

**PENGARUH INSTAGRAM @STARPHONESEMARANG DAN  
BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program Sarjana  
Ilmu Komunikasi**



**Disusun Oleh :  
Dzurriyatus Sa'adah  
32801800035**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG  
2022**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dzurriyatus Sa'adah  
NIM : 32801800035  
Fakultas : Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

### **“PENGARUH INSTAGRAM @STARPHONESEMARANG DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK”**

Adalah murni dari hasil penelitian yang saya buat sendiri, bukan hasil jiplakan dari karya orang lain dan bukan hasil karya orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata karya yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya saya sendiri atau hasil jiplakan dari karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya saya dengan seluruh implikasinya, sebagai konsekuensi kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sejujur-jujurnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 31 Juli 2022

Penulis,



Dzurriyatus Sa'adah

32801800035

## HALAMAN PENGESAHAN



Judul Skripsi : Pengaruh Instagram @starphonesemarang dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk  
Nama Mahasiswa : Dzurriyatus Sa'adah  
NIM : 32801800035

Telah diperiksa dan disetujui oleh Pembimbing.

Semarang, 31 Juli 2022

Menyetujui


Pembimbing I Pembimbing II


Mubarak, S.Sos., M.Si Trimanah, S.Sos., M.Si  
NIK. 211108002 NIK. 211121019

Mengetahui

Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



Kurniawan Yudhi Nugroho, S.Pd., M.Pd  
NIK. 210813021



## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Instagram @starphonesemarang dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk  
Nama Mahasiswa : Dzurriyatus Sa'adah  
NIM : 32801800035  
Fakultas : Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata 1

Semarang, 31 Juli 2022




Penulis,



Dzurriyatus Sa'adah

32801800035

Dosen Penguji :

1. Dian Marhaeni Kurdaningsih, S.Sos., M.Si (  )
2. Mubarak, S.Sos., M.Si (  )
3. Trimannah, S.Sos., M.Si (  )

Mengetahui

Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



Kurniawan Yudhi Nugroho, S.Pd., M.Pd

NIK. 210813021

## MOTTO

*Setiap kesulitan, pasti ada kemudahan. Jika orang lain bisa, pasti saya juga bisa.  
Meminta maaf, jika kamu punya salah. Tetaplah bersyukur, jangan sampai  
kufur.*



## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orangtua saya. Terima kasih atas segala pengorbanan, doa-doa dan nasehat yang tak pernah henti terucap sehingga saya bisa menyelesaikan studi sampai titik ini.*



## KATA PENGANTAR

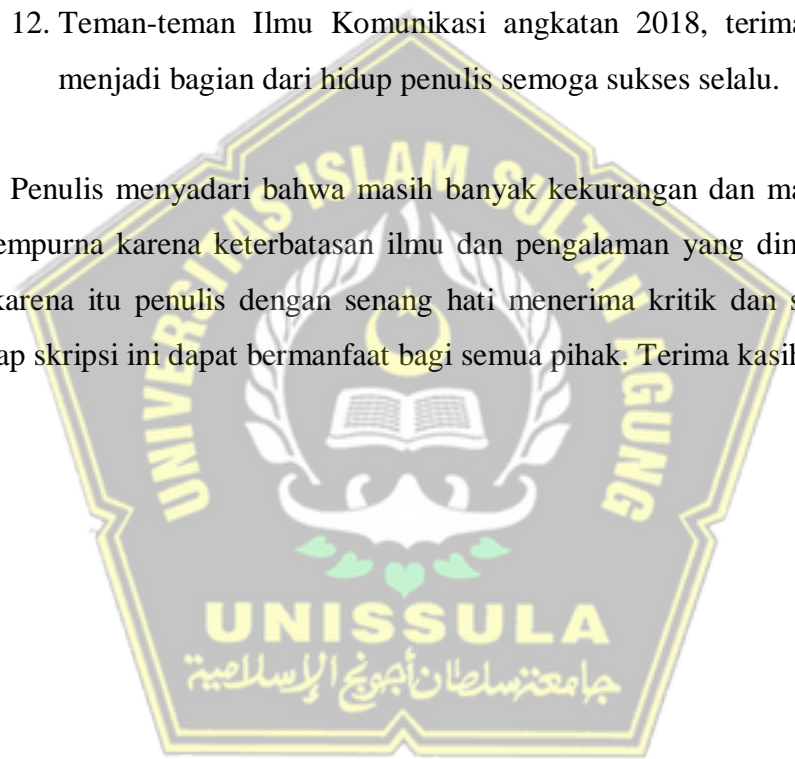
Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Instagram @starphonesemarang dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar S-1 Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulis menyadari bahwa selama proses skripsi ini banyak mengalami kendala. Penulis juga sadar dalam penyusunan skripsi ini untuk menjadi lebih baik tak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran dari awal hingga akhir sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Kurniawan Yudhi Nugroho, S.Pd., M.Pd selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Mubarak, S.Sos., M.Si selaku Sekretaris Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi sekaligus dosen pembimbing I yang telah memberikan saran dan arahnya serta bersedia meluangkan waktu untuk proses penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Urip Mulyadi, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Ibu Trimannah, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan saran dan arahnya serta bersedia meluangkan waktu untuk proses penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Made Dwi Andjani, S.Sos., M.Si., M.I.Kom selaku dosen wali terima kasih atas kebaikannya.
7. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

8. Kepada kedua orangtua penulis, yang selalu memberikan dukungan, doa-doa yang terbaik dan kekuatan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Naufal Nur Qois selaku owner Starphone Semarang yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian ditempat usahanya.
10. Ilham Akhsay Chisendra selaku karyawan Starphone Semarang yang telah bersedia memberikan informasi mengenai penelitian ini.
11. Alvionita Firdaus yang selalu memberikan dukungan dan bantuan selama Menyusun skripsi.
12. Teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2018, terima kasih telah menjadi bagian dari hidup penulis semoga sukses selalu.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki penulis. Oleh karena itu penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Terima kasih.





## ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat pelaku bisnis gencar melakukan promosi produknya melalui media sosial. Salah satu *platform* media sosial yang digunakan untuk melakukan promosi adalah Instagram. Instagram sebagai *platform* yang mampu menunjang promosi melalui unggahan visual turut dimanfaatkan Starphone Semarang untuk mempromosikan produknya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh Instagram dan *brand awareness* terkait dengan keputusan pembelian produk pada konsumen Starphone Semarang melalui akun Instagram @starphonesemarang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan paradigma positivistik yang dikonstruksi dengan Teori Konsep Pemasaran. Penelitian dilakukan menggunakan data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan menggunakan *simple random sampling methode* melalui kuesioner terhadap 100 responden pengikut akun Instagram @starphonesemarang. Teknik analisis data pada penelitian menggunakan regresi linear berganda dan hipotesis pada penelitian diuji menggunakan Uji T.

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah Instagram dan *brand awareness* sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk dengan hasil Sig < 5%. Adapun keterbatasan pada penelitian ini variabel yang digunakan hanya media sosial Instagram yang mana dapat menambahkan media sosial lain seperti Shopee atau Tokopedia dimana memungkinkan terjadi keputusan pembelian. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya agar menambahkan variabel lain sehingga hasil yang didapat dalam penelitian lebih menyeluruh mengenai keputusan pembelian.

**Kata Kunci : Instagram, Brand Awareness, Keputusan Pembelian**

## ABSTRACT

*Rapid technological developments make business people aggressively promote their products through social media. One of platforms used to promote is Instagram. Instagram as a platform that is able to support promotions through visual uploads is also used by Starphone Semarang to promote its products.*

*The purpose of this study was to see the influence of Instagram and brand awareness related to product purchase decisions on Starphone Semarang consumers through the Instagram account @starphonesemarang. This study uses a quantitative method with a positivistic paradigm which is constructed with the Marketing Concept Theory. The study was conducted using primary data and secondary data. Primary data collection was carried out using a simple random sampling method through a questionnaire to 100 respondents following the Instagram account @starphonesemarang. The data analysis technique in the study used multiple linear regression and the hypothesis in the study was tested using the T test.*

*The results obtained from this study were Instagram and brand awareness had a significant effect on product purchase decisions with Sig < 5%. As for the limitations of this study, the variables used are only Instagram social media which can add other social media such as Shopee or Tokopedia which allows purchase decisions to occur. Recommendations for further research are to add other variables so that the results obtained in research are more comprehensive regarding purchasing decisions.*

**Keywords : Instagram, Brand Awareness, Purchase Decision**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
ABSTRAK .....	ix
<i>ABSTRACT</i> .....	x
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR BAGAN .....	xvii
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Signifikansi Penelitian .....	11
1.5 Kerangka Teori .....	12
1.5.1 Paradigma Penelitian .....	12
1.5.2 Penelitian Terdahulu .....	12
1.5.3 Landasan Teori .....	14
1.5.3.1 Teori Konsep Pemasaran .....	14
1.5.3.2 Pemasaran .....	18
1.5.3.3 Media Sosial .....	19
1.5.3.4 Instagram .....	22
1.5.3.5 <i>Brand Awareness</i> .....	24
1.5.3.6 Keputusan Pembelian .....	27
1.6 Hipotesis .....	29

1.7	Definisi Konseptual .....	30
1.8	Definisi Operasional .....	31
1.9	Kerangka Penelitian .....	32
1.10	Metodologi Penelitian .....	32
1.10.1	Tipe Penelitian .....	32
1.10.2	Sumber Data .....	33
1.10.3	Teknik Pengumpulan Data .....	33
1.10.4	Populasi dan Sampel .....	34
1.10.5	Teknik Pengambilan Sampel .....	35
1.10.6	Skala Pengukuran .....	35
1.10.7	Pengujian Hipotesis .....	36
1.10.8	Teknik Analisis Data .....	36
1.10.9	Pengujian Instrumen Penelitian .....	37
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>		<b>39</b>
2.1	Profil Starphone Semarang .....	39
2.1.1	Sejarah Starphone Semarang .....	37
2.1.2	Lokasi Starphone Semarang .....	40
2.1.3	Visi dan Misi Starphone Semarang .....	40
2.1.4	Logo Starphone Semarang .....	40
2.1.5	Struktur Organisasi Starphone Semarang .....	41
2.2	Profil Akun Instagram @starphonesemarang .....	41
2.2.1	Instagram Starphone Semarang .....	41
2.2.2	<i>Instagram Activity</i> Akun @starphonesemarang .....	44
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>46</b>
3.1	Karakteristik Responden .....	46
3.2	Instagram @starphonesemarang .....	48
3.2.1	<i>Context</i> .....	48
3.2.2	<i>Communication</i> .....	49
3.2.3	<i>Collaboration</i> .....	50
3.2.4	<i>Connection</i> .....	50
3.3	<i>Brand Awareness</i> .....	51

3.3.1	Mengingat .....	51
3.3.2	Mengenali .....	52
3.3.3	Membeli .....	53
3.3.4	Mengonsumsi .....	53
3.4	Keputusan Pembelian .....	54
3.4.1	Pilihan Produk .....	54
3.4.2	Pilihan Merek .....	55
3.4.3	Pilihan Penyalur .....	56
3.4.4	Waktu Pembelian .....	56
3.4.5	Jumlah Pembelian .....	57
3.4.6	Metode Pembayaran .....	58
3.5	Interval Kelas .....	59
3.5.1	Interval Kelas Variabel Instagram @starphonesemarang (X1) .....	59
3.5.2	Interval Kelas Variabel <i>Brand Awareness</i> (X2) .....	60
3.5.3	Interval Kelas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....		63
4.1	Hasil Penelitian .....	63
4.1.1	Deskripsi Variabel Penelitian .....	63
4.1.2	Analisis Outer Model .....	66
4.1.3	Analisis Inner Model .....	67
4.1.4	Koefisien Determinasi .....	70
4.2	Pembahasan .....	70
4.2.1	Analisis Profil Responden .....	70
4.2.2	Analisis Data Deskriptif Variabel .....	72
4.2.3	Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Starphone Semarang .....	73
4.2.4	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Starphone Semarang .....	76

4.2.5 Analisis Teori Konsep Pemasaran .....	77
BAB V PENUTUP .....	80
5.1 Kesimpulan .....	80
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	81
5.3 Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA .....	83
LAMPIRAN .....	86





## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Pembeli Produk di Starphone Semarang .....	9
Tabel 1.2	Penelitian Terdahulu .....	13
Tabel 1.3	Perkembangan Konsep Pemasaran .....	16
Table 1.4	Pengukuran Jawaban Responden .....	36
Tabel 3.1	Karakteristik Responden .....	46
Tabel 3.2	Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
Tabel 3.3	Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	47
Tabel 3.4	Persentase responden yang menyatakan bahwa promosi Starphone Semarang di media sosial Instagram menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti .....	48
Tabel 3.5	Persentase responden yang menyatakan bahwa promosi Starphone Semarang di media sosial Instagram sangat lengkap dan <i>up to date</i> .....	49
Tabel 3.6	Persentase responden yang menyatakan bahwa respon admin Starphone Semarang dalam menjawab pertanyaan dari konsumen sangat ramah dan baik .....	50
Tabel 3.7	Persentase responden yang menyatakan bahwa konsumen sering mencari informasi melalui akun media sosial Instagram Starphone Semarang .....	50
Tabel 3.8	Persentase responden yang menyatakan bahwa ketika konsumen diminta menyebutkan <i>store</i> smartphone yang ada di Kota Semarang dengan tanggap langsung menyebutkan Starphone Semarang .....	51
Tabel 3.9	Persentase responden yang menyatakan konsumen sangat mengenali Starphone Semarang sebagai <i>store</i> terpercaya .....	52
Tabel 3.10	Persentase responden yang menyatakan konsumen menjadikan Starphone Semarang sebagai pilihan utama ketika ingin membeli smartphone .....	53

Tabel 3.11	Persentase responden yang menyatakan konsumen dapat mengenali Starphone Semarang meski membeli smartphone di tempat lain .....	53
Tabel 3.12	Persentase responden yang menyatakan seberapa tertariknya konsumen untuk melakukan pembelian di Starphone Semarang .....	54
Tabel 3.13	Persentase responden yang menyatakan Starphone Semarang merupakan <i>store</i> smartphone terpercaya .....	55
Tabel 3.14	Persentase responden yang menyatakan Starphone Semarang mempunyai lokasi offline store yang mudah dijangkau .....	56
Tabel 3.15	Persentase responden yang menyatakan untuk membeli smartphone .	56
Tabel 3.16	Persentase responden yang menyatakan untuk membeli smartphone di Starphone Semarang dikarenakan banyaknya produk yang ingin dibeli .....	57
Tabel 3.17	Persentase responden yang menyatakan bahwa Starphone Semarang menawarkan berbagai macam metode pembayaran .....	58
Tabel 3.18	Skala Interval kelas Instagram @starphonesemarang .....	60
Tabel 3.19	Skala Interval kelas <i>Brand Awareness</i> .....	61
Tabel 3.20	Skala Interval kelas Keputusan Pembelian .....	62
Tabel 4.1	Deskripsi Instagram .....	63
Tabel 4.2	Deskripsi <i>Brand Awareness</i> .....	64
Tabel 4.3	Deskripsi Keputusan Pembelian .....	65
Tabel 4.4	Uji Prasyarat .....	66
Tabel 4.5	Uji Multikolinearitas .....	67
Tabel 4.6	Persamaan Model .....	68
Tabel 4.7	Pengaruh Langsung .....	68
Tabel 4.8	Pengaruh Tidak Langsung .....	69
Tabel 4.9	Uji Determinasi .....	70



## DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Kerangka Penelitian .....	32
Bagan 2.1 Struktur Organisasi Starphone Semarang .....	41



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia .....	3
Gambar 1.2 Penggunaan Instagram Berdasarkan Usia & Jenis Kelamin .....	5
Gambar 1.3 Profil Akun Instagram @starphonesemarang .....	8
Gambar 2.1 Jumlah Pengikut Akun Instagram @starphonesemarang .....	42
Gambar 2.2 Lokasi Populer dari Pengikut Akun Instagram @starphonesemarang.	43
Gambar 2.3 Rentang Usia dan Jenis Kelamin Pada Pengikut Akun Instagram @starphonesemarang .....	44



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Melihat zaman yang semakin mengalami kemajuan seperti pada masa kini, teknologi berkembang semakin pesat. Salah satu perkembangan teknologi tersebut adalah alat teknologi (*gadget*) yaitu *smartphone*. Berbagai jenis produk *smartphone* dari berbagai merek memiliki keunggulan masing-masing yang mampu mengunggulkan mereknya. *Smartphone* kini menjadi alat komunikasi yang banyak digunakan, dari anak-anak hingga remaja, dari orang dewasa hingga orangtua. *Smartphone* dapat menghubungkan orang jarak jauh melalui obrolan, *telephone*, atau perangkat tambahan seperti *viber* (*telephone* yang menggunakan kemampuan paket data internet).

Sekarang ini, peranan *smartphone* sudah menjadi kebutuhan primer sehari-hari. Semakin banyaknya pengguna *smartphone*, tidak heran jika semakin banyak juga produsen *smartphone*. Hal ini menyulitkan konsumen untuk menentukan pilihan produk mana yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Salah satu metode yang ditempuh oleh produsen untuk membuat *product differentiation* adalah melalui penamaan atau melalui *branding* yang menghasilkan sebuah merek atau *brand* (Octavianti, 2012).

Dilansir dari Kamus Besar Bahasa Indonesia, merek didefinisikan sebagai suatu kegiatan pemasangan tanda oleh produsen pada produk sebagai tanda pengenal, seperti cap (tanda) yang berfungsi sebagai pengenal yang menunjukkan identitas produk (nama produk) dan sebagainya. Merek saat ini lebih dari sekedar identitas produk dan pembeda kompetitif. Melainkan merek juga sebagai identitas yang dapat dirasakan oleh konsumen seperti mereka dapat merasakan pengalaman memuaskan ketika membeli hingga menggunakan produk serta pelayanan yang telah diberikan. Orang melihat merek sebagai bagian terpenting dari produk karena dapat merek dinilai mampu meningkatkan nilai yang melekat pada produk. Oleh

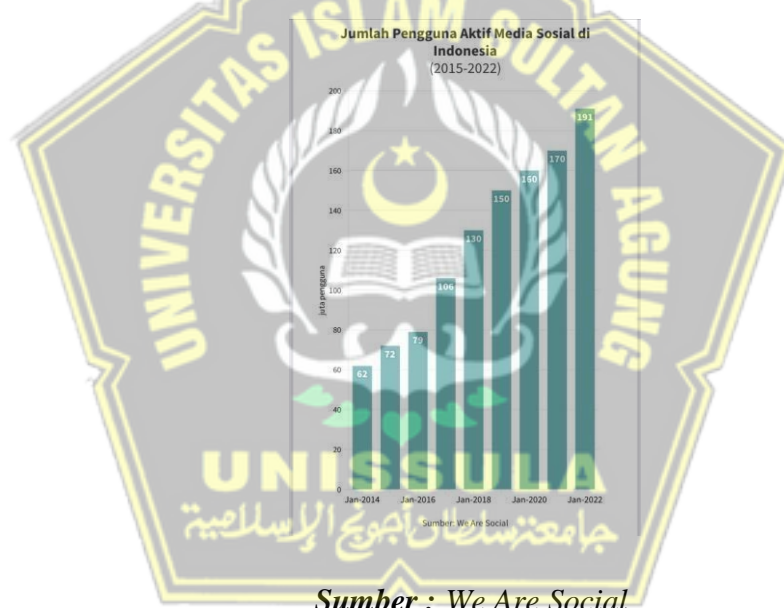
karena itu, perlu menjangkau konsumen melalui upaya kesadaran merek (*Brand Awareness*).

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk. Faktor terpenting yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kesadaran merek. Menurut Hermawan (2014 : 57) *brand awareness* atau kesadaran merk didefinisikan sebagai sensibilitas pembeli untuk mengingat dan mengenali sebuah merek dan juga klasifikasi produk. Kemampuan seorang konsumen untuk mengingat juga mengenali suatu merek produk ini dipengaruhi oleh pandangan konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, *brand awareness* atau kesadaran merek ini, memiliki hubungan yang sangat erat dengan komunikasi yang diberikan oleh produsen serta pandangan konsumen. Konsumen lebih cenderung membeli ketika suatu merek memiliki citra positif dan kualitas yang baik. Kesadaran merek dibangun dengan membangun hubungan kepada konsumen yang baik secara berkelanjutan, seperti memberikan kualitas pelayanan yang baik dari produsen kepada konsumen. Semakin baik layanan yang diberikan produsen kepada konsumen, semakin dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah media promosi untuk memperkenalkan merek kepada konsumen guna meningkatkan penjualan produk. Promosi merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan dengan cara melakukan komunikasi di mana tujuan komunikasi ini adalah untuk membujuk konsumen agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2012). Upaya untuk memperkenalkan produk kini sudah menggunakan teknologi yang canggih seperti media sosial. Media sosial membuat kegiatan manusia dalam berkomunikasi bersifat lebih transparan. Sehingga, dalam sosial media, kegiatan suatu individu dapat dengan mudah dikenali dan diketahui oleh orang asing di seluruh dunia (Nurudin, 2013).

Media sosial digambarkan sebagai suatu *digital platform* yang besar dan membuat kemungkinan bagi para penggunanya untuk senantiasa terhubung melalui proses komunikasi. Di mana, proses komunikasi di media sosial dijalankan dengan rangsangan berupa teks, foto, sekaligus video atau animasi. Banyak orang menggunakan media sosial sebagai saluran hobi atau bahkan menggunakannya untuk mendukung pekerjaan mereka, seperti produsen yang menggunakan media sosial sebagai alat promosi untuk memasarkan produknya. Dibawah ini adalah data pengguna aktif media sosial di Indonesia :

**Gambar 1.1** Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia



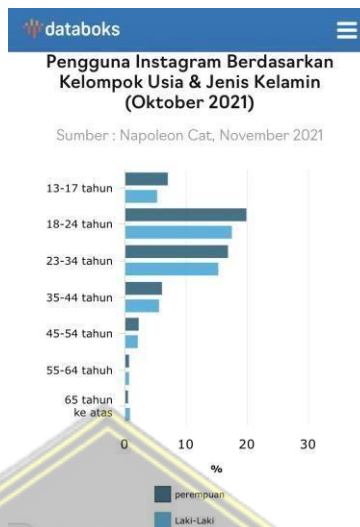
Dilansir dari sebuah artikel laporan yang diterbitkan oleh *We Are Social*, hingga saat ini, Indonesia terhitung mempunyai sebanyak 191.000.000 pengguna media sosial yang sangat aktif hanya pada bulan Januari 2022. Jumlah ini meningkat sebesar 12,35% jika dibandingkan dengan tahun lalu, yakni hanya 170.000.000. Karena tren ini, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus mengalami kenaikan yang bisa dikatakan dalam skala yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Namun, pertumbuhan dari 2014 hingga 2022 berfluktuasi. Kenaikan jumlah

pengguna media sosial memiliki persentase paling besar, yakni pada persentase 34,2% di tahun 2017. Namun, kenaikannya menjadi landai dan melambat di mana hal ini berkisar pada persentase sebesar 6,3% pada tahun 2021 silam. Saat ini, media sosial yang digunakan oleh mayoritas pengguna media sosial aktif maupun tidak terlalu aktif adalah Whatsapp, dengan presentase pengguna mencapai angka 88,7%. Kemudian disusul oleh media sosial bernama Instagram (84,8% pengguna) dan juga Facebook (81,3% pengguna). Di posisi keempat dan kelima, ada Tiktok dan Instagram dengan jumlah pengguna 63,1% untuk Tiktok dan 62,8% untuk Telegram (Data Indonesia, 2022 diakses pada 18 Maret 2022).

Banyak sekali jenis media sosial yang digunakan sebagai media promosi, termasuk media sosial Instagram. Instagram merupakan media sosial yang menyediakan layanan *online* untuk berbagi foto dan video. Instagram memiliki konsep interaksi antara pengguna melalui *following* dan *follower*. Pengguna Instagram juga dapat menambahkan komentar, memberikan *like* dan menyimpan foto dan video ke akun pengguna mereka. Hal ini bisa dijadikan oleh para produsen sebagai media promosi produk dari merek yang dimilikinya. Penggunaan media sosial Instagram dinilai dapat menjangkau pasar yang lebih luas untuk mengenalkan suatu produk. Berikut data pengguna aktif Instagram di Indonesia :



**Gambar 1.2** Penggunaan Instagram Berdasarkan Usia & Jenis Kelamin



*Sumber : Napoleon Cat, November 2021*

Dilansir dari situs *Napoleon Cat*, per bulan Oktober 2021, jumlah pengguna Instagram aktif di Indonesia mencapai 91,01 juta pengguna dengan rincian sebagai berikut:

1. Kelompok umur mayoritas berada pada rentang 18-24 tahun berjumlah 33,9 juta dengan jumlah pengguna perempuan 19,8% dan laki-laki 17,5%.
2. Kelompok umur terbanyak kedua berada pada rentang 13-17 tahun dengan jumlah pengguna perempuan 7% dan laki-laki 5,2%.
3. Kelompok umur terbanyak ketiga berada pada rentang 35-44 tahun dengan jumlah pengguna perempuan 6% dan laki-laki 5,5%.
4. Kelompok umur terbanyak keempat berada pada rentang 45-54 tahun dengan jumlah pengguna perempuan 2,2% dan laki-laki 2,1%.
5. Kelompok umur terbanyak kelima berada pada rentang 65 tahun lebih dengan jumlah pengguna perempuan 0,5% dan laki-laki 0,8%.

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa pengguna Instagram mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan persentase 53,2% dan pengguna Instagram berjenis kelamin laki-laki memiliki persentase 46,8% (Katadata, 2021).

Disisi lain, dengan perkembangan zaman yang semakin pesat, media sosial Instagram semakin diminati oleh berbagai kalangan, baik untuk berbagi informasi maupun bisnis. Hal ini meningkatkan kemauan masyarakat untuk berkomunikasi melalui media sosial karena memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dengan mudah tanpa batas waktu. Sebagai produsen, ia diuntungkan dan sangat didukung dengan hadirnya media sosial Instagram, karena arus informasi juga semakin cepat dan mudah. Selain itu, media sosial Instagram juga berkontribusi pada *brand awareness* dengan menanamkan merek didalam ingatan konsumen dan berkontribusi pada keputusan pembelian melalui citra positif dan produk menarik dengan kualitas unggul. Kemudahan ini memungkinkan orang untuk berinteraksi secara *online* yang membentuk situs media sosial Instagram.

Starphone Semarang merupakan salah satu *store* smartphone di Kota Semarang dengan segmentasi pasar pada kalangan generasi milenial yang saat ini membutuhkan smartphone sebagai penunjang untuk melakukan kegiatan sehari-hari. Starphone Semarang didirikan oleh Naufal Nur Qois pada tahun 2015, yang berlokasi di Jl. Pekunden No. 1177, Pandanaran, Kota Semarang.

Starphone Semarang menggunakan media sosial Instagram untuk menanamkan *brand awareness* kepada konsumen dan sebagai sarana media promosi untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan keputusan pembelian atas produk yang dijual. Instagram suatu pilihan yang tepat untuk membangun *brand awareness* dikarenakan saat ini sudah terbukti pengguna media sosial Instagram semakin banyak sehingga mempermudah Starphone Semarang untuk menanamkan merek dalam benak konsumen yaitu dengan membuat konten-konten menarik yang kemudian akan di *share* melalui akun Instagram @starphonesemarang. Instagram juga suatu pilihan yang tepat untuk membentuk konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk, dikarenakan bisa menjadi opsi strategi pemasaran yang tidak membutuhkan biaya besar untuk memasang iklan.



Tujuan Starphone Semarang melakukan promosi melalui media sosial Instagram adalah untuk menguatkan merek, menjaga konsistensi merek, menjaga *image*, menjadikan Starphone Semarang banyak dikenal masyarakat dan mampu bersaing dengan competitor lain. Tidak hanya itu saja, Starphone Semarang juga memiliki tujuan untuk menjadi *top of mind* bagi konsumen yang ingin membeli smartphone dengan tempat dan layanan yang memuaskan. Tempat atau lokasi sangat menjadi nilai penting bagi Starphone Semarang, karena dengan dipilihnya lokasi yang strategis berada di tengah kota dapat memudahkan konsumen untuk menjangkau *store* tersebut. Layanan juga menjadi nilai penting, karena dari pelayanan yang terbaik dapat membuat konsumen merasa puas yang bisa membuat pembelian ulang kepada *store* tersebut dan pelayanan yang ramah adalah suatu hal yang diharapkan oleh konsumen.

Dengan di pilihnya Instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan *brand awareness* dan keputusan pembelian, pada setiap harinya Starphone Semarang melakukan kegiatan membuat *insta story* ketersediaan stock produk serta memberikan caption harga produknya yang bisa dilihat langsung oleh pengikut. Dalam 1 minggu 2x memposting konten humor lucu yang menggiring konsumen untuk menggunakan produk serta *tips & triks* yang bermanfaat. Dan dalam 1 minggu 2x juga memposting desain produk yang dijual serta memberikan *caption* yang menggiring konsumen untuk membeli produk. Kemudian dalam 1 bulan 1x memposting *pricelist* terbaru disertakan dengan promo-promo menarik yang dapat mempersuasi konsumen untuk membeli produk. Tak hanya itu, Starphone Semarang juga sering mengadakan promo di hari-hari penting seperti hari libur nasional, hari raya idul fitri, natal dan tahun baru serta tahun baru imlek dan lain-lain. Dan dalam setiap postingannya Starphone Semarang selalu menambahkan *hashtag* (#) guna untuk menambah jumlah pengikut dan kepopuleran nya.

Hasil dari konten inilah yang membuat strategi promosi Starphone Semarang menjadi lebih berkembang setelah menggunakan media sosial

Instagram sebagai sarana promosi terbukti dengan bertambahnya pengikut dalam setiap harinya di akun Instagram @starphonesemarang yang dapat mempengaruhi *brand awareness* dan keputusan pembelian produk. Dengan adanya konten-konten yang dibuat berdampak sangat positif seperti saling berkomunikasi antara pihak Starphone Semarang dengan konsumen melalui kolom komentar yang ditinggalkan mereka di beberapa postingan atau instastory. Saat ini tahun 2022 akun Instagram @starphonesemarang mempunyai 21.283 pengikut.

**Gambar 1.3** Profil Akun Instagram @starphonesemarang



**Sumber :** Akun instagram @starphonesemarang

Naufal Nur Qois selaku pemilik Starphone Semarang mengatakan, promosi menggunakan akun Instagram di media sosial berdampak positif yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli dan dapat meningkatkan penjualan smartphone. Berikut merupakan data konsumen Starphone Semarang dari bulan Januari-Desember 2021 :

**Tabel 1.1** Jumlah Pembeli produk di Starphone Semarang

<b>No.</b>	<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Pembeli</b>
1.	Januari	106 Konsumen
2.	Februari	119 Konsumen
3.	Maret	125 Konsumen
4.	April	209 Konsumen
5.	Mei	215 Konsumen
6.	Juni	145 Konsumen
7.	Juli	158 Konsumen
8.	Agustus	161 Konsumen
9.	September	170 Konsumen
10.	Oktober	172 Konsumen
11.	November	188 Konsumen
12.	Desember	193 Konsumen
	<b>Jumlah</b>	<b>1961 Konsumen</b>

*Sumber : Pemilik Starphone Semarang*

Table diatas menunjukkan bahwa jumlah konsumen yang membeli smartphone di Starphone Semarang setiap bulannya semakin meningkat dengan adanya promosi melalui Instagram. Namun pada bulan Juni 2021 terlihat sempat mengalami penurunan, hal ini dikarena pada bulan tersebut sedang diberlakukan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Tidak sampai disini saja, sang pemilik Starphone Semarang terus membuat ide-ide menarik yang bisa meningkatkan penjualannya kembali seperti dengan menambahkan postingan hasil testimoni dari konsumen. Dan mengajak kerjasama dengan media sosial Instagram lain seperti akun Instagram @infokejadiansemarang, @kejadiansmg, @exploresemarang, @portalsemarang untuk beriklan. Sehingga disetiap bulan berikutnya sedikit demi sedikit mengalami peningkatan jumlah konsumen.

Fenomena yang terjadi saat ini di Kota Semarang banyak sekali bermunculan *store* smartphone, tetapi tidak banyak yang memberikan kualitas pelayanan dengan baik. Sehingga membuat konsumen kebingungan untuk memilih *store* mana yang akan dijadikan sebagai pilihan utama dalam membeli smartphone. Ditengah persaingan yang ketat banyaknya *store* smartphone di Kota Semarang, Starphone Semarang berpegang teguh pada kekuatan mereknya untuk memotivasi konsumen membeli. Hal ini dicapai dengan menjaga hubungan baik dengan konsumen melalui *after sales service*.

*After sales service* merupakan sebuah layanan yang diberikan Starphone Semarang kepada konsumen saat melakukan pembelian produk, seperti memberikan sebuah garansi, memberikan *free softcase* dan *tempered glass* disetiap pembelian produk smartphone, memberikan *free update iOs*, memberikan *free transfer* data dari handphone lama ke handphone baru yang akan dibeli dan tak lupa memberikan respon jawaban dari admin *online* maupun shopkeeper secara *offline* dengan ramah dan baik. Memberikan *after sales service* yang dilakukan Starphone Semarang kepada konsumen secara tidak langsung akan timbul loyalitas dari benak konsumen untuk dapat mengingat nama Starphone Semarang sebagai salah satu *store* smartphone terpercaya yang ada di Kota Semarang.

Hal ini membuat peneliti tertarik melakukan penelitian pada Starphone Semarang apakah keputusan pembelian dipengaruhi oleh media sosial Instagram dan *brand awareness*. Sehingga peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Instagram @starphonesemarang dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dengan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah media sosial Instagram @starphonesemarang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Starphone Semarang?

2. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Starphone Semarang?
3. Apakah media sosial Instagram @starphonesemarang dan *brand awareness* secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Starphone Semarang?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh media sosial Instagram @starphonesemarang terhadap keputusan pembelian pada Starphone Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada Starphone Semarang.
3. Untuk mengetahui secara bersamaan pengaruh media sosial Instagram @starphonesemarang dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada Starphone Semarang.

### 1.4 Signifikansi Penelitian

1. Teoritis  
Diharapkan penelitian ini dapat menerapkan ilmu yang didapat dalam perkuliahan dan memberikan wawasan tentang penggunaan media sosial Instagram, *brand awareness* dan keputusan pembelian produk.
2. Praktis  
Diharapkan penelitian ini dapat mempermudah peneliti lain yang ingin mempelajari hal yang sama, dan mendapatkan hasil yang lebih baik pada penelitian selanjutnya.
3. Akademis  
Diharapkan penelitian ini akan membantu perusahaan melihat apakah strategi yang mereka miliki berjalan dengan baik dan



memberi mereka wawasan untuk menerapkan strategi yang lebih baik untuk meningkatkan tingkat penjualan di masa depan.

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 Paradigma Penelitian**

Paradigma adalah sebuah sudut pandang atau cara pandang seseorang yang membantu memecahkan masalah yang terjadi dalam kehidupan masyarakat. Robert Friedrichs mendefinisikan paradigma sebagai himpunan dari beberapa nilai yang mampu mengkonstruksi pola pikir manusia dan pola pikir ini mampu menuntun manusia untuk menangani sebuah realita yang sedang terjadi. Sementara itu, Lincoln dan Guba mendefinisikan paradigma sebagai bagian dari langkah berpikir yang membentuk kerangka berpikir. Di mana, kerangka berpikir ini berangkat dari ontologi yang memandang realita sebagai bangunan sosial, kemudian disusul dengan epistemologi juga metodologi yang mampu menentukan bagaimana langkah yang harus ditempuh dalam suatu penelitian (Saidi, 2015; Septimawan, Sutopo & Pramesti, 2017).

Dalam sebuah penelitian kuantitatif sangat erat hubungannya dengan paradigma positivistik. Paradigma positivistik ini dipopulerkan oleh Comte, di mana Comte mendasarkan paradigma positivistik berdasarkan sosiologi. Paradigma positivistik mempunyai keyakinan dasar paham bahwasanya ontologi menyatakan jika realitas terbentuk dalam kenyataan dan realitas ini mampu berjalan sesuai dengan kehendak yang dimuat dalam hukum alam dan hal ini membuat kebenaran dan kenyataan mampu terungkap (Anwar, 2011).

### **1.5.2 Penelitian Terdahulu**

Berbagai penelitian terdahulu telah mereferensikan penelitian ini dan dapat digunakan sebagai referensi penelitian, antara lain:

**Tabel 1.2** Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nuraini dan Hadi (2019)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Panties Pizza Malang.	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan data : <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Word of Mouth</i> sama-sama memiliki pengaruh positif dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>consumers' decision</i> (keputusan pembelian konsumen).
2.	Syifa Dewi Nuraeni, Bethani Suryawardani (2017)	Analisis Efektivitas Promosi Melalui Media Social Instagram Pada PT. NIION Indonesia Utama Pada Tahun 2017.	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan: Kegiatan promosi di Instagram secara efektif sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen dan PT NIION telah mampu memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menarik keputusan pembelian konsumen.
3.	Iva Hidayatika (2015)	Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani di Toko Asya Darussalam Semarang	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan : Kualitas produk (X1) dan juga kesadaran merk atau <i>brand awareness</i> (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Rabbani yang ada di Toko Asya Darussalam di Semarang.

Dari Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya yang telah disebutkan di atas, terdapat beberapa kesamaan dalam penelitian ini. Sehingga, penelitian terdahulu yang telah disebutkan dapat dijadikan acuan sebagai dasar dalam penelitian ini. Beberapa persamaan tersebut antara lain bahwa metode pengumpulan data adalah melalui survey yang berbasis pendekatan kuantitatif, metode pengumpulan data berupa kuesioner, dan teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda.

### 1.5.3 Landasan Teori

#### 1.5.3.1 Teori Kosep Pemasaran

Penelitian ini didasari oleh teori konsep pemasaran. Teori ini menyatakan bahwa konsep pemasaran diawali pada proses identifikasi dan perumusan atas kebutuhan konsumen. Selanjutnya, perusahaan mengembangkan bauran harga produk, produk, promosi, sekaligus kebijakan distribusi yang dinilai paling sesuai dalam memenuhi kepuasan mayoritas konsumen.

Secara umum, semua perusahaan berpegang pada satu konsep yang menjadi pedoman dasar dari pemasaran. Yakni, suatu anggapan bahwasanya dasar dari semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan adalah dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep pemasaran ini dipengaruhi oleh beberapa faktor pemengaruh, seperti lingkungan eksternal, lingkungan internal, dan juga visi-misi manajemen. Menurut Tjiptono (2014), Ada beberapa perkembangan konsep pemasaran, di antaranya adalah:

#### 1. Konsep Produksi

Pelaku pemasaran yang memegang teguh konsep ini, memiliki anggapan bahwa proses produksi yang baik



dan produksi yang mampu menghasilkan barang yang murah akan membuat konsumen puas, Fokus pada konsep ini adalah pemusatan kegiatan organisasi pada efisiensi biaya produksi dan ketersediaan produk yang dapat dijangkau oleh konsumen sehingga perusahaan mampu meraih profit.

## 2. Konsep Produk

Pelaku pemasar yang memegang konsep ini memiliki asumsi bahwa konsumen akan puas ketika konsumen memperoleh produk yang mempunyai performa unggul dibarengi dengan kualitas yang andal. Fokus pada konsep ini adalah pemusatan kegiatan organisasi pada inovasi, riset, pengembangan produk, dan pengendalian kualitas produk secara berkala dan berkesinambungan.

## 3. Konsep Penjualan

Pelaku pemasar yang memegang konsep ini memiliki asumsi bahwa konsumen akan memilih suatu produk ketika konsumen berhasil dipengaruhi. Fokus pada konsep ini adalah pemusatan kegiatan usaha organisasi pada teknik penjualan yang insentif dan agresif sehingga konsumen terbuju dan perusahaan memiliki profit maksimum disertai dengan meningkatnya penjualan.

## 4. Konsep Pemasaran

Pelaku pemasar yang memegang konsep ini mempunyai orientasi penuh pada asumsi bahwa konsumen akan memilih suatu produk yang memberikannya kepuasan dan pemenuhan kebutuhan. Fokus pada konsep ini adalah pemusatan kegiatan perusahaan pada pemenuhan kepuasan konsumen

dengan mengidentifikasi perilaku konsumen yang kemudian diintegrasikan dengan kegiatan yang lain.

#### 5. Konsep Pemasaran Sosial

Pelaku pemasar yang memegang konsep ini memiliki asumsi bahwa konsumen akan membeli produk jika kebutuhan dan keinginannya terpenuhi dibarengi dengan kontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial dan juga konsumen. Melalui konsep ini, kebutuhan konsumen dan perbaikan hubungan antara produsen-konsumen menjadi fokus utama.

Untuk memperjelas pembahasan diatas, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 1.3** Perkembangan Konsep Pemasaran

<b>Konsep</b>	<b>Fokus</b>	<b>Anggapan</b>
Konsep Produksi	Penekanan biaya produksi dan peningkatan ketersediaan produk	Fondasi utama yang menjadi dasar pertimbangan keputusan pembelian adalah harga yang afordabel dan pemerataan distribusi insentif.
Konsep Produk	Inovasi produk	Fondasi utama yang menjadi dasar pertimbangan

		keputusan pembelian adalah kualitas produk yang unggul dan performa yang melampaui rata-rata.
Konsep Penjualan	Peningkatan penjualan	Fondasi utama yang menjadi dasar pertimbangan keputusan pembelian adalah promosi dan usaha penjualan yang aktif untuk membujuk konsumen.
Konsep Pemasaran	Kepuasan pelanggan	Fondasi utama yang menjadi dasar pertimbangan keputusan pembelian adalah keinginan pelanggan untuk mendapatkan sebuah produk.

<p>Konsep Pemasaran Sosial</p>	<p>Keputusan pelanggan dan kesejahteraan konsumen</p>	<p>Fondasi utama yang menjadi dasar keputusan pembelian adalah tercapainya kepuasan individu dan kepuasan sosial yang terpenuhi.</p>
--------------------------------	---	--

### 1.5.3.2 Pemasaran

Pemasaran dikatakan sebagai rangkaian strategi bisnis yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam rangka membantu kelancaran daripada promosi penjualan produk yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sekaligus keinginan dari setiap konsumen. Sedjati (2018) mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan kemasyarakatan yang menyebabkan terjadinya interaksi pemenuhan kebutuhan antara individu dan kelompok. Di mana, interaksi ini terjadi melalui penawaran, pembelian, pembiayaan, penjualan, penyimpanan, transportasi, dan penanganan risiko.

Pemasaran di dalam keberlangsungan perusahaan, memegang peranan yang amat krusial. Produk yang tidak didukung dengan pemasaran yang baik mengakibatkan masyarakat umum kurang mengenal produk tersebut dan kurang tertarik untuk membelinya. Oleh karena itu, pemasaran produk sangat penting untuk dikelola dengan baik.

Dalam memasarkan sebuah produk, baik barang maupun jasa, kita membutuhkan media komunikasi. Di mana, media komunikasi ini difungsikan menjadi tempat untuk mempromosikan produk yang akan ditargetkan ke konsumen.

Melalui pemasaran daring dengan menggunakan jaringan sosial digital inilah ditemukan suatu jalan alternatif sebagai siasat promosi yang biayanya efisien. Namun, semua tergantung pada bagaimana organisasi mampu mengarahkan idenya untuk menarik perhatian calon konsumen untuk membeli produk yang hendak ditawarkan.

#### 1.5.3.3 Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015), media sosial disebut sebagai suatu perantara yang ada di internet yang memungkinkan para penggunanya untuk menjadi diri mereka sendiri, melakukan komunikasi, menjalin kerja sama, dan berbagi ide sehingga terciptalah ikatan sosial secara maya atau dalam kaca virtual.

Thoyibie (2010) menyatakan bahwa media sosial merupakan medium yang memuat banyak informasi dan dikonstruksi oleh serangkaian orang yang mampu memanfaatkan teknologi. Selain itu juga memiliki sifat mudah diakses dan dapat dimanfaatkan sebagai fasilitas dalam berkomunikasi, mempengaruhi orang lain, dan berinteraksi dengan sesama di kancah publik. Di zaman modern seperti sekarang, praktik pemasaran dengan memanfaatkan kehadiran media sosial mulai digunakan secara masif dalam rangka mempromosikan produk dan merek organisasi.

(Nasrullah, 2015:39) mengemukakan tipe-tipe media sosial dalam karyanya yang berjudul *Media Sosial*. Dalam buku ini, Nasrullah membagi tipe media sosial menjadi 6 kategori besar yaitu :

##### a. *Social Networking*

Sebuah sarana untuk memicu dan memfasilitasi terjadinya sebuah interaksi beserta efek yang dihasilkan dari interaksi ini dalam dunia maya.

##### b. *Blog*

Sebuah sarana yang memfasilitasi penggunaannya untuk melakukan interaksi dengan pengguna lain dengan memberi komentar, berbagi, dan juga menulis perihal aktivitas yang dilakukan.

*c. Microblogging*

Sebuah sarana yang memfasilitasi penggunaannya untuk mengunggah pendapat dan menulis kegiatan. Kemunculan *microblogging* ini ditandai oleh Twitter sebagai platform digital untuk menulis sebanyak 140 karakter.

*d. Media Sharing*

Sebuah sarana yang memberikan fasilitas pada penggunaannya untuk melakukan aktivitas berbagi secara daring. Contohnya meliputi 4share, Youtube, dll.

*e. Social Bookmarking*

Media sosial yang memungkinkan penggunaannya untuk bekerja melalui proses organisir, menyimpan, mengolah, ataupun mencari suatu informasi tertentu. Contohnya adalah [stumbleupon.com](http://stumbleupon.com), [delicious.com](http://delicious.com), dan banyak lagi.

*f. Wiki*

Media sosial yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat kolaborasi dalam mengunggah konten tekstual dan bisa disunting kapan saja.

Secara umum, teknik fokus pemasaran memiliki target pada usaha perusahaan guna membuat konten yang dapat membuat konsumen tertarik serta dapat mendorong konsumen untuk terkoneksi dan juga berbagi informasi mengenai ketertarikannya pemasaran media sosial berfokus pada upaya perusahaan untuk membuat konten yang menarik perhatian



dan mendorong konsumen untuk terhubung dan berbagi informasi dengan perusahaan. Hingga saat ini, media sosial telah membuktikan esensinya sebagai penyedia layanan dengan aksesibilitas mudah dan tinggi sehingga berpotensi untuk membangun kesadaran merek dan mempermudah bisnis dari suatu organisasi.

Media sosial juga mempunyai beberapa manfaat, antara lain :

- a. Sebagai sarana mendengarkan, belajar, dan menyampaikan

Media sosial menyediakan banyak layanan untuk mempelajari sesuatu yang baru. Media sosial juga turut menjadi sarana berbagi informasi mengenai budaya, latar belakang, sosial-ekonomi, dan tren dari penjuru dunia yang umumnya berbeda satu sama lain.

- b. Sebagai sarana integrasi-dokumentasi

Sejatinya, media sosial merupakan repositori yang menyimpan banyak konten serta dokumen meliputi profil, laporan kejadian, hingga laporan penelitian yang terintegrasi dalam sebuah sistem yang dapat dimanfaatkan oleh banyak organisasi.

- c. Sebagai sarana *planning, strategy*, dan manajemen.

Media sosial memfasilitasi kegiatan perencanaan dan penetapan strategi yang dapat dimanfaatkan oleh bagian manajemen secara profesional.

- d. Sebagai sarana melakukan kontrol, evaluasi dan pengukuran

Media sosial memfasilitasi kegiatan kontrol (*controlling*) dan evaluasi (*evaluating*) secara *real-time* dan mempermudah terjadinya koneksi antar

pelaku pelaksanaan kontrol, evaluasi, hingga pengukuran.

#### 1.5.3.4 Instagram

Instagram didefinisikan sebuah aplikasi untuk telepon genggam dengan basis android, ios, dan windows. Di mana, pengguna instagram dapat menangkap gambar, mengedit gambar atau video, dan memposting video ataupun foto ke *timeline* Instagramnya. Dengan sistem *following* dan *follower* sebagai sistem pertemanan, Instagram memudahkan para penggunanya untuk menghimpun popularitas yang besar sehingga Instagram saat ini menjadi media sosial yang cukup populer. Melalui Instagram, bisnis digital dapat dijalankan dengan mudah karena pelaku bisnis digital akan bisa mempromosikan produknya melalui akun Instagramnya.

Media sosial yang digunakan dalam penelitian ini adalah Instagram. Instagram termasuk dalam jenis media sosial kategori *social networking*. Instagram adalah media sosial yang dianggap sebagai media promosi paling efektif oleh pengelola industri di seluruh dunia. Cara menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi juga sangat mudah, produsen cukup membuka akun, mengunggah gambar yang disertai dengan deskripsi produk. Dengan cara tersebut para pengikut sudah dapat melihat produk yang ditawarkan oleh produsen.

Fitur-fitur yang ada dalam Instagram, antara lain Instagram dapat mengambil, mengedit, memberi efek filter dan membagikan foto atau video ke semua orang yang mengikuti akunnya di Instagram. Instagram juga dapat digunakan untuk membuat *story* berupa foto atau video yang diunggah pada akun pengguna dan dapat dilihat oleh



pengikutnya dalam waktu 24 jam dari pengunggahan *story* tersebut. Bahkan pengguna Instagram juga dapat melakukan *live* sehingga pengikut pengguna tersebut dapat langsung melihat kegiatan yang sedang dilakukan oleh pengguna dan berinteraksi dengannya menggunakan komentar. Yang ke-2 ada *Hashtag* merupakan fitur Instagram yang memudahkan untuk membubuhkan topik tertentu dalam bentuk tagar pada setiap update-an dan untuk mengkategorikan foto atau video yang sama. Fitur ini juga begitu penting karena sangat memudahkan untuk menemukan foto ataupun video yang ingin dicari. Yang ke-3 ada *Mentions* merupakan fitur Instagram yang memudahkan untuk memanggil pengguna lain guna memberi informasi baik dari akun pribadi masing-masing maupun dari akun lain. Fitur ini juga untuk mempersingkat ketika ingin menyebut nama orang agar tidak terjadi kesalahan ketika ingin mencantumkan di *caption* atau kolom komentar. Yang ke-4 *Follow* merupakan fitur yang terpenting dari Instagram, karena Instagram adalah salah satu media komunikasi, dikatakan komunikasi jika ada interaksi antar pengguna lain di Instagram, untuk mendapatkan teman atau pengguna lain tersebut menggunakan fitur yang namanya *Follow*. Yang ke-5 *Like & Comment*, *Like* merupakan fitur yang dapat mengetahui seberapa besar kualitas foto atau video disukai oleh pengguna lain. Sedangkan *comment* berguna untuk memudahkan komunikasi, *comment* tidak hanya kritik, saran dan pujian tetapi masukan sesuai konten apa yang dibagikan.

Kelebihan dari Instagram sebagai Media Promosi Bisnis, antara lain :

1. Tidak memerlukan modal yang banyak
2. Jumlah pengguna Instagram sangat banyak

3. Mudah digunakan siapa saja

Sedangkan kekurangan dari Instagram sebagai Media Promosi Bisnis, antara lain :

1. Wajib *update* secara terus-menerus
2. Banyaknya komentar bersifat *spam*
3. Banyak *competitor*

#### 1.5.3.5 *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Menurut Amstrong (2012), merek didefinisikan sebagai sebuah istilah, desain, simbol, atau nama atau kombinasi di antara seluruhnya yang memiliki tujuan untuk membedakan barang yang dihasilkan oleh suatu organisasi dengan organisasi lain yang menjadi pesaingnya. Merek berguna untuk membuat konsumen mengenali produk suatu organisasi. Di sisi lain, merek juga berguna untuk menyatakan sebuah konsistensi serta kualitas produk.

Kesadaran merek adalah salah satu strategi yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan dimana konsumen membeli produk dan jasa. Dalam hal ini, produsen berusaha untuk memastikan bahwa merek mereka diingat oleh konsumen. Amstrong (2012) membuat pernyataan bahwasanya kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kapabilitas konsumen untuk melakukan diferensiasi melalui identifikasi merek dalam situasi-kondisi tertentu yang berbeda. Contohnya melalui pengenalan dan rekognisi ingatan dari konsumen. Selanjutnya, Hasbun dan Endang (2016) menyatakan bahwasanya kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kapabilitas rekognisi yang hadir dalam benak konsumen pada saat konsumen memikirkan tentang produk tertentu dan seberapa mudah produk muncul di ingatan konsumen.

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan hasil pengukuran dari sejauh mana konsumen mampu membedakan dan mengingat serta mengenali sebuah merek dalam benaknya. Namun kesadaran tidak harus memiliki arti bahwasanya konsumen harus mampu sekadar mengingat nama merek tersebut, tetapi konsumen harus mengingat cukup banyak pembeda untuk memungkinkan mereka membuat keputusan pembelian.

Pilihan merek terkait dengan ingatan dan persepsi nama merek. Sedangkan kesadaran merek berkaitan dengan kekuatan merek yang tertanam di dalam pikiran konsumen bagi produsen dengan suatu *value* merek yang dapat digunakan di masa yang akan datang dalam rangka mempromosikan dan membujuk konsumen untuk tertarik pada layanan dan produk yang ditawarkan produsen.

Merek mempunyai tingkatan yang berurutan, dimulai dari posisi paling atas hingga paling rendah. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut, menurut Durianto (dalam Sukotjo, 2016:4) :

- a. Puncak pikiran (*Top Of Mind*) diidentifikasi sebagai opsi utama konsumen terkait banyak merek yang ada di dalam pikiran konsumen.
- b. Pengingatan Kembali terhadap merek (*Brand Recall*) merupakan kemampuan mengingat kembali tentang merek yang disandingkan dengan merek lain yang dapat direkognisi dan diingat kembali oleh konsumen setelah disebutkan merek awal.
- c. Pengenalan merek (*Brand Recognition*) merupakan pengenalan merek yang menunjukkan skala kesadaran konsumen pada suatu merek yang ditentukan dengan memberikan petunjuk di mana

petunjuk diberikan dengan cara menyebutkan ciri-ciri dari produk tersebut.

- d. Tidak menyadari merek (*Unware Brand*) merupakan tingkatan yang berada dalam level paling rendah di piramida kesadaran merek. Artinya, konsumen sama sekali tidak memiliki kesadaran/kemampuan rekognisi akan sebuah merek.

Ada beberapa faktor-faktor dan fungsi yang dapat mempengaruhi munculnya kesadaran merek. Adapun faktor dari dalam perusahaan yang mempengaruhi munculnya kesadaran merek, yaitu :

- a. Perusahaan tetap menggeluti bisnis yang sama dalam periode panjang
- b. Perusahaan menempuh cara mengiklankan produknya secara terekskalasi
- c. Perusahaan mempunyai jaringan distribusi yang merata dan luas

Adapun faktor dari luar perusahaan yang mempengaruhi munculnya kesadaran merek, yaitu :

1. Konsumen melakukan pembelian ulang atas merek produk perusahaan
2. Merek lain berhasil, merek lain akan menggunakan strategi sama

Selain dari faktor-faktor yang telah disebutkan di sebagaimana di atas, kesadaran merek memiliki fungsi yang mendukung organisasi untuk mencapai tujuan organisasi, yakni:

- a. Memberikan informasi kepada khalayak perihal eksistensi merek yang beredar di pasaran
- b. Menarik atensi konsumen untuk melakukan pembelian serta melakukan repetisi pembelian ulang
- c. Mempermudah menguasai bilik pasar apabila produk perusahaan yang dikeluarkan termasuk dalam produk *start-up* atau rintisan.

#### 1.5.3.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian atau *consumers decision* adalah aksi yang dilakukan oleh seorang konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian atau transaksi. Konsumen kerap menghadapi situasi di mana ia dihadapkan pada beragam pilihan ketika hendak menggunakan sebuah produk. Demikian ini memungkinkan konsumen untuk membuat pertimbangan dengan matang sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang diinginkan.

Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian dalam kuotase sebagai berikut :

*“Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.”*

Di mana, artinya adalah keputusan pembelian merupakan cabang ilmu yang mengambil peninjauan melalui pengamatan perilaku konsumen. Di mana, perilaku konsumen diamati melalui beberapa parameter, seperti: a) bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih; b) bagaimana individu, kelompok, dan organisasi membeli; c) bagaimana individu, kelompok, dan organisasi menggunakan, dan bagaimana

barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen sangat berkaitan dengan suatu proses keputusan sebelum melakukan untuk membeli serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi dan menghabiskan produk.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, Priansah (2017) antara lain :

- a. Kebudayaan, merupakan penentu perilaku dan tekad yang mendasar. Di mana, hal ini terdiri atas kumpulan nilai dan perilaku yang memberikan efek terhadap psikis dan pola pikir konsumen.
- b. Kelas Sosial, berkaitan dengan kesukaan masing-masing individu terhadap suatu produk dan juga merek yang berbeda dalam banyak variasi.
- c. Kelompok Acuan, merupakan kelompok yang tersusun atas kelompok yang memberikan pengaruh secara langsung maupun tidak langsung pada perilaku konsumen.
- d. Keluarga, keluarga menjadi organisasi pembelian konsumen yang krusial dalam masyarakat. Demikian karena para keluarga mampu menjadi sebuah acuan yang bersifat primer dan paling berpengaruh.
- e. Kepribadian, kepribadian membentuk karakter. Karakter terbentuk melalui pekerjaan, gaya hidup, dan keadaan ekonomi. Demikian ini mempengaruhi keputusan pembelian melalui konsep pribadi diri konsumen.
- f. Keyakinan dan Sikap, melalui tindakan mengambil sikap dan mempelajari pola keyakinan, konsumen



mampu memperoleh keyakinan dan menentukan sikap.

Menurut Supriyanto dan Ernawaty (2010), terdapat beberapa peran (*who*) yang mampu memberikan efek pada keputusan pembelian, antara lain :

- a. *Initiator*, seseorang yang pertama kali mempunyai prakarsa atau gagasan untuk membeli sebuah produk atau layanan.
- b. *Influencer*, individu yang mempengaruhi konsumen sehingga memberikan timbal balik positif dari konsumen untuk melakukan pembelian.
- c. *Decider*, seseorang yang menentukan keputusan membeli mengenai apa yang akan dibeli, kapan akan dibeli, di mana membelinya, dan bagaimana cara membelinya.
- d. *Buyer*, individu yang menjadi agen prakarsa pembelian ataupun seseorang yang membayar pembelian.
- e. *User*, individu yang memakai atau individu yang secara nyata benar mengkonsumsi produk dan atau jasa.

## 1.6 Hipotesis

Ada tiga dugaan sementara dalam penelitian ini. Dugaan sementara atau hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagaimana di bawah ini:

H1 : Media sosial Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Starphone Semarang.

H2 : *Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Starphone Semarang.

H3 : Media sosial Instagram dan *brand awareness* secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Starphone Semarang.

## 1.7 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah membahas saling ketergantungan antara variabel yang dianggap perlu untuk melengkapi situasi yang nantinya akan diteliti. Adapun definisi konseptual dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut :

1. Instagram @starphonesemarang (X1)

Instagram merupakan layanan media sosial untuk memposting atau meng-*upload* konten visual atau animasi beserta teks dan suara secara detil dengan fitur bervariasi yang mampu mempercantik *feed* atau umpan profil Instagram sehingga menarik pengunjung profil menjadi *follower*. Menurut Chris Heurer dalam (Solis & Kutcher, 2011) Instagram salah satu media social yang juga berfungsi sebagai penyampai pesan (*message conveyors*) kepada publik dengan tujuan menarik atensi, memberi informasi, dan media promosi.

2. *Brand Awareness* (X2)

*Brand awareness* atau kesadaran merek didefinisikan oleh Keller sebagai kapabilitas yang melekat dalam diri individu untuk mengenali juga merekognisi merek sebuah produk dengan kategori tertentu. *Brand awareness* merupakan dimensi primer dalam *brand equity* atau ekuitas merek (Juliana dan Sabrina O. Sihombing, 2019:22).

3. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian atau *consumers decision* didefinisikan oleh Kotler & Armstrong (2016:177) sebagai tindakan konsumen untuk memilih, membeli, menggunakan, dan mengambil pengalaman

mengenai produk, jasa, ide, dan lain sebagainya yang mereka inginkan dan butuhkan.

## 1.8 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah menjelaskan apa saja indikator-indikator sebagai penanda adanya variabel tersebut. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut :

### 1. Instagram @starphonesemarang (X1)

Indikator media sosial Instagram menurut Chris Heurer dalam (Solis & Kutcher, 2011) terdapat 4C dalam penggunaan media sosial, yaitu :

- a. *Context*
- b. *Communication*
- c. *Collaboration*
- d. *Connection*

### 2. Brand Awareness (X2)

Indikator *brand awareness* dalam penelitian ini menurut Keller (dalam Winadi, 2017:3), yaitu :

- a. Mengingat
- b. Mengenali
- c. Membeli
- d. Mengkonsumsi

### 3. Keputusan Pembelian (Y)

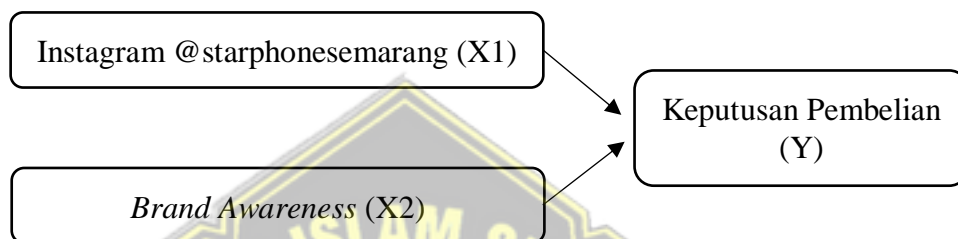
Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini menurut Kotler & Armstrong (2016:188), yaitu :

- a. Pilihan produk
- b. Pilihan merek
- c. Pilihan penyalur
- d. Waktu pembelian

- e. Jumlah pembelian
- f. Metode pembayaran

## 1.9 Kerangka Penelitian

**Bagan 1.1** Kerangka Penelitian



## 1.10 Metodologi Penelitian

### 1.10.1 Tipe Penelitian

Metode Penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Alasan penggunaan metode kuantitatif ini adalah karena metode kuantitatif digunakan untuk mengenali objek yang akan diteliti karakteristiknya dan memeriksa hipotesis yang kemudian dihubungkan dengan data berupa angka serta teori yang digunakan. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan tentang suatu hipotesis mengenai keterhubungan antar variabel (Sarmanu, 2017).

Tipe yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian *survey*, di mana, penelitian *survey* ini dilakukan dengan menggunakan jawaban dari responden sebagai data penelitian. Dalam rangka mendapat data dari hasil *survey*, maka, peneliti membuat kuesioner yang akan disebarluaskan kepada responden berisi pertanyaan-pertanyaan yang telah dirancang oleh peneliti. Peneliti dapat mengumpulkan data dari seluruh populasi melalui sensus atau menggunakan sampel penelitian (Suryadi et al., 2019).

### 1.10.2 Sumber Data

#### a. Data Primer

Data primer didefinisikan sebagai data yang diperoleh langsung dari subjek dalam hal ini langsung dari responden. Data primer pada penelitian diperoleh dari hasil pengisian kuesioner yang telah disebarakan peneliti kepada pengikut Instagram @starphonesemarang

#### b. Data Sekunder

Data sekunder didefinisikan sebagai data adisional dari macam-macam sumber yang tidak langsung dari subjek, seperti halnya sumber tekstual meliputi artikel-jurnal, skripsi dan data resmi lain yang didapatkan resmi dari pihak Starphone Semarang.

### 1.10.3 Teknik Pengumpulan Data

#### a. Kuesioner

Sugiyono (2012) menyatakan bahwasanya kuesioner adalah teknik pengumpulan/pengambilan data yang dilakukan melalui penyebarluasan pernyataan tekstual pada responden sehingga responden mampu menjawab pernyataan tersebut dengan jelas. Dalam penelitian, kuesioner disebarakan kepada pengikut Instagram @starphonesemarang.

#### b. Studi Kepustakaan

Studi/kajian kepustakaan merupakan usaha untuk mengumpulkan pelbagai informasi perihal teori-teori yang berkaitan dengan variabel penelitian. Hal yang dilakukan yaitu dengan mempelajari literatur seperti artikel, jurnal, skripsi, ataupun penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian sehingga peneliti dapat memperoleh teori serta konsep yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

#### 1.10.4 Populasi dan Sampel

##### a. Populasi

Sugiyono (2012:80) menyatakan bahwasanya populasi merupakan sekumpulan objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang mendiami satu wilayah secara general. Objek atau subjek ini kemudian akan ditetapkan untuk dikaji lalu ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut Instagram @starphonesemarang yang berjumlah 21.283 pengikut per tanggal 14 Juni 2022.

##### b. Sampel

Sugiyono (2012:81) menyatakan bahwasanya sampel merupakan bagian kecil dari populasi yang dijadikan sumber data dan kehadiran sampel diasumsikan mampu merepresentasikan populasi. Terdapat banyak cara bisa digunakan dalam menentukan sampel salah satunya dengan menggunakan rumus slovin. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus slovin yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(d)^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

d = tingkat kesalahan (ditetapkan 10%)

Berdasarkan rumus tersebut maka diperoleh jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(d)^2}$$



$$\begin{aligned}
&= \frac{21.283}{1 + 21.283 (0,1)^2} \\
&= \frac{21.283}{1 + 21.283 (0,01)} \\
&= \frac{21.283}{213,83} \\
&= 99,5 \text{ (100 responden)}
\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan sampel menggunakan rumus slovin didapatkan hasil 99,5 akan tetapi peneliti akan membulatkan menjadi 100 orang pengikut Instagram @starphonesemarang sebagai responden penelitian ini.

#### 1.10.5 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian, teknik pengambilan sampel merupakan *simple random sampling technique* yang mendasarkan pengambilan sampel dengan cara acak yang sederhana. Sugiyono (2012) menyatakan bahwa *simple random sampling technique* adalah metode acak-sederhana yang dipergunakan dalam rangka menentukan sampel dari suatu populasi yang membuat oportunitas bagi anggota populasi untuk memiliki peluang yang sama besarnya untuk dipilih menjadi sampel penelitian. Bisa diartikan sebagai teknik untuk mendapatkan sampel melalui cara menawarkan kesempatan yang sama kepada setiap anggota dalam populasi untuk menjadi sampel penelitian. Sampel akan diambil secara acak tanpa melihat tingkatan.

#### 1.10.6 Skala Pengukuran

Pengukuran (*measurement*) adalah aktivitas meletakkan angka atau simbol dalam karakteristik stimuli sesuai dengan prosedur dan peraturan yang berlaku (Ghozali, 2013). Skala pengukuran ada berbagai jenis. Namun, dalam penelitian ini, akan digunakan Skala Likert untuk melakukan pengukuran. Dalam Skala Likert, ada lima tingkat preferensi jawaban sebagaimana tergambar dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 1.4** Pengukuran Jawaban Responden

<b>Tingkatan</b>	<b>Bobot</b>
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Ragu-ragu/Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

*Sumber : Ghozali (2018,47)*

#### 1.10.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan urgensi mengetahui keterikatan variabel bebas dengan variabel terikat secara sebagian atau secara menyeluruh. Pengujian hipotesis dilakukan melalui *T Test Method* atau biasa disebut dengan Uji T. Uji T mempunyai kriteria hasil uji hipotesis sebagaimana tertera pada poin di bawah ini:

- a. Apabila nilai  $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- b. Apabila nilai  $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

#### 1.10.8 Teknik Analisis Data

Menurut Ghozali (2013), satu atau lebih variabel dalam penelitian perlu ditentukan arah hubungannya dalam penelitian. Diasumsikan bahwasanya variabel dependen sifatnya random atau acak dan mempunyai distribusi probabilitas. Sementara variabel

independen diasumsikan memiliki nilai konstan. Sehingga, diperlukan teknik analisis data.

Regresi linier berganda digunakan untuk melihat pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen adalah Instagram @starphonesemarang (X1), *Brand Awareness* (X2) dan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Dengan rumus persamaan regresi sebagai berikut :

$$I = \alpha + \beta BA + \beta KP + e$$

Keterangan :

I = Instagram @starphonesemarang (X1)

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisien Regresi

BA = *Brand Awareness* (X2)

KP = Keputusan Pembelian (Y)

e = Error

#### 1.10.9 Pengujian Instrumen Penelitian

##### a. Uji Validitas

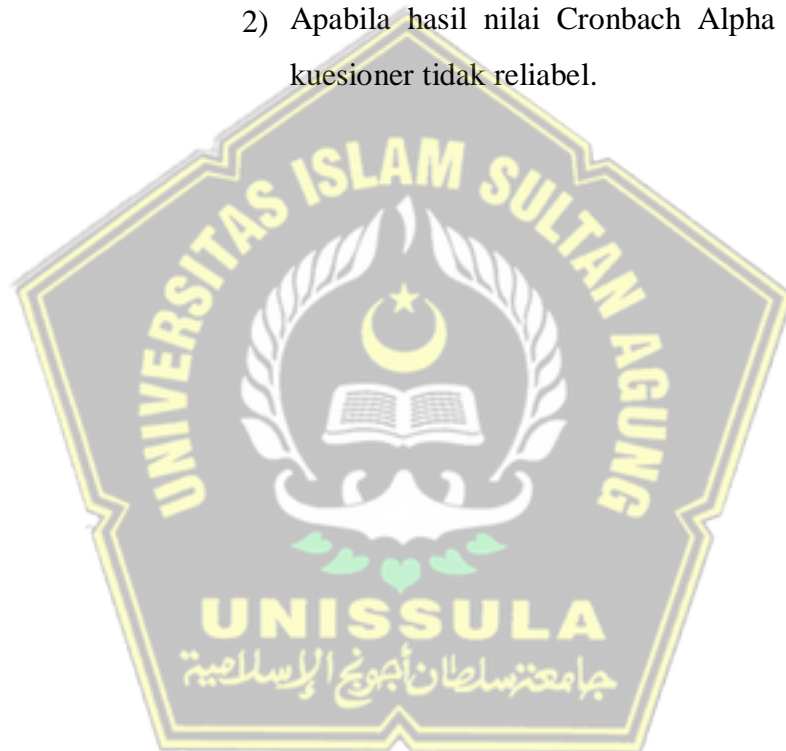
Menurut Ghozali (2013), pengujian validitas dibutuhkan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan terhitung valid. Suatu kuesioner dianggap valid hanya jika butir-butir pertanyaan yang termuat dalam kuesioner mampu mengungkap hal yang diukur sebagai parameter dalam kuesioner tersebut. Kriteria uji validitas pada penelitian ini menganut kriteria seperti di bawah ini:

- 1) Apabila nilai  $t_{hitung} >$  nilai  $t_{tabel}$ , maka item kuesioner dinyatakan valid.
- 2) Apabila nilai  $t_{hitung} <$  nilai  $t_{tabel}$ , maka item kuesioner dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian sejauh mana hasil pengukuran dalam suatu penelitian dapat dipercaya. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kriteria pengukuran reliabel (Ghozali, 2013) yaitu :

- 1) Apabila hasil nilai Cronbach Alpha  $> 0.70$  maka kuesioner reliabel.
- 2) Apabila hasil nilai Cronbach Alpha  $< 0.70$  maka kuesioner tidak reliabel.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Profil Starphone Semarang

##### 2.1.1 Sejarah Starphone Semarang

Starphone Semarang merupakan salah satu *store* smartphone yang berada di Kota Semarang, berdiri sejak tahun 2015 hingga saat ini. Owner dari Starphone Semarang yaitu Naufal Nur Qois, awal mula memulai bisnisnya dari pertemanan dengan menyatukan ide. Bisnis awal dijalankan dengan menggunakan teknik COD (*Cash On Delivery*) menjual salah satu kebutuhan elektronik saat ini yaitu smartphone. Melihat cukup tingginya peminat smartphone saat ini membuat sang owner membuka bisnis dibidang tersebut. Tidak hanya sebagai penyedia atau penjual smartphone saja tetapi Starphone Semarang juga menerima jasa jual beli smartphone.

Tantangan yang dihadapi sang owner dalam menjalankan bisnis tersebut ialah persaingan yang ketat dengan sesama penjual smartphone di Kota Semarang. Maka dari itu sebelum sang owner berani membuka *offline store*, ia mengunggulkan nama Starphone Semarang atau bisa dikatakan dengan membangun *brand awareness store* nya agar dikenal oleh konsumen sebagai penyedia atau penjual smartphone terbaik yang berada di Kota Semarang. Seiring dengan usahanya yang semakin berkembang, pada pertengahan tahun 2016 sang owner telah membuka *offline store* dimana memudahkan konsumen untuk melihat-lihat langsung produk yang dijual dengan datang ke *store*.

Sistem promosi yang dilakukan oleh Starphone Semarang yaitu dengan menggunakan media sosial Instagram yang dinilai sangat efektif karena dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Akun Instagram tersebut adalah @starphonesemarang.

### 2.1.2 Lokasi Starphone Semarang

Starphone Semarang terletak di Jalan Pekunden, No. 1177, Pandanaran, Kota Semarang Jawa Tengah.

### 2.1.3 Visi dan Misi Starphone Semarang

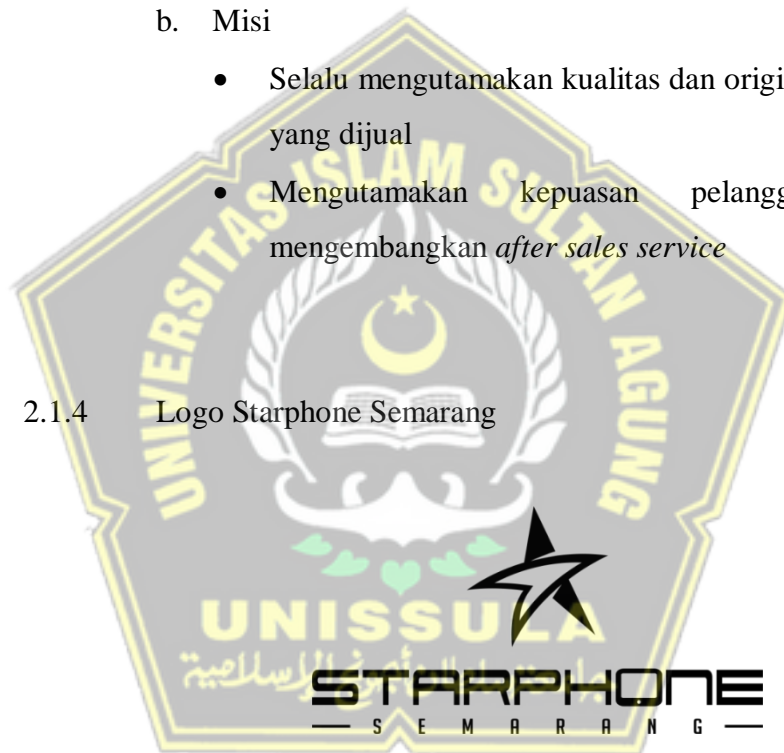
#### a. Visi

Menjadikan pusat *Apple Store* berkualitas dan terpercaya, serta mengedepankan kepuasan pelanggan

#### b. Misi

- Selalu mengutamakan kualitas dan originalitas produk yang dijual
- Mengutamakan kepuasan pelanggan dengan mengembangkan *after sales service*

### 2.1.4 Logo Starphone Semarang

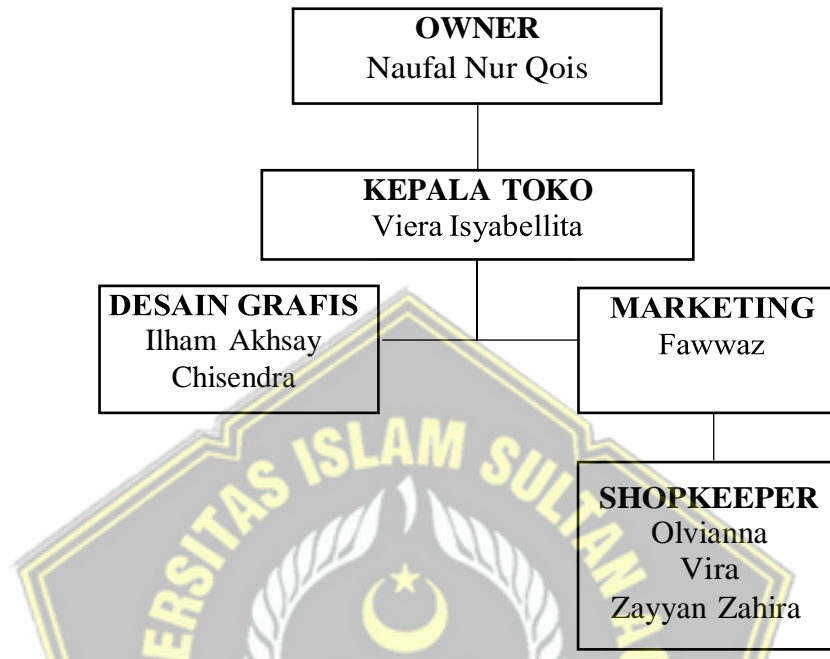


Logo Starphone Semarang diambil dari kata “Star” yang berarti tanda bintang, untuk menandakan bahwa disinilah salah satu *store* yang bagus untuk membeli *smartphone* atau *gadget*. Karena dengan tanda bintang bisa diibaratkan cemerlang untuk membeli sesuatu. Yang kedua kata “Phone” sendiri diambil dari kata belakang dari *smartphone* atau *gadget*. Sedangkan “Semarang” diambil dari lokasi *offline store* tersebut.



## 2.1.5 Struktur Organisasi Starphone Semarang

**Bagan 2.1** Struktur Organisasi Starphone Semarang



## 2.2 Profil Akun Instagram @starphonesemarang

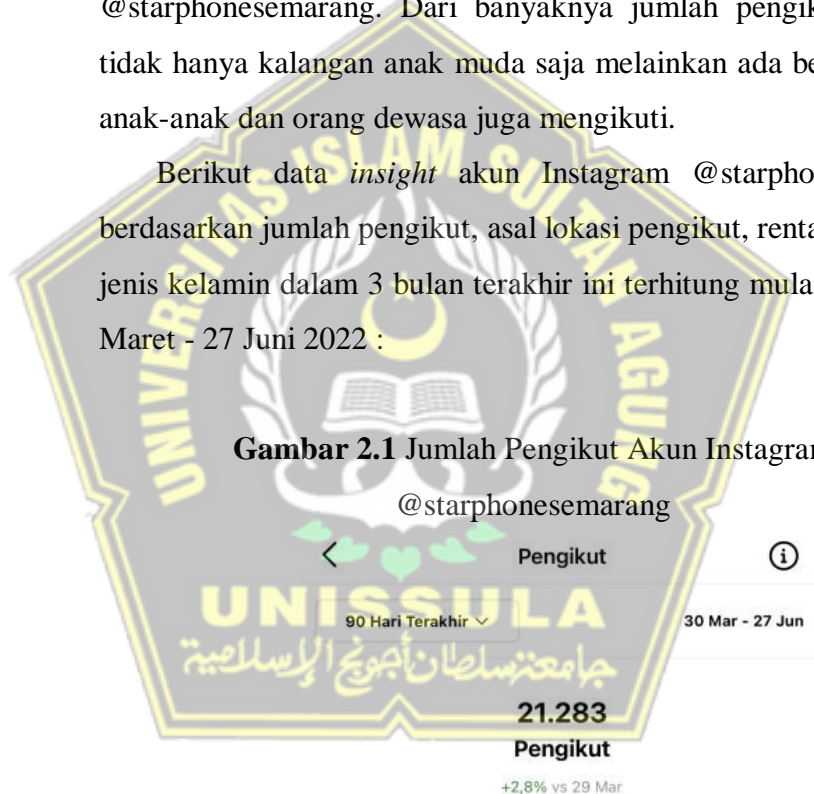
### 2.2.1 Instagram Starphone Semarang

@starphonesemarang adalah akun Instagram yang digunakan sebagai sarana media promosi. Awal mula terbentuknya akun tersebut dari tahun 2015, dan berkembang hingga saat ini menjadi sarana media promosi *store* Starphone Semarang untuk membantu menjualkan produk *smartphone*. Terdapat 1 orang yang mengoperasikan akun tersebut, yaitu karyawan bagian desain grafis yang bernama Ilham Akhsay Chisendra. Bio yang tertera di akun Instagram @starphonesemarang yaitu #1 Trusted Apple Store Original 100% yang menandakan bahwa inilah saya (Starphone Semarang) yang menjual berbagai macam *smartphone* yang asli dan terpercaya. Dan dalam setiap postingan di akun Instagram @starphonesemarang selalu diberikan dengan *hashtag*

#beliiphoneyaingatstarphone, dengan tujuan untuk dapat menarik konsumen.

Akun Instagram @starphonesemarang dapat dilihat oleh semua pengguna aktif Instagram tanpa harus mengikuti akun tersebut agar tetap bisa melihat foto dan video apa saja yang telah diunggah. Sejak awal terbentuknya akun tersebut yaitu pada tahun 2015 hingga saat ini mempunyai jumlah 21.283 pengikut, hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak orang yang mengetahui akun Instagram @starphonesemarang. Dari banyaknya jumlah pengikut tersebut tidak hanya kalangan anak muda saja melainkan ada beberapa dari anak-anak dan orang dewasa juga mengikuti.

Berikut data *insight* akun Instagram @starphonesemarang berdasarkan jumlah pengikut, asal lokasi pengikut, rentang usia dan jenis kelamin dalam 3 bulan terakhir ini terhitung mulai tanggal 30 Maret - 27 Juni 2022 :



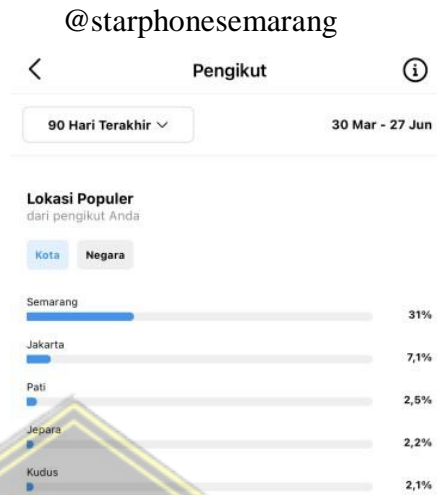
**Gambar 2.1** Jumlah Pengikut Akun Instagram

@starphonesemarang

**Sumber :** Akun Instagram @starphonesemarang

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa jumlah pengikut akun Instagram @starphonesemarang berjumlah 21.283 pengikut.

**Gambar 2.2** Lokasi Populer dari Pengikut akun Instagram



*Sumber : Akun Instagram @starphonesemarang*

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa pengikut akun Instagram @starphonesemarang kebanyakan dari Kota Semarang yaitu mempunyai persentase 31,1%, kemudian disusul dari Kota Jakarta dengan persentase 7,1%, lalu dari Kota Pati dengan persentase 2,5%, dari Kota Jepara juga ada beberapa pengikut dengan persentase 2,2% dan pengikut dari Kota Kudus juga ada dengan persentase 2,1%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kebanyakan pengikut akun Instagram @starphonesemarang dari Kota Semarang.

**Gambar 2.3** Rentang Usia dan Jenis Kelamin pada pengikut akun Instagram @starphonesemarang



*Sumber : Akun Instagram @starphonesemarang*

Dari gambar diatas menunjukkan, apabila dilihat dari kategori usia yang paling banyak adalah usia 18-24 tahun dengan persentase 45%, diikuti usia 25-34 tahun dengan persentase 38,2%, usia 13-17 tahun hanya dengan persentase 8,5%, usia 35- 44 tahun hanya dengan persentase 6%, usia 45-54 tahun hanya dengan persentase 1,2%, dan yang paling rendah usia 65 tahun ke atas hanya dengan persentase 0,5% dan usia 55-64 tahun hanya dengan 0,3%. Kemudian jika dilihat dari kategori jenis kelamin yang paling banyak adalah kaum perempuan dengan persentase 54,5% sedangkan kaum laki-laki dengan persentase 45,4%.

### 2.2.2 Instagram Activity akun @starphonesemarang

Pada akun Instagram @starphonesemarang dalam setiap harinya selalu *update* ketersediaan produk melalui *insta story* nya, dalam 1 minggu 2x memposting humor- humor lucu dan *tips & triks* tentang produk yang jual melalui *reels* atau IGTV, kemudian dalam

1 minggu 2x juga bagian desain grafis memposting desain produk yang menunjukkan inilah produk yang dijualnya melalui *feeds*, lalu dalam 1 bulan 1x memposting *pricelist* produk melalui *insta story* dan *feeds* pada akun Instagramnya. Dalam postingan-postingan tersebut diberikan *caption* yang menarik guna mempersuasi konsumen untuk membeli produk. Untuk membantu tingkat penjualan produk yang lebih tinggi lagi pihak Starphone Semarang juga beriklan ke beberapa akun Instagram lain seperti @infokejadiansemarang, @kejadiansmg, @exploresemarang, @portalsemarang.

Kegiatan-kegiatan tersebut dioperasionalkan oleh bagian desain grafis yang bernama Ilham Akhsay Chisendra dimulai dari pukul 10.00 - 20.00 WIB. Pada jam buka yaitu pukul 10.00 WIB diawali dengan membuat *opening* di *insta story* guna mengingatkan konsumen bahwa *store* Starphone Semarang sudah buka. Kemudian dilanjut dengan *update stock* produk dan ditambah dengan *tips & tricks* hingga pukul 15.00 WIB. Lalu untuk *feeds* terkadang diunggah pada jam 16.30 WIB. Dan diakhir jam pulang mengunggah hasil testimoni dari konsumen.

### BAB III

#### TEMUAN PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti akan menyajikan temuan data yang diperoleh dari hasil lapangan mengenai “Pengaruh Media Sosial Instagram @starphonesemarang dan *Brand Awareness* Terhadap Tingkat Penjualan Produk”. Dengan adanya data yang telah diperoleh peneliti, maka dapat disimpulkan mengenai keputusan pembelian dipengaruhi oleh media sosial Instagram dan *brand awareness*.

#### 3.1 Karakteristik Responden

Responden yang menjadi sumber informasi dalam penelitian ini adalah pengikut Instagram @starphonesemarang. Peneliti melakukan pemetaan berdasarkan usia, jenis kelamin dan pekerjaan. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang. Hasil dari jawaban responden akan dibahas dan dilakukan pengujian, adapun deskripsi dari responden sebagai berikut :

**Tabel 3.1** Persentase Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
16-20 Tahun	11	11%
21-25 Tahun	68	68%
26-30 Tahun	19	19%
>30 Tahun	2	2%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Hasil Mayoritas : 21-25 Tahun

*Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Juni 2022*

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa responden yang berusia 16-20 tahun berjumlah 11 orang dengan persentase 11%. Kemudian responden yang berusia 21- 25 tahun berjumlah 68 orang dengan persentase 68%. Selanjutnya responden yang berusia 26-30 tahun



berjumlah 19 orang dengan persentase 19% dan responden yang berusia lebih dari 30 tahun berjumlah 2 orang dengan persentase 2%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang mendominasi dalam penelitian ini adalah responden yang berusia 21-25 tahun, karena pada usia tersebut tergolong produktif.

**Tabel 3.2** Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Laki-laki	40	40%
Perempuan	60	60%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Hasil Mayoritas : Perempuan

*Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Juni 2022*

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 40 orang dengan persentase 40% sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 60 orang dengan persentase 60%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengikut Instagram Starphone Semarang berjenis kelamin perempuan.

**Tabel 3.3** Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Pelajar/Mahasiswa	57	57%
Wiraswata	30	30%
Lain-lain	13	13%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Hasil Mayoritas : Pelajar/Mahasiswa

*Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Juni 2022*

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa responden pelajar/mahasiswa berjumlah 57 orang dengan persentase 57%, kemudian

responden yang wiraswasta sebanyak 30 orang dengan persentase 30% dan responden dengan pekerjaan yang lainnya sebanyak 13 orang dengan persentase 13%. Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa, karena mereka tergolong aktif.

### 3.2 Instagram @starphonesemarang

Berikut dibawah ini merupakan hasil jawaban responden dari masing-masing indikator Instagram @starphonesemarang :

#### 3.2.1 Context

**Tabel 3.4**

Persentase responden yang menyatakan bahwa promosi Starphone Semarang di media sosial Instagram menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti

Nilai	Jumlah	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Ragu-ragu/Netral	0	0%
Setuju	39	39%
Sangat Setuju	61	61%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Hasil Mayoritas : Sangat Setuju

*Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Juni 2022*

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa promosi Starphone Semarang di media sosial Instagram dalam menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti. Hal ini di buktikan dengan responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 61% dan ditambah dengan pernyataan setuju sebanyak 39%.

### 3.2.2 Communication

**Tabel 3.5**

Persentase responden yang menyatakan bahwa promosi Starphone Semarang di media sosial Instagram sangat lengkap dan *up to date*.

Nilai	Jumlah	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Ragu-ragu/Netral	1	1%
Setuju	39	39%
Sangat Setuju	60	60%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Hasil Mayoritas : Sangat Setuju

*Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Juni 2022*

Berdasarkan tabel diatas, mayoritas responden memilih pernyataan sangat setuju sebanyak 60 orang dengan persentase 60% dan bila ditambahkan dengan pernyataan setuju sebanyak 39 orang dengan persentase 39% memberikan respon bahwa promosi yang dilakukan oleh Starphone Semarang di media sosial Instagram sangat lengkap dan *up to date*. Sedangkan responden yang menjawab ragu- ragu/netral sebanyak 1 orang dengan persentase 1%.

### 3.2.3 Collaboration

**Tabel 3.6**

Persentase responden yang menyatakan bahwa respon admin Starphone Semarang dalam menjawab pertanyaan dari konsumen sangat ramah dan baik.

Nilai	Jumlah	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Ragu-ragu/Netral	4	4%
Setuju	46	46%
Sangat Setuju	50	50%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Hasil Mayoritas : Sangat Setuju

*Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Juni 2022*

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memilih pernyataan sangat setuju sebanyak 50 orang dengan persentase 50% dan memilih pernyataan setuju sebanyak 46 orang dengan persentase 46% menyatakan bahwa admin Starphone Semarang dalam menjawab pertanyaan dari konsumen sangat ramah dan baik. Sedangkan responden yang menjawab ragu-ragu/netral sebanyak 4 orang dengan persentase 4%. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana cara admin Starphone Semarang merespon konsumen melalui kolom komentar dan *direct message* (DM) di sosial media Instagram.

### 3.2.4 Connection

**Tabel 3.7**

Persentase responden yang menyatakan bahwa konsumen sering mencari informasi melalui akun media sosial instagram Starphone Semarang.

Nilai	Jumlah	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Ragu-ragu/Netral	4	4%
Setuju	44	44%
Sangat Setuju	52	52%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Hasil Mayoritas : Sangat Setuju

*Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Juni 2022*

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa responden sebanyak 52% menyatakan sangat setuju dan sebanyak 44% menyatakan setuju bahwa konsumen sering mencari informasi melalui akun media sosial Instagram Starphone Semarang. Adapun responden yang menjawab ragu-ragu/netral sebanyak 4%.

### 3.3 *Brand Awareness*

Berikut dibawah ini merupakan hasil jawaban responden dari masing-masing indikator *Brand Awareness* :

#### 3.3.1 Mengingat

**Tabel 3.8**

Persentase responden yang menyatakan bahwa ketika konsumen diminta menyebutkan store smartphone yang ada di Kota Semarang dengan tanggap langsung menyebutkan Starphone Semarang.

Nilai	Jumlah	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Ragu-ragu/Netral	7	7%
Setuju	47	47%

Sangat Setuju	46	46%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Hasil Mayoritas : Setuju

*Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Juni 2022*

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan mayoritas responden setuju untuk menjadikan Starphone Semarang sebagai *store* smartphone yang ada di Kota Semarang. Dengan adanya responden yang memberikan respon setuju sebanyak 47 orang dengan persentase 47%, yang merespon sangat setuju sebanyak 46 orang dengan persentase 46% dan yang merespon ragu-ragu/netral sebanyak 7 orang dengan persentase 7%.

### 3.3.2 Mengenal

**Tabel 3.9**

Persentase responden yang menyatakan konsumen sangat mengenali Starphone Semarang sebagai *store* terpercaya.

Nilai	Jumlah	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	1	1%
Ragu-ragu/Netral	3	3%
Setuju	64	64%
Sangat Setuju	32	32%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Hasil Mayoritas : Setuju

*Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Juni 2022*

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan mayoritas responden setuju menjadikan Starphone Semarang sebagai *store* terpercaya. Hal ini sejalan dengan hasil jawaban responden pada tabel 3.9 yang menyatakan mereka setuju bahwa Starphone Semarang dijadikan



sebagai *store* yang terpercaya dalam menjual produk *smartphone*. Dengan adanya responden yang memberikan respon setuju sebanyak 64% dan yang sangat setuju sebanyak 32%, ragu-ragu/netral sebanyak 3% dan tidak setuju sebanyak 1%.

### 3.3.3 Membeli

**Tabel 3.10**

Persentase responden yang menyatakan konsumen menjadikan *Starphone Semarang* sebagai pilihan utama ketika ingin membeli *smartphone*.

Nilai	Jumlah	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	1	1%
Ragu-ragu/Netral	10	10%
Setuju	57	57%
Sangat Setuju	32	32%

Hasil Mayoritas : Setuju

*Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Juni 2022*

Berdasarkan tabel diatas, sebanyak 57% setuju dan 32% sangat setuju bahwa *Starphone Semarang* dijadikan pilihan utama ketika ingin membeli *smartphone*, sedangkan sebanyak 10% ragu-ragu/netral dan 1% tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju menjadikan *Starphone Semarang* sebagai pilihan utama ketika ingin membeli *smartphone*.

### 3.3.4 Mengkonsumsi

**Tabel 3.11**

Persentase responden yang menyatakan konsumen dapat mengenali *Starphone Semarang* meski membeli *smartphone* di tempat lain.

Nilai	Jumlah	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Ragu-ragu/Netral	2	2%
Setuju	50	50%
Sangat Setuju	48	48%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Hasil Mayoritas : Setuju

*Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Juni 2022*

Berdasarkan tabel diatas, sebanyak 50% responden setuju dan 48% sangat setuju bahwa konsumen dapat mengenali Starphone Semarang meski membeli smartphone di tempat lain, sedangkan sebanyak 2% ragu-ragu/netral. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju mengenali Starphone Semarang meski membeli smartphone di tempat lain.

### 3.4 Keputusan Pembelian

Berikut dibawah ini merupakan hasil jawaban responden dari masing-masing indikator Keputusan Pembelian :

#### 3.4.1 Pilihan Produk

**Tabel 3.12**

Persentase responden yang menyatakan seberapa tertariknya konsumen untuk melakukan pembelian di Starphone Semarang.

Nilai	Jumlah	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Ragu-ragu/Netral	7	7%
Setuju	35	35%

Sangat Setuju	58	58%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Hasil Mayoritas : Sangat Setuju

*Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Juni 2022*

Berdasarkan tabel diatas, sebanyak 58% sangat setuju dan 35% responden setuju bahwa tertarik melakukan pembelian di Starphone Semarang. Meskipun ada beberapa responden yang menjawab ragu-ragu/netral sebanyak 7%, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju, sehingga tertarik melakukan pembelian di Starphone Semarang.

#### 3.4.2 Pilihan Merek

**Tabel 3.13**

Persentase responden yang menyatakan Starphone Semarang merupakan *store* smartphone terpercaya.

Nilai	Jumlah	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Ragu-ragu/Netral	5	5%
Setuju	62	62%
Sangat Setuju	33	33%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Hasil Mayoritas : Setuju

*Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Juni 2022*

Berdasarkan tabel diatas, bahwa paling banyak 62% responden setuju, 33% responden sangat setuju dan 5% responden ada yang memilih ragu-ragu/netral. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan untuk menyatakan Starphone Semarang merupakan *store* smartphone terpercaya.

### 3.4.3 Pilihan Penyalur

**Tabel 3.14**

Persentase responden yang menyatakan Starphone Semarang mempunyai lokasi offline store yang mudah dijangkau.

Nilai	Jumlah	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Ragu-ragu/Netral	7	7%
Setuju	42	42%
Sangat Setuju	51	52%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Hasil Mayoritas : Sangat Setuju

*Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Juni 2022*

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan untuk menyatakan Starphone Semarang mempunyai lokasi *offline store* yang mudah dijangkau sebanyak 51 orang dengan persentase 51%. Sedangkan ada 42 orang dengan persentase 42% memilih setuju dan 7 orang dengan persentase 7% memilih ragu-ragu/netral.

### 3.4.4 Waktu Pembelian

**Tabel 3.15**

Persentase responden yang menyatakan untuk membeli smartphone di Starphone Semarang berdasarkan kebutuhan.

Nilai	Jumlah	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	1	1%
Ragu-ragu/Netral	5	5%
Setuju	47	47%

Sangat Setuju	47	47%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Hasil Mayoritas : Sangat Setuju dan Setuju

*Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Juni 2022*

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan mayoritas responden menjawab setara yaitu sangat setuju dan setuju bahwa konsumen memutuskan untuk membeli smartphone di Starphone Semarang karena adanya kebutuhan. Dengan adanya responden yang memberikan respon jawaban sangat setuju dan setuju sebanyak 47%, respon ragu-ragu/netral sebanyak 5% dan tidak setuju sebanyak 1%. Hal ini membuktikan bahwa kebanyakan responden membeli smartphone di Starphone Semarang karena membutuhkan smartphone tersebut.

### 3.4.5 Jumlah Pembelian

**Tabel 3.16**

Persentase responden yang menyatakan untuk membeli smartphone di Starphone Semarang dikarenakan banyaknya produk yang ingin dibeli.

Nilai	Jumlah	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	2	2%
Ragu-ragu/Netral	8	8%
Setuju	36	36%
Sangat Setuju	54	54%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Hasil Mayoritas : Sangat Setuju

*Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Juni 2022*

Berdasarkan tabel diatas, sebanyak 54% reponden sangat setuju dan 36% responden setuju bahwa konsumen membeli smartphone di Starphone Semarang dikarenakan banyaknya produk smartphone yang ingin diebeli. Meskipun terdapat 8% responden yang menyawab ragu-ragu/netral dan 2% responden menjawab tidak setuju. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden sangat setuju membeli smartphone di Starphone Semarang dikarenakan banyaknya produk smarphone yang ingin beli.

#### 3.4.6 Metode Pembayaran

**Tabel 3.17**

Persentase responden yang menyatakan bahwa Starphone Semarang menawarkan berbagai macam metode pembayaran.

Nilai	Jumlah	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Ragu-ragu/Netral	2	2%
Setuju	31	31%
Sangat Setuju	67	67%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Hasil Mayoritas : Sangat Setuju

*Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Juni 2022*

Berdasarkan tabel diatas, sebanyak 67% responden menjawab sangat setuju dan 31% responden menjawab setuju. Walaupun ada responden yang menjawab ragu- ragu/netral sebanyak 2%, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju apabila ada berbagai macam metode pembayaran di Starphone Semarang seperti pembayaran menggunakan tunai, debit/kredit sehingga memudahkan konsumen dalam bertransaksi.



### 3.5 Interval Kelas

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar kepada 100 responden, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai pengaruh Instagram @starphonesemarang dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk. Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan rumus untuk menghitung interval sebagai berikut :

$$I = \frac{(A - B) + 1}{K}$$

Keterangan :

- I : Interval Kelas
- A : Skor Tertinggi
- B : Skor Terendah
- K : Jumlah Kelas

- 3.5.1 Interval Kelas Variabel Instagram @starphonesemarang (X1)  
Variabel Instagram @starphonesemarang dibagi menjadi 3 kelas, yang terdiri dari : rendah, sedang dan tinggi. Variabel Instagram @starphonesemarang memiliki 4 pernyataan yang ada didalam kuesioner dengan skor tertinggi 20 dan skor terendah 4, maka hasil penentuan kelas intervalnya yaitu sebagai berikut

$$I = \frac{(20 - 4) + 1}{3}$$

I = 5,6 dibulatkan = 6

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka interval kelas dari variabel Instagram @starphonesemarang sebanyak 6 dan dapat dibentuk kategori sebagai berikut :

**Tabel 3.18**

Skala Interval Kelas Instagram @starphonesemarang

Nilai		Jumlah	Persentase
Rendah	4-9	0	0%
Sedang	10-15	6	6%
Tinggi	16-20	94	94%
Total		100	100%

*Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Juni 2022*

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini mempunyai nilai terendah sebanyak 0%, sedangkan nilai sedang sebanyak 6% dan nilai tertinggi sebanyak 94%. Hal ini menunjukkan pada variabel Instagram @starphonesemarang tergolong tinggi.

### 3.5.2 Interval Kelas Variabel *Brand Awareness* (X2)

Variabel *brand awareness* dibagi menjadi 3 kelas, yang terdiri dari : rendah, sedang dan tinggi. Variabel *brand awareness* memiliki 4 pernyataan yang ada didalam kuesioner dengan skor tertinggi 20 dan skor terendah 4, maka hasil penentuan kelas intervalnya yaitu sebagai berikut :

$$I = \frac{(20 - 4) + 1}{3}$$

I = 5,6 dibulatkan = 6

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka interval kelas dari variabel *brand awareness* sebanyak 6 dan dapat dibentuk kategori sebagai berikut :

**Tabel 3.19**

Skala Interval Kelas *Brand Awareness*

Nilai		Jumlah	Persentase
Rendah	4-9	0	0%
Sedang	10-15	10	10%
Tinggi	16-20	90	90%
Total		100	100%

*Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Juni 2022*

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini mempunyai nilai terendah sebanyak 0%, sedangkan nilai sedang sebanyak 10% dan nilai tertinggi sebanyak 90%. Hal ini menunjukkan pada variabel *brand awareness* tergolong tinggi.

### 3.5.3 Interval Kelas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian dibagi menjadi 3 kelas, yang terdiri dari : rendah, sedang dan tinggi. Variabel keputusan pembelian memiliki 6 pernyataan yang ada didalam kuesioner dengan skor tertinggi 30 dan skor terendah 6, maka hasil penentuan kelas intervalnya yaitu sebagai berikut :

$$I = \frac{(30 - 6) + 1}{3}$$

I = 8,3 dibulatkan = 8

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka interval kelas dari variabel keputusan pembelian sebanyak 8 dan dapat dibentuk kategori sebagai berikut :

**Tabel 3.20**

Skala Interval Kelas Keputusan Pembelian

Nilai		Jumlah	Persentase
Rendah	6-13	0	0%
Sedang	14-21	6	6%
Tinggi	22-30	94	94%
Total		100	100%

*Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Juni 2022*

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini mempunyai nilai terendah sebanyak 0%, sedangkan nilai sedang sebanyak 6% dan nilai tertinggi sebanyak 94%. Hal ini menunjukkan pada variabel keputusan pembelian tergolong tinggi.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan hal-hal yang berkaitan dengan data yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti, dan pembahasan yang dihubungkan dengan teori dari hasil penelitian. Data tersebut antara lain gambaran umum sampel, uji kualitas data, uji asumsi klasik, dan analisis data menggunakan regresi linier berganda.

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis menggunakan deskripsi variabel penelitian dilakukan untuk mengetahui sebaran nilai dari variabel-variabel penelitian. Hal-hal yang akan dikaji dalam membahas deskripsi variabel penelitian adalah banyaknya responden pada masing-masing kategori penilaian.

##### a. Instagram

Dalam penelitian ini penggunaan Instagram diukur dengan 4 indikator. Sedangkan untuk deskripsi variabel penggunaan instagram berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.1** Deskripsi Instagram

X1											
Item		S T S	S T	R R	S	SS	N	Skor Empiris	Skor Ideal	% Indeks	Kriteri a
X1. 1	f	0	0	0	40	60	100	460	500	92,0%	SB
	fxs	0	0	0	160	300					
X1. 2	f	0	0	2	39	59	100	457	500	91,4%	SB
	fxs	0	0	6	156	295					
	f	0	0	4	47	49	100	445	500	89,0%	SB

X1. 3	fxs	0	0	1 2	188	245					
X1. 4	f	0	0	3	44	53	100	450	500	90,0%	SB
	fxs	0	0	9	176	265					
Maksimum							100	460	500	90,6%	SB
Minimum							100	445	500		
Rata-rata							100	453	500		

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini mempunyai nilai terendah sebanyak 0%, sedangkan nilai sedang sebanyak 10% dan nilai tertinggi sebanyak 90%. Hal ini menunjukkan pada variabel Instagram tergolong tinggi.

*b. Brand Awareness*

*Brand awareness* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 4 indikator. Deskripsi variabel *brand awareness* berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.2** Deskripsi *Brand Awareness*

Item		S T S	S T	RR	S	SS	N	Skor Empiris	Skor Ideal	% Indeks	Kriteri a
X2. 1	f	0	0	7	47	46	100	439	500	87,8%	SB
	fxs	0	0	21	188	230					
X2. 2	f	0	1	3	64	32	100	427	500	85,4%	SB
	fxs	0	2	9	256	160					
X2. 3	f	0	1	10	57	32	100	420	500	84,0%	B
	fxs	0	2	30	228	160					
X2. 4	f	0	1	2	49	48	100	444	500	88,8%	SB
	fxs	0	2	6	196	240					
Maksimum							100	444	500	86,5%	SB
Minimum							100	420	500		
Rata-rata							100	433	500		



Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa indeks persentasi variabel *brand awareness* adalah 86,5% dan termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa indeks persentasi variabel *brand awareness* tergolong sangat baik.

c. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur dengan 6 indikator. Sedangkan deskripsi variabel keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.3** Deskripsi Keputusan Pembelian

Item		ST	S	R	S	SS	N	Skor Empiris	Skor Ideal	% Indeks	Kriteria
Y.1	f	0	0	7	35	58	100	451	500	90,2%	SB
	fxs	0	0	21	140	290					
Y.2	f	0	0	5	62	33	100	428	500	85,6%	SB
	fxs	0	0	15	248	165					
Y.3	f	0	0	7	41	52	100	445	500	89,0%	SB
	fxs	0	0	21	164	260					
Y.4	f	0	1	5	46	48	100	441	500	88,2%	SB
	fxs	0	2	15	184	240					
Y.5	f	0	2	8	36	54	100	442	500	88,4%	SB
	fxs	0	4	24	144	270					
Y.6	f	0	0	2	32	66	100	464	500	92,8%	SB
	fxs	0	0	6	128	330					
Maksimum							100.0	464.0	500	89,0%	SB
Minimum							100.0	428.0	500		
Rata-rata							100.0	445.2	500		

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui semua indikator penyusun variabel keputusan pembelian termasuk dalam kategori sangat baik. Indeks persentasi variabel keputusan pembelian adalah 89,0% dan termasuk dalam kategori sangat baik

#### 4.1.2 Analisis Outer Model

Analisis outer model digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk melihat reliabilitas dan validitas suatu model. Analisis pengujian ini akan dilihat dari pengaruh AVE (*Average Variance Extracted*) dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Berikut adalah hasil dari analisis outer model :

##### a. Uji Prasyarat

Uji prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabilitas dan AVE (*Average Variance Extracted*), dibawah ini adalah hasil dari uji prasyarat :

**Tabel 4.4 Uji Prasyarat**

Construct Reliability and Validity				
Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X1	0.844	0.845	0.896	0.683
Y1	0.707	0.712	0.819	0.531
Y2	0.840	0.847	0.883	0.558

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan semua nilai prasyarat sudah efektif sehingga pengujian hipotesis ini dapat dilanjutkan

##### b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali & Latan (2015, 77), uji multikolinearitas dilakukan dengan menghitung nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai VIF mengukur hubungan antara variabel eksogen. Semakin tinggi nilai VIF, maka semakin kuat adanya kolinearitas

antar variabel eksogen tersebut. Nilai VIF yang direkomendasikan oleh Ghazali & Latan (2015, 77) adalah di bawah 5,00. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.5 Uji Multikolinearitas**

**Collinearity Statistics (VIF)**

Outer VIF Values		Inner VIF Values	
	X1	Y1	Y2
X1		1.000	1.562
Y1			1.562
Y2			

Berdasarkan nilai VIF yang ditampilkan pada tabel diatas yaitu, keseluruhannya di bawah 5,00. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel eksogen tidak tinggi atau tidak terjadi multikolinearitas.

**4.1.3 Analisis Inner Model**

Analisis inner model dalam penelitian ini terdiri dari pembentukan model persamaan regresi, pengujian hipotesis pengaruh langsung serta pengaruh tak langsung dan koefisien determinasi. Berikut adalah hasil dari analisis inner model :

**a. Pembentukan Persamaan Model**

Hasil yang digunakan pada pembentukan persamaan model dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.6 Persamaan Model**

**Path Coefficients**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O /STDEV)	P Values
X1 -> Y1	0.600	0.605	0.066	9.109	0.000
X1 -> Y2	0.257	0.255	0.094	2.726	0.007
Y1 -> Y2	0.468	0.479	0.088	5.308	0.000

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

Model 1 :  $Y1 = 0,6 X$

Model 2 :  $Y2 = 0,257 X + 0,468 Y1$

Persamaan regresi tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

- 1) Jika Instagram mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka *brandawareness* mengalami peningkatan sebesar 0,6 dan keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,468.
- 2) Jika *brand awareness* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,257

b. Pengujian Hipotesis

Uji T dilakukan untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya variabel independen terhadap variabel dependen baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Hasil uji hipotesis dengan Smart PLS baik hipotesis pengaruh langsung maupun tidak langsung dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.7 Pengaruh Langsung**

**Path Coefficients**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O /STDEV)	P Values
X1 -> Y1	0.600	0.605	0.066	9.109	0.000
X1 -> Y2	0.257	0.255	0.094	2.726	0.007
Y1 -> Y2	0.468	0.479	0.088	5.308	0.000

Hipotesis :

$H_0$  : Variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a$  : Variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hasil pengujian statistik pada variabel Instagram terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai  $t_{hitung} = 9,109$  dan  $sig = 0,000 = 0,0\% < 5\%$ . Hal ini berarti Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian statistik pada variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai  $t_{hitung} = 2,726$  dan  $sig = 0,007 = 0,7\% < 5\%$ . Hal ini berarti *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian statistik pada variabel Instagram dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai  $t_{hitung} = 5,308$  dan  $sig = 0,000 = 0,0\% < 5\%$ . Hal ini berarti Instagram dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 4.8** Pengaruh Tidak Langsung

**Specific Indirect Effects**

	Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples	Cop
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O /STDEV)	P Values
X1 -> Y1 -> Y2	0.281	0.291	0.069	4.050	0.000

Hasil pengujian statistik pada tabel diatas dapat diperoleh nilai  $sig = 0,000 = 0,0\% < 5\%$ . Ini berarti Instagram dan *brand awareness* secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### 4.1.4 Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dapat dilihat pada tabel model *summary* dibawah ini :

**Tabel 4.9** Uji Determinasi

##### R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square Adjusted
Y1	0.360	0.353
Y2	0.429	0.418

Pada tabel diatas untuk variabel X1 (Instagram) diperoleh nilai adjusted R<sup>2</sup> = 0,353= 35,3%, hal ini berarti besarnya pengaruh Instagram terhadap keputusan pembelian adalah 35,3%.

Untuk variabel X2 (*brand awareness*) diperoleh nilai adjusted R<sup>2</sup> = 0,418 = 41,8%, hal ini berarti besarnya pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian adalah 41,8%.

## 4.2 Pembahasan

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dan Smart PLS sebagai alat analisis statistik, maka penelitian ini akan menghubungkan antara hasil penelitian dengan teori yang digunakan sehingga dapat menjawab tujuan dari penelitian ini.

### 4.2.1 Analisis Profil Responden

Profil responden penelitian merupakan data diri responden yang ada pada kuesioner, yang dibagikan kepada responden, yang berpartisipasi dalam proses pengambilan data dalam penelitian ini. Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini berjumlah 100



orang, sebagaimana telah ditentukan dengan menggunakan Rumus Slovin. Penetapan jumlah responden diambil dari total populasi sebesar 21.283 pengikut akun Instagram @starphonesemarang. Setelah ditentukan jumlah responden, kemudian disebar kuesioner kepada masing-masing responden. Penyebaran kuesioner ini bertujuan untuk mengumpulkan data secara *random sampling*. Kuesioner tersebut telah terisi sesuai dengan target yang ditetapkan.

Profil responden yang ada dalam kuesioner penelitian ini memiliki tujuan khusus agar peneliti mengetahui data responden yang mengisi kuesioner penelitian. Data responden ini kemudian dapat dikaitkan dengan penelitian, lalu dikelompokkan dan dikonstruksi menjadi informasi deskriptif yang berkaitan dengan penelitian. Dalam kuesioner ini, profil responden telah dikelompokkan sesuai dengan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

Berdasarkan hasil kuesioner, diperoleh bahwasanya rentang usia pengikut akun Instagram @starphonesemarang berkisar antara 16-35 tahun dengan persentase pengikut yang besar berada di rentang usia 21-25 tahun, yaitu sebesar 68%. Artinya, pengikut akun instagram @starphonesemarang didominasi oleh kelompok usia 21-25 tahun. Kelompok usia ini cenderung selalu mengikuti perkembangan zaman dan tren, memiliki selera mode yang tinggi, dan melek penggunaan teknologi (Kemeppa dan BPS, 2018). Sehingga, kelompok usia ini cenderung menghabiskan waktunya di sosial media untuk mengikuti tren tertentu.

Selanjutnya, berdasarkan hasil kuesioner, diperoleh bahwasanya jenis kelamin pengikut dari akun Instagram @starphonesemarang berjumlah 40% laki-laki dan 60% wanita. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki berkisar sebanyak 40 orang dan jumlah responden wanita sebanyak 60 orang. Maka, dapat disimpulkan bahwasanya pengikut akun instagram @starphonesemarang didominasi oleh wanita. Jumlah wanita yang

mendominasi sebagai pengikut akun Instagram @starphonesemarang ini disebabkan oleh sifat wanita yang cenderung mengikuti keindahan dan tren serta cenderung konsumtif (Djuwitaningsih, 2018).

Kemudian, berdasarkan hasil kuesioner, bahwasanya pekerjaan pengikut akun Instagram @starphonesemarang terbagi menjadi 3 golongan yaitu mahasiswa atau pelajar, wiraswasta, dan lain-lain. Persentase secara berturut-turut adalah 57%, 30%, dan 13%. Artinya, kelompok pengikut akun Instagram @starphonesemarang yang paling mendominasi adalah pelajar atau mahasiswa dengan persentase sebesar 57%. Hal ini mengindikasikan bahwasanya pelajar atau mahasiswa sebagai kalangan milenial dan zillennial, cenderung konsumtif dan suka mengikuti tren sebagai penyeimbang gaya hidupnya, dengan kata lain mereka cenderung menyukai *fancy life- style*.

Berdasarkan kuesioner, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa jumlah pengikut akun Instagram @starphonesemarang didominasi oleh wanita, kemudian kelompok dengan rentang usia 21-25 tahun, dan kelompok pelajar atau mahasiswa. Hal ini mengindikasikan bahwa pengikut dari akun Instagram @starphonesemarang cenderung hidup mengikuti mode dan konsumtif sehingga mereka akan mudah tertarik dengan iklan produk yang ada di sosial media.

#### 4.2.2 Analisis Data Deskriptif Variabel

Dalam mengumpulkan data primer, digunakan instrumen berupa kuesioner yang terdiri dari 14 pertanyaan. Ada tiga variabel yang digunakan di dalam penelitian ini, variabel yang pertama adalah variabel bebas pertama (X1), yakni Instagram dengan jumlah pertanyaan sebanyak 4 pertanyaan. Kemudian, variabel bebas kedua (X2), yakni *brand awareness* dengan jumlah pertanyaan sebanyak 4 pertanyaan. Lalu yang terakhir adalah variabel terikat (Y), yakni

keputusan pembelian dengan jumlah pertanyaan sebanyak 6 pertanyaan. Dalam penentuan skala, digunakan Skala Likert untuk dari rentang interval 1 hingga 5 untuk mengetahui nilai seberapa jauh responden setuju terhadap pernyataan yang diajukan di dalam kuesioner.

Pada variabel bebas pertama (X1), terdapat empat parameter yang diukur, yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*. Melalui pengukuran pada variabel ini, diperoleh dari hasil kuesioner bahwasanya kebanyakan responden sangat setuju bahwasanya pesanyang disampaikan di akun Instagram @starphonesemarang jelas, *up-to-date*, dan mudah untuk ditelusuri kembali, serta admin Instagram @starphonesemarang sangat ramah dan komunikatif.

Sedangkan pada variabel bebas kedua (X2), terdapat empat parameter yang diukur, yaitu mengingat, mengenali, membeli, dan mengkonsumsi. Melalui pengukuran pada variabel ini, diperoleh dari hasil kuesioner bahwasanya kebanyakan responden setuju bahwasanya Starphone Semarang mudah diingat dan dikenali sebagai *store* smartphone yang terpercaya dan setuju bahwasanya Starphone Semarang dijadikan sebagai pilihan utama untuk membeli smartphone.

Sedangkan pada variabel terikat (Y), terdapat enam parameter yang diukur, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Melalui pengukuran pada variabel ini, diperoleh dari hasil kuesioner bahwasanya kebanyakan responden setuju bahwasanya Starphone Semarang memiliki variasi produk yang banyak dari berbagai tipe dan mudah dijangkau lokasinya.

#### 4.2.3 Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starphone Semarang

Melalui hasil pengolahan data dengan Smart PLS, diperoleh nilai Uji T untuk melakukan uji hipotesis dari Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starphone Semarang. Nilai thitung yang diperoleh adalah 9,109 dengan sig - 0,000 = 0,0%, sehingga sig < 5%. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga, dapat disimpulkan bahwasanya menggunakan media sosial Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen.

Media sosial merupakan sebuah *platform* yang memungkinkan untuk terjadinya proses pemasaran. Hal ini mengindikasikan bahwasannya Instagram memegang kunci penting untuk menyampaikan konten promosi, komunikasi kepada konsumen, pemeliharaan hubungan dengan konsumen, dan pembagian informasi dari sebuah organisasi bisnis kepada konsumen. Melalui media sosial Instagram, penjualan akan terjadi ketika konsumen membuat keputusan pembelian yang positif, dimana keputusan pembelian ini terjadi dari ketertarikan, kepercayaan, dan aksesibilitas yang tinggi (Surmawan, 2018).

Dari hasil kolektivitas jawaban responden yang terdistribusi di kuesioner, diperoleh jumlah responden sebanyak 60 responden menjawab “sangat setuju” mengenai pernyataan bahwasanya proses komunikasi produk kepada konsumen di akun Instagram @starphonesemarang sangat *up to date* dan lengkap, sementara 30 lainnya menjawab “setuju” dan 1 lainnya menjawab “netral/ragu-ragu”. Hal ini mengindikasikan bahwasannya Starphone Semarang telah memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk melakukan pemasaran dan menjamin kepuasan konsumen.

Selanjutnya sebanyak 50 responden menjawab “sangat setuju” mengenai pernyataan bahwasannya admin Starphone Semarang ramah dan baik dalam menjawab pertanyaan konsumen, sementara 46 lainnya menjawab “setuju” dan 4 lainnya menjawab “netral/ragu-

ragu”. Hal ini mengindikasikan bahwasannya Starphone Semarang telah menjaga hubungan baik dengan konsumennya melalui akun Instagram @starphonesemarang sehingga keputusan pembelian konsumen dapat berjalan ke arah yang positif.

Kemudian, sebanyak 58 responden menjawab “sangat setuju” mengenai pernyataan bahwasannya konsumen sangat tertarik untuk membeli smartphone di Starphone Semarang, sementara 35 lainnya menjawab “setuju”, dan 7 lainnya menjawab “netral/ragu-ragu”. Hal ini mengindikasikan bahwasannya kepuasan konsumen terjaga dan mereka memiliki ketertarikan untuk membeli smartphone di Starphone Semarang.

Selanjutnya sebanyak 33 responden menjawab “sangat setuju” terkait pernyataan bahwasannya Starphone Semarang adalah *store* smartphone yang sangat terpercaya, sementara 62 lainnya menjawab “setuju”, dan 5 lainnya menjawab “netral/ragu-ragu”. Hal ini mengindikasikan bahwasannya konsumen setuju untuk menaruh kepercayaan kepada Starphone Semarang melalui akun Instagramnya.

Kemudian, sebanyak 51 responden menjawab “sangat setuju” terkait pernyataan bahwasannya Starphone Semarang memiliki *offline store* yang mudah diakses lokasinya, sementara 42 lainnya menjawab “setuju”, dan 7 lainnya menjawab “netral/ragu-ragu”. Hal ini mengindikasikan bahwasannya konsumen mungkin akan melakukan pembelian di *offline store* Starphone Semarang karena pelayanan *online-nya* baik, sehingga konsumen akan beranggapan bahwa mereka akan lebih puas jika dilayani di *offline store*.

Sehingga, dapat ditarik kesimpulan bahwasannya komunikasi yang baik dan ramah di media sosial Instagram serta konsistensi menjaga mutu pelayanan (menawarkan produk yang *up to date*) akan menjamin kepuasan konsumen. Saat kepuasan konsumen tercapai,



maka konsumen akan membuat keputusan pembelian yang positif terhadap suatu produk.

Hasil yang diperoleh pada penelitian ini mengindikasikan bahwasannya hasil penelitian telah sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nuraini & Hadi (2019) bahwasannya media sosial Instagram berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

#### 4.2.4 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starphone Semarang

Melalui hasil pengolahan data dengan Smart PLS, diperoleh nilai Uji T untuk melakukan uji hipotesis dari pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starphone Semarang. Nilai thitung yang diperoleh adalah 2,726 dengan sig - 0,007 = 0,7%, sehingga sig < 5%. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga, dapat disimpulkan bahwasannya *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan suatu kesadaran pada sejauh mana konsumen dapat mengingat atau mengenali suatu merek. Hal ini mengindikasikan bahwasannya konsumen harus dapat mengingat nama merek tersebut, tetapi konsumen harus mampu mengingat fitur-fitur pembeda yang cukup untuk memutuskan membeli. Melalui kesadaran merek penjualan akan terjadi ketika konsumen membuat keputusan pembelian yang positif dimana keputusan pembelian ini terjadi ketika konsumen mampu mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Dari hasil kolektivitas jawaban responden yang terdistribusi di kuesioner, diperoleh jumlah responden sebanyak 61 responden menjawab “sangat setuju” mengenai pernyataan bahwasannya konten



promosi di akun Instagram @starphonesemarang menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti. Selanjutnya, sebanyak 47 responden menjawab “sangat setuju” mengenai pernyataan bahwasannya Starphone Semarang mudah dikenali. Hal ini mengindikasikan bahwasannya kemungkinan Starphone Semarang mudah dikenali disebabkan oleh konten promosi yang mudah dimengerti oleh konsumen yang ada di akun Instagram @starphonesemarang.

Hasil yang diperoleh pada penelitian ini mengindikasikan bahwasannya hasil penelitian sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nuraeni & Suryawardani (2107) bahwasannya *brand awareness* efektif untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

#### 4.2.5 Analisis Teori Konsep Pemasaran

Teori Konsep Pemasaran dijadikan sebagai landasan teori dalam penelitian ini, maka diperlukan pembahasan mengenai analisis antara judul penelitian yaitu Pengaruh Instagram @starphonesemarang dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk. Menurut Basu Swastha dan Hani Handoko (2000) Teori Konsep Pemasaran merupakan sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwasannya tujuan dari konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen.

Pada penelitian ini, diperoleh bahwasanya media sosial Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Artinya, media sosial Instagram memiliki pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung. Dimana, keputusan pembelian berpengaruh terhadap hasil pemasaran dari suatu produk. Koefisien

determinasi yang menunjukkan pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian berada dalam persentase 35,3% atau 0,353. Artinya, media sosial Instagram cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini disebabkan karena nilai  $0,67 > R\text{-Square} > 0,33$  ), sehingga dikategorikan sebagai moderat (Chin, 1998). Hal ini menunjukkan bahwasanya, media sosial Instagram berhasil mempengaruhi tindakan seseorang dan mengikat seseorang untuk melakukan sesuatu.

Selanjutnya, juga diperoleh bahwasanya *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Artinya, *brand awareness* merupakan suatu skala pengetahuan merek atau *brand* yang dimiliki oleh konsumen. Koefisien determinasi yang menunjukkan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian berada dalam persentase 41,8% atau 0,418. Artinya, *brand awareness* cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini disebabkan karena nilai  $0,67 > R\text{-Square} > 0,33$  ), sehingga dikategorikan sebagai moderat (Chin, 1998). Hal ini menunjukkan bahwasanya, *brand awareness* berhasil mempengaruhi pikiran dan perspektif seseorang.

Sehingga, dapat disimpulkan bahwasanya terdapat hubungan antara Teori Konsep Pemasaran dengan keputusan pembelian. Hal ini karena disebabkan oleh keinginan produsen untuk memuaskan konsumen, agar konsumen tersebut tetap konsisten untuk membeli produk yang dapat meningkatkan keuntungan serta dapat meningkatkan tingkat penjualan produsen. Dengan meningkatnya jumlah tersebut maka semakin banyak konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk sehingga diperoleh hubungan positif antara Teori Konsep Pemasaran dengan keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen.

Dalam penerapan teori tersebut, Starphone Semarang melakukan berbagai kegiatan diantaranya :

1. Menjalين Kerjasama dengan akun-akun besar seperti @exploresemarang, @portalsemarang, @kejadiansmg dan @infokejadiansmg untuk memperluas jaringan pasar sehingga mudah dalam memasarkan produk yang dimilikinya.
2. Menjalين hubungan baik dengan konsumen yang secara tidak langsung menanamkan *brand awareness* pada benak konsumen dengan cara memberikan pelayanan terbaik.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

Pada bab ini, peneliti akan menyajikan temuan data yang diperoleh dari hasil lapangan mengenai “Pengaruh Instagram @starphonesemarang dan *Brand Awareness* Terhadap Tingkat Penjualan Produk”. Dengan adanya data yang telah diperoleh peneliti, maka dapat disimpulkan mengenai keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh media sosial Instagram dan *brand awareness*.

#### **5.1 Kesimpulan**

Instagram merupakan sebuah *platform* media sosial yang identik dengan unggahan-unggahan berupa media visual sehingga kerap dimanfaatkan untuk media promosi. *Brand awareness* merupakan suatu kesadaran pada sejauh mana konsumen dapat mengingat atau mengenali suatu merek. Dalam penelitian ini, Instagram dan *brand awareness* merupakan variabel bebas yang menjadi tolok-ukur penelitian, sedangkan keputusan pembelian merupakan variabel terikat. Melalui hasil penelitian yang telah diperoleh, maka didapatkan kesimpulan yang mampu menjawab tujuan penelitian sebagai korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat sebagai berikut :

1. Instagram sebagai media promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena pada akun Instagram @starphonesemarang terdapat pilihan produk yang beragam dengan berbagai merek, akses distributor mudah, waktu pembelian dapat dilakukan kapan saja, minat pembelian yang besar, dan metode pembayaran yang mudah. Hal ini sejalan dengan adanya konten, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi yang ada di akun Instagram @starphonesemarang.
2. *Brand awareness* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu mudah dipahami, komunikasi produk yang baik, kolaborasi antara pelaku

bisnis dengan konsumen, dan juga pemeliharaan hubungan yang dilakukan oleh pelaku bisnis kepada konsumen dengan baik. Hal ini menyebabkan konsumen mudah mengingat, mengenali, memiliki keinginan untuk membeli dan memiliki keinginan untuk mengkonsumsi produk dari Starphone Semarang.

3. Secara bersamaan, Instagram dan *brand awareness* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan Teori Konsep Pemasaran, dimana pada Teori Konsep Pemasaran disebutkan bahwasanya keinginan produsen untuk memuaskan konsumen, agar konsumen tetap konsisten untuk membeli produk yang dapat meningkatkan keuntungan serta dapat meningkatkan tingkat penjualan produsen.
4. Melalui kunci determinasi, diperoleh bahwasanya pengaruh Instagram terhadap keputusan pembelian adalah 35,3% dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian adalah 41,8%. Hal ini dapat diartikan bahwa Instagram dan *brand awareness* memiliki level pengaruh yang berada di level moderat.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun peneliti masih memiliki keterbatasan yaitu variabel penelitian hanya memfokuskan pada media sosial Instagram dan *brand awareness*, yang mana masih terdapat media sosial lain seperti Shopee atau Tokopedia yang dapat memungkinkan terjadinya keputusan pembelian.

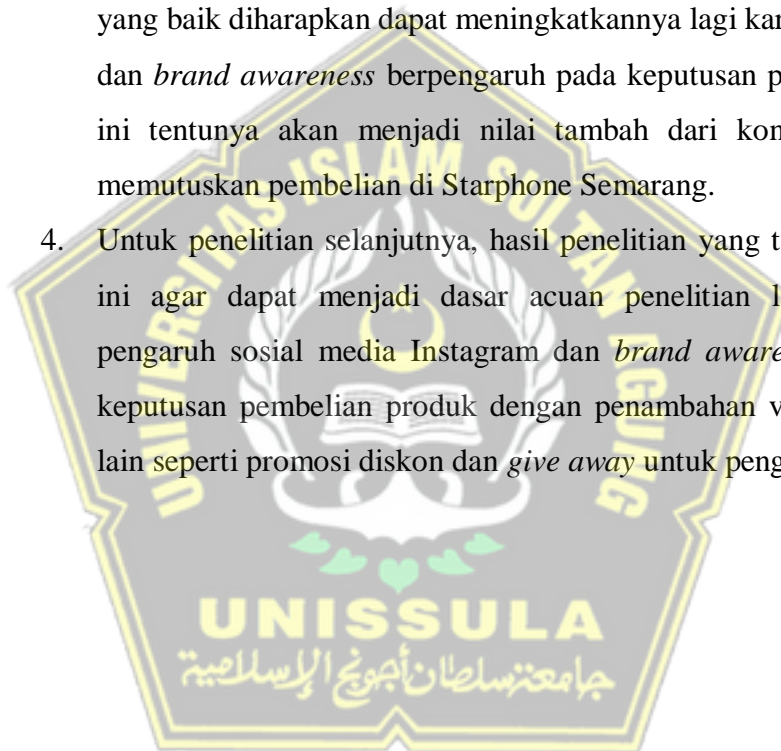
## 5.3 Saran

Saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan atau pelaku bisnis, sebaiknya mulai menggunakan *platform* Instagram sebagai sarana komunikasi dengan

konsumennya dan membangun *brand awareness* yang baik sehingga nilai penjualan akan meningkat.

2. Bagi perusahaan atau pelaku bisnis, sebaiknya senantiasa menjaga konsistensi dalam membuat unggahan sebagai media promosi produk melalui Instagram.
3. Bagi Starphone Semarang, sebaiknya selalu menjaga konsistensinya dalam memanfaatkan Instagram sebagai *platform* promosi untuk menaikkan penjualan produknya, dan mempunyai *brand awareness* yang baik diharapkan dapat meningkatkannya lagi karena Instagram dan *brand awareness* berpengaruh pada keputusan pembelian. Hal ini tentunya akan menjadi nilai tambah dari konsumen dalam memutuskan pembelian di Starphone Semarang.
4. Untuk penelitian selanjutnya, hasil penelitian yang telah diperoleh ini agar dapat menjadi dasar acuan penelitian lain mengenai pengaruh sosial media Instagram dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk dengan penambahan varian variabel lain seperti promosi diskon dan *give away* untuk pengikut.





## DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey : Prentice Hall.
- Anwar, Y. (2011). *Pengantar Sosiologi Hukum*. Gramedia.
- Atmoko, Bambang Dwi. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta : Media Kita
- Asep Hermawan dan Husna Leila Yusran. 2017. *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Depok : Kencana.
- Dewi YM. (2014). Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Profitabilitas Pada Praktik Y Dengan Jenis Industri Sebagai Variabel Pemoderasi Di Bursa Efek Indonesia. *E-Journal Akuntansi Universitas Udayana*, hal : 170-184
- Djuwitaningsih, Ekapti Wahjuni. (2018). Family Communication Patern In Women worker From Indonesia. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*. Vol 22, No 1, hal : 67-78
- Droumeva, M., & Jordan, R. (2019). *Sound, Media, Ecology*. palgrave macmillan.
- Fandi Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Andi, hal : 4
- Febriawan Adi Sucahyo, Analisis Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Olah Raga Sport Smart FIK UNY....., hal : 46
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21*. Badan penerbit undip.
- Hanafi, Mamduh & Abdul Halim. (2000). *Analisis Laporan Keuangan*, edisi pertama. UPP AMP YKPN.
- Juliana, S. (2019). Pengaruh penempatan produk dan kesadaran merek terhadap minat beli. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa (Online)*, 12.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

- Liu, Y. (2018). *Social Media Marketing in China mit WeChat*. SpringerGabler.
- Mahardika, E. D., & Hendrawan, D. (2019). Analisis Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Efforts terhadap Brand Equity pada Mie Setan di Kota Malang.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Nurudin. (2013, November 2). *Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Komunikasi*. Yogyakarta : Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah.
- Octavianti, Meria. (2012). “Menumbuhkan Kesadaran Merek Produk Melalui Media Sosial (Studi Kasus Mengenai Optimalisasi Penggunaan “Twitter” Sebagai Upaya Menumbuhkan Kesadaran Merek Maicih “Keriping Singkong Pedas Asli Kota Bandung)”. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol.2(2), Oktober 2012.
- Priansah. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : Alfabeta, hal : 82-85
- Saeidi, Dr. Parviz. (2012). *The Relationship between Income Smoothing and Income Tax and Profitability Ratios in Iran Stock Market*. *Asian Journal of Finance and Accounting*. 4 (1), hal : 46-51
- Saidi, Anas. (2015). Pembagian Epistemologi Habermas dan Implikasinya Terhadap Metodologi Penelitian Sosial-Budaya. *Jurnal Masyarakat & Budaya*, Volume 17 No. 2.
- Sarmanu, S. (2017). *Dasar metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, & statistika*. Pusat penerbitan dan percetakan universitas airlangga.
- Septimawan, Dhanny Sutopo dan Nurul Pramesti. (2017). Konseptualisasi Praktik Sosial dalam Lintas Ruang dan Waktu : Kehidupan Masyarakat di Pedesaan. *Jurnal Sosiologi Pendidikan Humanis* Vol 2, No 2.
- Solis, B., & Kutcher, A. (2011). *Engage!, Revised and Updated: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Succes in the New Web*. Wiley.

- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. CV. Bandung : Alfabeta, hal : 630
- Sukotjo, H. (2016). Pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan brand image terhadap keputusan pembelian Aqua. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, (Online), 5(5).
- Supriyanto dan Ernawaty. (2010). *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. Yogyakarta : Andi, hal : 283
- Suryadi, E., Darmawan, D., & Mulyadi, A. (2019). Metode penelitian komunikasi. PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Winadi, J. S. (2017). Hubungan word of mouth dengan brand awareness teh kotak. *Jurnal E- Komunikasi*, (Online), 5 (1).

