

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI  
(Studi Pada Instagram Esteh Indonesia Cabang Kedaton Bandar Lampung)**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**M. ARGUNTORO**

**NPM 1916051048**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

## ABSTRAK

### **PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI (Studi Pada Instagram Esteh Indonesia Cabang Kedaton Bandar Lampung)**

Oleh

**M. Arguntoro**

Penelitian ini mengkaji pengaruh *social media marketing* Instagram dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk Esteh Indonesia pada konsumen Esteh Indonesia di Bandar Lampung. Jenis penelitian ini *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Data tersebut diperoleh dengan menggunakan skala likert. Alat uji analisis yang digunakan adalah SmartPLS v.3 dengan metode analisis SEM (*Structural Equation Model*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* Instagram dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 16.0% dan 45.0%. Sedangkan hasil pengujian secara parsial masing-masing variabel menunjukkan bahwa *social media marketing* Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar -83.0%, *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli sebesar 33.7%, minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 12.8%, *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 53.2%, *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli sebesar 55.9%, secara tidak langsung *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebesar 12.8% dan *brand awareness* secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebesar 21.3%

**Kata kunci:** *Social Media Marketing* Instagram, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian, Minat Beli

## **ABSTRACT**

### ***THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND BRAND AWARENESS ON PURCHASE DECISIONS THROUGH PURCHASE INTEREST (Study on Instagram Esteh Indonesia Kedaton Bandar Lampung Branch)***

*By*

**M. Arguntoro**

*This study examines the influence of Instagram social media marketing and brand awareness on purchasing decisions through the intention to buy Indonesian Esteh products for Indonesian Esteh consumers in Bandar Lampung. This type of research is explanatory research with a quantitative approach. The sampling technique used purposive sampling with a total of 100 respondents. The data is obtained using a Likert scale. The test analysis tool used is SmartPLS v.3 with the SEM (Structural Equation Model) analysis method. The results of this study indicate that social media marketing Instagram and brand awareness simultaneously influence purchasing decisions by 16.0% and 45.0%. Meanwhile, the partial test results for each variable show that Instagram social media marketing has no significant effect on purchase decisions by -83.0%, social media marketing has a significant effect on purchase intention by 33.7%, purchase intention has a significant effect on purchase decisions by 12.8%, brand awareness has a significant effect on purchasing decisions of 53.2%, brand awareness has a significant effect on purchase intention of 55.9%, social media marketing indirectly influences purchasing decisions through buying interest of 12.8% and brand awareness indirectly influences purchasing decisions through purchase intention of 21.3%.*

***Keywords: Social Media Marketing Instagram, Brand Awareness, Purchasing Decision, Purchase Interest***

**ENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI  
(Studi Pada Instagram Esteh Indonesia Cabang Kedaton Bandar Lampung)**

Oleh  
**M. ARGUNTORO**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

**Pada**

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

Judul Skripsi : **PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI (Studi Pada Instagram Esteh Indonesia Cabang Kedaton Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa : **M. Arguntoro**

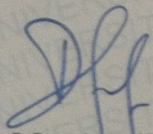
No Pokok Mahasiswa : **1916051048**

Program Studi : **Ilmu Administrasi Bisnis**

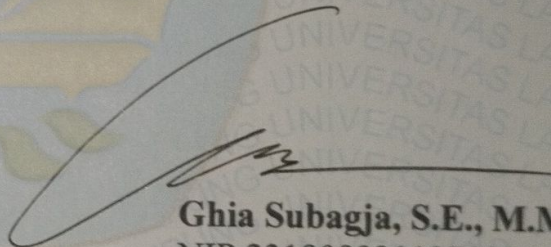
Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**MENYETUJUI**

1. Komisi Pembimbing

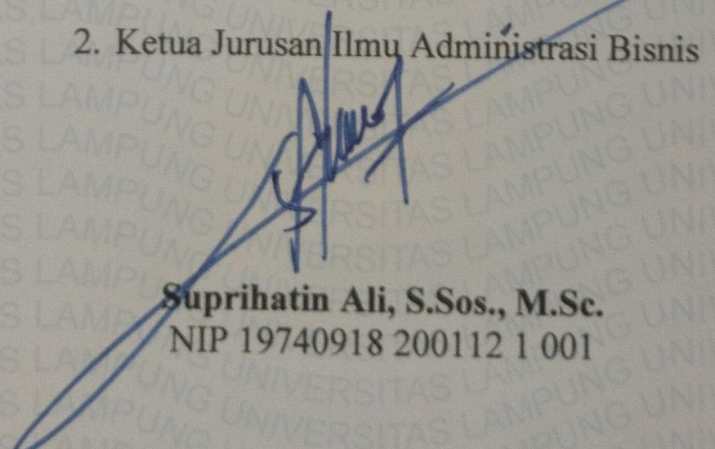


**Deddy Aprilani, S.A.N., M.A**  
NIP 198004262005011002



**Ghia Subagja, S.E., M.M**  
NIP 231808921127101

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

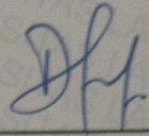


**Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.**  
NIP 19740918 200112 1 001

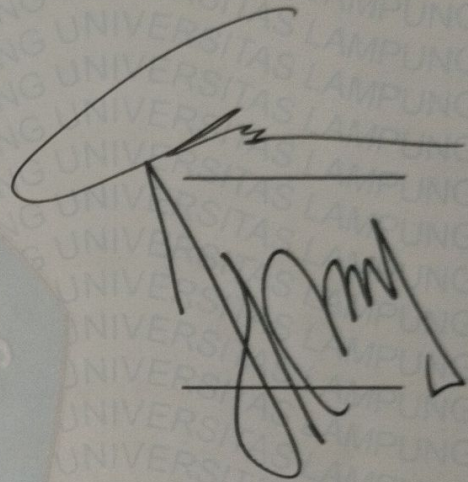
**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua : Deddy Aprilani, S.A.N., M.A**



**Sekretaris : Ghia Subagja, S.E., M.M.**



**Penguji : Hartono, S.Sos., M.A**

**2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**Dra. Ida Nurhaida, M.Si.**  
NIP. 19610807 198703 2 001

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 28 Juli 2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah di ajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universita Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah. dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 28 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,

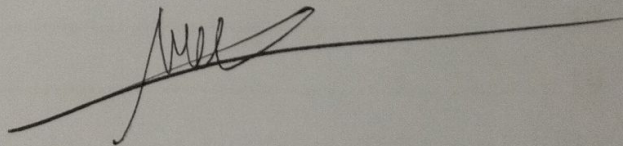


M. Arguntoro  
NPM. 1916051048

20. Jodoh Penulis kelak kamu adalah salah satu alasan penulis menyelesaikan skripsi ini, meskipun saat ini penulis tidak mengetahui keberadaanmu. Namun penulis yakin bahwa sesuatu yang ditakdirkan menjadi milik kita akan menuju kepada kita bagaimanapun caranya.
21. Teman-teman seperjuangan Ilmu Administrasi Bisnis 2019, terima kasih atas kebersamaan dan perjuangan kita dalam perkuliahan dan perskripsian.  
Semoga kita menjadi orang-orang yang sukses kelak.
22. Almamater tercinta Universitas Lampung.
23. *Last but not least, I wanna thank me, for believing in me, for doing all this hard work, for having no days off, for never quitting, for just being me at all times.*

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi besar harapan semoga skripsi ini bisa berguna dan bermanfaat untuk semuanya. Terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat penulis cantumkan satu per satu yang sudah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Bandar Lampung, 28 Juli 2023



Penulis

M. Arguntoro  
NPM. 1916051048



## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama M. Arguntoro lahir di Kemang, 21 Februari 2001 sebagai anak terakhir dari tiga bersaudara pasangan Bapak Turi Adam dan Ibu Marsinah. Penulis memiliki satu orang kakak laki-laki yang bernama Arwan Wiranto dan satu kakak perempuan yang bernama Heti Wiani. Penulis menyelesaikan pendidikan pertama di SD Negeri 24 Negerikaton pada tahun 2013, kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri SATAP 2 Pesawaran dan lulus pada tahun 2016. Selanjutnya, penulis meneruskan pendidikannya di SMK Negeri 1 Negerikaton dan lulus pada tahun 2019. Penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN. Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif menjadi anggota dalam organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis dan menjadi anggota Bidang DIKA HMJ Ilmu Administrasi Bisnis periode 2019-2021. Pada tahun 2021, aktif menjadi pengurus sebagai kepala bidang media center UKMF FSPI FISIP Universitas Lampung, dan aktif menjadi anggota Hubungan Masyarakat di UKM Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung, Penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Reguler di Desa Pekondoh, Kecamatan Waylima, Kabupaten Pesawaran, dan pernah menjadi CMO (Chief Marketing Officer) di UMKM Milkday.

## MOTTO

*“Ailing doesn't give you reason to give up, as long as you believe” -Uzumaki Naruto -*

*“ Not giving up is proof of my magic power” -Asta Black Clover-*

“Tidak harus menjadi yang terbaik dan nomor satu, tetapi jadilah seseorang yang selalu menyelesaikan apa yang telah dilakukan hingga tuntas” *-unknown-*

“Langkah kecil setiap hari lebih baik dibandingkan langkah besar yang hanya dilakukan satu kali” -Penulis-

“Jadilah keren, jadilah kaya,dan jadilah berkuasa asal jangan merugikan orang lain”

-Penulis-

## **PERSEMBAHAN**

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT.

Penulis persembahkan karya kecil ini untuk

**IBUKU MARSINAH**

**dan**

**AYAHKU TURI ADAM**

Yang senantiasa mendoakan, mendukung dalam segala kekuranganku, memotivasi, memberikan semangat, serta selalu ada dan menyertai setiap langkahku.

Keluarga besarku yang selalu mendoakan dan mendukungku demi kesuksesan dan keberhasilanku.

Sahabat-sahabat terbaikku

Dosen pembimbing dan penguji yang sangat berjasa dan seluruh dosen yang telah membantu, mengarahkan dan membagi ilmunya untuk berlaku di masa depan.

Almamaterku yang sangat kucintai dan kubanggakan

**Universitas Lampung**

## SANWACANA

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan karunia dan hidayahNya sehingga penulis saat ini dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Sosial Media Marketing*, *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Instagram Esteh Indoesia Cabang Kedaton Bandar Lampung)** Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini telah mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan dan arahan dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT karena berkat limpahan rahmat, karunia serta nikmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Dedy Hermawan, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Sos., selaku Wakil Dekan Bidang Keuangan dan Umum Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Robby Cahyadi K., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.A.B., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

8. Bapak Deddy Apriliani, S.A.N., M.A., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, memberikan banyak masukan, arahan waktu dan motivasi dalam proses penyelesaian skripsi ini oleh penulis serta memberikan pemahaman lebih rinci dan mendalam tentang teori-teori yang dibutuhkan penulis selama proses penyelesaian skripsi ini. Semoga senantiasa berada di lindungan Allah SWT, diberikan umur yang panjang dan sehat selalu serta semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis selama melakukan proses bimbingan skripsi dibalas oleh Allah SWT.
9. Bapak Ghia Subagja, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah bersedia meluangkan waktunya, memberikan arahan dan masukan yang sangat baik untuk skripsi penulis dan membantu penulis untuk lebih memahami skripsi yang sudah ditulis. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan memahami keberkahan atas jasa yang telah bapak berikan selama proses bimbingan skripsi.
10. Bapak Hartono, S.Sos., M.A., selaku Dosen Penguji Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya, banyak memberikan masukan yang sangat baik dan arahan untuk skripsi penulis agar lebih baik. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan memberikan keberkahan serta umur yang panjang serta kebaikan dibalas oleh Allah SWT.
11. Seluruh Dosen dan Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang selama ini telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bantuan yang berharga bagi penulis.
12. Untuk yang paling berharga yaitu kedua orang tuaku, Ayahku Turi Adam dan Ibuku Marsinah, terima kasih atas segala jerih payah keringat yang telah tcurahkan demi mengantarkanku sampai ke jenjang sarjana. Terima kasih atas sayang, kekuatan doa restu kalian di setiap perjalananku sampai titik ini dan hingga nanti. Tidak akan cukup semua balasan yang akan aku berikan untuk membayar semua pengorbanan kalian untuk diriku, aku hanya mampu memberikan yang terbaik untuk kalian dan dengan doa semoga diberikan umur yang panjang oleh Allah SWT. Doakan aku semoga setelah ini aku dapat membalas seluruh kebaikan dan membahagiakan ayah dan ibu serta selalu menjadi anak yang berbakti untuk selamanya.

13. Untuk kakak laki-lakiku Arwan Wiranto dan Kakak perempuanku Heti Wiani, terima kasih sudah menjadi contoh untuk adikmu serta kasih sayang yang kamu berikan. Semoga kelak aku dapat membalasnya dan membahagiakan kakak.
14. Keluarga besarku, terima kasih atas semua dukungan dan doa yang kalian berikan.
15. Untuk sahabat-sahabat terbaikku di Grup SURVEI CALON ISTRI (Septian, Ridho, Agung, Edi, Toper, dan Andar) yang telah menjadi sahabat terbaik di masa kuliah ku. Selalu menjadi penghibur dan juga memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini. Terima kasih atas beberapa tahun terakhir ini banyak pelajaran yang saya dapat dari kalian semua. Banyak cerita yang akhirnya menjadi kenangan yang tak akan dilupakan, terima kasih untuk semua keseruan dan kebersamaan selama di kost an skripsi center. Semoga semua impian dan cita-cita kita semua dapat tercapai dan tetap menjalin silaturahmi.
16. Untuk sahabat-sahabatku di Grup yang namanya selalu berubah (Yunita, Ukti, Nisa, Dina, Mely, Septian, Edi, Agung, Andar, dan Toper), yang telah membantuku dalam banyak hal. Terima kasih atas kehadiran kalian dalam hidupku, terima kasih kalian juga tetap selalu memberiku dukungan, semangat, saran dan selalu membantuku.
17. Untuk sahabat-sahabatku di Grup Ruang Sambat (Dinci, Fina, Ita, Novita, Delfa, Bagas, dan Septian) yang telah membantuku dalam banyak hal. Terima kasih atas kehadiran kalian dalam hidupku, terima kasih kalian juga tetap selalu memberiku dukungan, semangat, saran dan selalu membantuku, termikasih telah menjadi grub untuk berbagi sambat dan keluh kesah selama ini.
18. Untuk sahabat sekaligus keluarga kedua di KKN Desa Pekondoh 2022 (Fadhli, Anggun, Vista, Kaifa, Aulia, dan Alya) yang selama ini menjadi keluarga kedua, terimakasih telah menjadi salah satu sahabat terbaik, kenangan selama KKN benar-benar tak akan pernah terlupakan. Semoga kedepannya bisa tergapai semua cita-cita dan tetap menjalin komunikasi dan silaturahmi.
19. Untuk sahabatku Lc Hsia Asri, Deswita, Komang, dan Aji terimakasih atas segala bantuan dan *support* selama perkuliahan dan pengerjaan skripsi, terimakasih telah hadir.

20. Jodoh Penulis kelak kamu adalah salah satu alasan penulis menyelesaikan skripsi ini, meskipun saat ini penulis tidak mengetahui keberadaanmu. Namun penulis yakin bahwa sesuatu yang ditakdirkan menjadi milik kita akan menuju kepada kita bagaimanapun caranya.
21. Teman-teman seperjuangan Ilmu Administrasi Bisnis 2019, terima kasih atas kebersamaan dan perjuangan kita dalam perkuliahan dan perskripsian.  
Semoga kita menjadi orang-orang yang sukses kelak.
22. Almamater tercinta Universitas Lampung.
23. *Last but not least, I wanna thank me, for believing in me, for doing all this hard work, for having no days off, for never quitting, for just being me at all times.*

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi besar harapan semoga skripsi ini bisa berguna dan bermanfaat untuk semuanya. Terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat penulis cantumkan satu per satu yang sudah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Bandar Lampung, 28 Juli 2023

Penulis

M. Arguntoro  
NPM. 1916051048

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	v
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	vii
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	15
1.3. Tujuan Penelitian .....	16
1.4. Manfaat Penelitian .....	17
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	18
2.1 Landasan Teori.....	18
2.1.1 Pemasaran .....	18
2.1.2 Manajemen Pemasaran .....	19
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	19
2.1.4. Digital Marketing .....	21
2.1.5 <i>Social Media Marketing</i> .....	22
2.1.6 <i>Social Media Instagram</i> .....	24
2.1.7 <i>Brand Awareness</i> .....	27
2.1.8 Minat Beli .....	28
2.1.9 Keputusan Pembelian.....	29
2.2 Penelitian Terdahulu .....	32
2.3 Kerangka Pemikiran.....	35



2.4	Hipotesis Penelitian.....	36
<b>III.</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
3.1	Jenis Penelitian.....	38
3.2	Definisi Konseptual & Definisi Operasional .....	38
3.2.1	Definisi Konseptual .....	38
3.2.2	Definisi Operasional .....	39
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian .....	44
3.3.1	Populasi.....	44
3.3.2	Sampel.....	44
3.4	Sumber Data.....	46
3.4.1	Data Primer .....	46
3.4.2	Data Sekunder .....	46
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.5.1	Kuesioner .....	46
3.5.2	Waktu dan Tempat Penelitian .....	47
3.6	Skala Pengukuran Variabel.....	47
3.7	Teknik Analisis Data.....	47
3.7.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	47
3.7.2	Analisis SEM/PLS .....	48
3.7.3	Model Pengukuran atau Outer Model.....	49
3.7.1.1	Uji Validitas.....	49
3.7.1.2	Uji Reliabilitas .....	50
3.7.4	Model Struktural atau <i>Inner Model</i> .....	50
3.7.2.1	Uji Hipotesis .....	50
<b>IV.</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>51</b>
4.1	Gambaran Umum Perusahaan .....	51
4.2	Hasil Analisis Statistik Deskriptif .....	54
4.2.1	Karakteristik Responden.....	54
4.2.2	Distribsi Jawaban Responden .....	57
4.3	Teknik Analisis Data.....	67

4.3.1	Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	67
4.3.2	Model Stuktural ( <i>Inner Model</i> ).....	75
4.4	Pembahasan .....	81
4.4.1	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	81
4.4.2	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Minat Beli .....	83
4.4.3	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	85
4.4.4	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Minat Beli .....	87
4.4.5	Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian .....	89
4.4.6	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli .....	90
4.4.7	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli .....	92
4.4.8	Pengaruh <i>Social Media Marketing, Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli...94	
<b>V. PENUTUP</b>	.....	96
5.1	Kesimpulan.....	96
5.2	Saran.....	97

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Perbandingan Jumlah Pengikut dengan Kompetitor .....	10
Tabel 1.2 Jumlah Penjualan Esteh Indonesia, Kedaton Bandar Lampung .....	14
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	32
Tabel 3.1 Ringkasan Definisi Operasional Varabel .....	40
Tabel 3.2 Kriteria Penilaian Angket.....	47
Tabel 4.1 Interpretasi Skala Jawaban Responden .....	58
Tabel 4.2 Nilai <i>Loading Factor</i> Variabel <i>Social Media Marketing</i> .....	69
Tabel 4.3 Nilai <i>Loading Factor</i> Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	69
Tabel 4.4 Nilai <i>Loading Factor</i> Variabel Minat Beli .....	70
Tabel 4.5 Nilai <i>Loading Factor</i> Variabel Keputusan Pembelian.....	70
Tabel 4.6 Nilai <i>Loading Factor</i> Seluruh Variabel Setelah Eliminasi Ulang ...	72
Tabel 4.7 Korelasi Variabel Laten .....	73
Tabel 4.8 Nilai <i>Corss Loading</i> .....	74
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas .....	75
Tabel 4.10 Hasil <i>R Square</i> .....	76
Tabel 4.11 Patch Cefficient (Pengaruh Langsung) .....	77
Tabel 4.12 Patch Cefficient (Pengaruh Tidak Langsung).....	79
Tabel 4.13 Uji F / Statistik Mediasi Upsilon (V) .....	80

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1 Daily Time Spent On Media .....	3
Gambar 1.2 Presentase Pengguna <i>Social Media</i> di Indonesia .....	6
Gambar 1.3 Tampilan Akun Instagram Esteh Indonesia .....	11
Gambar 1.4 Tampilan Akun Instagram Esteh Nusantara.....	11
Gambar 1.5 Tampilan Akun Instagram Kokumi.....	12
Gambar 1.6 Tampilan Instagram R&B Tea .....	12
Gambar 2.1 Tahap-tahap Pengambilan Keputusan.....	30
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	35
Gambar 4.1 Logo Esteh Indonesia.....	51
Gambar 4.2 Tampilan Website Esteh Indonesia.....	52
Gambar 4.3 Daftar Menu Esteh Indonesia.....	53
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli .....	56
Gambar 4.7 Karakteristik Rerponden Bedasarkan Menjumpai di Instagram ..	57
Gambar 4.8 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Variabel Social Media Marketing .....	59
Gambar 4.9 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	62
Gambar 4.10 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel Minat Beli .....	63
Gambar 4.11 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel Keputusan Pembelian.....	65
Gambar 4.12 Hasil Uji Outer Model.....	68
Gambar 4.13 Hasil Uji Outer Model Setelah Eliminasi Ulang.....	71

**DAFTAR RUMUS**

<b>Rumus</b>	<b>Halaman</b>
Rumus 3.1 Pengambilan Sampel .....	45
Rumus 4.1 Rumus Interval.....	58

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan pengusaha mengalami transformasi dan pertumbuhan yang pesat seiring dengan berkembangnya Teknologi Informasi. Bisnis yang memanfaatkan teknologi informasi semakin banyak bermunculan, termasuk di Indonesia, contohnya bisnis *Start-up*. Potensi dari perkembangan teknologi informasi ini memperluas peluang bisnis *Start-up* atau bisnis pemula, yang membuat calon pengusaha lebih optimis untuk memulai usaha.

*Start-up* merujuk pada perusahaan pemula yang mengaplikasikan teknologi dalam operasional dan bisnisnya. Menurut Indonesia's Tech Startup Report 2016 Dailycial.id (2016), industri *Start-up* di Indonesia mengalami peningkatan yang menarik perhatian dan berdampak besar pada masyarakat. Menurut databoks.katadata.co.id (2021), hingga akhir 2021 terdapat 1.190 perusahaan *Start-up* di Indonesia berdasarkan data dari Masyarakat Industri Kreatif Teknologi Informasi dan Komunikasi (MIKTI). Mayoritas perusahaan *Start-up*, sebesar 39,59%, berlokasi di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi dengan jumlah total 481 *Start-up*.

Salah satu sektor *Start-up* yang mengalami pertumbuhan pesat adalah sektor *Food and Beverage (F&B)*. Di Indonesia, bisnis *F&B* juga mengalami perkembangan yang signifikan dan banyak diminati oleh pengusaha pemula. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian (2021), selama pandemi Covid-19, industri *F&B* mencatat pertumbuhan positif sebesar 2,95% pada kuartal II-2021 dan memberikan dampak pada Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional sebesar 6,66%. Selain itu,

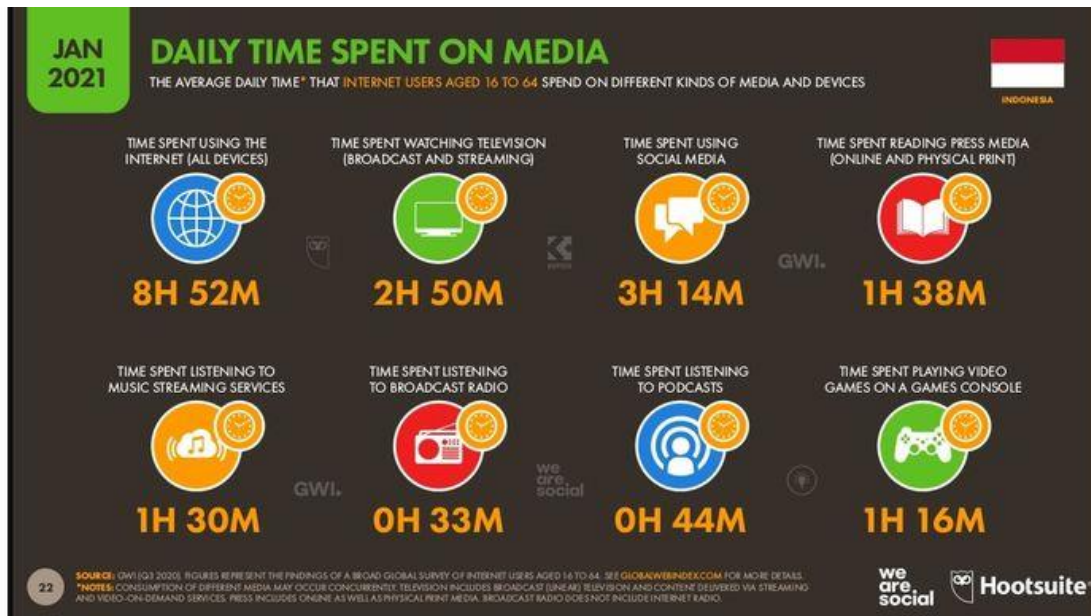
berdasarkan data dari Indorma Market, pendapatan dari industri *Food and Beverage* diproyeksikan mencapai US\$2,884 juta pada tahun 2021.

Di Provinsi Lampung sendiri sektor industri *F&B* menjadi salah satu sektor industri yang paling banyak menyumbang terhadap PDBR di Provinsi Lampung, menurut Kemenperin.go.id (2022) mengatakan bahwa Pada tahun 2021, sektor industri pengolahan Provinsi Lampung tumbuh 4,57% dan menyumbang 19,65% atau sektor penyumbang terbesar kedua terhadap PDRB Provinsi Lampung. Dari total 192.234 UKM yang ada di Provinsi Lampung, sebanyak 95.401 di antaranya merupakan industri kecil dan menengah yang didominasi oleh pelaku industri *Food and Beverage*. Hal tersebut menjadi salah satu alasan kuat mengapa bisnis sektor *F&B* saat ini sangat diminati para pengusaha pemula.

Peran teknologi informasi dalam sektor *F&B* menurut Smart Presence (2022) yaitu penggunaan *Software* Akuntansi, Aplikasi Pengelola Data Karyawan, Menu Berbentuk Tablet dan Pemasaran. Salah satu peran paling penting dari teknologi informasi dalam sektor bisnis *F&B* yaitu dari pemasarannya (Al-hakim et al., (2021). Pemasaran sendiri saat ini berkembang mengikuti teknologi digital yang ada atau biasa disebut dengan *digital marketing*. Menurut (Fadhli & Pratiwi, 2021) digital marketing merupakan salah satu upaya sebuah usaha/bisnis untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat atau calon konsumen melalui internet, yang biasanya penyampaian informasi dalam bentuk video atau foto yang menarik diantaranya menggunakan media sosial, website, youtube, e-commerce.

Menurut buku *digital marketing : Konsep dan Strategi* (Abdul Rauf et. al 2021) ada beberapa jenis ataupun bentuk dari *digital marketing* yaitu konten *marketing*, *search engine optimation (SEO)*, *search engine marketing (SEM)*, *social media marketing*, *pay-per clic advertising (PPC)*, *affiliate marketing*, *e-mail marketing*, *instan messaging marketing*, *radio marketing* dan *television advertising*. Dari berbagai jenis mapunun bentuk dari *digital marketing* tersebut, salah satu yang paling populer dan digemari saat ini untuk sarana marketing adalah dengan

menggunakan *social media marketing*. Hal tersebut dapat tercerminkan dari data dari [bisniscentral.co](http://bisniscentral.co) (2021) sebagai berikut :



Sumber : [bisniscentral.co](http://bisniscentral.co) (2021)

Gambar 1.1 *Daily Time Spent On Media*

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa waktu yang dihabiskan pengguna di media paling banyak yaitu di *social media*, dengan rata-rata menghabiskan waktu di *social media* selama 3 jam 14 menit. Maka dari itu bisa diambil kesimpulan bahwasannya *social media (social media marketing)* merupakan salah satu sarana atau platform yang paling efektif dan efisien untuk pemasaran. Kemudian menurut [binus \(2020\)](#) kelebihan dari *social media* dibandingkan *platform* lain untuk pemasaran adalah biaya pengoperasiannya yang murah, kemudian memiliki akses yang luas, *flexible*, dan juga cenderung mudah untuk dioperasikan.

Pengertian *Social Media Marketing* menurut [Weinberg \(2009\)](#) adalah sebuah aktivitas atau proses yang mempengaruhi individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui jaringan internet atau *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang lebih luas yang memiliki kemungkinan lebih besar dalam melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional. Sedangkan menurut [\(Tuten, 2008:9\)](#) *Social Media Marketing* adalah bentuk dari promosi atau periklanan yang dilakukan



secara online dengan menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial yang meliputi jejaring sosial, dunia *virtual*, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk memenuhi tujuan komunikasi.

Menurut dataindonesia.id (2021) pengguna aktif *Social Media* di Indonesia tahun 2021 mencapai 170 juta akun pada Januari 2021, jumlah tersebut naik 6,25% dibanding tahun sebelumnya. Kemudian menurut analisis Kepios dari Data Reporta (2021) mengungkapkan bahwa pengguna *social media* di Indonesia telah meningkat 21 juta meningkat menjadi 12,6% antara tahun 2021 dan 2022. Sedangkan di Provinsi Lampung pengguna internet maupun *social media* setiap tahun meningkat, hal ini berdasarkan data yang dihimpun oleh bps.go.id (2020) menyatakan bahwa pengguna internet di Provinsi Lampung pada tahun antara 2018 hingga 2019 meningkat hingga 7,76%, dimana pada tahun 2018 pengguna internet di Provinsi Lampung berjumlah 32,41% dan pada tahun 2019 sebesar 40,17%, pada tahun 2020 pengguna internet di provinsi Lampung menyentuh angka 5.269.085 orang.

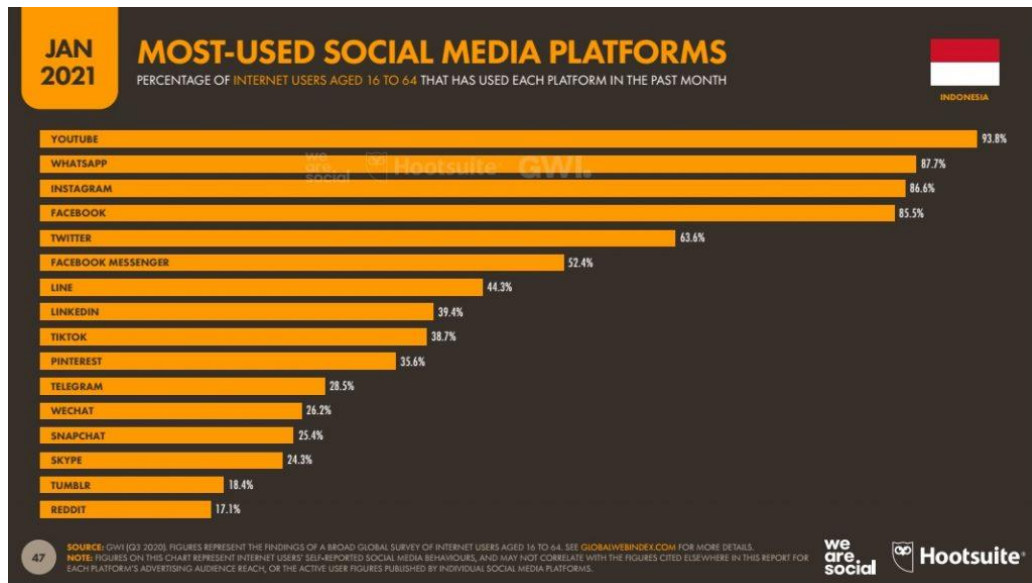
Kebiasaan menggunakan *social media* tersebut yang membuat pemasaran melalui *platform* ini sangat efektif dan efisien untuk menjangkau konsumen. Terlebih lagi saat ini berbagai *platform social media* telah menambahkan fitur-fitur *advertising* yang membuat pemasaran lebih efektif dan efisien dalam menjangkau konsumen. Salah satu *social media* yang paling populer di kalangan masyarakat baik untuk individu maupun bisnis adalah *platform social media* Instagram, produk dari perusahaan Facebook ini atau sekarang sudah berganti nama menjadi perusahaan Meta yaitu merupakan aplikasi di *smartphone* yang menawarkan sebagai tempat berbagi kegiatan berupa foto maupun video.

Menurut Nisrina (2015:137), Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna menerapkan *filter digital* pada foto dan membagikannya melalui berbagai layanan jejaring sosial, termasuk Instagram itu sendiri. Saat ini, pengguna Instagram telah mengalami peningkatan yang signifikan, sehingga Instagram telah menjadi wadah yang penting bagi pengusaha dalam

memperkenalkan produk mereka melalui *platform* ini. Keunggulan Instagram sebagai *platform* media sosial membuatnya semakin menarik bagi pengguna. Selain sebagai tempat berbagi foto, Instagram juga telah mengembangkan fitur berbagi video pendek yang dikenal sebagai Instagram *Reels*. Hal ini menjadikan Instagram tetap menjadi salah satu *platform* media sosial yang paling populer.

Menurut Mahmudah & Rahayu (2020) Keunggulan lainnya dari *sosial media* Instagram sebagai media informasi yang dapat digunakan perusahaan ialah Instagram bisa langsung dihubungkan ke akun media sosial lainnya seperti facebook dan twitter, dengan satu kali upload foto. Ditunjang juga dengan penggunaan *hashtag* pada setiap postingan pada Instagram, layaknya sebuah *keyword* si sebuah *search engine*, fungsi dari *hashtag* tersebut adalah pengguna dapat langsung masuk ke topik yang ingin dilihat atau cari. *Hashtag* tersebut tentunya bisa membantu menyebarkan informasi melalui konten postingan pada Instagram, sehingga bisa menjangkau lebih banyak khalayak, dan dengan mencantumkan *hashtag* dapat mempercepat proses penyebaran informasi.

Instagram juga saat ini telah menjadi *platform* wajib bagi suatu bisnis, baik dari level UMKM maupun level PT sebagai salah satu media informasi dan pemasaran mereka. Dari segi pengguna Instagram juga menjadi salah satu yang populer digunakan oleh masyarakat Indonesia. Menurut katadata.co.id (2018) hasil survei Instagram menunjukkan 87% responden yang merupakan UKM (usaha kecil menengah) mengaku penjualannya meningkat karena media sosial Instagram. Survei tersebut dilakukan terhadap 502 pengguna profil bisnis. Kemudian Instagram secara keseluruhan melakukan survey terhadap 3.012 pengguna berusia 13 tahun ke atas di Indonesia. Dari jumlah tersebut, 81% pengguna mencari informasi mengenai produk yang ingin dibeli di Instagram.



*Sumber andi.link (2021)*

Gambar 1.2 Presentase pengguna *social media*

Bisa dilihat dari diagram tersebut yang diambil dari Website *andi.link platform media* Instagram menduduki peringkat ke tiga dibawah Youtube dan WhatsApp. Pengguna Instagram menurut [databoks.katada.co.id](http://databoks.katada.co.id) (2022) berdasarkan Laporan Napoleon Cat menunjukkan, ada 91,01 juta pengguna Instagram di Indonesia pada Oktober 2021. Jumlah ini turun 7,18% dibandingkan Agustus 2021 yang mencapai 98,06 juta pengguna. Tercatat, mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah dari kelompok usia 18-24 tahun, yakni sebanyak 33,90 juta. Rinciannya, sebanyak 19,8% pengguna aplikasi tersebut adalah perempuan, sedangkan 17,5% merupakan laki-laki. Oleh karena itu Instagram sangat cocok menjadi sarana pemasaran bagi suatu bisnis.

Dari ketiga besar *Social Media* yang paling banyak digunakan di Indonesi tersebut yaitu Youtube, WhatsApp, dan Instagram keunggulan dari aspek pemasaran dan pusat informasi untuk suatu bisnis masih di pegang oleh Instagram. Hal tersebut dikarenakan fitur-fitur Instagram yang memang cocok sebagai sarana pemasaran, seperti mudah untuk membagikan dan menyediakan informasi dan bisa diakses siapapun, kemudian menurut [Hostinger.co.id](http://Hostinger.co.id) (2022) kelebihan Instagram untuk sarana pemasaran yaitu konten berupa foto dan video yang umumnya diminati

masyarakat, terintegrasi dengan berbagai platform lainnya, memiliki banyak fitur seperti *Story* Instagram, IGTV, *Reels* yang bisa menunjang promosi, dan Instagram juga bisa mencerminkan persona *brand* melalui visual yang memiliki ciri khas.

Sedangkan kedua *social media* yaitu WhatsApp dan Youtube yang menempati urutan satu dan dua pengguna terbanyak di Indonesia terdapat perbedaan fungsi dan keterbatasan dibandingkan Instagram. WhatsApp sendiri merupakan aplikasi yang hanya berfokus untuk bertukar pesan dan panggilan yang sederhana baik panggilan suara maupun video, menurut (Widiawati, 2019) kelemahan WhatsApp adalah jangkauan jejaring yang terbatas, hanya group tertentu dan hanya orang-orang yang dikenal saja yang dapat menerima informasi yang dibagikan. Sedangkan Youtube merupakan aplikasi yang hanya sebatas berbagi video ataupun menonton video, hal tersebut membuat Youtube terkesan aplikasi untuk berbagi video yang profesional.

Menurut Hostringer.co.id (2022) kelemahan Youtube untuk pemasaran yaitu video yang dibagikan harus matang dan butuh waktu untuk mengeditnya, perlu gear dan alat yang tidak murah untuk membuat video yang berkualitas, dan harus mempelajari cara *SEO* Youtube agar konten yang dibagikan dapat mudah ditemukan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwasannya dari ketiga besar *social media* yang paling banyak digunakan di Indonesia, Instagram menjadi yang paling cocok untuk pemasaran dengan berbagai fiturnya, walaupun tetap saja terdapat kelebihan dan kekurangan dari ketiga aplikasi tersebut, namun Instagram saat ini yang masih sangat cocok untuk pemasaran.

Untuk mempermudah bisnis dalam mempromosikan produknya, Instagram banyak menghadirkan fitur-fitur, yang dapat memudahkan bisnis untuk menyebarkan informasi dalam rangka pemasarannya, salah satunya adalah fitur *advertising* yang sering dipakai oleh usaha atau bisnis dan berisi konten-konten yang menarik, oleh karena itu para pengusaha wajib menciptakan konten-konten yang menarik agar konsumen ataupun khalayak tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Dengan kombinasi antara konten yang menarik dan fitur *advertising* dari Instagram, akan

memperbesar peluang konten kita tersebar lebih luas ke pengguna. Apalagi saat ini dengan fitur video pendek milik Instagram atau biasa disebut Instagram *Reels* dapat lebih mudah menyebarkan informasi berupa konten yang lebih mudah menjangkau konsumen.

Dengan memanfaatkan *social media* Instagram tersebut sebagai media pemasaran, maka akan mendapatkan berbagai keuntungan dan kesempatan untuk menjangkau lebih banyak lagi konsumen dengan kecepatan transfer informasi yang disampaikan. Hal tersebut dikarenakan adanya fitur *Hashtag*, *push notification*, dan *tag* lokasi yang dapat mempermudah pencarian informasi. Salah satu aspek yang menjadi poin penting dalam melakukan pemasaran melalui *social media* Instagram ini adalah untuk meningkatkan *Brand Awareness* atau kesadaran merek perusahaan atau bisnis.

*Brand Awareness* menurut Lehmann (Steven & Fitria Rina Sari, 2019) adalah ekuitas merek atau keakraban. Sebuah merek yang cenderung akrab didengar atau dilihat oleh konsumen maka akan memberikan sebuah perasaan keyakinan kepada pelanggan (pengurangan risiko), oleh karena itu peluang lebih besar untuk menjadikan merek yang akrab di telinga konsumen untuk dipertimbangkan dan dipilih, terlebih lagi konsumen lebih suka merek yang mereka kenal akrab. Oleh karena itu *brand awareness* sangatlah penting untuk dibangun oleh suatu perusahaan. Salah satu cara untuk membangun *brand awareness* tersebut adalah dengan melakukan promosi baik tradisional maupun promosi secara *modern*. Namun saat ini promosi secara modern cenderung lebih efektif dan efisien, salah satunya adalah dengan melakukan promosi atau iklan menggunakan *social media* (*Social Media Marketing*).

Dengan menggabungkan antara *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* maka perusahaan atau bisnis akan berpeluang besar untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dalam hal ini gabungan kedua variabel tersebut kemungkinan besar akan membuat konsumen menjadi ke tahap minat beli, Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2014) adalah perilaku pada

konsumen yang muncul akibat respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian, sehingga minat beli merupakan suatu perasaan dimana konsumen berminat untuk membeli produk yang ditawarkan. setelah hal itu terjadi maka peluang untuk konsumen memutuskan untuk membeli produk akan lebih besar.

Tahap keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen sudah memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Menurut Tjiptono (2014) proses keputusan pembelian pada konsumen bisa diklasifikasikan secara garis besar kedalam 3 (tiga) tahap utama: pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purna beli. Oleh karena itu minat beli dan keputusan pembelian adalah serangkaian tahap yang dilakukan konsumen dalam membeli produk, kedua hal tersebut tentu saja berpengaruh satu sama lain. Hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sriyanto & Kuncoro, 2019) menyatakan bahwa pengaruh dari minat beli terhadap keputusan pembelian adalah berpengaruh positif dan signifikan.

*Brand* atau merek sektor bisnis F&B yang memanfaatkan *social media* sebagai sarana pemasaran adalah Esteh Indonesia. Esteh Indonesia sendiri merupakan sebuah *local brand* yang didirikan pada tahun 2018, yang pertama kali berjualan di daerah Kemang Village dan Blok M. Esteh Indonesia menurut pengamatan langsung memanfaatkan berbagai *media social* untuk sarana pemasarannya, diantaranya yaitu Instagram dengan jumlah follower sebanyak 406 ribu, tiktok 323 ribu, facebook dengan *follower* sebanyak 3.9 ribu, youtube 68 ribu dan twitter sebanyak 1.4 ribu. Berdasarkan data jumlah *followers* tersebut bisa dibilang *audience* paling banyak dari esteh Indonesia berada di Instagram, oleh karena itu Instagram esteh Indonesia menjadi salah satu *social media* yang paling efektif dan efisien untuk menjangkau *audience* maupun konsumen. Konten yang ditampilkan pada Instagram Esteh Indonesia juga sangat beragam, dari mulai tantangan, kampanye, *giveaway*, promo, konten kolaborasi, edukasi dll, konten pada Instagram Esteh Indonesia tersebut berupa gambar maupun video.

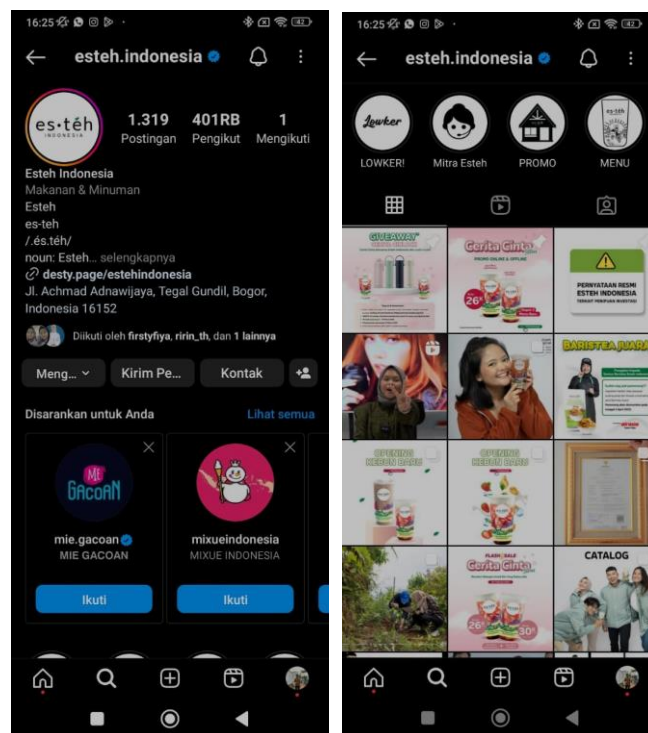
Dengan konsep minuman teh yang kekinian yang menghadirkan banyak rasa membuat Esteh Indonesia semakin diminati konsumen. Gerai atau *outlet* dari esteh Indonesia sendiri saat ini sudah memiliki lebih dari 1.000 *outlet*. Adapun di Bandar Lampung terdapat kurang lebih 7 *outlet* toko Esteh Indonesia, namun pada penelitian ini peneliti hanya mengambil sampel dari *outlet* Esteh Indonesia cabang Kedaton Bandar Lampung.

Tabel 1.1. Perbandingan Jumlah Pengikut dengan Kompetitor Sejenis di Aplikasi Instagram

<b>Nama Akun Instagram</b>	<b>Jumlah Pengikut</b>	<b>Jumlah Postingan</b>	<b>Engagement Rate</b>	<b>Rata-rata Likes</b>	<b>Rata-rata Coments</b>
@esteh.indonesia	402.434	1.304	0.31%	1,217.06	45.81
@estehnyanusantara	170.033	353	0.16%	239.94	12.13
@kokumi_id	89.080	1.136	0.11%	95.81	3.44
@rbteaid	23.282	928	0.12%	27.38	0.56

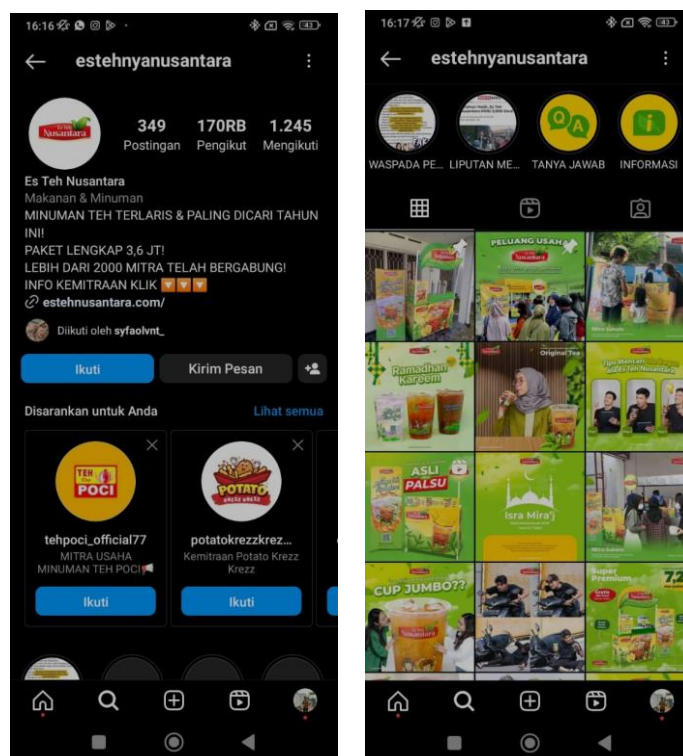
*Sumber* : Socialblade.com (2023)

Pad tabel 1.1 di atas merupakan bisnis sektor *Food and Beverage* sejenis yang menjadi kompetitor Esteh Indonesia dan menggunakan Instagram sebagai media pemasaran. Jika dilihat dari perbandingan jumlah followers dan *Engagement Rate* pada akun Instagram kompetitor Esteh Indonesia tersebut, saat ini akun Instagram Esteh Indonesia menjadi akun dengan jumlah pengikut dan jumlah *engagement Rate* tertinggi. Hal ini dibuktikan dengan tabel perbandingan jumlah pengikut dan perbandingan foto maupun video yang diunggah akun Instagram Esteh Indonesia dengan kompetitor sebagai berikut :



Sumber : Akun Instagram @esteh.indonesia (2023)

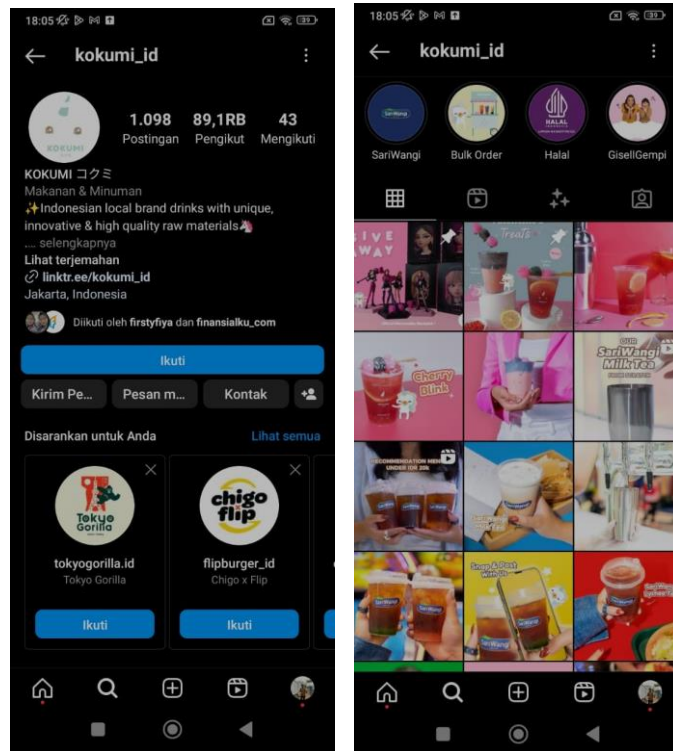
Gambar 1.3 Tampilan Akun Instagram Esteh Indonesia



Sumber : Akun Instagram @estehnyanusantara (2023)

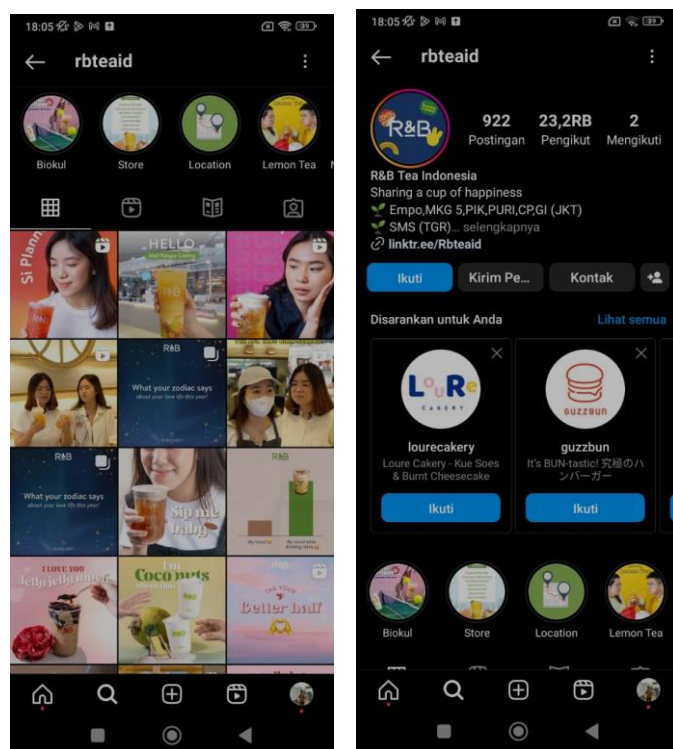
Gambar 1.4 Tampilan Akun Instagram Esteh Nusantara





Sumber : Akun Instagram @kokumi\_id (2023)

Gambar 1.5 Tampilan Akun Instagram Kokumi



Sumber : Akun Instagram @rbteaid (2023)

Gambar 1.6 Tampilan Akun Instagram R&B Tea

Beberapa bisnis di sektor *F&B* tersebut merupakan Kompetitor dari Esteh Indonesia di aplikasi Instagram karena memiliki promosi dan segmentasi pasar yang sama. Keunggulan Esteh Indonesia dibandingkan kompetitor dapat dilihat dari identitas resmi dari akun Esteh Indonesia dengan akun Instagram yang telah terverifikasi. Esteh Indonesia juga lebih unggul dibanding kompetitor dikarenakan interaksi yang dilakukan oleh Esteh Indonesia dengan *audiens* di Instagram sangat baik, hal tersebut menurut pengamatan langsung dari Instagram esteh Indonesia yang selalu melakukan upaya-upaya pendekatan dengan konsumen melalui *repost* ulang *story* dari konsumen, menjawab komentar-komentar dengan baik, melakukan *giveaway* kepada konsumen, dan membuat menu kolaborasi dengan artis yang sesuai dengan *request* dari konsumen. Selain itu konten yang ditampilkan pada akun Instagram Esteh Indonesia tidak hanya berupa postingan promo maupun postingan harga, tapi juga konten postingan yang lucu dan menarik, baik itu konten berupa foto maupun video. Oleh karena itu *engagement rate* yang dimiliki oleh akun Instagram Esteh Indonesia bisa lebih tinggi dibandingkan kompetitor.

Keunggulan lainnya dari kompetitor karena disetiap postingan Instagram esteh Indonesia menampilkan hal yang berbau kesegaran alami dari kebun teh, oleh karena itu esteh Indonesia dikenal sebagai *brand* esteh yang menggunakan bahan dasar teh yang masih segar yang berasal dari kebun teh asli Indonesia yang membuat Esteh Indonesia menjadi salah satu *brand* minuman teh yang paling terkenal di Indonesia. Esteh Indonesia juga unggul dari aspek kerjasama dengan berbagai *influencer* maupun artis ternama di Indonesia, bisa dilihat pada akun Instagram esteh Indonesia yang selalu melakukan postingan dengan berbagai *influencer* maupun artis yang ada di Indonesia.

Dengan beberapa keunggulan esteh Indonesia pada promosi di akun Instagram dibandingkan kompetitor tersebut membuat penjualan yang dialami oleh esteh Indonesia stabil dan cenderung naik distiap bulannya. Hal tersebut bisa tercerminkan dari data jumlah penjualan di gerai toko esteh Indonesia cabang kedaton bandar lampung pada tahun 2021 yaitu sebagai berikut.

Tabel 1.2 Jumlah Penjualan Esteh Indonesia Cabang Kedaton, Bandar Lampung  
Tahun 2021

No	Bulan	Jumlah Penjualan	Jumlah Penjualan	Delta		
				Bulan	Naik	Turun
1	Januari	1,590	5.34%	Januari-Februari		-0.13%
2	Februari	1,550	5.21%	Februari-Maret		-1.18%
3	Maret	1,200	4.03%	Maret-April	+2.32%	
4	April	1,890	6.35%	April - Mei	+1.82%	
5	Mei	2,430	8.17%	Mei - Juni		-1.11%
6	Juni	2,100	7.06%	Juni - Juli		-0.50%
7	Juli	1,950	6.55%	Juli - Agustus		-0.20%
8	Agustus	1,890	6.35%	Agustus - September	+3.33%	
9	September	2,880	9.68%	September - Oktober	+0.40%	
10	Oktober	3,000	10.1%	Oktober - November	+1.71%	
11	November	3,510	11.8%	November - Desember	+2.225	
12	Desember	4,170	14.0%			
<b>Total</b>		<b>29,750</b>	<b>100.00%</b>			

Sumber : Esteh Indonesia Cabang Kedaton, Bandar Lampung (2022)

Pada tabel 1.2 menunjukkan jumlah penjualan dari *brand* Esteh Indonesia cabang Kedaton, Bandar Lampung pada tahun 2021, dimana pada tahun tersebut jumlah penjualan Esteh Indonesia disetiap bulannya mengalami kenaikan dan penurunan. Penurunan terbesar yang dialami oleh Esteh Indonesia terjadi pada antar bulan Januari ke bulan Februari dengan turun sebesar 1.18%, sedangkan kenaikan jumlah penjualan tertinggi terjadi pada antar bulan Agustus ke Bulan September dengan naik sebesar 3.33%. Dengan rata-rata jumlah penjualan sebesar 2,347 atau 7.89%.

Hal tersebut menunjukkan keberhasilan Esteh Indonesia dalam persaingan industri *Food and beverage*, yang membuktikan bahwa *social media marketing*, *brand awareness* menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran dikarenakan faktor tersebut dapat mempengaruhi pola pikir, minat beli konsumen dan keputusan konsumen.

Oleh karena itu peneliti dalam hal ini mencoba menguji antar variabel tersebut, dari mulai variabel X1 (*Social Media Marketing*), X2 (*Brand Awareness*) dan variabel Y (Keputusan Pembelian) dengan Variabel Z (Minat Beli) sebagai variabel intervening. Objek pada penilitan ini adalah Esteh Indonesia, yang merupakan usaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman, lebih tepatnya minuman Teh dengan berbagai variant rasa kekinian dalam cup. Alasan peneliti memilih objek di Usaha Esteh Indonesia tersebut adalah karena Esteh Indonesia termasuk ke dalam bisnis Waralaba atau *franchise*, kemudian bisnis di sector *F&B* yang sedang *trend* dan digandrungi masyarakat, Esteh Indonesia sudah menerapkan *Social Media Marketing* pada *Platform* Instagram, dan memiliki jumlah pengikut dan engagement rate Instagram yang tinggi dibandingkan kompetitor. Lokasi pada penelitian ini adalah konsumen Esteh Indonesia toko cabang Kedaton, Bandar Lampung.

Pada penelitian sebelumnya mengenai *Social Media Marketing* menurut (Adhika et al., 2022) menghasilkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya *social media marketing* berpengaruh pada keputusan pembelian dan juga pada penilian ini *social media marketing* juga berpengaruh pada minat beli *Variabel* minat beli turut berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dari hasil terdahulu dapat dilihat bahwa terdapat indikator yang *Social Media Marketing* yang berbeda, untuk itu peneliti akan memfokuskan pada penilitan yang berjudul “**Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Awarness* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Instagram Esteh Indonesia Cabang Kedaton Bandar Lampung)**”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar bekalang diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh antara *Social Media Marketing* (XI) terhadap

Keputusan Pembelian (Y) Produk Esteh Indonesia?

2. Seberapa besar pengaruh antara *Social Media Marketing* (X1) terhadap Minat Beli (Z) produk Esteh Indonesia?
3. Seberapa besar pengaruh antara *Brand Awareness* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Esteh Indonesia?
4. Seberapa besar pengaruh antara *Brand Awareness* (X2) terhadap Minat Beli (Z) produk Esteh Indonesia?
5. Seberapa besar pengaruh antara Minat Beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Esteh Indonesia
6. Seberapa besar pengaruh antara *Social Media Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z) produk Esteh Indonesia?
7. Seberapa besar pengaruh antara *Brand Awareness* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z) produk Esteh Indonesia?
8. Seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* (X1), *Brand Awareness* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z) produk Esteh Indonesia?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk Esteh Indonesia
2. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli produk Esteh Indonesia
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Esteh Indonesia
4. Untuk mengetahui Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli produk Esteh Indonesia
5. Untuk mengetahui pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian
6. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli produk Esteh Indonesia

7. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat beli produk Esteh Indonesia
8. Untuk mengetahui Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli produk Esteh Indonesia

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dalam kajian keilmuan Ilmu Administrasi Bisnis pada perilaku konsumen. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam kajian manajemen pemasaran khususnya tentang *social media marketing*, *brand awareness* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

##### **2. Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi entitas bisnis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada entitas bisnis dalam memahami keputusan pembelian konsumen, sehingga diharapkan mampu memberikan masukan untuk penyusunan strategi pemasaran yang berkaitan dengan *social media marketing* dan *brand awareness*.

###### **b. Bagi masyarakat**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi mengenai informasi strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Landasan Teori**

#### **2.1.1 Pemasaran**

Pemasaran secara umum adalah suatu kegiatan yang terstruktur dan sistematis yang dilakukan oleh perusahaan, guna memperkenalkan produknya kepada konsumen. Namun kegiatan pemasaran tidak sesederhana itu, banyak teori dan strategi yang dilakukan dalam ilmu pemasaran itu sendiri. Di dalam suatu perusahaan sendiri pemasaran merupakan salah satu aspek yang paling penting, yang bisa dianggap sebagai jantung dari kegiatan bisnis itu sendiri. Hal tersebut karena cakupan dari pemasaran sangatlah luas, mulai dari kualitas produk, pelayanan, hingga sampai ke kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009) pemasaran adalah suatu kegiatan atau proses dari pengidentifikasian dan pemenuhan kebutuhan sosial dari manusia. pemasaran adalah suatu fungsi dari organisasi dalam proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan membeikan suatu nilai pada konsumen kemudian mengelola hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga akan menguntungkan organisasi atau perusahaan itu sendiri.

Sehingga dapat diartikan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya agar mendapatkan keuntungan.

### **2.1.2 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah aspek yang penting dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Menurut Kotler dalam (Kelly, 2020) mengatakan bahwa manajemen pemasaran yang efektif adalah dengan menilai dan mengembangkan serangkaian strategi pemasaran yang optimal. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2016:6), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. Kemudian menurut Tjiptono (2016:63) manajemen pemasaran yaitu cara perusahaan dalam melakukan bisnis dalam mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar.

Dari pengertian para ahli tersebut bisa disimpulkan manajemen pemasaran adalah suatu serangkaian kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memasarkan produknya, dari mulai menciptakan, memperkenalkan, mendistribusikan dan memberikan kualitas produk dengan baik.

### **2.1.3 Bauran Pemasaran**

Menurut Sofjan (2013:2) dalam buku yang berjudul “Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi” menjelaskan marketing mix atau bauran pemasaran adalah Kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, dimana variabel tersebut bisa dikendalikan oleh pemasaran untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (1997:48) merupakan penulis, konsultan, dan profesor pemasaran Amerika, dalam bukunya yang berjudul "Prinsip-Prinsip Pemasaran", mereka mendefinisikan marketing mix atau bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam target market. Di dalam bauran pemasaran tersebut terdapat 4 elemen yang saling terhubung dan



saling mempengaruhi satu sama lain. Namun seiring perkembangan zaman dan teknologi, terutama di era industri 4.0 maka membuat beberapa ahli pemasaran yaitu salah satunya Lupiyodo dan Hamdani (2006) menjelaskan ulang konsep dari 4 elemen tersebut menjadi lebih aplikatif dan menjadikan bauran pemasaran menjadi 9 elemen atau biasa yang disebut *Marketing Mix 9P*. *Marketing Mix* atau bauran pemasaran (9P) menurut (Ningrum, 2020) adalah suatu strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen yang dalam hal ini ada 9 elemen yang dilakukan secara terpadu. Elemen-elemen di dalam bauran pemasaran tersebut (9P) terdiri dari : *Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence, Payment, dan Packaging* yang teridentifikasi berkaitan erat dengan kepuasan pelayanan, yaitu :

1. Produk (*Product*) yaitu merupakan kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada sasaran pasar.
2. Harga (*Price*) adalah harga dari produk yang ingin dijual, atau bisa diartikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk tersebut.
3. Tempat (*Place*) diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang membuat produk yang ditawarkan tersedia bagi pelanggan.
4. Promosi (*Promotion*) berarti aktivitas dari suatu perusahaan untuk menyampaikan dan memperkenalkan manfaat produk, kemudian membujuk pelanggan untuk membelinya.
5. Proses (*Process*) adalah gabungan dari aktivitas yang dilakukan perusahaan yang pada umumnya terdiri prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin lainnya, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
6. Orang (*People*) merupakan orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.
7. Bukti Fisik (*Phsica Evident*) merupakan lingkungan fisik suatu perusahaan sebagai tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, kemudian ditambah dengan unsur tangible apa saja yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

8. Pembayaran (*Payment*) merupakan pertimbangan untuk pengiriman produk dan jasa.
9. Kemasan (*Packaging*) merupakan proses dalam melindungi dan melampirkan produk dalam proses distribusi, penyimpanan, penjualan dan penggunaan, hal tersebut juga mengacu pada proses desain, evaluasi dan produksi paket dan citra organisasi atau perusahaan.

#### **2.1.4 Digital Marketing**

Menurut (Fadhli & Pratiwi, 2021) Digital marketing merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh suatu bisnis dalam memperkenalkan produk maupun jasa kepada khalayak atau konsumen melalui internet yang bisanya penyampaian informasi berbentuk video atau foto, media yang digunakan diantaranya social media, website, e-commerce. Digital marketing merupakan sebuah sistem yang sudah melekat pada dunia pemasaran di era digital Ni Putu Miraet al., (2020). Sedangkan menurut Sopiyan (2022) Digital marketing adalah salah satu jenis kegiatan dalam pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan atau memasarkan suatu produk atau jasa dan untuk menjangkau para calon konsumen dengan menggunakan media digital.

Jadi bisa ditarik kesimpulan digital marketing merupakan suatu usaha dan upaya dari pelaku usaha dalam memasarkan produk maupun jasa ke dalam media digital, media digital tersebut saat ini beragam, seperti social media, television, e-commerce, marketplace dll, hal yang ditampilkan dalam media tersebut adalah berupa video maupun foto atau biasa disebut iklan, yang berisikan pesan-pesan maupun nilai-nilai dari suatu produk atau jasa agar konsumen merasa tertarik untuk membelinya.

### 2.1.5 *Social Media Marketing*

#### 1. *Pengertian Social Media Marketing*

*Social Media Marketing* atau biasa disebut dengan *SMM* adalah sebuah strategi pemasaran yang dimana hal tersebut menggunakan *Social Media* sebagai sarana pemasarannya. Dalam hal ini tentu saja yang menjadi aspek penting adalah *Social Media* itu sendiri, pengertian dari *Social Media* tersebut adalah sebuah tempat secara *virtual* yang bisa menghubungkan antar individu atau orang, dengan cara berbagi informasi, baik berupa kata-kata, gambar, audio maupun dalam bentuk video. Menurut Salamah et al., (2021) ialah sebuah fasilitas bagi pelanggan buat saling berbagi informasi dalam bentuk teks, ataupun pula dalam bentuk foto, video, serta pula dalam bentuk audio antar satu orang kepada orang yang lainnya atau bahkan dengan sebuah industri sekalipun, ataupun kebalikannya. Media sosial juga memberikan peluang bagi sebuah industri untuk bisa memperkokoh aktivitas komunikasi dengan mengeluarkan pengeluaran yang terbilang cukup rendah. Media sosial juga bisa memberikan sebuah dorongan kepada suatu industri agar senantiasa terus berinovatif dan juga senantiasa relevan Kotler & Keller, (2015 hlm.637).

Kemudian penjelasan mengenai *Social Media Marketing* menurut Susan Gunelius (2011:10) memberikan suatu pernyataan yang mengatakan *Social Media Marketing* adalah seluruh kegiatan atau aktivitas dari wujud pemasaran yang secara langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun merek, industri, barang, jasa, individu, ataupun entitas lainnya serta pula memanfaatkan fitur-fitur *website sosial*, contohnya sejenis jejaring sosial. Sedangkan menurut Salamah et al., (2021) menyatakan bahwa *social media marketing* ialah semacam pemasaran yang secara langsung ataupun tidak langsung yang dipakai terutamanya buat membangun kesadaran merek, industri, barang, jasa, individu, ataupun entitas yang lainnya serta pula dilaksanakan dengan memanfaatkan *fitur-fitur website sosial*.

## 2. Tujuan *Social Media Marketing*

Menurut Gunelius (2011 : 15-16) ada 5 tujuan paling umum dari *Social Media Marketing*, yaitu :

### 1. *Relationship Building*

Keuntungan utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen yang terlibat secara aktif, teman sebaya, dan yang lainnya.

### 2. *Brand Building*

Adalah suatu percakapan melalui media sosial yang merupakan cara yang tepat dalam meningkatkan kesadaran merek, mendorong pengenalan merek, dan meningkatkan loyalitas merek.

### 3. *Publicity*

Salah satu hal yang terpenting dari *Social Media Marketing* adalah menyediakan sebuah sarana dimana bisnis kita menyediakan dan membagikan informasi penting dan dapat memodifikasi persepsi negatif.

### 4. *Promotions*

*Social Media Marketing* memberikan potongan harga eksklusif dan *opportunity* kepada khalayak untuk membuat mereka merasa dihargai serta memenuhi tujuan jangka pendek.

### 5. *Market Research* (Riset Pasar)

*Social Media* dapat digunakan dalam mempelajari konsumen, baik kebutuhan maupun keinginan konsumen, serta dapat juga mempelajari pesaing.

## 3. Indikator *Social Media Marketing*

Menurut Solis (dalam Rizal & Lubis (2014) mengatakan bahwa dalam *Social Media Marketing* mempunyai beberapa *indikator* diantaranya sebagai berikut :

### 1. Konteks (*Context*)

“*How we frame our stories*”, yaitu bagaimana kita merangkai sebuah kata-kata dengan memperhatikan tata bahasa, bentuk, ataupun isi pesan menjadi suatu cerita atau informasi yang

menarik dan dapat dimengerti oleh khalayak.

2. Komunikasi (*Communication*)

*“The practice of our sharing story as well as listening, responding, and growing”*, yaitu bagaimana cara kita menyampaikan sebuah cerita atau informasi kepada orang lain dengan tujuan untuk memberikan pemahaman, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku agar sesuai dengan apa yang kitaharapkan.

3. Kolaborasi (*Collaboration*)

*“Working together to make things better and more efficient and effective”*, yaitu Bagaimana dua pihak atau lebih dapat bekerja sama dengan menyatukan persepsi, saling berbagi pengalaman, pengetahuan, dan kemampuan masing-masing untuk membuat hal lebih baik dan lebih efisien dan efektif.

4. Koneksi (*Connection*)

*“The relationships we forge and maintain”*, yaitu bagaimana membina suatu hubungan yang terjalin dan memeliharanya agar tetap berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

### **2.1.6 Social Media Instagram**

Instagram merupakan aplikasi untuk berbagi moment dalam bentuk foto maupun video. Selayaknya media sosial lainnya Instagram menjadi tempat berbagi cerita, kehidupan, dan bisa melakukan komunikasi jarak jauh seperti *chat*, *telpon*, dan *Video Call* dengan orang lain. Menurut Nasution, (2021) Instagram merupakan aplikasi dengan pengguna paling banyak saat ini, hal tersebut karen instagram berfokus pada kegiatan berbagi foto maupun video, salah satu fitur yang membuat instagram menjadi yang paling banyak penggun adalah dengan adanya fitur snapgram, yaitu merupakan fitur dimana kita dapat memposting apapun yang ingin kita posting namun hanya bertahan selama 24 jam. Lebih lanjut lagi menurut (Nasution, 2021) Seiring berjalannya waktu beberapa orang sudah menyadari bahwa instagram itu bisa dimanfaatkan sebagai media untuk memasarkan suatu

produknya, maka dari itu untuk lebih menyempurnakan Instagram itu sebagai media pemasaran harus didukung dengan teori marketing mix, digital dan *internet marketing*, teori ini sangat diperlukan dan wajib agar pemilik restoran tau bagaimana untuk memulai menggunakan intagram sebagai media marketing.

### **1. Strategi Pemasaran Instagram**

Menurut Andrew Macarthy (2015) dalam bukunya yang berjudul “*500 Social Media Marketing Tip Essential Advice & Strategy For Business*” mengatakan bahwa strategi-strategi pemasaran menggunakan media Instagram adalah sebagai berikut :

#### 1. Optimalisasi Profil Instagram

Optimalisasi tersebut bisa dengan melengkapi Bio yang ada di akun Instagram, kemudian menambahkan foto sesuai dengan bisnis yang dijalani. Di dalam bio gunakan Bahasa yang mendorong alasan untuk mengikuti Instagram kita kemudian beritahu apa saja yang menjadi keunggulan dari bisnis kita, kemudian beritahu tentang link dari situs web atau lainnya di dalam bio kita. Kemudian bisa dengan menambahkan emoji-emoji yang cocok.

#### 2. Maksimalkan keterangan foto (*caption*)

Keterangan foto penting dalam strategi konten dalam Instagram, hal tersebut berguna untuk menambahkan konten gambar, dan untuk mencerminkan kepribadian dan juga merek anda. Contoh dari penerapan keterangan foto yang baik dalam strategi *Instagram Marketing* adalah dengan mengajukan pertanyaan, memulai diskusi dan menambahkan ajakan bertindak kemudian menyertakan alamat *URL* yang ingin ditampilkan dan dikunjungi khalayak.

#### 3. Menggunakan Tagar (*#hashtags*)

Menggunakan Tagar atau *hashtags* dalam keterangan Instagram akan membuat konten foto maupun video akan membuat pengguna lain mudah mencari atau menemukan konten yang kita bagikan tersebut. Kebanyakan orang menggunakan tagar untuk mencari konten di Instagram, jadi dapat membantu pengguna lain dalam menemukan produk kita. Penggunaan

tagar sesuai bisnis yang kita jalani. Kemudian pilih tagar yang mudah di ingat oleh pengguna atau konsumen, bisa dengan menggunakan tagline produk kita, atau campaign yang sedang viral, dll.

4. Maksimalkan kekuatan pada Geografis atau Tempat di Instagram

Pada fitur Instagram dapat memungkinkan dalam memberi *tag* pada geografis pada foto yang kita upload atau lokasi pengambilan foto kita tersebut, yang kemudian ditambahkan ke peta foto. Jika foto ditambahkan *tag* lokasi ini maka teman atau pengguna yang ada di sekitar lokasi yang ada di postingan foto tersebut akan dapat melihat postingan kita dikemudian hari. Hal itu dapat membuat meningkatkan kunjungan maupaun pengikut pada Instagram bisnis kita. Dan juga jika bisnis kita margetkan konsumen di wilayah tertentu maka fitur tersebut akan sangat membantu memaksimalkan target yang dituju.

5. Jadwalkan Posting

Hal tersebut dilakukan untuk memaksimalkan dampak kampanye dan promosi yang kita lakukan, hal tersebut bisa sangat berguna jika kita memiliki banyak konten bagus sehingga menjadwalkan postingan akan sangat berguna. Memosting dengan bertema waktu tertentu setiap hari atau merilis konten dengan waktu yang ditentukan maka akan membuat pelanggan untuk melihat kedua kalinya postingan maupun konten kita.

6. Tinggalkan komentar yang bermakna

Meninggalkan komentar atau membalas komentar dari konsumen dengan ucapan terimakasih atau pesan yang ramah adalah cara bagus dalam menarik hati konsumen.

7. Jalankan Kontes Instagram

Kontes Instagram merupakan sebuah konten yang memberikan kesempatan pengguna untuk melakukan kompetisi melalui aplikasi Instagram tersebut, hal itu menjadikan promosi yang efektif dan efisien dengan hadiah yang lebih kecil. Contoh dari penerapan hal tersebut adalah dimana misal orang pertama yang menjawab secara pribadi dengan jawaban atas pertanyaan yang telah diajukan akan memenangkan hadiah tertentu. Promosi seperti itu akan lebih menarik untuk konsumen.

#### 8. Beriklan di Instagram (*Instagram Ads*)

Membuat foto maupun video yang menarik kemudian diposting atau diunggah ke *Social Media Instagram* merupakan hal yang populer saat ini. Hal tersebut dikarenakan Instagram merupakan tempat yang dikunjungi orang banyak. Sebagai bisnis, disarankan untuk memfokuskan kampanye iklan Instagram di sekitar 3 tujuan utama yaitu : pada merek, didorong oleh konsep, dan dibuat dengan baik.

### 2.1.7 *Brand Awareness*

Menurut Lehman (dalam Steven & Fitria Rina Sari, 2019) pengertian dari *Brand Awareness* adalah dari ekuitas merek adalah kekakraban. Suatu merek yang akrab didengar atau dilihat oleh pelanggan yang memunculkan sebuah perasaan keyakinan (pengurangan risiko). Kedua hal tersebut menjadikan bahan yang dipertimbangkan dan dipilih oleh pelanggan. Sesuai karakteristik pelanggan yang rata-rata lebih suka merek yang mereka kenal atau akrab. Sedangkan menurut Aaker dalam Alvarez dan Rubiyanti (2021) *Brand Awareness* adalah ketangguhan merek dalam kepribadian klien. Kesadaran merek mencakup siklus dari perasaan meragukan bahwa suatu merek dirasakan, hingga akhirnya memiliki keyakinan bahwa merek tersebut adalah salah satu dari jenis barang atau kelas administrasi. Kemudian menurut (Steven & Fitria Rina Sari, 2019) menyatakan *brand awareness* adalah kesadaran konsumen terhadap produk maupun jasa sebagai bahan pertimbangan dalam memilih produk atau jasa tersebut.

#### 1. Indikator *Brand Awareness*

Menurut (Keller, 2012, p. 183) dalam terdapat indikator sejauh mana konsumen dalam memiliki kesadaran terhadap sebuah brand atau merek, adapun indikator tersebut adalah yaitu :

##### 1. *Brand Recall*

Yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja



yang mereka ingat.

2. *Brand Recognition*

Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam satu kategori produk tertentu.

3. *Brand Purchase*

Seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek kedalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli suatu produk.

4. *Brand Consumption*

Seberapa jauh konsumen masih mengingat sesuatu merek ketika sedang menggunakan suatu produk pesaing.

### 2.1.8 Minat Beli

Minat beli adalah salah satu jenis dari perilaku konsumen sebagai respon yang muncul akibat objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu (Kotler & Keller (2016:137). Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2015:228) minat beli merupakan suatu penjelasan yang terdapat dari sikap seseorang terhadap objek yang kemudian hal tersebut sangat cocok untuk mengukuhkan perilaku produk, jasa, atau merek tertentu. Lebih lanjut lagi menurut Rahima (2018) minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam membeli suatu produk. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat beli pada konsumen sebagai berikut:

1. Dorongan dari diri sendiri (individu), Dorongan akan keingintahuan yang membangkitkan rasa ingin belajar, membaca, dan melakukan penelitian lain.
2. Motif Sosial, dapat membangkitkan minat untuk melakukan aktivitas tertentu. Misalnya minat dalam hal berpakaian karena ingin mendapatkan persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain.
3. Faktor Emosional, Minat yang berhubungan dengan dengan emosi. Misalnya ketika minat tersebut mendapatkan kesuksesan maka akan mempertahankan minat tersebut dan jika sebaliknya bila mendapatkan kegagalan maka akan berhenti melakukan minat tersebut.

## 1. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand dan Septyadi et al., (2022) dalam (Abdul et al., 2022) indikator dari minat beli antara lain:

### 1. Minat *Transaksional*

Yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli suatu produk.

### 2. Minat *Referensial*

Yaitu kecenderungan seseorang dalam 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 menggambarkan perilaku seseorang dengan selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi dalam mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## 2.1.9 Keputusan Pembelian

### 1. Pengertian Keputusan Pembelian

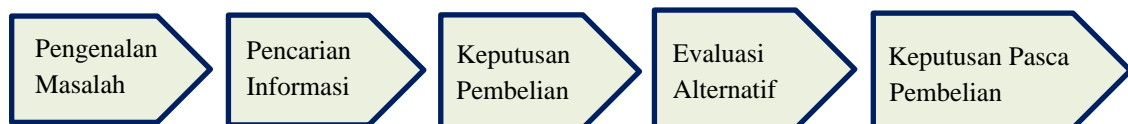
Keputusan pembelian merupakan salah satu dari perilaku konsumen yang merupakan Tindakan dari konsumen untuk menukar harga dengan nilai produk kita. Menurut Gunawan (2022) keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam mengenal masalahnya, kemudian mencari informasi mengenai produk tertentu. Keputusan pembelian adalah sebuah Tindakan dari perilaku konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk kita (Kholidah dan Arifiyanto 2020). Sedangkan menurut Indrasari (2019) pengertian dari keputusan pembelian merupakan. Seleksi dari alternatif pilihan atau lebih, dengan kata lain pilihan atau alternatif wajib tersedia bagi seseorang ketika akan mengambil keputusan

pembelian. Sebaliknya, konsumen yang tidak memiliki alternatif pilihan dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan pembelian.

Jadi dari penjelasan diatas bisa disimpulkan keputusan pembelian adalah suatu proses konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk, dengan memilih beberapa alternatif pilihan. Dengan proses mulai dari menemukan masalah, mencari informasi, hingga memutuskan untuk membeli.

## 2. Indikator dan Tahap-tahap Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler (2003) terdapat tahap-tahapan dalam keputusan pembelian, lebih tepatnya ada 5 (lima) tahap yang akan dilewati konsumen dari sebelum melakukan pembelian hingga sampai setelah melakukan pembelian yang digambarkan melalui bagan sebagai berikut :



Sumber : Kotler (2013)

**Gambar 2.1 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan**

Berdasarkan gambar diatas maka bisa dijelaskan dalam proses pengambilan sebagai berikut :

### 1. Pengenalan Masalah

Masalah dalam hal ini timbul karena faktor dari dalam diri konsumen maupun dari luar konsumen yang berupa kebutuhan. Berdasarkan pengaruh dari faktor eksternal dan internal tersebut maka timbul suatu masalah atau keinginan dan kebutuhan, Dalam hal ini konsumen membedakan antara keadaan nyata (kebutuhan) dan keadaan yang diinginkan (keinginan)

### 2. Pencarian Informasi

Setelah proses mengenal masalah tersebut atau timbul masalah tersebut maka tahap kedua yaitu konsumen mulai mencari informasi tentang apa yang dibutuhkan atau diinginkan. Seseorang yang sudah tertatik maka akan lebih banyak mencari informasi, jika informasi produk yang diinginkan ada di informasi tersebut maka akan dapat mendorong konsumen untuk membeli.

### 3. Evaluasi Alternatif

Untuk mengetahui evaluasi yang dilakukan oleh konsumen maka konsep dasar atribur harus dipahami yaitu Produk, keyakinan brand dagang, konsumen beranggapan besar bahwa kepuasan yang di dapat dari setiap produk dapat berubah-ubah, dengan berubahnya tingkat alternatif dari setiap produknya, dan konsumen menentukan sikap terhadap brand melalui proses alternatif.

### 4. Keputusan Pembelian

Faktor sosial dan faktor situasi dapat mempengaruhi nilai seseorang untuk membeli, selain itu barang dengan brand yang disukai konsumen adalah barang yang akan dibelinya.

### 5. Keputusan Pasca Pembelian

Konsumen setelah memutuskan untuk membeli dan memenuhi keinginannya, akan memiliki harapan terhadap produk yang ia beli. Biasanya harapan konsumen tersebut timbul dari pesan-pesan yang diterima dari para penjual, atau dari sumber lain bahkan perusahaan itu sendiri.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan beberapa penelitian terdahulu dalam upaya untuk mencari perbandingan dan sebagai inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Dapat dilihat pada table 2.1 berikut ini :

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Bartolomeus Andhika, Nili Farida, Apriatni Endan (2022)	Pengaruh Diferensiasi Produk Dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Pada Konsumen Pizza Hut Buaran Plaza Jakarta)	Pada penelitan ini membahas faktor Diferensiasi Produk dan <i>Social Media Marketig</i> Terhadap Keputusan Pembelian melalui variabel <i>intervening</i> .  Hasil dari penelitan ini mengungkapkan bahwa <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, juga minat beli. Variabel minat beli turut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Pada penelitian sebelumnya membahas variabel, Diferensiasi Produk, <i>social media marketing</i> , keputusan pembelian, dan minat beli.  Sedangkan pada penelitian ini membahas variabel lain yaitu <i>Social Media Marketing, Brand Awareness</i> terhadap keputusan pembelian dengan minat beli. Terdapat juga perbedaan <i>platform</i> media sosial yang digunakan, dimana pada penelitian ini menggunakan Instagram.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

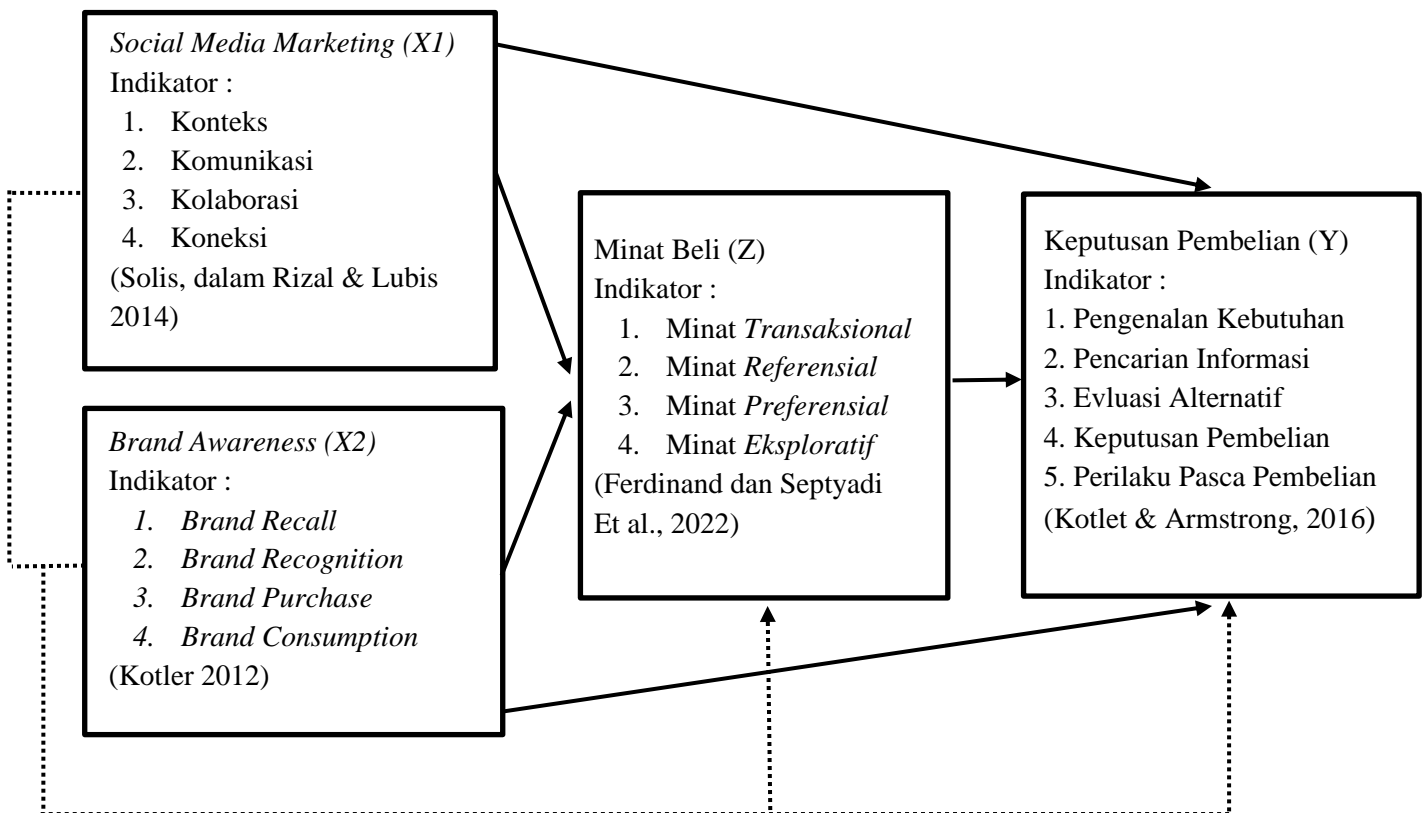
	Made Wahyu dan Komang Agus (2020)	<i>Brand Awareness</i> Memediasi Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	<p>Pada penelitian ini membahas variabel <i>Brand Awareness</i> sebagai mediasi terhadap pengaruh <i>social media marketing</i> mengenai keputusan pembelian</p> <p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan semakin baik penggunaan <i>social media marketing</i> maka akan meingkat pula keputusan pembelian dan <i>brand awareness</i> memediasi positif dan signifikan hubungan <i>social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Pada penelitian sebelumnya variabel yang dibahas adalah <i>Brand Awareness</i> sebagai mediasi atas <i>social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian</p> <p>Sedangkan pada penelitian ini variabel lain dan konsep pemikiran yang lain yaitu mengukur variabel <i>Social Media Marketing</i>, <i>Brand Awareness</i> terhadap keputusan pembelian malalui minat beli</p>
3.	Supeni Budi, Teza Hutriani, dan Enni Noegraheni. (2020)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Brand Awareness</i> sebagai <i>Variable Intervening</i> pada Martha Tilaar Salon Day Spa	<p>Pada penelitian ini membahas tentang Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Brand Awareness</i> sebagai <i>variable entervening</i>.</p> <p>Hasil dari penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa Social Media Marketing dan variable Brand Araneness berpengaruh positif terhadap Puchase Itention.</p>	<p>Pada penelitian sebelumnya menempatkan <i>Variable Brand awareness</i> sebagai <i>variabel intervening</i>, dengan pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap <i>Purchase Itention</i>.</p> <p>Pada penelitian ini <i>brand awareness</i> menjadi variabel (x2) dimana (x1) satunya yaitu <i>social media maketing</i> terhadap (y) keputusan pembelian melalui (z) minat beli.</p>

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

4.	Hana Othman ElAydi (2018)	<i>The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness through Facebook: An Individual-Based Perspective of Mobile Services Sector in Egypt</i>	<p>Pada penelitian ini meneliti pengaruh aktivitas <i>Social Media Marketing</i> di Facebook terhadap kesadaran merek dengan mempertimbangkan efek <i>moderasi</i> demografi, yaitu umur dan jenis kelamin.</p> <p>Hasil penelitian ini memberikan bukti hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial di Facebook dan kesadaran merek penyedia layanan <i>seluler</i> di mesir</p>	<p>Pada penelitian sebelumnya menguji pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap kesadaran merek di platform facebook.</p> <p>Pada penelitian ini menguji pengaruh <i>social media marketing, brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai <i>variable intervening</i> di Platform Instagram.</p>
5.	Pijoh Meliani, Paulun Kindangen, Ferdinand Tumewu (2017)	<i>The Effect Of Maybelline Social Media Marketing (Facebook, Youtube, Instagram) On Consumer Purchase Decision (Case Study: Sam Ratulangi University Students)</i>	<p>Pada Penelitian ini membahas pengaruh <i>Social Media Marketing</i> (youtube, facebook, youtube, Instagram) terhadap keputusan pembelian studi pada kasus mahasiswa Universitas Sam Ratulangi.</p> <p>Hasil pada penelitian ini menemukan bahwa <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh terhadap lima proses keputusan pembelian, Facebook dan Instagram berpengaruh positif sedangkan facebook berpengaruh negatif.</p>	<p>Pada penelitian sebelumnya membahas pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dari tiga media sosial populer terhadap keputusan pembelian</p> <p>Sedangkan pada penelitian ini memfokuskan <i>Social Media Marketing</i> ke satu <i>Media Social</i> yaitu Instagram, terhadap keputusan pembelian dan minat beli sebagai variabel <i>intervening</i>.</p>

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017) kerangka pemikiran merupakan suatu model yang dapat menjelaskan bagaimana hubungan dari suatu teori dengan beberapa faktor yang diketahui dalam suatu masalah. Sehingga kerangka ini bertujuan agar menggambarkan suatu paradigma penelitian sebagai jawaban dari permasalahan yang ada penelitian. Kerangka pemikiran ini dibuat untuk mempermudah jalan pemikiran terhadap permasalahan yang diteliti. Berdasarkan penjelasan kerangka pemikiran tersebut, maka dapat disusun sebuah model kerangka pemikiran pada penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

- > : Secara Parsial-  
 .....> : Secara Simultan

Sumber : Data diolah (2022)



## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah suatu penelitian. Hal tersebut dikatakan sementara dikarenakan jawaban dijelaskannya hanya berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta yang empiris melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2017). Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran yang diuraikan sebelumnya maka dapat dikemukakan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

- H<sub>a1</sub> : *Social Media Marketing* Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Esteh Indonesia.
- H<sub>o1</sub> : *Social Media Marketing* Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Esteh Indonesia.
- H<sub>a2</sub> : *Social Media Marketing* Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Esteh Indonesia
- H<sub>o2</sub> : *Social Media Marketing Instagram* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Esteh Indonesia
- H<sub>a3</sub> : *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Esteh Indonesia
- H<sub>o3</sub> : *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Esteh Indonesia
- H<sub>a4</sub> : *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Esteh Indonesia
- H<sub>o4</sub> : *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Esteh Indonesia
- H<sub>a5</sub> : Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- H<sub>o5</sub> : Minat Beli tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- H<sub>a6</sub> : *Social Media Marketing Instagram* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk Esteh Indonesia
- H<sub>o6</sub> : *Social Media Marketing Instagram* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk Esteh Indonesia
- H<sub>a7</sub> : *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

melalui minat beli produk Esteh Indonesia

H<sub>07</sub> : *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk Esteh Indonesia

H<sub>a8</sub> : *Social Media Marketing Instagram, Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk Esteh Indonesia

H<sub>08</sub> : *Social Media Marketing Instagram, Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk Esteh Indonesia

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Tipe penelitian ini adalah menggunakan tipe penelitian *explanatory research*. Penelitian *explanatory research* merupakan metode penelitian yang digunakan dalam mengetahui kausal antar variabel-variabel melalui uji hipotesis (Sugiyono, 2017). Metode pada penelitian ini menggunakan kuantitatif melalui survei, variabel pada penelitian ini terdiri dari dua variabel eksogen yaitu *Social Media Marketing* (X1) dan *Brand Awareness* (X2), serta satu variabel endogen yaitu keputusan pembelian (Y), dengan variabel minat beli sebagai variabel *intervening* (Z). Penelitian ini bisa disebut dengan penelitian kuantitatif karena pada penelitian ini data berupa angka dan uji statistik yang dapat menyajikan signifikan hubungan yang dicari. Sehingga arah hubungan yang diperoleh bergantung pada hipotesis dan hasil uji statistik, bukan atas dasar logika ilmiah (Hardani dkk., 2020).

#### **3.2 Definisi Konseptual & Definisi Operasional**

##### **3.2.1 Definisi Konseptual**

Definisi konseptual merupakan batasan mengenai penjelasan suatu variabel. Batasan tersebut dapat dijadikan pedoman didalam penelitian sehingga tidak terjadi interpretasi yang salah tentang variabel. Sehingga peneliti perlu membatasi masalah yang dibahas hanya pada :

1. Menurut Karimi & Naghibi (2015) *Social Media Marketing* merupakan suatu mekanisme yang dapat memungkinkan siapa saja dalam mengiklankan situs,

barang, maupun layanan mereka melalui media sosial secara online untuk dapat menjangkau pasar yang lebih luas yang tidak dapat diakses melalui saluran tradisional.

2. *Brand Awareness* Menurut Lehman (2005 : 242) dalam (Steven & Fitria Rina Sari, 2019) adalah dari ekuitas merek adalah kekakraban. Suatu merek yang akrab didengar atau dilihat oleh pelanggan yang memunculkan sebuah perasaan keyakinan (pengurangan risiko). Kedua hal tersebut menjadikan bahan yang dipertimbangkan dan dipilih oleh pelanggan. Sesuai karakteristik pelanggan yang rata-rata lebih suka merek yang mereka kenal atau akrab.
3. Menurut Rahima (2018) minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam membeli suatu produk. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat beli adalah dorongan dari diri sendiri (individu), motif sosial, dan faktor emosional.
4. Kotler & Armstrong (2016) menyatakan bahwa terdapat lima tahap dalam keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Sehingga proses tersebut sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

### **3.2.2 Definisi Operasional**

Definisi operasional pada penelitian ini akan dijelaskan dan dijabarkan pada 3.1 yang bertujuan untuk memudahkan pengukuran maka konsep tersebut akan diuraikan pada definisi operasional variabel.

Tabel 3.1 Ringkasan Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	Menurut Karimi & Naghibi (2015) <i>Social Media Marketing</i> merupakan suatu mekanisme yang dapat memungkinkan siapa saja dalam mengiklankan situs, barang, maupun layanan mereka melalui media sosial secara online untuk dapat menjangkau pasar yang lebih luas yang tidak dapat diakses melalui saluran tradisional.	Bentuk komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan informasi suatu produk kepada public melalui media sosial.	Konteks ( <i>Context</i> )	1. Konten memiliki kualitas yang jelas 2. Konten mengikuti tren terbaru 3. Konten informatif
			Komunikasi ( <i>Communication</i> )	4. <i>Copy Writing</i> menarik 5. Instagram <i>responsive</i> 6. Konten mudah dipahami 7. Visualisasi mengandung <i>keaktivitas</i> 8. Konten menunjukkan keunggulan produk
			Kolaborasi ( <i>Collaboration</i> )	9. Berkerjasama dengan influencer
			Koneksi ( <i>Connection</i> )	10. Instagram tidak dikunci atau <i>private</i> 11. Membuat konten Giveaway khusus <i>followers</i> Instagram

Tabel 3.1 Ringkasan Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
<i>Brand Awareness</i> (X2)	<i>Brand Awareness</i> Menurut Lehman (2005 : 242) dalam (Steven & Fitria Rina Sari, 2019) adalah dari ekuitas merek adalah kekakraban. Suatu merek yang akrab didengar atau dilihat oleh pelanggan yang memunculkan sebuah perasaan keyakinan (pengurangan risiko). Kedua hal tersebut menjadikan bahan yang dipertimbangkan dan dipilih oleh pelanggan. Sesuai karakteristik pelanggan yang rata-rata lebih suka merek yang mereka kenal atau akrab.	Kesadaran konsumen terhadap merek suatu perusahaan, merek yang akrab ditelinga konsumen akan lebih mudah dipilih konsumen	<i>Brand Recall</i>	12. Mengingat Tagline Brand
			<i>Brand Recognition</i>	13. Mengingat varian rasa 14. Produk the berbagai varian rasa
			<i>Brand Purchase</i>	15. Memasukan produk kedalam pilihan
			<i>Brand Consumption</i>	16. Memilih Esteh karena telah menjadi minuman favorit

Tabel 3.1 Ringkasan Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
Keputusan Pembelian (y)	Kotler & Armstrong (2016) menyatakan bahwa terdapat lima tahap dalam keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Sehingga proses tersebut sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen.	keputusan pembelian adalah suatu proses konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk, dengan memilih beberapa alternatif pilihan. Dengan proses mulai dari menemukan masalah, mencari informasi, hingga memutuskan untuk membeli.	Pengenalan Kebutuhan	17. Produk memenuhi kebutuhan minuman
			Pencarian Informasi	18. Mencari informasi produk di Instagram
			Evaluasi Alternatif	19. Membandingkan produk 20. Produk tidak kalah dibandingkan produk lain
			Keputusan Pembelian	21. Membeli produk yang ditawarkan 22. Yakin akan keputusan membeli
			Perilaku Pasca Pembelian	23. Puas dengan produk Esteh Indonesia 24. Merekomendasikan produk ke orang lain. 25. Melakukan pembelian produk kembali

Tabel 3.1 Ringkasan Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
Minat Beli (Z)	Kenurut Rahima (2018) minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam membeli suatu produk. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat beli adalah dorongan dari diri sendiri (individu), motif sosial, dan faktor emosional.	Minat beli merupakan suatu penjelasan yang terdapat dari sikap seseorang terhadap objek yang kemudian hal tersebut sangat cocok untuk mengukui perilaku produk, jasa, atau merek tertentu.	<i>Minat Transaksional</i>	26. Tertarik untuk membeli produk 27. Tertarik membeli produk karena informasi di Instagram.
			<i>Minat Referensial</i>	28. Bersedia merekomendasikan varian rasa kepada orang lain
			<i>Minat Preferensial</i>	28. Memilih produk karena enak 29. Produk lebih menarik perhatian
			<i>Minat Eksploratif</i>	30. Menanyakan informasi produk kepada orang lain 31. Melihat iklan di Instagram kemudian tertarik untuk Membeli produk



### 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah dalam digeneralisasi objek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kuantitas tertentu serta ditetapkan oleh peneliti yang selanjutnya dapat dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Tujuan dari populasi tersebut adalah untuk memudahkan dalam menentukan besarnya sampel yang nantinya diambil dan dibatasi pemberlakuan daerah generalisasi sampel (Hardani dkk., 2020). Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat Bandar Lampung yang telah membeli produk Esteh Indonesia.

#### 3.3.2 Sampel

Menurut Hardani dkk., (2020) sampel merupakan bagian dari anggota populasi yang diambil menggunakan teknik tertentu, sampel harus dapat menggambarkan kondisi dari populasi, artinya kesimpulan dari penelitian sampel harus bagian dari kesimpulan dari populasi tersebut. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan metode *nonprobability sampling*, dimana pada saat pengambilan sampel tidak memberi kesempatan yang sama pada tiap anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. Sedangkan teknik *purposive sampling* digunakan karena dalam penelitian ini akan meneliti sasaran sampel tertentu dari suatu populasi yang telah memenuhi kriteria khusus untuk dijadikan sebagai informasi dalam penelitian (Sugiyono, 2017). Adapun kriteria sampel yang digunakan di penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Masyarakat Bandar Lampung
2. Mengetahui produk Esteh Indonesia
3. Mempunyai akun Instagram
4. Pernah melihat konten maupun akun Instagram Esteh Indonesia minimal satu kali
5. Pernah membeli produk Esteh Indonesia minimal satu kali

Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga berdasarkan Sugiyono (2017) perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus *Cochran* yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2} \dots\dots\dots (3.1)$$

Keterangan:

n=Jumlah sampel yang diperlukan

z=Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p=Peluang benar 50%

q= Peluang salah 50%

e=Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) sebesar 10%

Maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(10\%)^2}$$

n = 96,04 atau dibulatkan menjadi 100 responden.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka diperoleh jumlah sampel yang diperlukan adalah 100 responden. Maka dari itu responden yang akan diambil dari penelitian ini adalah sebanyak 100 responden pengguna Instagram yang pernah membeli produk Esteh Indonesia.

### **3.4 Sumber Data**

#### **3.4.1 Data Primer**

Menurut (Sugiyono, 2017) data primer merupakan salah satu jenis data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama yang dikumpulkan pada peneliti. Sumber data primer pada penelitian ini adalah dengan responden menjawab pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang akan dibagikan oleh peneliti. Kumpulan dari data primer tersebut merupakan hasil dari jawaban yang sudah menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diperoleh oleh konsumen Esteh Indonesia.

#### **3.4.2 Data Sekunder**

Menurut Sugiyono (2017) data sekunder merupakan jenis data yang diperoleh dari sumber tidak langsung memberikan data tersebut kepada peneliti, contohnya lewat orang lain atau dokumen Sugiyono (2017). Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari berbagai macam referensi seperti jurnal, buku, tentang *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, Minat beli dan keputusan pembelian serta Instagram.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.5.1 Kuesioner**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan kepada responden kemudian responden yang dituju akan menjawab pertanyaan atau pernyataan tersebut Sugiyono (2017). Teknik ini digunakan karena jumlah responden yang luas dan umum, sehingga peneliti melakukan metode pengumpulan data dengan membuat pernyataan-pernyataan yang dirangkum secara sistematis. Masing-masing dari variabel yang termasuk dalam penelitian ini diukur menggunakan skala *Likert*.

### 3.5.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Pengumpulan data pada penelitian ini akan dilakukan pada tanggal 10 Maret 2023 sampai 30 April 2023. Lokasi pengumpulan data dilakukan di Kota Bandar Lampung.

### 3.6 Skala Pengukuran Variabel

Memberikan data kuantitatif karena skala dapat diartikan sebagai alat ukur yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya *interval* dalam penelitian (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, skala yang digunakan adalah skala *Likert*. Skala *Likert* mengukur opini, persepsi, dan sikap individu atau kelompok tentang fenomena sosial. Fenomena sosial yang dimaksud dalam penelitian ini dikenal sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2017).

Tabel 3.2 Kriteria Penilaian Angket

Alternatif Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2017)

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### 3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis dengan cara menjelaskan secara rinci data yang dikumpulkan menurut pendekatan teoritis (Sugiyono, 2016). Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran tentang data. Dalam penelitian ini mendeskripsikan tentang penelitian, karakteristik responden dan analisis tanggapan responden yang diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada pengguna Instagram di kota

Bandar Lampung dengan usia 16-40 tahun, pernah membeli Esteh Indonesia minimal satu kali, pernah melihat/membaca/menonton konten dari Esteh Indonesia di Social Media Instagram.

### **2.7.2 Analisis SEM/PLS**

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Partial Least Squares (PLS)* dengan menggunakan *software SmartPLS* versi 3. *PLS* adalah teknik untuk memecahkan *Structural Equation Model (SEM)*. *SEM* memiliki derajat kebebasan yang tinggi dalam penelitian yang menghubungkan teori dan data, serta dapat melakukan analisis jalur menggunakan variabel laten, sehingga banyak digunakan oleh peneliti terutama dalam ilmu-ilmu sosial. Metode ini juga tidak memerlukan data menjadi multivariat normal (skala kategoris, ukuran kontras ordinal dan interval dapat digunakan dalam model yang sama), juga tidak perlu sampel yang besar (Ghozali, 2012).

*Partial Least Squares (PLS)* secara simultan dapat menganalisis struktur yang terbentuk dengan indeks refleksi dan formasi. Ini tidak dapat dilakukan dengan *SEM* berbasis kovarians karena menghasilkan model yang belum dikonfirmasi. Sebuah model reflektif mengasumsikan bahwa beberapa komponen atau variabel yang mendasari mempengaruhi metrik. Karena arah kausalitas ditunjukkan oleh konstituen dalam indeks atau , maka perlu dilakukan pengecekan hubungan antar variabel laten (Ghozali, 2012).

### 3.7.3 Model Pengukuran atau Outer Model

#### 3.7.3.1 Uji Validitas

Validitas adalah alat yang menunjukkan tingkat keakuratan data antara data yang benar-benar terjadi pada target dan data yang dikumpulkan oleh peneliti (Sugyono 2017). Jika Anda ingin mengetahui keefektifan item dalam kuesioner, Anda dapat melakukan dengan mengasosiasikan skor item dengan total 35 item. Uji validitas dilakukan pada semua item pertanyaan untuk setiap variabel. Dua tahap pengujian dilakukan dalam penelitian ini: validitas konvergen dan validitas diskriminan.

##### 1. *Convergent Validity*

Validitas konvergen digunakan untuk menunjukkan apakah setiap item dalam masalah mengukur kesamaan dalam dimensi variabel. Oleh karena itu, hanya item pertanyaan yang memiliki tingkat signifikansi tinggi, lebih dari dua kali standar error dalam mengukur item pertanyaan variabel penelitian. Pengukuran ini dapat dilakukan untuk setiap variabel dengan nilai AVE (varians mean sampel) lebih besar dari 0,5 (Ghozali, 2012).

##### 2. *Discriminant Validity*

Uji validitas ini dapat terpenuhi jika nilai korelasi antar variabel adalah dibandingkan dengan nilai korelasi semua variabel lainnya. Jika Anda ingin mengetahui apakah uji validitas diskriminan terpenuhi, Anda dapat memeriksa dengan nilai crossloading. Suatu item dikatakan valid jika nilai crossload setiap variabel item pertanyaan terhadap dirinya sendiri lebih besar dari nilai korelasi item pertanyaan terhadap variabel lainnya (Ghozali, 2012).

### 3.7.3.2 Uji Reliabilitas

Hasil suatu penelitian dianggap reliabel jika terdapat kesamaan data pada titik waktu yang berbeda. Alat ukur yang andal adalah alat yang memberikan hasil yang sama ketika mengukur objek yang sama beberapa kali. Kuesioner dapat diandalkan atau dapat dipercaya jika tanggapan individu terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, atau jika ada beberapa toleransi untuk perbedaan kecil antara beberapa pengukuran dipertimbangkan. Uji reliabilitas untuk penelitian ini dilakukan dengan menggunakan hitungan nilai *Cronbach alpha* untuk setiap variabel yang diuji. Suatu variabel dikatakan reliabel (reliable) jika memiliki Cronbach's  $> 0,60$  (Sugiyono, 2017)

### 3.7.4 Model Stuktural atau Inner Model

Pengujian inner model dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel laten. Ukuran ini mewakili hubungan antara variabel laten berdasarkan teori material. Model internal diuji dengan melihat nilai R-squared dan koefisien jalur, memberikan informasi seberapa besar variabel laten endogen dipengaruhi oleh variabel laten eksogen dan uji signifikansi untuk menentukan. akan dipecah. Nilai untuk menguji pentingnya hubungan antar variabel (Ghozali, 2012).

#### 3.7.4.1 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan melengkapi *Structural Formula Modelling Analysis (SEM)* menggunakan *smartPLS*. Dalam model *SEM* ini, tidak hanya menegaskan teori, tetapi juga menjelaskan apakah ada hubungan antara variabel laten (Ghozali, 2012). Pengujian hipotesis dengan melihat nilai 4.444 perhitungan koefisien jalur pada pengujian model internal. Suatu hipotesis dianggap diterima jika nilai T statistik lebih besar dari T-tabel 1,96 ( $\alpha$  5%). Artinya, jika nilai T untuk setiap statistik hipotesis lebih besar dari T tabel, maka hipotesis diterima atau dapat dibuktikan.

## V. PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *social media marketing* instagram dan *brand awareness* terhadap keputusan dengan minat beli sebagai variabel intervening pembelian produk Esteh Indonesia di Kota Bandar Lampung, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Social media marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Esteh Indonesia sebesar -83.0 %. Respon negatif paling tinggi pada indikator komunikasi, hal ini mengacu pada persepsi atas kualitas tulisan promosi atau *copy writing* dari Esteh Indonesia kurang menarik perhatian.
2. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Esteh Indonesia sebesar 33.7%. Respon positif paling tinggi pada indikator koneksi, konsumen menilai bahwa mudahnya melihat konten maupun postingan dari Esteh Indonesia dapat mempengaruhi mereka untuk mulai berminat untuk membeli.
3. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Esteh Indonesia sebesar 53.2%. Respon positif paling tinggi pada indikator *brand recall*, hal ini mengacu pada ternyata konsumen Esteh Indonesia yang ternyata mengerti mengenai *tagline* dari *brand* tersebut yaitu “Esteh adalah teh yang didinginkan dengan Es Batu” yang kemudian hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian.



4. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Esteh Indonesia sebesar 55.9%. Respon positif paling tinggi kedua pada indikator *brand purchase*, hal ini mengacu pada ternyata konsumen Esteh Indonesia memasukan merek tersebut kedalam alternatif pilihan pada saat ingin meminum produk minuman teh yang sejenis,
5. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Esteh Indonesia sebesar 38.0%. Respon positif paling tinggi terletak pada indikator keputusan pembelian, hal ini mengacu pada ternyata konsumen Esteh Indonesia dalam memutuskan membeli produk Esteh Indonesia karena didasari oleh rasanya yang enak.
6. Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebesar 12.8%.
7. Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebesar 21,3%.
8. Social Media Marketing dan Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebesar 16.0% dan 45.0%.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan yang berkaitan dengan penelitian ini maka saran-saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

### 1. Bagi perusahaan

Disarankan kepada Esteh Indonesia untuk menjaga dan meningkatkan kualitas serta kuantitas strategi *social media marketing* di Instagram. Esteh Indonesia perlu meningkatkan konten kreatif yang mengikuti *trend* dan memperbanyak unggahan di *platform* pemasaran Instagram, seperti *Reels*, *story*, *advertising*, dan postingan. Konten Instagram Esteh Indonesia harus meningkatkan kualitas *copywriter* untuk *caption* dan tulisan pada gambar. Konten tersebut harus menampilkan keunggulan produk dan *branding* yang kuat dengan *tagline*, logo, warna *brand*, atau elemen

lainnya yang meningkatkan kesadaran merek. Esteh Indonesia juga perlu terus meningkatkan inovasi produk dengan menu baru dan varian rasa yang sesuai dengan selera konsumen agar dapat mempertahankan kepuasan konsumen, dan Esteh Indonesia harus mampu berekspansi dengan memperluas lagi jaringan waralaba agar lebih mendekatkan lagi dengan konsumen.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan temuan pada penelitian ini, maka untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan lebih lanjut lagi mengenai variabel keputusan pembelian dan minat beli, seperti menambahkan variabel saluran distribusi , *content marketing*, strategi *branding* dan lainnya, karena variabel-variabel independen dalam penelitian ini yaitu *brand awareness* dan *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan minat beli sebesar 64.9% dan 63.3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). *Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone : Harga Dan Promosi*. 3(1), 301–313.
- Adhika, B., Perwata, B., Farida, N., & Prihatini, A. E. (2022). *Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening ( Studi Pada Konsumen Pizza Hut Buaran Plaza Jakarta ) Pendahuluan*. 11(4), 730–738.
- A. Faradilla. (2022). *Social Media Marketing : Panduan Agar Bisnis Lebih Sukses*
- Al-Hakim, N., Komunikasi, F., Komunikasi, I., & Indonesia, C.-. (2021). *Menata Ulang Bisnis F & B Pasca Pandemi ( Studi Kasus : Strategi Komunikasi Pemasaran Sate Taichan “ Goreng ”) Reimagining F & B Business Post-Pandemic ( Study Case : Sate Taichan “ Goreng ” Marketing Communications Strategy ) Health Peraturan Pembatasan . 3(2)*.
- Alvarez, D. M. & Rubiyanti, R. N. (2021). “Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Berulang (Studi Di Lakukan Pada Konsumen Produk Eiger Di Kota Bandung)”. *Eproceedings Of Management*, 8(3)
- Amstrong, Kottler., (1997), “Prinsip-Prinsip Pemasaran”, Erlangga, Jakarta
- Anugerah, R. (2022). *Adapun pihak yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah pemilik toko The Floral Waves*. 1–110.
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, Dan Strategi*. Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada. 2015
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 897. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- Azkiya Vika. (2022). Ini Wilayah Dengan Startup Terbanyak Di Indonesia. Databoks.Katadata.Co.Id. Diakses Dari <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2022/05/25/Ini-Wilayah-Dengan-Startup-Terbanyak-Di>

Indonesia#:~:Text=Menurut%20data%20masyarakat%20industri%20kreati,De  
ngan%20jumlah%20total%20481%20startup. Pada 03 Desember 2022 Pukul  
07.00

Bayu, D. J. (2020). 6 Sektor Usaha Paling Terdampak Saat Pandemic Corona.  
Katadata.Co.Id. Diakses Dari  
[https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2020/09/15/6-Sektor-Usaha-  
Paling-Terdampak-Saat-Pandemi-Corona](https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2020/09/15/6-Sektor-Usaha-Paling-Terdampak-Saat-Pandemi-Corona)

Bilgah, & Joesah, N. (2022). The Influence of Social Media Marketing and Brand  
Image on Purchase Decisions at Shopee Through Purchase Interest as A  
Mediation Variable. *Jurnal Ekonomi*, 11(3), 541–550.  
<http://ulilalbabinstitute.com/index.php/JIM/article/view/139>

Bisniscentral.co (2021). Tingkas Penggunaan Media Social Untuk Bisnis di Indonesia.  
diakses dari : [https://bisniscentral.co/tingkat-penggunaan-media-sosial-untuk-  
bisnis-di-indonesia-34353614](https://bisniscentral.co/tingkat-penggunaan-media-sosial-untuk-bisnis-di-indonesia-34353614) pada 06-08-2023 jam 09.30

Budiatmo & Kurniasari. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness  
Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel  
Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasu  
Bisnis*. Vol. 7 No 3 2018.  
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/20968>

Cbinsights. (2016). The Top 20 Reasons Startups Fail

Dwi Andi. (2021). Hootsuite (We Are Social) : Indonesian Digital Report 2021.  
Andi.Link. Diakses Dari [https://Andi.Link/Hootsuite-We-Are-Social-  
Indonesian-Digital-Report-2021/](https://Andi.Link/Hootsuite-We-Are-Social-Indonesian-Digital-Report-2021/) Pada 03 Desember 2022 Pukul 08.53

Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk,  
Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal  
Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612. [https://Stp-Mataram.E-  
Journal.Id/Jip/Article/View/684](https://Stp-Mataram.E-Journal.Id/Jip/Article/View/684)

Goodstats. (2022). Daftar Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan Di Indonesia  
2022. Diakses Dari [https://Goodstats.Id/Infographic/Media-Sosial-Yang-  
Paling-Banyak-Digunakan-Di-Indonesia-2022-Jpfd1](https://Goodstats.Id/Infographic/Media-Sosial-Yang-Paling-Banyak-Digunakan-Di-Indonesia-2022-Jpfd1) Pada 27-10-2022 Pukul  
11:44

Gunawan, D. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis  
Social Media Marketing.

Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. New York: Mcgraw Hill.

- Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetyo, T., Pital-Oka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. In Unitomo Press (P. 61). [https://play.google.com/books/reader?id=Pyfcdwaaqbaj&pg=GBs.Pa76%0ahttps://books.google.co.id/books?id=Pyfcdwaaqbaj&printsec=frontcover&dq=Kepuasan+Pelanggan+adalah&hl=ban&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Kepuasan+Pelanggan+adalah&f=false](https://play.google.com/books/reader?id=Pyfcdwaaqbaj&pg=GBs.Pa76%0ahttps://books.google.co.id/books?id=Pyfcdwaaqbaj&printsec=frontcover&dq=Kepuasan+Pelanggan+adalah&hl=ban&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Kepuasan+Pelanggan+adalah&f=false)
- Karnadi Alif. (2021). Pengguna Media Sosial Di Indonesia Mencapai 270 Juta. [DataIndonesia.Id. Diakses Dari https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-mencapai-170-juta-pada-03-desember-2022-pukul-08.55](https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-mencapai-170-juta-pada-03-desember-2022-pukul-08.55)
- Kelly, T. P. M. F. (2020). Manajemen Pemasaran. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 8(2), 68–78.
- Kholidah Dan Arifiyanto. (2020). Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian. Penerbit Nem. <https://books.google.co.id/books?id=Lzwwaaaqbaj>
- Kotler Dan Armstrong. (2003). Dasar-Dasar Pemasaran. Alih Bahasa Oleh Alexander Sindoro Dan Tim Mark Plus. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Jakarta: Pt. Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2009). Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi Ke 12. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Pt. Macaman Jaya Cemerlangtjiptono, F. & Anastasia Diana. 2016. Pemasaran Esesi Dan Aplikasi, Andi Offset, Yogyakarta.
- Kotler, Philip. (2007). Manajemen Pemasaran. Jilid 2, Edisi 12. Jakarta : Pt Indeks.Gramedia
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management, 15th Edition,. In Pearson Education, Inc.
- Kolter, P. & Keller, K. L. (2012). Manajemen Pemasaran Edisi 13. Eirlangga
- Lachowicz, M. J., Preacher, K. J., & Kelley, K. (2018). A novel measure of effect size for mediation analysis. *Psychological Methods*, 23(2), 244–261. <https://doi.org/10.1037/met0000165>

- Macarthy Andrew. (2015). “500 Social Media Marketing Tip Essential Advice & Strategy For Business :Facebook, Twitter, Google+, Youtube, LinkedIn, Pinterest, Instagram & More” Andrew Macarthy
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.33366/Jkn.V2i1.39>
- Manalu, V. G., & Akbar, I. (2020). Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Pembelian dan Kaitannya dengan Inisiasi One Village One Product di Kabupaten Kulingan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 14(2), 178–189. <http://www.elsevier.com/locate/scp>
- Mediaindonesia.com. (2022). Peluang Bisnis Digitalisasi Industri F&B Dan Hospitality Di Indonesia. Diakses Pada 26 Oktober 2022 Pukul 2;26
- Mutia Cindy (2016). Indonesia’s Tech Startup Report 2016 Mutia Cindy (2021). Pengguna Instagram Berdasarkan Kelompok Usia & Jenis Kelamin (Oktober 2021). Databoks.Co.Id. Diakses Dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa#:~:Text=Laporan%20napoleon%20cat%20menunjukkan%2c%20ada,Yakni%20sebanyak%2033%2c90%20juta>.
- Nasution, A. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(1), 11–18. <https://doi.org/10.46576/Jbc.V6i1.1484>
- Ningrum, D. P. (2020). Bauran Pemasaran Pada Bisnis Chockles Es Cokelat Di Kota Yogyakarta. *Jurnal Pikma: Publikasi Media Dan Cinema*, 3(1), 1–13.
- Ni Putu Mira Dwi Astuti, I Komang Mahayana Putra, Kasiani, Cokro Gede Putra Yudistira Dan I Made Widiantera. (2020) .Implikasi Penerapan Customer Relationship Marketing Dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Garuda Angkasa Joumpa Denpasar. *Jurnal Umnas Mataram*, No. 1, Vol. 14, 506-514.[10]
- Nisrina , M. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta : Kobis
- Ogbeibu, Samuel, Charbel Jose Chiappetta Jabbour, James Gaskin, Abdelhak Senadjki, and Mathew Hughes. 2021. “Leveraging STARA Competencies and Green Creativity to Boost Green Organisational Innovative Evidence: A Praxis

for Sustainable Development.” *Business Strategy and the Environment* 30(5):2421–40. doi: 10.1002/bse.2754.

- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literatute Review Manajemen Pemasaran). *JMPIS Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660–669.
- Prasetya, E. G., Yulianto, E., & Sunarti. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2014 Konsumen Air Mninerall Aqua). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(2), 214–221
- Prasetyo, F. I., Budiyo, M. A., & Reformasi, E. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Online di Marketplace Tokopedia (Study Kasus Konsumen Tokopedia Jabodetabek). *JUEB : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 58–67. <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i3.261>
- Rumaidlany, D., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mc Donald’S Di Palmerah Jakarta Barat. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 102. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.567>
- Ratna Sari, M. Thoriq Nurmadiansyah Dan Ade Gunawan.(2020).*Jurnal Md*, No. 1, Vol. 6, 115-130.[11]
- Rauf Abdul, Et. Al (2021). *Buku Digital Marketing : Konsep dan Strategi*. Insanisa Shodiwin Gunug Jati. Diakses dari : [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=nSU5EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT118&dq=jenis+jenis+digital+marketing+paling&ots=he4H4hHKAL&sig=eaH\\_4zwwBAY1lb7wDa1O8xV318&redir\\_esc=y#v=onepage&q=jenis%20jenis%20digital%20marketing%20paling&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=nSU5EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT118&dq=jenis+jenis+digital+marketing+paling&ots=he4H4hHKAL&sig=eaH_4zwwBAY1lb7wDa1O8xV318&redir_esc=y#v=onepage&q=jenis%20jenis%20digital%20marketing%20paling&f=false). Pada 05-08-2023 jam 10.00
- Salamah, N. H., Triwardhani, D., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce Hijup. *Korelasi (Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 2, 249–269. <https://Conference.Upnvj.Ac.Id/Index.Php/Korelasi/Article/View/1189>
- Sanjaya, Ridwan Dan Josua Tarigan, (2009). *Creative Digital Marketing*. Pt Elex Media Komputindo. Jakarta

- Septi Nuristiqomah, Joko Widodo Dan Mukhamad Zulianto. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Prabayar Simpati Telkomsel. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. No. 1, Vol. 14, 166-170. [13]
- Setyowati Desy. (2018). Instagram Klaim 70% Pengguna Akun Bisnisnya Serap Tenaga Kerja. Diakses Dari <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5e9a55215fcd7/instagram-klaim-70-pengguna-akun-bisnisnya-serap-tenaga-kerja> Pada 09 Januari 2023 Pukul 14.00
- Shinta. (2012). Pentingnya Penerapan Sop (Standard Operational Procedures) Guna Meningkatkan Pelayanan Di Club Olympia Hotel Bumi Surabaya.
- Smart Presence. (2022). Teknologi Dalam Industri Food And Beverage Service. Diakses Dari : <https://smartpresence.id/blog/bisnis/teknologi-dalam-industri-food-and-beverage-service> Pada 04 Desember 2022 Pukul 10.56
- Sohail & Hasan. (2020). The Influence of Social Media Marketing on Consumers' Purchase Decision: Investigating the Effects of Local and Nonlocal Brands. *Jurnal of International Consumer Marketing*. Vol.33 (3) 2021. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08961530.2020.1795043>
- 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.v4i1.99>
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson
- Sopiyah, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258. <https://doi.org/10.32670/Coopetition.V13i2.1057>
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.
- Steven, S., & Fitria Rina Sari, A. F. R. S. (2019). Pengaruh Promosi Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *Jurnal Ekonomi Integra*, 9(1), 053. <https://doi.org/10.51195/Iga.V9i1.124>
- Sugiyono. (2016). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta [12]



- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta
- Tauran, R. H., Andriani, D. R., Wahyuningtyas, A. S. H., & Isaskar, R. (2022). the Effect of Social Media Marketing on the Purchase Decision of Kooka Coffee Products Using Brand Image As a Mediation Variable. *Agricultural Socio-Economics Journal*, 22(3), 223. <https://doi.org/10.21776/ub.agrise.2022.022.3.9>
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi[14]Zinnullah Achsan, Nawazirul Lubis, Dan Widiyanto. 2014. *Jurnal Ilmu Admintrasi Bisnis*, No. 3, Vol. 2, 173-186.
- Tinewss.Com. (2022). *Jumlah Pengguna Media Sosial Di Indonesia Pada Tahun 2022*
- Tuten, Tracy L. 2008. *Advertising 2.0 Social Media Marketing In A Web 2.0 World*. Connecticut : Praeger
- Umkmindonesia.Id. (2020). *Food Service & Food Retail, Ragam Bisnis Kulinaryang Perlu Diketahui*. Diakses Pada 26 Oktober 2022 Pukul 2:53
- Weinberg, Tamar. 2009. *The New Community Rules : Marketing On The Social Web*. California : O' Reilly
- Widiawati, K. (2019). Penerapan Digital Marketing Sebagai Pendukung Sociopreneur Teh Bunga Telang (Butterfly Pea Tea). *Jurnal Administrasi Kantor*, 7(2), 215–224. <http://Www.EjournalBinainsani.Ac.Id/Index.Php/Jak/Article/View/1247%0ahttp://Www.EjournalBinainsani.Ac.Id/Index.Php/Jak/Article/Download/1247/1083>