

SKRIPSI

PENGARUH PEMASARAN SOSIAL MEDIA *INSTAGRAM* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI PRODUK UNIQLO

IKHWANUL AMIN



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

PENGARUH PEMASARAN SOSIAL MEDIA *INSTAGRAM* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI PRODUK UNIQLO

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

IKHWANUL AMIN

A021191077



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

PENGARUH PEMASARAN SOSIAL MEDIA *INSTAGRAM* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI PRODUK UNIQLO

disusun dan diajukan oleh

IKHWANUL AMIN

A021191077

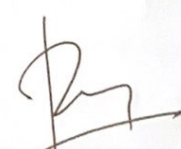
telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 11 Juli 2023

Pembimbing Utama


Prof. Dr. H. Abdul Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM., CWM.
NIP.19640205 198810 1 001

Pembimbing Pendamping


Romi Setiawan, S.E., MSM.
NIP.19740902 200812 2 001

Mengetahui,

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin


Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil.
NIP.19770510 200604 1 003

SKRIPSI

PENGARUH PEMASARAN SOSIAL MEDIA *INSTAGRAM* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *UNIQLO*

disusun dan diajukan oleh

IKHWANUL AMIN

A021191077

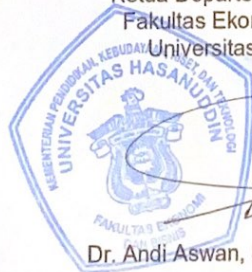
telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal 02 agustus 2023 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. H. Abdul Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM., CWM.	Ketua	1.
2.	Romi Setiawan, S.E., MSM.	Sekretaris	2.
3.	Dr. Muhammad Ismail, S.E., M.Si., CSF., C.NNLP., CM.NNLP., CMA.	Anggota	3.
4.	Dr. Nur Alamzah, S.E., M.Si.	Anggota	4.

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil.

NIP.19770510 200604 1 003

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ikhwaniul Amin

NIM : A021191077

Jurusan/Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH PEMASARAN SOSIAL MEDIA *INSTAGRAM* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI PRODUK UNIQLO

adalah hasil karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70).

Makassar, 02 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan



Ikhwaniul Amin

PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Allah SWT, berkat hidayah, peneliti dapat menyelesaikan tulisan ini dengan judul "Pengaruh Pemasaran Sosial Media *Instagram* dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Produk Uniqlo" sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Selanjutnya kami ucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ayahanda Mochammad Amin dan Ibunda Murniati Muhammad selaku orang tua atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan kepada peneliti. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada:

1. Prof. Dr. H. Abdul Rahman Kadir, S.E.,M.Si.CIPM.,CWM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
2. Dr. Mursalim Nohong, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
3. Prof. Dr. H. Abdul Rahman Kadir, S.E.,M.Si.CIPM.,CWM selaku pembimbing I dan Romi Setiawan, S.E.,MSM selaku pembimbing II yang senantiasa memberikan arahan terbaik, waktu, tenaga serta motivasi kepada peneliti hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin atas segala ilmu yang telah diberikan kepada peneliti selama menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin dan terkhusus kepada Dosen Pembimbing Akademik Dr. Haeriah Hakim, SE., M.Mktg. yang senantiasa memberikan arahan dan nasihat kepada peneliti.

5. Seluruh pegawai dan staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada peneliti selama peneliti menempuh Pendidikan.
6. Keluarga besar UKM Bola Basket Universitas Hasanuddin yang telah menjadi keluarga serta rumah selama peneliti menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Dan juga telah memberi banyak pembelajaran kepada peneliti.
7. Teman-teman Manajemen dan KEMA Manajemen ALERTA angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah menjadi teman-teman yang memberikan pengalaman berkesan kepada peneliti serta dukungan untuk peneliti sehingga dapat menyelesaikan studi.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang turut serta memberikan dukungan serta memberikan doa dan motivasi kepada peneliti.

Akhir kata, skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena itu peneliti sangat mengharapkan kritik serta saran yang membangun untuk menyempurnakan skripsi ini. Semoga Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* membalas segala bantuan dan dukungannya kepada peneliti dan semoga menjadi amal jariyah. *Aamiin ya Rabbal 'Aalamiin*.

Makassar, 11 Juli 2023



Peneliti

ABSTRAK

Pengaruh Pemasaran Sosial Media *Instagram* dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Produk Uniqlo

Ikhwanul Amin
Abdul Rahman Kadir
Romi Setiawan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pemasaran sosial media *Instagram* dan *brand awareness* terhadap minat beli produk Uniqlo. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut akun Instagram Uniqlo Indonesia dengan jumlah sebanyak 1,6 juta pengikut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan menentukan kriteria dan menggunakan rumus Cochran yang memperoleh hasil sebanyak 385 sampel. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan sumber data primer yang menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang dibagikan kepada responden. Analisis data pada penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis *Partial Least Square* (PLS) yang terdiri dari analisis *outer model* dan analisis *inner model*.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menemukan bahwa pemasaran sosial media *Instagram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, pemasaran sosial media *Instagram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Uniqlo.

Kata Kunci: Pemasaran Sosial Media *Instagram*, *Brand Awareness*, Minat Beli

ABSTRACT

The Influence of Instagram Social Media Marketing and Brand Awareness on Uniqlo Products Purchase Intention

Ikhwanul Amin
Abdul Rahman Kadir
Romi Setiawan

This study aims to determine and analyze the influence of Instagram social media marketing and brand awareness on Uniqlo products purchase intentions. The population in this study is the followers of Uniqlo Indonesia's Instagram account, with a total of 1,6 million followers. This study used purposive sampling by determining criteria and using the Cochran formula with a total of 385 samples. The types of data used in this research are quantitative and primary data collected using research instruments in the form of questionnaires distributed to respondents. Data analysis in this study used validity tests, reliability tests, and Partial Least squares (PLS) analysis, which consisted of outer model and inner model analysis.

Based on the results of this study, it was found that Instagram social media marketing had a positive and significant effect on purchase intention, Instagram social media marketing had a positive and significant effect on brand awareness, and brand awareness had a positive and significant effect on purchase intention of Uniqlo products.

Keywords: *Instagram Social Media Marketing, Brand Awareness, Purchase Intention.*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Pemasaran Sosial Media	8
2.1.2 <i>Instagram</i>	10
2.1.3 <i>Brand Awareness</i>	11
2.1.4 Minat Beli	14
2.2 Penelitian Terdahulu	15
2.3 Kerangka Pemikiran.....	17
2.4 Hipotesis.....	19
2.5 Model Penelitian.....	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Rancangan Penelitian	22
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	22
3.3 Populasi dan Sampel	22

3.3.1	Populasi	22
3.3.2	Sampel.....	23
3.4	Jenis dan Sumber Data	24
3.4.1	Jenis Data.....	24
3.4.2	Sumber Data.....	24
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.6	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	25
3.6.1	Variabel Penelitian.....	25
3.6.2	Definisi Operasional	26
3.7	Instrumen Penelitian	27
3.8	Teknik Analisis Data.....	27
3.8.1	Analisis PLS (<i>Partial Least Square</i>).....	27
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	30
4.1	Hasil Pengumpulan Data	30
4.2	Hasil Penelitian	31
4.2.1	Analisis PLS-SEM (<i>Structural Equation Modelling</i>)	31
4.2.2	Uji Hipotesis.....	38
4.2.3	Analisis <i>Specific Indirect Effects</i>	41
4.3	Pembahasan	42
BAB V	PENUTUP	45
5.1.	Kesimpulan.....	45
5.2.	Saran	46
DAFTAR PUSTAKA		47
LAMPIRAN		50

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1 Variabel Penelitian	26
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	30
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	31
Tabel 4.3 Uji Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>)	32
Tabel 4.4 Reliabilitas dan Validitas Konstruk	33
Tabel 4.5 Uji Validitas Konvergen Setelah Eliminasi Instrumen	34
Tabel 4.6 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	35
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>)	35
Tabel 4.8 <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	37
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>R-Square</i>	38
Tabel 4.10 <i>Path Coefficient</i>	39
Tabel 4.11 <i>Specific Indirect Effects</i>	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Pengguna Instagram Di Indonesia Pada April 2022	1
Gambar 2. Media Sosial Paling Banyak Dipakai Warga Indonesia 2022	2
Gambar 3. Barang atau Jasa yang Paling Sering Dibeli Saat Belanja Online pada April 2022	3
Gambar 4. Merek Fesyen Favorit Masyarakat Indonesia pada Desember 2021 ..	4
Gambar 5. Kerangka Pemikiran	19
Gambar 6. Model Penelitian	21
Gambar 7. Hasil Model Penelitian	39
Gambar 8. Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel	42

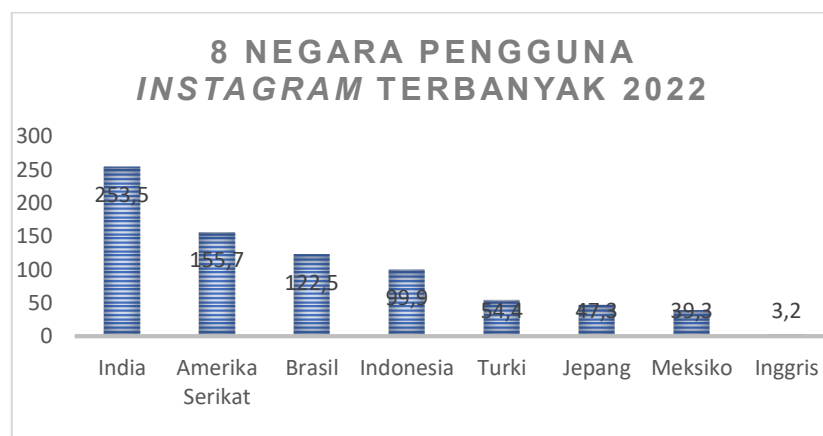
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Syaharullah *et al.* (2021) perkembangan zaman yang semakin modern telah menjadi pendorong utama sebuah perubahan pada saat ini, seperti sistem transaksi dan sistem pemasaran. Misalnya, jika seseorang ingin mengiklankan suatu produk, pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan ini adalah pembeli dan penjual yang harus bertemu secara langsung untuk mencapai kesepakatan dalam sebuah transaksi. Maka dari itu, kendala biaya, jarak dan waktu dapat dengan mudah diatasi dengan adanya perkembangan internet.

Perkembangan sebuah bisnis pada saat ini terlihat begitu pesat dengan adanya teknologi yang canggih. Hal ini dapat terlihat dari berbagai aplikasi sosial media, salah satunya adalah aplikasi *Instagram* yang menjadi sebuah aplikasi yang digunakan perusahaan sebagai salah satu alat untuk memasarkan produk jualannya.



Gambar 1. Pengguna Instagram Di Indonesia Pada April 2022.

Sumber: Goodstats, 2022.

Berdasarkan data dari Goodstats (2022), sebanyak 99,9 juta pengguna aktif di Indonesia menjadikan aplikasi *Instagram* sebagai media untuk mempromosikan berbagai produk. Tentunya hal ini sangat berguna bagi perusahaan ataupun usaha kecil menengah untuk menyampaikan informasi mengenai produk jualannya dengan lebih cepat dan efisien.



Gambar 2. Media Sosial Paling Banyak Dipakai Warga Indonesia 2022

Sumber: Goodstats, 2022

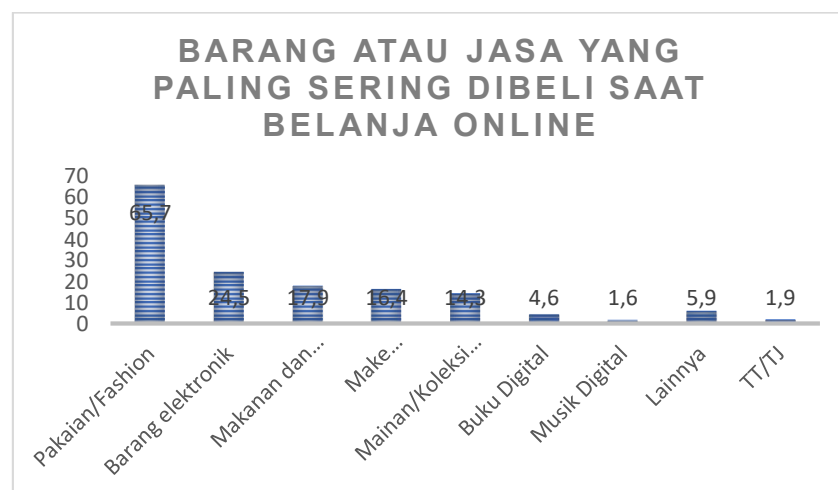
Berdasarkan data dari Goodstats (2022), *Instagram* merupakan salah satu aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan oleh warga Indonesia dengan persentase sebanyak 86,5. Dengan adanya media sosial *Instagram* yang sangat populer di masyarakat Indonesia, perusahaan juga dapat dengan mudah untuk mempengaruhi calon pembelinya dengan konten yang menarik di *official account* perusahaannya.

Dengan harapan agar pengguna *Instagram* dapat berbagi dengan temannya, hal ini tentunya berpengaruh besar terhadap tingkat kesadaran seseorang mengenai merek tertentu.

Kesadaran atas merek merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan agar produk yang di promosisikan menggunakan media sosial dapat

dengan mudah di ingat oleh calon pembeli, bahkan hanya dengan melihat logo dari perusahaan tersebut. Tentunya hal ini juga sangat berpengaruh besar dengan minat beli seseorang.

Minat beli juga dapat dikatakan bahwa kemungkinan seseorang berencana akan membeli suatu produk tertentu, bahkan seseorang bersedia untuk membeli sebuah produk. Walaupun sebuah produk tersebut bukanlah produk yang dibutuhkan, melainkan tertarik dengan konten dan promosi yang mereka bagikan sehingga seseorang yang melihatnya menjadi tertarik dan memiliki keinginan untuk membelinya.

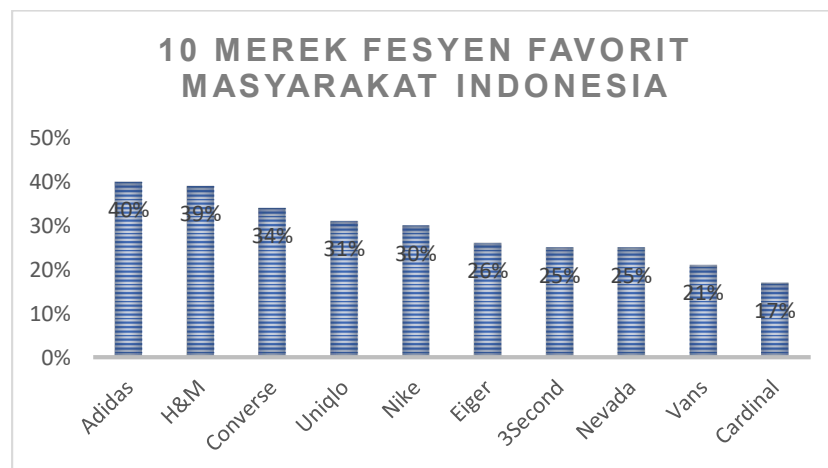


Gambar 3. Barang atau Jasa yang Paling Sering Dibeli Saat Belanja Online pada April 2022

Sumber: *Databoks.katadata.co.id*, 2022

Berdasarkan data tersebut diatas, pada urutan pertama dalam survei belanja *online* adalah kategori produk pakaian atau *fashion* dengan 65,7% pada April 2022. Hal ini tentunya membuat para pengusaha lebih memilih mengembangkan bisnisnya ke produk pakaian atau *fashion*. Akan tetapi dengan banyaknya bisnis fesyen memaksa para pelaku bisnis untuk mengembangkan produknya agar dapat merebut pangsa pasar agar dapat meningkatkan volume penjualannya.

Saat ini banyak perusahaan *fashion* yang memiliki strategi pemasaran yang sangat inovatif, dengan berkolaborasi dengan banyak artis untuk menampilkan produknya di berbagai acara *fashion show*, tidak hanya di Indonesia tetapi juga di luar negeri. Hal ini tentunya sangat berpengaruh dengan ketertarikan masyarakat Indonesia, salah satunya merek yang berasal dari Jepang yang bernama Uniqlo.



Gambar 4. Merek Fesyen Favorit Masyarakat Indonesia pada Desember 2021

Sumber: *Databoks.katadata.co.id*, 2021

Dari data ini, *Uniqlo* berada pada peringkat ke 4 dengan presentasi 31% merek fesyen favorit masyarakat Indonesia yang diperoleh melalui survei terhadap 1.013 responden yang berada di Indonesia. Menurut Liputan6.com (2022), pada tahun 2021 perusahaan *Uniqlo* berhasil meraup laba sebesar 119,4 miliar yen atau 14,8 triliun rupiah dan pada bulan Agustus tahun 2022 meningkat sebesar 8,4% menjadi 270 miliar yen.

Putra *et al.* (2022) menyatakan dalam penelitian yang menyatakan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan semua hipotesis berpengaruh positif.

Adapun dalam penelitian Salamah *et al.* (2021) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand awareness*.

Berdasarkan uraian diatas dan hasil penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan menggunakan *brand* yang berbeda dengan mengambil topik yang berkaitan dengan **“PENGARUH PEMASARAN SOSIAL MEDIA *INSTAGRAM* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI PRODUK UNIQLO”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah pemasaran sosial media *Instagram* berpengaruh terhadap minat beli produk Uniqlo?
2. Apakah pemasaran sosial media *Instagram* berpengaruh terhadap *brand awareness*?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli produk Uniqlo?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah pemasaran sosial media *Instagram* berpengaruh terhadap minat beli produk Uniqlo.
2. Untuk mengetahui apakah pemasaran sosial media *Instagram* berpengaruh terhadap *brand awareness*.
3. Untuk mengetahui apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli produk Uniqlo.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis mengharapkan agar hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan teoritis, yaitu memperluas wawasan mengenai pemasaran sosial media *Instagram* dan *brand awareness* terhadap minat beli konsumen dan dapat digunakan sebagai referensi bagi pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut mengenai topik dalam penelitian ini. Serta hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori manajemen pada konsentrasi pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini, dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti sebagai pengalaman dan pembelajaran dalam bidang pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Dengan adanya hasil penelitian ini, dapat memberikan masukan dan membantu perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen dan menjadi bahan pertimbangan serta evaluasi bagi perusahaan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika pada skripsi ini disusun ke dalam lima bab, yang dirincikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, maksud dan tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari landasan teori yang membahas mengenai Pemasaran, Pemasaran Sosial Media, *Brand Awareness* dan Minat Beli. Selanjutnya uraian tentang penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari rancangan penelitian, lokasi dan waktu, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional, instrumen penelitian, dan analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi deskripsi objek penelitian, analisis data serta pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran Sosial Media

Menurut Aji *et al.* (2020) media sosial dianggap lebih jujur kepada konsumen karena mengomunikasikan apa maksud dari *brand* tersebut, bukan hanya untuk mengendalikan citra *brand* tersebut. Karakteristik utama dari media sosial adalah produksi dan konsumsi konten yang dapat berjalan tanpa batasan waktu atau tempat.

Menurut pendapat Susan Gunelius (2011) terkait definisi *social media marketing* ialah seluruh wujud pemasaran yang secara langsung ataupun tidak langsung yang dipakai buat membangun kesadaran merek, industri, barang, jasa, individu, ataupun entitas yang lainnya serta pula dilaksanakan dengan memanfaatkan fitur-fitur *website* sosial, contohnya sejenis jejaring sosial.

Susan Gunelius (2011) mengemukakan empat cara utama yang ia sebut sebagai 4C untuk dapat berpartisipasi dalam pemasaran media sosial, yaitu antara lain ialah:

1. *Content Creation* (Pembuatan Konten), yang artinya tingkat menariknya sebuah konten yang dibuat jadi sebuah landasan strategi pada saat melaksanakan pemasaran media sosial. Selain itu, konten yang tercipta tersebut juga wajib menarik dan juga wajib mewakili karakter suatu perusahaan atau industri supaya bisa dipercaya oleh sasaran pasar

2. *Content Sharing* (Berbagi Konten), yang artinya memberikan konten ke khalayak masyarakat sosial bisa membantu menyebarluaskan jaringan dari sebuah perusahaan atau industri. Dengan membagikan sebuah konten bisa menimbulkan penjualan yang secara tak langsung serta mungkin pula secara langsung tergantung dari tipe konten yang nantinya dibagikan oleh perusahaan.
3. *Connecting* (Koneksi), yang artinya jejaring sosial membolehkan satu orang untuk berjumpa dengan orang-orang lain yang juga mempunyai atensi yang serupa. Dengan meluasnya sebuah jaringan sosial bisa membantu untuk membangun ikatan yang dapat menciptakan lebih banyak peluang untuk berbisnis.
4. *Community Building* (Pembangunan Komunitas), yang artinya *website* sosial adalah suatu komunitas *online* yang cukup besar dan yang dimana terjalin interaksi antar sesama orang atau individu yang tempat asalnya dari berbagai belahan dunia dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi yang ada.

Selain itu, Susan Gunelius (2011) juga menyatakan bahwa *social media marketing* bisa membantu sebuah bisnis dalam banyak hal, diantaranya ialah:

1. Membangun Sebuah Ikatan (*Relationship Building*). Dengan diberlakukannya *social media marketing* yang maksimal dapat membantu membangun ikatan dengan konsumen yang bersangkutan secara aktif.
2. Membangun Merek (*Brand Building*). Sebuah obrolan di media sosial merupakan taktik dari *social media marketing* untuk menyebarkan informasi terkait merek perusahaan secara *online*, hal ini menjadi cara yang sempurna buat meningkatkan komponen-komponen yang terdapat pada kesadaran

merek seperti pengenalan dan pengingatan sebuah merek. Selain itu juga dapat menumbuhkan rasa loyal terhadap sebuah merek.

3. Publisitas (*Publicity*). Dengan diberlakukannya *social media marketing* dapat memberikan jalan yang mudah kepada sebuah bisnis ketika ingin berbagi informasi penting ataupun mengubah sudut pandang negatif dari pihak publik berkaitan dengan produk dan jasa perusahaan tersebut.
4. Promosi (*Promotions*). Dengan diberlakukannya *social media marketing*, perusahaan dapat membagikan diskon ataupun pula kesempatan secara eksklusif kepada masyarakat luas demi menjadikan sekumpulan orang ini merasa diistimewakan oleh pihak perusahaan.
5. Riset Pasar (*Market Research*). Dengan diberlakukannya *social media marketing*, perusahaan dapat memanfaatkan fitur-fitur yang ada di web sosial untuk mengamati konsumen, serta mempelajari perilaku mereka agar dapat lebih memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.1.2 Instagram

Selain itu, menurut Nisrina (2015) bahwa *Instagram* pada dasarnya adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. *Instagram* sendiri masih merupakan bagian dari Facebook yang memungkinkan teman *Facebook* kita terhubung dan mengikuti akun *Instagram* kita.

Semakin populernya *Instagram*, banyak penggunanya yang terjun ke bisnis *online* untuk mempromosikan produk-produknya di *Instagram*. Karena banyaknya pengguna *Instagram*, *Instagram* bertambah fungsi menjadi wadah pengusaha dalam mempromosikan produknya. *Instagram* menawarkan fitur yang dapat digunakan penggunanya, antara lain memiliki *followers* maupun *following*,

mengunggah foto maupun video, memberikan efek atau filter, *Instagram Stories*, *Direct Message* dan sebagainya.

2.1.3 *Brand Awareness*

Menurut Peter dan Olson (2010) kesadaran merek (*brand awareness*) adalah tujuan komunikasi yang umum bagi semua strategi promosi, hal ini dikarenakan konsumen tidak akan dapat mampu untuk membeli satu buah barang ataupun pula jasa dari merek yang tertentu kecuali mereka menyadari merek tersebut.

Menurut Kertamukti (2015), *brand awareness* (kesadaran merek) juga meliputi beberapa tingkatan kesadaran yang ikut berperan dalam keutuhan ekuitas merek, yaitu :

1. Tingkat *unaware of brand* yang apabila diartikan ialah tingkat tidak menyadari adanya suatu merek. Tingkat ini ialah tingkatan yang amat dasar jika dilihat dari piramida tingkatan kesadaran merek, dan hal ini mengartikan bahwa konsumen tidak sadar adanya keberadaan merek tertentu.
2. Tingkat *brand recognition* yang apabila diartikan ialah tingkat pengenalan akan suatu merek. Tingkat ini ialah tingkat minimum ataupun paling sedikit dari menyadari adanya suatu merek. Pencapaian pada tingkatan ini sangat penting terutama dikala konsumen memilah merek saat mau melaksanakan pembelian.
3. Tingkat *brand recall* yang apabila diartikan ialah tingkat pengingatan kembali pada suatu merek. Tingkat ini ialah tingkatan ketika orang diminta melafalkan satu merek yang termasuk dari kategori produk khusus tanpa adanya bantuan yang berasal dari luar dirinya.

4. Tingkat *top of mind* yang apabila diartikan ialah tingkat puncak pikiran.

Tingkat ini ialah tingkatan ketika satu merek tertentu paling awal diucapkan atau dilafalkan oleh konsumen. Hal ini artinya merek yang berhasil diucap paling awal tersebut ialah merek paling utama bagi konsumen itu, walaupun terdapat banyak merek dibenaknya.

Menurut pendapat Aaker (1991) terkait tentang manfaat yang dihasilkan dari *brand awareness* (kesadaran merek), menyatakan bahwa *brand awareness* (kesadaran merek) memberikan manfaat untuk membangun sebuah merek perusahaan dengan cara menciptakan suatu nilai, yang dimana nilai tersebut setidaknya dapat timbul melalui 4 cara yang terlihat seperti:

1. Mudah untuk menghubungkan atribut merek lainnya.

Hal ini mengartikan bahwa dapat memudahkan perusahaan tersebut apabila jika perusahaan akan meluncurkan anak merek, sehingga produk baru ataupun atribut terbaru lainnya yang keluar dari anak merek perusahaan tersebut dapat diprediksikan akan mudah diterima konsumen serta pula dapat sukses ketika dijual di pasaran.

2. Merek menjadi lebih dikenali dan disukai banyak orang.

Hal ini mengartikan bahwa kesadaran merek sebuah perusahaan secara tidak langsung juga dapat menciptakan sebuah pengakuan merek di mata banyak orang. Sehingga merek tersebut memberikan sebuah perasaan akrab kepada orang-orang, dan dengan begitu dapat menumbuhkan rasa suka terhadap merek perusahaan juga.

3. Merek menjadi lebih kokoh dan berkomitmen.

Hal ini mengartikan bahwa dengan terciptanya kesadaran merek, maka akan membangun citra perusahaan yang melekat di benak para konsumen, sehingga dapat dikatakan pula bahwa perusahaan tersebut memiliki merek yang kuat atau kokoh.

4. Merek selalu menjadi pertimbangan yang wajib untuk dibeli.

Hal ini mengartikan bahwa dengan terciptanya kesadaran merek sebuah perusahaan, maka merek tersebut akan selalu menjadi sebuah pertimbangan untuk dibeli setiap konsumen ingin membeli suatu produk dari kategori produk tertentu. Hal ini dikarenakan dalam proses pembelian tentunya konsumen harus memilih beberapa merek terlebih dahulu untuk dipertimbangkan, sehingga menjadikan sebuah merek untuk dipertimbangkan oleh konsumen adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan bila mau produknya banyak dibeli oleh para konsumen.

Menurut Kriyantono (2006) terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap suatu *brand*, antara lain adalah sebagai berikut:

1. *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
2. *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
3. *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk atau jasa.

4. *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek ketika sedang menggunakan produk dan jasa.

2.1.4 Minat Beli

Menurut Spears dan Singh (2004) minat beli adalah kesadaran seorang individu untuk membeli produk tertentu atau layanan tertentu. Minat membeli adalah keinginan yang muncul pada konsumen untuk membeli suatu produk. Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli atau mengambil tindakan yang terkait dengan pembelian.

Menurut Ferdinand (2014), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator - indikator, antara lain:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Faktor-faktor yang membentuk minat beli menurut Kotler dalam Abzari *et al.* (2014), yaitu:

1. Faktor kualitas produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.

2. Faktor merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
3. Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.
4. Faktor harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
5. Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
6. Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Femi Oktaviani dan Diki Rustandi (2018)	Implementasi <i>Digital Marketing</i> dalam Membangun <i>Brand Awareness</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>digital marketing</i> dalam membangun <i>brand awareness</i> dilakukan dengan mengelola media sosial Instagram dengan melakukan aktivitas berupa iklan, <i>tagline</i> , serta menjalankan teknik bauran pemasaran seperti <i>personal selling</i> , <i>sales promotion</i> dan <i>public relations</i> sebagai

			upaya membangun <i>brand awareness</i> tentang produk industri rajutan Binong Jati.
2	Nina Halimatu Salamah, Diana Triwardhani, dan Heni Nastiti (2021)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> pada <i>E-Commerce Hijup</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness</i> sebesar 39%.
3	Siti Maria, Tommy Pusriadi, Yundi Permadi Hakim, dan Dio Caesar Dharma (2019)	<i>The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, and Effectiveness of Advertising on Brand Awareness and Intention to Buy</i>	Sosial media <i>marketing</i> dan efektivitas iklan secara tidak langsung berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli melalui <i>brand awareness</i> .
4	Ayu Widyawati, dan Rahmat Hidayat, S.E., M.M (2018)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Melalui <i>Youtube</i> terhadap Tingkat <i>Brand Awareness</i> pada Generasi Z (Studi Kasus pada Radio Play99ers 100 FM Bandung)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> mempengaruhi Tingkat <i>Brand Awareness</i> sebesar 0,433 atau 43,3%
5	Nining Purwaningsih, dan Fahmi Susanto (2020)	Pengaruh Sosial <i>Media Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dirga Mahar	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel <i>social media marketing</i> (X1) adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y),

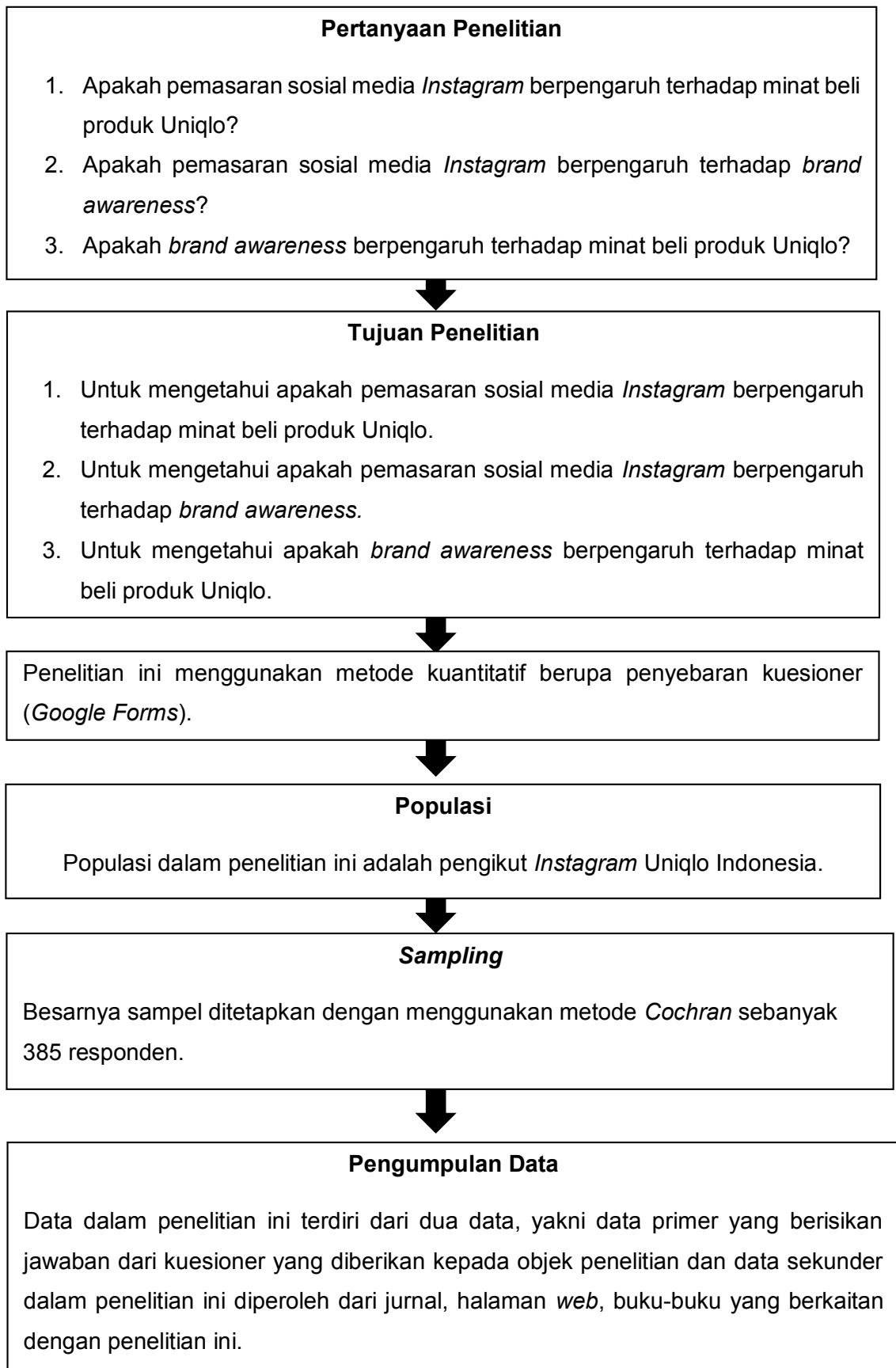
			hal ini ditunjukkan Secara parsial <i>brand awareness</i> (X2) adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dan nilai signifikasi regresi sebesar $0,000 < 0,050$. Dan secara simultan variabel <i>social media marketing</i> (X1) dan <i>brand awareness</i> (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y),. Dengan koefisien determinasi sebesar 78,7% sisanya sebanyak 21,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
--	--	--	---

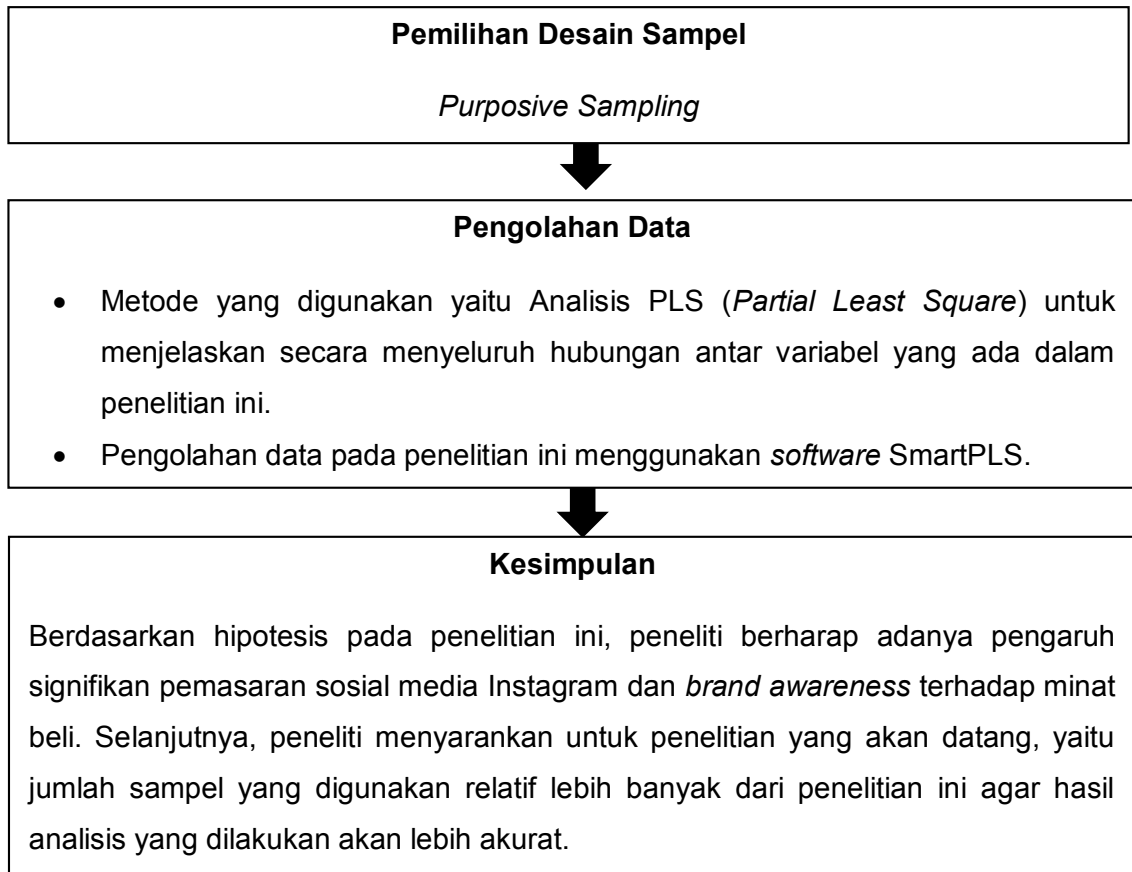
Sumber: Diolah oleh penulis, 2022.

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2015), kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang teori berhubungan dengan berbagai faktor yang di identifikasikan sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih memerlukan suatu kerangka pemikiran untuk merumuskan hipotesis.







Gambar 5. Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan pada pemaparan latar belakang, rumusan masalah, tinjauan pustaka serta beberapa penelitian sebelumnya yang menjadi bahan rujukan pada penelitian ini. Maka penulis merumuskan hipotesis atas permasalahan yang akan diteliti yaitu:

1. Pemasaran Sosial Media *Instagram* berpengaruh terhadap Minat Beli

Hasil analisis dari Siti *et al.* (2019), menunjukkan bahwa Pemasaran Sosial Media secara langsung berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat untuk membeli Gojek di Samarinda. Dalam praktiknya, *social media marketing* tidak dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat untuk membeli.

Meskipun memiliki hubungan positif, faktor minat beli tidak dapat berjalan langsung untuk menarik responden. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 1 (H1): Pemasaran Sosial Media *Instagram* berpengaruh terhadap minat beli.

2. Pemasaran Sosial Media *Instagram* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil penelitian dari Nina *et al.* (2021), dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan variabel *social media marketing* memberikan kontribusinya kepada variabel *brand awareness* sebesar 0,390 atau persentasenya yaitu sebesar 39% yang didapatkan dari hasil pengujian koefisien determinasi (R^2). Selain itu, dari hasil uji t menunjukkan t hitung sebesar 6,592 lebih besar ($>$) dari t tabel yaitu sebesar 1,994 dan juga hasil nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil ($<$) dari nilai probabilitas sebesar 0,05. Dari pengujian tersebut mengartikan bahwa pengaruh dari variabel *social media marketing* terhadap variabel *brand awareness* memiliki hubungan yang positif. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 2 (H2): Pemasaran Sosial Media *Instagram* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*

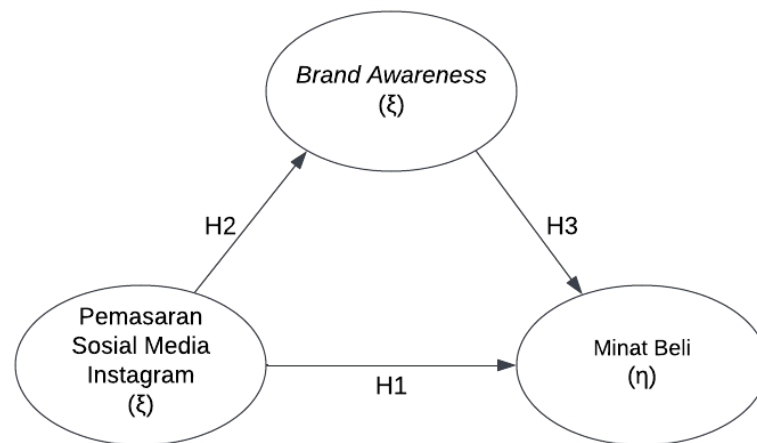
3. *Brand awareness* berpengaruh terhadap Minat Beli.

Hasil analisis dari Nina *et al.* (2019), menunjukkan bahwa *brand awareness* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Gojek di Samarinda. Konsumen membeli produk dengan merek tertentu yang mereka kenal karena mereka berharap produk yang mereka beli benar-benar merupakan produk yang sudah teruji kualitasnya dan dapat digunakan untuk memenuhi ekspektasi di

masa mendatang. Jadi bisa menyimpulkan bahwa minat beli ditentukan oleh tingkat pengenalan konsumen terhadap merek jasa Gojek di Samarinda. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 3 (H3): *Brand awareness* berpengaruh terhadap Minat Beli.

2.5 Model Penelitian



Gambar 6. Model Penelitian