

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND*
AWARENESS DAN MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN**

(Studi Pada Konsumen Produk Roti'O di Kota Pangkalanbun)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

Eko Budi Setiawan

NIM: 30401612135

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2021

HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI
PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND*
***AWARENESS* DAN MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN**
PEMBELIAN

(Studi Pada Konsumen Produk Roti'O di Kota Pangkalanbun)

Disusun Oleh:

Eko Budi Setiawan

NIM: 30401612135

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 26 Juni 2021

Pembimbing,



Dr.E Drs.H.Marno Nugroho, MM

NIK. 210491025

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND AWARENESS*
DAN MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Disusun Oleh:

Eko Budi Setiawan


NIM: 30401612135

Telah dipertahankan didepan penguji di depan dewan penguji


pada tanggal 13 Juli 2023

Susunan Dewan Penguji


Penguji I


Dr. Dra. Alifah Ratnawati, SE, MM
NIK. 210489019

Penguji II


Dr. Asyhari, SE, MM
NIK. 210491022

Dosen Pembimbing


Dr. E Drs. H. Marno Nugroho, MM
NIK. 210491025

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Tanggal 13 Juli 2023

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. H. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M
NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Eko Budi Setiawan**
NIM : **30401612135**
Jurusan : **Manajemen**
Fakultas : **Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang**

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **“PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AWARENESS DAN MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”** dan diajukan untuk diuji pada tanggal 03 Februari 2020 adalah karya saya. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara mengambil atau meniru kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Saya bersedia menarik skripsi yang saya ajukan, apabila terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain yang seolah-olah tulisan saya sendiri. Saya bersedia bila gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas dibatalkan.

Pembimbing

Semarang, 03 Februari 2020
Yang Memberi Pernyataan



Dr. E. Drs. H. Marno Nugroho, MM
NIK. 210491025



Eko Budi Setiawan
30401612135

ABSTRAK

Usulan penelitian skripsi ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi serta menganalisis bagaimana pengaruh yang diberikan *social media marketing*, *brand awareness* serta minat beli terhadap keputusan pembelian. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen produk roti bermerek Roti Boy yang ada di Kota Pangkalanbun. Untuk jumlah sampel yang diambil dari populasi sebanyak 100 responden yang ditentukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* dan rumus Lameshow. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui nilai dan sifat pengaruh variabel yang diteliti.

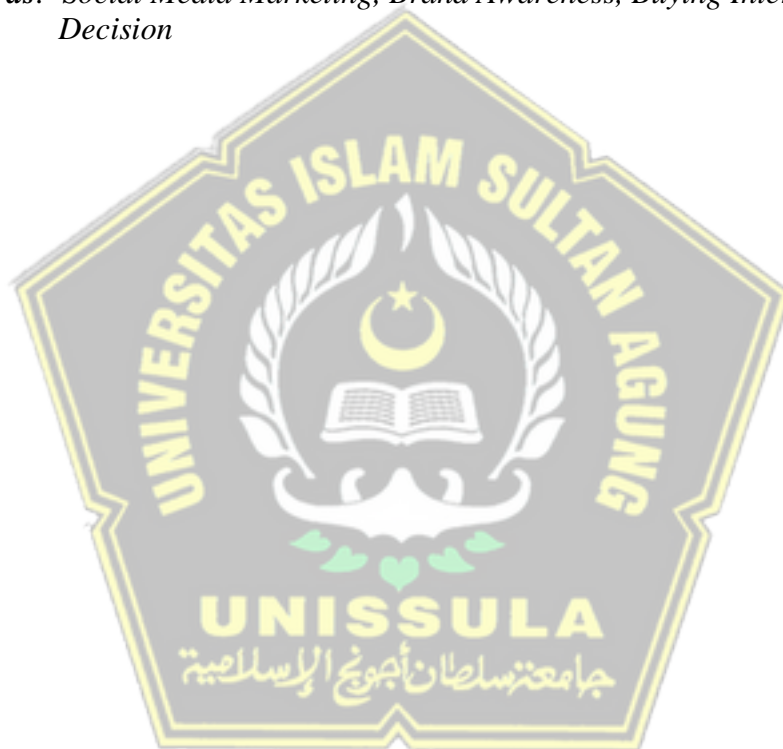
Kata Kunci: *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, Minat Beli, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

The research proposal of this thesis is intended to identify and analyze how the influence given by social media marketing, brand awareness and buying interest on purchasing decisions. The population in this study were all consumers of Roti Boy branded bread products in the city of Pangkalanbun. The number of samples taken from a population of 100 respondents was determined using the purposive sampling method and the Lameshow formula. The data analysis method used is quantitative analysis using multiple linear regression analysis to determine the value and nature of the influence of the variables studied.

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



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan usulan penelitian skripsi yang berjudul **“PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AWARENESS DAN MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN** (Studi Pada Konsumen Produk Roti'O di Kota Pangkalanbun)”

Penulisan penelitian usulan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat kelulusan program strata-1 S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. terselesaikannya penulisan usulan penelitian skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Dr.E.H.Marno Nugroho, MM Selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu serta bimbingan dalam menyelesaikan usulan penelitian skripsi ini.
2. Prof. Olivia Fachrunnisa, M.Si., Ph.D Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dr. H. Ardian Adhiatma, SE., MM. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Dr. Hj.Mutamimah, SE., M.Si Selaku dosen wali yang telah memberikan dukungan dan arahan selama masa studi.

5. Seluruh Dosen, Staff dan Karyawan Fakultas Ekonomi Unissula Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
6. Bapak dan Ibu tercinta yang senantiasa memberikan dukungan spiritual dan material kepada penulis untuk menyelesaikan usulan penelitian skripsi ini.
7. Semua teman-teman Fakultas Ekonomi Manajemen 16 yang saya cintai dan senantiasa mendukung dengan memberi semangat, doa, dan bantuan pada penyusunan usulan penelitian skripsi ini.
8. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang membantu kelancaran dan mengarahkan dalam penyusunan usulan penelitian skripsi ini.

Dalam penulisan usulan penelitian skripsi ini tentu disadari masih terdapat banyak kekurangan serta jauh dari kata sempurna maka dari itu diharapkan para pembaca dapat memberikan kritik dan saran yang bersifat membangun.

Penulis

Eko Budi Setiawan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 <i>Social Media Marketing</i>	11
2.1.1.1 Pengertian <i>Social Media Marketing</i>	11
2.1.1.2 Indikator <i>Social Media Marketing</i>	12
2.1.2 <i>Brand Awareness</i>	14
2.1.2.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i>	14
2.1.2.2 Indikator <i>Brand Awareness</i>	15
2.1.3 Minat Beli.....	16
2.1.3.1 Pengertian Minat Beli.....	16
2.1.3.2 Peran Minat Beli (Minat Beli).....	18
2.1.3.3 Indikator Minat Beli.....	19
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	20
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	20
2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	21
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	22
2.2.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Minat beli.....	22

2.2.2	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat beli	23
2.2.3	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	24
2.2.4	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dengan Keputusan Pembelian	25
2.2.5	Pengaruh Minat beli Terhadap Keputusan Pembelian.....	26
2.3	Model Empirik	27
BAB III METODE PENELITIAN		29
3.1	Jenis dan Lokasi Penelitian.....	29
3.2	Populasi dan Sampel.....	29
3.3.1	Populasi.....	29
3.3.2	Sampel.....	30
3.3	Jenis Data Penelitian	31
3.3.1	Sumber Data	31
3.3.2	Metode Pengumpulan Data.....	32
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	33
3.4.1	Variabel Penelitian	33
3.5	Definisi Operasional dan Indikator.....	34
3.6	Teknik Analisis Data.....	36
3.6.1	Uji instrumen.....	36
3.6.1.1	Uji Validitas	36
3.6.1.2	Uji Reliabilitas	36
3.6.2	Uji Asumsi Klasik	37
3.6.2.1	Uji Normalitas	37
3.6.2.2	Uji Multikolinearitas	37
3.6.2.3	Uji Heteroskedastisitas	38
3.6.3	Uji Analisis Jalur	38
3.6.4	Pengujian Hipotesis.....	39
3.6.4.1	Uji t.....	39
3.6.4.2	Koefisien Determinasi	40
3.6.4.3	Uji Sobel.....	40
DAFTAR PUSTAKA		43
LAMPIRAN.....		76

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Index <i>Bakery Product</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Indikator Variabel	34



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Empirik Penelitian27



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner Studi	76
---	----



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Adanya kemajuan dalam jaringan dunia digital, *interactive cable television*, *personal computers*, *service* atau jasa lewat sistem online, dan adanya internet membuat informasi semakin cepat dan mudah dijangkau oleh semua pihak yang menggunakan jaringan sistem online. Sosial media melalui internet merupakan sumber informasi yang berisi keterbaruan dan paling banyak dipakai oleh perusahaan untuk membantu penjualan produk/jasanya. Karena dengan memakai akses lewat jejaring internet pengguna dapat menjangkau berbagai wilayah potensial, kemudahan penyampaian, kualitas jaringan, dan tidak memerlukan biaya lebih. Internet juga memiliki daya tarik dan keunggulan bagi konsumen maupun organisasi atau pelaku bisnis misalnya bisa mengakses 24 jam *nonstop*, kenyamanan privasi, efisiensi alternatif ruang mapun pilihan yang relatif tidak memiliki batasan, personalisasi, sumber informasi potensial, dan lain-lain.

Sejalan dengan perkembangan internet, muncul pemahaman baru mengenai paradigma marketing berupa konsep pemasaran modern yang lebih berorientasi pada market atau pelanggan atau revolusi marketing berupa *electronic marketplace*. Dalam konteks marketing, penerapan strategi melalui internet memiliki sebuah efisiensi yang optimal karena dapat menciptakan penawaran dan negoisasi yang tepat serta efektif dalam penyampaian produk kepada konsumen.

Perkembangan tersebut sangat relevan dalam kemajuan teknologi sebagai dasar hubungan sosial yang dapat terhubung melalui media elektronik secara luas, dalam hal ini perusahaan mampu menciptakan market yang optimal serta peluang yang lebih besar dalam *advertising* melalui website jejaring sosial yang dimilikinya. Internet dapat mempengaruhi bisnis yang lebih modern dan maju dimasa yang akan datang sehingga perkembangan ekonomi tersebut serta telekomunikasi diharapkan dapat mampu menciptakan infrastruktur informasi baru di era digital. Menurut agensi *We Are Social digital report 2019* menunjukkan data pengguna aplikasi di *media social*, Youtube 88%, Facebook 81%, WhatsApp 83%, Line 59% dan 80% aplikasi Instagram.

Dengan adanya peningkatan dalam penggunaan *social media*, kondisi ini menjadi peluang dalam memanfaatkan internet khususnya dalam memasarkan produk atau jasa secara global tanpa dibatasi waktu dan tempat. Sebuah perusahaan yang ingin bersaing dalam dunia bisnis perlu melakukan strategi pemasaran melalui *social media* untuk mencapai tujuan sebuah komunikasi pemasaran yang secara luas dan mampu menyentuh berbagai kalangan dimanapun mereka berada. (Kompas Tekno, Diakses pada 9 Februari 2019). Sosial media telah mengubah cara pandang masyarakat untuk berkomunikasi dan mencari informasi mengenai layanan produk/jasa yang disesuaikan. Khususnya social media pada aplikasi Instagram yang akhir-akhir ini menjadi platform social media yang menyediakan berbagai layanan atau *marketplace* dan dapat dengan mudah untuk di akses oleh khalayak pada umumnya.

Banyak yang memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk berbisnis dengan cara memperbarui produk yang ingin mereka pasarkan dengan berbagai varian desain grafis, slogan, atau efek gambar virtual yang dapat menarik pembeli. Instagram merupakan platforms media social yang digunakan untuk share foto maupun short video yang dapat dibagikan ke facebook dari instagram. Fungsi tersebut kemudian dimanfaatkan oleh sebagian orang atau pemasar untuk mengunggah foto produk yang ingin mereka pasarkan dengan dilengkapi klasifikasi barang, keunggulan, kelemahan dan harga dari produk tersebut. Hal ini membuat setiap orang dapat langsung melihat produk yang dipromosikan beserta klasifikasi dan harga, itu akan memudahkan para calon pelanggan atau konsumen untuk memilih produk yang mereka sukai sebelum melakukan keputusan pembelian.

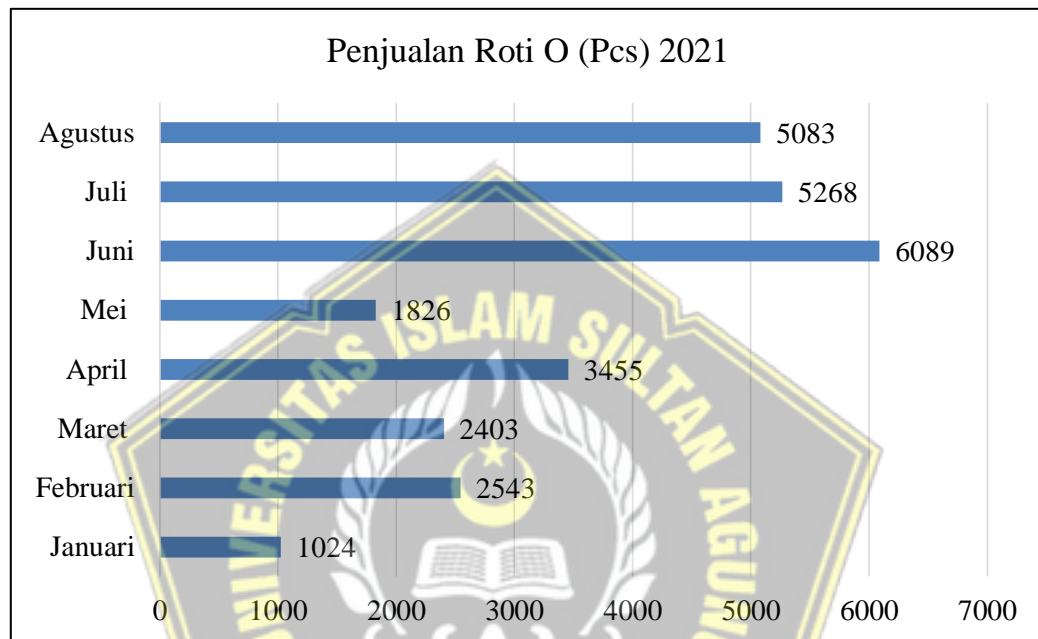
Pada era globalisasi perkembangan teknologi komunikasi telah membantu para pelaku bisnis untuk memasarkan produknya supaya unggul dalam persaingan bisnis. Terbukti dengan adanya *platform marketplace* diberbagai media sosial membantu mereka secara signifikan dalam pengenalan produknya ke khalayak luas. Terbukti dengan munculnya berbagai macam platform penjualan media sosial Instagram saat ini menjadi opsi ketika calon pelanggan ingin melakukan pencarian produk/jasa. *Bakery* pada saat ini menjadi kebutuhan bagi siapa saja. Berbagai macam merek ditawarkan oleh para produsen dengan keunggulannya masing-masing. Salah satu brand roti yang menarik di kalangan konsumen saat ini adalah Produk Roti O. Di zaman modern ini, usaha makanan dan minuman mengalami perkembangan yang cukup pesat, khususnya untuk perusahaan roti.

Roti dianggap sebagai salah satu makanan pengganti nasi yang banyak disukai atau diminati oleh sebagian besar masyarakat dalam segala usia khususnya untuk cemilan pengganjal lapar. Biasanya perusahaan roti mendirikan tokonya di tempat dimana masyarakat melakukan banyak aktivitas ekonomi seperti di mal, stasiun, dan bandara. Kehadiran industri-industri roti yang terjadi di kota Pangkalanbun memicu terjadinya persaingan antar pengusaha roti. Mereka dituntut untuk memiliki suatu keunikan atau *value* tersendiri yang dapat memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada. Agar perusahaan mampu menghadapi tantangan persaingan yang ketat salah satu kunci suksesnya yakni perusahaan harus mampu menghasilkan dan menawarkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan harga yang pantas.

Dengan demikian, bagi setiap perusahaan diharuskan mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Roti O merupakan produk roti asli asal Indonesia yang memiliki induk usaha yaitu PT Sebastian Citra Indonesia dimana Roti O selalu berusaha semaksimal mungkin untuk memperoleh nilai perluasan pangsa pasar dalam periode kerja yang ditetapkan. Dalam segi persaingan dagang *brand* produk Roti O harus bersaing dengan berbagai *brand* produk roti lainnya seperti Roti Boy, Bread Talk, JCO dan lain sebagainya. Oleh karena itu diperlukan adanya berbagai inovasi pemasaran khususnya penggunaan media sosial secara lebih

massif sebagai sarana yang dapat digunakan untuk meningkatkan volume penjualan dan perluasan pangsa pasar.

Berikut data penjualan produk Roti O (Sumber: Data PT Sebastian Citra Indonesia (2021)):



Gambar 1. 1
Data Penjualan Produk Roti O Bulan Januari -Agustus 2021

Dilihat dari Gambar 1.1 diketahui jumlah penjualan produk Roti O pada bulan Januari hingga Agustus mengalami nilai penjualan yang fluktuatif. Pada bulan Januari jumlah penjualan hanya sebanyak 1024 pcs. Bulan Februari mengalami kenaikan menjadi 2543 pcs. Bulan Maret menurun menjadi 2403, bulan April mengalami kenaikan menjadi 3455 pcs. Bulan Mei justru mengalami penurunan yang cukup drastis hingga menjadi 1826 pcs. Bulan Juni mengalami kenaikan kembali menjadi 6089 pcs bulan Juli menurun menjadi 5268 pcs dan bulan Agustus menurun kembali menjadi 5083 pcs. Mengacu pada fenomena gap ini maka akan diidentifikasi mengenai faktor potensial yang akan mempengaruhi

nilai fluktuasi keputusan pembelian produk Roti O yang mencakup *social media marketing*, *brand awareness* dan minat beli konsumen.

Adanya sosial media membuat para pelaku bisnis, organisasi, pemerintah mencari cara dalam mencapai hal terbesar dengan mengeluarkan efisien. Dampak dari social media dianggap bentuk paling efektif bagi pemasaran di era digital dalam menjembatani antara hubungan pelanggan dengan merek (Neti, 2011). *Brand Awareness* merupakan kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu brand merupakan bagian dari kategori brand tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. *Brand awareness* mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu *brand* terhadap kategori tertentu dan semakin sadarnya konsumen terhadap suatu *brand* atau merek tertentu maka semakin mudah dalam pengambilan keputusan. Agar suatu perusahaan dapat sukses dalam menghadapi persaingan, *intangible Asset-nya*, seperti Minat beli perlu dikelola secara baik.

Menurut Duriyanto D. S. & T. Sitinjak (2007:4) Minat beli adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Nilai itu dicerminkan dalam bentuk cara seorang konsumen dalam berpikir, bersikap, merasa, bertindak terhadap *brand*, *price*, *market share*, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Semakin tinggi minat beli maka semakin tinggi pula kesetiaan merek, kesadaran

nama, mutu yang diyakini, hubungan merek yang kuat, dan aktiva lainnya seperti paten, hak dagang dan hubungan distribusi. Kunci sukses dalam memasarkan produk atau jasa ditentukan oleh kemampuan para pelaku *marketing* dalam menetakan kebutuhan konsumen mengikuti proses keputusan pembelian yang berdasarkan pola tingkah laku konsumen. Keputusan pembelian merupakan tahap di mana pembeli telah menentukan pilihan terhadap kategori produk dan melakukan pembelian karena sesuai kebutuhan, kemudian mengkonsumsinya karena sesuai kemampuan. Pengambilan keputusan pembelian adalah sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum melakukan pembelian, pembelian, konsumsi dan evaluasi alternatif paska melakukan pembelian.

Hasil penelitian pada Dewi, M.M. (2017) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara *brand awareness* terhadap minat beli. Penelitian ini diperkuat pada Ari, S.A, *et al* (2018) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sukiarti, L, *et al* (2016) terdapat hasil penelitian kesadaran merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli, penelitian yang dilakukan oleh Yuliana & Putra (2018) terdapat hasil bahwa *brand awareness* tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang berbeda juga dimana pada penelitian (Yansah *et al.* 2018) minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Prajnagaja, S. D. (2015), Ari, S. A, *et al.* (2018), Hariyanto, W.F *et al* (2018) menunjukkan hasil bahwa minat beli berpengaruh secara positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebuah produk yang memiliki *value* ekuitas yang tinggi akan memberikan suatu dampak pada persepsi konsumen, dimana konsumen akan mempunyai kesan positif terhadap *brand* dan nama baik perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan pasar konsumen.

Dengan melalui *social media marketing*, sebuah perusahaan akan lebih mudah memasarkan produknya lewat sosial media, akan ada penghematan dari biaya promotion, jangkauannya sangat luas, mampu menyentuh berbagai kalangan, dan juga adanya interaksi antara pelanggan atau calon konsumen, para pelanggan akan lebih mudah mencari informasi baik atribut produk, *quality*, *benefits* dan *price*. Dengan adanya kesadaran yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan dengan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan konsumen sehingga tahap selanjutnya mampu dijadikan bahan pertimbangan berbagai alternatif dalam keputusan pembelian.

Oleh sebab itu berdasarkan penemuan reseach gap dan fenomena gap yang terjadi pada latarbelakang masalah, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terutama pada *social media marketing* instagram, *brand awareness*, Minat beli dan Keputusan Pembelian produk *bakery* merek Roti O pada Konsumen di Kota Pangkalanbun.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* instagram terhadap Minat beli pada produk *bakery* merek Produk Roti O?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat beli produk *bakery* merek Produk Roti O?
3. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* instagram terhadap Keputusan Pembelian produk *bakery* merek Produk Roti O?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian produk *bakery* merek Produk Roti O?
5. Bagaimana pengaruh Minat beli terhadap Keputusan Pembelian produk *bakery* merek Produk Roti O?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* Instagram terhadap Minat beli produk *bakery* merek Produk Roti O.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat beli produk *bakery* merek Produk Roti O.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* Instagram terhadap Keputusan Pembelian produk *bakery* merek Produk Roti O.

4. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian produk *bakery* merek Produk Roti O.
5. Untuk menganalisis pengaruh Minat beli terhadap Keputusan Pembelian produk *bakery* merek Produk Roti O.

1.4 Manfaat penelitian

1. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan kajian penelitian-penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dan kesimpulan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pihak perusahaan Produk Roti O dalam meningkatkan volume penjualan yang dalam beberapa tahun mengalami penurunan *brand* di pelanggan setianya.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan mengenai pengaruh *social media marketing*, *Brand awareness*, Minat beli dan keputusan pembelian produk *bakery* merek Produk Roti O.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Social Media Marketing*

2.1.1.1 Pengertian *Social Media Marketing*

Social media marketing menurut Zulfikar & Mikhriani (2017) merupakan suatu bentuk pemasaran yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi terhadap pelanggan dengan menggunakan media social sebagai sarana untuk memasarkan (produk/jasa, merek atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi didalam media social tersebut. Sosial media memungkinkan pemasar untuk mengembangkan kegiatan komunikasi pemasaran yang interaktif, pelanggan sebagai sasaran utama yang secara tidak langsung maupun langsung akan berdampak pada peningkatan kesadaran, memberikan image yang baik bahkan mampu meningkatkan penjualan produk.

Ratana (2018) menyatakan bahwa *social media marketing* merupakan suatu bentuk *platforms* atau aplikasi yang dipakai untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari *web social* seperti *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing*.

Menurut Situmorang *et al*, (2018) menyatakan bahwa *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran secara online melalui internet yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran merek dan partisipasi di berbagai jaringan *media social*. Penggunaan *social media* dapat membantu perusahaan untuk melihat berbagai opini dan menganalisis sebuah pergeseran sikap dari para pelanggannya. Hal ini memberikan wawasan kepada perusahaan untuk mempertahankan produk atau jasanya ditengah persaingan bisnis. Dari definisi para ahli tersebut maka dapat disimpulkan *social media marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran melalui media social yang digunakan untuk memasarkan produk atau jasa dengan memanfaatkan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk mencapai sebuah tujuan pemasaran.

2.1.1.2 Indikator Social Media Marketing

Menurut Godey *et al* (2016) *social media marketing* diukur melalui 5 (lima), yaitu:

1. *Entertainment*

Merupakan suatu kegiatan yang menggunakan media, seperti membangun hubungan dengan user yang lain, menyediakan layanan yang dicustomisasi dan konten hiburan gratis yang berisikan informasi terbaru mengenai produk atau layanan jasa dan mengumpulkan informasi untuk kebutuhan pribadi tersebut bersifat menyenangkan. Dan juga merupakan suatu hubungan antara pelanggan dengan brand yang terbentuk dari suatu hiburan itu kuat dan cukup untuk mendorong perilaku pelanggan yang penting bagi brand tersebut.

2. *Interaction*

Social media marketing melalui platform media social memungkinkan adanya kemungkinan percakapan dan pertukaran informasi dengan pengguna lain. Adanya media social tersebut juga memudahkan pelanggan untuk memberikan pendapat, ulasan atau komentar, berbagi ide, berbicara dengan admin atau berbicara terhadap merek.

3. *Trendiness*

Keterlibatan *brand* berpartisipasi dalam tren atau isu kekinian. Konten media social yang diiklankan tersebut merupakan informasi terbaru yang bersifat kekinian.

4. *Customization*

Customization terhadap pelayanan yang biasanya diberikan kepada pelanggan dilakukan agar pelayanan dari produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan yang ada. Perlakuan tambahan ini akan membuat pelanggan yang ada menjadi lebih setia dan menjalin hubungan yang lebih baik dengan penyedia barang atau jasa

5. *Forward Information*

Merupakan keinginan untuk menyampaikan informasi merek, produk, atau jasa dari *media social brand* tersebut kepada teman-teman dan keinginan untuk mengupload konten dari *media social brand* tersebut di *media social* pribadi.

2.1.2 *Brand Awareness*

2.1.2.1 Pengertian *Brand Awareness*

Menurut Sitinjak. (2007) *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. *Brand awareness* merupakan tingkatan sejauh mana seorang calon konsumen dapat mengingat dan menyadari suatu merek tertentu dibanding merek pesaing. Fungsi *brand awareness* bagi minat beli adalah dengan cara mengerti bagaimana kesadaran yang tinggi terhadap merek akan menciptakan suatu nilai pada sebuah produk.

Ketika konsumen menjatuhkan pilihan pada suatu merek untuk menjadikan bagian konsumsi ada serangkaian proses pemenuhan informasi yang terjadi dan terus menerus berlangsung dalam benak konsumen. Proses ini dimulai dimana konsumen tidak tau tentang sama sekali tentang merek dari produk/jasa tersebut atau bisa kita sebut dalam kondisi *unware*. Lalu tahap tersebut berlanjut pada *aware* (jika ada informasi menarik darinya), kemudian berlanjut ke minat yang pada tahap ini akan ditindaklanjuti dengan proses pencarian dan mencoba bila informasi tersebut sesuai dengan yang diinginkan/dibutuhkan, kemudian dampak dari kesesuaian tentang produk yang dibutuhkan akan terjadi pengulangan suatu proses keputusan pembelian dan akhirnya konsumen akan mengadopsi barang tersebut hingga jangka panjang. Dalam pengertian yang sangat sederhana, brand tersebut akan menjadi pimpinan dari suatu merek meskipun ada merek lain atau merek yang terbaru dan memungkinkan berdekatan dengan merek tersebut.

Hal ini yang dapat meningkatkan kesadaran diantaranya kegiatan disponsori, penampakan simbol, publisitas, dan penggunaan perluasan merek. Sedangkan menurut Wasil, M (2017) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran para pelanggan terhadap keberadaan suatu merek dalam benak pelanggan, akan makin melekat merek dari produk tersebut dalam pikiran konsumen. Sehingga besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam pembelian dan makin besar kemungkinan produk tersebut dipilih oleh konsumen. Dari definisi para ahli tersebut maka dapat disimpulkan, *brand awareness* adalah kunci utama sebuah brand untuk mencapai tingkatan minat beli yang kuat dibenak para konsumen, dan *brand awareness* akan mampu menjadi alat ukur konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek terhadap kategori tertentu yang muncul dibenak konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan proses pembelian terhadap produk.

2.1.2.2 Indikator *Brand Awareness*

Brand awareness menurut Situmorang *et al* (2018) terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

1. Konsumen paham seperti apa merek itu

Tingkat dimana konsumen pertama kali melihat dan menjumpai merek dan munculah tentang suatu merek difikirannya.

2. Dapat mengenali merek diantara merek pesaing

Ketika dihadapkan dengan banyak pilihan mengenai produk yang akan dijadikan pembelian, konsumen sadar saat melihat logo, atribut produk dari kategori produk tertentu.

3. Sadar akan keberadaan merek

Dimana ingatan konsumen terhadap suatu merek akan muncul jika konsumen diberi bantuan saat mengetahui mengenai kualitas, logo, slogan atau pun atribut lainnya.

4. Konsumen membayangkan ciri merek dengan cepat

Dengan melihat dan merasakan dari keunggulan produk, konsumen tau mengenai merek tersebut.

5. Konsumen cepat mengenali logo atau simbol merek

Dimana konsumen dapat mengingat kembali mengenai non atribut karena memang *brand* tersebut sudah tertanam dibenak konsumen.

2.1.3 Minat Beli

2.1.3.1 Pengertian Minat Beli

Menurut Sujani & Harjoko (2014) minat beli merupakan seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan suatu produk atau jasa baik pada pelanggan maupun perusahaan. Minat beli suatu produk akan menarik pelanggan untuk memperlihatkan preferensi terhadap suatu produk yang memiliki merek yang kuat dari pada suatu produk yang tidak memiliki merek, meskipun kedua produk tersebut memiliki karakteristik yang sama (identik). Ukuran minat beli yakni sejauh mana pelanggan bersedia membayar lebih tinggi untuk sebuah merek tertentu. Oleh karena itu merek juga dapat dijadikan ciri untuk membedakan suatu produk dengan produk sejenis. *Brand* mempunyai power untuk memikat hati para

pelanggan agar tertarik melakukan suatu pembelian. Sebuah perusahaan juga menguntungkan produknya pada pelanggan maksudnya perusahaan tidak akan berarti tanpa pelanggan sehingga setiap perusahaan (pemegang merek) harus fokus dan konsisten terhadap pelanggannya. Minat beli yang memiliki basis terhadap pelanggan adalah pengaruh diferensial yang memiliki *knowledge* terhadap sebuah brand atas respon yang dimiliki pelanggan terhadap pemasaran *brand*. Minat beli dapat tercermin dalam cara pelanggan berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan *brand*, *price*, *market share*, dan *profitabilitas* yang diberikan brand bagi perusahaan. Menurut Nigam, A (2011) Sebuah *brand* dikatakan memiliki equity, dengan pertimbangan pelanggan terlebih dahulu akan mengenal atau hanya mendengar saja baik dari media maupun teman.

Minat beli memberikan value bagi konsumen yang bisa mempengaruhi rasa percaya diri dalam mengambil keputusan. Jika nama atau simbol suatu *brand* di rubah, maka beberapa atau bahkan semua aset dapat berubah atau bahkan lenyap, walaupun beberapa diantaranya beralih ke nama atau simbol yang baru. Minat beli yang kuat memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang lebih baik, layanan kebutuhan mereka secara lebih efektif, dan meningkatkan profit perusahaan. Dari definisi para ahli tersebut maka dapat disimpulkan minat beli adalah segala kekayaan dalam suatu brand baik nama, symbol, yang secara keseluruhan memiliki konsep multidimensional, yang terdiri dari *brand awareness*, *perceived of quality*, *brand assosiasi*, *loyalty* atas nilai yang diberikan oleh suatu produk sehingga mampu meningkatkan profit

perusahaan dimasa sekarang dan juga dimasa yang akan datang.

2.1.3.2 Peran Minat Beli (Minat Beli)

Menurut Durianto (2004), dalam Sukiarti *et al* (2016) minat beli disamping memberikan nilai bagi konsumen, minat beli juga memberikan nilai bagi perusahaan dalam bentuk:

1. Minat beli yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama. Strategi promosi yang dilakukan akan lebih efektif jika merek sudah dikenal. *Brand equity* yang kuat dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek pada suatu produk.
2. Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan aset-aset merek lainnya mampu menguatkan kesetiaan terhadap suatu merek, yakni bisa memberi alasan untuk membeli dan mempengaruhi kepuasan penggunaan.
3. Minat beli yang kuat memungkinkan perusahaan memperoleh margin yang lebih tinggi dengan menerapkan harga premium (*premium price*) dan mengurangi ketergantungan pada promosi. Sehingga dapat diperoleh keuntungan atau laba yang lebih tinggi.
4. Minat beli yang kuat dapat digunakan sebagai dasar untuk pertumbuhan dan perluasan merek kepada produk lainnya atau menciptakan bidang bisnis baru yang berkaitan dengan biaya yang jauh lebih mahal untuk memasuki tanpa merek yang dimiliki minat beli tersebut.

5. Minat beli yang kuat dapat meningkatkan penjualan, karena mampu menciptakan loyalitas distribusi. Sebuah produk dengan minat beli yang kuat akan dicari oleh pedagang, karena mereka yakin bahwa produk dengan merek tersebut akan memberikan keuntungan bagi mereka.
6. Aset-aset minat beli memberikan keuntungan yang kompetitif, karena seringkali menghadirkan rintangan nyata terhadap para kompetitor.

2.1.3.3 Indikator Minat Beli

Menurut Hartono dan Dewi (2019) minat beli konsumen dapat diukur menggunakan 4 indikator, yaitu:

1. Keinginan Membeli Produk
Konsumen terbukti berkeinginan dan berminat untuk membeli produk berdasarkan dengan pertimbangan yang telah ditetapkan.
2. Minat *Repeat Order*
Konsumen berkeinginan untuk membeli produk dengan merek yang sama pada periode-periode mendatang dikarenakan nilai manfaat yang diberikan produk terbukti sesuai harapan.
3. Minat Preferensial
Konsumen menjadikan produk dengan merek tertentu sebagai pilihan utama dibandingkan dengan merek produk kompetitor.
4. Minat Referensial
Konsumen mereferensikan produk terhadap para calon konsumen lain.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang/jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Menurut Sumarwan (2014:377) keputusan pembelian merupakan keputusan yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat yang meliputi mengenai barang apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, bagaimana cara membayarnya, dan sebagainya. Pengertian menurut sumawarman dapat memberikan pandangan atau pemahaman bahwa keputusan pembelian akan terjadi jika konsumen sudah menentukan suatu barang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sejak awal dan dipengaruhi beberapa faktor yang menunjang terjadinya proses pengambilan keputusan.

Keputusan pembelian merupakan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah orang lain, yaitu jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berfikir bahwa anda seharusnya membeli mobil murah, maka peluang anda untuk membeli mobil yang mahal akan berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Sedangkan pendapat yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2012:166-167) proses keputusan pembelian terdiri dari 5 (lima) tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai

pada keputusan pembelian, Tahap pertama, dimana konsumen pada saat ini memiliki kebutuhan (*need*) dan keinginan (*wants*) akan suatu produk atau jasa. Tahap kedua, konsumen akan mencari informasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya yang didapatkannya melalui berbagai macam layanan media ataupun mulut ke mulut, Tahap ketiga, konsumen akan mengevaluasi pemilihan terhadap produk atau jasa yang beraneka ragam tersedia di pasaran. Dan pada saat inilah minat beli berperan dalam pengambilan keputusan pembelian sebuah produk atau jasa. Bila sebuah produk memiliki minat beli yang kuat maka dialah yang akan menang dalam tahap evaluasi. Tahap selanjutnya adalah tingkah laku konsumen setelah melakukan pembelian. Bila konsumen merasa puas dan memiliki pengalaman yang baik saat mengkonsumsi produk/jasa tersebut maka konsumen akan melakukan pembelian secara berulang-ulang Dan selanjutnya pasca pembelian.

Dari definisi para ahli tersebut maka dapat disimpulkan dari keputusan pembelian adalah konsumen sudah menemukan suatu barang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sejak awal yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat menunjang terjadinya pembelian.

2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator dari keputusan pembelian menurut Putra, S. C. (2017) adalah:

1. Konsumen memilih produk terbaik.
2. Konsumen melakukan pembelian produk.
3. Konsumen membeli produk kembali pada periode berkelanjutan.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat beli

Salah satu manfaat yang didapatkan dari penggunaan *social media* terhadap *brand* adalah *online branding*. Tujuan utamanya adalah membangun sebuah *brand* untuk semua jenis bisnis dan untuk menjaga agar *brand* terlihat untuk orang-orang di dunia digital. Menurut pendapat Sterne, J (2010) mengatakan bahwa penggunaan *social media* dapat membantu perusahaan untuk melihat berbagai opini dan menganalisis pergeseran sikap dari pelanggan. Hal ini dapat memberikan wawasan kepada perusahaan untuk dapat mempertahankan diri ditengah perubahan pasar dan minat beli perusahaannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Angkie dan Tanoto (2019), menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *social media marketing* terhadap minat beli. Penelitian tersebut senada dengan pendapat Godey *et al* (2016) yang menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli. disebabkan karena pemasaran melalui *social media* dapat memberikan informasi lebih cepat dan mudah kepada konsumen mengenai produk yang dipasarkan sehingga dapat memberikan citra merek yang positif dengan meningkatkan minat beli. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Ratana (2018) yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif antara *sosial media marketing* terhadap minat beli.

Kemudahan menggunakan social media untuk berinteraksi, mencari informasi, berkomunikasi, atau mengakses informasi baik visual maupun audio, khususnya berkaitan dengan simbol atau *logo brand* hal tersebut menjadi produk lebih dikenal melalui minat beli yang dimilikinya.

Social media marketing merupakan salah satu sistem pemasaran melalui dunia digital yang memberikan dampak besar pada penyebaran informasi khususnya mengenai promosi penjualan. Ini juga salah satu faktor pemicu kuatnya pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli melalui fasilitas pemasaran media social, maka sebuah produk yang memiliki ekuitas yang tinggi akan tertanam dalam benak konsumen. Dari penjelasan tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1: *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli

2.2.2 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat beli

Peran kesadaran merek dalam keseluruhan minat beli tergantung sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Peran *brand awareness* dalam keseluruhan minat beli tergantung sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Menurut Helmi dan Magnadi (2014) menyatakan bahwa *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran menggambarkan keberadaan merek didalam pemikiran

pelanggan, dan dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan memiliki peran vital dalam membangun minat beli. Meningkatkan kesadaran merek adalah upaya suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Penelitian yang dilakukan oleh Muzaqqi *et al* (2016) menyimpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hal ini sependapat dengan riset Kotler and Keller (2009) mengatakan salah satu perangkat utama dalam membangun minat beli adalah unsur-unsur merek atau identitas pembentuk *brand* yang terdiri dari nama, symbol, karakter, logo, kemasan, dan tanda akan memberikan kontribusi dalam membangun minat beli sejak *brand* tersebut diciptakan. Hal ini diperkuat penelitian oleh Dewi M. M (2017) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Dari penjelasan tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2: *Brand Awareness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli

2.2.3 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Social media marketing menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, konsep *social media marketing* banyak dilakukan oleh suatu perusahaan sebagai media promosi bahkan *media sosial* yang digunakan sebagai alat pemasaran yang interaktif, pelayanan dan membangun hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan, hingga akhirnya memutuskan untuk pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mileva dan Fauzi (2018) menyimpulkan bahwa *social media marketing*

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian tersebut didukung pernyataan Gunelius (2011) yang menjelaskan bahwa *social media marketing* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan memberikan fasilitas kepada masyarakat untuk memberikan sebuah ulasan secara online yang dapat mempengaruhi pemikiran masyarakat ketika ingin melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Hal ini diperkuat oleh penelitian Hidayat *et al* (2017) yang menunjukkan *social media marketing* diukur melalui membangun merek, hubungan publisitas dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penjelasan tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3: *Social Media Marketing* pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.2.4 Pengaruh *Brand Awareness* dengan Keputusan Pembelian

Brand awareness merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, dengan adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan akan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang langkah selanjutnya akan dijadikan sebuah pertimbangan untuk berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen menerima kesadaran merek melalui pemasaran yang efektif melalui saluran komunikasi televisi, media social, dan handphone. Kualitas produk dan kredibilitas dapat membantu mengurangi resiko dalam evaluasi produk pada saat melakukan pembelian. Ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Saputro, *et al* (2016) menyatakan bahwa *brand awareness* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan

pembelian.

Hal ini mengindikasikan kesadaran merek memainkan peranan penting dalam keputusan pembelian mengenai pertimbangan merek yang akan digunakan.

Dari penjelasan tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah:

H4: *Brand Awareness* pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.5 Pengaruh Minat beli Terhadap Keputusan Pembelian

Brand memiliki pengaruh yang tinggi dalam hal keputusan pembelian, sebagai identitas dari suatu perusahaan, dan merupakan pembeda dari produk satu dengan yang lainnya. *Brand* merupakan simbol atau logo yang dapat membangun persepsi pelanggan terhadap suatu produk. Minat beli akan hadir untuk memberikan alasan bagi para pelanggan untuk melakukan pengambilan keputusan dengan pertimbangan tertentu. Ketika banyak muncul produk baru dipasaran pelanggan akan disibukan untuk melakukan percobaan pembelian, merek yang dimiliki oleh produk belum terkenal dan setelah melakukan pembelian, dikonsumsi maka pelanggan akan merasakan adanya rasa puas atau tidak, jika tidak maka *brand* tersebut hadir dengan pertimbangan pertama saat konsumen melakukan pembelian, sekaligus menunjukkan bahwa pentingnya minat beli bagi konsumen untuk mengurangi resiko pembelian yang tidak diinginkan. Adanya minat beli membuat sebuah merek menjadi kuat dan dapat dengan mudah untuk menarik minat pelanggan potensial. Sehingga dapat memberikan kepercayaan, kepuasan, keyakinan, dan akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

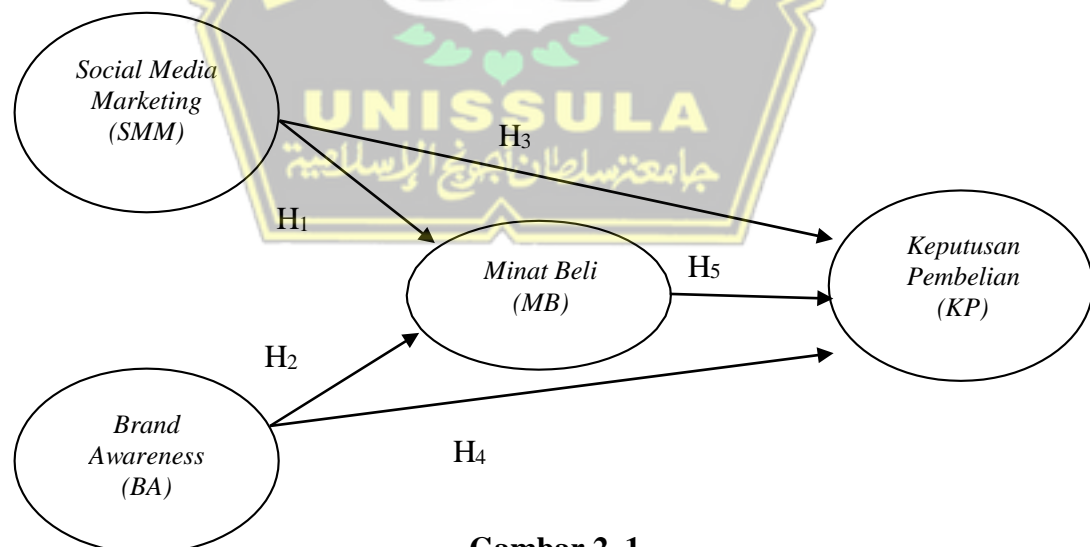
Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ari *et al* (2018),

menunjukkan minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Minat beli memberikan nilai lebih sehingga menambah rasa percaya diri dari dalam diri pelanggan untuk melakukan keputusan, sehingga semakin kuat minat belinya maka semakin besar keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. Dari penjelasan tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah:

H5: Minat beli memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Model Empirik

Berdasarkan uraian teori dan pendapat para ahli berkaitan dengan hubungan antar variabel berkaitan dengan pengaruh *social media marketing* dan *Brand awareness* terhadap Minat beli dan dampaknya terhadap keputusan pembelian, maka kerangka teoretis dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Model Empirik Penelitian

Berdasarkan model empirik pada gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa

terjadinya proses keputusan pembelian perlu didorong adanya brand yang kuat dari sebuah merek, semakin baik sebuah perusahaan melakukan penerapan strategi melalui sosial media untuk menanamkan nilai dengan adanya kemudahan dari service, promosi, akan memudahkan konsumen menentukan pilihan terhadap produk yang di inginkan, perusahaan juga membangun kesadaran melalui atribut produk atau non atribut, jika semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen mengenai produk maka akan semakin kuat nilai yang ditanamkan dan akan mempengaruhi dalam proses pembelian.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada sebelumnya. berkaitan dengan hal tersebut, maka jenis penelitian yang digunakan ialah “*explanatory research*” atau penelitian yang bersifat menjelaskan, artinya penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan- hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Menurut Singarimbun dan Effendi (2019) *explanatory research* adalah tipe penelitian yang menyoroti hubungan antar variabel penelitian dan menguji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya.

3.2 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik atau syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian, dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Liwe, F 2013). Dalam penelitian ini populasi yang diteliti adalah seluruh konsumen *bakery* merek Produk Roti Boy yang ada di Kota Pangkalanbun.

3.3.2 Sampel

Menurut Arikunto *et al* (2013) sampel merupakan sebagian atau wakil dari jumlah populasi yang diteliti. Penetapan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* yaitu *accidental sampling*, yang mana dalam pengambilan sampel responden dapat ditemui secara acak ketika bertemu dengan peneliti tetapi dipilih responden yang memenuhi karakteristik dari peneliti. Selain *accidental sampling*, teknik *Purposive sampling* juga digunakan pada penelitian ini, *purposive sampling* adalah penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, yaitu orang-orang tertentu yang cocok sebagai sumber data melalui kriteria sampel yang diteliti. Karakteristik atau kriteria sampel yang

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,10^2} \\ &= 0,9604 \\ &= \frac{0,01}{0,0001} \\ &= 96,01 \end{aligned}$$

(dibulatkan menjadi 100 agar penelitian lebih fit)

ditetapkan dalam penelitian ini diantaranya:

1. Responden memiliki berbagai akun *media social*
2. Populasi yang berusia 18 sampai 25 tahun karena dianggap mampu memberikan jawaban terhadap kuisioner yang diberikan

Sampel pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus proporsional, karena jumlah populasi yang tidak menentu dan tidak dapat di prediksi setiap harinya. Berikut rumus Lameshow yang digunakan bagi

perhitungan sampel:

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

$Z^2_{1-\alpha/2}$ = Z score pada $1 - \alpha/2$ tingkat kepercayaan (1,96)

p = estimasi proporsi (0,5)

d = presisi (0,01 dengan tingkat kepercayaan 95%)

Maka perhitungan sampel penelitian ini adalah sebagai berikut:

Berdasarkan uraian diatas dengan jumlah populasi yang tidak diketahui maka peneliti menggunakan rumus sebagai berikut (Arikunto *et al*, 2013).

3.3 Jenis Data Penelitian

3.3.1 Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Sumber data primer adalah merupakan data yang secara langsung memberikan data kepada peneliti (Sugiyono, 2013). Adapun data primer didapat langsung dari lapangan dengan wawancara (*interview*) dengan pelanggan. Penyebaran kuisisioner baik secara bertatap muka

langsung dengan pelanggan Produk Roti Boy yang ada di Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Hasil observasi terhadap Produk Roti Boy terhadap objek yang diteliti dan hasil pengujian. Data primer yang akan di gali oleh peneliti adalah identitas responden mengenai variabel-variabel penelitian *social media marketing*, *brand awareness*, minat beli dan keputusan pembelian.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sebuah sumber yang diperoleh secara tidak langsung yaitu hasil data olahan data primer, dari membaca, mempelajari dan menelaah sebuah literatur, buku, jurnal atau penelitian terdahulu serta data yang diperoleh dilapangan (Sugiyono, 2013).

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan:

1. Kuesioner

Kuesioner terstruktur yang diberikan kepada responden dan dirancang untuk menghasilkan informasi yang spesifik. Kuisisioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pertanyaan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan dengan bertatap muka, menyebar surat dan melalui telepon (Sugiyono, 2013). Jawaban dari sebuah kuisisioner itu berupa identitas responden dan tanggapan mengenai penelitian faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian Produk Roti Boy di Kota Pangkalanbun.

Pengukuran skala pada kuesioner pada penelitian ini menggunakan skala likert, yaitu skala 5 (lima) opsi, skala yang dipakai yaitu:

- 1) Sangat Setuju (SS) : 5
- 2) Setuju (S) : 4
- 3) Cukup Setuju (CS) : 3
- 4) Tidak Setuju (TS) : 2
- 5) Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

2. Sumber Pustaka

Sumber pustaka dalam penelitian adalah dengan cara memperoleh penjelasan lengkap dengan teori yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti dimana data diperoleh dengan cara mempelajari literatur-literatur, jurnal-jurnal, buku-buku, dan referensi yang berhubungan dengan variabel yang diteliti.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.4.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2013) variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut. Dalam penelitian ini terdapat tiga macam variabel penelitian yaitu:

1. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen.

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *social media marketing* dan *brand awareness*.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

3. Variabel Intervening

Variabel intervening merupakan variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan dependen, tetapi tidak dapat diukur. Variabel intervening yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat beli.

3.5 Definisi Operasional dan Indikator

Tabel 3. 1
Definisi Operasional dan Indikator Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1.	<i>Social Media Marketing</i> (X_1)	<i>Social media marketing</i> adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web terkait produk atau layanan melalui saluran <i>media online</i> .	1. <i>Entertainment</i> 2. <i>Interaction</i> 3. <i>Trendiness</i> 4. <i>Costumization</i> 5. <i>Forward Information</i> (Godey <i>et al</i> , 2016)	
2.	<i>Brand Awareness</i> (X_2)	Kesanggupan calon pembeli mengenali atau <i>mengingat kembali</i>	1. Konsumen paham tentang merek 2. Dapat	

		bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu.	<p>mengenali merek diantara pesaing</p> <p>3. Sadar mengenai keberadaan merek</p> <p>4. Konsumen mengetahui ciri khas merek</p> <p>5. Konsumen mengenali logo merek</p> <p>(Situmorang <i>et al</i>, 2018)</p>
3.	Minat Beli (Y_1)	Keinginan yang muncul dari dalam diri konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan atas nilai manfaat dan keuntungan yang dapat diperoleh didukung dengan adanya dorongan dari faktor eksternal dan faktor internal konsumen itu sendiri	<p>1. Keinginan Membeli Produk</p> <p>2. Minat <i>Repeat Order</i></p> <p>3. Minat Preferensial</p> <p>4. Minat Referensial</p> <p>(Hartono & Dewi, 2019)</p>
4.	Keputusan Pembelian (Y_2)	Keputusan konsumen untuk membeli barang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.	<p>1. Konsumen memilih produk terbaik.</p> <p>2. Konsumen membeli produk.</p> <p>3. Konsumen membeli produk kembali pada periode berkelanjutan</p>

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Instrumen

3.6.1.1 Uji Validitas

Menurut (Arikunto, 2013) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Pada penelitian ini uji validitas dilakukan untuk mengetahui kesahihan dari instrumen kuisioner dengan menggunakan rumus korelasi product moment. Pengujian validitas diperoleh dengan cara mengkorelasikan skor tiap item dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor item. Hasil korelasi bagian total ini lah yang di uji signifikansinya untuk menentukan valid tidaknya item tersebut terhadap faktornya item yang mempunyai korelasi positif di atas nilai r kritis tabel, dengan kata lain bahwa:

1. Apabila r hitung $>$ r tabel dengan taraf signifikan 5% menunjukkan bahwa item tersebut valid.
2. Apabila r hitung $<$ r tabel dengan taraf signifikan 5% menunjukkan bahwa item tersebut tidak valid.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui seberapa jauh tingkat konsistensi atau kemantapan hasil pengukuran, apabila dilakukan secara berulang terhadap gejala yang sama dan alat ukur yang sama. Konsistensi jawaban ditunjukkan oleh tingginya koefisien alpha (*cronbach*). Dalam penelitian ini

digunakan rumus *alpha cronbach* reliabilitas minimal 0,60 adalah reliabel (Ghozali, 2013). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, jawaban tidak boleh acak oleh karena itu masing-masing pertanyaan harus mengukur hal yang sama.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian atas asumsi klasik terhadap data yang diperoleh sehingga perlu dilakukan, guna untuk mengidentifikasi dan menangani terjadinya masalah-masalah multikolinieritas dan heteroskedastisitas melalui pengujian. Pengujian yang dimaksud adalah pengujian asumsi klasik serta kenormalan data.

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2009). Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dasar pengambilan keputusan melalui uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* adalah dengan melihat nilai signifikansi, jika $\text{sig.} > 0,05$ maka data berdistribusi normal

3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi antar variabel independen yang dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* lebih

besar dari 10% (0,10) dan nilai VIF lebih kecil dari 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen.

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dipakai untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut dengan Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Akan tetapi kebanyakan data *Cros-section* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (Ghozali, 2016). Pada penelitian ini mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan menggunakan Uji Gletsjer yaitu dengan meregres nilai absolut residual terhadap variabel dependen.

3.6.3 Uji Analisis Jalur

Analisis jalur (*path analysis*) yang digunakan untuk mengecek model hubungan yang telah ditentukan bukan untuk menemukan penyebabnya. Analisis Jalur dapat dilakukan estimasi besarnya hubungan kasual antara sejumlah variabel dan hierarki kedudukan masing-masing variabel dalam rangkaian jalur-jalur kausal, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengaruh langsung artinya arah hubungan tanpa melewati variabel lain yang digambarkan dengan panah satu arah dari variabel satu ke variabel yang lain. Sementara pengaruh tidak langsung harus melewati variabel lainnya. Untuk melihat besarnya pengaruh langsung antar variabel dengan menggunakan koefisien beta atau koefisien regresi yang

terstandarisasi.

Dalam hal ini ada dua persamaan yaitu:

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y_2 = b_3 X_1 + b_4X_2+ b_5Y_1 + e$$

Dimana:

Y_2 = Keputusan Pembelian

Y_1 = Minat beli

X_1 = *Social Media Marketing*

X_2 = *Brand Awareness*

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = Koefisien Regresi Berganda

e = Kesalahan variabel pengganggu

3.6.4 Pengujian Hipotesis

3.6.4.1 Uji t

Uji t pada dasarnya yaitu dengan menunjukkan seberapa jauh dari pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan berbagai variasi variabel independen (Ghozali, 2016). Langkah-langkah Uji Hipotesis untuk Koefisien Regresi adalah:

Perumusan Hipotesis Nihil (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

1. H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. H_a : Ada pengaruh yang signifikan di masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat

Penentuan harga t tabel yaitu berdasarkan pada taraf signifikansi dan taraf

derajat kebebasan:

1. Taraf signifikansi = 5% (0,05)
2. Derajat kebebasan = (n-1-k)

Ketentuan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

1. Jika tingkat signifikansi $\leq 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika tingkat signifikansi $\geq 5\%$, H_0 diterima dan H_a ditolak

3.6.4.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2016).

3.6.4.3 Uji Sobel

Variabel intervening merupakan variabel yang secara teori dapat mempengaruhi variabel independen dengan dependen sebagai hubungan tidak langsung dan tidak dapat diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela / variabel antara pada variabel independen dengan variabel dependen, sehingga hubungan antara variabel independen menjadi tidak langsung mempengaruhi berubahnya. Intervening merupakan variabel antara yang dapat berguna dalam memediasi hubungan antar variabel independen dan variabel dependen.

Agar dapat menguji pengaruh variabel mediasi dilakukan dengan

menggunakan analisis Sobel. Analisis sobel merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediator yaitu kapabilitas pemasaran. Pengujian hipotesis mediasi dilakukan dengan uji sobel (*Sobel Test*). Uji Sobel menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel *independent* (X) kepada variabel *dependent* (Y₂) melalui variabel intervening (Y₁). Pengaruh tidak langsung X ke Y₂ melalui Y₁ dihitung dengan cara mengalikan jalur:

$$X \rightarrow Y_1 (a) \text{ dengan jalur } \rightarrow Y \rightarrow Y_2 (b) \text{ atau } ab.$$

Jadi Koefisien $ab = (c-c_1)$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Y₂ tanpa mengontrol Y₁, sedangkan c₁ adalah koefisien pengaruh X terhadap Y₂ setelah mengontrol Y₁. Standar error koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb.

Besarnya standar error tidak langsung (*indirect effect*) (Sab) dihitung dengan rumus berikut ini:

$$Sab = \sqrt{a^2sb^2 + b^2sa^2 + sa^2sb^2}$$

Dimana:

a = Koefisien korelasi X \rightarrow Y₁ b = Koefisien korelasi Y \rightarrow Y₂

ab = Hasil kali Koefisien korelasi \rightarrow X \rightarrow Y₁ dengan Koefisien \rightarrow korelasi Y₁ Y₂

Sa = Standar error koefisien a Sb = Standar error koefisien b

Sab = Standar error tidak langsung (*indirect effect*)



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk mengidentifikasi mengenai bagaimana nilai dan sifat pengaruh yang diberikan pada variabel *social media marketing*, *brand awareness* pada variabel keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. Responden yang dianalisa pada penelitian ini adalah konsumen produk roti dengan merek dagang Roti'O yang ada di Kota Pangkalanbun, Kalimantan Tengah dengan jumlah sebanyak 100 konsumen yang dipilih berdasarkan metode *purposive sampling*. Berikut tabel keterangan mengenai responden yang dianalisis pada penelitian ini:

Tabel 4.1
Analisis Deskripsi Responden

No	Klasifikasi Responden	Jumlah	Prosentase
1.	Jenis Kelamin		
	Laki-Laki	27	27 %
	Perempuan	73	73 %
2.	Tingkat Pendidikan		
	SMA	43	23 %
	Sarjana S1	57	57 %
3.	Usia		
	18-22 Tahun	37	37 %
	23-25 Tahun	63	63 %
4.	Kuantitas Pembelian Produk		
	1-3 Kali	34	34 %
	4-6 Kali	43	43 %
	Lebih dari 6 Kali	23	23 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2022 (Lampiran 1)

Berpedoman pada Tabel hasil analisis deskripsi responden diketahui bahwa jumlah konsumen dilihat dari jenis kelamin, konsumen perempuan lebih banyak

dibandingkan laki-laki dimana konsumen perempuan berjumlah 73 orang sementara konsumen laki-laki berjumlah 27 orang. Ini berarti konsumen wanita cenderung mempunyai sikap yang lebih konsumtif dan mengikuti *trend* khususnya wanita yang berusia muda dimana media sosial dijadikan dasar dari *trend* yang sedang terjadi di masyarakat. Dari sisi tingkat pendidikan, konsumen yang merupakan sarjana S1 berjumlah jauh lebih banyak dibandingkan konsumen berpendidikan SMA. Hal ini dikarenakan konsumen dengan tingkat pendidikan strata 1 cenderung memiliki daya beli yang jauh lebih baik dibandingkan dengan konsumen yang berpendidikan SMA. Dilihat dari segi usia konsumen dengan usia 23 hingga 25 tahun berjumlah lebih banyak dibandingkan dengan konsumen yang berusia 18 hingga 22 tahun. Artinya mayoritas konsumen dengan usia 23 hingga 25 tahun mempunyai minat yang lebih tinggi untuk mengikuti *trend* khususnya di bidang makanan. Dari segi kuantitas pembelian produk mayoritas konsumen telah membeli produk dengan jumlah 4-6 kali sementara minoritas konsumen pernah membeli produk lebih dari 6 kali sebanyak 23 konsumen. Hal ini berarti mayoritas konsumen sudah memahami nilai kualitas dari produk *bakery* Roti'O sehingga merealisasikan pembelian dengan kuantitas yang tergolong tinggi (4 – 6 kali pembelian).

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel dipergunakan untuk mengidentifikasi bagaimana penilaian konsumen terhadap masing-masing variabel penelitian yang ditanyakan dengan didasarkan pada hasil jawaban responden pada lembar kuesioner yang dibagikan. Penilaian responden mengenai variabel yang diteliti menggunakan kriteria (interval) dengan rumus:

$$I = (\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}) : \text{Jumlah Kategori Kelas}$$

$$I = (5-1) : 3$$

$$I = 4:3 = 1,33$$

Maka dari itu interpretasi nilai adalah sebagai berikut ini:

$$1,00 - 2,33 = \text{Rendah}$$

$$2,34 - 3,66 = \text{Sedang}$$

$$3,67 - 5,00 = \text{Tinggi}$$

4.2.1 Social Media Marketing (SMM)

Social media marketing atau pemasaran melalui media sosial diukur menggunakan 5 indikator dengan hasil analisis deskriptif dijabarkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Hasil Analisis Deskriptif Social Media Marketing

No	Indikator Variabel	Frekuensi										Rata-Rata
		SS		S		N		TS		STS		
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
1.	<i>Entertain</i>	56	280	37	148	6	18	1	2	0	0	4.48
2.	<i>Interaction</i>	66	330	31	124	3	9	0	0	0	0	4.63
3.	<i>Trendiness</i>	65	325	33	132	2	6	0	0	0	0	4.63
4.	<i>Costumization</i>	54	270	44	176	1	3	1	2	0	0	4.51
5.	<i>Forward Information</i>	53	265	36	144	10	30	1	2	0	0	4.41
Nilai Rata-Rata Total											4.53	

Sumber: Data primer yang diolah, 2022 (Lampiran 2)

Berpedoman pada Tabel hasil analisis deskriptif *social media marketing* yang diukur melalui indikator *entertain, interaction, trendiness, customization* dan *forward information* didapatkan nilai rata-rata total sebesar 4,53 sehingga termasuk kedalam penilaian kriteria tinggi. Hal ini berarti pamflet atau brosur pemasaran produk Roti'O yang dipromosikan melalui media sosial terbukti didesain dengan menarik (*entertain*) serta mampu menghibur para konsumen beserta calon konsumen. Iklan produk Roti'O yang dipromosikan melalui media sosial juga mampu interaktif atau mudah dipahami para konsumen beserta calon-calon konsumen produk Roti'O (*interaction*). Promosi produk Roti'O yang dilakukan melalui media sosial terbukti didesain sesuai dengan trend desain iklan produk terkini atau sedang *trend* di masyarakat (*trendiness*). Pemasaran produk Roti'O yang dilakukan melalui media sosial juga terbukti disesuaikan dengan keinginan konsumen sehingga mampu menarik konsumen untuk memperhatikan isi dari iklan tersebut (*customization*). Pemasaran produk Roti'O yang dilakukan melalui media sosial juga terbukti memberikan informasi yang lengkap sehingga memudahkan konsumen untuk mengetahui informasi produk secara detail (*forward information*).

4.2.2 Brand Awareness (BA)

Brand awareness atau nilai kesadaran merek diukur menggunakan 5 indikator dengan hasil analisis deskriptif dijabarkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3
Hasil Analisis Deskriptif *Brand Awareness*

No	Indikator Variabel	Frekuensi										Rata-Rata
		SS		S		N		TS		STS		
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
1.	Konsumen paham tentang merek	41	205	44	176	15	45	0	0	0	0	4.26
2.	Dapat mengenali merek diantara pesaing	46	230	42	168	11	33	1	2	0	0	4.33
3.	Sadar mengenai keberadaan merek	54	270	41	164	5	15	0	0	0	0	4.49
4.	Konsumen mengetahui ciri khas merek	45	225	46	184	9	27	0	0	0	0	4.36
5.	Konsumen mengenali logo merek	54	270	39	156	7	21	0	0	0	0	4.47
Nilai Rata-Rata Total											4.38	

Sumber: Data primer yang diolah, 2022 (Lampiran 2)

Berpedoman pada Tabel hasil analisis deskriptif *brand awareness* yang diukur menggunakan indikator konsumen paham tentang merek, dapat mengenali merek diantara pesaing, sadar mengenai keberadaan merek, konsumen mengetahui ciri khas merek serta konsumen mengenali logo merek didapatkan nilai rata-rata total sebesar 4,38 sehingga termasuk kedalam penilaian kriteria tinggi. Hal ini berarti para konsumen produk Roti'O memahami merek produk Roti'O sebagai merek produk roti (*bakery*) yang berkualitas baik dari segi cita rasa dan bahan yang digunakan. Konsumen produk Roti'O juga dapat mengenali merek produk roti ini diantara para produk roti kompetitor sejenis lainnya. Para konsumen juga menyadari keberadaan merek di dalam benaknya yang berarti konsumen akan langsung mengetahui produk-produk Roti'O dengan mudah. Para konsumen juga

mengetahui ciri khas dari produk-produk *bakery* dengan merek Roti'O yang membedakan produk ini dibandingkan kompetitor. Para konsumen juga dengan mudah mengenali logo atau symbol yang melambangkan merek produk Roti'O.

4.2.3 Minat Beli (MB)

Minat beli diukur menggunakan 4 indikator dengan hasil analisis deskriptif dijabarkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Hasil Analisis Deskriptif Minat Beli

No	Indikator Variabel	Frekuensi										Rata-Rata
		SS		S		N		TS		STS		
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
1.	Keinginan membeli produk	32	160	50	200	18	54	0	0	0	0	4.17
2.	Minat <i>repeat order</i>	48	240	41	164	10	30	1	2	0	0	4.36
3.	Minat Preferensial	41	205	42	168	16	48	1	2	0	0	4.23
4.	Minat Referensial	39	195	39	156	22	66	0	0	0	0	4.14
Nilai Rata-Rata Total											4.23	

Sumber: Data primer yang diolah, 2022 (Lampiran 2)

Berpedoman pada Tabel hasil analisis deskriptif minat beli yang diukur menggunakan indikator keinginan membeli produk, minat *repeat order*, minat preferensial dan minat referensial didapatkan nilai rata-rata total sebesar 4,23 sehingga termasuk kedalam penilaian kriteria tinggi. Hal ini berarti para konsumen produk Roti'O mempunyai keinginan kuat untuk membeli produk Roti'O. Para konsumen produk juga mempunyai minat *repeat order* atau minat membeli kembali produk Roti'O secara berkelanjutan. Para konsumen mempunyai minat preferensial kuat dimana para konsumen menjadikan produk *bakery* Roti'O sebagai pilihan utama. Para konsumen juga mempunyai minat referensial tinggi dimana konsumen mereferensikan produk Roti'O ke orang lain dikarenakan sudah merasakan nilai manfaat produk Roti'O yang terbukti

berkualitas.

4.2.4 Keputusan Pembelian (KP)

Keputusan pembelian diukur menggunakan 3 indikator dengan hasil analisis deskriptif dijabarkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

No	Indikator Variabel	Frekuensi										Rata-Rata
		SS		S		N		TS		STS		
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
1.	Konsumen memilih produk terbaik.	48	240	43	172	9	27	0	0	0	0	4.39
2.	Konsumen membeli produk.	41	205	53	212	6	18	0	0	0	0	4.35
3.	Konsumen membeli produk kembali	52	260	41	164	6	18	1	2	0	0	4.44
Nilai Rata-Rata Total											4.39	

Sumber: Data primer yang diolah, 2022 (Lampiran 2)

Berpedoman pada Tabel hasil analisis deskriptif keputusan pembelian yang diukur dengan menggunakan indikator konsumen memilih produk terbaik, konsumen membeli produk dan konsumen membeli produk kembali didapatkan nilai rata-rata total sebesar 4,39 sehingga termasuk kedalam penilaian kriteria tinggi. Hal ini berarti para konsumen produk Roti'O memilih produk Roti'O karena merasa bahwa produk Roti'O ini adalah produk *bakery* yang terbaik. Para konsumen juga merealisasikan pembelian terhadap produk Roti'O serta para konsumen senantiasa melakukan pembelian produk Roti'O kembali pada periode yang berkelanjutan.

4.3 Uji Instrumen

Uji instrumen merupakan pengujian yang dilakukan terhadap instrumen penelitian berupa kuesioner untuk membuktikan apakah kuesioner yang digunakan untuk memperoleh data dari responden terbukti valid (tepat) dan reliabel (konsisten).

4.3.1 Uji Validitas

Analisa uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah instrumen kuesioner terbukti valid (tepat) atau tidak dalam menjelaskan variabel penelitian yang dianalisis. Nilai r-tabel dengan jumlah responden 100 orang adalah 0,196. Berikut tabel hasil analisis uji validitas:

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas Instrumen

No	Instrumen Variabel	Koefisien r-hitung	Koefisien r-tabel	Keterangan
1.	<i>Social Media Marketing (SMM)</i>	Instrumen 1.1	0,608	Valid
		Instrumen 1.2	0,716	
		Instrumen 1.3	0,560	
		Instrumen 1.4	0,460	
		Instrumen 1.5	0,630	
2.	<i>Brand Awareness (BA)</i>	Instrumen 2.1	0,623	Valid
		Instrumen 2.2	0,658	
		Instrumen 2.3	0,654	
		Instrumen 2.4	0,508	
		Instrumen 2.5	0,578	
3.	Minat Beli (MB)	Instrumen 3.1	0,433	Valid
		Instrumen 3.2	0,658	
		Instrumen 3.3	0,744	
		Instrumen 3.4	0,738	
4.	Keputusan Pembelian (KP)	Instrumen 4.1	0,597	Valid
		Instrumen 4.2	0,719	
		Instrumen 4.3	0,666	

Sumber: Data primer yang diolah, 2022 (Lampiran 3)

Berpedoman pada Tabel hasil uji validitas instrumen, teridentifikasi bahwa

koefisien r-hitung pada setiap instrumen variabel bernilai lebih tinggi dari koefisien r-tabel (0,196) sehingga diperoleh kesimpulan bahwa seluruh instrumen variabel terbukti valid atau tepat dalam menjelaskan variabel penelitian yang ditanyakan.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Analisa uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah instrumen kuesioner terbukti reliabel atau handal dan konsisten dalam menghasilkan nilai jawaban dari responden penelitian. Nilai batas *cronbach alpha* yang ditetapkan adalah 0,60. Berikut tabel hasil analisis uji reliabilitas:

Tabel 4. 7
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel Penelitian	Koefisien <i>cronbach alpha</i>	Keterangan
1.	<i>Social Media Marketing</i> (SMM)	0,729	Instrumen Reliabel
2.	<i>Brand Awareness</i> (BA)	0,735	Instrumen Reliabel
3.	Minat Beli (MB)	0,751	Instrumen Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (KP)	0,743	Instrumen Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2022 (Lampiran 4)

Berpedoman pada Tabel hasil uji reliabilitas instrumen, teridentifikasi bahwa koefisien *cronbach alpha* pada setiap variabel bernilai lebih tinggi dari nilai batas *cronbach alpha* yang ditetapkan yaitu sebesar 0,60 sehingga diperoleh kesimpulan bahwa seluruh instrumen variabel terbukti reliabel atau handal dan konsisten dalam menghasilkan nilai jawaban dari responden.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Analisa uji asumsi klasik dimaksudkan untuk mengetahui apakah data-data kuantitatif berupa hasil jawaban responden memiliki nilai kualitas data yang baik atau justru sebaliknya. Analisa uji asumsi klasik yang digunakan meliputi 3 tahapan uji sebagai berikut:

4.4.1 Uji Normalitas

Analisa uji normalitas dipergunakan untuk mengidentifikasi apakah data-data kuantitatif penelitian terbukti tersebar atau terdistribusi secara normal atau tidak. Nilai batas signifikansi uji normalitas Kolmogorov-Smirnov yang ditetapkan adalah 0,05. Berikut tabel hasil analisis uji normalitas pada model regresi 1 dan 2:

Tabel 4. 8
Hasil Uji Normalitas Model Regresi

No	Model Regresi	Nilai Sig Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	Keterangan
1.	Model 1 Variabel Independen: <i>Social Media Marketing</i> (SMM) <i>Brand Awareness</i> (BA) Variabel Dependen: Minat Beli (MB)	0,686	Data Normal
2.	Model 2 Variabel Independen: <i>Social Media Marketing</i> (SMM) <i>Brand Awareness</i> (BA) Minat Beli (MB) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (KP)	0,422	Data Normal

Sumber: Data primer yang diolah, 2022 (Lampiran 5)

Berpedoman pada tabel hasil uji normalitas model regresi didapatkan nilai signifikansi uji Sobel yang tertulis pada nilai *asympt sig. (2-tailed)* sebesar 0,686

dan 0,422 yang lebih tinggi dari 0,05. Ini mengindikasikan bahwa data-data kuantitatif pada model regresi 1 serta model regresi 2 terdistribusi atau tersebar secara normal sehingga mampu menghasilkan nilai akurasi ketepatan hasil analisis yang lebih baik.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Analisa uji multikolinieritas dipergunakan untuk mengidentifikasi apakah model regresi penelitian terbukti bebas atau justru terjadi gejala korelasi antara variabel independen. Nilai batas maksimal bebas gejala multikolinieritas adalah 10,00. Berikut tabel hasil analisis uji multikolinieritas model regresi 1 dan 2:

Tabel 4. 9
Hasil Uji Multikolinieritas Model Regresi

No	Model Regresi	Koefisien VIF	Keterangan
1.	Model 1 Variabel Independen: <i>Social Media Marketing</i> (SMM) <i>Brand Awareness</i> (BA) Variabel Dependen: Minat Beli (MB)	1,406 1,406	Bebas Multikolinieritas
2.	Model 2 Variabel Independen: <i>Social Media Marketing</i> (SMM) <i>Brand Awareness</i> (BA) Minat Beli (MB) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (KP)	1,736 1,660 1,896	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data primer yang diolah, 2022 (Lampiran 6)

Berpedoman pada Tabel hasil analisis uji multikolinieritas model regresi, didapatkan koefisien *variance inflation factor* (VIF) pada setiap variabel independen di dalam model regresi penelitian bernilai kurang dari 10,00. Ini mengindikasikan bahwa kedua model regresi penelitian terbebas dari gejala multikolinieritas atau korelasi antara variabel-variabel independen.

4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Analisa uji heterokedastisitas dipergunakan untuk mengidentifikasi apakah model regresi penelitian terbukti bebas atau justru terjadi gejala heterokedastisitas. Nilai batas minimal bebas gejala heterokedastisitas adalah 0,05. Berikut tabel hasil analisis uji heterokedastisitas model regresi 1 dan 2:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Heterokedastisitas Model Regresi

No	Model Regresi	Sig. Glestjer Test	Keterangan
1.	Model 1		
	Variabel Independen:		
	<i>Social Media Marketing</i> (SMM)	0,507	Bebas
	<i>Brand Awareness</i> (BA)	0,963	Heterokedastisitas
	Variabel Dependen:		
	Minat Beli (MB)		
2.	Model 2		
	Variabel Independen:		
	<i>Social Media Marketing</i> (SMM)	0,593	Bebas
	<i>Brand Awareness</i> (BA)	0,789	Heterokedastisitas
	Minat Beli (MB)	0,513	
	Variabel Dependen:		
	Keputusan Pembelian (KP)		

Sumber: Data primer yang diolah, 2022 (Lampiran 7)

Berpedoman pada Tabel hasil uji heterokedastisitas model regresi, didapatkan nilai koefisien signifikansi Glestjer test pada setiap variabel independen bernilai lebih tinggi dari 0,05. Ini mengindikasikan bahwa kedua model regresi penelitian terbebas dari gejala heterokedastisitas atau perbedaan nilai hasil varian residual.

4.5 Analisis Jalur

Analisis jalur dipergunakan untuk mengidentifikasi nilai beserta sifat pengaruh yang diberikan pada variabel riset yang mencakup *Social Media Marketing*, *Brand Awareness* dan minat beli terhadap variabel keputusan pembelian. Berikut tabel hasil analisis jalur dari model regresi 1 dan 2:

Tabel 4. 11
Hasil Analisis Jalur Model Regresi 1

Model		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.661	1.895		-.349	.728
	Social Media Marketing (SMM)	.438	.092	.418	4.778	.000
	Brand Awareness (BA)	.348	.083	.366	4.187	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (MB)

Sumber: Data primer yang diolah, 2022 (Lampiran 8)

Berpedoman pada Tabel hasil analisis jalur model regresi 1 didapatkan nilai persamaan regresi sebagai berikut:

$$MB = 0,418 \text{ SMM} + 0,366 \text{ BA}$$

Keterangan lanjutan hasil analisis jalur model regresi 1:

1. Nilai koefisien analisis jalur *social media marketing* sebesar 0,418 positif. Ini artinya semakin tinggi nilai *social media marketing* yang dilakukan akan berdampak terhadap peningkatan nilai minat beli konsumen. Semakin rendah nilai *social media marketing* yang dilakukan berdampak pada penurunan nilai minat beli.
2. Nilai koefisien analisis jalur *brand awareness* sebesar 0,366 positif. Ini artinya semakin tinggi nilai *brand awareness* yang dimiliki

berdampak terhadap peningkatan nilai minat beli konsumen. Semakin rendah nilai *brand awareness* berdampak pada penurunan nilai minat beli.

Nilai pengaruh langsung:

1. Besarnya nilai pengaruh langsung *social media marketing* terhadap minat beli dapat diketahui dari nilai koefisien terstandarisasi (*standardized coefficients*) yaitu sebesar 0,418.
2. Besarnya nilai pengaruh langsung *brand awareness* terhadap minat beli dapat diketahui dari nilai koefisien terstandarisasi (*standardized coefficients*) yaitu sebesar 0,366.

Tabel 4. 12
Hasil Analisis Jalur Model Regresi 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.542	.945		-.574	.567
	Social Media Marketing	.343	.051	.494	6.752	.000
	Brand Awareness	.135	.045	.215	3.004	.003
	Minat Beli	.176	.051	.266	3.483	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2022 (Lampiran 8)

Berpedoman pada Tabel hasil analisis jalur model regresi 2 didapatkan nilai persamaan regresi sebagai berikut:

$$KP = 0,494 \text{ SMM} + 0,215 \text{ BA} + 0,266 \text{ MB}$$

Keterangan lanjutan hasil analisis jalur model regresi 2:

1. Nilai koefisien analisis jalur *social media marketing* sebesar 0,494 positif. Ini artinya semakin tinggi nilai *social media marketing* yang dilakukan berdampak terhadap peningkatan nilai keputusan

pembelian. Semakin rendah nilai *social media marketing* yang dilakukan berdampak terhadap penurunan nilai keputusan pembelian.

2. Nilai koefisien analisis jalur *brand awareness* sebesar 0,215 positif. Ini artinya semakin tinggi nilai *brand awareness* yang dimiliki berdampak terhadap peningkatan nilai keputusan pembelian. Semakin rendah nilai *brand awareness* berdampak terhadap penurunan nilai keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien analisis jalur minat beli sebesar 0,266 positif. Ini artinya semakin tinggi nilai minat beli yang dimiliki berdampak terhadap peningkatan nilai keputusan pembelian. Semakin rendah nilai minat beli berdampak terhadap penurunan nilai keputusan pembelian.

Nilai pengaruh langsung:

1. Besarnya nilai pengaruh langsung *social media marketing* terhadap keputusan pembelian dapat diketahui dari nilai koefisien terstandarisasi (*standardized coefficients*) yaitu sebesar 0,494.
2. Besarnya nilai pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dapat diketahui dari nilai koefisien terstandarisasi (*standardized coefficients*) yaitu sebesar 0,215.
3. Besarnya nilai pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian dapat diketahui dari nilai koefisien terstandarisasi (*standardized coefficients*) yaitu sebesar 0,266.

Nilai pengaruh tidak langsung dan pengaruh total:

1. Besarnya nilai pengaruh tidak langsung *social media marketing*

terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dapat diketahui dari hasil perkalian antara pengaruh langsung *social media marketing* terhadap minat beli dengan pengaruh langsung minat beli terhadap keputusan pembelian. Sehingga diketahui besarnya nilai pengaruh tidak langsung *social media marketing* terhadap keputusan pembelian adalah:

$0,418 \times 0,266 = 0,111188$. Untuk nilai pengaruh total yang diberikan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0,494 + 0,111188 = 0,605188$.

2. Besarnya nilai pengaruh tidak langsung *brand awareness* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dapat diketahui dari hasil perkalian antara pengaruh langsung *brand awareness* terhadap minat beli dengan pengaruh langsung minat beli terhadap keputusan pembelian. Sehingga diketahui besarnya nilai pengaruh tidak langsung *brand awareness* terhadap keputusan pembelian adalah:

$0,366 \times 0,266 = 0,097356$. Untuk nilai pengaruh total yang diberikan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0,215 + 0,111188 = 0,312356$

4.6 Uji Hipotesis (Uji t)

Analisa uji hipotesis dipergunakan untuk mengidentifikasi apakah hipotesis penelitian yang diajukan di dalam penelitian terbukti diterima atau justru ditolak. Nilai batas signifikansi maksimal uji hipotesis dapat diterima adalah sebesar 0,05. Berikut tabel hasil uji hipotesis penelitian:

Tabel 4. 13
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

No	Hipotesis Penelitian	Pengaruh	Nilai Signifikansi Uji t	Keterangan
1.	SMM → MB	Positif	0,000	Hipotesis 1 Diterima
2.	BA → MB	Positif	0,000	Hipotesis 2 Diterima
3.	SMM → KP	Positif	0,000	Hipotesis 3 Diterima
4.	BA → KP	Positif	0,003	Hipotesis 4 Diterima
5.	MB → KP	Positif	0,001	Hipotesis 5 Diterima

Keterangan:

SMM: *Social media marketing*

BA: *Brand Awareness*

MB: Minat Beli

KP: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2022 (Lampiran 8)

Berpedoman pada Tabel hasil analisis uji hipotesis diperoleh hasil pengujian sebagai berikut:

1. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli

Nilai signifikansi uji t *social media marketing* adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Ini mengindikasikan *social media marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sehingga diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dapat diterima.

2. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli

Nilai signifikansi uji t *brand awareness* adalah sebesar $0,000 < 0,05$.

Ini mengindikasikan *brand awareness* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sehingga diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dapat diterima.

3. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Nilai signifikansi uji t *social media marketing* adalah sebesar $0,000 < 0,05$.

Ini mengindikasikan *social media marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

4. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Nilai signifikansi uji t *brand awareness* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0,003 < 0,05$. Ini mengindikasikan *brand awareness*

terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

5. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Nilai signifikansi uji t minat beli terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0,001 < 0,05$. Ini mengindikasikan bahwa minat beli terbukti

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

4.7 Koefisien Determinasi

Analisa uji koefisien determinasi dipergunakan untuk mengidentifikasi seberapa tinggi kapabilitas variabel independen di dalam model regresi dalam menjelaskan serta memprediksi besarnya nilai variabel dependen. Berikut tabel hasil analisis koefisien determinasi pada model regresi penelitian:

Tabel 4. 14
Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Regresi Penelitian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Model Regresi 1	.687 ^a	.473	.462	1.385
Model Regresi 2	.839 ^a	.704	.695	.691

Sumber: Data primer yang diolah, 2022 (Lampiran 9)

Berpedoman pada Tabel hasil uji koefisien determinasi model regresi penelitian diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pada model regresi 1 teridentifikasi nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,462 atau 46,2 %. Ini mengindikasikan bahwa variabel *social media marketing* dan *brand awareness* mampu menjelaskan serta memprediksi nilai dari variabel minat beli sebesar 46,2 % sementara 53,8 % lainnya dijelaskan serta diprediksi oleh beragam variabel lain di luar penelitian yang dilakukan.
2. Pada model regresi 2 teridentifikasi nilai *Adjusted R-Square* sebesar

0,695 atau 69,5 %. Ini mengindikasikan bahwa variabel *social media marketing*, *brand awareness* dan minat beli mampu menjelaskan serta memprediksi nilai variabel keputusan pembelian sebesar 69,5 % sementara 30,5 % lainnya dijelaskan serta diprediksi oleh beragam variabel lain di luar penelitian yang dilakukan.

4.8 Uji Sobel

Analisa uji sobel dipergunakan untuk menganalisa apakah variabel intervening yang diajukan di dalam penelitian yaitu minat beli mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap nilai keputusan pembelian. Berikut tabel hasil analisis uji Sobel penelitian:

Tabel 4. 15
Hasil Analisis Uji Sobel

No	Arah Pengaruh	Sifat Pengaruh	Nilai Signifikansi Uji Sobel	Keterangan
1.	SMM → MB → KP	Positif	0,005	Mampu Memediasi
2.	BA → MB → KP	Positif	0,007	Mampu memediasi

Keterangan:

SMM: *Social media marketing*

BA: *Brand Awareness*

MB: Minat Beli

KP: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2022 (Lampiran 10)

Berpedoman pada Tabel hasil analisis uji sobel diperoleh hasil analisis sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi uji sobel pengaruh tidak langsung antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian dengan variabel mediasi minat beli adalah 0,005 lebih kecil dari 0,05. Ini

mengindikasikan bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara variabel *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi nilai *social media marketing* yang dilakukan berdampak terhadap peningkatan minat beli konsumen sehingga nilai keputusan pembelian konsumen terhadap produk roti dengan merek Roti O menjadi semakin tinggi.

2. Nilai signifikansi uji sobel pengaruh tidak langsung antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dengan variabel mediasi minat beli adalah 0,007 lebih kecil dari 0,05. Ini mengindikasikan bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi nilai *brand awareness* yang dimiliki konsumen berdampak terhadap peningkatan nilai minat beli konsumen sehingga nilai keputusan pembelian konsumen terhadap produk roti dengan merek Roti'O menjadi semakin naik.

4.9 Pembahasan Hasil Penelitian

4.9.1 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli

Uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini membuktikan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Implementasi *social media marketing* yang tinggi dan dilakukan terus menerus pada produk Roti'O berdampak terhadap peningkatan minat beli konsumen terhadap produk-produk Roti'O tersebut. Pemasaran produk Roti'O melalui media sosial dengan

cara posting beragam produk Roti'O dengan postingan yang menarik dan menghibur (*entertain*) berdampak pada peningkatan keinginan konsumen untuk membeli produk. Promosi produk Roti'O melalui media sosial dengan postingan produk Roti'O yang interaktif (*interaction*) dan menyesuaikan *trend* masa kini berdampak pada peningkatan minat membeli produk kembali (*repeat order*). Promosi produk Rot'O melalui media sosial melalui posting produk yang disesuaikan dengan keinginan konsumen (*customization*) akan menaikkan nilai minat preferensial konsumen dimana konsumen menjadikan produk Roti' O sebagai pilihan utama. Promosi produk Roti'O yang dipasarkan melalui media sosial dan menyajikan informasi detail terkait produk (*forward information*) akan menaikkan minat referensial konsumen.

Hasil analisis ini sesuai dengan hasil analisis sebelumnya oleh Godey *et al* (2016); Ratana (2018) dan Angkie dan Tanoto (2019) yang menyimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

4.9.2 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli

Uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Nilai *brand awareness* yang kuat dari konsumen terhadap produk *bakery* Roti'O berdampak pada peningkatan minat beli konsumen terhadap produk Roti'O tersebut. Konsumen Roti'O yang memahami bahwa produk *bakery* Roti'O adalah produk makanan berkualitas berdampak pada peningkatan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Kapabilitas konsumen yang mampu mengenali merek produk Roti'O dengan cepat dibandingkan dengan produk pesaing beserta

menyadari bahwa merek Roti'O adalah produk terbaik berdampak terhadap peningkatan minat konsumen untuk membeli produk Roti'O kembali (minat *repeat order*). Konsumen produk Roti'O yang mengetahui dengan baik berbagai ciri khas dari produk *bakery* Roti'O ini berdampak terhadap peningkatan minat preferensial produk. Konsumen yang terbukti mampu mengenali dengan baik logo merek produk *bakery* Roti'O berdampak pada peningkatan minat preferensial produk karena konsumen meyakini bahwa produk Roti'O merupakan produk *bakery* yang lebih baik dari segi rasa dan kualitas dibandingkan produk *bakery* kompetitor.

Hasil analisis ini sesuai dengan hasil analisis sebelumnya oleh Helmi dan Magnadi (2014); Muzaqqi et al (2016) dan Dewi M. M (2017) yang menyimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

4.9.3 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini membuktikan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. *Social media marketing* yang dilakukan dengan konsisten dan optimal akan menaikkan nilai keputusan pembelian konsumen terhadap produk Roti'O. Semakin menarik (*entertain*) dan interaktif (*interaction*) promosi produk Roti'O yang dilakukan melalui media sosial berdampak terhadap peningkatan keyakinan konsumen bahwa produk *bakery* Roti'O merupakan produk terbaik. Promosi produk Roti'O yang didesain dengan mengikuti *trend* (*trendiness*) dan disesuaikan dengan keinginan serta kebutuhan konsumen, berdampak terhadap realisasi

konsumen untuk melakukan pembelian produk. Tersedianya informasi lengkap dari produk Roti'O yang dipasarkan secara *online* melalui media sosial berdampak terhadap peningkatan realisasi pembelian produk kembali oleh konsumen.

Hasil analisis ini sesuai dengan hasil analisis sebelumnya oleh Gunelius (2011); Hidayat *et al* (2017); Mileva dan Fauzi (2018) yang menyimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.9.4 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand awareness* konsumen yang semakin kuat akan mendorong keputusan pembelian yang semakin tinggi. Semakin tinggi kapabilitas konsumen dalam memahami merek produk *bakery* Roti'O serta mampu mengenali produk Roti'O dengan baik ditengah banyaknya produk pesaing akan berdampak pada semakin tingginya keyakinan konsumen untuk memilih produk Roti'O karena produk tersebut merupakan produk terbaik. Kapabilitas konsumen produk Roti'O dalam menyadari bahwa produk Roti'O lebih baik dibandingkan produk lainnya serta tingginya kapabilitas konsumen mengetahui ciri khas dari merek produk akan menaikkan intensitas konsumen untuk membeli produk *bakery* Roti'O. Konsumen produk Roti'O yang mudah untuk mengenali logo dari merk produk Roti'O akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk Roti'O kembali secara berkelanjutan.

Hasil analisis ini sesuai dengan hasil analisis sebelumnya oleh Saputro *et al*

(2016) serta Mileva dan Fauzi (2018) yang menyimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

4.9.5 Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini membuktikan bahwa minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk *bakery* Roti'O berdampak pada peningkatan nilai keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli produk Roti'O dan keinginan untuk membeli secara terus menerus (minat *repeat order*) berdampak pada peningkatan keyakinan konsumen untuk memilih produk *bakery* Roti'O sebagai produk terbaik. Semakin tinggi minat preferensial konsumen berdampak pada peningkatan realisasi pembelian produk-produk Roti'O oleh konsumen. Semakin tinggi minat referensial di dalam diri konsumen berdampak pada realisasi pembelian produk kembali oleh konsumen.

Hasil analisis ini sejalan dengan hasil analisis pada penelitian sebelumnya oleh Saputro *et al* (2016) serta Ari *et al* (2018) yang menyimpulkan bahwa minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Mengacu pada hasil analisis dan pembahasan penelitian maka diperoleh kesimpulan penelitian antara lain:

1. *Social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Nilai *social media marketing* yang tinggi berdampak pada meningkatnya minat beli konsumen produk Roti'O di Kota Pangkalanbun.
2. *Brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen produk Roti'O di Kota Pangkalanbun. Nilai *brand awareness* yang tinggi berdampak pada meningkatnya minat beli konsumen produk Roti'O di Kota Pangkalanbun.
3. *Social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai *social media marketing* yang tinggi akan

menaikkan nilai keputusan pembelian konsumen produk Roti'O di Kota Pangkalanbun.

4. *Brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai *brand awareness* yang tinggi akan menaikkan nilai keputusan pembelian konsumen produk Roti'O di Kota Pangkalanbun.

5. Minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai minat beli yang tinggi akan berdampak pada kenaikan keputusan pembelian konsumen produk Roti'O di Kota Pangkalanbun.

5.2 Saran

Saran yang dapat diajukan terkait hasil analisis penelitian ini antara lain:

1. Variabel *brand awareness* memberikan nilai pengaruh yang lebih rendah terhadap minat beli. Maka dari itu sebaiknya pihak pemasar produk Roti,O yang menjual produk-produknya melalui media sosial menambahkan beragam informasi yang lebih detil terkait produk yang dijual guna menaikkan nilai variabel *social media marketing*.
2. Variabel *brand awareness* memberikan nilai pengaruh yang lebih rendah terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel lainnya. Maka dari itu sebaiknya pihak pemasar produk Roti,O yang menjual produk-produknya melalui media sosial lebih meningkatkan

intensitas promosi produk melalui media sosial disertai dengan berbagai promo menarik sehingga nilai *brand awareness* dapat semakin tinggi sehingga nilai keputusan pembelian produk meningkat.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Hasil analisis penelitian ini tentu mempunyai beberapa keterbatasan antara lain:

1. Model penelitian yang dianalisis masih belum mempergunakan variasi variabel moderasi.
2. Jumlah responden yang diteliti masih sebatas 100 konsumen dan terbatas pada satu jenis produk.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

1. Diharapkan pada peneliti di masa mendatang mampu menambahkan variabel moderasi penelitian untuk menghasilkan hasil analisa yang lebih baik. Variabel moderasi yang disarankan adalah *online service value capability*.
2. Diharapkan pada peneliti di masa mendatang mampu memperluas jumlah responden penelitian menjadi lebih dari 100 responden dan tidak sebatas satu jenis produk saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Angkie, N. S. (2019). Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Equity* pada Brand Fashion Zara, H&m, Pull&bear, dan Stradivarius di Surabaya. *Agora*, 7(1).
- Ari, I. S., & Fauzi DH, A. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Angkatan 2012/2013, 2013/2014, 2014/2015, 2015/2016 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pengguna Smartphone iPhone). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55(2), 122-129.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dewi, M. M. (2017). *Pengaruh Struktur Kepemilikan, Ukuran Perusahaan, Dan Profitabilitas*
- Durianto, D. S. dan T. Sitinjak. 2007. *Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Elyardi, A. H., & Magnadi, R. H. (2014). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek Dan Dampaknya Terhadap Ekuitas Merek Mie Sedaap di Kota Semarang* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. In

Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.

Gunelius, S. (2011). *Content marketing for dummies*. John Wiley & Sons.

Hartono, J., & Dewi, I. C. (2019). The Impact of Advertising Towards Brand Image And Purchase Intention : The Case Study of Mataharimall.Com. *Review of Management and Entrepreneurship*, 3(1), 47-76.



- Hariyanto, W. F., Djaja, S., & Suk, S. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Motor Honda Beat di Dealer Garuda Motor I Kecamatan Gambiran Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 12(1), 33-40.
- Hidayat, S., Suryantoro, H., & Wiratama, J. (2017). Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Perkembangan E-Commerce Di Indonesia. *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro dan Ilmu Komputer*, 8(2), 415-420.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Liwe, F. (2013). Kesadaran Merek, Keragaman Produk, Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Di Kentucky Fried Chicken Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- Mileva, L., & Fauzi DH, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58(1), 181-189.
- Muzaqqi, A., Fauzi, A., & Suyadi, I. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Produk Sari Apel SIIPLAH di Perumahan Saxophone Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 31(1), 26-34.
- Neti, S. (2011). Social Media And Its Role In Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2).
- Nigam, Ashutosh. Dan R. Kaushik, 2011, "Impact of Brand Equity on Customer Purchase Decisions: An Empirical Investigation with Special Reference to Hatchback Car Owners in Central Haryana", *International Journal of Computational Engineering & Management*, Vol. 12.
- Prajnagaja, S. D. (2015). *The effect of brand equity on the purchase decisions of consumers through brand preference Sony brand televisions in the city of Pekanbaru*. Jom FEKON Vol. 2 No. 1
- Putra, Rendy Pratama. 2017. Analisis Penilaian Konsumen Untuk Mengukur Ekuitas Merek Pada Pengunjung Starbucks Coffee, Excelso Coffee, dan Ngopi Doeloe Di KotaBandung. *Jurnal Institut Manajemen Telkom Bandung*, pp. 1-20

- Ratana, M. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek (Program Crowdsourcing Foto Periode 18 Juli 2016 – 2 April 2017 di Instagram) The Effect Of Social Media Marketing On Brand Equity (Photo Crowdsourcing Program from July 18 , 2016 until April 2 , . *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 3(2017), 13–28.
- Saputro, R. Y., Paramita, P. D., & Warso, M. M. (2016). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 125 di Dealer Astra Honda Semarang. *Journal Of Management*, 2(2).
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2019). Metode Penelitian Survei.
- Situmorang, S. H., Mulyono, H., & Berampu, L. T. (2018). Peran dan Manfaat Sosial Media Marketing bagi Usaha Kecil. *AJEFB*, 1(2), 77–84.
- Soehadi, Agus W. 2005. *Effective Branding*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Sterne, Jim, *Social Media Metrics*, (2010), John Wiley & Sons, Inc, United States of America.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Sujani, S., & Harjoko, I. E. (2014). Pengaruh Brand Equity Dan Customer Value Terhadap Customer Satisfaction Rumah Sakit. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 18(4), 470-486.
- Sukiarti, S., Hasiholan, L. B., & Haryono, A. T. (2016). Pengaruh Citra Merek, Sikap Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas Merek terhadap Ekuitas Merek, Hand & Body Lotion Vaseline (Studi Kasus di Kecamatan Pringapus, Kabupaten Semarang). *Journal of Management*, 2(2).
- Sukiarti, S., Hasiholan, L. B., & Haryono, A. T. (2016). Pengaruh Citra Merek, Sikap Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas Merek terhadap Ekuitas Merek, Hand & Body Lotion Vaseline (Studi Kasus di Kecamatan Pringapus, Kabupaten Semarang). *Journal of Management*, 2(2).
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia. Bogor.
- Terhadap Leverage (Studi pada Perusahaan LQ-45 yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2013-2016)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Wasil, M. (2018, January). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Percieved Quality. *In Forum Ekonomi* (Vol. 19, No. 2, pp. 137-147).

- Yansah, N., Wahab, Z., & Shihab, M. S. (2018). Analisis Brand Equity Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Pegadaian Syariah Di Kota Palembang) Zakaria Wahab Keywords : Keputusan pembelian menurut Kotler di antara beberapa alternatif yang tersedia . Konsumen dalam proses promotion , brand equity dan b. *Journal Management and Business Review*, 15(1), 33–53.
- Yuliana, Y., & Putra, M. G. (2018). Model Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Sim Card. *Jurnal Aksara Publik*, 2(4), 149–166.
- Zulfikar, A. R., & Mikhriani, M. (2017). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam Pengaruh*, 1(2), 279–294.

