

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
MAMIKEKI LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

**MOHAMAD FARHAN RAMADHAN
NPM 2016051045**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

ABSTRAK

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MAMIKEKI LAMPUNG

Oleh

MOHAMAD FARHAN RAMADHAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* Instagram dan *brand awareness* terhadap minat beli konsumen Mamikeki Lampung. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga penentuan sampel menggunakan rumus *Cochran* dengan jumlah 100 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Data tersebut diperoleh dari kuesioner dengan menggunakan skala likert. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan SPSS 26 sebagai alat pengolah data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *social media marketing* Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Mamikeki Lampung sebesar 38,3% dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Mamikeki Lampung sebesar 48,7%. Sedangkan secara simultan, *social media marketing* Instagram dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Mamikeki Lampung sebesar 77,8%.

Kata Kunci : *Social Media Marketing* Instagram, *Brand Awareness*, Minat Beli

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA MARKETING AND BRAND AWARENESS ON MAMIKEKI LAMPUNG CONSUMER'S BUYING INTEREST

By

MOHAMAD FARHAN RAMADHAN

This research aims to find out the influence of social media marketing Instagram and brand awareness on consumer buying interest of mamikeki lampung. The method used is quantitative with the type of explanatory research. The number of populations is not known with certainty so the sample for this study used the Cochran formula with a total of 100 respondents using a purposive sampling technique. The data was obtained from a questionnaire using a Likert scale. The analysis technique used is multiple linear regression with SPSS 26 as a data processing tool. The results of this research show that partially, social media marketing Instagram has a positive and significant effect on the buying interest of Mamikeki Lampung consumers by 38.3% and brand awareness has a positive and significant effect on the buying interest of Mamikeki Lampung consumers by 48.7%. While simultaneously, social media marketing Instagram and brand awareness have a positive and significant effect on Mamikeki Lampung consumer's buying interest by 77.8%.

Keywords : Instagram Social Media Marketing, Brand Awareness, Buying Interest

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
MAMIKEKI LAMPUNG**

Oleh

MOHAMAD FARHAN RAMADHAN

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
2024**

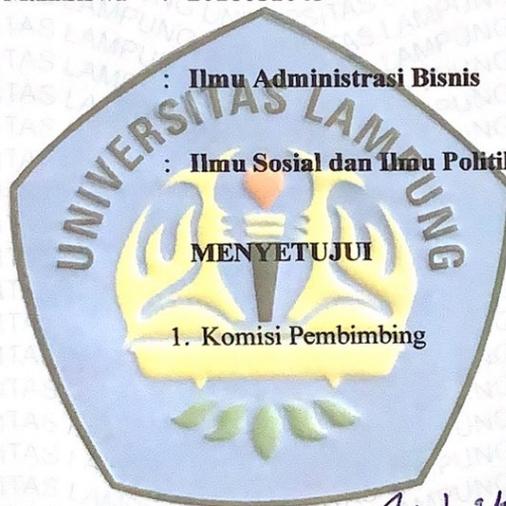
Judul Skripsi : **PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING
INSTAGRAM DAN BRAND AWARENESS
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
MAMIKEKI LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Mohamad Farhan Ramadhan**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2016051045**

Jurusan : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



1. Komisi Pembimbing

Damayanti, S.A.N., M.A.B
NIP. 198101062005012002

Winda Septiani, S.E., M.A
NIP. 199309142023212035

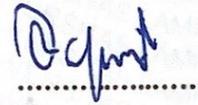
2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si
NIP. 1975020420000121001

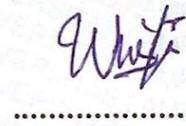
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

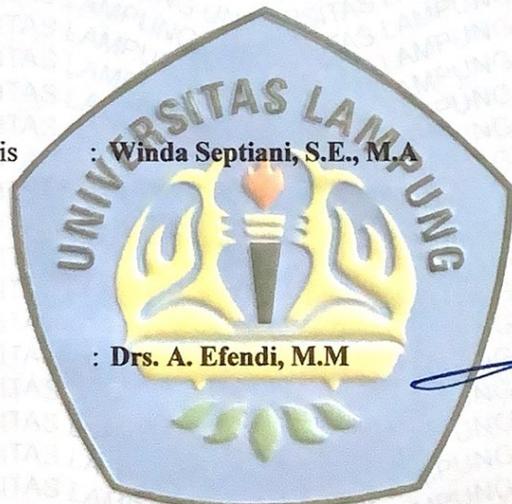
Ketua : **Damayanti, S.A.N., M.A.B**



Sekretaris : **Winda Septiani, S.E., M.A**



Penguji : **Drs. A. Efendi, M.M**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **27 Mei 2024**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas 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 ditulis 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, 27 Mei 2024
Yang membuat pernyataan,



Mohamad Farhan Ramadhan
NPM. 2016051045

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Mohamad Farhan Ramadhan, lahir di Kota Bandar Lampung pada tanggal 12 Desember 2000, anak tunggal dari pasangan Alm. Bapak Suratno dan Ibu Siti Mukaronah. Penulis menyelesaikan Pendidikan di Taman Kanak-kanak (TK) Palm Kids pada tahun 2007. Selanjutnya penulis menyelesaikan Sekolah Dasar (SD) Palm Kids pada tahun 2013, kemudian penulis menyelesaikan Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 23 Bandar Lampung pada tahun 2016, dan Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 9 Bandar Lampung yang lulus pada tahun 2019.

Penulis diterima di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung tahun 2020 dalam program Strata Satu (S1) melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi (SBMPTN). Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Serupa Indah, Kecamatan Pakuan Ratu, Kabupaten Way Kanan, Provinsi Lampung selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian ke masyarakat. Selanjutnya penulis melaksanakan Magang Mandiri di PT Visi Prima Artha selama 6 bulan pada Februari 2023 sampai Agustus 2023.

MOTTO

“Maka sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan.”

(QS: Al-Insyirah : 5-6)

“”

“*ver 'kastət de:ğ 'kəstət'*”

“*Wer Rastet Der Rostet*”

“Barangsiapa cepat-cepat beristirahat, dia berkarat”

“”

“*Expect the unexpected things; be prepared for everything*”

PERSEMBAHAN

Puji syukur kupanjatkan atas kehadiran Allah SWT, atas segala berkah-Nya, sehingga engkau berikan aku kesempatan untuk bisa sampai di titik ini. Segala puji hanya milikmu Ya Allah.

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada :

Kedua orang tuaku tercinta,

Alm. Bapak Suratno dan Ibu Siti Mukaronah

Terimakasih telah mendidik dan membesarkan dengan segala doa terbaik yang senantiasa dipanjatkan, segala cinta dan kasih sayang yang selalu menjaga serta menguatkan, mendukung segala langkahku menuju kesuksesan dan kebahagiaan.

Almamater tercinta,

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Lampung

SANWACANA

Alhamdulillah robbil ‘alamin, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Konsumen Mamikeki Lampung”. Adapun penulisan skripsi ini adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT, karena atas limpahan rahmat dan karunia-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 dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
4. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
5. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP, M.A., selaku Wakil Dekan Bidang kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
6. Bapak Dr. Ahmad Rifa’i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;

7. Ibu Damayanti, S.A.N., M.A.B., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung sekaligus Dosen Pembimbing Utama yang banyak memberikan wawasan, bimbingan, dukungan, motivasi, arahan, kritik, saran dan masukan yang membangun bagi penulis dalam penyusunan skripsi. Semoga Ibu senantiasa selalu dalam lindungan Allah SWT, diberikan kemudahan dalam segala urusannya dan diberikan rahmat dan pahala yang melimpah dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini;
8. Ibu Winda Septiani, S.E., M.A., selaku Dosen Pembimbing Pembantu, atas segala bentuk dukungan, bimbingan, motivasi, arahan, kritik, saran dan masukan yang membangun kepada penulis serta segala bentuk bantuan selama masa studi penyusunan skripsi. Semoga Ibu senantiasa dalam lindungan Allah SWT, diberikan kemudahan dalam segala urusannya dan diberikan rahmat dan pahala yang melimpah atas kebaikan berkontribusi dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini;
9. Bapak Drs. A. Efendi, M.M., selaku Dosen Penguji Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, memberikan arahan, dan memberikan masukan yang baik untuk skripsi penulis serta segala bentuk bantuan selama masa studi penyusunan skripsi;
10. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, atas bimbingan, nasihat, dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa studi;
11. Bapak dan Ibu Staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, atas bantuan, bimbingan, nasihat, dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa studi;
12. Seluruh Karyawan PT Visi Prima Artha, terkhusus Bapak Mahe Sandra selaku *Quality Assurance Officer*, yang telah bersedia membimbing dan mengarahkan penulis dalam kegiatan Magang Mandiri yang membuka mata penulis tentang kerasnya dunia kerja. Terima kasih atas ilmu dan pengalaman yang diberikan Bapak, Ibu sekalian selama masa Magang penulis. Semoga sehat selalu;

13. Kedua orang tuaku tercinta, panutanku Alm. Bapak Suratno dan pintu surgaku Ibu Siti Mukaronah. Dua orang hebat yang selalu menjadi penyemangat penulis sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Yang tiada henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta yang begitu besar. Terimakasih sudah berjuang untuk kehidupan penulis, terimakasih untuk semua doa, perhatian, motivasi dan dukungan papa dan mama sehingga penulis bisa berada di titik ini. Maaf kalau selama ini penulis sering membuat papa dan mama marah, tapi penulis sadar bahwa amarah papa dan mama semata-mata karena papa dan mama sayang dengan penulis. Semoga papa bisa tenang di sisi-Nya dan sehat selalu untuk mama agar bisa terus hadir di setiap perjalanan dan pencapaian hidup penulis kedepannya. Aan sayang banget sama mama dan papa;
14. Teruntuk Else Melinia. Terima kasih atas dukungan, setia dalam mendengarkan curahan hati penulis dan segala hal yang telah diberikan kepada penulis, semoga kita selalu diberikan kesehatan dan kekuatan dalam melalui dunia sebenarnya setelah wisuda dan tercapai segala harapan yang diimpikan. Tetap bertahan di segala situasi ya, semoga kita selalu bahagia;
15. Teruntuk *Suicide Squad*. Terima kasih atas dedikasinya dalam menjalankan kepengurusan dengan kondisi yang terkadang tidak terduga, Semoga perjalanan dan pelajaran yang kita petik berbuah manis. Doa terbaik untuk kalian semua;
16. Teman baikku, teman berdiskusi dan teman-teman yang selalu ada dalam masa pendewasaan diriku, Hapis, Teguh, Toni, Poji, Gagas, Dhani, Reggy, Wawan. Terimakasih selalu memberikan motivasi, support, dan semangat kepada penulis serta selalu setia dalam berdiskusi mengenai kehidupan, perkuliahan, pengerjaan skripsi maupun hal-hal yang sebenarnya kurang penting tapi tetap ditanggapi dengan baik. Terima kasih telah hadir kurang lebih empat tahun belakangan ini;
17. Teman-Teman seperjuangan sedari SMA, Gorengan Anget, Yuhuuuu dan semuanya. Edo, Eka, Kipe, Gilang, Pico, Nadot, Pepri, Asrey, Putri, Piwa, Nina, Nci, Ara dan lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih sudah hadir di kehidupan penulis untuk mengisi masa-masa

SMA dan segala keseruannya. Terima kasih sudah banyak membantu penulis dalam banyak hal. Walaupun sekarang kita sudah susah untuk bertemu karena kesibukan masing-masing, semoga kita bisa tetap terjalin komunikasinya. Sukses ya semua, *see you on top!*

18. Teman-teman *The Prediksi*, Aldy, Lambelli, Aped, Dangga, Huget, Jakwan, Juna, Dimas. Terima kasih sudah menjadi bagian dari hidup penulis. Walaupun terkadang banyak obrolan yang tidak berbobot, tapi canda tawa kalian selalu bisa menghiasi perasaan senang penulis. Semoga kita selalu bisa menyempatkan waktu untuk bertemu walaupun terhalang jarak dan waktu;
19. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha sekeras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut di banggakan untuk diri sendiri;

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh Karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Bandar Lampung, 27 Mei 2024

Mohamad Farhan Ramadhan
NPM. 2016051045

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR RUMUS	vi
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
2. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Pemasaran	11
2.1.1 Definisi Pemasaran	11
2.2 Minat Beli.....	12
2.2.1 Definisi Minat Beli	12
2.2.2 Indikator Minat Beli.....	13
2.3 Bauran Pemasaran.....	14
2.3.1 Definisi Bauran Pemasaran.....	14
2.3.2 Komponen Bauran Pemasaran.....	14
2.4 Pemasaran <i>Digital (Digital Marketing)</i>	15
2.4.1 Definisi Pemasaran <i>Digital (Digital Marketing)</i>	15
2.4.2 Model Pemasaran <i>Digital</i>	15
2.5 <i>Social Media Marketing</i>	17
2.5.1 Definisi <i>Social Media Marketing</i>	17
2.5.2 Elemen Konsep Komunikasi	17
2.5.3 Media Sosial Instagram	18
2.5.4 Indikator <i>Social Media Marketing</i>	19
2.6 <i>Brand Awareness</i>	20
2.6.1 Definisi <i>Brand Awareness</i>	20
2.6.2 Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	20
2.6.3 Cara Meningkatkan Tingkat Kesadaran	21
2.6.4 Indikator <i>Brand Awareness</i>	22
2.7 Penelitian Terdahulu	23
2.8 Kerangka Pemikiran.....	27

2.8.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> (X_1) Terhadap Minat Beli (Y)...	27
2.8.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> (X_2) Terhadap Minat Beli (Y)	28
2.9 Hipotesis.....	30
3. METODE PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian.....	31
3.2 Populasi dan Sampel	31
3.2.1 Populasi.....	31
3.2.2 Sampel	31
3.2.3 Skala Pengukuran Variabel.....	33
3.3 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	33
3.3.1 Definisi Konseptual	33
3.3.2 Definisi Operasional	34
3.4 Sumber Data.....	37
3.4.1 Data Primer	37
3.4.2 Data Sekunder.....	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.6 Teknik Pengujian Instrumen	38
3.6.1 Uji Validitas.....	38
3.6.2 Uji Reliabilitas	40
3.7 Teknik Analisis Data.....	41
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif	41
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	41
3.8 Regresi Linear Berganda.....	43
3.9 Uji Hipotesis.....	43
3.10 Koefisien Determinasi (R^2).....	45
4. HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	46
4.2 Analisis Statistik Deskriptif	47
4.3 Analisis Uji Asumsi Klasik.....	55
4.3.1 Analisis Uji Normalitas.....	55
4.3.2 Analisis Uji Heteroskedastisitas.....	56
4.3.3 Analisis Uji Multikolinearitas	56
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	57
4.5 Analisis Uji Hipotesis	59
4.5.1 Analisis Uji t (Uji Parsial).....	59
4.5.2 Analisis Uji F (Uji Simultan)	60
4.5.3 Analisis Uji R^2 (Uji Koefisien Determinasi).....	61
4.6 Pembahasan.....	62
4.6.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Minat Beli	62
4.6.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli	65
4.6.3 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli	67
5. PENUTUP	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran	70

DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Data Media Sosial	2
Gambar 1.2 Data Pengguna Instagram di Indonesia	4
Gambar 1.3 Data Sektor Usaha di Indonesia	6
Gambar 1.4 Produk Mamikeki Lampung.....	8
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	29
Gambar 4.1 Logo Mamikeki Lampung.....	46
Gambar 4.2 Outlet dan Produk Mamikeki Lampung.....	46
Gambar 4.3 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Gambar 4.4 Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	48
Gambar 4.5 Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Gambar 4.6 Distribusi Persentase Pembelian Perbulan	49
Gambar 4.7 Hasil Uji Normalitas Data	55
Gambar 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	56
Gambar 4.9 Konten Instagram Mamikeki Lampung	63
Gambar 4.10 Profil Instagram Mamikeki Lampung	65

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Industri Kreatif di Bandar Lampung	7
Tabel 1.2 Data Usaha Kuliner Olahan Pisang	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Instrumen Skala Likert	33
Tabel 3.2 Definisi Operasional	35
Tabel 3.3 Uji Validitas	39
Tabel 3.4 Uji Reliabilitas	41
Tabel 3.5 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	45
Tabel 4.1 Kategori Mean	51
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X ₁)	51
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Awareness</i> (X ₂)	53
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	54
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas	57
Tabel 4.6 Analisis Regresi Linear Berganda	57
Tabel 4.7 Hasil Uji Parsial	59
Tabel 4.8 Hasil Uji F Regresi Linear Berganda	61
Tabel 4.9 Hasil Uji R ² Regresi Linear Berganda	61

DAFTAR RUMUS

Rumus	Halaman
Rumus 3.1 Cochran.....	32
Rumus 3.2 Uji Validitas.....	38
Rumus 3.3 Uji Reliabilitas	40
Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda	43
Rumus 3.5 Uji t.....	44
Rumus 3.6 Uji F.....	45
Rumus 4.1 Persamaan Regresi.....	58
Rumus 4.2 t-tabel	60

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

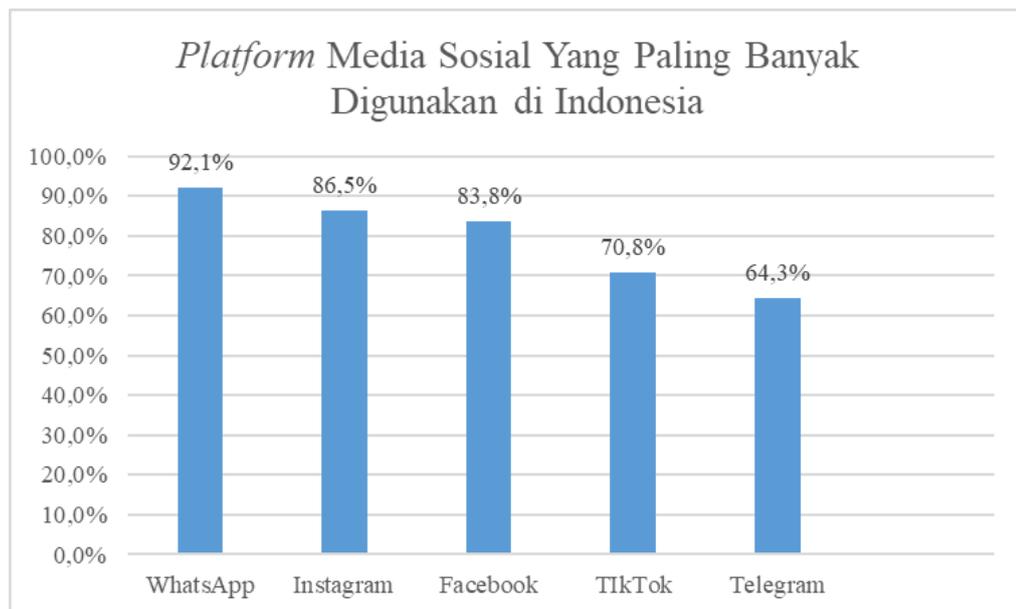
Di era globalisasi saat ini, kemajuan teknologi melahirkan internet yang menyebabkan persebaran informasi menjadi lebih cepat dan mudah. Hal ini dikarenakan informasi serta komunikasi yang terjadi dalam dunia internet sudah tidak lagi mengenal batas, jarak, ruang dan waktu (Yohandi *et al.*, 2022). Dengan perkembangan internet yang terjadi saat ini, aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat juga turut mengalami perubahan. Selain kemudahan dalam berkomunikasi, masyarakat juga dipermudah dalam melakukan aktivitas bisnis melalui internet. Sebagian besar dalam aktivitas bisnis pada industri memakai jaringan internet. Keadaan ini merupakan sebuah peluang bagi pelaku bisnis yang memanfaatkan internet dalam aktivitas bisnisnya (Prayogo *et al.*, 2023).

Perkembangan internet juga dapat mengakibatkan adanya perubahan perilaku konsumen dalam mencari informasi sebuah produk dan tempat berbelanja. Menurut Junia dan Rosyad (2015) banyaknya informasi yang tersebar terkait sebuah produk atau layanan dapat memicu respon dan menumbuhkan minat beli konsumen. Minat beli sendiri merupakan perilaku konsumen yang hadir sebagai reaksi akan suatu objek yang mengindikasikan adanya hasrat untuk membeli suatu barang pada diri seseorang (Grunert *et al.*, 2018). Menurut Algiffary *et al.*, (2020) Minat beli merupakan perasaan tertarik terhadap suatu produk atau jasa yang mewakili awal keputusan pembelian seorang konsumen. Minat beli mengacu pada sebuah sikap yang dipengaruhi oleh dorongan perasaan senang terhadap sesuatu yang merangsang keinginan untuk membeli.

Menurut Ferdinand (2006) Minat beli dapat diidentifikasi melalui empat indikator, yang pertama Minat Transaksional yaitu suatu bentuk minat konsumen yang dinyatakan sebagai kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Kedua Minat

Referensial merupakan bentuk perilaku konsumen untuk dapat mereferensikan produk kepada orang lain. Ketiga Minat Preferensial yaitu bentuk minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diubah jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Dan yang keempat Minat Eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang konsisten dalam mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung karakteristik positif dari produk tersebut. Informasi yang diperoleh dari konten yang ada pada media sosial umumnya dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Media sosial merupakan sebuah media berbasis internet yang memungkinkan penggunaannya berbagi hal dengan orang lain, seperti teks, gambar, suara atau audio atau video. Dengan aktivitas berbagi ini dapat memudahkan dalam mengakses informasi dan membuat segala sesuatu menjadi praktis dan sederhana. Beberapa jenis sosial media yang sering digunakan di Indonesia antara lain Whatsapp, Instagram, Facebook dan TikTok.



Sumber: Data Diolah (2023)

Gambar 1.1 Data Media Sosial

Berdasarkan laporan dari *datareportal.com* pada Gambar 1.1 menyebutkan bahwa pengguna aktif media sosial di Indonesia pada Januari 2023 sebanyak 167 juta pengguna. Media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia

adalah Whatsapp dengan persentase sebesar 92,1%. Kemudian diikuti oleh Instagram dan Facebook dengan persentase masing-masing sebesar 86,5% dan 83,8%. Sementara itu, persentase pengguna TikTok dan Telegram masing-masing adalah sebesar 70,8% dan 64,3%. Perkembangan penggunaan media sosial saat ini tidak lagi hanya sekedar bentuk eksistensi diri individu saja, namun sudah merambah sebagai media promosi di dunia bisnis (Zou, 2018)

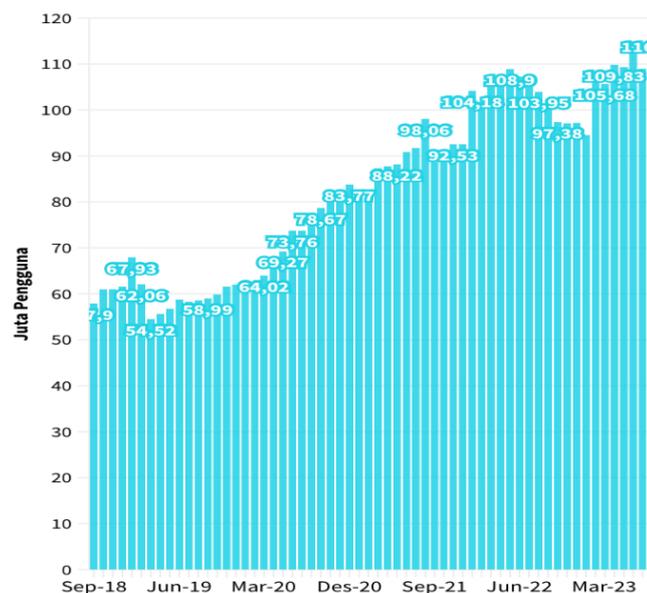
Pada awalnya, pemasaran dilakukan secara konvensional, namun seiring berkembangnya teknologi, pemasaran saat ini dilakukan melalui media digital. Menurut Susanto *et al.*, (2020) *Digital marketing* menjadi salah satu media pemasaran yang saat ini banyak diminati masyarakat untuk menunjang berbagai aktivitas. Masyarakat secara bertahap meninggalkan model pemasaran tradisional dan beralih ke pemasaran modern, khususnya *digital marketing*. Pemasaran digital dan media sosial melibatkan penggunaan alat pemasaran digital seperti situs web, media sosial, aplikasi seluler, *video online*, *e-mail*, blog dan *platform* digital lainnya untuk menjangkau konsumen di mana saja, dan kapan saja melalui komputer, *smartphone*, *tablet*, televisi dan perangkat digital lainnya (Kotler dan Armstrong, 2017).

Di Indonesia, masyarakat memilih media sosial sebagai salah satu media pertukaran informasi, karena informasi yang didapat melalui media sosial sangat cepat (Meilinda, 2018). Media sosial dapat memudahkan dalam menjalin hubungan tanpa batas dengan pelanggan, memberikan informasi terbaru terkait program atau promo kepada pelanggan sekalipun di tempat dan waktu yang berbeda. Selain itu juga dapat menerima serta mendengarkan kritik dan saran dari pelanggan yang dapat membantu perkembangan usaha (Nurussofiah *et al.*, 2022). Aktivitas ini biasa disebut dengan *Social Media Marketing*.

Menurut Mileva (2019) *Social media marketing* sendiri merupakan sebuah teknik yang digunakan dalam melakukan promosi produk atau jasa secara lebih spesifik karena memanfaatkan tampilan konten yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen. *Social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya

dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing* (Gunelius, 2011).

Menurut Aliami *et al.*, (2018) *Social media marketing* adalah strategi pemasaran barang dan jasa dengan menggunakan media sosial untuk membangun hubungan, komunitas, transaksi dan bertukar informasi dengan konsumen dan calon konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Yohandi *et al.*, (2022) mengungkapkan bahwa *social media marketing* memiliki hubungan yang kuat dan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di Fortunate Coffee Cemara Asli Deli Serdang. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Kirana dan Madiawati (2023), pemasaran media sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada produk Corkcicle. Salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk aktivitas pemasaran secara digital dengan cara mengunggah foto atau video dari produk/jasa yang ditawarkan sehingga konsumen dapat melihat jenis-jenis produk/jasa yang ditawarkan (Kurnianto, 2020).



Sumber : DataIndonesia.id

Gambar 1.2 Data Pengguna Instagram di Indonesia

Laporan dari Napoleon Cat (DataIndonesia.id, 2023) terdapat 116,16 juta pengguna Instagram di Indonesia hingga Agustus 2023. Jumlah tersebut meningkat sebanyak 6,54% dibandingkan bulan sebelumnya yang berjumlah 109,03 juta pengguna (Gambar 1.2). Dengan banyaknya pengguna Instagram saat ini dapat memperkuat alasan bahwa pemasaran melalui media sosial Instagram cukup menjanjikan karena dapat menjangkau banyak konsumen. Informasi dan pesan yang disampaikan ke konsumen melalui Instagram dapat membangun kesadaran merek atau *brand awareness* yang nantinya dapat mempengaruhi tindakan dari konsumen terhadap merek yang dipromosikan.

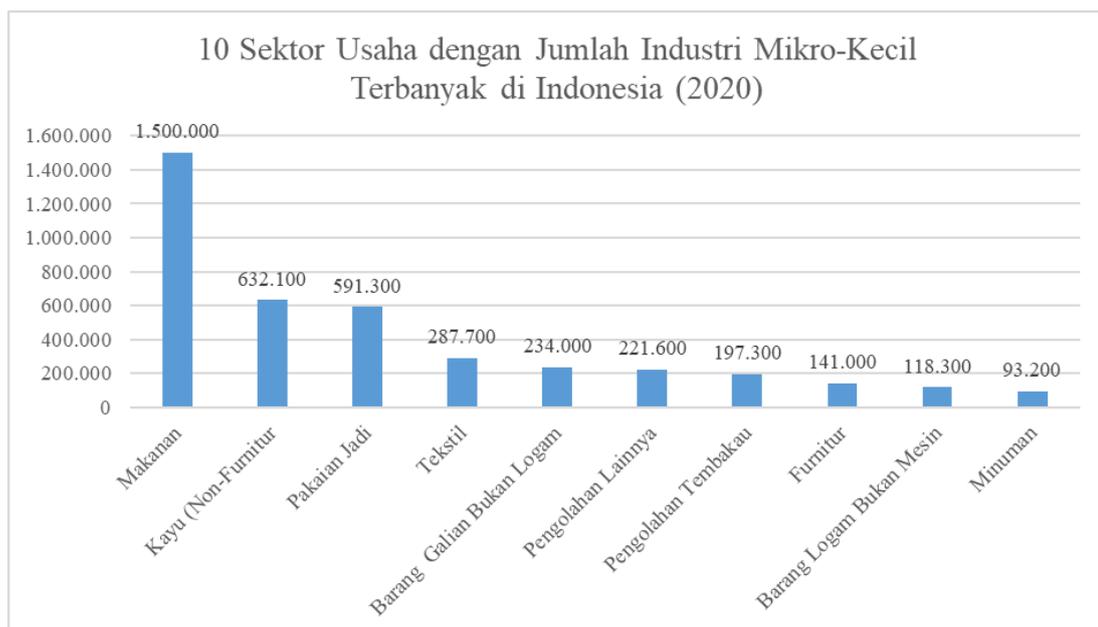
Selain *social media marketing*, faktor lain yang mempengaruhi minat beli adalah kesadaran merek. Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kekuatan suatu merek dan itu merupakan suatu aset yang dimiliki perusahaan. *Brand awareness* dapat memberikan dampak yang positif bagi perusahaan karena perusahaan mengetahui nama merek tersebut ditanggapi oleh konsumen. Merek yang memberikan suatu kesan akrab dengan konsumen, dan kecenderungan konsumen menyukai sesuatu yang akrab (Satria dan Hasmawaty, 2022).

Menurut Brestilliani dan Suhermin (2020) *Brand Awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu. *Brand awareness* adalah kemampuan suatu *brand* yang sudah tertanam di benak masyarakat dan untuk membuat konsumen dapat mengingat kembali yang dapat membuat masyarakat untuk membedakan berbagai aspek pada *brand* seperti nama brand, simbol, logo, karakter, kemasan, dan slogan (Febriani dan Dewi, 2018).

Brand awareness merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan (Ariadi *et al.*, 2019). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anjani dan Falahi (2023) mengungkapkan bahwa *brand awareness* memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh terhadap minat beli produk Mama Parfum di kota Deli Serdang.

Sedangkan menurut Prasetya *et al.*, (2022) mengungkapkan bahwa *brand awareness* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli *WO Promise Marriage*.

Perkembangan dunia usaha di era globalisasi seperti sekarang bertumbuh sangat pesat. Di Indonesia sendiri pertumbuhan Usaha Kecil, Mikro dan Menengah (UMKM) mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Berdasarkan laporan dari Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM yang sudah mendaftarkan bisnisnya di platform *Online Single Submission* (OSS) mencapai 8,71 juta unit. Perkembangsn UMKM di Indonesia sebagian besar didominasi oleh usaha kuliner.



Sumber : *Data Diolah* (2023)

Gambar 1.3 Data Sektor Usaha di Indonesia

Berdasarkan laporan dari *dataindonesia.id*, usaha makanan/kuliner menempati peringkat pertama dengan jumlah mencapai 1,5 juta, diikuti dengan sektor usaha kayu dan pakaian jadi dengan jumlah masing-masing sebesar 632.100 unit dan 591.300 (Gambar 1.3). UMKM sektor kuliner memiliki peluang yang baik dikarenakan adanya kebutuhan pangan yang besar akibat pertumbuhan penduduk yang terus meningkat (Sundari dan Sulistyowarni, 2022). UMKM yang bergerak di sektor kuliner tersebar di beberapa wilayah di Indonesia, salah satunya di Provinsi Lampung.

Tabel 1.1 Jumlah Industri Kreatif di Bandar Lampung

No.	Sub Sektor	Jumlah	Persentase
1	Arsitektur	108	0,30
2	Desain Interior	6	0,02
3	Desain Komunikasi Visual	2	0,01
4	Desain Produk	156	0,43
5	Film/animasi dan Video	5	0,01
6	Fotografi	272	0,75
7	Kriya	2.819	7,81
8	Kuliner	26.118	72,32
9	Musik	281	0,78
10	Fashion	5.370	14,87
11	Aplikasi dan <i>Game Developer</i>	55	0,15
12	Penerbitan	692	1,92
13	Periklanan	18	0,05
14	Televisi dan Radio	21	0,06
15	Seni Pertunjukkan	104	0,29
16	Seni Rupa	86	0,24
	Total	36.113	100

Sumber: Badan Pusat Statistik (2021)

Laporan dari Badan Pusat Statistika dan Badan Ekonomi Kreatif, sub-sektor kuliner pada industri kreatif di Bandar Lampung menjadi sub sektor dengan jumlah terbanyak yaitu sebanyak 26.118 atau 72,32 persen dari total industri kreatif yang ada di Bandar Lampung. Kemudian diikuti oleh sub sektor *fashion* dengan jumlah sebanyak 5.370 atau 14,87 persen dari total industri kreatif di Bandar Lampung. Hal ini dikarenakan banyaknya masyarakat kota Bandar Lampung yang memulai usaha baru berskala mikro pada sub sektor kuliner dan *fashion* (Kusuma, 2019).

Salah satu bahan baku yang digunakan dalam usaha kuliner di Lampung saat ini adalah buah pisang. Berdasarkan laporan dari Badan Pusat Statistik (BPS) Pisang merupakan komoditas hortikultura terbesar yang diproduksi di Provinsi Lampung. Jumlahnya mencapai 1,208 juta ton pada tahun 2020. Produktivitas pisang di Lampung sebesar 96,87 kg per rumpun pada 2020. Dengan banyaknya produksi buah pisang di Lampung, usaha kuliner dengan bahan dasar pisang cukup menjanjikan.

Olahan makanan berbahan dasar pisang di Bandar Lampung sendiri cukup banyak, beberapa makanan olahan pisang yang ada di Bandar Lampung yaitu keripik pisang, pie pisang dan pisang *crispy*. Olahan pisang *crispy* saat ini banyak

dimodifikasi dengan menggunakan *topping* kekinian. Salah satu UMKM yang menjual pisang *crispy* dengan menggunakan *topping* kekinian di Bandar Lampung yakni Mamikeki Lampung. Mamikeki Lampung merupakan salah satu usaha yang bergerak di sektor makanan dengan olahan pisang yang diberikan *topping* modern pada menunya. Seiring perkembangan usaha, Mamikeki Lampung menambahkan beberapa varian menu yaitu *cheese roll* dan donat.



Sumber: Instagram @mamikeki_lampung

Gambar 1.4 Produk Mamikeki Lampung

Mamikeki Lampung menggunakan media sosial instagram dalam aktivitas pemasaran usahanya dengan nama akun @mamikeki_lampung. Mamikeki Lampung memiliki beberapa kompetitor dengan jenis usaha yang sama dan menggunakan media sosial Instagram dalam pemasarannya. Beberapa diantaranya ada Crunchy Banana, Pisang Crispy KK Yudha dan Pisang Crispy Lea.

Berdasarkan observasi penulis, didapatkan data perbandingan usaha tersebut sebagai berikut:

Tabel 1.2 Data Usaha Kuliner Olahan Pisang

No.	Akun Instagram UMKM	Jumlah Followers	Jumlah Gerai
1	@mamikeki_lampung	28.383	3 Gerai
2	@crunchy.banana	27.564	2 Gerai
3	@pisangcrispy_kkyudha	636	1 Gerai
4	@pisang_crispy_lea	141	1 Gerai

Sumber : Data diolah (2023)

Mamikeki Lampung memiliki perkembangan usaha yang cukup baik ditandai dengan lebih tingginya jumlah *followers* dan jumlah gerai dibandingkan dengan pesaingnya yaitu Crunchy Banana, Pisang Crispy KK Yudha dan Pisang Crispy Lea

(Tabel 1.2). Dengan demikian, Mamikeki Lampung saat ini cukup menguasai pasar usaha kuliner dengan olahan pisang di Lampung.

Persaingan bisnis yang semakin hari semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk terus bertahan dan berkembang dengan efektif dan efisien. Melakukan promosi melalui media sosial menjadi salah satu langkah yang dapat diambil oleh perusahaan untuk tetap memasarkan produknya ditengah gempuran persaingan usaha yang saat ini semakin banyak menggunakan media digital dalam melakukan aktivitas pemasaran.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, pembeda penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada objek yang diteliti. Objek pada penelitian terdahulu sebagian besar merupakan bisnis produk non-konsumsi dan jasa, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan objek usaha produk konsumsi yang berjudul **“Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Konsumen Mamikeki Lampung”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Social Media Marketing* Instagram secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Mamikeki Lampung?
2. Apakah *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Mamikeki Lampung?
3. Apakah *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Mamikeki Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh *Social Media Marketing* Instagram secara parsial terhadap minat beli konsumen Mamikeki Lampung
2. Untuk mengetahui tingkat signifikansi *Brand Awareness* secara parsial terhadap minat beli konsumen Mamikeki Lampung
3. Untuk mengetahui tingkat signifikansi *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* secara simultan terhadap minat beli konsumen Mamikeki Lampung

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah wawasan studi bidang pemasaran. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan kontribusi bagi penelitian selanjutnya mengenai pengaruh promosi melalui media sosial instagram dan kesadaran merek terhadap minat beli konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan bagi UMKM yang bergerak di sektor kuliner sebagai bahan evaluasi dalam pengambilan kebijakan strategi promosi *online* menggunakan media sosial instagram dan kesadaran merek guna meningkatkan penjualan dan minat beli konsumen.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Definisi Pemasaran

Dalam persaingan industri yang semakin ketat, perusahaan memerlukan kegiatan pemasaran agar dapat bertahan dalam persaingan industri. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara penciptaan serta pertukaran nilai dengan orang lain yang dimana dalam proses pemasaran perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan menciptakan nilai untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2017).

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum (Indrasari, 2019). Kemudian menurut Kotler dan Armstrong (2017) pemasaran memiliki tujuan ganda yaitu untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankannya serta mempertahankan pelanggan yang ada dengan memberikan nilai dan kepuasan. Pengertian lain dari pemasaran menurut Tjiptono (2016) pemasaran adalah serangkaian aktivitas atau institusi yang berupaya untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menawarkan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan kepada klien, mitra, atau masyarakat. Secara singkat, pengertian dari pemasaran adalah kegiatan memenuhi kebutuhan secara menguntungkan (Kotler dan Keller, 2016).

Perkembangan teknologi informasi dan dunia digital yang berkembang pesat membuat manusia berkreasi untuk menciptakan inovasi teknologi dalam dunia digital yang mempengaruhi aktivitas pemasaran hingga berkembang menjadi *digital marketing* (Marlina *et al.*, 2020). *Digital marketing* telah mengubah cara perusahaan dan institusi berkomunikasi dengan audiens mereka (Chaffey dan Chadwick, 2019). Menurut Desai dan Vidyapeeth (2019) *digital marketing* mencakup semua upaya pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet dan memanfaatkan saluran digital seperti mesin pencari, media sosial, email, dan situs web mereka untuk terhubung dengan pelanggan dan calon pelanggan saat ini.

Berdasarkan definisi dari para ahli yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan suatu proses untuk menciptakan, memenuhi serta mengkomunikasikan dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan dari konsumen untuk memperoleh keuntungan.

2.2 Minat Beli

2.2.1 Definisi Minat Beli

Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjang semua input berupa informasi, membawa konsumen pada tahap saat seseorang tertarik dengan produk tersebut dan menunjukkan keinginan seseorang untuk memutuskan suatu pembelian (Kotler dan Keller 2016). Minat beli sendiri merupakan perilaku konsumen yang hadir sebagai reaksi akan suatu objek yang mengindikasikan adanya hasrat untuk membeli suatu barang pada diri seseorang (Grunert *et al.*, 2018).

Minat beli merupakan perasaan tertarik terhadap suatu produk atau jasa yang mewakili awal keputusan pembelian seorang konsumen. Minat beli mengacu pada sebuah sikap yang dipengaruhi oleh dorongan perasaan senang terhadap sesuatu yang merangsang keinginan untuk membeli (Algiffary *et al.*, 2020). Pendapat lain mengatakan minat beli konsumen sebagian besar dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen itu sendiri, untuk dapat menarik minat beli konsumen pelaku usaha harus mampu menumbuhkan serta meningkatkan kepercayaan konsumennya (Saling & Zakaria, 2024).

Menurut pendapat Kotler dan Armstrong (2017) Pada tahap evaluasi, konsumen memeringkat merek dan membentuk niat pembelian, Secara umum keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan pembelian. Ketika konsumen membentuk evaluasi merek, dua faktor umum dapat mengintervensi antara niat membeli dan keputusan pembelian yaitu yang pertama sikap orang lain faktor kedua adalah faktor situasional yang tak terduga yang mungkin muncul untuk mengubah minat beli (Keller, 2016).

2.2.2 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2006) minat beli dapat diidentifikasi melalui empat indikator yaitu:

1. Minat Transaksional yaitu suatu bentuk minat konsumen yang dinyatakan sebagai kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Referensial merupakan bentuk perilaku konsumen untuk dapat mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial yaitu bentuk minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diubah jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang konsisten dalam mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung karakteristik positif dari produk tersebut.

Menurut Kotler (2013) terdapat beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen, yaitu sikap orang lain yang sejauh mana sikap tersebut mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Lalu ada Faktor situasi yang tidak terantisipasi Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

2.3 Bauran Pemasaran

2.3.1. Definisi Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan oleh pasar sasaran dan terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya (Kotler dan Armstrong, 2016). Menurut Tenda *et al.*, (2022) Bauran Pemasaran atau Marketing Mix adalah kumpulan alat pemasaran taktis, yang terkendali (Produk, harga, tempat dan promosinya) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Kemudian pendapat lain mengenai bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Andriyanto *et al.*, (2019) semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya merupakan sebuah bauran pemasaran.

2.3.2 Komponen Bauran Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2017) menyatakan bahwa bauran pemasaran terdiri dari :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah apapun yang ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, atau konsumsi termasuk benda fisik benda, jasa, kepribadian, organisasi dan keinginan.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

3. Tempat (*Place*)

Tempat dapat diartikan sebagai tempat pelayanan dalam hal ini tempat meliputi aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang mengacu pada kegiatan mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut.

2.4 Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

2.4.1 Definisi Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Digital marketing telah mengubah cara perusahaan dan institusi berkomunikasi dengan audiens mereka (Chaffey dan Chadwick, 2019). Menurut Desai dan Vidyapeeth (2019) *digital marketing* mencakup semua upaya pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet dan memanfaatkan saluran digital seperti mesin pencari, media sosial, email, dan situs web mereka untuk terhubung dengan pelanggan dan calon pelanggan saat ini. *Digital marketing* merupakan penggunaan berbagai taktik dan saluran digital untuk terhubung dengan pelanggan di mana mereka menghabiskan sebagian besar waktunya secara online (Panda dan Mishra, 2021). *Digital marketing* dapat menjangkau seluruh komunitas di mana pun mereka berada tanpa batasan geografis atau waktu (Purwanti *et al.*, 2021).

2.4.2 Model Pemasaran Digital

Pemasaran digital dinilai sangat efektif saat ini karena dapat menarik konsumen dengan cepat dan jangkauan yang lebih luas (Noviana dan Darma, 2020). Menurut Desai dan Vidyapeeth (2019) berikut adalah beberapa model pemasaran yang memanfaatkan saluran *digital*:

1. *Search Engine Optimization* (SEO)

Ini adalah proses pengoptimalan situs web untuk “berperingkat” lebih tinggi di halaman hasil mesin pencari, sehingga meningkatkan jumlah lalu lintas organik (atau gratis) yang diterima situs web Anda. Saluran yang mendapat manfaat dari SEO meliputi Situs Web, Blog, dan grafik Info.

2. *Social Media Marketing*

Praktik ini mempromosikan merek dan konten Anda di saluran media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek, mengarahkan lalu lintas, dan menghasilkan prospek untuk bisnis Anda. Saluran yang dapat Anda gunakan dalam pemasaran media sosial termasuk Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Snap chat, Pinterest, dan Google

3. *Content Marketing*

Ini menunjukkan pembuatan dan promosi aset konten untuk tujuan menghasilkan kesadaran merek, pertumbuhan lalu lintas, perolehan prospek, dan pelanggan. Saluran yang dapat berperan dalam strategi pemasaran konten

Anda meliputi posting Blog, Ebuku dan whitepaper, Grafik info, Brosur online, dan buku tampilan.

4. *Affiliate Marketing*

Ini adalah jenis periklanan berbasis kinerja di mana Anda menerima komisi untuk mempromosikan produk, layanan orang lain di situs web Anda. Saluran pemasaran afiliasi termasuk Menghosting iklan video melalui Program Mitra YouTube dan Memposting tautan afiliasi dari akun media sosial Anda.

5. *Native Advertising*

Periklanan asli mengacu pada iklan yang sebagian besar dipimpin oleh konten dan ditampilkan pada platform bersama dengan konten tidak berbayar lainnya.

6. *Marketing Automation*

Otomasi pemasaran mengacu pada perangkat lunak yang berfungsi untuk mengotomatiskan operasi pemasaran. Banyak departemen pemasaran dapat mengotomatiskan tugas berulang yang seharusnya di lakukan secara manual, seperti buletin email, penjadwalan posting media sosial, pembaruan daftar kontak, alur kerja pemeliharaan prospek, pelacakan dan pelaporan kampanye.

7. *Pay-Per-Click (PPC)*

PPC adalah metode mengarahkan lalu lintas ke situs web anda dengan membayar penerbit setiap kali iklan Anda diklik. Salah satu jenis PPC yang paling umum adalah Google Ad Words, yang memungkinkan Anda membayar slot teratas di halaman hasil mesin pencari Google dengan harga “per klik” dari tautan yang Anda tempatkan. Saluran lain di mana Anda dapat menggunakan PPC terutama mencakup iklan Berbayar di Facebook, Tweet Promosi di Twitter, Pesan Sponsor di LinkedIn

8. *E-mail Marketing*

E-mail marketing merupakan sebuah cara untuk memelihara pelanggan. Perusahaan menggunakan pemasaran *e-mail* sebagai cara berkomunikasi dengan audiens mereka. *E-mail* sering digunakan untuk mempromosikan konten, diskon, dan acara, serta untuk mengarahkan konsumen untuk mengklik situs web bisnis. Jenis email yang dikirim dalam pemasaran *e-mail* mencakup pamflet sebuah Blog, *E-mail* tindak lanjut ke pengunjung situs web yang

mengunduh sesuatu, *E-mail* sambutan pelanggan Promosi liburan ke anggota program loyalitas.

9. *Inbound Marketing*

Mengacu pada pendekatan “corong penuh” untuk menarik, melibatkan, dan menyenangkan pelanggan menggunakan konten online.

10. *Online PR*

Merupakan sebuah praktik mengamankan cakupan *online* yang diperoleh dengan publikasi digital, blog, dan situs web berbasis konten lainnya. Ini seperti PR tradisional, tetapi di ruang online. Saluran yang dapat digunakan untuk memaksimalkan upaya PR Anda meliputi media sosial dan *website* melibatkan ulasan *online* dan komentar.

2.5 Social Media Marketing

2.5.1 Definisi Social Media Marketing

Social media marketing merupakan sebuah teknik yang digunakan dalam melakukan promosi produk atau jasa secara lebih spesifik karena memanfaatkan tampilan konten yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen (Mileva, 2019). Menurut Aliami et al., (2018) *Social media marketing* adalah strategi pemasaran barang dan jasa dengan menggunakan media sosial untuk membangun hubungan, komunitas, transaksi dan bertukar informasi dengan konsumen dan calon konsumen. Kemudian pendapat lain mengenai *social media marketing* yang dikemukakan oleh Fahmi et al., (2022) *social media marketing* adalah cara untuk memberikan kesempatan kepada semua orang untuk memasarkan situs web produk, atau layanan dan mengkomunikasikannya kepada publik dalam skala luas.

2.5.2 Elemen Konsep Komunikasi

Menurut Chris Heuer dalam Solis (2011) mengungkapkan bahwa media sosial sendiri memiliki empat elemen konsep komunikasi (4C) untuk menghasilkan komunikasi yang efektif sebagai sarana promosi yang terdiri dari:

1. *Context* (Konteks)

“*How we from our stories*” adalah bagaimana kita membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut. Ciri-ciri konteks mencakup delapan hal

yaitu penutur, mitra tutur, topik tuturan, waktu, dan tempat bertutur, saluran atau media, kode, pesan, dan peristiwa kejadian.

2. *Communication* (Komunikasi)

“The practice of our sharing story as well as listening, responding, and growing” adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar, merespons dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik. Dalam media sosial, komunikasi merupakan praktik dalam menyampaikan atau membagikan (sharing) dan juga mendengarkan, merespons, dan mengembangkan pesan kepada khalayak dalam jarak dan waktu yang tidak di batasi.

3. *Collaboration* (Kolaborasi)

“Working together to make things better and more efficient and effective” adalah bagaimana bekerja sama untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien. Nilai-nilai yang mendasari sebuah kolaborasi adalah tujuan yang sama, kesamaan persepsi, kemauan untuk berproses, saling memberikan manfaat, kejujuran, kasih sayang serta masyarakat.

4. *Connection* (Koneksi)

“The relationships we forge and maintain” adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

2.5.3 Media Sosial Instagram

Media sosial merupakan merupakan sebuah media berbasis internet yang dapat digunakan oleh masyarakat atau konsumen untuk membagikan berbagai hal, seperti teks, gambar, suara atau audio, maupun video kepada orang lain (Keller, 2016). Media sosial dapat dijadikan sebagai sarana dalam mengembangkan bisnis dengan menjadi perantara antara pebisnis dan konsumennya dalam mengomunikasikan produk yang dijualnya sekaligus profil yang dimiliki bisnisnya tersebut. (Herdiyani et al., 2022).

Salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran adalah Instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk aktivitas pemasaran secara digital dengan cara mengunggah foto atau video dari produk/jasa yang ditawarkan sehingga konsumen dapat melihat jenis-jenis produk/jasa yang ditawarkan (Kurnianto, 2020). Instagram memiliki beberapa fitur menarik yang dapat digunakan untuk membantu aktivitas pemasaran yaitu, fitur *followers* dan *following* yang membuat para pengguna mengetahui siapa yang tertarik dengan akun yang ada di Instagram, posting foto dan video dengan *caption*, *hashtag*, mendapatkan tanda suka atau *comment* dari pengikut lain, fitur IGTV dan *LIVE* yang mempermudah berinteraksi dengan *followers* yang user punya dan terakhir *instastory* sebagai fitur dari instagram yang menampilkan cerita singkat yang bertahan selama 24 jam (Nugroho dan Azzahra, 2022). Dengan banyaknya fitur yang disediakan dapat menjadikan instagram sebagai salah satu *platform* yang dapat digunakan untuk aktivitas *social media marketing*.

2.5.4 Indikator Social Media Marketing

Menurut Gunelius (2011) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan social media marketing, yaitu:

1. Content Creation

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. Pembuatan konten akan membantu konsumen untuk membentuk kredibilitas, hubungan serta loyalitas.

2. Content Sharing

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas pemirsa online.

3. Connecting

Dimana jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama.

4. Community Building

Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya social networking. Community Building bertujuan untuk

mencari target konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap produk dan jasa yang mereka tawarkan dengan adanya interaksi antara satu dengan yang lainnya serta menjalin hubungan dengan mereka.

2.6 Brand Awareness

2.6.1 Definisi Brand Awareness

Brand Awareness (kesadaran merek) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu (Brestilliani dan Suhermin, 2020). Menurut Febriani dan Dewi (2018) *brand awareness* adalah kemampuan suatu *brand* yang sudah tertanam di benak masyarakat dan untuk membuat konsumen dapat mengingat kembali yang dapat membuat masyarakat untuk membedakan berbagai aspek pada brand seperti nama *brand*, simbol, logo, karakter, kemasan, dan slogan.

Kesadaran merek merupakan sebuah cara bagi para pelaku bisnis agar perusahaannya dapat dikenal oleh masyarakat dan juga dapat memenangi persaingan pasar (Sakina dan Aslami, 2022). *Brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya brand awareness yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan (Ariadi et al., 2019).

2.6.2 Tingkatan Brand Awareness

Menurut Daosue dan Wanarat (2019) pada *brand awareness*, terdapat 4 tingkatan yaitu:

1. Unware of Brand

Unware of brand (tidak menyadari suatu merek), ini adalah tingkatan paling rendah dalam kesadaran merek. Pada tingkatan ini seseorang sama sekali tidak mengetahui sebuah *brand* atau produk bahkan dengan ditunjukkan fotonya atau produknya.

2. *Brand Recognition*

Brand Recognition (pengenalan *brand*) pada tingkatan ini menunjukkan *brand* dapat dikenali dan konsumen mampu mengingat kembali merek atau produk tersebut dan dapat mengategorikan produk tersebut dengan sedikit penjelasan yang diberikan mengenai suatu produk.

3. *Brand Recall*

Brand Recall (peringat Kembali *brand*) pada tahapan ini sudah memasuki tahapan yang baik, dimana sebuah merek atau produk dapat dikenali dengan baik dan konsumen mampu mengingat sebuah merek atau produk tanpa harus dijelaskan ciri-ciri sebuah merek atau produk tersebut terlebih dahulu.

4. *Top of Mind*

Top Of Mind (Puncak pikiran) ini merupakan tinngkatan paling atas pada tahapan kesadaran sebuah merek dimana brand akan menjadi yang pertama kali diingat atau disebutkan ketika seseorang ditanya tentang kategori suatu produk konsumen dapat mengingat kembali tanpa harus diberi bantuan atau stimulus ataupun penjelasan tentang suatu brand atau produk.

2.6.3 Cara Meningkatkan Tingkat Kesadaran

Darmadi dan Sugiarto (2017) beranggapan bahwa tingkat kesadaran pembeli mengenai suatu brand dapat ditingkatkan dengan bermacam-macam cara sebagai berikut:

1. *Brand* harus bisa memiliki pesan yang mudah tersampaikan dan diingat oleh calon konsumen. Pesan harus mengandung ciri khas dan berbeda dengan *brand* lainnya. Kemudian pesan harus berhubungan dengan *brand* dan kategori produk yang dipasarkan.
2. *Brand* disarankan memiliki slogan yang unik dan menarik supaya lebih bisa diingat oleh konsumen
3. Simbol atau logo yang merepresentasikan brand
4. *Brand* harus memperkuat kesadaran menggunakan isyarat yang sesuai dengan kategori produk

2.6.4 Indikator *Brand Awareness*

Untuk mengukur seberapa jauh konsumen memiliki brand awareness terhadap suatu merek, maka terdapat indikator brand awareness menurut (Keller, 2003):

1. *Recall*

Seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.

2. *Recognition*

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

3. *Purchase*

Seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk atau jasa

4. *Consumption*

Seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk atau layanan pesaing.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	(Aina Anjani dan Adrial Falahi 2022)	<i>The Effect Of E-Wom, Brand Awareness And Prices On Interest In Buying Mama Parfum Products In Bandar Labuhan Villages, Tanjung Morawa District Deli Serdang Regency</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Variabel E-WOM secara parsial berpengaruh signifikan dan memiliki hubungan yang positif terhadap variabel minat beli b. Variabel <i>Brand Awareness</i> secara parsial berpengaruh signifikan dan memiliki hubungan yang positif terhadap variabel minat beli c. Variabel <i>Prices</i> secara parsial berpengaruh signifikan dan memiliki hubungan yang positif terhadap variabel minat beli d. Variabel E-WOM, <i>Brand Awareness</i> dan <i>prices</i> secara simultan berpengaruh signifikan dan memiliki hubungan yang positif terhadap variabel minat beli 	<ul style="list-style-type: none"> a. Fokus penelitian Aina Anjani dan Adrial Falahi (2022) berfokus pada produk parfum sedangkan penelitian ini berfokus pada UMKM kuliner Mamikeki Lampung di Bandar Lampung b. Variabel yang digunakan pada penelitian Aina Anjani dan Adrial Falahi (2022) menggunakan variable <i>E-WOM, brand awareness, price</i> dan minat beli. Sedangkan penelitian ini menggunakan <i>social media marketing, brand awareness</i> dan minat beli sebagai variabelnya. c. Penelitian yang dilakukan oleh Aina Anjani dan Adrial Falahi (2022) dalam pengambilan sampel menggunakan teknik <i>simple random sampling</i>. Sedangkan penelitian ini dalam pengambilan sampel menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>.
2.	(Febriana Sakina, Nuri Aslami, 2022)	Pemanfaatan Instagram Sebagai <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Brand Equity	Dalam penelitian ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>social media marketing</i> melalui instagram memiliki dampak yang signifikan atau	<ul style="list-style-type: none"> a. Perbedaan utama dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Febriana Sakina dan Nuri Aslami, (2022) adalah metode

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
			penting pada pembentukan <i>brand equity</i> .	<p>penelitian dimana penelitian yang dilakukan oleh Febriana Sakina dan Nuri Aslami, (2022) menggunakan metode penelitian kualitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif.</p> <p>b. Penelitian Febriana Sakina dan Nuri Aslami, (2022) tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu mengetahui manfaat dari instagram sebagai platform yang digunakan untuk aktivitas <i>social media marketing</i> terhadap brand equity, sedangkan pada penelitian ini memiliki tujuan untuk untuk mengetahui pengaruh dari <i>social media marketing</i> dan <i>brand awareness</i> terhadap minat beli.</p>
3.	(I Gusti Ngurah Yogi Agastya Ananda, Ni Nyoman Sri Wisudawati, 2022)	<i>The Influence Of Social Media Marketing, Content Marketing And Brand Image On Instagram Toward Buying Interest (A Case Study On Consumer At Dahlia Beauty Salon)</i>	<p>a. Variabel <i>social media marketing</i> dan <i>content marketing</i> secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen Dahlia Beauty Salon</p> <p>b. Variabel <i>brand image</i> secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli konsumen Dahlia beauty salon</p> <p>c. Variabel <i>social media marketing</i>, <i>content marketing</i> dan <i>brand image</i> secara simultan memiliki pengaruh</p>	<p>a. Fokus penelitian I Gusti Ngurah Yogi Agastya Ananda dan Ni Nyoman Sri Wisudawati, (2022) berfokus pada usaha yang bergerak di bidang jasa yaitu Dahlia Beauty Salon. Sedangkan pada penelitian ini berfokus pada usaha kuliner Mamikeki Lampung</p> <p>b. penelitian I Gusti Ngurah Yogi Agastya Ananda dan Ni Nyoman Sri Wisudawati, (2022) dalam menetapkan jumlah sample</p>

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
			yang signifikan terhadap minat beli konsumen Dahlia <i>beauty salon</i> .	menggunakan metode Limeshow sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode Cochran.
4.	(Ismed Jayadi, Agung Wahyu dan Sumardin, 2023)	<i>The Influence Of Electronic Word Of Mouth And Social Media Marketing On Brand Image And Interest In Buying E-Commerce Cosmetic Products</i>	<p>a. <i>Social media marketing</i> dan <i>E-WOM</i> memiliki hubungan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand image</i> yang mana semakin meningkatnya <i>social media marketing</i> dan <i>E-WOM</i> maka <i>brand image</i> juga semakin meningkat</p> <p>b. <i>Brand image</i> meningkat maka minat beli konsumen pada produk kosmetik di <i>e-commerce</i> juga ikut meningkat</p>	<p>a. Fokus penelitian Ismed Jayadi, Agung Wahyu dan Sumardin (2023) berfokus pada pembelian produk kosmetik melalui platform <i>e-commerce</i>. Sedangkan penelitian ini berfokus pada usaha kuliner Mamikeki Lampung.</p> <p>b. Penelitian Ismed Jayadi, Agung Wahyu dan Sumardin (2023) menggunakan analisis structural equation modelling (SEM) yang diolah dengan program AMOS. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yang diolah dengan program SPSS 29.0.</p>
5.	(Lelly Brestilliani dan Suhermin, 2020)	Pengaruh <i>brand awareness</i> , <i>brand ambassador</i> , dan Harga terhadap keputusan pembelian online pada <i>Marketplace</i> shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>brand awareness</i> , <i>brand ambassador</i> dan harga baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan dan memiliki arah hubungan positif terhadap variabel keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> shopee	a. Tujuan penelitian Lelly Brestilliani dan Suhermin (2020) bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>brand awareness</i> , <i>brand ambassador</i> dan harga terhadap keputusan pembelian secara online di <i>marketplace</i> Shopee. Sedangkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>social media marketing</i> instagram dan <i>brand awareness</i> terhadap minat beli konsumen Mamikeki Lampung

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
				<p>b. Penelitian yang dilakukan oleh Lelly Brestilliani dan Suhermin (2020) dalam pengambilan sampel menggunakan teknik <i>proporsionate stratified random sampling</i>. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> dalam pengambilan sampel.</p>

Sumber: *Data Diolah (2023)*

2.8 Kerangka Pemikiran

2.8.1 Pengaruh *Social Media Marketing* (X₁) Terhadap Minat Beli (Y)

Persaingan bisnis yang semakin hari semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk terus bertahan dan berkembang dengan efektif dan efisien. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang baik. Banyaknya informasi yang tersebar terkait sebuah produk atau layanan dapat memicu respon dan menumbuhkan minat beli konsumen (Junia dan Rosyad, 2015). Minat beli sendiri merupakan perilaku konsumen yang hadir sebagai reaksi akan suatu objek yang mengindikasikan adanya hasrat untuk membeli suatu barang pada diri seseorang (Grunert et al., 2018). Seiring berkembangnya teknologi membuat aktivitas pemasaran yang awalnya dilakukan secara konvensional menjadi lebih modern dengan memanfaatkan media *digital*. Pemasaran *digital* dan media sosial melibatkan penggunaan alat pemasaran digital seperti situs web, media sosial, aplikasi seluler, video online, e-mail, blog dan platform digital lainnya untuk menjangkau konsumen di mana saja, dan kapan saja melalui komputer, smartpone, tablet, televisi dan perangkat digital lainnya (Kotler dan Amstrong, 2017).

Di Indonesia, masyarakat memilih media sosial sebagai salah satu media pertukaran informasi, karena informasi yang didapat melalui media sosial sangat cepat (Meilinda, 2018). Salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk aktivitas pemasaran secara digital dengan cara mengunggah foto atau video dari produk/jasa yang ditawarkan sehingga konsumen dapat melihat jenis-jenis produk/jasa yang ditawarkan (Kurnianto, 2020). Penggunaan media sosial untuk aktivitas pemasaran disebut dengan *social media marketing*. Menurut Mileva (2019) *Social media marketing* sendiri merupakan sebuah teknik yang digunakan dalam melakukan promosi produk atau jasa secara lebih spesifik karena memanfaatkan tampilan konten yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Menurut Gunelius (2011) *Social media marketing* dapat diukur melalui empat indikator yaitu *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting* dan *Community Building*.

Menurut Larasati dan Oktivera (2019) aktivitas *social media marketing* melalui instagram dengan menggunakan fitur-fitur di instagram seperti *hashtag*, *follow*,

share, like, comment dan *mention* mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Kekuatan komunikasi foto dan gambar yang diposting di instagram dalam kegiatan promosi juga dapat meningkatkan minat beli konsumen (Indika dan Jovita, 2017). Melalui media sosial, pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan komunikasi yang baik dengan pelanggan hingga mereka merasa aman dan nyaman sehingga mereka tertarik untuk melakukan transaksi pembelian (Tarihoran *et al.*, 2021). Aktivitas *social media marketing* yang semakin meningkat dan memenuhi ekspektasi konsumen akan menimbulkan dan meningkatkan minat beli konsumen (Terrasista dan Sidharta, 2022). Maka dapat dikatakan bahwa penggunaan media sosial instagram sebagai *platform* aktivitas pemasaran dengan memperhatikan konten yang menarik serta komunikasi yang baik dapat membuat konsumen merasa aman dan nyaman sehingga memicu minat mereka dalam membeli sebuah produk

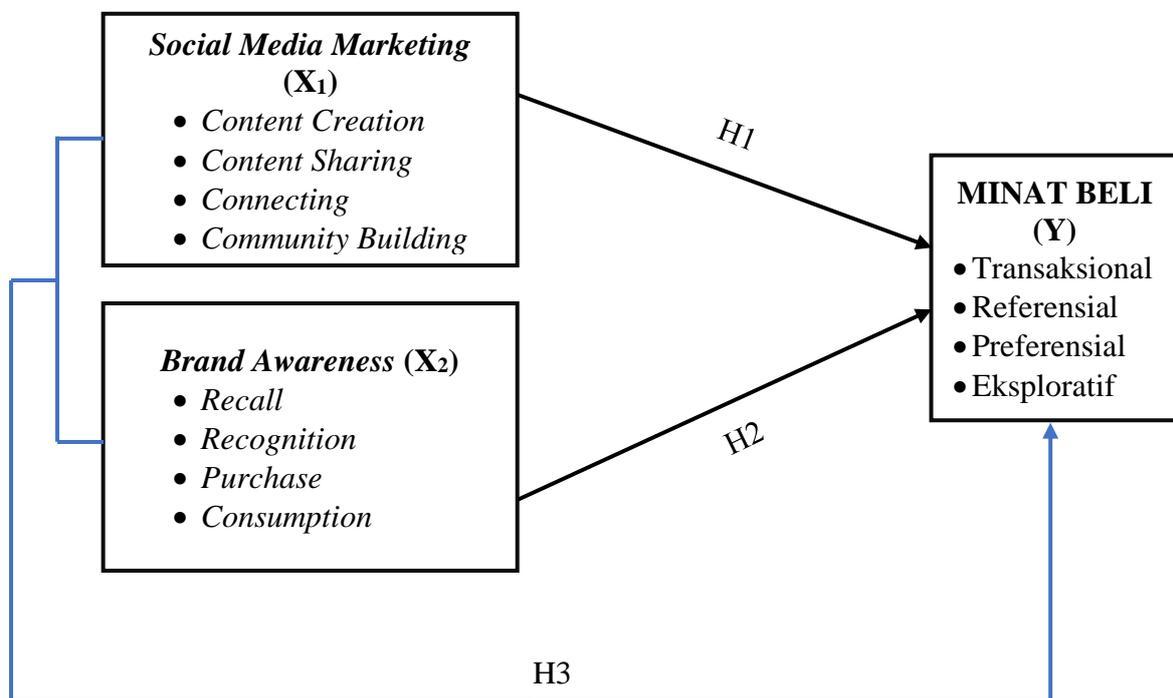
2.8.2 Pengaruh *Brand Awareness* (X₂) Terhadap Minat Beli (Y)

Informasi dan pesan yang disampaikan ke konsumen melalui Instagram dapat membangun kesadaran merek atau *brand awareness* yang nantinya dapat mempengaruhi tindakan dari konsumen terhadap merek yang dipromosikan. *Brand Awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu (Brestilliani dan Suhermin, 2020). Untuk mengukur seberapa jauh konsumen memiliki *brand awareness* terhadap suatu merek, maka terdapat indikator *brand awareness* menurut Keller, (2003) yaitu, *recall, recognition, purchase, dan consumption*.

Konsumen pada umumnya berminat untuk membeli sebuah produk karena sudah sadar akan keberadaan *brand* tersebut (Prayogo *et al.*, 2023). Aktivitas pemasaran yang meningkatkan *brand awareness* dapat menimbulkan minat beli konsumen karena konsumen akan membeli sebuah produk sesuai dengan pemahaman akan suatu merek (Shahid *et al.*, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Le-Hoang *et al.*, (2020) menyebutkan bahwa kesadaran merek dapat membantu konsumen mengenali merek dalam berbagai kategori produk dan mempengaruhi mereka untuk berniat atau membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Hal ini dapat dikatan

bahwa *Brand awareness* dapat mempengaruhi niat beli konsumen karena konsumen merasa dekat terhadap suatu brand tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, kerangka pemikiran pada penelitian ini menggambarkan keterkaitan antara strategi promosi dengan menggunakan media sosial instagram dengan indikator *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting* dan *Community Building* dan kesadaran merek dengan indikator *Recall*, *Recognition*, *Purchase* dan *Consumption* sebagai variabel bebas (independen) terhadap minat beli konsumen sebagai variabel terikat (dependen) yang dilakukan pada konsumen Mamikeki Lampung. Adapun kerangka penelitian ini digambarkan pada gambar berikut:



Sumber: Data Diolah (2023)

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- : Parsial
- : Simultan

2.9 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Atas dasar pertimbangan di dalam rumusan masalah, maka hipotesis yang diajukan peneliti adalah sebagai berikut:

H₀₁ : *Social media marketing* Instagram secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM Mamikeki Lampung

H_{a1} : *Social media marketing* Instagram secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM Mamikeki Lampung

H₀₂ : *Brand awareness* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM Mamikeki Lampung

H_{a2} : *Brand awareness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM Mamikeki Lampung

H₀₃ : *Social media marketing* dan *brand awareness* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM Mamikeki Lampung

H_{a3} : *Social media marketing* dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM Mamikeki Lampung

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian *explanatory research* dengan metode penelitian kuantitatif. *Explanatory research* merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh suatu variabel dengan variabel variabel lain (Sugiyono, 2019). Sedangkan penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada sampel tertentu, dimana pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel yaitu, *social media marketing* (X_1) dan *brand awareness* (X_2) terhadap minat beli (Y).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisaisi yang terdiri dari obyek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Berdasarkan definisi tersebut yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial instagram yang mengetahui Mamikeki Lampung.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Hal yang diperoleh dari sampel tersebut, maka kesimpulannya akan diberlakukan juga untuk populasi. Hal ini sejalan dengan pendapat yang disampaikan oleh Sugiyono (2019) yang menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang

dimiliki oleh populasi tersebut. Didalam penelitian, apabila jumlah populasi besar dan peneliti tidak memungkinkan untuk mempelajari semua yang terdapat pada populasi tersebut, misalnya karena ada keterbatasan waktu, biaya dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah metode *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan kriteria atau pertimbangan sebagai berikut:

1. Responden mengetahui produk Mamikeki Lampung
2. Responden pernah melihat konten Mamikeki Lampung di Instagram
3. Responden pernah mengunjungi profil akun instagram @mamikeki_lampung
4. Responden mampu menilai variabel-variabel penelitian

Dikarenakan pada penelitian ini tidak diketahui jumlah populasinya, maka menurut Sugiyono (2019) bila jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus *Cochran* sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Rumus 3.1 Cochran

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

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

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang Salah 50% = 0,5

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

Maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan sebagai berikut :

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

$$n = 96,04$$

Dari hasil perhitungan rumus tersebut, maka diperoleh jumlah 97 sampel namun untuk meminimalisir ada kesalahan dalam proses pengumpulan sampel penelitian diputuskan sampel yang diperlukan sebanyak 100 responden.

3.2.3 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran merupakan kesempatan yang digunakan sebagai acuan dalam menentukan panjang pendeknya interval pada alat ukur, sehingga apabila alat ukur digunakan dalam pengukuran dapat menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini menggunakan skala likert sebagai instrumen dalam skala pengukuran. Menurut Sugiyono (2019) Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi dari seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur disebut sebagai indikator penelitian. Indikator indikator tersebut dijadikan sebagai dasar dalam menyusun item item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden. Nilai untuk skala tersebut adalah :

Tabel 3.1 Instrumen Skala Likert

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

Sumber: Sugiyono (2019)

Berdasarkan tabel 3.1 dapat dikatakan bahwa skor memiliki masing masing arti, skor yang tertinggi yaitu 5 dan yang terendah 1. Angka 1 menunjukkan bahwa responden tidak mendukung terhadap pernyataan yang diberikan dan angka 5 menunjukkan bahwa responden sangat mendukung terhadap pertanyaan yang diberikan.

3.3 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.3.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan pemaknaan dan penarikan yang menjelaskan suatu konsep singkat, jelas dan tegas sehingga dapat memudahkan peneliti untuk mengoperasikan konsep tersebut dilapangan. Adapun definisi konseptual pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Independen

Variabel independen atau sering disebut variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2019). Terdapat dua variabel independen pada penelitian ini, yaitu *social media marketing* (X_1) dan *brand awareness* (X_2). *Social media marketing* merupakan strategi pemasaran menggunakan media sosial dalam menyebarkan informasi produk yang memanfaatkan tampilan konten untuk menarik perhatian konsumen. *Brand Awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan suatu brand untuk membuat konsumen dapat mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda serta mengingat kembali suatu merek tertentu.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau disebut juga variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (Sugiyono, 2019). Variabel dependen pada penelitian ini adalah Minat Beli Konsumen.

Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjang semua input berupa informasi, membawa konsumen pada tahap saat seseorang tertarik dengan produk tersebut dan menunjukkan keinginan seseorang untuk memutuskan suatu pembelian (Kotler dan Keller 2016).

3.3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah menentukan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur atau dapat dijadikan juga sebagai segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal baru tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi operasional berisi penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya, adapun yang menjadi definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 3.2 Definisi Operasional

Jenis Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
Social Media Marketing (X₁)	Sebuah upaya dari usaha Mamikeki Lampung untuk bisa mempromosikan usahanya dengan lingkup yang lebih luas dan memanfaatkan media sosial Instagram untuk menarik minat konsumen	<i>Content Creation</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten yang menarik 2. Konten menggambarkan profil bisnis
		<i>Content Sharing</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah dalam berbagi informasi dengan pengguna media sosial lainnya 2. Dapat melakukan pertukaran pendapat dengan orang lain melalui media sosial 3. Konsisten dalam membagikan konten
		<i>Connecting</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah dalam memberikan pendapat melalui media sosial 2. Terjalannya hubungan antara pemirsa <i>online</i> dengan yang lainnya 3. Bekerjasama dengan <i>e-commerce</i>
		<i>Community Building</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh yang ditimbulkan oleh pemirsa <i>online</i> yang satu dengan yang lainnya 2. Dapat memberikan informasi mengenai produk kepada orang lain
Brand Awareness (X₂)	Kemampuan konsumen mengetahui merek Mamikeki Lampung dan dapat menjadikan merek Mamikeki Lampung sebuah alternatif pilihan ketika membeli produk olahan pisang	<i>Recall</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat mengingat merek ketika ditanya mengenai merek apa saja yang diingat 2. Nama <i>brand</i> yang unik sehingga mudah diingat
		<i>Recognition</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat mengenali merek termasuk dalam kategori tertentu 2. Dapat mengenali merek melalui atribut (warna, logo) yang terlihat
		<i>Purchase</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat membandingkan merek dengan usaha sejenis 2. Dapat menjadikan merek sebagai pilihan utama

Jenis Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
		<i>Consumption</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat memilih merek tertentu ketika ingin mengonsumsi produk dengan kategori yang diinginkan 2. Dapat mengenali merek ketika mengonsumsi produk pesaing
Minat Beli (Y)	Upaya untuk menimbulkan keinginan untuk membeli pada pelanggan	Minat Transaksional	Tertarik membeli produk setelah melihat media sosialnya
		Minat Referensial	Bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain
		Minat Preferensial	Memiliki preferensi utama terhadap sebuah produk
		Minat Eksploratif	Mencari informasi mengenai sebuah produk yang diminati

3.4 Sumber Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

3.4.1 Data Primer

Data primer mengacu pada data yang telah dikumpulkan secara langsung (Marihhot *et al.*, 2022). Data primer dari penelitian ini adalah data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, yaitu pengguna instagram yang pernah melihat konten maupun profil akun instagram @mamikeki_lampung dan mengetahui produk Mamikeki Lampung

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari orang lain, kantor yang berupa laporan, profil, buku pedoman, atau pustaka (Marihhot *et al.*, 2022). Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data yang diperoleh dari beberapa jurnal ilmiah, artikel, *e-book* dan sumber lainnya yang berkaitan dengan variabel penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan melakukan penyebaran kuisisioner dengan bantuan Google Form pada pengguna instagram yang mengetahui Mamikeki Lampung. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya (Sugiyono, 2019). Dalam pelaksanaan metode ini, peneliti melakukan penyebaran kuesioner secara online melalui media sosial dengan membuat pamflet yang didesain semenarik mungkin agar responden berminat untuk mengisi kuesioner yang pada akhirnya peneliti mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam menunjang penelitian. Dalam proses pengisian kuesioner oleh responden, peneliti memastikan kerahasiaan jawaban dari respondennya. Metode pada kuesioner dalam penelitian ini, responden hanya perlu menjawab pertanyaan-pertanyaan dengan cara memberikan tanda tertentu pada alternatif jawaban yang telah disediakan. Setiap variabel yang ada didalam

kuesioner akan diukur dengan menggunakan skala likert, yang mana nilai jawaban dari responden pada masing-masing *item* akan dihitung dengan menggunakan skor.

3.6 Teknik Pengujian Instrumen

Berikut merupakan teknik pengujian instrumen yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu :

3.6.1 Uji Validitas

Pada umumnya dalam proses melakukan sebuah penelitian harus menunjukkan data yang valid untuk menunjukkan apabila terdapat kesamaan antara data yang didapat dengan jumlah data sesungguhnya yang terjadi terhadap objek penelitian. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data yang sesuai atau data yang valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2019). Sebuah kuisisioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan dalam kuisisioner dapat mengungkapkan suatu yang dapat diukur dalam kuisisioner tersebut. Uji validitas instrumen dapat diukur menggunakan rumus korelasi *product moment*, yaitu sebagai berikut:

$$r_{yx} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Rumus 3.2 Uji Validitas

Keterangan:

r_{yx} : Koefisien validitas

n : Banyaknya subjek

x : Nilai pembanding

y : Nilai dari yang akan dicari validitasnya

Dengan kriteria sebagai berikut:

1. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila terdapat validitas tinggi yaitu

$$r_{hitung} > r_{tabel}$$

2. Sebuah instrumen dapat dikatakan tidak valid apabila terjadi $r_{hitung} < r_{tabel}$

Dalam penelitian ini, proses melakukan uji validitas akan dihitung dengan menggunakan program SPSS 26.0, melalui cara yaitu menguji setiap item pertanyaan yang terdapat pada setiap variabel di penelitian ini.

Tabel 3.3 Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	X1.1	0,650	0,361	Valid
	X1.2	0,828	0,361	Valid
	X1.3	0,778	0,361	Valid
	X1.4	0,782	0,361	Valid
	X1.5	0,742	0,361	Valid
	X1.6	0,666	0,361	Valid
	X1.7	0,857	0,361	Valid
	X1.8	0,697	0,361	Valid
	X1.9	0,790	0,361	Valid
	X1.10	0,832	0,361	Valid
	X1.11	0,822	0,361	Valid
	X1.12	0,517	0,361	Valid
<i>Brand Awareness</i> (X2)	X2.1	0,641	0,361	Valid
	X2.2	0,654	0,361	Valid
	X2.3	0,824	0,361	Valid
	X2.4	0,816	0,361	Valid
	X2.5	0,781	0,361	Valid
	X2.6	0,572	0,361	Valid
	X2.7	0,536	0,361	Valid
	X2.8	0,569	0,361	Valid
	X2.9	0,794	0,361	Valid
	X2.10	0,633	0,361	Valid
	X2.11	0,817	0,361	Valid
	X2.12	0,717	0,361	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0,840	0,361	Valid
	Y2	0,842	0,361	Valid
	Y3	0,620	0,361	Valid
	Y4	0,638	0,361	Valid
	Y5	0,822	0,361	Valid
	Y6	0,797	0,361	Valid
	Y7	0,828	0,361	Valid
	Y8	0,766	0,361	Valid
	Y9	0,622	0,361	Valid

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
	Y10	0,831	0,361	Valid
	Y11	0,664	0,361	Valid
	Y12	0,698	0,361	Valid

Berdasarkan tabel 3.3 diketahui bahwa seluruh item dalam penelitian ini memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga item-item pertanyaan kuesioner dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek, dan akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2019). Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode pengujian *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel menggunakan program SPSS. Menurut Janna dan Herianto (2021) *Cronbach's Alpha* dapat digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen pada nilai yang skornya bukan 1 atau 0. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach alpha $> 0,06$ (Sugiyono, 2019).

Berikut rumus yang digunakan pada metode *Cronbach's Alpha*, yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2} \right]$$

Rumus 3.3 Uji Reliabilitas

Keterangan:

- r_{11} : Reliabilitas instrumen
- K : Banyak butir soal
- V_t^2 : Jumlah variabel butir atau *item*
- $\sum \sigma_b^2$: Variabel total

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai *cronbach alpha* $> 0,06$ maka data dikatakan reliabel
2. Jika nilai *cronbach alpha* $< 0,06$ maka data dikatakan tidak reliabel

Pengujian cronbach alpha pada penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, instrumen dari variabel dalam penelitian ini akan diuji menggunakan program SPSS

26.0 . Dalam pengujian reliabilitas yang menggunakan *cronbach alpha* terdapat skala yang dikelompokkan ke dalam lima kelas yang dapat digunakan untuk pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut:

1. Nilai *cronbach alpha* 0,00 – 0,20 berarti tidak reliabel.
2. Nilai *cronbach alpha* 0,21 – 0,40 berarti kurang reliabel.
3. Nilai *cronbach alpha* 0,41 – 0,60 berarti cukup reliabel.
4. Nilai *cronbach alpha* 0,61 – 0,80 berarti reliabel.
5. Nilai *cronbach alpha* 0,81 – 1,00 berarti sangat reliabel.

Dalam penelitian ini telah dilakukan uji reliabilitas melalui uji terhadap 30 responden, maka dapat diketahui nilai *cronbach alpha* sebagai berikut :

Tabel 3.4 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0,928	Sangat reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0,903	Sangat reliabel
Minat Beli	0,924	Sangat reliabel

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut pendapat Sugiyono (2019) Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Pendekatan analisis data pada penelitian ini menggunakan *software* SPSS 26.0.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian yang menggunakan metode kuantitatif, menggunakan teknis analisis statistik (Sugiyono, 2019). Untuk itu data yang dipergunakan perlu dilakukan pengujian dengan uji statistik uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji kecocokan data yang digunakan yang kemudian diuji menggunakan analisis regresi linier (Ariawaty dan Evita, 2018). Terdapat beberapa jenis pengujian pada asumsi klasik yaitu (Ariawaty dan Evita, 2018):

a. Uji Normalitas

Tujuan dari Uji normalitas data pada penelitian digunakan untuk mengetahui apakah sebuah data dalam penelitian telah memiliki distribusi secara normal atau tidak (Ariawaty dan Evita, 2018). Sebuah data akan terlihat baik digunakan untuk menganalisis dalam menjawab dan menjelaskan fenomena apabila data penelitian memiliki distribusi secara normal atau memenuhi normalitas data. Dalam penelitian ini uji normalitas yang digunakan menggunakan uji *P-Plot Regresseion Standar Residual* yang dihasilkan melalui pertimbangan di SPSS. Pengujian normalitas data berfungsi untuk mengetahui apakah distribusi data yang didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada para responden penelitian yang terdiri dari beberapa unsur yang mewakili beberapa pihak berdistribuai normal atau tidak. Untuk menguji digunakan alat uji normalitas dengan menggunakan *P-Plot regression*.

Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a) Jika titik-titik menyebar disekitar garis diagonal maka dikatakan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal.
- b) Jika titik-titik tersebut menyebar jauh dari garis diagonal, maka data yang digunakan berkontribusi tidak memenuhi asumsi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas pada sebuah penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik harus memiliki *variance* yang sama (homoskedastisitas) (Ariawaty dan Evitaa, 2018).

Untuk menguji terjadi atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) dengan dasar keputusan sebagai berikut (Ariawaty dan Evita, 2018):

1. Jika pada grafik scatter plot terlihat titik-titik yang membentuk pola tertentu, yang teratur (misal bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka dapat disimpulkan telah terjadi masalah Heteroskedastisitas.
2. Jika pada grafif scatter plot, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu yang teratur (misal

bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (*variance* sama/Homoskedastisitas).

c. Uji Multikolinearitas

Pada uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Pada model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Untuk mengetahui uji multikolonieritas dapat dilihat melalui nilai *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Jika nilai VIF < 10 dan tolerance > 0,1 maka tidak terjadi Multikolinieritas, tetapi jika VIF > 10 dan tolerance > 0,1 maka terjadi Multikolinieritas (Ningsih dan Dukalang, 2019).

3.8 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah sebuah model yang digunakan untuk mengukur lebih dari satu variabel independen dan digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan timbal balik antar variabel. Pengujian akan dilakukan untuk mengukur pengaruh variabel yang sudah telah dibuat oleh peneliti. Dalam melakukan pengujian terhadap hipotesis yang sudah dibuat, maka akan dilakukan menggunakan persamaan sebagai berikut (Sugiyono, 2019) :

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + e$$

Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda

Keterangan:

Y : Minat pembelian

α : Konstanta

β : Koefisien Regresi

X₁ : *Social Media Marketing*

X₂ : *Brand Awareness*

e : Epsilon

3.9 Uji Hipotesis

Menurut pendapat Sugiyono (2019) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk melihat apakah suatu hipotesis yang diajukan ditolak atau dapat diterima. Adapun

langkah-langkah dalam menguji hipotesis dengan menggunakan Uji t dan Uji f sebagai berikut :

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan pengujian yang dilakukan dengan membandingkan antara nilai t terhadap nilai yang lain. Tujuan melakukan uji t adalah untuk mengetahui hubungan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen, yaitu *social media marketing* (X_1) dan *brand awareness* (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu minat beli (Y). Ketentuan mengenai hasil perhitungan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima, H_0 ditolak
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_a ditolak, H_0 diterima
- c. Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_a diterima
- d. Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 ditolak

Perhitungan Uji t-parsial dapat dilakukan menggunakan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2019):

$$t = \frac{r\sqrt{n-r}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Rumus 3.5 Uji t

Keterangan:

t : Statistik t dengan derajat bebas n-1

n : Banyaknya observasi atau pengamatan

r : Korelasi parsial yang ditemukan

b. Uji Simultan (Uji f)

Pada uji ini dilakukan untuk menunjukkan hasil perbandingan apakah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model memiliki pengaruh yang simultan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Untuk memberikan perbandingan tersebut dapat dihitung dengan rumus:

$$F = \frac{R^2}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Rumus 3.6 Uji f

Keterangan:

R^2 : Koefisien korelasi ganda

k : Jumlah variabel independen

n : Jumlah sampel

Dalam melakukan Uji F perlu untuk memasukan hasil perhitungan regresi linear berganda ke dalam uji F menggunakan tingkat signifikan 0,05 dan 2 sisi, dengan ketentuan seperti berikut:

- Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_a diterima, H_0 ditolak
- Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_a ditolak, H_0 diterima
- Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_a diterima
- Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 ditolak

3.10 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan sebuah nilai yang menunjukkan besarnya perubahan yang terjadi dan diakibatkan oleh variabel lainnya. Pada dasarnya analisis koefisien determinasi merupakan proses uji yang dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ningsih dan Dukalang, 2019). Nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu antara 0 dan 1. Dalam model yang baik akan memberikan hasil nilai R^2 yang tinggi atau nilai R^2 yang berada di atas 80% dapat dikatakan baik. Untuk menentukan seberapa besar nilai R atau korelasi antar variabel independen terhadap variabel dependen, maka perlu untuk memperhatikan pedoman sebagai berikut:

Tabel 3.5 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, (2019)

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada konsumen Mamikeki Lampung mengenai Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *social media marketing* Instagram secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Mamikeki Lampung sebesar 38,3%. Hasil analisis deskriptif jawaban responden menunjukkan bahwa konten yang disuguhkan oleh Mamikeki Lampung di media sosial instagram dapat dipercaya dan memanfaatkan kerjasama yang baik dengan aplikasi gojek dan grab. Namun, konten instagram Mamikeki Lampung masih kurang menarik dan interaksi dengan pelanggan kurang terjalin dengan baik.
2. Variabel *brand awareness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Mamikeki Lampung sebesar 48,7%. Hasil analisis deskriptif jawaban responden menunjukkan bahwa Mamikeki Lampung memiliki nama yang unik dan mudah diingat sehingga dapat menanamkan nama *brand* mereka pada benak konsumen serta dapat disadari keberadaannya diantara kuliner olahan pisang lainnya. Namun, Mamikeki Lampung masih belum bisa menjadi *top of mind* di benak konsumen.
3. Variabel *social media marketing* dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Mamikeki Lampung sebesar 77,8%. Hasil analisis deskriptif jawaban responden menunjukkan bahwa Mamikeki Lampung dalam melakukan pemasaran melalui media sosial dengan menyuguhkan konten berisi informasi yang dapat dipercaya dan menggunakan nama *brand* yang unik untuk meningkatkan *brand awareness* dapat meningkatkan minat beli konsumen Mamikeki Lampung.

5.2 Saran

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

1. Saran Teoritis

Disarankan kepada mahasiswa untuk menggunakan penelitian ini guna mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya terkait dengan minat beli konsumen Mamikeki Lampung akibat *social media marketing* dan *brand awareness*.

2. Saran Praktis

a. Bagi Perusahaan

Disarankan kepada Mamikeki Lampung untuk dapat menyuguhkan konten yang lebih menarik dan terstruktur dalam pemasaran produknya melalui media sosial instagram serta mempertahankan konten berisi informasi yang dapat dipercaya untuk memperluas pasar. Selain itu, diharapkan juga untuk Mamikeki Lampung agar dapat meningkatkan keunikan *brand* dengan cara menggunakan *influencer* dalam mempromosikan *brand* atau dengan mengikuti bazar kuliner, agar konsumen semakin sadar dengan merek Mamikeki Lampung dan berada pada tingkatan *top of mind*.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan agar melakukan penelitian lebih mendalam terhadap kontribusi dari kedua variabel mengenai minat beli konsumen. Kemudian diharapkan pada peneliti selanjutnya menambahkan variabel lain yang lebih mempengaruhi minat beli seperti *E-WOM*, promosi, kualitas produk dan lainnya. Sehingga mampu memberikan nilai indeks yang lebih tinggi serta menghasilkan gambaran yang lebih luas tentang masalah penelitian yang sedang diteliti. Kemudian penelitian ini juga dapat digunakan sebagai acuan atau bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dengan topik yang sama dengan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. *AMAR (Andalas Management Review)*, 4(2), 16–31. <https://doi.org/10.25077/amar.4.2.16-31.2020>
- Aliami, S., Hakimah, E. N., & Fauji, D. A. S. (2018). Dampak Pengembangan Pemasaran Digital Pada Startup'S (Studi Kasus Pada Wirausaha Baru). *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3(1), 73. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v3i1.105>
- Ananda, I. G. N. Y. A., & Wisudawati, N. N. S. (2022). THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING, CONTENT MARKETING AND BRAND IMAGE ON INSTAGRAM TOWARD BUYING INTEREST (A Case Study on Consumer at Dahlia Beauty Salon). *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 10(1), 38–50. <https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/jim/article/view/4635>
- Andriyanto, L., Syamsiar, S., & Widowati, I. (2019). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Thiwul Ayu Mbok Sum. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 20(1), 26. <https://doi.org/10.31315/jdse.v20i1.3248>
- Anjani, A., & Falahi, A. (2023). The Effect of E-WOM, Brand Awareness and Prices on Interest in Buying Mama Parfum Products in Bandar Labuhan Village, Tanjung Morawa District Deli Serdang Regency. *International Journal of Economics (IJE)*, 1(2), 325–333. <https://doi.org/10.55299/ijec.v1i2.156>
- Ariadi, A., Yusniar, M. W., & Rifani, A. (2019). PENGARUH BRAND AWARENESS , BRAND LOYALTY , PERCEIVED QUALITY , BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy Pada Dealer Honda Di Kota Banjarmasin). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(3), 252–268.
- Ariawaty, R. N., & Evita, S. N. (2018). *Metode Kuantitatif Praktis*. Bandung: PT. Bima Pratama Sejahtera.

- Aydin, G., Uray, N., & Silahtaroglu, G. (2021). How to Engage Consumers through Effective Social Media Use-Guidlines for Consumers Goods Companies from an Emerging Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 768–790. <https://doi.org/10.3390/educsci11040151>
- Brestilliani, L., & Suhermin. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9, 19. https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/9186-Full_Text.pdf
- Chaffey, D., & Chadwick-Ellis, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Daosue, C., & Wanarat, S. (2019). The Effects of Advertising and Sales Promotion on. *ABAC Journal*, 39(1), 57–75. <https://search.proquest.com/>
- Darmadi, D., & Sugiarto, T. S. (2017). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196–200.
- Dumatri, A. C. A., & Indarwati, T. A. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli pada Burger King Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 478. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p478-488>
- Fadeli, M. (2022). *Digital Marketing: Solusi Omah Japo Untuk Bertahan Di Tengah Pandemi Covid-19*. 8(April), 101–110.
- Fahmi, K., Sihotang, M., Hadinegoro, R., Sulastri, E., Cahyono, Y., & Megah, S. I. (2022). Health Care SMEs Products Marketing Strategy: How the Role of Digital Marketing Technology through Social Media? *UJoST-Universal Journal of Science and Technology*, 1(1), 16–22.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. UB Press.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*.
- Grunert, K. G., Sonntag, W. I., Glanz-Chanos, V., & Forum, S. (2018). Consumer interest in environmental impact, safety, health and animal welfare aspects of

- modern pig production: Results of a cross-national choice experiment. *Meat Science*, 137, 123–129. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2017.11.022>
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing : Step-by-Step Techniques to Spread The Word About Your Business Fast and Free*. New York: McGraw-Hill.
- Herdiyani, S., Barkah, C. S., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 18(2), 103–121. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Bisnis Terapan*, 01(01), 25–32.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). *Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas DENGAN menggunakan SPSS*.
- Jayadi, I., Wahyu, A., & Sumardin. (2023). THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND SOCIAL MEDIA MARKETING ON BRAND IMAGE AND INTEREST IN BUYING E-COMMERCE COSMETIC PRODUCTS. *PENANOMICS: International Journal of Economics*, 2(1), 11–22. <https://doi.org/10.56107/penanomics.v2i1.95>
- Junia, M., & Rosyad, U. N. (2015). Kajian Hubungan Antara Iklan Di Media Sosial Dengan Minat Beli Konsumen. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 55–60.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kemp, S. (2023). *Social media statistics for Indonesia in 2023*. Data Reportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Kirana, S., & Madiawati, P. N. (2023). Peran Social Media Marketing dan Marketing Mix Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Corkcicle Melalui Brand Image. *Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 25(1), 54–63.
- Kotler, P. (2013). *Strategi Brand Management* (14eTh ed.). England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Seventeenth Edition. In Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition New

Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

- Kurnianto, Y. T. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman di Banjarbaru (Studi Pada Akun Instagram @tempatbiasa.kopi). (*Doctoral Dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB*), 8.
- Kusuma, I. N. P. (2019). PENGARUH LITERASI KEUANGAN TERHADAP INKLUSI KEUANGAN MELALUI FINANCIAL TECHNOLOGY PADA UMKM DI BANDAR LAMPUNG. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(5), 247–252.
- Kusumasondjaja, S., & Tjiptono, F. (2019). Endorsement and visual complexity in food advertising on Instagram. *Internet Research*, 29(4), 659–687. <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2017-0459>
- Larasati, V., Oktivera, E., Komunikasi, I., Tinggi, S., & Komunikasi, I. (2019). *Media Sosial Instagram Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Wardah*. 7(1), 31–40.
- Le-Hoang, P. V., Nguyen, G. T., Phung, H. T. T., Ho, V. T., & Phan, N. T. (2020). The relationship between brand equity and intention to buy: the case of convenience stores. *Independent Journal of Management & Production*, 11(2), 434. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i2.1062>
- Marihot, Y., Sari, S., & Endang, A. (2022). Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*, 1(1).
- Marlina, L., Ardiana, D. P. Y., Rini, N. K., Novianti, A., Susilawati, S., Yuniati, U., Manggabarani, A. S., Hanafiah, H., Triwardhani, D., Matondang, N., Wati, T., Astuti, M., & Pujiyanto, D. (2020). *Digital Marketing*. Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.
- Meilinda, N. (2018). Social Media on Campus. *The Journal of Society & Media*, Vol 2(No 1), 53–64.
- Mileva, D. N. (2019). Pengaruh Social Media Marketing dan Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake (Studi pada Masyarakat Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 446–452.
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53.
- Noviana, I. P. T., & Darma, G. S. (2020). Exploring Digital Marketing Strategies During the New Normal Era in Enhancing the Use of Digital Payment. *Jurnal Mantik*, 4(3), 2257–2262.

- Nugroho, T. A., & Azzahra, F. C. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.Do. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 136–149. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1883>
- Nurussofiah, F. F., Karimah, U., Khodijah, S., & Hidayah, U. (2022). Penerapan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Di Era Globalisasi. *DEVELOPMENT: Journal of Community Engagement*, 1(2), 127–143. <https://doi.org/10.46773/djce.v1i2.329>
- Panda, M., & Mishra, A. (2021). *Digital Marketing*.
- Prasetya, K., Nurmingsih, & Bakrie, B. (2022). The Effect of Brand Awareness, Customer Engagement and Marketing Channel on Purchase Interest in Wedding Organizer Promises. *Journal of Entrepreneur and Business*, 1(1), 66–74. <https://doi.org/10.52643/joeb.v1i1.19>
- Prayogo, A., Fauzi, A., Bagaskoro, D. S., Alamsyah, F. A., Tonda, F., Hafidzi, M. K., Fatturohman, M. R. H., & Wijaya, S. (2023). Pengaruh Brand Image , Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(4), 754–763.
- Purwanti, Y., Erlangga, H., Kurniasih, D., Pratama, A., Sunarsi, D., Manan, J. A., Waskita, N. I. D., Ilham, D., Dwiwarman, D. A., & Purwanto, A. (2021). The Influence Of Digital Marketing & Inovasion On The School Performance. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(7), 118–127.
- Rizaty, M. A. (2023). *Ada 116,16 Juta Pengguna Instagram di RI hingga Agustus 2023*. dataindonesia.id
- Sakina, F., & Aslami, N. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Terhadap Brand Equity. *Journal of Social Research*, 1(3), 178–184. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i3.36>
- Saling, & Zakaria. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 7(1), 1–10.
- Satria, R., & A.R., H. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Penjualan Produk KartuAS Telkomsel Cabang Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 160–171. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.361>
- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The Impact of Brand Awareness on the Consumers' Purchase Intention. *Journal of Accounting & Marketing*, 06(01), 1–4. <https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000223>
- Sitohang, A. S., & Saraswati, T. G. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen di Bukalapak. *YUME: Journal of*

Management, 5(2).

- Solis, B. (2011). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build Cultivate and Measure Success on The Web*. New Jersey: John Wiley&Sons.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Sundari, S., & Sulistyowarni, I. (2022). CULINARY MSME DEVELOPMENT STRATEGY DURING THE COVID-19 PANDEMIC. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 7(1), 60–71.
- Susanto, B., Hadianto, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>
- Tania, G. M., & Thio, S. (2021). Perilaku Makan Masyarakat Indonesia di Era Adaptasi Kebiasaan Baru. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 9(2).
- Tarihoran, J. E., Mardiani, M. I., Putri, N. D., Novareila, R. S., Sofia, A., & Prawira, I. F. A. (2021). Pentingnya Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Start-Up Di Indonesia. *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 9(1), 72. <https://doi.org/10.32493/jk.v9i1.y2021.p72-78>
- Tenda, Y. J., Kalangi, J. A. F., & Mukuan, D. D. S. (2022). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kacang Shangrai di UD Virgin Kawangkoan. *Productivity*, 3(3), 279–285.
- Terrasista, N. C., & Sidharta, H. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Proyek Bisnis Kaku. *Performa*, 6(5), 419–428. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i5.2568>
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Umam, A. F., Pradhanawati, A., & Ngatno. (2022). Analisis Peran Aplikasi Go-Food Terhadap Perilaku Konsumen Studi Pada Merchant Parjo Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2).
- Widi, S. (2023). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023*. Data Indonesia. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>
- Yohandi, S., Yuliana, Y., Arwin, A., Lisa, L., & Ivone, I. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 182–186. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.451>

Zou, S. S. (2018). Marianna Sigala and Ulrike Gretzel (eds.): Advances in social media for travel, tourism and hospitality: new perspectives, practice and cases". *Information Technology & Tourism*, 18(1–4), 187–189. <https://doi.org/10.1007/s40558-017-0102-7>

Zuhdi, D. A., Yasya, W., & Dwinarko. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian Online Terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2).