fit* dan sesuai dengan data.

Tabel 7. Hasil Uji Standardized Root Mean Square Residual

	Sample Mean	Keterangan
Saturated Model	0.061	Valid
Estimated Model	0.071	Valid

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Uji Quality Index

Uji *Quality index* dilihat dari nilai *GoF* untuk menentukan seberapa baiknya model yang dapat dihasilkan (Hair et al., 2019). (Latan & Ghazali, 2012) menunjukkan bahwa nilai komunalitas yang diusulkan adalah 0,5, dan nilai *R square small*=0,02, *medium*=0,13, dan *large*=0,26. Hasil uji nilai *GoF* adalah sebesar 0,477 yang termasuk dalam kategori *large* dan model yang dihasilkan termasuk baik.

Tabel 8. Hasil Uji Quality Index

AVE	Rata-rata R Square	Nilai GoF
0.536	0.426	0.477

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

ssKesimpulan

Bedasarkan hasil pengujian diperoleh data bahwa seluruh hipotesis terbukti atas kebenarannya. Maka *behavioral intention* pada *Brand* Minuman Boba di Kota Batam secara signifikan dipengaruhi oleh faktor *Perceive Information, Social Media Marketing, Trust* dan *Brand Image*.

Pada penelitian tersebut peneliti memiliki keterbatasan dengan variabel independen yang masih terbatas sehingga masih belum bisa menjelaskan *behavioral intention* lebih lengkap lagi. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *R Square* yang masih tergolong dibawah 50 persen semuanya. Dalam penelitian selanjutnya direkomendasikan agar dapat menggunakan beberapa variabel independen lain dan dapat dilakukan dengan menggunakan *object* yang sama maupun berbeda.

Daftar Pusataka

- Ali, A., Sherwani, M., Ali, A., Ali, Z., & Sherwani, M. (2020). Investigating the antecedents of halal brand product purchase intention: an empirical investigation. *Journal of Islamic Marketing*.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0063>
- Bilgin, Y. (2018). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/v6i1.229>
- Dataindustri. Trend data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman, 2010 - 2021. Di akses pada Maret 20, 2021, <https://www.dataindustri.com/produk/data-pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman/>
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2019). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1722>
- Google Trends. (2021). *Trends Explore • boba drinks*. Diakses pada Desember 20, 2021.
[https://trends.google.co.id/trends/explore?date=today-5-y&geo=ID&q=bubble tea](https://trends.google.co.id/trends/explore?date=today-5-y&geo=ID&q=bubble%20tea)
- Hadyan, R. (2019, September 05). *Flei 2019 : Bisnis Waralaba Diyakni Tumbuh 5% Tahun ini*. Diakses dari . <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190905/12/1144959/flei-2019-bisnis-waralaba-diyakini-tumbuh-5-tahun-ini>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (Eight Edition)*. Hampshire, UK; Cengage Learning, EMEA.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Kaveh, A., Nazari, M., van der Rest, J.-P., & Mira, S. A. (2020). Customer engagement in sales promotion. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(3), 424–437. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0582>
- Kemp, S. (2020, February 18). *Digital 2020 : Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Kristiani, P., & Dharmayanti, D. (2017). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase dengan Variabel Intervening Perceived Service Quality dan Brand Image pada Industri Fast-Food Restaurant di Surabaya. *Petra Business & Management Review*, 3(1), 67–84.
- Liu, C., Bao, Z., & Zheng, C. (2019). Exploring consumers' purchase intention in social commerce: An empirical study based on trust, argument quality, and social presence. *Liu et Al. (2019)*, 31(2), 378–397. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2018-0170>
- Pernando, A. (2020). *Riset : Industri F&B Paling Terdampak Pandemi Corona*. *Bisnis.Com*.

<https://ekonomi.bisnis.com/read/20200327/12/1218688/riset-industri-fb-paling-terdampak-pandemi-corona>

- Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioural intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 302–330. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0004>
- Slack, N. J., Singh, G., Ali, J., Lata, R., Mudaliar, K., & Swamy, Y. (2020). Influence of fast-food restaurant service quality and its dimensions on customer perceived value, satisfaction and behavioural intentions. *British Food Journal*, 123(4), 1324–1344. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2020-0771>
- Waseso, R. (2020). *Food and beverage (F&B) masih di peringkat atas tren bisnis waralaba 2020*. Diakses pada 20 Maret 2021 d<https://industri.kontan.co.id/news/food-and-beverage-fb-masih-di-peringkat-atas-tren-bisnis-waralaba-2020?page=all>
- Yuvita, H. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Equity (Survei Terhadap Nasabah Bank Bni Syariah Di Kota Palembang). *MIX JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 9(3), 431. <https://doi.org/10.22441/mix.2019.v9i3.004>
- Zhu, L., Li, H., Wang, F. K., He, W., & Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework. *Zhu et Al (2020)*, 72(4), 463–488. <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2019-0308>