

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP KESADARAN MEREK DAN MINAT BELI DI SATE RATU**



Ditulis Oleh:

Nama : Kenzo Stevanno Seputro
Nomor Mahasiswa : 20311009
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP KESADARAN MEREK DAN MINAT BELI DI SATE RATU**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi persyaratan ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.



Disusun Oleh:

Nama : Kenzo Stevanno Seputro
Nomor Mahasiswa : 20311009
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar keserjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 16 Juni 2024

Penulis,



Kenzo Stevanno Seputro

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KESADARAN MEREK DAN MINAT BELI DI SATE RATU

Oleh:

Nama : Kenzo Stevanno Seputro

Nomor Mahasiswa : 20311009

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 17 Juni 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Erlita Ridanasti SE., MM.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

MOTTO

من حسن إسلام المرء ترك ما لا يعنيه” حديث حسن رواه الترمذي وغيره هكذا

Dari Abu Hurairah radhiyallahu anhu, ia berkata, “Telah bersabda Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wasallam, “Sebagian dari kebaikan keislaman seseorang ialah meninggalkan sesuatu yang tidak berguna baginya.”

[HR. Tirmidzi no. 2318, Ibnu Majah no. 3976]

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha penyayang kepada seluruh umatnya, dengan rasa syukur kepada Allah SWT, atas segala berkah dan karunia yang telah diberikan, penulis berhasil menyelesaikan penulisan tugas akhir dengan judul “Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli di Sate Ratu”, yang merupakan salah satu prasyarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata-1 dari Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Penulis menyadari banyak pihak yang memberikan dukungan, do'a dan bantuan selama menyelesaikan studi dan tugas akhir ini. Oleh karena itu, sudah sepantasnya penulis dengan penuh hormat mengucapkan terimakasih dan mendoakan semoga Allah memberikan balasan terbaik kepada:

1. Budi Seputro, Maria Watampone, Asia Paranggi, dan Wawan Radjamin, selaku orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan dan doa agar penulis bisa menyelesaikan studi dengan baik.
2. Ibu Erlita Ridanasti SE., MM., sebagai Dosen pembimbing pada tugas akhir ini yang senantiasa membimbing penulis, memberikan waktu, tenaga dan pemikirannya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
3. Seluruh Dosen & Staff Program Studi Manajemen atas kebaikan, kesabaran, dan ilmunya yang luar biasa selama saya berkuliah.

4. Aya, selaku penyemangat, pendorong, pemaksa, pendukung saya dalam mengerjakan skripsi ini.
5. Seluruh saudara dan teman saya yang tidak bisa disebutkan satu per satu, karena sudah menghibur dan mendukung saya selama mengerjakan skripsi ini.
6. Responden pada penelitian ini yang sudah memberikan waktu dan pandangannya terhadap kebutuhan penulis pada kuesioner penelitian tugas akhir ini.

Terima kasih penulis ucapkan kepada seluruh pihak yang belum disebutkan satu persatu dalam memberikan dukungan dan doa selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT memberikan balasan atas kebaikan Bapak/Ibu/Saudara/i. Semoga adanya penelitian skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 16 Juni 2024

Penulis



Kenzo Stevanno Seputro

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang pesat dan kehadiran internet telah menciptakan berbagai platform digital yang digunakan sebagai sarana komunikasi, pengiklanan, dan memamerkan gaya hidup. Untuk mempertahankan eksistensi suatu merek, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang modern dengan memanfaatkan platform digital. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial Instagram terhadap kesadaran merek dan minat beli di Sate Ratu. Pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 168 responden yang merupakan pelanggan Sate Ratu. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan dianalisis menggunakan aplikasi SPSS dan PLS-SEM (SmartPLS). Aktivitas pemasaran media sosial yang dianalisis mencakup hiburan, interaksi, kustomisasi, trendi, dan iklan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel hiburan, interaksi, trendi dan kustomisasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek. Namun, variabel iklan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Hasil uji lainnya menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata kunci: aktivitas pemasaran media social (SMMA), Instagram, kesadaran merek, minat beli, Sate Ratu.

ABSTRACT

The rapid development of technology and the advent of the internet have created various digital platforms used for communication, advertising, and showcasing lifestyles. To maintain brand existence, companies need to implement modern marketing strategies utilizing digital platforms. This study aims to examine and analyze the influence of Instagram social media marketing activities on brand awareness and purchase intention at Sate Ratu. Data collection for this research was conducted by distributing questionnaires to 168 respondents who are customers of Sate Ratu. This study employs quantitative methods and is analyzed using SPSS and PLS-SEM (SmartPLS) applications. The social media marketing activities analyzed include entertainment, interaction, customization, trendiness, and advertising. The results show that the variables of entertainment, interaction, trendiness, and customization do not have a significant impact on brand awareness. However, the variables of advertising have been found to have a positive and significant effect on brand awareness. Further tests indicate that brand awareness has a positive and significant influence on consumers' purchase intentions.

Keywords: social media marketing activities (SMMA), Instagram, brand awareness, purchase intention, Sate Ratu.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR.....	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II.....	9

KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial.....	9
2.1.2 Kesadaran Merek	15
2.1.3 Minat Beli.....	17
2.2 Pengembangan Hipotesis	18
2.2.1 Hubungan Hiburan dengan Kesadaran Merek	19
2.2.2 Hubungan Interaksi dengan Kesadaran Merek	20
2.2.3 Hubungan Trendi dengan Kesadaran Merek.....	21
2.2.4 Hubungan Kustomisasi dengan Kesadaran Merek	22
2.2.5 Hubungan Iklan dengan Kesadaran Merek	23
2.2.6 Hubungan Kesadaran Merek dan Minat Beli.....	25
2.3 Kerangka Penelitian	26
BAB III.....	28
METODOLOGI PENELITIAN.....	28
3.1 Pendekatan Penelitian	28
3.2 Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Penelitian.....	29
3.3 Populasi dan Sampel	29
3.3.1 Populasi	30
3.3.2 Sampel.....	30

3.4	Variabel Penelitian, Definisi Operasional Variabel dan Indikator.....	31
3.4.1	Variabel Penelitian.....	31
3.4.2	Operasional Variabel.....	32
3.5	Jenis dan Metode Pengumpulan Data	36
3.6	Uji Instrumen Penelitian	37
3.6.1	Uji Validitas	37
3.6.2	Uji Reliabilitas	40
3.7	Analisis Data	42
3.7.1	Analisis Deskriptif	42
3.7.2	Analisis Statistik (SEM).....	42
3.7.3	Uji Konfirmatori.....	43
3.7.4	Pengujian Hipotesis.....	46
BAB IV		47
HASIL DAN PEMBAHASAN		47
4.1	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	47
4.1.1	Jenis Kelamin	47
4.1.2	Umur	48
4.1.3	Domisili.....	49
4.1.4	Pekerjaan	49
4.1.5	Pendapatan	50

4.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	51
4.2.1	Variabel Hiburan.....	52
4.2.2	Variabel Interaksi	53
4.2.3	Variabel Trendi	54
4.2.4	Variabel Kustomisasi	54
4.2.5	Variabel Iklan.....	55
4.2.6	Variabel Kesadaran Merek.....	56
4.2.7	Variabel Minat Beli.....	57
4.3	Analisis Statistik.....	58
4.3.1	Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	58
4.3.1.1	Uji Validitas Konvergen	59
4.3.1.2	Uji Validitas Diskriminan	65
4.3.1.3	Uji Reliabilitas	67
4.3.2	Pengujian <i>Inner Model</i>	68
4.3.2.1	Uji R-Square.....	68
4.3.2.2	Uji Q-Square	69
4.3.2.3	Uji Koefisien Jalur (<i>Path Coefficient</i>).....	70
4.3.2.4	Uji Hipotesis.....	71
4.4	Pembahasan.....	72
4.4.1	Pengaruh Hiburan Terhadap Kesadaran Merek	72

4.4.2	Pengaruh Interaksi Terhadap Kesadaran Merek	73
4.4.3	Pengaruh Kustomisasi Terhadap Kesadaran Merek	74
4.4.4	Pengaruh Trendi Terhadap Kesadaran Merek.....	76
4.4.5	Pengaruh Iklan Terhadap Kesadaran Merek	77
4.4.6	Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli	78
BAB V.....		81
KESIMPULAN DAN SARAN.....		81
5.1	Kesimpulan	81
5.2	Manfaat dan Implikasi Penelitian.....	83
5.3.2	Rekomendasi Penelitian Selanjutnya.....	85
DAFTAR PUSTAKA		87
LAMPIRAN.....		94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Social Media Marketing Activities (SMMA)	12
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian	27
Gambar 4.1 Hasil Uji Outer Model.....	59

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Variabel Penelitian.....	31
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas.....	38
Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas.....	41
Tabel 4. 1 Responden Menurut Jenis Kelamin	47
Tabel 4. 2 Responden Menurut Umur.....	48
Tabel 4. 3 Responden Menurut Domisili	49
Tabel 4. 4 Responden Menurut Pekerjaan	49
Tabel 4. 5 Responden Menurut Pendapatan.....	50
Tabel 4. 6 Kriteria Penilaian Rata-rata.....	52
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Hiburan	52
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Interaksi	53
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Trendi	54
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kustomisasi	55
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Iklan	55
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Merek.....	56
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli.....	57
Tabel 4. 14 Hasil Outer Loading.....	59
Tabel 4. 15 Modifikasi Outer Loading.....	62
Tabel 4. 16 Hasil Pengukuran AVE.....	64
Tabel 4. 17 Hasil Cross Loading.....	65
Tabel 4. 18 Hasil Uji Reliabilitas.....	67

Tabel 4. 19 Hasil R-Square	69
Tabel 4. 20 Hasil Q-Square	70
Tabel 4. 21 Hasil Uji Path Coefficient	70
Tabel 4. 22 Hasil Uji Hipotesis	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pembukaan Kuesioner Penelitian	94
Lampiran 2 Isi Kuesioner Penelitian.....	96
Lampiran 3 Data Analisis.....	101
Lampiran 4 Pilot test Validitas dan Reliabilitas.....	106
Lampiran 5 Hasil Uji SEM PLS.....	111

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari perkembangan teknologi yang semakin maju, mempengaruhi berbagai aspek kehidupan di Indonesia. Dampaknya terlihat dari jumlah pengguna aktif media sosial yang terus bertambah, mencapai sekitar 49 persen atau sekitar 130 juta orang penduduk Indonesia (Anggraeni, 2018). Kemunculan berbagai platform media sosial telah mengubah pola perilaku masyarakat, menghadirkan kemudahan dalam berbagai aktivitas, termasuk kemudahan berbelanja online yang menawarkan pengalaman berbelanja tanpa batas. Perkembangan ini telah mengubah lanskap perdagangan, dengan platform media sosial yang bekerja sama dengan *e-commerce* memberikan berbagai promo menarik seperti diskon besar-besaran dan potongan ongkir, mendorong minat masyarakat untuk beralih ke belanja online.

Dalam era ini, para pelaku usaha di Indonesia dituntut untuk beradaptasi dengan perubahan yang cepat dan dinamis. Media sosial menjadi alat yang efektif bagi mereka untuk memperluas jangkauan pemasaran dan menarik minat calon pembeli. Melalui fitur *shop* dan *e-catalog*, pembeli dapat dengan mudah mengakses informasi produk dan melakukan transaksi hanya dengan beberapa klik. Lebih dari sekadar tempat promosi, media sosial juga memberikan ruang bagi pengguna untuk

berinteraksi, memberikan umpan balik, dan bertukar informasi, yang menjadi keunggulan besar dalam pemasaran.

Tidak hanya untuk produk fisik, media sosial juga memberikan peluang bagi pelaku usaha jasa dan pariwisata untuk membangun kesadaran merek dan menarik perhatian calon pelanggan. Dengan kemampuannya menyediakan konten yang menarik dan interaktif, media sosial menjadi sarana yang efektif untuk mengkomunikasikan nilai-nilai merek dan menarik minat konsumen potensial. Dengan demikian, memahami peran media sosial dalam pemasaran telah menjadi krusial bagi para pelaku usaha dalam mempertahankan keberhasilan bisnis mereka di era digital yang terus berkembang.

Instagram telah menjadi salah satu platform media sosial yang paling berpengaruh dalam pemasaran digital. Awalnya, Instagram hanya digunakan sebagai alat komunikasi, namun seiring berjalannya waktu, peran Instagram berkembang menjadi sebuah wadah yang vital bagi para pelaku usaha untuk mempromosikan produk dan meningkatkan penjualan. Bersama dengan platform lainnya seperti Facebook dan Twitter, Instagram menjadi salah satu destinasi utama berbelanja *online*. Indonesia sendiri merupakan negara dengan jumlah pengguna Instagram terbesar di Asia Pasifik, dengan lebih dari 45 juta pengguna aktif dari total 700 juta pengguna global. Fenomena ini menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya sekadar media sosial biasa, melainkan juga merupakan sebuah ekosistem bisnis yang berkembang pesat. Menariknya, survei dari We Are Social menunjukkan bahwa sekitar 80% pengguna Instagram mengikuti setidaknya satu akun bisnis (Kemp, 2017). Hal ini mengindikasikan bahwa Instagram bukan hanya

tempat untuk hiburan semata, tetapi juga menjadi tempat yang strategis bagi pelaku bisnis untuk membangun kehadiran online mereka. Dalam konteks ini, Instagram menjadi platform yang sangat potensial untuk berbagai kegiatan bisnis, seperti menganalisis pasar dan pesaing, memperkuat kesadaran merek, dan bahkan meningkatkan penjualan melalui fitur-fitur yang disediakan.

Social Media Marketing atau Pemasaran Media Sosial telah menjadi salah satu instrumen utama bagi para pelaku usaha dalam membangun dan memperluas jangkauan bisnis mereka. Dalam era digital ini, promosi melalui media sosial menjadi kunci untuk membangun kesadaran merek dan meningkatkan minat beli pelanggan. Memahami konsep *Social Media Marketing* menjadi penting bagi para pengusaha dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. SMM memungkinkan para pelaku usaha untuk menggunakan platform media sosial guna menciptakan kesadaran, pengakuan, dan interaksi terhadap merek, produk, dan bisnis mereka (Ramadhanty & Malau, 2020).

Keunggulan SMM terletak pada kemampuannya untuk menyampaikan pesan pemasaran melalui berbagai platform media sosial dengan biaya yang relatif rendah. Dengan mengandalkan fitur-fitur insight atau laporan otomatis yang disediakan oleh platform media sosial, seperti Instagram Business, para pelaku usaha dapat dengan mudah memantau kinerja kampanye pemasaran mereka. Data seperti jumlah penyimpanan (saved), berbagi (share), kunjungan profil (profile visits), klik website (website clicks), jumlah pengikut baru (follows), jangkauan (reach), keterlibatan (engagement), kesan (impressions), dan audiens (audience) dapat memberikan wawasan yang berharga untuk mengukur efektivitas strategi

pemasaran mereka. Dengan demikian, Pemasaran Media Sosial tidak hanya menjadi alat yang efisien untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga memungkinkan para pelaku usaha untuk membuat keputusan yang lebih cerdas berdasarkan data yang mereka peroleh.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi tulang punggung ekonomi Indonesia, menciptakan lapangan kerja dan menyokong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Di Indonesia, UMKM, khususnya yang bergerak dalam sektor *food and beverages* memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan akan makanan dan minuman serta mencerminkan kekayaan budaya kuliner negara ini. Namun, UMKM sering menghadapi tantangan dalam memasarkan produk mereka dan membangun kesadaran merek yang kuat di tengah persaingan yang ketat. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif dan inovatif, seperti pemanfaatan media sosial Instagram, menjadi kunci sukses bagi UMKM untuk berkembang dan mempertahankan pangsa pasar mereka.

Salah satu dari banyaknya pelaku bisnis di Indonesia yang menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana pemasaran guna meningkatkan minat beli pelanggan adalah Sate Ratu. Seperti yang terlihat dari laman Instagram Sate Ratu (@sateratu), Sate Ratu merupakan bisnis rumah makan yang menjual sate ayam. Sate Ratu sebagai UMKM tidak memulai perjalanannya sebagai rumah makan sate. Sate Ratu bermula dari Angkringan Ratu yang berdiri pada 2015. Setahun kemudian, Angkringan Ratu dikembangkan menjadi rumah makan Sate Ratu. Nama Sate Ratu berasal dari kata 'Ratu' yang menurut sang pemilik, Fabian Budi

Seputro terdengar tradisional, berkelas, dan memiliki filosofi yang serupa dengan Jogja dimana pemerintahannya berbentuk monarki.

Pemanfaatan media sosial Instagram menjadi kunci keberhasilan strategi pemasaran Sate Ratu. Meskipun hanya memiliki satu cabang, Sate Ratu berhasil menjangkau pelanggan lebih luas melalui platform ini. Saat ini, Sate Ratu telah membentuk tim pemasaran media sosial internal yang bertanggung jawab atas manajemen platform-platform media sosial mereka, termasuk Instagram dan TikTok. Keberhasilan Sate Ratu dalam membangun kehadiran online-nya tercermin dari jumlah pengikut Instagram yang terus meningkat, telah mencapai lebih dari 50 ribu pengikut pada saat ini.

Salah satu strategi promosi yang dijalankan oleh tim media sosial Sate Ratu adalah membagikan Instagram *reels* serta video TikTok testimoni dari pelanggan yang berasal dari berbagai belahan dunia. Motto mereka, "Sate Ratu, Kesukaan turis mancanegara dan Indonesia. Sudah dikunjungi wisatawan dari 95 negara," bukanlah sekadar slogan kosong. Melalui konten yang autentik dan testimoni dari pelanggan yang puas, Sate Ratu berhasil menciptakan citra merek yang kuat dan menarik minat dari berbagai kalangan.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut tentang bagaimana penggunaan media sosial Instagram oleh Sate Ratu sebagai alat promosi telah berdampak pada kesadaran merek dan minat beli pelanggan mereka. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga tentang efektivitas strategi pemasaran digital UMKM dalam membangun kesadaran merek dan mempengaruhi minat beli konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka pokok masalah di identifikasian sebagai berikut:

1. Apakah variabel hiburan sebagai bagian dari SMMA berpengaruh positif terhadap variabel kesadaran merek di rumah makan Sate Ratu?
2. Apakah variabel interaksi sebagai bagian dari SMMA berpengaruh positif terhadap variabel kesadaran merek di rumah makan Sate Ratu?
3. Apakah variabel trendi sebagai bagian dari SMMA berpengaruh positif terhadap variabel kesadaran merek di rumah makan Sate Ratu?
4. Apakah variabel kustomisasi sebagai bagian dari SMMA berpengaruh positif terhadap variabel kesadaran merek di rumah makan Sate Ratu?
5. Apakah variabel iklan sebagai bagian dari SMMA berpengaruh positif terhadap variabel kesadaran merek di rumah makan Sate Ratu?
6. Apakah variabel kesadaran merek berpengaruh positif terhadap variabel minat beli di rumah makan Sate Ratu?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan pada rumusan masalah maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan pengaruh variabel hiburan sebagai bagian dari SMMA terhadap tingkat variabel kesadaran merek di rumah makan Sate Ratu.
2. Untuk menjelaskan pengaruh variabel interaksi sebagai bagian dari SMMA terhadap tingkat variabel kesadaran merek di rumah makan Sate Ratu.

3. Untuk menjelaskan pengaruh variabel tren di sebagai bagian dari SMMA terhadap tingkat variabel kesadaran merek di rumah makan Sate Ratu.
4. Untuk menjelaskan pengaruh variabel kustomisasi sebagai bagian dari SMMA terhadap tingkat variabel kesadaran merek di rumah makan Sate Ratu.
5. Untuk menjelaskan pengaruh variabel iklan sebagai bagian dari SMMA terhadap tingkat variabel kesadaran merek di rumah makan Sate Ratu.
6. Untuk menjelaskan pengaruh variabel kesadaran merek terhadap variabel minat beli di rumah makan Sate Ratu.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi penting dalam literatur akademis mengenai pemasaran media sosial, kesadaran, dan minat beli pelanggan. Dengan menggali hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial Instagram dengan brand awareness dan minat beli pelanggan, penelitian ini dapat melengkapi pemahaman kita tentang strategi pemasaran modern dalam konteks UMKM, khususnya dalam industri makanan dan minuman.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pemilik UMKM, khususnya dalam sektor rumah makan atau *food and beverages* seperti Sate Ratu, untuk memahami bagaimana pemanfaatan media

sosial Instagram dapat meningkatkan efektivitas promosi, memperkuat kesadaran merek, dan merangsang minat beli pelanggan mereka. Dengan demikian, UMKM dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efisien dan efektif untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi bahan referensi bagi akademisi, peneliti, dan praktisi pemasaran yang tertarik dalam mengembangkan pengetahuan dan praktik terkait pemasaran media sosial dan manajemen merek di era digital saat ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Bagian landasan teori ini akan memberikan gambaran tentang teori serta variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini.

2.1.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Social Media Marketing Activity (SMMA) atau aktivitas pemasaran media sosial, telah menjadi salah satu strategi penting dalam upaya perusahaan untuk berinteraksi dengan audiens mereka dan mempromosikan produk atau layanan. Tuten dan Solomon (2018) menjelaskan bahwa pemasaran media sosial melibatkan penggunaan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan lainnya untuk membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong interaksi yang berarti.

Instagram, sebagai salah satu platform media sosial terkemuka, telah menjadi pusat perhatian bagi perusahaan dalam menciptakan konten visual yang menarik dan berbagi cerita yang relevan dengan audiens mereka. Instagram menawarkan beragam fitur yang memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan audiens mereka secara langsung melalui gambar, video, dan cerita. Kedekatan visual ini membuatnya menjadi platform yang ideal untuk membangun kesadaran merek dan menarik perhatian konsumen potensial. Selain itu, pertumbuhan pengguna Instagram telah menunjukkan tren yang terus meningkat.

Menurut data terbaru, Instagram memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia, dan jumlah pengguna terus bertambah setiap tahunnya. Tren penggunaan yang berkembang mencakup berbagai segmen demografis, termasuk generasi muda dan generasi yang lebih tua, sehingga memberikan peluang yang luas bagi perusahaan untuk menjangkau audiens yang beragam. Terakhir, Instagram menawarkan fitur-fitur yang dapat mendukung upaya perusahaan dalam membangun kesadaran merek dan minat beli. Misalnya, fitur seperti Instagram Stories, IGTV, dan fitur belanja memungkinkan perusahaan untuk berbagi konten yang menarik, menceritakan cerita merek, dan bahkan menjual produk secara langsung kepada pelanggan Kaplan dan Haenlein (2010).

Ketika direncanakan, didefinisikan, dan dilaksanakan dengan benar, pemasaran media sosial dapat memainkan peran penting dalam strategi pemasaran perusahaan secara keseluruhan. Sejumlah sarjana telah mencoba mengkategorikan berbagai bentuk pemasaran media sosial. Diantaranya adalah Kim dan Ko (2012) yang mengkategorikan aktivitas pemasaran media sosial untuk *luxury brand* sebagai *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *word of mouth communication*. Sano (2014) mengidentifikasi komponen-komponen pemasaran media sosial dalam layanan asuransi sebagai *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *perceived risk*.

Indikator variabel pemasaran media sosial dalam penelitian ini, mengacu pada kerangka indikator yang dikemukakan oleh Bilgin (2018). Kerangka tersebut terdiri atas lima dimensi utama, yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *advertisement*. *Entertainment* merupakan komponen penting

yang mendorong perilaku partisipan dan kelangsungan tindak lanjut, yang menciptakan emosi positif tentang merek di benak pengikutnya di media sosial (Kang, 2005). Komponen *interaction*, memanfaatkan media sosial sebagai komunikasi interaktif antara bisnis dan pelanggan, memungkinkan pengumpulan permintaan, pandangan, dan ide konsumen secara real-time tentang merek dan barang (Vukasovic, 2013). Salah satu aspek pemasaran media sosial yang penting adalah menjaga konsumen tetap mengetahui informasi produk terbaru (Godey et al., 2016). Iklan, dalam konteks ini, berarti berbagai bentuk pemasaran dan periklanan yang digunakan perusahaan di media sosial dalam upaya mengembangkan basis klien dan meningkatkan penjualan. Sementara *customization* sebagai komponen adalah tindakan menciptakan kepuasan pelanggan berdasarkan kontak bisnis dengan pengguna individual (Ding & Keh, 2016; Seo & Park, 2018). Dimensi-dimensi tersebut menjadi landasan untuk mengukur efektivitas dan dampak dari strategi pemasaran media sosial yang diimplementasikan. Dengan menggunakan kerangka tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai berbagai aspek yang mempengaruhi kinerja pemasaran melalui media sosial, khususnya Instagram.

Gambar 2.1 Model Social Media Marketing Activities (SMMA)



Model diadopsi dari: (Yulisma, 2023).

1. Hiburan

Hiburan atau *entertainment* merupakan aspek penting dalam aktivitas pemasaran media sosial yang bertujuan untuk menciptakan emosi positif terhadap merek di benak pengikutnya di media sosial. Hiburan merujuk pada kegembiraan yang diperoleh melalui penggunaan media sosial (Agichtein et al., 2008). Pengguna media sosial yang bertujuan untuk kesenangan dan kegembiraan dianggap mencari hiburan, sementara komunitas virtual biasanya terorganisir berdasarkan minat yang spesifik (Manthiou et al., 2013). Melalui konten yang menghibur, merek dapat menarik perhatian pengguna dan membangun koneksi emosional dengan audiensnya. Komponen hiburan ini mendorong partisipasi aktif dari pengguna dan memperpanjang interaksi mereka dengan merek. Studi oleh Kang (2005) menyoroti bahwa hiburan dapat memicu respons positif dari pengikut merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan pengguna dalam konten yang dibagikan.

2. Interaksi

Interaksi atau *interaction* dalam konteks pemasaran media sosial merujuk pada komunikasi dua arah antara bisnis dan pelanggan. Media sosial menyediakan platform untuk interaksi yang langsung dan real-time antara merek dan konsumennya. Media sosial merupakan tempat di mana konsumen dapat berdiskusi dan berbagi ide, serta berinteraksi dengan pengguna lainnya, yang semuanya memberikan wawasan yang berharga bagi platform media sosial terkait dengan suatu merek khusus. Melalui interaksi ini, pengguna berkontribusi pada diskusi dan pemikiran seputar produk dan merek tertentu di dunia maya (Muntinga et al., 2011). Hal ini memungkinkan bisnis untuk mendapatkan masukan langsung dari pelanggan tentang kebutuhan, preferensi, dan pandangan mereka terhadap produk atau layanan. Interaksi ini memungkinkan bisnis untuk merespons secara cepat dan tepat terhadap permintaan pelanggan, sehingga memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Penelitian oleh Vukasovic (2013) menekankan pentingnya interaksi dalam membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumennya di media sosial.

3. Trendi

Trendi atau *trendiness* dalam aktivitas pemasaran media sosial menunjukkan kemampuan merek untuk memperkenalkan informasi terbaru tentang produk atau layanan kepada pelanggan. Naaman et al. (2011) menunjukkan bahwa media sosial merupakan sumber berita dan informasi terkini yang membuatnya menjadi alat yang sangat praktis untuk mencari produk. Orang-orang lebih cenderung mempercayai informasi yang mereka temukan di media sosial

dibandingkan dengan informasi yang mereka temukan di materi pemasaran. Oleh karena itu, memberikan pelanggan informasi terkini tentang barang dan jasa merupakan gagasan yang modis (Bruno et al., 2016).

Merek yang dapat mengikuti tren terkini dan mengadaptasi strategi pemasaran mereka sesuai dengan perubahan tren memiliki keunggulan kompetitif dalam pasar yang cepat berubah. Konsumen cenderung tertarik pada merek yang terlihat relevan dan *up-to-date* dengan tren terbaru dalam industri mereka. Studi oleh Godey et al. (2016) menyoroti pentingnya *trendiness* dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan meningkatkan keterlibatan pengguna di media sosial.

4. Kustomisasi

Kustomisasi atau *customization* mengacu pada upaya bisnis untuk menghasilkan kebahagiaan konsumen melalui interaksi merek-konsumen yang dipersonalisasi. Berbeda dengan bentuk periklanan konvensional, penyesuaian media sosial menekankan pada komunikasi dua arah dengan pengguna tertentu. Sebagai strategi untuk memberikan rasa kontrol yang positif dan memuaskan bagi klien, personalisasi ini memungkinkan penyajian informasi pribadi yang dipersonalisasi kepada mereka, yang bersumber dari banyak sumber (Nam & Yeo, 2011). Melalui kustomisasi, bisnis dapat menyesuaikan produk atau layanan mereka dengan preferensi dan kebutuhan spesifik dari setiap pelanggan. Media sosial memberikan platform yang ideal untuk melakukan kustomisasi, karena memungkinkan bisnis untuk berinteraksi secara langsung dengan pengguna dan memahami keinginan mereka secara lebih mendalam.

Kustomisasi di media sosial juga membantu menyebarkan berita tentang betapa istimewanya merek perusahaan, yang pada akhirnya membuat pelanggan lebih terikat pada merek tersebut (Martin & Todorov, 2010). Penelitian oleh Seo & Park (2018) menunjukkan bahwa kustomisasi dapat menjadi strategi efektif untuk memperkuat hubungan antara merek dan konsumen serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

5. Iklan

Advertisement atau iklan merupakan komponen penting dari aktivitas pemasaran media sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan mempromosikan produk atau layanan kepada target pasar. Karena Instagram memungkinkan pemilik perusahaan untuk mempromosikan barangnya dengan iklan berbiaya rendah dan memperoleh umpan balik dari masyarakat yang menonton, media sosial diperkirakan memiliki dampak yang signifikan terhadap upaya pemasaran. iklan tersebut (Aji et al., 2020). Melalui iklan, bisnis dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkenalkan merek mereka kepada pengguna media sosial. Iklan yang efektif dapat memicu minat konsumen dan mendorong mereka untuk berinteraksi lebih lanjut dengan merek. Penelitian oleh Ding & Keh (2016) menyoroti peran penting iklan dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan meningkatkan penjualan.

2.1.2 Kesadaran Merek

Menurut Seo & Park (2018), kesadaran merek mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam berbagai situasi. Karena pelanggan sudah familiar dengan nama merek tersebut, maka memiliki

peluang lebih besar untuk dipertimbangkan untuk posisi tersebut dan kemudian dipilih. Salah satu definisi kesadaran merek adalah sejauh mana konsumen mengenal suatu merek dan dapat mengidentifikasinya dalam suatu kategori (Adhawiyah & Anshori, 2019). Kapasitas calon konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat kembali suatu merek dikaitkan dengan kategori barang tertentu merupakan definisi lain dari kesadaran merek yang ditawarkan oleh Aaker (2009). Ada dua pandangan tentang merek, yaitu *recognition* dan *unaware of brand*; yang pertama adalah ketika seseorang mengenal merek ketika ingin membeli sesuatu, sedangkan yang kedua adalah ketika seseorang tidak memperhatikan merek tersebut. *Brand recall* mengacu pada kemampuan seseorang untuk menyebutkan merek dari satu kelompok produk tertentu (Aaker, 2009). Bagian penting dalam membangun ekuitas merek adalah meningkatkan kesadaran merek. Ketika konsumen mendapat informasi yang baik tentang suatu merek dan memiliki kesan yang baik, berbeda, dan berbeda terhadap merek tersebut, maka lahirlah ekuitas merek. Ketika orang mendengar hal-hal baik tentang suatu merek dari mulut ke mulut atau melihat iklannya di media, hal pertama yang terlintas dalam pikiran adalah reputasi perusahaan dan keunggulan yang ditawarkannya. Kesadaran merek memberikan dampak signifikan pada pengambilan keputusan konsumen, yang sering digunakan sebagai heuristik keputusan oleh manajemen ekuitas merek berbasis pelanggan sebagaimana yang dilaporkan oleh Samsudin (2020), menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran merek dan ekuitas merek.

Kesadaran merek merupakan konsep kunci dalam dunia pemasaran, mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai konteks. Menurut penelitian oleh Khan et al. (2014) dan Keller (2009), kesadaran merek menjadi pondasi penting dalam interaksi konsumen dengan produk atau layanan tertentu. Teori yang dikemukakan oleh Ekhveh dan Darvishi (2015) menyoroti bahwa kesadaran merek berkaitan erat dengan informasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen, yang memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi merek tersebut dalam berbagai situasi kehidupan sehari-hari. Surachman (2008) juga menegaskan bahwa kesadaran merek bukan hanya tentang mengenali merek secara umum, tetapi juga tentang kemampuan konsumen untuk mengingat kembali merek tersebut dalam konteks kategori produk atau layanan tertentu. Dengan demikian, kesadaran merek memainkan peran sentral dalam mempengaruhi preferensi dan perilaku pembelian konsumen, serta menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran perusahaan untuk memperkuat citra dan kesadaran merek mereka.

2.1.3 Minat Beli

Minat beli (*purchase intention*) merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen yang mendahului tindakan nyata pembelian produk atau layanan. Konsep ini mencerminkan keinginan atau kemauan konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan dalam waktu mendatang. Definisi minat beli dapat ditemukan dalam berbagai literatur mengenai pemasaran dan perilaku konsumen.

Menurut Ajzen (1991), minat beli didefinisikan sebagai "kemauan atau keinginan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu, dalam hal ini pembelian suatu produk atau layanan." Definisi ini menekankan bahwa minat beli merupakan tahap awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen secara sadar memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan. Minat beli seringkali dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, seperti preferensi pribadi, persepsi nilai produk, pengaruh sosial, dan situasi pembelian.

Selain dari perspektif teoritis, terdapat juga faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya minat beli secara praktis dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), faktor-faktor tersebut meliputi faktor pribadi, psikologis, sosial, dan situasional. Faktor pribadi mencakup karakteristik individu, seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, dan gaya hidup, yang dapat mempengaruhi preferensi dan keinginan pembelian mereka. Faktor psikologis mencakup persepsi, sikap, dan motivasi individu terhadap produk atau layanan tersebut. Faktor sosial mencakup pengaruh keluarga, teman, dan kelompok referensi terhadap perilaku pembelian individu. Sedangkan faktor situasional mencakup kondisi atau konteks pembelian, seperti waktu, tempat, dan kondisi ekonomi, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian individu.

2.2 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang harus dibuktikan kebenarannya.

2.2.1 Hubungan Hiburan dengan Kesadaran Merek

Hiburan atau Entertainment memiliki peran yang signifikan dalam membentuk Kesadaran Merek atau *Brand Awareness*. Hiburan adalah elemen penting dalam konteks pemasaran yang mampu membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen. Menurut Kang (2005), Hiburan menciptakan pengalaman positif yang dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan membangun citra positif tentang merek di benak mereka. Dalam konteks media sosial, Hiburan menjadi salah satu faktor utama yang mendorong partisipasi aktif pengguna dan meningkatkan kesadaran merek.

Beberapa penelitian juga menunjukkan adanya pengaruh positif antara Hiburan dan Kesadaran Merek. Sebagai contoh, Shareef et al. (2019) menemukan bahwa konten yang menghibur memiliki potensi untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kesadaran mereka terhadap suatu merek. Selain itu, Cheung et al. (2020) menegaskan kekuatan hiburan dalam kampanye pemasaran media sosial untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan pengenalan merek. Selain itu, menurut Haudi dkk. (2022), Instagram dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap bisnis dan memandang mereka secara positif melalui pemasaran media sosial. Kesimpulannya, hiburan merupakan faktor penting dalam membangun kesadaran sebuah merek karena mempengaruhi bagaimana konsumen memandang merek tersebut secara emosional (Saputra & Aprilia, 2023). Dengan demikian, hiburan, sebagai salah satu aspek dari pemasaran media sosial, dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek.

H1: Hiburan sebagai bagian dari SMMA berpengaruh positif terhadap Kesadaran Merek.

2.2.2 Hubungan Interaksi dengan Kesadaran Merek

Interaksi dalam media sosial merujuk pada kemampuan pengguna untuk berinteraksi satu sama lain atau dengan konten yang dibagikan oleh merek. Hal ini memungkinkan pembentukan dan pemeliharaan hubungan antar pengguna, serta memudahkan akses terhadap merek melalui media sosial (Sohaib et al., 2022). Interaksi yang positif antara merek dan konsumen dapat menghasilkan dampak yang menguntungkan, termasuk pembentukan citra merek yang positif (Seo & Park, 2018).

Alalwan (2018) menyoroti peran penting Interaksi dalam proses komunikasi dan pertukaran informasi. Interaksi dalam bentuk iklan di media sosial dapat mempengaruhi keterlibatan konsumen dan perilaku pembelian, karena dapat menimbulkan rasa aman dalam berbelanja online (Raji et al., 2019). Media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi dan promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk menyampaikan ide melalui berbagai format konten (Kim & Ko, 2012).

Interaksi dalam media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, di mana pengguna dapat saling bertukar informasi, opini, dan tanggapan. Media sosial menciptakan lingkungan komunikasi yang transparan dan ekspresif, yang dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap suatu merek. Interaksi di media sosial memiliki pengaruh positif terhadap citra merek dengan memberikan kesempatan bagi merek untuk berinteraksi dengan konsumennya, berdiskusi, dan bertukar pendapat (Aji et al., 2020).

Dengan demikian, aktivitas interaksi yang dilakukan dengan tepat pada media sosial dapat membentuk kesadaran merek yang lebih baik di mata masyarakat, sehingga Interaksi di media sosial dapat menjadi faktor penting dalam membangun kesadaran merek yang positif (Haris et al., 2022).

H2: Interaksi sebagai bagian dari SMMA berpengaruh positif terhadap Kesadaran Merek.

2.2.3 Hubungan Trendi dengan Kesadaran Merek

Trendi (*trendiness*) atau kecenderungan mengikuti tren merupakan faktor penting yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Perusahaan kini semakin mengandalkan media sosial sebagai sarana pemasaran yang canggih, kreatif, dan trendi untuk mempromosikan produknya (Lin et al., 2021). Media sosial telah menjadi platform yang sering digunakan untuk tujuan pemasaran dalam membangun kesadaran merek (Yadav & Rahman, 2017).

Persepsi terhadap suatu merek mungkin dipengaruhi secara signifikan oleh tren media sosial yang sedang berkembang (He et al., 2019). Pelanggan akan menghargai pendekatan inovatif dan penerimaan positif yang diberikan materi media sosial yang terkini dan menarik secara visual (Zollo et al., 2020). Pengguna dapat mengakses dan menilai informasi terkini mengenai preferensi produk melalui media sosial (Yadav & Rahman, 2017). Persepsi merek yang positif dapat dicapai melalui penggunaan media sosial secara konsisten untuk menyebarkan informasi tentang barang dan jasa Perusahaan (Malarvizhi et al., 2022).

H3: Trendi sebagai bagian dari SMMA berpengaruh positif terhadap Kesadaran Merek.

2.2.4 Hubungan Kustomisasi dengan Kesadaran Merek

Kustomisasi atau *Customization* merupakan salah satu aspek penting dalam aktivitas pemasaran media sosial yang dapat berpengaruh pada kesadaran merek. Kustomisasi mencakup kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan konten dan interaksi dengan pengguna media sosial sesuai dengan preferensi dan kebutuhan individu.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa adanya kustomisasi dalam interaksi antara merek dan konsumen dapat berkontribusi positif terhadap kesadaran merek. Aji et al. (2020) menemukan bahwa kustomisasi dalam konten pemasaran media sosial dapat meningkatkan tingkat kesadaran merek di kalangan konsumen. Kustomisasi adalah strategi yang digunakan merek untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi individual konsumen, yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek (Bilgin, 2018). Seo dan Park (2018) menyatakan bahwa salah satu cara untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan individu pelanggannya adalah dengan melihat seberapa banyak personalisasi yang mereka berikan di media sosial. Selain itu, personalisasi dianggap sebagai metode untuk mengelola kesan positif dan kepuasan konsumen terhadap merek tertentu (Chen & Lin, 2019).

Kustomisasi dalam pemasaran media sosial mempromosikan hubungan konsumen-merek melalui komunikasi, menurut penelitian Ellitan et al. (2022). Menurut SEO dan Park (2018), pemasar dapat membangun penyesuaian di media sosial dengan berinteraksi dengan orang-orang untuk menyampaikan informasi produk. Pengalaman, kepercayaan, dan pemahaman terhadap data yang diperoleh merupakan landasan hubungan antara konsumen dan perusahaan, yang pada gilirannya membentuk persepsi terhadap produk atau merek (Arshad et al., 2016). Dengan menggunakan media sosial untuk menyediakan layanan yang disesuaikan dan memberikan informasi yang dapat dipercaya, kustomisasi pada pemasaran media sosial dapat membentuk citra merek yang positif dan meningkatkan kesadaran merek (Raji et al., 2019).

H4: Kustomisasi sebagai bagian dari SMMA berpengaruh positif terhadap Kesadaran Merek.

2.2.5 Hubungan Iklan dengan Kesadaran Merek

Iklan atau Advertisement memiliki peran penting dalam membangun kesadaran merek di kalangan konsumen. Iklan adalah salah satu alat yang efektif digunakan oleh merek untuk menyampaikan pesan promosi kepada target pasar mereka. Dalam konteks pemasaran media sosial, iklan memainkan peran kunci dalam memperkenalkan produk atau layanan kepada pengguna media sosial dan membangun citra merek yang kuat.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kesadaran merek. Penelitian oleh Bilgin (2018)

menekankan bahwa iklan yang efektif dapat membantu meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Selain itu, penelitian oleh Cheung et al. (2020) juga menyoroti pentingnya iklan dalam menciptakan kesan yang positif terhadap merek di platform media sosial.

Bilgin (2018) menunjukkan bahwa iklan yang dirancang dengan baik tidak hanya meningkatkan visibilitas merek tetapi juga memperkuat ingatan konsumen tentang merek tersebut. Demikian pula, Cheung et al. (2020) menemukan bahwa iklan di media sosial yang menarik dan relevan dapat meningkatkan kesadaran merek secara signifikan, karena konsumen lebih cenderung mengingat merek yang sering mereka lihat di platform yang mereka gunakan sehari-hari.

Selain itu, iklan yang menarik dan relevan dapat menarik perhatian konsumen dan membantu merek untuk tetap berada di benak konsumen. Dengan menggunakan teknik-teknik pemasaran yang tepat, iklan dapat menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesadaran merek. Chen dan Lin (2019) menambahkan bahwa iklan yang konsisten dan terarah pada platform media sosial dapat membantu membangun kesadaran merek yang lebih kuat dan mempertahankan minat konsumen dalam jangka panjang.

H5: Iklan sebagai bagian dari SMMA berpengaruh positif terhadap Kesadaran Merek.

2.2.6 Hubungan Kesadaran Merek dan Minat Beli

Kesadaran merek dan minat beli merupakan dua konsep yang saling terkait dalam konteks pemasaran. Kesadaran merek menciptakan landasan untuk minat beli, yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mempertimbangkan merek tersebut saat melakukan pembelian.

Studi-studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kesadaran merek dan minat beli. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Farjam dan Hongyi (2015) menemukan bahwa tingkat kesadaran merek yang tinggi membuat sebuah merek menjadi yang paling terpikirkan ketika konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan produk, yang pada akhirnya mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian oleh Chen dan Lin (2019) juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa kesadaran merek yang kuat dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk dari merek yang dikenalnya.

Dalam aktivitas pemasaran media sosial Instagram, tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat membantu menciptakan minat beli yang lebih besar di kalangan konsumen. Ketika sebuah merek sering muncul dan dikenali oleh pengguna Instagram, kemungkinan besar konsumen akan cenderung tertarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut tentang merek tersebut dan akhirnya mempertimbangkan untuk membeli produknya. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan yang memiliki kehadiran di Instagram untuk membangun kesadaran

merek yang kuat sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka guna meningkatkan minat beli pelanggan.

Penelitian oleh Godey et al. (2016) juga menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial, termasuk Instagram, memiliki dampak yang signifikan terhadap kesadaran merek dan minat beli. Mereka menemukan bahwa interaksi yang aktif dan konten yang menarik di media sosial dapat meningkatkan visibilitas merek dan mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian.

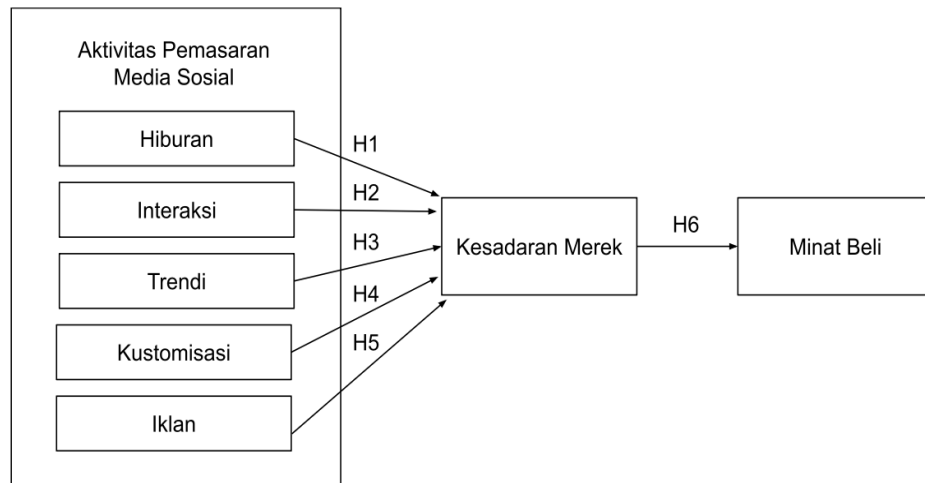
H6: Terdapat pengaruh positif antara kesadaran merek terhadap minat beli konsumen terhadap produk Sate Ratu.

Penelitian akan menguji hipotesis ini dengan menganalisis data survei yang mengumpulkan tanggapan konsumen ditinjau dari aktivitas pemasaran sosial media Instagram Sate Ratu terhadap tingkat kesadaran merek Sate Ratu dan sejauh mana hal tersebut mempengaruhi minat beli mereka.

2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan studi empiris, landasan teori dan perumusan hipotesis di atas, dapat dibentuk sebuah kerangka penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.2 Kerangka Penelitian



Model diadopsi dari: (Aji et al., 2020).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial Instagram terhadap kesadaran merek dan minat beli di Sate Ratu. Metode kuantitatif adalah metode ilmiah yang mengumpulkan data numerik dan menggunakan analisis statistik untuk memahami hubungan antara variabel dalam suatu populasi atau sampel. Pendekatan ini memberikan kesempatan untuk mengukur fenomena, menganalisis hubungan antara variabel, dan menguji hipotesis. Creswell dan Creswell (2018) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan suatu pendekatan yang menguji teori secara obyektif dengan mengeksplorasi keterkaitan antara berbagai variabel. Variabel yang diteliti dapat diukur menggunakan instrumen penelitian yang menghasilkan data yang dapat dianalisis secara statistik.

Dalam penelitian ini, data akan dikumpulkan melalui survei atau kuesioner yang akan didistribusikan kepada responden yang merupakan pelanggan yang pernah membeli produk Sate Ratu. Penelitian dilakukan secara *offline* atau luring dengan menggunakan kuesioner dalam bentuk *google form* yang disebar ke 168 responden dengan teknik pengambilan sampel *convenience sampling*, dengan memilih responden yang mudah diakses dan bersedia untuk berpartisipasi dalam penelitian. Metode ini dipilih karena memungkinkan pengumpulan data secara cepat dan efisien tanpa memerlukan proses seleksi yang kompleks. Selain itu,

analisis statistik akan digunakan untuk menguji hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial Instagram, kesadaran merek, dan minat beli pelanggan. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang sejauh mana aktivitas pemasaran media sosial Instagram mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek dan kecenderungan mereka untuk membeli produk atau layanan.

Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti untuk mengukur dan menganalisis dampak variabel independen (aktivitas pemasaran media sosial Instagram) terhadap variabel mediasi atau *intervening* (kesadaran merek) dan variabel dependen (minat beli) secara obyektif dan sistematis.

3.2 Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan di rumah makan Sate Ratu Jl. Sidomukti, Tiyosan, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta yang merupakan lokasi rumah makan Sate Ratu. Subjek penelitian ini adalah pelanggan Sate Ratu yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan menggunakan aplikasi Instagram. Objek dalam penelitian ini adalah terkait dengan pemasaran media sosial Instagram terhadap kesadaran merek dan minat beli di Sate Ratu.

3.3 Populasi dan Sampel

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini mencakup populasi dan sampel yang digunakan sebagai subjek penelitian. Populasi merujuk pada keseluruhan objek yang memenuhi kriteria tertentu, sedangkan sampel merupakan sebagian dari populasi yang mewakili secara keseluruhan.

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan himpunan dari semua objek atau elemen yang menjadi fokus penelitian, atau serupa tetapi memiliki perbedaan dalam karakteristik tertentu (Supranto, 2016). Untuk riset pemasaran, populasi diartikan sebagai “semua elemen yang mempunyai karakteristik yang sama” (Malhotra et al., 2017). Seluruh pengguna Instagram yang pernah melakukan pembelian dari Sate Ratu minimal satu kali menjadi populasi penelitian ini. Penelitian ini akan menggunakan sampel untuk mencerminkan keseluruhan populasi karena besarnya populasi.

3.3.2 Sampel

Sugiyono (2011) menjelaskan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi yang bersangkutan. Hal ini berarti, dalam kasus populasi yang besar, peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh elemen yang ada dalam populasi tersebut. Oleh karena itu, sampel penelitian dipilih untuk mewakili populasi, yang artinya sampel tersebut merupakan representasi dari keseluruhan populasi. Sampel harus memiliki karakteristik yang serupa atau hampir sama dengan populasi agar dapat memberikan gambaran yang akurat dari populasi yang diamati (Slamet & Hatmawan, 2020). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode *convenience sampling*. Kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang berdomisili di Kota Yogyakarta. Responden yang dipilih berusia 18-35 tahun, pernah melakukan pembelian setidaknya satu kali,

pengguna aplikasi Instagram dan mengetahui akun media sosial Instagram Sate Ratu. Besarnya sampel penelitian ini ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator dan variabel laten dengan parameter estimasi, sebagaimana dijelaskan oleh Hair et al. (2014), yaitu antara 100 hingga 200 responden, disesuaikan dengan jumlah indikator pertanyaan yang digunakan, untuk menentukan sampel yang diperlukan dalam analisis Structural Equation Modeling (SEM).

Berdasarkan rumus di atas, peneliti akan menggunakan sampel lebih kurang 168 responden, yang berada diantara minimal 100 dan maksimal 200.

3.4 Variabel Penelitian, Definisi Operasional Variabel dan Indikator

3.4.1 Variabel Penelitian

Variabel adalah ide-ide yang mungkin berubah jenis, status, atau nilai (Kadir, 2017). Variabel bebas, variabel terikat, dan variabel mediator merupakan tiga macam variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Peneliti dapat mengatur, mengubah, atau mengukur nilai variabel independen (Cooksey, 2014). Variabel ini diduga mempengaruhi atau menjadi sumber perubahan variabel terikat yang diamati. Variabel terikat adalah variabel yang berubah sebagai reaksi atau akibat dari variabel bebas (Hair et al., 2014). Sementara itu, variabel intervening adalah variabel di antara yang bertindak sebagai mediator dalam hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Kadir, 2017).

Tabel 3. 1 Variabel Penelitian

No.	Nama Variabel	Fungsi Variabel
1.	Hiburan	Variabel Independen

2.	Interaksi	Variabel Independen
3.	Trendi	Variabel Independen
4.	Kustomisasi	Variabel Independen
5.	Iklan	Variabel Independen
6.	Kesadaran Merek	Variabel Mediasi
7.	Minat Beli	Variabel Dependen

3.4.2 Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel diperlukan dalam penelitian untuk mengidentifikasi jenis dan indikator variabel serta membantu menguji hipotesis dengan lebih akurat, mengacu pada penjelasan yang khusus dan terperinci tentang setiap variabel sehingga dapat diukur secara efektif (Kadir, 2017). Operasionalisasi mencakup penjelasan yang spesifik tentang cara mengukur setiap variabel yang terlibat dalam penelitian. Variabel independen, disebut juga stimulus, faktor mediasi, dan variabel dependen merupakan tiga pilar yang menjadi sandaran penelitian ini. Penelitian ini menggunakan “hiburan”, “interaksi”, “trendi”, “kustomisasi”, dan “iklan” sebagai variabel independennya, “kesadaran merek” sebagai variabel mediasi atau intervening, dan “minat pembelian” sebagai variabel dependennya. Artinya masing-masing variabel tersebut didefinisikan dan diukur secara operasional dengan berbagai cara, termasuk:

1. Hiburan

Entertainment atau hiburan adalah pendapat konsumen tentang apakah sebuah iklan menarik dan menyenangkan untuk dilihat (Zhafirah, 2019).

- a. Akun media sosial Instagram Sate Ratu menarik.

- b. Konten yang dibagikan oleh media sosial Instagram Sate Ratu menarik.
- c. Mengunjungi media sosial Instagram Sate Ratu menyenangkan.

2. Interaksi

Interaction atau interaksi terjadi dari aktivitas yang dilakukan oleh pengguna pada produk (merek) di media sosial (Kim & Ko, 2012).

- a. Berbagi informasi memungkinkan di media sosial Instagram Sate Ratu.
- b. Diskusi dan pertukaran pendapat mungkin terjadi di media sosial Instagram Sate Ratu.
- c. Saya bisa mengungkapkan opini dengan cukup bebas di media sosial Instagram Sate Ratu.

3. Trendi

Trendiness atau trendi adalah bagian dari aktivitas pemasaran media sosial yang bertujuan untuk menyampaikan informasi terbaru tentang produk dan juga inti dari penelitian produk (Godey et.al, 2016).

- a. Informasi yang dibagikan di media sosial Instagram Sate Ratu bersifat *up to date*.
- b. Konten yang terlihat di media sosial Instagram Sate Ratu adalah tren terkini.
- c. Pengelolaan media sosial Instagram Sate Ratu mengikuti tren yang ada.

4. Kustomisasi

Customization atau kustomisasi adalah bagian yang berperan dalam menciptakan kepuasan pelanggan berdasarkan kontak antara perusahaan dan konsumen di mana perusahaan menyesuaikan dengan preferensi individual konsumen (Seo & Park, 2018).

- a. Saya dapat menemukan informasi yang saya butuhkan di akun media sosial Instagram Sate Ratu.
- b. Media sosial Instagram Sate Ratu menyediakan informasi yang saya butuhkan.
- c. Media Sosial Instagram Sate Ratu memberikan ragam pilihan produk seperti yang saya inginkan.

5. Iklan

Advertisement atau Iklan adalah komponen yang mengarah pada kampanye iklan dan promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan atau mengembangkan portofolio dari konsumennya (Bilgin, 2018).

- a. Saya menyukai iklan yang dipublikasikan oleh Sate Ratu di media sosial Instagram.
- b. Iklan yang ditampilkan oleh Sate Ratu di media sosial Instagram menarik.
- c. Iklan di media sosial Instagram Sate Ratu memengaruhi saya secara positif terhadap merek ini.

6. Kesadaran Merek

Kesadaran merek menurut Bilgin (2018) adalah tingkat pengenalan, penerimaan, dan bagaimana konsumen mengingat suatu merek dalam setiap kasus. Penelitian ini mengandaikan bahwa perusahaan memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan diri kepada pelanggan dan meningkatkan pengenalan merek. Beberapa indikator untuk mengevaluasi faktor kesadaran merek telah diusulkan berdasarkan karya Dabbous et al. (2020) dan Hutter dkk. (2013):

- a. Saya mudah mengenali merek Sate Ratu yang saya lihat di media sosial Instagram di antara merek para pesaing lainnya.
- b. Karakteristik merek Sate Ratu yang saya lihat di media sosial Instagram muncul di pikiran saya dengan cepat.
- c. Saya mudah mengingat simbol atau logo merek Sate Ratu yang pernah saya lihat di media sosial Instagram.
- d. Saya tidak mengalami kesulitan dalam mengingat merek Sate Ratu yang ada di media sosial Instagram.

7. Minat Beli

Niat beli dapat didefinisikan sebagai probabilitas konsumen untuk berniat membeli produk tertentu (Fengyang, 2018). Indikator variabel niat beli menurut Lee et al., (2008) dan Son et al., (2013):

- a. Saya merasa yakin untuk melakukan pembelian produk Sate Ratu yang dipasarkan melalui media sosial Instagram.

- b. Saya akan memasukkan produk Sate Ratu yang dijual melalui media sosial Instagram dalam pertimbangan utama saya ketika memilih produk di masa mendatang.
- c. Saya memiliki niat yang kuat untuk membeli produk Sate Ratu melalui media sosial Instagram untuk memenuhi kebutuhan saya.
- d. Saya tertarik untuk merekomendasikan kepada teman dan keluarga untuk membeli produk Sate Ratu yang dipasarkan melalui media sosial Instagram.

3.5 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Metode yang akan digunakan untuk mengumpulkan data adalah data primer dengan pendekatan kuantitatif. Data primer merujuk pada data yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, wawancara, dan metode lainnya (Arikunto, 2013). Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner di rumah makan Sate Ratu. Pemilihan kuesioner sebagai alat pengumpulan data didasarkan pada kemudahan distribusi dan pengumpulan data secara langsung untuk dapat mempercepat proses pengumpulan data. Kuesioner berisi serangkaian pernyataan yang mencerminkan variabel dalam penelitian ini, yang didasarkan pada penelitian sebelumnya. Untuk mendukung pengumpulan data, kuesioner disebar melalui *Google Form* dan disebar secara luring atau *offline* kepada responden. Untuk mengukur tingkat setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner, penelitian ini menggunakan skala

Likert untuk mengumpulkan data jawaban responden (Sekaran dan Bougie., 2016) yang terbagi dari 1 sampai 5 indikator sebagai berikut:

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. N : Netral
4. S : Setuju
5. SS : Sangat Setuju

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian digunakan untuk mengevaluasi apakah kuesioner dapat digunakan secara layak melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk menilai keabsahan indikator pada setiap variabel, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi pengukuran variabel tersebut. Proses pengujian dilakukan menggunakan aplikasi SPSS, dan kuesioner disebarkan kepada sejumlah 50 responden.

3.6.1 Uji Validitas

Validitas merujuk pada akurasi dan ketepatan instrumen pengukuran dalam melakukan fungsinya (Azwar, 2011). Di dalam penelitian ini, uji validitas digunakan untuk menilai apakah suatu kuesioner dapat dianggap sah atau valid. Validitas suatu kuesioner terwujud jika pertanyaan atau pernyataan yang terdapat di dalamnya mampu secara tepat mengukur variabel yang dimaksud.

Validitas diuji dengan membandingkan nilai r yang dihitung nilai r tabel melalui *degree of freedom* ($df = n-2$), dimana n merupakan jumlah sampel, sehingga $df=50-2$ maka df berjumlah 48 sampel dengan nilai r tabel = 0.244. Jika r hitung $>$ r tabel, maka dinyatakan valid, dan jika r hitung $<$ r tabel maka dinyatakan tidak valid. Suatu kuesioner akan dianggap valid apabila koefisien R hitung lebih besar dari R tabel (Santoso, 2012). Untuk melakukan uji validitas, peneliti menggunakan program *Statistical Package for the Social Science* (SPSS). Berikut adalah hasil uji validitas penelitian:

Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas

Variabel/Indikator	Kode	Validitas/Reliabilitas Instrumen
Hiburan	ENT	0,901
Akun media sosial Instagram Sate Ratu menarik.	ENT1	0,878
Konten yang dibagikan oleh media sosial Instagram Sate Ratu menarik.	ENT3	0,890
Mengunjungi media sosial Instagram Sate Ratu menyenangkan.	ENT3	0,934
Interaksi	INT	0,773
Berbagi informasi memungkinkan di media sosial Instagram Sate Ratu.	INT1	0,734
Diskusi dan pertukaran pendapat mungkin terjadi di media sosial Instagram Sate Ratu.	INT2	0,800
Saya bisa mengungkapkan opini dengan cukup bebas di media sosial Instagram Sate Ratu.	INT3	0,785
Trendi	TRN	0,913

Informasi yang dibagikan di media sosial Instagram Sate Ratu bersifat <i>up to date</i> .	TRN1	0,878
Konten yang terlihat di media sosial Instagram Sate Ratu adalah tren terkini.	TRN2	0,963
Pengelolaan media sosial Instagram Sate Ratu mengikuti tren yang ada.	TRN3	0,899
Kustomisasi	CST	0,865
Saya dapat menemukan informasi yang saya butuhkan di akun media sosial Instagram Sate Ratu.	CST1	0,874
Media sosial Instagram Sate Ratu menyediakan informasi yang saya butuhkan.	CST2	0,912
Media Sosial Instagram Sate Ratu memberikan ragam pilihan produk seperti yang saya inginkan.	CST3	0,808
Iklan	ADV	0,878
Saya menyukai iklan yang dipublikasikan oleh Sate Ratu di media sosial Instagram.	ADV1	0,884
Iklan yang ditampilkan oleh Sate Ratu di media sosial Instagram menarik.	ADV2	0,884
Iklan di media sosial Instagram Sate Ratu memengaruhi saya secara positif terhadap merek ini.	ADV3	0,867
Kesadaran Merek	BA	0,842
Saya mudah mengenali merek Sate Ratu yang saya lihat di media sosial Instagram di antara merek para pesaing lainnya.	BA1	0,837
Karakteristik merek Sate Ratu yang saya lihat di media sosial Instagram muncul di pikiran saya dengan cepat.	BA2	0,875

Saya mudah mengingat simbol atau logo merek Sate Ratu yang pernah saya lihat di media sosial Instagram.	BA3	0,778
Saya tidak mengalami kesulitan dalam mengingat merek Sate Ratu yang ada di media sosial Instagram.	BA4	0,878
Minat Beli	PI	0,833
Saya merasa yakin untuk melakukan pembelian produk Sate Ratu yang dipasarkan melalui media sosial Instagram.	PI1	0,869
Saya akan memasukkan produk Sate Ratu yang dijual melalui media sosial Instagram dalam pertimbangan utama saya ketika memilih produk di masa mendatang.	PI2	0,853
Saya memiliki niat yang kuat untuk membeli produk Sate Ratu melalui media sosial Instagram untuk memenuhi kebutuhan saya.	PI3	0,872
Saya tertarik untuk merekomendasikan kepada teman dan keluarga untuk membeli produk Sate Ratu yang dipasarkan melalui media sosial Instagram.	PI4	0,737

Sumber: Olah Data SPSS (2024)

Berdasarkan tabel diatas, seluruh instrumen penelitian mempunyai nilai r -hitung $>$ r -tabel, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrument tersebut valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab konstruk pertanyaan yang menjadi dimensi variabel yang disusun dalam bentuk kuesioner (Sujarweni, 2019). Menurut Sekaran dan Bougie (2016) uji

reliabilitas merupakan pengujian untuk mengukur stabilitas dan konsistensi dari setiap instrumen yang ada. Penelitian ini melakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *cronbach's alpha* yang mana variabel dikatakan reliabel apabila *cronbach's alpha* > 0.6 (Ghozali, 2005). Pengukuran uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *software* SPSS. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka diperoleh hasil pengujian reliabilitas berikut:

Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas

n= 50			
Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Hiburan	4	0,880	Reliabel
Interaksi	3	0,660	Reliabel
Trendi	3	0,899	Reliabel
Kustomisasi	3	0,832	Reliabel
Iklan	3	0,830	Reliabel
Kesadaran Merek	4	0,852	Reliabel
Minat Beli	4	0,855	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3.3 di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diteliti memiliki instrumen yang reliabel dimana nilai *cronbach's alpha*-nya $> 0,6$.

3.7 Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Menurut Zikmund et al. (2012), analisis deskriptif adalah pendekatan untuk mengkarakterisasi fitur mendasar dari variabel yang diselidiki. Statistik deskriptif sering kali memberikan informasi tentang demografi sampel, termasuk usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan kebiasaan belanja bulanan pada umumnya. Untuk menjelaskan dan memahami hubungan antar variabel yang diteliti, penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Tujuannya adalah untuk menunjukkan bagaimana faktor-faktor tersebut berhubungan secara terorganisir, berdasarkan fakta, dan benar. Tujuan analisis deskriptif sebagaimana dikemukakan oleh Bahri (2018) adalah untuk memberikan gambaran transparan atas data yang dikumpulkan sedemikian rupa sehingga memudahkan pemahaman, pembacaan, dan penggunaan sebagai alat penelitian.

3.7.2 Analisis Statistik (SEM)

Untuk kajian statistik, kami akan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM), yaitu metode yang mengintegrasikan dua cabang statistik: model persamaan simultan ekonometrik dan analisis faktor psikologi (Ghozali, 2014). Teori penulis dapat dibuktikan atau disangkal dengan menggunakan model ini. Sebuah metode dalam pemodelan persamaan struktural (SEM), Partial Least Squares (PLS) dapat digunakan untuk menguji hipotesis dan memberikan penjelasan tentang interaksi variabel laten (Ghozali, 2014). Salah satu alternatif metodologi SEM yang berfokus pada varians daripada kovarians adalah PLS.

Berbeda dengan sifat prediktif PLS dan penekanan pada pengembangan teori untuk prediksi, SEM berbasis kovarians biasanya digunakan untuk pengujian teori. Hal ini menunjukkan bahwa pembentukan teori dan prediksi adalah tujuan utama PLS, sedangkan pengujian hipotesis adalah fungsi utama SEM berbasis kovarians. Tata cara melakukan pengujian dengan menggunakan model PLS adalah sebagai berikut (Ghozali & Latan, 2015):

3.7.3 Uji Konfirmatori

a. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model merupakan model eksperimental yang menggambarkan hubungan antara blok indikator dan variabel tersembunyi. Tujuan menjalankan model luar adalah untuk memeriksa validitas dan ketergantungan model (Ghozali dan Latan, 2015).

1) Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Dengan menganalisis nilai AVE dan outer loading untuk setiap indikator, validitas konvergen digunakan untuk menentukan seberapa baik suatu konstruk dapat memperhitungkan perbedaan indikatornya (Hair et al., 2022). Nilai pembebanan luar yang sesuai adalah lebih dari 0,7. Sebaliknya jika nilai AVE lebih dari 0,5 dianggap dapat diterima; jika tidak, item tersebut harus dihilangkan (Hair et al., 2022).

2) Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Ukuran validitas diskriminan adalah sejauh mana akar kuadrat dari setiap konstruk Rata-rata Variance Extracted (AVE) berkorelasi dengan konstruk lain dalam model. Setiap konsep dikatakan mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika nilai AVE akar kuadratnya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antara konsep tersebut dengan konstruk lainnya (Ghozali dan Latan, 2015).

3) Uji Reliabilitas Komposit (*Composite Reliability*)

Menurut Ghozali dan Latan (2015) Keandalan komposit digunakan untuk menguji keandalan konstruksi. Kami menggunakan reliabilitas komposit dan nilai alpha Cronbach untuk melakukan uji reliabilitas ini. Dengan alpha Cronbach berkisar antara 0,6 hingga di atas 0,7, dan tidak ada komponen termasuk ketergantungan komposit.

b. Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model atau model struktural bertujuan untuk menilai apakah variabel laten independen tertentu memiliki pengaruh yang substantif. Evaluasi model struktural dapat menggunakan tiga cara, yaitu dengan melihat nilai *R-Square (R)*, *Predictive Relevance (Q2)*, dan Koefisien Jalur (*Path Coefficient*).

1) *R-Square (R)*

Dalam menilai model struktural, penilaian dapat dimulai dengan memeriksa *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan pada nilai *R-Square* dapat

digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel laten independen tertentu memiliki pengaruh substansial terhadap variabel laten dependen. Nilai *R-square* sebesar 0.67, 0.33, dan 0.19 menunjukkan model yang kuat, moderat, dan lemah (Chin, 1998 dalam Ghozali dan Latan, 2015). Semakin tinggi nilai *R-square*, semakin baik model prediksi yang dihasilkan.

2) *Predictive Relevance (Q2)*

Q-Square atau *predictive relevance* berfungsi untuk menilai seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Jika nilai *Q2* lebih besar dari 0, model tersebut memiliki *predictive relevance*. Sebaliknya, jika nilai *Q2* kurang dari 0, model tersebut dianggap kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali dan Latan, 2015).

3) *Path Coefficient*

Untuk membantu memutuskan menerima atau menolak suatu hipotesis, koefisien rute menunjukkan seberapa signifikan data dalam pengujian hipotesis. Dengan menggunakan statistik-t dan nilai p, seseorang dapat menentukan tingkat signifikansinya. Temuan dianggap signifikan jika, menurut Ghazali dan Latan (2015), t-statistik lebih dari 1,96 (t tabel dengan signifikansi 5% = 1,96), dan nilai p kurang dari 0,05.

3.7.4 Pengujian Hipotesis

Statistik-t dan nilai p dipantau secara ketat dalam penelitian ini karena keduanya menguji hipotesis. Tujuan dari uji t-statistik seperti yang dikemukakan oleh Widarjono (2015) adalah untuk mengetahui apakah variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap variabel dependen. Berikut kriteria pengambilan keputusan uji t:

- 1) Jika $t\text{-statistik} < 1,96$, variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen, sehingga hipotesis ditolak.
- 2) Jika $t\text{-statistik} > 1,96$, variabel independen mempengaruhi variabel dependen, sehingga hipotesis diterima.

Selain itu, jika $p\text{-value} < 0,05$, hasilnya menunjukkan adanya signifikansi. Sebaliknya, jika $p\text{-value} > 0,05$, hasilnya tidak signifikan. Dengan demikian, pengujian yang signifikan mengindikasikan adanya pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, akan diuraikan beberapa aspek terkait dengan hasil pengolahan data serta membicarakan hasil olah data tersebut. Beberapa fokus dalam bab ini meliputi profil responden, analisis deskriptif, dan penerapan statistik inferensial menggunakan SmartPLS beserta analisisnya. Hasil dari proses pengolahan data ini akan menjadi landasan untuk mengevaluasi penerimaan atau penolakan hipotesis. Sebanyak 168 responden berpartisipasi dalam penelitian ini, dan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner *Google Form* secara langsung.

4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

4.1.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel 4.1 di bawah ini:

Tabel 4. 1 Responden Menurut Jenis Kelamin

Kategori	Jumlah	Persentase
Pria	58	34.5
Wanita	110	65.5
Total	168	100.0

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.1 mengungkapkan bahwa terdapat 110 responden perempuan (atau 65,5% dari total), dan 58 responden laki-laki (atau 34,5% dari total) dalam survei ini

4.1.2 Umur

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan umur responden pada tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4. 2 Responden Menurut Umur

Kategori	Jumlah	Persentase
18 - 22 Tahun	61	36.3
23 - 27 Tahun	87	51.8
28 - 32 Tahun	19	11.3
33 - 37 Tahun	1	0.6
Total	168	100.0

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kategori usia 23-27 tahun sebanyak 87 responden atau memiliki persentase 51,8%, usia 18-22 tahun sebanyak 61 responden atau memiliki persentase 36,3%, usia 28-32 tahun sebanyak 19 responden atau memiliki persentase 11,3% dan usia 33-37 tahun sebanyak 1 responden atau memiliki persentase 0,6%

4.1.3 Domisili

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan domisili responden pada 4.3 di bawah ini:

Tabel 4. 3 Responden Menurut Domisili

Kategori	Jumlah	Persentase
Yogyakarta	160	95.2
Luar Yogyakarta	8	4.8
Total	168	100.0

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa Dari jumlah responden tersebut, 160 (atau 95,2% dari total) berasal dari Yogyakarta, sedangkan 8 (atau 4,8% dari total) berasal dari luar Yogyakarta.

4.1.4 Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4. 4 Responden Menurut Pekerjaan

Kategori	Jumlah	Persentase
Freelance	11	6.5
Ibu Rumah Tangga	2	1.2
Karyawan	3	1.8
Legal Consultant	1	0.6
Mahasiswa/Pelajar	58	34.5

Pegawai Negeri Sipil	12	7.1
Pegawai Swasta	70	41.7
Tenaga Kesehatan	1	0.6
Wirausaha	10	6.0
Total	168	100.0

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah dengan pekerjaan Pegawai Swasta yang berjumlah 70 responden atau memiliki persentase 41,7%, Freelance berjumlah 11 responden atau memiliki persentase 6,5%, Dua orang, atau 1,2% dari total keseluruhan, diidentifikasi sebagai ibu rumah tangga; tiga, atau 1,8% dari total, diidentifikasi sebagai karyawan; satu, atau 0,6% responden, diidentifikasi sebagai konsultan hukum; lima puluh delapan, atau 34,5 persen, diidentifikasi sebagai pelajar atau pelajar saat ini; dua belas, atau 7,1%, diidentifikasi sebagai pegawai negeri; satu, atau 0,6%, diidentifikasi sebagai pekerja kesehatan; sepuluh, atau 6%, diidentifikasi sebagai wirausaha.

4.1.5 Pendapatan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan pada tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4. 5 Responden Menurut Pendapatan

Kategori	Jumlah	Persentase
< 2 Juta / bulan	48	28.6

2 - 4 Juta / bulan	61	36.3
> 4 Juta / bulan	59	35.1
Total	168	100.0

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa Mayoritas peserta dalam penelitian ini memiliki pendapatan bulanan berkisar antara 2-4 juta, dengan 61 peserta mewakili 36,3% dari total, 48 peserta mewakili 28,6%, dan pendapatan >4 juta, yang merupakan sisa peserta. termasuk 59 peserta, atau 35,1% dari total.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel dilakukan untuk memperjelas evaluasi tipikal setiap variabel penelitian. Hiburan, Interaksi, Trendi, Kustomisasi, Periklanan (yang mencakup aktivitas pemasaran media sosial), Kesadaran Merek, dan Minat Beli merupakan variabel-variabel yang membentuk analisis deskriptif dalam penelitian ini. Satu poin sama dengan Sangat Tidak Setuju dan lima poin sama dengan Sangat Setuju pada skala ini. Saat menghitung persentase jawaban yang benar menggunakan interval berikut:

$$Interval = \frac{\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}}{\text{kelas interval}}$$

$$Interval = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan interval tersebut, maka hasil penilaian rata-rata dikategorikan ke dalam kriteria berikut:

Tabel 4. 6 Kriteria Penilaian Rata-rata

Interval	Interpretasi
1,00 - 1,80	Sangat tidak setuju
1,81 - 2,60	Tidak setuju
2,61 - 3,40	Netral
3,41 - 4,20	Setuju
4,21 - 5,00	Sangat setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

4.2.1 Variabel Hiburan

Sebaran penilaian responden terhadap variabel Hiburan yang disajikan pada tabel di bawah ini dapat dipahami dari hasil tanggapan yang dikumpulkan:

Tabel 4. 7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Hiburan

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Akun media sosial Instagram Sate Ratu menarik.	4,44	Tinggi
2	Konten yang dibagikan oleh media sosial Instagram Sate Ratu menarik.	4,31	Tinggi
3	Mengunjungi media sosial Instagram Sate Ratu menyenangkan.	4,33	Tinggi
	Rata-rata	4,36	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel Hiburan pada tabel di atas, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden adalah 4,36. Nilai terendah pada variabel Hiburan adalah sebesar 4,31 pada indikator ke-2 yaitu “Konten yang dibagikan oleh media sosial Instagram Sate Ratu menarik”. Sedangkan nilai

tertinggi yaitu sebesar 4,44 pada indikator ke-1 yaitu “Akun media sosial Instagram Sate Ratu menarik”.

4.2.2 Variabel Interaksi

Sebaran penilaian responden terhadap variabel Interaksi dapat dipahami dari temuan yang dikumpulkan seperti terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Interaksi

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Berbagi informasi memungkinkan di media sosial Instagram Sate Ratu.	4,38	Tinggi
2	Diskusi dan pertukaran pendapat mungkin terjadi di media sosial Instagram Sate Ratu.	4,26	Tinggi
3	Saya bisa mengungkapkan opini dengan cukup bebas di media sosial Instagram Sate Ratu.	4,31	Tinggi
	Rata-rata	4,32	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel Interaksi pada tabel di atas, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden adalah 4,32. Nilai terendah pada variabel Interaksi adalah sebesar 4,26 pada indikator ke-2 yaitu “Diskusi dan pertukaran pendapat mungkin terjadi di media sosial Instagram Sate Ratu”. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 4,38 pada indikator ke-1 yaitu “Berbagi informasi memungkinkan di media sosial Instagram Sate Ratu”.

4.2.3 Variabel Trendi

Tabel di bawah ini menunjukkan sebaran penilaian responden terhadap variabel Trendi yang dapat dipahami dari hasil pengumpulan jawaban responden:

Tabel 4. 9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Trendi

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Informasi yang dibagikan di media sosial Instagram Sate Ratu bersifat <i>up to date</i> .	4,38	Tinggi
2	Konten yang terlihat di media sosial Instagram Sate Ratu adalah tren terkini.	4,23	Tinggi
3	Pengelolaan media sosial Instagram Sate Ratu mengikuti tren yang ada.	4,26	Tinggi
	Rata-rata	4,29	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel Trendi pada tabel di atas, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden adalah 4,29. Nilai terendah pada variabel Trendi adalah sebesar 4,23 pada indikator ke-2 yaitu “Konten yang terlihat di media sosial Instagram Sate Ratu adalah tren terkini”. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 4,38 pada indikator ke-1 yaitu Informasi yang dibagikan di media sosial Instagram Sate Ratu bersifat *up to date*”.

4.2.4 Variabel Kustomisasi

Sebaran penilaian responden terhadap variabel Kustomisasi seperti terlihat pada tabel di bawah ini, dapat dipahami dari hasil tanggapan yang dikumpulkan:

Tabel 4. 10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kustomisasi

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Saya dapat menemukan informasi yang saya butuhkan di akun media sosial Instagram Sate Ratu.	4,29	Tinggi
2	Media sosial Instagram Sate Ratu menyediakan informasi yang saya butuhkan.	4,29	Tinggi
3	Media Sosial Instagram Sate Ratu memberikan ragam pilihan produk seperti yang saya inginkan.	4,37	Tinggi
	Rata-rata	4,32	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel Kustomisasi pada tabel di atas, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden adalah 4,32. Nilai tertinggi yaitu sebesar 4,37 pada indikator ke-3 yaitu “Media Sosial Instagram Sate Ratu memberikan ragam pilihan produk seperti yang saya inginkan”.

4.2.5 Variabel Iklan

Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan, dapat dijelaskan distribusi penilaian responden terhadap variabel Iklan yang ditunjukkan pada tabel di bawah:

Tabel 4. 11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Iklan

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Saya menyukai iklan yang dipublikasikan oleh Sate Ratu di media sosial Instagram.	4,30	Tinggi
2	Iklan yang ditampilkan oleh Sate Ratu	4,30	Tinggi

	di media sosial Instagram menarik.		
3	Iklan di media sosial Instagram Sate Ratu memengaruhi saya secara positif terhadap merek ini.	4,43	Tinggi
	Rata-rata	4,34	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel Iklan pada tabel di atas, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden adalah 4,34. Nilai tertinggi yaitu sebesar 4,43 pada indikator ke-3 yaitu “Iklan di media sosial Instagram Sate Ratu memengaruhi saya secara positif terhadap merek ini”.

4.2.6 Variabel Kesadaran Merek

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden, sebaran penilaiannya terhadap variabel Brand Awareness dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Merek

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Saya mudah mengenali merek Sate Ratu yang saya lihat di media sosial Instagram di antara merek para pesaing lainnya.	4,39	Tinggi
2	Karakteristik merek Sate Ratu yang saya lihat di media sosial Instagram muncul di pikiran saya dengan cepat.	4,43	Tinggi
3	Saya mudah mengingat simbol atau logo merek Sate Ratu yang pernah saya lihat di media sosial Instagram.	4,45	Tinggi
4	Saya tidak mengalami kesulitan dalam mengingat merek Sate Ratu yang ada di media sosial Instagram.	4,36	Tinggi

	Rata-rata	4,41	Tinggi
--	-----------	------	--------

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel Kesadaran Merek pada tabel di atas, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden adalah 4,41. Nilai terendah pada variabel Kesadaran Merek adalah sebesar 4,36 pada indikator ke-4 yaitu “Saya tidak mengalami kesulitan dalam mengingat merek Sate Ratu yang ada di media sosial Instagram. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 4,45 pada indikator ke-3 yaitu Saya mudah mengingat simbol atau logo merek Sate Ratu yang pernah saya lihat di media sosial Instagram”.

4.2.7 Variabel Minat Beli

Tabel di bawah ini menunjukkan sebaran penilaian responden terhadap variabel Minat Beli yang dapat dipahami dari hasil tanggapan yang dikumpulkan:

Tabel 4. 13 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Saya merasa yakin untuk melakukan pembelian produk Sate Ratu yang dipasarkan melalui media sosial Instagram.	4,42	Tinggi
2	Saya akan memasukkan produk Sate Ratu yang dijual melalui media sosial Instagram dalam pertimbangan utama saya ketika memilih produk di masa mendatang.	4,33	Tinggi
3	Saya memiliki niat yang kuat untuk membeli produk Sate Ratu melalui media sosial Instagram untuk memenuhi kebutuhan saya.	4,31	Tinggi

4	Saya tertarik untuk merekomendasikan kepada teman dan keluarga untuk membeli produk Sate Ratu yang dipasarkan melalui media sosial Instagram.	4,39	Tinggi
	Rata-rata	4,36	Tinggi

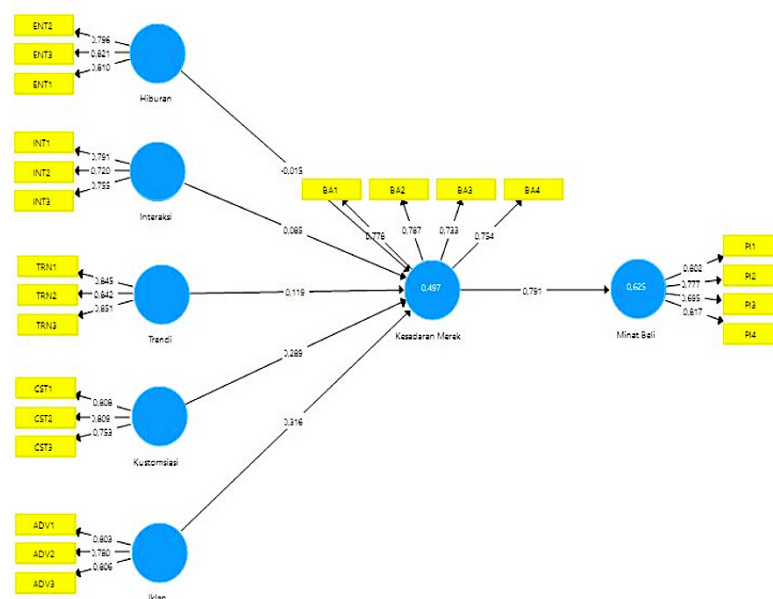
Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel Minat Beli pada tabel di atas, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden adalah 4,36. Nilai terendah pada variabel Minat Beli adalah sebesar 4,31 pada indikator ke-3 yaitu “Saya memiliki niat yang kuat untuk membeli produk Sate Ratu melalui media sosial Instagram untuk memenuhi kebutuhan saya”. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 4,42 pada indikator ke-1 yaitu “Saya merasa yakin untuk melakukan pembelian produk Sate Ratu yang dipasarkan melalui media sosial Instagram”.

4.3 Analisis Statistik

4.3.1 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Penelitian ini dilakukan pengukuran dengan menguji validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel yakni hiburan, interaksi, trendi, kustomisasi, iklan, kesadaran merek, dan minat beli. Proses uji validitas dan reliabilitas pada semua variabel tersebut diolah menggunakan aplikasi *SmartPLS* dengan responden sejumlah 168 orang.



Gambar 4.1 Hasil Uji *Outer Model*

4.3.1.1 Uji Validitas Konvergen

Convergent validity atau Sebelum temuan suatu penelitian dianggap valid atau tidak konvergen, validitas konvergen harus ditetapkan. Outside loading dan average variance Extraction (AVE) merupakan dua faktor yang harus diperhatikan saat melakukan uji validitas konvergen. Suatu penelitian yang valid akan memiliki nilai average variance Extracted (AVE) sebesar 0,5 atau lebih dan nilai loading factor $>0,7$, sebagaimana dikemukakan oleh F. Hair Jr. dkk. (2014). Berikut hasil pengolahan data dari uji validitas konvergen:

Tabel 4. 14 Hasil *Outer Loading*

Variabel/Indikator	Kode	Validitas/Reliabilitas Instrumen
--------------------	------	----------------------------------

Hiburan	ENT	
Akun media sosial Instagram Sate Ratu menarik.	ENT1	0,810
Konten yang dibagikan oleh media sosial Instagram Sate Ratu menarik.	ENT3	0,796
Mengunjungi media sosial Instagram Sate Ratu menyenangkan.	ENT3	0,821
Interaksi	INT	
Berbagi informasi memungkinkan di media sosial Instagram Sate Ratu.	INT1	0,791
Diskusi dan pertukaran pendapat mungkin terjadi di media sosial Instagram Sate Ratu.	INT2	0,720
Saya bisa mengungkapkan opini dengan cukup bebas di media sosial Instagram Sate Ratu.	INT3	0,755
Trendi	TRN	
Informasi yang dibagikan di media sosial Instagram Sate Ratu bersifat <i>up to date</i> .	TRN1	0,845
Konten yang terlihat di media sosial Instagram Sate Ratu adalah tren terkini.	TRN2	0,842
Pengelolaan media sosial Instagram Sate Ratu mengikuti tren yang ada.	TRN3	0,851
Kustomisasi	CST	
Saya dapat menemukan informasi yang saya butuhkan di akun media sosial Instagram Sate Ratu.	CST1	0,808
Media sosial Instagram Sate Ratu menyediakan informasi yang saya butuhkan.	CST2	0,809
Media Sosial Instagram Sate Ratu memberikan ragam pilihan produk seperti yang saya inginkan.	CST3	0,753

Iklan	ADV	
Saya menyukai iklan yang dipublikasikan oleh Sate Ratu di media sosial Instagram.	ADV1	0,803
Iklan yang ditampilkan oleh Sate Ratu di media sosial Instagram menarik.	ADV2	0,780
Iklan di media sosial Instagram Sate Ratu memengaruhi saya secara positif terhadap merek ini.	ADV3	0,806
Kesadaran Merek	BA	
Saya mudah mengenali merek Sate Ratu yang saya lihat di media sosial Instagram di antara merek para pesaing lainnya.	BA1	0,778
Karakteristik merek Sate Ratu yang saya lihat di media sosial Instagram muncul di pikiran saya dengan cepat.	BA2	0,787
Saya mudah mengingat simbol atau logo merek Sate Ratu yang pernah saya lihat di media sosial Instagram.	BA3	0,733
Saya tidak mengalami kesulitan dalam mengingat merek Sate Ratu yang ada di media sosial Instagram.	BA4	0,754
Minat Beli	PI	
Saya merasa yakin untuk melakukan pembelian produk Sate Ratu yang dipasarkan melalui media sosial Instagram.	PI1	0,802
Saya akan memasukkan produk Sate Ratu yang dijual melalui media sosial Instagram dalam pertimbangan utama saya ketika memilih produk di masa mendatang.	PI2	0,777
Saya memiliki niat yang kuat untuk membeli produk Sate Ratu melalui media sosial Instagram untuk memenuhi kebutuhan saya.	PI3	0,695

Saya tertarik untuk merekomendasikan kepada teman dan keluarga untuk membeli produk Sate Ratu yang dipasarkan melalui media sosial Instagram.	PI4	0,817
---	-----	-------

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Dapat disimpulkan dari tabel 4.14 di atas hampir seluruh indikator telah memenuhi persyaratan tersebut di atas ($>0,7$), kecuali indikator PI3 yang nilainya kurang dari 0,7. Untuk menjaga keakuratan dan konsistensi pengukuran, segala indikasi yang tidak memenuhi persyaratan ini akan dihilangkan.

Tabel 4. 15 Modifikasi *Outer Loading*

Variabel/Indikator	Kode	Validitas/Reliabilitas Instrumen
Hiburan	ENT	
Akun media sosial Instagram Sate Ratu menarik.	ENT1	0,810
Konten yang dibagikan oleh media sosial Instagram Sate Ratu menarik.	ENT3	0,796
Mengunjungi media sosial Instagram Sate Ratu menyenangkan.	ENT3	0,821
Interaksi	INT	
Berbagi informasi memungkinkan di media sosial Instagram Sate Ratu.	INT1	0,791
Diskusi dan pertukaran pendapat mungkin terjadi di media sosial Instagram Sate Ratu.	INT2	0,720
Saya bisa mengungkapkan opini dengan cukup bebas di media sosial Instagram Sate Ratu.	INT3	0,755

Trendi	TRN	
Informasi yang dibagikan di media sosial Instagram Sate Ratu bersifat <i>up to date</i> .	TRN1	0,845
Konten yang terlihat di media sosial Instagram Sate Ratu adalah tren terkini.	TRN2	0,842
Pengelolaan media sosial Instagram Sate Ratu mengikuti tren yang ada.	TRN3	0,851
Kustomisasi	CST	
Saya dapat menemukan informasi yang saya butuhkan di akun media sosial Instagram Sate Ratu.	CST1	0,808
Media sosial Instagram Sate Ratu menyediakan informasi yang saya butuhkan.	CST2	0,809
Media Sosial Instagram Sate Ratu memberikan ragam pilihan produk seperti yang saya inginkan.	CST3	0,753
Iklan	ADV	
Saya menyukai iklan yang dipublikasikan oleh Sate Ratu di media sosial Instagram.	ADV1	0,803
Iklan yang ditampilkan oleh Sate Ratu di media sosial Instagram menarik.	ADV2	0,780
Iklan di media sosial Instagram Sate Ratu memengaruhi saya secara positif terhadap merek ini.	ADV3	0,806
Kesadaran Merek	BA	
Saya mudah mengenali merek Sate Ratu yang saya lihat di media sosial Instagram di antara merek para pesaing lainnya.	BA1	0,778
Karakteristik merek Sate Ratu yang saya lihat di media sosial Instagram muncul di pikiran saya dengan cepat.	BA2	0,787

Saya mudah mengingat simbol atau logo merek Sate Ratu yang pernah saya lihat di media sosial Instagram.	BA3	0,733
Saya tidak mengalami kesulitan dalam mengingat merek Sate Ratu yang ada di media sosial Instagram.	BA4	0,754
Minat Beli	PI	
Saya merasa yakin untuk melakukan pembelian produk Sate Ratu yang dipasarkan melalui media sosial Instagram.	PI1	0,802
Saya akan memasukkan produk Sate Ratu yang dijual melalui media sosial Instagram dalam pertimbangan utama saya ketika memilih produk di masa mendatang.	PI2	0,777
Saya tertarik untuk merekomendasikan kepada teman dan keluarga untuk membeli produk Sate Ratu yang dipasarkan melalui media sosial Instagram.	PI4	0,817

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Pengukuran kedua dari *outer loading* adalah menggunakan nilai AVE sebagai pertimbangan. Berikut adalah hasil pengukuran AVE:

Tabel 4. 16 Hasil Pengukuran AVE

Variabel	Rata-rata <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Hiburan	0,655
Iklan	0,634
Interaksi	0,571
Kesadaran Merek	0,583
Kustomisasi	0,625
Minat Beli	0,599
Trendi	0,716

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Pada tabel 4.16 diatas dapat diketahui bahwa nilai *average variance extracted* (AVE) pada seluruh variabel telah memenuhi kriteria yakni $>0,5$ dan dianggap valid.

4.3.1.2 Uji Validitas Diskriminan

Pengukuran *discriminant validity* atau Salah satu cara untuk memeriksa apakah suatu model valid secara diskriminan adalah dengan membandingkan korelasi antara setiap konstruk dan nilai akar kuadrat dari nilai rata-rata varians yang diekstraksi (AVE). Nilai cross loading mengungkapkan kekuatan hubungan antara konsep dan indikatornya serta indikator konstruk lainnya, sehingga memungkinkan seseorang untuk mengamati validitas diskriminan. Pemuatan silang memerlukan nilai standar yang lebih tinggi dari 0,5, sebaiknya mencapai 0,7 pada setidaknya satu variabel. Setiap indikasi pada variabel penelitian ini mempunyai nilai cross loading sebagai berikut:

Tabel 4. 17 Hasil *Cross Loading*

Item	Hiburan	Iklan	Interaksi	Kesadaran Merek	Kustomisasi	Minat Beli	Trendi
ADV 1	0,567	0,803	0,527	0,524	0,484	0,548	0,591
ADV 2	0,603	0,780	0,514	0,507	0,555	0,590	0,598
ADV 3	0,499	0,806	0,534	0,506	0,583	0,570	0,546
BA1	0,378	0,397	0,410	0,778	0,487	0,583	0,423
BA2	0,429	0,584	0,448	0,787	0,484	0,660	0,492
BA3	0,420	0,510	0,453	0,733	0,505	0,574	0,438

BA4	0,373	0,46 0	0,385	0,754	0,467	0,591	0,458
CST1	0,507	0,55 0	0,491	0,527	0,808	0,573	0,534
CST2	0,426	0,51 9	0,563	0,498	0,809	0,564	0,558
CST3	0,519	0,54 0	0,580	0,482	0,753	0,503	0,584
ENT 1	0,810	0,54 1	0,492	0,415	0,466	0,419	0,575
ENT 2	0,796	0,57 5	0,566	0,459	0,529	0,511	0,573
ENT 3	0,821	0,57 8	0,532	0,394	0,486	0,500	0,623
INT1	0,483	0,49 2	0,791	0,438	0,527	0,486	0,440
INT2	0,611	0,52 8	0,720	0,411	0,550	0,490	0,581
INT3	0,397	0,47 5	0,755	0,412	0,481	0,505	0,406
PI1	0,456	0,53 8	0,490	0,633	0,545	0,802	0,560
PI2	0,465	0,56 4	0,535	0,636	0,520	0,777	0,550
PI3	0,494	0,52 3	0,435	0,561	0,459	0,695	0,554
PI4	0,419	0,58 6	0,556	0,65	0,615	0,817	0,548
TRN 1	0,560	0,57 6	0,476	0,513	0,629	0,588	0,845
TRN 2	0,672	0,63 6	0,539	0,502	0,598	0,623	0,842
TRN 3	0,618	0,63 3	0,580	0,494	0,562	0,602	0,851

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Pada tabel hasil validitas diskriminan tersebut, Jika dikaitkan dengan variabel laten, seluruh indikator variabel penelitian mempunyai nilai cross loading yang lebih tinggi dibandingkan variabel lainnya. Hal ini menandakan bahwa

masing-masing indikator tersebut telah memenuhi syarat dan dianggap memuaskan. Artinya seluruh nilai indikator adalah sah.

4.3.1.3 Uji Reliabilitas

Pengukuran *composite reliability* bertujuan indikator blok konsistensi internal dari indikator yang menyusun konstruk dapat mengungkapkan tingkat latensi umum (tidak teramati), yang dapat digunakan untuk memperkirakan ketergantungan konstruk. Keakuratan, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur suatu konstruk ditunjukkan dengan uji reliabilitas. Ada dua metode yang tersedia di PLS-SEM dengan SmartPLS untuk menentukan keandalan konstruk: Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Namun demikian, Reliabilitas Komposit adalah metode yang lebih disukai untuk menguji konstruksi karena Cronbach's Alpha akan memberikan angka yang lebih rendah, yang merupakan perkiraan yang terlalu rendah.

Dalam suatu penelitian pastinya tidak hanya melakukan uji validitas konvergen dan diskriminan, melainkan perlu melakukan uji reliabilitas yang dapat diukur dengan menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

Suatu variabel dinilai reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* lebih dari >0,6. Untuk selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.19 sebagai berikut:

Tabel 4. 18 Hasil Uji Reliabilitas
Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	<i>Composite Reliability</i>
Hiburan	0,737	0,850
Iklan	0,712	0,839
Interaksi	0,624	0,800
Kesadaran Merek	0,761	0,848
Kustomisasi	0,699	0,833
Minat Beli	0,775	0,856
Trendi	0,802	0,883

Sumber: Data primer diolah (2024)

4.3.2 Pengujian *Inner Model*

Untuk menganalisis hasil uji inner model dilakukan pengujian koefisien jalur, pengujian hipotesis, Q-square, dan koefisien determinasi (R-square). Faktor laten berikut diuji: hiburan, interaksi, trendi, kustomisasi, iklan, kesadaran merek dan minat beli.

4.3.2.1 Uji R-Square

Cara paling populer untuk menentukan seberapa baik faktor eksogen menjelaskan variabel endogen adalah dengan menggunakan uji koefisien determinasi, yang sering disebut R-square. Korelasi kuadrat antara nilai aktual konstruk endogen dan nilai yang diantisipasi digunakan untuk menghasilkan koefisien ini, yang merupakan ukuran kemampuan prediksi model. Tidak diragukan

lagi, koefisien ini menggambarkan pengaruh kumulatif variabel laten endogen terhadap variabel laten eksternal. Seperti pada tabel 4.20 menunjukkan hasil R^2 dari setiap variabel sebagai berikut:

Tabel 4. 19 Hasil *R-Square*

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Kesadaran Merek	0,497	0,482
Minat Beli	0,625	0,623

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Dapat dilihat dari tabel 4.20 bahwa kesadaran merek digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 48,2%. Artinya, masih ada pengaruh sebesar 51,8% variabel lain di luar variabel kesadaran merek. Adapun minat beli digambarkan dengan variabel antesedennya sebesar 62,3% dan masih tersisa 37,7% untuk variabel lain di luar variabel minat beli.

4.3.2.2 Uji Q-Square

Uji *Q-Square* digunakan untuk membuktikan kegunaan suatu observasi atau signifikansi prognostiknya. Tidak digunakan untuk estimasi model, *Q-Square* menunjukkan model struktural di luar sampel atau memprediksi data yang valid (Hair et al., 2016). Untuk refleksi spesifik variabel laten endogen dalam model struktural yang menunjukkan signifikansi prediksi model rute untuk konstruksi

dependen tertentu, nilai Q-square harus lebih besar dari nol ($Q^2 > 0$) (Hair *et al.*, 2016).

Berikut hasil *Q-square* pada penelitian ini dapat disimak pada tabel 4.21 di bawah ini:

Tabel 4. 20 Hasil *Q-Square*

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Hiburan	504,000	504,000	
Iklan	504,000	504,000	
Interaksi	504,000	504,000	
Kesadaran Merek	672,000	495,647	0,262
Kustomisasi	504,000	504,000	
Minat Beli	672,000	427,185	0,364
Trendi	504,000	504,000	

Sumber: Data Primer Diolah (2024).

Dapat dilihat pada tabel 4.20 bahwa variabel kesadaran merek memiliki nilai Q-square sebesar 0,262 serta minat beli 0,364. Nilainya nol untuk kesenangan, iklan, interaksi, personalisasi, dan modis. Karena kelima variabel ini dianggap independen, maka hasilnya tetap dianggap normal meskipun semuanya bernilai nol.

4.3.2.3 Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Untuk menunjukkan pengaruh variabel yang saling bergantung digunakan uji koefisien jalur. Dari -1 hingga +1 adalah kisaran kemungkinan koefisien jalur. Jika nilainya -1 maka pengaruhnya negatif, dan jika +1 maka pengaruhnya positif. Uji koefisien jalur menghasilkan temuan sebagai berikut:

Tabel 4. 21 Hasil Uji *Path Coefficient*

Pengaruh Variabel	β	Keterangan
Hiburan - Kesadaran Merek	-0,015	Negatif
Interaksi - Kesadaran Merek	0,085	Positif
Kustomisasi - Kesadaran Merek	0,289	Positif
Trendi - Kesadaran Merek	0,119	Positif
Iklan - Kesadaran Merek	0,316	Positif
Kesadaran Merek - Minat Beli	0,791	Positif

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.211, Berdasarkan hasil, nampaknya semua faktor yang diteliti mempunyai dampak yang menguntungkan. Temuan menunjukkan bahwa koefisien rute untuk hampir semua variabel yang dipertimbangkan lebih besar dari nol atau sangat mendekati satu. Kecuali pengaruh variabel hiburan terhadap kesadaran merek yang kurang dari nol, hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang diteliti memang mempunyai pengaruh.

4.2.3.4 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, p-value dan t-value digunakan sebagai kriteria pengujian hipotesis. Jika p-value kurang dari 0,05 dan t-value lebih dari 1,96 maka hipotesis diterima (Hair et al., 2014). Karena memenuhi syarat p-value dan t-value maka variabel periklanan pada SMMA mempunyai pengaruh terhadap kesadaran merek. Namun, tidak ada korelasi antara kesadaran merek dan faktor SMMA yaitu hiburan, interaksi, kustomisasi, dan trendi. Terdapat hubungan yang signifikan secara

statistik antara faktor kesadaran merek dan minat beli. Pada tabel di bawah ini, Anda dapat melihat hasil uji hipotesis:

Tabel 4. 22 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	T Values	P Values	Kesimpulan
Hiburan - Kesadaran Merek	0,124	0,901	H1 Tidak Didukung dan Tidak Signifikan
Interaksi - Kesadaran Merek	0,613	0,540	H2 Tidak Didukung dan Tidak Signifikan
Kustomisasi - Kesadaran Merek	0,715	0,475	H3 Tidak Didukung dan Tidak Signifikan
Trendi - Kesadaran Merek	1,629	0,104	H5 Tidak Didukung dan Tidak Signifikan
Iklan - Kesadaran Merek	2,079	0,038	H5 Didukung dan Signifikan
Kesadaran Merek - Minat Beli	13,052	0,000	H6 Didukung dan Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Hiburan Terhadap Kesadaran Merek

Hasil uji hipotesis H1 menunjukkan bahwa hiburan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek di Sate Ratu. Hipotesis ini

menyatakan bahwa hiburan melalui Instagram akan meningkatkan kesadaran merek, namun data menunjukkan sebaliknya.

Iklan yang menarik dan lucu di media sosial dapat meningkatkan pengenalan merek, menurut penelitian Sanny dkk. (2020). Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten hiburan di media sosial Sate Ratu tidak cukup kuat untuk meningkatkan kesadaran merek. Beberapa alasan mungkin adalah jenis hiburan yang disajikan tidak relevan atau menarik bagi audiens target, atau faktor lain seperti interaksi atau konten informatif yang lebih dominan dalam mempengaruhi kesadaran merek. Selain itu, faktor eksternal seperti persaingan atau perubahan tren konsumen juga bisa mempengaruhi hasil ini.

Meskipun hiburan tidak terbukti signifikan dalam penelitian ini, tetap penting untuk mempertimbangkannya sebagai bagian dari strategi pemasaran media sosial. Hiburan masih dapat menarik perhatian dan menjaga keterlibatan audiens, meskipun tidak langsung meningkatkan kesadaran merek. Oleh karena itu, Sate Ratu perlu mengevaluasi jenis konten hiburan yang disajikan agar lebih relevan dan menarik bagi audiens target.

4.4.2 Pengaruh Interaksi Terhadap Kesadaran Merek

Hasil analisis hipotesis H2 menunjukkan bahwa tidak terdapat dukungan yang signifikan untuk hubungan antara interaksi dan kesadaran merek. Hal ini berarti bahwa tingkat interaksi antara pelanggan dan merek melalui aktivitas

pemasaran media sosial Instagram tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek di Sate Ratu.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa interaksi antara merek dan konsumen dapat mempengaruhi kesadaran merek (Seo & Park, 2018). Namun, dalam konteks Sate Ratu, temuan ini menunjukkan bahwa interaksi yang terjadi melalui platform media sosial tidak secara signifikan meningkatkan kesadaran merek, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Malarvizhi et al., (2022) yang menemukan bahwa keterlibatan tidak mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Beberapa faktor yang mungkin mempengaruhi hasil ini termasuk jenis interaksi yang terjadi, relevansi konten yang disajikan, dan preferensi audiens. Selain itu, faktor eksternal seperti kompetisi di pasar atau perubahan perilaku konsumen juga dapat berperan.

Meskipun interaksi tidak terbukti memiliki pengaruh signifikan pada kesadaran merek dalam konteks ini, masih penting untuk mempertimbangkan peran interaksi dalam strategi pemasaran media sosial. Interaksi dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen, meskipun tidak langsung mempengaruhi kesadaran merek. Oleh karena itu, Sate Ratu perlu mengevaluasi jenis interaksi yang terjadi di platform media sosial mereka untuk memastikan bahwa hal itu sesuai dengan tujuan pemasaran merek mereka.

4.4.3 Pengaruh Kustomisasi Terhadap Kesadaran Merek

Hasil uji hipotesis H3 menunjukkan bahwa kustomisasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek di Sate Ratu. Hipotesis ini awalnya

mengusulkan bahwa kustomisasi melalui Instagram akan meningkatkan kesadaran merek, namun data yang diperoleh menunjukkan hasil yang berbeda.

Penelitian sebelumnya oleh Bilgin et al., (2018), menunjukkan bahwa kustomisasi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan kesadaran merek dengan memberikan pengalaman yang lebih personal dan relevan. Namun, hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa upaya kustomisasi yang dilakukan oleh Sate Ratu melalui media sosial tidak cukup efektif untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan audiens mereka.

Ada beberapa kemungkinan alasan mengapa kustomisasi tidak memberikan dampak signifikan terhadap kesadaran merek. Pertama, mungkin saja bentuk kustomisasi yang ditawarkan tidak sesuai atau kurang menarik bagi target audiens. Kedua, elemen lain dari pemasaran media sosial, seperti konten hiburan atau interaksi langsung, mungkin memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kesadaran merek. Selain itu, faktor eksternal seperti persaingan ketat atau perubahan preferensi konsumen juga dapat mempengaruhi hasil ini.

Meskipun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kustomisasi tidak berpengaruh signifikan, penting bagi Sate Ratu untuk terus mengembangkan dan menyempurnakan strategi kustomisasi mereka. Kustomisasi masih dapat memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen. Evaluasi terus-menerus dan penyesuaian strategi kustomisasi agar lebih relevan dan menarik

bagi audiens target adalah langkah yang perlu dipertimbangkan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran media sosial secara keseluruhan.

4.4.4 Pengaruh Trendi Terhadap Kesadaran Merek

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis H4 pada penelitian ini menunjukkan bahwa trendi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek di Sate Ratu. Hipotesis ini menyatakan bahwa konten yang trendi melalui Instagram akan meningkatkan kesadaran merek, namun data yang diperoleh menunjukkan hasil yang berbeda.

Penelitian sebelumnya, seperti yang disebutkan oleh Godey et al. (2016), menyatakan bahwa tren baru dan informasi terkini tentang produk dapat memainkan peran penting dalam membangun persepsi positif terhadap merek. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten trendi yang disajikan oleh Sate Ratu melalui Instagram tidak cukup kuat untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan audiens.

Ada beberapa kemungkinan alasan mengapa konten trendi tidak memiliki pengaruh signifikan. Pertama, konten yang dianggap trendi mungkin tidak sesuai atau relevan dengan preferensi audiens target Sate Ratu. Kedua, kemungkinan adanya faktor lain yang lebih dominan dalam mempengaruhi kesadaran merek, seperti interaksi langsung atau kualitas produk itu sendiri. Ketiga, adanya persaingan yang ketat dan perubahan tren konsumen yang cepat juga bisa mempengaruhi efektivitas konten trendi.

Meskipun konten trendi tidak terbukti signifikan dalam penelitian ini, tetap penting untuk mempertimbangkannya sebagai bagian dari strategi pemasaran

media sosial. Konten trendi masih dapat menarik perhatian dan memperkuat keterlibatan audiens. Oleh karena itu, Sate Ratu perlu mengevaluasi dan menyesuaikan konten trendi yang disajikan agar lebih relevan dan menarik bagi audiens target.

Dalam upaya meningkatkan kesadaran merek, Sate Ratu dapat fokus pada kombinasi strategi pemasaran yang mencakup interaksi langsung dengan pelanggan, konten informatif, serta memanfaatkan umpan balik dari audiens untuk terus memperbaiki dan menyesuaikan konten yang disajikan.

4.4.5 Pengaruh Iklan Terhadap Kesadaran Merek

Hasil pengujian hipotesis H5 menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek di Sate Ratu. Hipotesis ini menyatakan bahwa kampanye iklan melalui Instagram akan meningkatkan kesadaran merek, dan data yang diperoleh mendukung pernyataan ini.

Penelitian sebelumnya, seperti yang diungkapkan oleh Naaman et al. (2011), menunjukkan bahwa iklan di media sosial dapat meningkatkan visibilitas dan daya ingat merek. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan tersebut, di mana iklan di Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan audiens Sate Ratu. Kemungkinan alasan mengapa iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek adalah karena iklan memungkinkan penyampaian pesan yang jelas, konsisten, dan menarik kepada konsumen. Iklan yang efektif dapat menonjolkan keunikan produk, menawarkan promosi khusus, dan menciptakan daya tarik visual yang kuat. Selain itu, platform Instagram memberikan kemudahan dalam menargetkan audiens yang spesifik, sehingga iklan

dapat mencapai konsumen yang lebih relevan dan berpotensi lebih besar untuk tertarik pada merek.

Selain itu, iklan di media sosial seperti Instagram memungkinkan interaksi dua arah antara merek dan konsumen. Konsumen dapat memberikan umpan balik, mengajukan pertanyaan, dan berinteraksi langsung dengan konten iklan, yang semuanya dapat memperkuat kesan dan memori mereka tentang merek. Interaksi ini membantu membangun hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kesadaran merek.

Berdasarkan temuan ini, Sate Ratu harus terus memanfaatkan iklan di media sosial sebagai strategi utama dalam meningkatkan kesadaran merek. Menggunakan elemen visual yang menarik, pesan yang kuat, dan penawaran yang relevan dapat lebih meningkatkan efektivitas iklan. Selain itu, memanfaatkan analitik dan umpan balik dari kampanye iklan sebelumnya dapat membantu dalam merancang iklan yang lebih efektif di masa depan.

Dengan demikian, fokus pada iklan yang ditargetkan dan berkualitas di Instagram dapat membantu Sate Ratu untuk tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga menarik lebih banyak pelanggan potensial, meningkatkan minat beli, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan.

4.4.6 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis H6 menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di Sate Ratu. Hipotesis ini menyatakan bahwa semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar pula minat beli konsumen

terhadap produk yang ditawarkan oleh Sate Ratu. Penelitian sebelumnya, seperti yang disebutkan oleh Keller (2009), menunjukkan bahwa kesadaran merek adalah elemen kunci dalam pembentukan ekuitas merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kesadaran merek mencakup kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek, dan ini berperan penting dalam proses pengambilan keputusan mereka. Studi oleh Ekhveh dan Darvishi (2015) juga mendukung bahwa kesadaran merek dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi risiko persepsi terhadap produk, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat beli.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki kesadaran merek yang tinggi terhadap Sate Ratu cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Kesadaran merek yang kuat memastikan bahwa merek Sate Ratu berada di benak konsumen ketika mereka mempertimbangkan pilihan makanan. Selain itu, kesadaran merek yang tinggi juga membantu dalam membedakan merek Sate Ratu dari pesaingnya, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli konsumen.

Beberapa faktor yang mungkin berkontribusi terhadap pengaruh positif kesadaran merek terhadap minat beli di Sate Ratu adalah kualitas produk yang konsisten, promosi yang efektif, dan ulasan positif dari pelanggan. Media sosial, khususnya Instagram, juga memainkan peran penting dalam membangun dan

mempertahankan kesadaran merek melalui konten visual yang menarik dan interaktif.

Dengan demikian, Sate Ratu perlu terus fokus pada strategi pemasaran yang meningkatkan kesadaran merek, seperti penggunaan media sosial yang efektif, promosi yang menarik dan menjaga kualitas produk yang tinggi. Langkah-langkah ini akan membantu meningkatkan minat beli konsumen dan memperkuat posisi merek di pasar.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan terhadap 168 responden, maka dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji faktor atau pengaruh antara aktivitas pemasaran media sosial (SMMA) seperti hiburan, interaksi, kustomisasi, trendi dan iklan terhadap kesadaran merek dan minat beli di rumah makan Sate Ratu. Berdasarkan hasil dari uji hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hiburan sebagai bagian dari SMMA tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek di Sate Ratu. Meskipun hiburan dapat mendorong partisipasi pengguna dan menciptakan emosi positif tentang merek, konten hiburan di media sosial Sate Ratu tidak cukup kuat untuk meningkatkan kesadaran merek. Ini menunjukkan bahwa jenis hiburan yang disajikan mungkin tidak relevan atau menarik bagi audiens target.
2. Interaksi sebagai bagian dari SMMA tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek di Sate Ratu. Hal ini mengartikan bahwa interaksi di media sosial dianggap penting untuk membangun hubungan antara merek dan konsumen, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi yang

terjadi di Instagram Sate Ratu belum mampu meningkatkan kesadaran merek secara signifikan.

3. Kustomisasi sebagai bagian dari SMMA tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek di Sate Ratu. Kustomisasi dianggap sebagai strategi yang dapat meningkatkan kepuasan dan persepsi positif terhadap merek. Namun, dalam konteks Sate Ratu, kustomisasi yang dilakukan tidak cukup untuk meningkatkan kesadaran merek di benak konsumen.
4. Trendi sebagai bagian dari SMMA tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek di Sate Ratu. Meskipun tren dan informasi terbaru dapat menarik perhatian konsumen, hal ini menunjukkan bahwa hal tersebut belum mampu meningkatkan kesadaran merek Sate Ratu secara signifikan. Ini mungkin disebabkan oleh faktor eksternal atau kurangnya relevansi tren dengan audiens target.
5. Iklan sebagai bagian dari SMMA memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek di Sate Ratu. Iklan yang efektif melalui Instagram mampu meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Hal ini mengartikan bahwa kampanye iklan yang tepat sasaran dapat memperkuat posisi merek, seperti yang sudah dilakukan oleh rumah makan Sate Ratu.
6. Kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di Sate Ratu. Kesadaran merek yang tinggi memastikan bahwa merek Sate Ratu berada di benak konsumen ketika mereka mempertimbangkan pilihan makanan, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli. Kesadaran merek

membantu membedakan Sate Ratu dari pesaingnya dan meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian

Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial Instagram terhadap kesadaran merek dan minat beli di Sate Ratu. Melalui analisis data, ditemukan bahwa interaksi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek, sementara hiburan, kustomisasi, dan trendi tidak signifikan mempengaruhi kesadaran merek. Selain itu, kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Secara akademis, penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur pemasaran digital dengan menambah pemahaman tentang pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek dan minat beli. Penelitian ini juga memberikan validasi empiris terhadap teori-teori pemasaran digital yang ada.

Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi Sate Ratu dan industri kuliner secara umum. Sate Ratu dapat menggunakan temuan ini untuk mengoptimalkan strategi pemasaran media sosial mereka. Mereka memperkuat interaksi dengan audiens mereka untuk meningkatkan kesadaran merek dan akhirnya mempengaruhi minat beli. Selain itu, bisnis kuliner lainnya

juga dapat memanfaatkan temuan ini untuk mengembangkan konten yang lebih menarik dan relevan bagi audiens mereka.

Dengan adanya hasil temuan ini, diharapkan pelaku bisnis dapat Menyusun solusi alternatif dalam mengoptimalkan strategi pemasaran media sosial secara umum. Secara teoritis, penelitian ini membuka pintu untuk penelitian lanjutan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran merek dan minat beli melalui media sosial. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan baru bagi praktisi bisnis, tetapi juga berpotensi untuk memperkaya literatur akademis dalam bidang pemasaran digital.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi Penelitian Selanjutnya

5.3.1 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari terdapat beberapa keterbatasan yang dialami selama proses penelitian, meskipun penelitian ini telah mencoba untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang pengaruh aktivitas pemasaran media sosial Instagram terhadap kesadaran merek dan minat beli di Sate Ratu, ada beberapa keterbatasan yang perlu diakui:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada satu bisnis kuliner, yaitu Sate ratu. Sehingga, generalisasi temuan untuk bisnis kuliner lainnya atau industri lainnya mungkin terbatas.

2. Penelitian ini hanya dilakukan pada satu bisnis kuliner, yaitu Sate Ratu. Sehingga, generalisasi temuan untuk bisnis kuliner lainnya atau industry lainnya mungkin terbatas.
3. Keterbatasan waktu dan anggaran mungkin telah membatasi ruang lingkup penelitian dan pengumpulan data yang lebih luas.
4. Penggunaan data primer melalui kuesioner dapat menghasilkan bias dari responden dan tidak mencakup aspek lain seperti observasi langsung atau wawancara mendalam.
5. Penelitian ini hanya mempertimbangkan pengaruh aktivitas media sosial Instagram terhadap kesadaran merek dan minat beli. Variabel lain seperti kualitas produk atau harga dapat mempengaruhi hasil yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

5.3.2 Rekomendasi Penelitian Selanjutnya

Berikut adalah beberapa saran untuk penelitian selanjutnya yang dapat memperluas pemahaman tentang pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek dan minat beli:

1. Melakukan perbandingan antara bisnis kuliner yang berbeda atau industri yang berbeda untuk mengetahui apakah temuan ini berlaku secara umum atau spesifik untuk Sate Ratu.
2. Menggunakan metode pengumpulan data yang beragam seperti observasi langsung, wawancara mendalam, atau analisis konten untuk mendapatkan

pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh aktivitas pemasaran media sosial.

3. Memasukkan variabel tambahan seperti kualitas produk, harga, atau kepuasan pelanggan untuk memperoleh gambaran yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran merek dan minat beli.
4. Melakukan penelitian longitudinal untuk melacak perubahan dalam kesadaran merek dan minat beli dari waktu ke waktu sebagai respons terhadap aktivitas pemasaran media sosial.

Dengan mengatasi keterbatasan dan mengikuti rekomendasi penelitian selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang lebih besar dalam memahami dinamika pemasaran media sosial dalam konteks bisnis kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A. (2009). *Strategic Market Management, Fourth ed.*: John Wiley & Sons, Inc.
- Adhawiyah, Y. R. & Anshori, M. I. (2019). Peran Pemasaran Media Sosial dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek (Studi pada Instagram Clothing Line Bangjo)', *Aplikasi Administrasi: Media Analisa Masalah Administrasi*, 22(1), p. 34. doi: 10.30649/aamama.v22i1.113.
- Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A. and Mishne, G. (2008). Finding high-quality content in social media. *Proceedings of the 2008 International Conference on Web Search and Data Mining, Association for Computing Machinery, New York, USA*, pp. 183-194, doi: 10.1145/1341531.1341557
- Ahn, J. (2011). The effect of social network sites on adolescents' social and academic development: Current theories and controversies. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(8), 1435–1445. <https://doi.org/10.1002/asi.21540>
- Aji, P. M., Nadhilaa, V., & Sanny, L. (2020). Effect of Social Media Marketing on Instagram Towards Purchase Intention: Evidence from Indonesia's Ready-to-Drink Tea Industry. *International Journal of Data and Network Science* 4, p. 91–104.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42(June), 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Anggraeni, Lufthi. (2018). "Tren Penggunaan Media Sosial di Indonesia: Sebuah Analisis Statistik." *Jurnal Komunikasi Massa*, vol. 12, no. 2, hal. 45-58.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arshad, T., Zahra, R., & Draz, U. (2016). Impact of Customer Satisfaction on Image, Trust, Loyalty and the Customer Switching Behavior in Conventional and Islamic Banking: Evidence from Pakistan. *American Journal of Business and Society*, 1(3), 154–165. <http://www.aiscience.org/journal/ajbshttp://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

- Azwar, S. (2011). *Sikap dan Perilaku Dalam: Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bahri, S., (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis, Lengkap Dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business and Management Studies: An International Journal* 6(1), 128-148. <https://doi.org/10.15295/v6i1.229>
- Bruno, G., Aikaterini, M., Daniele, P., Joonas, R., Gaetano, A., Raffaele, D., Rahul, S. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: influence on brand equity and consumer behavior. *J. Bus. Res.* 69 (12), 5833–5841.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140(November 2018), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Cooksey, R. W. (2014). *Illustrating Statistical Procedures Finding Meaning in Quantitative Data*. Second Edi. Australia: Tilde Publishing and Distribution. Available at: <http://www.worldcat.org/oclc/915641025>.
- Creswell, J.W. & Cresswell J.D. (2018) *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 5th edn. Sage Publication.
- Dabbous, A., Aoun Barakat, K. and Merhej Sayegh, M. (2020). Social Commerce Success: Antecedents of Purchase Intention and the Mediating Role of Trust, *Journal of Internet Commerce*, 19(3), pp. 262–297. doi: 10.1080/15332861.2020.1756190.
- Ding, Y. & Keh, H. T. (2016). A re-examination of service standardization versus customization from the consumer’s perspective. *Journal of Services Marketing*, 30(1), 16-28.
- Ekhveh, A. & Darvishi, A.Z. (2015). The Impact of Brand Awareness on Repurchase Intention of Customers with Trilogy of Emotions Approach (Case Study for Cell Phones). *Applied mathematics in Engineering, Management and Technology*, 3(4), 25-30.

- Ellitan, L., Harvina, L. G. D., & Lukito, R. S. H. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 3(2), 104–114. <https://doi.org/10.24123/jeb.v3i2.4801>
- Farjam, S. & Hongyi, X. (2015). Reviewing the Concept of Brand Equity and Evaluating ConsumerBased Brand Equity (CBBE) Models. *International Journal of Management Science and Business Administration*, (8),14-29.
- Fengyang, W. U., (2018). An Analysis of China's Poverty Research Based on CiteSpace. *Journal of Social Economics Research*, 5(2), 75-48.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Addison-Wesley.
- Ghozali, I. (2005) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. dan Latan, H. (2015) *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., JoonasRokka, Aiello, G., Donvito, R. and 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.
- Hair, J. F. *et al.* (2014). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition*. Seventh Ed. Pearson Education Limited.
- Hair, J.F. *et al.* (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Haris, M., Nasir, N., & Cheema, S. (2022). The Impact of Social Media Activities on Emotional Attachment with the Mediating Role of Brand Image and Brand Commitment of Retail Sector. *Review of Education, Administration & Law*, 5(2), 173–188. <https://doi.org/10.47067/real.v5i2.228>
- Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetyo, T., Pital-Oka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>

- He, W., Tian, X., & Wang, F. K. (2019). Innovating the customer loyalty program with social media: A case study of best practices using analytics tools. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(5), 807–823.
<https://doi.org/10.1108/JEIM-10-2018-0224>
- Hutter, K. *et al.* (2013) ‘The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook’, *Journal of Product and Brand Management*, 22(5), pp. 342–351. doi: 10.1108/JPBM-05-2013-0299.
- Kadir (2017). *Statistika Terapan : Konsep, Contoh dan Analisis Data dengan Program SPSS/Lisrel dalam Penelitian*. 3rd edn. Depok: Rajawali Press.
- Kang, M. J. (2005). A Study on the Effect of Features of Brand Community Using One-person Media on Consumers. Seoul: Seoul National University.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment, *Journal of Marketing Communications*, 15 (2/3), 139-155.
- Kemp, S. (2017). DIGITAL IN 2017: Global Overview. We Are Social Survey.
<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>
- Khan, Nasreen. (2014). Causal Relationship among Dimensions of Consumer Based Brand Equity and Purchase Intention: Fashion Industry, *Malaysia: Canadian Center of Science and Education*, 10 (1): 1833-3850.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson.
- Lee, M. Y., Kim, Y. K., Pelton, L., Knight, D. & Foney, J. (2008). Factors affecting Mexican college students’ purchase intention toward a US apparel brand. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(3), 294-307.
- Lin, Y. H., Lin, F. J., & Wang, K. H. (2021). The effect of social mission on service quality and brand image. *Journal of Business Research*, 132(June), 744–752.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.054>
- Naaman, M., Becker, H., Gravano, L. (2011). Hip and trendy: characterizing emerging trends on twitter. *J. Am. Soc. Inf. Sci. Technol.* 62 (5), 902–918.

- Nam, K.H., Yeo, J.S. (2011). Study on consumers' acceptance proceed of mobile advertising. *J. Consum. Stud.* 22 (4), 1–28.
- Malarvizhi, C. A., Al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022). Modeling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets. *Heliyon*, 8(8),e10145. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10145>
- Malhotra, N. K., Nunan, D. and Birks, D. F. (2017) *Marketing Research : An Applied Approach*. NEW YORK : PEARSON.
- Manthiou, A., Chiang, L. and Tang, L.R. (2013) 'Identifying and responding to customer needs on Facebook fan pages', *International Journal of Technology and Human Interaction (IJTHI)*, Vol. 9, No. 3, pp.36–52.
- Martin, K., Todorov, I. (2010). How will digital platforms be harnessed in 2010, and how will they change the way people interact with brands? *J. Interact. Advert.* 10 (2), 61–66.
- Menon, S., & Soman, D. (2002). Managing the Power of Curiosity for Effective Web Advertising Strategies. *Journal of Advertising*, 31(3), 1–14.
<http://www.jstor.org/stable/4189222>
- Muntinga, D.G., Moorman, M., Smit, E.G. (2011). Introducing COBRAs: exploring motivations for brand-related social media use. *Int. J. Advert.* 30 (1), 13–46.
- Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioral intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 302–330. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0004>
- Ramadhanty, P., & Malau, R. M. U. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Content Instagram @KedaiKopiKulo terhadap Sikap Konsumen. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 2614-0373.
- Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 591–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>
- Sano, K. (2014). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Satisfaction, Promote Positive WOM and Affect Behavior Intention? *Doshisha Commerce Journal*, 3-4(66), 491-515.
- Santoso, S. (2012). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10, 2139–2146.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Samsudin, C. M. (2020). Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek Nike Di Media Sosial Pada Kalangan Konsumen Muda. *Konstruksi Pemberitaan Stigma Anti-China pada Kasus Covid-19 di Kompas.com*, 68(1), pp. 1–12.
- Saputra, Anggi & Aprilia, Tia. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*. 2. 1-7. 10.56916/jimab.v2i1.344.
- Sekaran, U., & Bougie, R. 2016. *Research Method for Business* 7th Edition. United Kingdom: Wiley.
- Seo, E.-J. & Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46(November 2017), 58–69.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001>
- Slamet, R., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, Dan Eksperimen*. Deepublish.
- Sohaib, M., Safeer, A. A., & Majeed, A. (2022). Role of social media marketing activities in China's e-commerce industry: A stimulus organism response theory context. *Frontiers in Psychology*, 13(August), 1–16.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.941058>
- Son, J., Jin, B. & George, B. (2013). Consumers' purchase intention toward foreign brand goods. *Management Decision*, 51(2), 434-450.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (I). ALFABETA.
- Sujarweni, V. W. (2019) *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Baru Press.
- Supranto, J. (2016) *Statistik Teori & Aplikasi*. 8th edn. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Surachman S. A. (2008). Dasar-dasar manajemen Merek, *Malang: Banyumedia Publishing*.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing*. SAGE Publications.
- Vukasovic, T. (2013). Building successful brand by using social networking media. *Journal of Media and Communication Studies*, 5(6), 56-63.
- Vukasović, Tina. (2013). SOCIAL MEDIA AND ITS IMPLICATIONS FOR BUILDING BRAND RELATIONSHIP. *Modern Management Review*. XVIII. 10.7862/rz.2013.mmr.38.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in the e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
- Yulisma, Anugrahani. (2023). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Instagram Merek Perawatan Kulit Somethinc Terhadap Loyalitas Pelanggan.
<https://dspace.uin.ac.id/handle/123456789/45022>
- Zhafirah, U. (2019). The Influence of Social Media Advertising Towards Purchase Intention of E-Commerce: A Study Among Indonesian Millennial. *International Conference on Rural Development and Entrepreneurship 2019: Enhancing Small Business and Rural Development Toward Industrial Revolution 4.0*, 5(1) (pp. 1024-1035). Yogyakarta: Universitas Jendral Soedirman.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
<https://doi.org/10.2307/1251446>
- Zikmund, W., Babin, B., Carr, J., & Griffin, M. (2010). *Business Research Methods Eighth Edition*. South Western Educ Pub, 668.
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117(April), 256–267. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.00>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Pembukaan Kuesioner Penelitian

“Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli di Sate Ratu”

Halo! Perkenalkan nama saya Kenzo Stevanno Seputro, mahasiswa tingkat akhir Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen, Universitas Islam Indonesia.

Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk Tugas Akhir mengenai **Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli di Sate Ratu**. Pada penelitian ini, saya membutuhkan responden dengan kriteria:

1. Pernah melakukan pembelian produk Sate Ratu setidaknya satu kali
2. Pengguna aplikasi Instagram dan mengetahui akun media sosial Instagram Sate Ratu
3. Berdomisili di Yogyakarta
4. Berusia 18 sampai 35 tahun

Pada kesempatan ini, saya mengundang partisipasi dari para responden untuk mengisi survei ini sebagai bagian dari penelitian yang sedang saya lakukan. Apabila Saudara/i memenuhi kriteria yang sudah disebut di atas, saya berharap Anda dapat meluangkan waktu untuk mengisi survei dengan jujur sesuai dengan pengalaman dan

pandangan Anda. Data yang diperoleh dari partisipasi Anda akan dijaga kerahasiaannya.

Jika Anda memiliki pertanyaan atau ingin memberikan komentar mengenai survei ini, jangan ragu untuk menghubungi saya melalui alamat email yang tercantum di bawah. Terima kasih atas partisipasi dan kerjasama Anda!

Salam,

Kenzo Stevanno Seputro

20311009@students.uii.ac.id

Lampiran 2 Isi Kuesioner Penelitian

Bagian 1: Profil Responden

No	Karakteristik	Pilihan Jawaban
1	Nama	
2	Jenis Kelamin	Pria
		Wanita
3	Umur	18 - 22 Tahun
		23 - 27 Tahun
		28 - 32 Tahun
		33 - 37 Tahun
4	Domisili	Yogyakarta
		Luar Yogyakarta
5	Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar
		Pegawai Negeri Sipil
		Pegawai Swasta
		Wirausaha
		Freelance
		Ibu Rumah Tangga
		Lainnya
6	Pendapatan	< 2 Juta/bulan
		2 - 4 Juta/bulan

		> 4 Juta/bulan
--	--	----------------

Bagian 2: Objek Penelitian

Anda dapat memilih salah satu dari jawaban berikut yang paling cocok dengan pengalaman atau tindakan Anda dalam memberikan penilaian dalam kuesioner ini.

Skala penilaian yang tersedia memiliki rentang dari angka satu hingga lima. Angka 1 (satu) menunjukkan tingkat ketidaksetujuan yang sangat tinggi, sementara angka 5 (lima) mengindikasikan tingkat persetujuan yang sangat tinggi.

Adapun rincian dari penilaian lima poin, yaitu:

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. N : Netral
4. S : Setuju
5. SS : Sangat Setuju

No	Pernyataan	Pilihan				
Hiburan (<i>Entertainment</i>)		STS	TS	N	S	SS
1	Akun media sosial Instagram Sate Ratu menarik.					
2	Konten yang dibagikan oleh media sosial Instagram Sate Ratu menarik.					
3	Mengunjungi media sosial Instagram Sate Ratu menyenangkan.					

Interaksi (<i>Interaction</i>)		STS	TS	N	S	SS
1	Berbagi informasi memungkinkan di media sosial Instagram Sate Ratu.					
2	Diskusi dan pertukaran pendapat mungkin terjadi di media sosial Instagram Sate Ratu.					
3	Saya bisa mengungkapkan opini dengan cukup bebas di media sosial Instagram Sate Ratu.					
Trendi (<i>Trendiness</i>)		STS	TS	N	S	SS
1	Informasi yang dibagikan di media sosial Instagram Sate Ratu bersifat <i>up to date</i> .					
2	Konten yang terlihat di media sosial Instagram Sate Ratu adalah tren terkini.					
3	Pengelolaan media sosial Instagram Sate Ratu mengikuti tren yang ada.					
Kustomisasi (<i>Customization</i>)		STS	TS	N	S	SS
1	Saya dapat menemukan informasi yang saya butuhkan di akun media sosial Instagram Sate Ratu.					
2	Media sosial Instagram Sate Ratu menyediakan informasi yang saya butuhkan.					
3	Media Sosial Instagram Sate Ratu memberikan ragam pilihan produk seperti yang saya inginkan.					
Iklan (<i>Advertisement</i>)		STS	TS	N	S	SS
1	Saya menyukai iklan yang dipublikasikan oleh Sate					

	Ratu di media sosial Instagram.					
2	Iklan yang ditampilkan oleh Sate Ratu di media sosial Instagram menarik.					
3	Iklan di media sosial Instagram Sate Ratu memengaruhi saya secara positif terhadap merek ini.					
Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)		STS	TS	N	S	SS
1	Saya mudah mengenali merek Sate Ratu yang saya lihat di media sosial Instagram di antara merek para pesaing lainnya.					
2	Karakteristik merek Sate Ratu yang saya lihat di media sosial Instagram muncul di pikiran saya dengan cepat.					
3	Saya mudah mengingat simbol atau logo merek Sate Ratu yang pernah saya lihat di media sosial Instagram.					
4	Saya tidak mengalami kesulitan dalam mengingat merek Sate Ratu yang ada di media sosial Instagram.					
Minat Beli (<i>Purchase Intention</i>)		STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa yakin untuk melakukan pembelian produk Sate Ratu yang dipasarkan melalui media sosial Instagram.					
2	Saya akan memasukkan produk Sate Ratu yang dijual melalui media sosial Instagram dalam pertimbangan utama saya ketika memilih produk di masa mendatang.					
3	Saya memiliki niat yang kuat untuk membeli produk Sate Ratu melalui media sosial Instagram untuk memenuhi kebutuhan saya.					

4	Saya tertarik untuk merekomendasikan kepada teman dan keluarga untuk membeli produk Sate Ratu yang dipasarkan melalui media sosial Instagram.					
---	---	--	--	--	--	--

Lampiran 3 Data Analisis

E N T 1	E N T 2	E N T 3	I N T 1	I N T 2	I N T 3	T R N 1	T R N 2	T R N 3	C S T 1	C S T 2	C S T 3	A D V 1	A D V 2	A D V 3	B A 1	B A 2	B A 3	B A 4	P I 1	P I 2	P I 3	P I 4
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5
3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
3	4	4	4	5	3	4	3	3	4	5	5	3	3	3	3	2	5	4	4	3	2	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	3	3	3	5	4	5	4	4	3	4	4
5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
2	2	2	5	3	5	3	1	1	2	4	5	3	3	3	4	4	5	4	5	4	2	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	3	3	4	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5

5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	3	4	3	3	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5	5	3	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
5	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
3	3	3	4	4	5	3	3	3	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	3	3	3	3	3
4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	2	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	3	4	5	5	3	4	3	3	4	4	5	5
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
4	5	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4
5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	3	5	3
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4
4	5	3	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	3	3
5	4	4	4	3	5	5	3	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4

5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4
4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
4	4	4	3	3	4	4	5	3	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5
5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5
5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4
5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5
4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
4	4	3	4	4	3	4	5	5	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	3
5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	5	5
4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	4	5
5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5
5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	3
4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4
3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	3	4	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5
5	4	3	5	3	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	5	4
4	3	4	5	4	4	3	4	5	5	3	5	4	4	5	3	4	3	5	3	3	5	5
5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	3	5
5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4

5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	3	5	5	4	3	3	4	4	5	4	3	5	3
5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
5	5	3	5	3	4	3	3	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	4	4	5	4
5	3	4	4	3	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	4	5
5	4	5	4	5	3	4	5	5	3	4	3	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4
4	3	5	4	3	4	5	4	5	3	4	5	5	5	3	4	5	5	4	5	3	4	4
5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4
5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	3
4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	3	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4
4	4	3	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4
5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	5	3	5	4	4	5	3	3	4	5	4	3
4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5
5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	4	4	5	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3
2	3	2	4	4	4	2	1	1	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5
5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
5	4	4	5	4	3	3	3	4	3	3	5	5	4	5	4	4	4	3	3	4	3	5
4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	5	4	3	5	4	4	3	3	4	5	4
4	5	5	4	5	4	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5
4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	5
4	4	5	4	4	2	5	4	4	3	4	4	3	5	5	4	5	4	3	4	4	3	3

5	4	5	4	5	3	3	4	3	3	4	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3
5	4	5	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3
4	4	5	5	3	3	4	3	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	5	4	3	3
5	4	4	3	5	4	5	3	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	3	3	3	5	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
4	4	5	5	3	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5
4	4	3	3	4	4	3	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
5	4	5	3	4	5	4	5	3	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
4	4	5	3	4	3	4	5	3	5	3	3	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4
4	5	3	3	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	3
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	4	5	3	5
5	4	4	5	3	4	5	3	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	3	4
4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5

Lampiran 4 Pilot test Validitas dan Reliabilitas

Lampiran Hasil Olah Data SPSS

Uji Validitas Hiburan

Correlations

		ENT1	ENT2	ENT3	ENTTotal
ENT1	Pearson Correlation	1	,642**	,717**	,878**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50
ENT2	Pearson Correlation	,642**	1	,791**	,890**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50
ENT3	Pearson Correlation	,717**	,791**	1	,934**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50
ENTTotal	Pearson Correlation	,878**	,890**	,934**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Interaksi

Correlations

		INT1	INT2	INT3	INTTotal
INT1	Pearson Correlation	1	,380**	,420**	,734**
	Sig. (2-tailed)		,006	,002	,000
	N	50	50	50	50
INT2	Pearson Correlation	,380**	1	,402**	,800**
	Sig. (2-tailed)	,006		,004	,000
	N	50	50	50	50
INT3	Pearson Correlation	,420**	,402**	1	,785**
	Sig. (2-tailed)	,002	,004		,000
	N	50	50	50	50
INTTotal	Pearson Correlation	,734**	,800**	,785**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Trendi

		Correlations			
		TRN1	TRN2	TRN3	TRNTotal
TRN1	Pearson Correlation	1	,825**	,622**	,878**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50
TRN2	Pearson Correlation	,825**	1	,813**	,963**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50
TRN3	Pearson Correlation	,622**	,813**	1	,899**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50
TRNTotal	Pearson Correlation	,878**	,963**	,899**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Kustomisasi

		Correlations			
		CST1	CST2	CST3	CSTTotal
CST1	Pearson Correlation	1	,745**	,504**	,874**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50
CST2	Pearson Correlation	,745**	1	,616**	,912**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50
CST3	Pearson Correlation	,504**	,616**	1	,808**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50
CSTTotal	Pearson Correlation	,874**	,912**	,808**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Iklan

Correlations

		ADV1	ADV2	ADV3	ADVTotol
ADV1	Pearson Correlation	1	,619**	,620**	,884**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50
ADV2	Pearson Correlation	,619**	1	,755**	,884**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50
ADV3	Pearson Correlation	,620**	,755**	1	,867**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50
ADVTotol	Pearson Correlation	,884**	,884**	,867**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Kesadaran Merek

Correlations

		BA1	BA2	BA3	BA4	BATotal
BA1	Pearson Correlation	1	,782**	,418**	,672**	,837**
	Sig. (2-tailed)		,000	,003	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
BA2	Pearson Correlation	,782**	1	,499**	,714**	,875**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
BA3	Pearson Correlation	,418**	,499**	1	,597**	,778**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50
BA4	Pearson Correlation	,672**	,714**	,597**	1	,878**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50
BATotal	Pearson Correlation	,837**	,875**	,778**	,878**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Minat Beli

Correlations

		PI1	PI2	PI3	PI4	PITotal
PI1	Pearson Correlation	1	,746**	,656**	,454**	,869**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,000
	N	50	50	50	50	50
PI2	Pearson Correlation	,746**	1	,610**	,454**	,853**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,000
	N	50	50	50	50	50
PI3	Pearson Correlation	,656**	,610**	1	,638**	,872**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50
PI4	Pearson Correlation	,454**	,454**	,638**	1	,737**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,000		,000
	N	50	50	50	50	50
PITotal	Pearson Correlation	,869**	,853**	,872**	,737**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Hiburan

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,880	3

Uji Reliabilitas Interaksi

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,660	3

Uji Reliabilitas Trendi

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,899	3

Uji Reliabilitas Kustomisasi

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,832	3

Uji Reliabilitas Iklan

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,830	3

Uji Reliabilitas Kesadaran Merek

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,852	4

Uji Reliabilitas Minat Beli

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,855	4

Lampiran 5 Hasil Uji SEM PLS

