

**EFEKTIVITAS PENGGUNAAN FITUR *INSTAGRAM POST*,
INSTAGRAM STORIES, DAN *INSTAGRAM REELS* DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* MEREK PAKAIAN
MUSLIM ZOMABASIC**

*The Effectiveness of Instagram Post, Instagram Stories, and Instagram Reels in
Increasing The Brand Awareness of Zomabasic Muslim Clothing*

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam



ACC Munaqasah Skripsi
31 Agustus 2022

Siti Latifah Mubasiroh, M.Pd.

Oleh:
Ricky Yusuf Bachtiar
17423106

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JURUSAN STUDI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2022**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ricky Yusuf Bachtiar

NIM : 17423106

Program Studi : Ekonomi Islam

Fakultas : Ilmu Agama Islam

Judul Skripsi : **Efektivitas Penggunaan Fitur *Instagram Post*, *Instagram Stories*, dan *Instagram Reels* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Merek Pakaian Muslim Zomabasic**

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiasi atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 5 Oktober 2022

Yang Menyatakan,



Ricky Yusuf Bachtiar

NOTA DINAS

Yogyakarta, 30 Agustus 2022

26 Muharram 1444 H

Hal : **Skripsi**
Kepada : Yth. **Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam**
Universitas Islam Indonesia
Di-Yogyakarta

Assalaamu'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat Nomor: 886/Dek/60/DAATI/FIAI/VII/2022 tanggal 13 Juli 2022 M, 14 Zulhijjah 1443 H atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi Saudara:

Nama Mahasiswa : Ricky Yusuf Bachtiar
Nomor Mahasiswa : 17423106

Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam
Tahun Akademik : 2021/2022
Judul Skripsi : **Efektivitas Penggunaan Fitur Instagram Post, Instagram Stories, dan Instagram Reels dalam Meningkatkan Brand Awareness Merek Pakaian Muslim Zomabasic**

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi Saudara tersebut di atas memenuhi syarat untuk diajukan ke sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Demikian semoga dalam waktu dekat bisa dimunaqasahkan, dan bersama ini kami kirimkan 4 (empat) eksemplar skripsi dimaksud.

Wassalaamu'alaikum Wr. Wb.

Dosen Pembimbing,



Siti Latifah Mubasiroh, S.Pd., M.Pd.

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing skripsi.

Nama Mahasiswa : Ricky Yusuf Bachtiar

NIM : 17423106

Judul Skripsi : **Efektivitas Penggunaan Fitur *Instagram Post*, *Instagram Stories*, dan *Instagram Reels* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Merek Pakaian Muslim Zomabasic**

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 30 Agustus 2022



Siti Latifah Mubasiroh, S.Pd., M.Pd.

LEMBAR PENGESAHAN



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511
F. (0274) 898463
E. fiaii@uii.ac.id
W. fiaii.uii.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah diujikan dalam Sidang Munaqasah Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 29 September 2022
Judul Skripsi : Efektivitas Penggunaan Fitur Instagram Post, Instagram Stories, dan Instagram Reels dalam Meningkatkan Brand Awareness Merek Pakaian Muslim Zomabasic
Disusun oleh : RICKY YUSUF BACHTIAR
Nomor Mahasiswa : 17423106

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua	: Sofwan Hadikusuma, Lc, ME	(.....)
Penguji I	: Rizqi Anfani Fahmi, SEI, MSI	(.....)
Penguji II	: Dr. Nur Kholis, S.Ag, SEI, M.Sh.Ec.	(.....)
Pembimbing	: Siti Latifah Mubasiroh, S.Pd, M.Pd.	(.....)



Yogyakarta, 5 Oktober 2022

Dekan

Dr. Drs. Asmuni, MA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala pujian hanya milik Allah, Tuhan seru sekalian alam, pada-Nya-lah kita semua akan kembali, rasa syukur tiada henti berbisik di hati lantaran saya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Dengan penuh kesyukuran karya sederhana ini saya persembahkan untuk orang-orang yang saya sayangi dan saya cintai:

1. Kedua orang tua saya yang telah memberikan segalanya kepada saya hingga saya tumbuh menjadi orang seperti sekarang ini. Besar harapan Bapak dan Ibu untuk melihat anak sulungnya memiliki pendidikan yang lebih baik. Sebagai tanda bakti dan rasa sayang dengan penuh rasa hormat saya persembahkan karya sederhana ini untuk Ibu dan Bapak, semoga hal tersebut menjadi tahapan-tahapan bagaimana saya membangun senyum kebahagiaan pada air muka Bapak dan Ibu.
2. Teruntuk istri saya tersayang, terima kasih telah selalu mengiringi langkah demi langkah, tahap demi tahap, hari demi hari. Sehingga suami adinda dapat melangkah dengan ringan. Tiada kata terima kasih terbaik untukmu selain “Aku mencintaimu”. Semoga karya nan sederhana ini dapat menjadi salah satu momen kebahagiaan adinda.
3. Teruntuk teman-teman, saudara, sahabat, guru, pembimbing, dan semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu demi satu. Terima kasih telah memberikan warna-warni pada tahap kehidupan kuliah saya, tempat saya berpulang saat bingung dengan hal-hal yang berkaitan dengan kuliah, tempat saya bercerita, berbagi rasa dan tawa, semoga Allah selalu memberkati kalian, di mana pun kalian berada, jika nanti dipertemukan, semoga kita dapat dipertemukan dalam keadaan yang lebih baik lagi.

Akhirnya saya persembahkan karya sederhana ini untuk kalian semua, semoga hal yang kita impikan dapat terwujud dengan baik dan indah, dan semoga ridha Allah selalu menyertai langkah kita ke depan. Amin.

MOTTO

*“Bagaimana bisa aku merasa miskin, sedang aku adalah hamba dari
yang Maha Kaya”*

ABSTRAK

EFEKTIVITAS PENGGUNAAN FITUR *INSTAGRAM POST*, *INSTAGRAM STORIES*, DAN *INSTAGRAM REELS* DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* MEREK PAKAIAN MUSLIM ZOMABASIC

Ricky Yusuf Bachtiar

17423106

Kegiatan jual beli *online* saat ini telah menjadi kebiasaan baru bagi masyarakat. Saat ini, masyarakat dihadapkan dengan begitu banyak pilihan produk, toko, dan merek yang bermunculan di *platform* jual beli dan sosial media, sehingga dalam satu kategori produk saja, masyarakat dihadapkan dengan pilihan yang beraneka ragam. Namun, hal inilah yang menjadi salah satu tantangan bagi seorang *marketer* dalam menanamkan keyakinan ke dalam benak konsumen untuk memilih suatu merek yang akan menjadi pilihannya. Sejalan dengan hal tersebut, bidang keilmuan tentang *marketing* pun ikut berkembang menyesuaikan realitas yang terjadi, dalam hal ini teknik *digital marketing* menjadi pembahasan yang masih terus berkembang sesuai dengan perubahan-perubahan yang ada. Begitupun bahasan yang dibahas dalam penelitian ini, di mana penelitian ini masih dalam lingkup *digital marketing* itu sendiri, khususnya membahas tentang seberapa besar efektivitas penggunaan fitur instagram pada akun @zomabasic. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data yang diperoleh dari kuesioner *online*, dengan jumlah populasi sebanyak 236.000 *followers* dan sampel berjumlah 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan fitur utama instagram berpengaruh efektif secara positif dalam membentuk *brand awareness*, hal ini diperkuat oleh hasil analisis yang menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 69%, yang artinya penggunaan fitur *Instagram Post*, *Stories*, dan *Reels* memiliki tingkat efektivitas sebesar 69%.

Kata Kunci: *Instagram Post, Instagram Stories, Instagram Reels, Brand Awareness, Digital Marketing*

ABSTRACT

THE EFFECTIVENESS OF INSTAGRAM POST, INSTAGRAM STORIES, AND INSTAGRAM REELS IN INCREASING THE BRAND AWARENESS OF ZOMABASIC MUSLIM CLOTHING

Ricky Yusuf Bachtiar

17423106

Online buying and selling activities have become a new habit for the community to date. People are offered abundant choices of products, shops, and brands that have sprung up on buying and selling platforms and social media, thus giving multiple options even for only one product. However, this becomes one of the challenges for a marketer in convincing consumers to choose a brand they prefer. In addition, marketing science has been developing along with the current reality, and digital marketing techniques continue to develop corresponding to the ongoing changes. Therefore, this study discusses a topic within the scope of digital marketing, especially how effective Instagram features are for the account @zomabasic. This research was conducted using the data obtained from online questionnaires with a population of 236,000 followers and a sample of 100 respondents. This study used a quantitative research method with the multiple linear regression data analysis technique. The results showed that the use of Instagram key features had a positive effect on brand awareness, and this was reinforced by the analysis results showing 69% determination coefficient (R^2), which indicated that the use of Instagram Posts, Stories, and Reels was 69% effective.

Keywords: Instagram Post, Instagram Stories, Instagram Reels, Brand Awareness, Digital Marketing

October 06, 2022

TRANSLATOR STATEMENT

The information appearing herein has been translated
by a Center for International Language and Cultural Studies of
Islamic University of Indonesia
CILACS UII Jl. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA.
Phone/Fax: 0274 540 255

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia

Nomor: 158 Th. 1987

Nomor: 0543b/U/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1. Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	be
ت	Ta	T	te
ث	Ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	de

ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	ki
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	Nun	N	en
و	Wau	W	we
هـ	Ha	H	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	Y	ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2. Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	a	a
ـِ	Kasrah	i	i
ـُ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3. Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـِـيَ...	Fathah dan ya	ai	a dan u
ـِـوَ...	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ kataba

كَيْفَ kaifa

فَعَلَ fa`ala

حَوْلَ haula

سُئِلَ suila

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi Maddah

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ...إ...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ي...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و...	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah “t”.

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “h”.

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/ al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةُ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khužu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي جَعَلَ فِي السَّمَاءِ بُرُوجًا، وَجَعَلَ فِيهَا سِرَاجًا، وَقَمَرًا مُنِيرًا، وَهُوَ الَّذِي جَعَلَ اللَّيْلَ وَالنَّهَارَ خِلْفَةً لِمَنْ أَرَادَ أَنْ يَذَّكَّرَ أَوْ أَرَادَ شُكُورًا، بِسْمِ اللَّهِ الْأَحَدُ، الْخَالِقُ، الْقَوِيُّ، وَهُوَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى رَسُولِ اللَّهِ، مُحَمَّدٍ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، لَا نَبِيَّ وَلَا رَسُولَ بَعْدَ

Segala pujian bagi Allah, Tuhan seru sekalian alam, tanpa izin-Nya bumi tidaklah mungkin berputar, tanpa izin-Nya tidaklah mungkin rencana-rencana manusia berjalan sesuai dengan harapan, dan tanpa izin-Nya tidaklah mungkin saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi sarjana, Program Studi Ekonomi Islam, Jurusan Studi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia. Penyelesaian penulisan skripsi ini tentu tidaklah terlepas dari bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia beserta jajarannya.
2. Dr. Drs. Asmuni, M.A. selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Dr. Dra. Rahmani Timorita Yulianti, M.Ag., selaku Ketua Jurusan Studi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia.

4. Ibu Soya Sobaya, S.E.I., M.M., dan Bapak Rheyza Virgiawan, Lc., M.E., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia.
5. Ibu Siti Latifah Mubasiroh, S.Pd., M.Pd. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan dan bersedia memberikan banyak waktu, tenaga, serta pemikirannya selama masa bimbingan, sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
6. Para dosen pengampu mata kuliah pada Program Studi Ekonomi Islam dan Seluruh Civitas Akademik Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia yang telah mendukung berjalannya proses studi penulis selama masa perkuliahan.
7. Istri saya tercinta Aqila Inayah, yang telah memberikan dukungan terbaik, kasih sayang terbaik, dan doa-doa terbaik selama ini. Tiada kata terima kasih terbaik selain “aku menyayangimu”, semoga keberkahan selalu menyertaimu, dan semoga pernikahan ini kekal abadi hingga ke surga-Nya.
8. Calon putri saya tercinta, terima kasih banyak telah memberikan ayah motivasi untuk menyelesaikan apa yang telah ayah mulai. Semoga engkau dilindungi Allah, semoga Allah memberikan takdir terbaik-Nya untukmu, dan semoga engkau lahir dengan keadaan sehat lahir batin, Ayah menantimu.
9. Kedua orang tua saya tersayang, Bapak Herman Susilo dan Ibu Khamdiyati. Terima kasih atas segala ketulusan bapak dan ibu dalam segala hal selama

saya hidup. Semoga Allah membuat bapak dan ibu selalu diliputi dengan keberkahan, kesehatan dan rizki yang tak henti-henti.

10. Teruntuk adik-adik saya tersayang, terima kasih atas semua hal yang kalian berikan kepada kakak, semoga jalan yang kalian pilih dimudahkan Allah yang Maha Memudahkan.

Dengan segala kerendahan hati, saya memohon kepada seluruh pihak atas segala kesalahan yang telah saya perbuat sehingga membuat sesuatu yang mungkin tidak berkenan di hati, hal tersebut tidaklah terjadi kecuali karena kecerobohan, kelalaian, dan kekhilafan saya. Penulis menyadari dengan betul bahwa penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, harapannya penulis dapat menerima kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga karya tulis ini dapat memberikan manfaat yang sebanyak-banyaknya bagi semua pihak.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA DINAS	ii
REKOMENDASI PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	ii
MOTTO.....	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	vii
KATA PENGANTAR	xv
DAFTAR ISI.....	xviii
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	11
A. Telaah Pustaka	11

B. Landasan Teori.....	21
1. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	21
2. <i>Digital Marketing</i>	23
3. Efektivitas Penggunaan Fitur Instagram	24
4. Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behavior</i>).....	29
5. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	30
C. Hipotesis.....	34
D. Kerangka Berfikir.....	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
A. Desain Penelitian.....	36
B. Objek Penelitian, Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian.....	36
C. Populasi dan Sampel	37
D. Sumber Data.....	39
E. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian	39
F. Definisi Operasional Variabel.....	40
G. Teknik Pengujian Instrumen.....	43
H. Analisis Data	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
A. Hasil Penelitian	49
1. Gambaran Umum Zomabasic Sebagai Merek Pakaian Muslim.....	49
2. Identitas Responden.....	56
3. Instrumen Penelitian.....	57
4. Analisis Regresi Berganda	64
5. Hasil Pengujian Hipotesis.....	66

B. Pembahasan Hasil Penelitian	70
1. Efektivitas penggunaan <i>Instagram Post</i> dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> pada merek pakaian muslim Zomabasic	70
2. Efektivitas penggunaan <i>Instagram Stories</i> dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> pada merek pakaian muslim Zomabasic	72
3. Efektivitas penggunaan <i>Instagram Reels</i> dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> pada merek pakaian muslim Zomabasic	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	75
A. Kesimpulan	75
B. Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	78
<i>Lampiran I Riwayat Hidup</i>	81
<i>Lampiran II Kuesioner Penelitian</i>	82
<i>Lampiran III Tabel Data Penelitian</i>	86
<i>Lampiran IV Hasil Analisis SPSS</i>	92

DAFTAR TABEL

Tabel 0.1. Tabel Transliterasi Konsonan	vii
Tabel 0.2. Tabel Transliterasi Vokal Tunggal	ix
Tabel 0.3. Tabel Transliterasi Vokal Rangkap.....	ix
Tabel 0.4. Tabel Transliterasi Maddah	x
Tabel 3.1. Nilai Skala Likert	39
Tabel 3.2. Indikator Variabel	42
Tabel 4.2.1. Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.2.2. Data Responden berdasarkan Rentang Usia	57
Tabel 4.3.1. Hasil Uji Validitas.....	58
Tabel 4.3.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 4.3.3. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	61
Tabel 4.3.4. Hasil Uji Multikolinearitas.....	62
Tabel 4.3.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas	63
Tabel 4.4.1. Hasil Analisis regresi linear berganda	64
Tabel 4.5.1. Hasil Uji T.....	67
Tabel 4.5.2. Hasil Uji F	68
Tabel 4.5.3. Hasil analisis koefisien determinasi	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2.1. Piramida kesadaran merk	32
Gambar 4.1.1. Profil dan Feed Instagram Zomabasic.....	50
Gambar 4.1.2. Foto Produk pada Akun Instagram @zomabasic	52
Gambar 4.1.3. Sejarah kalender Islam pada Akun @zomabasic	53
Gambar 4.1.4. Konten dengan Unsur Dakwah	54

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang cukup pesat beberapa tahun terakhir sangat membantu kegiatan manusia dalam berbagai hal. Saat ini, suatu berita dapat tersebar luas hanya dalam hitungan menit bahkan detik. Salah satu teknologi informasi yang sekarang menjadi kebutuhan primer manusia adalah internet. Dengan internet, manusia dapat melakukan komunikasi jarak jauh dengan mudah. Tidak hanya itu, bahkan segala informasi kini tersedia dan dapat kita temukan di internet. Kini semua orang dengan mudahnya dapat mencari informasi apapun melalui internet, sebut saja mesin pencari *Google* yang cukup familiar bagi kita dan dipakai oleh hampir semua kalangan, dengan teknologi mesin pencari tersebut segala informasi dapat kita temukan, mulai dari berita terkini, tips kesehatan, keilmuan, artikel, pembelajaran, bahkan internet kini digunakan dan dijadikan sebagai tempat untuk melakukan transaksi jual-beli. Dapat kita lihat pada beberapa tahun terakhir ini, kegiatan jual-beli online menjadi suatu kebiasaan baru bagi masyarakat, khususnya di Indonesia.

Bukan hal yang mengherankan jika kebiasaan baru tersebut dapat menyebar dan berkembang begitu pesat di Indonesia, fenomena ini tentunya memiliki dampak ekonomi yang cukup besar bagi masyarakat, mengingat bahwa Indonesia adalah salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Bisa dilihat dari laporan *We Are Social*, yang mengungkapkan bahwa, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air per Januari 2022. Jumlah itu naik tipis 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Hal ini pun tentunya patut dijadikan alasan yang cukup kuat bagi pertumbuhan bisnis online di Indonesia (Annur, 2022).

Oleh sebab itu, bukan menjadi hal yang asing lagi bagi masyarakat Indonesia untuk melakukan transaksi jual-beli online, bahkan hal tersebut sudah menjadi hal yang sangat lumrah di mata masyarakat, bagi masyarakat belanja online dianggap sangat simpel dan solutif. Dengan alasan itulah lahir platform online yang menjadi *problem solving* dan jawaban atas masalah tersebut, sebut saja Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli.com dan lain sebagainya. Platform tersebut layaknya pasar besar yang ruang lingkupnya mencakup seluruh daerah yang ada di Indonesia. Bahkan media sosial yang pada awalnya muncul sebagai media untuk sosialisasi dan berkomunikasi, kini oleh sebagian penggunanya dialihfungsikan untuk berjualan dan melakukan aktivitas promosi. Melihat hal ini, beberapa media sosial pun mengeluarkan fitur-fitur baru untuk mendukung kegiatan jual-beli penggunanya. Sehingga menjadi jawaban bagi para pengguna media sosial yang ingin melakukan aktivitas perniagaan dan menjadikan platform tersebut ladang untuk mencari keuntungan. Seiring meningkatnya transaksi online muncul pula banyak jasa kirim baru untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sehingga kegiatan jual-beli menjadi lebih efektif dan sangat fleksibel.

Sejalan dengan hal tersebut, kini para pelaku usaha dengan sangat mudahnya dapat menjangkau dan berkomunikasi dengan calon pelanggan maupun konsumennya hanya melalui sosial media. baik melalui pesan *direct message* ataupun saling berbagi komentar pada konten yang telah diunggah. Salah satu media sosial yang saat ini digemari dan diminati masyarakat Indonesia adalah Instagram. Berdasarkan data yang disebutkan Napoleon Cat, ada sekitar 92,53 juta pengguna Instagram di Indonesia pada kuartal IV-2021. Angka tersebut meningkat jika dibandingkan dengan kuartal sebelumnya yang berjumlah 88,65 juta pengguna. Angka tersebut terbilang cukup fantastis jika dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia itu sendiri (Rizaty, 2022).

Sebagai platform yang pada awalnya dibuat dengan basis pelayanan berbagi gambar dan video, kini Instagram telah bertambah fungsi dan dimanfaatkan oleh sebagian penggunanya sebagai media untuk melakukan

kegiatan pemasaran dan transaksi jual beli. Sejalan dengan hal tersebut, *platform* yang pada mulanya hanya menyediakan fitur *Instagram Post* dan *Instagram Stories*, kini menawarkan fitur baru yang menjadi solusi kegiatan jual beli di *platform* tersebut, yaitu *Instagram Shopping*. Kehadiran fitur pendukung tersebut menjadikannya salah satu opsi bagi para pelaku usaha untuk mempertontonkan dan mempromosikan produk yang ingin mereka tawarkan kepada calon konsumennya. Kehadiran Instagram dengan perkembangan fitur-fitur barunya membuat banyak *brand* yang pada mulanya berfokus pada *konvensional marketing* kini mulai mengembangkan sayap dengan melakukan aktivitas *online marketing*. Karena jika dibandingkan dengan kegiatan promosi yang dilakukan secara konvensional, *digital marketing* atau *online marketing* memiliki keunggulan khusus yang mana dapat membantu para marketer menjangkau kalangan dan pasar yang lebih luas, tanpa terbatas waktu dan tempat dengan biaya yang lebih sedikit.

Salah satu tahap pemasaran yang bisa dilakukan para marketer dengan menggunakan media sosial Instagram adalah membangun kesadaran merek atas barang dan jasa yang mereka tawarkan. Membangun dan membentuk kesadaran merek (*brand awareness*) nyatanya sangat penting bagi para marketer dalam menjangkau calon konsumennya. Sejalan dengan hal itu promosi yang dilakukan melalui sosial media dianggap efisien dengan asumsi biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan lebih murah dan terarah. Namun, perlu digarisbawahi pula bahwa hal ini tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi para marketer dan pelaku bisnis online karena saat ini sudah banyak sekali *brand* serta toko online yang bermunculan di *platform* Instagram. Dimulai dari *brand* dan produk-produk *fashion*, *brand* kosmetik, *brand skincare*, *brand* kecantikan, buku, bahkan *brand* makanan dan camilan semuanya berlomba-lomba dalam mempromosikan produk mereka melalui Instagram. *Fashion* merupakan salah satu kategori produk dan sektor ekonomi kreatif yang cukup banyak diminati pebisnis di Indonesia, karena peluang yang dimiliki sektor ini memiliki perkembangan dan *durability* yang cukup baik.

Di dalam persaingan yang cukup tajam dan ketat ini, para pelaku bisnis dan marketer yang menjalankan promosi secara online dituntut untuk memberikan usaha terbaik mereka untuk memancing calon pembeli dan pelanggannya, dari pembuatan video promosi, foto produk, *copywriting*, hingga penggunaan fitur iklan berbayar. Zomabasic adalah salah satu *brand fashion muslim lokal asli Indonesia* yang memanfaatkan Instagram sebagai senjata utama dan sarana untuk memasarkan produk-produknya. Sebagai *brand fashion muslim*, Zomabasic merupakan salah satu brand yang mengusung konsep *basic moslem wear*, dan jika diperhatikan mereka hanya menjual produk *fashion* dengan warna dan desain yang *simple*.

Instagram Post adalah fitur yang dapat digunakan pengguna Instagram untuk membagikan foto dan video dengan tujuan pengguna lain dapat melihat konten yang dibagikan. Hampir sama dengan *Instagram Post*, *Instagram Stories* merupakan fitur berbagi foto dan video, hanya saja foto dan video yang dibagikan hanya dapat dilihat dalam waktu 24 jam sejak konten diunggah, kecuali pengguna tersebut sengaja menampilkan konten tersebut di *highlight* profil Instagram mereka dengan tujuan tertentu. Berbeda dengan dua fitur di atas, *Instagram Reels* adalah fitur untuk mengunggah video dengan jangkauan yang lebih luas karena ditampilkan melalui *timeline* khusus, dimana pada *timeline* tersebut muncul konten-konten berdasarkan apa yang sering kita cari. Sebagai merek pakaian baru yang menggunakan Instagram sebagai media promosi, Zomabasic mencoba memaksimalkan fitur-fitur di atas dengan cara membuat konten yang komunikatif, sehingga setelah konten terunggah pun mereka dapat aktif melakukan interaksi dua arah dengan para pengikutnya melalui *direct message* ataupun membalas komentar yang diberikan *followers*-nya pada tiap konten yang dibagikan. Sehingga dari hubungan inilah *engagement rate* tumbuh, bahkan dapat kita lihat para *followers* Zomabasic dengan sukarela membagikan apa-apa yang berhubungan dengan Zomabasic melalui akun Instagram mereka yang kemudian dibagikan ulang oleh Zomabasic melalui fitur *tag* yang ada di Instagram. Bisa dibilang Zomabasic memanfaatkan fitur-fitur yang ada di

Instagram dengan cukup baik, pasalnya jika lihat dalam hanya beberapa tahun pengikut Instagram Zomabasic meningkat cukup pesat, dengan jumlah kurang lebih sekitar 242 ribu pengguna Instagram (April 2022).

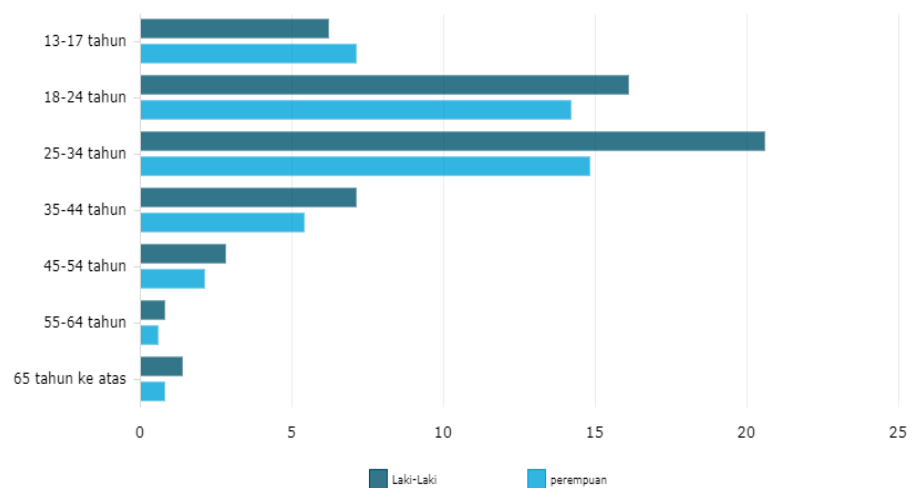
Konten yang ditampilkan Zomabasic sendiri bisa dibilang cukup menarik, selain menampilkan konten-konten yang berkaitan dengan katalog produk dan kegiatan promosi, mereka juga menampilkan konten-konten edukatif sebagai wujud *amar-ma'ruf nahi mungkar*. Zomabasic kerap sekali membagikan ayat Al-qur'an dan Hadis lengkap dengan penjelasan singkatnya, Zomabasic mengemas *amar ma'ruf nahi mungkar* dengan lembut dan mudah diterima, sehingga secara tidak langsung mengingatkan *followers*-nya untuk selalu mengikuti dan mempelajari tuntutan ajaran-ajaran Islam. Hal ini tentunya sangat baik dan sangat selaras dengan prinsip bisnis Islam, karena dalam ikhtiar peruntungannya, Zomabasic menyelipkan dakwah Islamiyah seperti yang telah dicontohkan Nabi Muhammad SAW dahulu saat beliau menjalankan perdagangan.

Pembuatan konten komunikatif dan interaksi intens yang diaplikasikan di Instagram merupakan wujud usaha yang dilakukan oleh Zomabasic untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan *followers* terhadap produk-produk yang mereka tawarkan, sehingga nantinya tumbuh kesadaran merek atau *brand awareness* di benak para konsumennya. *Brand awareness* sendiri adalah kemampuan konsumen ataupun calon konsumen dalam mengenali atau mengingat suatu merek dagang, pada salah satu kategori produk tertentu (Kertamukti, 2015) atau bisa juga didefinisikan sebagai buah pemahaman dan pengetahuan positif yang didapat oleh konsumen atas suatu merek dagang maupun produk (Pranata & Pramudana, 2018).

Membangun *brand awareness* tentunya sangat penting dalam menjalankan bisnis apa pun itu, termasuk bisnis *fashion*. Selain mengundang konsumen baru untuk membeli suatu produk, *brand awareness* berperan sangat penting untuk dapat membuat konsumen melakukan *repeat order*. Karena konsumen pastinya lebih tertarik membeli sesuatu yang mereka percayai dan pahami dengan betul, terlebih jika mereka mengingat

keuntungan ataupun kemanfaatan yang mereka alami, karena sejatinya sudah menjadi hukum alam jika konsumen hanya memikirkan yang terbaik untuk dirinya sendiri dalam membeli suatu barang maupun jasa (Oktaviani & Rustandi, 2018). Selain itu, apabila *brand awareness* telah terbentuk dengan baik di benak konsumen, dan konsumen merasakan manfaat positif, besar kemungkinan marketing *word of mouth* akan berjalan dengan sendirinya. Hal itu terjadi karena konsumen nantinya dengan sukarela menceritakan pengalaman baik mereka terhadap suatu produk kepada orang lain.

Dalam penelitian kali ini, penulis memilih pengguna sosial media Instagram aktif dengan rentang usia 18-35 tahun sebagai responden untuk objek penelitiannya. Selain bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian, ada alasan-alasan tertentu yang melatarbelakangi peneliti dalam memilih objek penelitian, menurut data laporan yang dicatat oleh Statista disana disebutkan bahwa pengguna sosial media aktif di Indonesia paling banyak ada pada rentang usia 18-35 tahun (Annur, 2020).



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Sehubungan dengan alasan di atas, kalangan muda yang bersifat lebih mudah beradaptasi dan komunal (senang berkumpul, bergaul, dan berkomunikasi), menunjukkan bahwa mereka ada pada dimensi yang efektif. Hal itu pula yang menjadikannya kalangan yang “*up to date*” terhadap perkembangan teknologi digital dan membuat istilah *online shop* dan kegiatan belanja online menjadi sangat wajar dalam keseharian mereka (Dafa, 2020). Dengan demikian, berdasar pada berbagai paparan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Efektivitas Penggunaan Fitur *Instagram Post*, *Instagram Stories* dan *Instagram Reels* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Merek Pakaian Muslim Zomabasic**”.

B. Rumusan Masalah

Instagram yang pada awal kemunculannya digunakan sebagai media untuk berekspresi dan berinteraksi melalui unggahan foto dan video, kini telah berkembang dan bertambah fungsi menjadi media *marketing* dan *advertising*. Platform ini menambahkan fitur-fitur yang cukup membantu bagi pebisnis yang berminat memasarkan produknya di Instagram. Banyak *brand* besar maupun kecil khususnya di Indonesia yang berusaha menggunakan dan memaksimalkan fitur-fitur yang disediakan dan sengaja dikembangkan khusus untuk kepentingan tersebut. Dengan keunikan dan keunggulannya masing-masing para pemilik usaha saling bersaing dan berusaha memberikan tontonan citra terbaik mereka di mata para konsumen maupun calon konsumennya. Oleh karena itu, dengan latar belakang yang sudah peneliti paparkan di atas, maka yang menjadi pokok rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana efektivitas penggunaan fitur *Instagram Post* dalam meningkatkan *brand awareness* pada merek pakaian muslim Zomabasic?

2. Bagaimana efektivitas penggunaan fitur *Instagram Stories* dalam meningkatkan *brand awareness* pada merek pakaian muslim Zomabasic?
3. Bagaimana efektivitas penggunaan fitur *Instagram Reels* dalam meningkatkan *brand awareness* pada merek pakaian muslim Zomabasic?

C. Tujuan Penelitian

Berdasar pada rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, penulis menyimpulkan adanya tujuan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Menganalisis efektivitas penggunaan *Instagram Post* dalam meningkatkan *brand awareness* pada merek pakaian muslim Zomabasic.
2. Menganalisis efektivitas penggunaan *Instagram Stories* dalam meningkatkan *brand awareness* pada merek pakaian muslim Zomabasic.
3. Menganalisis efektivitas penggunaan *Instagram Reels* dalam meningkatkan *brand awareness* pada merek pakaian muslim Zomabasic.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini penulis berharap sangat besar agar nanti hasil dari penelitian ini dapat memberikan banyak manfaat, baik secara teoritis maupun praktis yang kurang lebih dapat penulis uraikan antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran dan rujukan keilmuan bagi dunia akademis bidang ilmu Ekonomi Islam, khususnya program studi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia.

2. Manfaat Praktis

Besar harapan penulis hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat positif bagi pemilik usaha yang mencoba memasarkan produknya melalui Instagram, yang kelak pemilik usaha dapat memiliki gambaran dan rujukan, sehingga hal tersebut dapat menjadi salah satu bahan penentu untuk keputusan-keputusan yang akan dipraktikkan.

E. Sistematika Penulisan

Demi memudahkan penulis dalam menyusun penelitian, serta memudahkan pembaca dalam memahami penelitian, maka penelitian ini disusun dalam 5 bab. Setiap bab memiliki subbab, serta penjelasan secara spesifik tentang hal-hal pada tiap subbabnya. Berikut adalah susunan garis besar sistematika yang digunakan pada penelitian ini.

Bab I Pendahuluan, pada bab ini dijelaskan tentang faktor-faktor yang melatarbelakangi penulis dalam melakukan penelitian. Selain itu, tujuan dan manfaat dari penelitian akan dipaparkan dan dijelaskan pada bab ini, bab inilah yang nantinya akan menjadi acuan bagi penelitian yang dilakukan.

Bab II Telaah Pustaka, pada bab ini dipaparkan telaah pustaka yang berasal dari berbagai sumber, serta landasan teori yang menjadi kompas penunjuk arah bagi penelitian itu sendiri.

Bab III Metode Penelitian, pada bab ini dijelaskan metodologi yang digunakan dalam melakukan penelitian. Penjelasan tersebut meliputi: desain, instrumen, sampel penelitian, sumber data, dan variabel operasional penelitian. Kemudian pada akhir bab ini akan disampaikan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab IV Analisis Data dan Pembahasan, pada bab ini dijelaskan hasil analisis dari data serta pembahasannya, sehingga bab ini merupakan pokok dan inti dari hasil penelitian. Pada bagian ini peneliti akan menjawab masalah-masalah yang telah dirumuskan di bab pertama pada bagian perumusan masalah.

Bab V Kesimpulan dan Saran, pada bab ini penulis akan memaparkan kesimpulan yang didapat dari penelitian yang telah dilakukan, bab ini juga menjadi penutup dan akhir dari sebuah penulisan penelitian. Pada bagian saran penulis akan memberikan saran kepada objek terkait, berdasarkan hasil penelitian yang ada.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Selain mengacu pada teori, dan data-data yang sudah ada, dalam hal ini peneliti mengambil beberapa penelitian terdahulu dengan judul dan tema penelitian yang masih berhubungan dan bersinggungan dengan penelitian ini, tentunya hal tersebut dijadikan peneliti sebagai bahan pembanding, pedoman dan acuan yang nantinya akan mempermudah peneliti dalam melaksanakan penelitian. Terdapat delapan penelitian terdahulu yang sejenis dan sesuai dengan topik yang akan diteliti, berikut adalah rangkuman serta penjelasan singkat yang telah dipilih oleh peneliti dari hasil penelitian-penelitian terdahulu tersebut:

1. Penelitian oleh Poppy Riski Anjani pada tahun 2019, dengan judul “Pengaruh Efektifitas Konten Media Sosial Instagram @Blpbeauty Terhadap Minat Beli Produk”. Adapun tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh efektivitas konten Instagram akun @Blpbeauty dalam meningkatkan minat beli konsumen, menggunakan metodologi kualitatif, yang mana data pada penelitian tersebut diambil dari kuesioner *daring* yang disebar kemudian dianalisis menggunakan menggunakan regresi linear sederhana. Dalam penelitian ini disebutkan bahwa konten-konten @Blpbeauty memiliki pengaruh terhadap tingkat pembelian produknya. Hal yang menjadi pembeda antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah, penelitian ini berfokus pada pengaruh konten Instagram @Blpbeauty secara general, sedangkan penelitian yang akan dilakukan adalah penggunaan beberapa fitur Instagram secara khusus. Lalu penelitian terdahulu ini lebih berfokus pada pembentukan minat beli konsumen terhadap produk

@Blpbeauty, sedangkan penelitian yang akan dilakukan memiliki fokus utama pembentukan *brand awareness* @Zomabasic (Anjani, 2019).

2. Penelitian oleh Femi Oktaviani dan Diki Rustandi pada tahun 2018 yang berjudul “Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness” penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif dengan menggunakan studi kasus dengan data yang diperoleh dari wawancara kepada narasumber utama dan pendukung, serta observasi dan dukungan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti. Tujuan dari penelitian ini antara lain adalah untuk mengetahui kegiatan promosi digital, bauran promosi, pemilihan media sosial yang digunakan oleh Koperasi Industri Rajutan Binong Jati (KIRBI) dalam upaya meningkatkan *brand awareness*. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa implementasi digital marketing dalam menumbuhkan *brand awareness* produk industri rajutan Binong Jati dilakukan dengan pemanfaatan Instagram dengan melakukan aktifitas berupa promosi, *personal selling*, *public relations*, sedangkan penelitian yang akan dilakukan memiliki fokus utama seberapa besar pengaruh penggunaan fitur Instagram terhadap pembentukan kesadaran merk pada akun @Zomabasic (Oktaviani & Rustandi, 2018).
3. Penelitian oleh M. Arif Wicaksono pada tahun 2017, dengan judul “Pengaruh Media Sosial Instagram @wisatadakwahoku Terhadap Minat Berkunjung *Followers*” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial Wisata Dakwah Okura terhadap minat berkunjung para *followers-nya*, penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan data yang diperoleh dari subjek penelitian pengikut Instagram @wisatadakwahokura, penelitian ini menunjukkan hasil bahwa akun media sosial @wisatadakwahokura berpengaruh positif terhadap minat berkunjung *followers*. Jika dibandingkan dengan penelitian yang akan

dilakukan penelitian ini memiliki kesamaan pada media promosi yang digunakan yaitu Instagram, hanya saja penelitian ini memiliki fokus utama pengaruh akun media sosial secara umum, serta produk yang ditawarkan berupa tempat wisata, sedangkan penelitian yang akan dilakukan memiliki fokus utama berupa efektivitas penggunaan fitur-fitur Instagram, serta akun @zomabasic yang menawarkan produk-produk pakaian muslim (Wicaksono, 2017).

4. Penelitian oleh Dafa Putra Muhammad pada tahun 2021, dengan judul “Efektivitas Penggunaan *Instagram Stories* pada Akun @male.id Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* dan Minat Beli di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia”. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan *Instagram Stories* akun @male.id terhadap pembentukan *brand awareness* dan minat beli mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif dari data yang dikumpulkan dari 100 orang responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *Instagram Stories* pada akun @male.id terbukti efektif dalam pembentukan *brand awareness*. Jika dibandingkan dengan penelitian yang akan dilakukan, penelitian terdahulu ini memiliki perbedaan pada variable X yang berfokus pada seberapa besar pengaruh penggunaan fitur *Instagram Stories* akun @male.id pada pembentukan *brand awareness*, sedangkan penelitian yang akan dilakukan nanti memiliki variable X yang berfokus pada seberapa besar pengaruh penggunaan tiga fitur utama Instagram terhadap pembentukan *brand awareness* produk pakaian muslim milik Zomabasic, dengan harapan besar nantinya penelitian terkini dapat hadir sebagai pelengkap bagi penelitian terdahulu (Dafa, 2021).
5. Penelitian oleh Dina Arti Masyita dan Ai Lili Yulianti pada tahun 2017, dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Dian Sastrowardoyo Terhadap *Brand Image* Produk Makeup L’oreal Paris”, penelitian ini

bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* Dian Sastro Wardoyo terhadap pembentukan brand image produk L'oreal Paris. Penelitian ini dilakukan di kota Bandung, menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador Dian Sastro memiliki pengaruh terhadap brand image L'oreal Paris, dapat dilihat hasil koefisiensi determinasi sebesar 56,1% yang artinya, kredibilitas, tampilan dan power Dian Sastro Wardoyo memiliki pengaruh yang cukup positif terhadap pembentukan brand image L'oreal Paris. Jika kita bandingkan dengan penelitian yang akan dilakukan, peneliti sebelumnya berfokus pada pengaruh influencer yang cukup terkenal terhadap pembentukan brand image, sedangkan penelitian yang akan dilakukan, peneliti menitik beratkan bagaimana @zomabasic sebagai merk pakaian muslim memaksimalkan penggunaan fitur-fitur Instagram dalam pembentukan brand awareness melalui konten-kontennya (Masyita & Yuliati, 2017).

6. Penelitian oleh Nur Laili Niswa pada tahun 2020 yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam meningkatkan Penjualan Produk *Fashion Muslim* pada Toko Antardinhijab di Shopee”, bertujuan untuk mengetahui strategi marketing yang diimplementasikan Antaradinhijabs dalam usaha meningkatkan penjualan produk fashionnya di Shopee, yang tidak lain adalah salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia. Dengan metode kualitatif, penelitian ini menggunakan data yang didapat dari wawancara kepada *owner* Antaradinhijabs, beberapa pembeli, observasi dan dokumentasi. Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah pemilihan segmentasi pasar, *targeting*, *positioning* pada Antaradinhijabs terbukti berhasil menaikkan tingkat penjualan produknya di Shopee. Jika kita bandingkan dengan penelitian yang akan dilakukan, Antaradinhijabs memilih fokus memasarkan dan meningkatkan penjualan mereka

secara *hardselling* dengan dukungan pihak Shopee yang memang sedari awal diciptakan sebagai *marketplace*, berbeda dengan Zomabasic yang memilih Instagram yang dari awal berbentuk platform media sosial, sehingga Zomabasic harus melakukan pendekatan tertentu terhadap calon konsumennya agar dapat membentuk kesadaran merk (Niswa, 2020).

7. Penelitian oleh Dennis Adrian dan M. Rachman Mulyandi pada tahun 2021, dengan judul “Manfaat Pemasaran Media Sosial pada Pembentukan Brand Awareness Toko Online”, Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan data yang bersumber dari penelitian terdahulu yang memiliki bahasan dan topik penelitian serupa, kemudian data diolah dengan teknik *literature riview*, hasil dan pembahasan pada penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran sosial media memiliki peran yang sangat penting dalam pembentukan brand awareness suatu produk, tetapi terdapat variabel lain seperti *customer engagement* yang perlu mendapat perhatian lebih oleh seller maupun pemilik usaha, sebab minimnya keterlibatan konsumen berpengaruh krusial terhadap lambatnya pembentukan *brand awareness* itu sendiri. Pada penelitian yang akan dilakukan, peneliti akan membahas bagaimana Zomabasic menggunakan fitur Instagram sebagai media promosi yang komunikatif, dan mengetahui seberapa efektif usaha tersebut dalam membentuk keterikatan konsumen sehingga membangun *brand awareness* pada akun Zomabasic (Adrian & Mulyandi, 2021).
8. Penelitian oleh Yusuf Bilgin pada tahun 2018, dengan judul “*The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty*”. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis efek promosi sosial media terhadap *brand awareness*, *brand image*, dan *brand loyalty*, penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan populasi yang

digunakan adalah konsumen yang mengikuti lima akun *brand* yang aktif melakukan promosi di media sosial Turki, data pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner online. Dari hasil analisis yang telah dilakukan, pemasaran dengan menggunakan media sosial memberikan efek dan berpengaruh terhadap *brand awareness*, *brand image* dan *brand loyalty*, namun promosi media sosial memiliki pengaruh yang lebih jelas terhadap *brand awareness*. Sebagai perbandingan, penelitian yang dilakukan oleh Yusuf Gilni berfokus pada promosi media sosial secara general, dimana penelitian tersebut tidak berfokus hanya pada satu platform dan merk tertentu, sehingga hal tersebut memberikan gambaran bagi peneliti tentang analisis spesifik efektivitas penggunaan media sosial yang dilakukan oleh salah satu merk pakaian muslim lokal, yaitu Zomabasic. (Bîlgîn, 2018)

9. Penelitian oleh Muhammad Azmi pada tahun 2021, dengan judul “Pengaruh Promosi Melalui Instagram oleh Mom’s Coffee and Kitchen dalam Pembentukan Brand Awareness dan Keputusan Pembelian pada Konsumen, bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi Instagram yang dilakukan oleh Mom’s Coffee Bontang terhadap pembentukan kesadaran merk dan keputusan pembelian masyarakat bontang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linear sederhana, dengan data yang diperoleh dari sebaran kuesioner pada pengikut Instagram @kopimoms. Dari hasil analisis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa promosi akun @kopimoms berpengaruh 50,4% terhadap pembentukan brand awareness, dan 55.3% terhadap keputusan pembelian produknya. Dari hasil ini tentunya promosi yang dijalankan berpengaruh cukup baik. Jika dibandingkan dengan penelitian yang akan dilakukan, terdapat perbedaan pokok bahasan pada variabel X antara keduanya, penelitian terdahulu membahas promosi Instagram secara umum, sedangkan penelitian yang akan dilakukan nanti akan membahas penggunaan fitur

Instagram secara khusus, dengan harapan penelitian ini menghasilkan data yang lebih rinci lagi (Azmi, 2021).

Tabel 2.1 Telaah Pustaka

No	Penulis	Judul	Metodologi	Hasil Pembahasan	Keterangan
1.	Poppy Riski Anjani (2019)	Pengaruh Efektivitas Konten Media Sosial Instagram @Blpbeauty Terhadap Minat Beli Produk	Kuantitatif	Konten-@Blpbeauty memiliki pengaruh terhadap tingkat pembelian produknya	Penelitian ini berfokus pada pengaruh konten Instagram @Blpbeauty secara general, sedangkan penelitian yang akan dilakukan adalah penggunaan beberapa fitur Instagram secara khusus.
2.	Femi Oktaviani dan Diki Rustandi (2018)	Implementasi <i>Digital Marketing</i> dalam Membangun <i>Brand Awareness</i>	Kualitatif	Implementasi <i>digital marketing</i> dalam menumbuhkan <i>brand awareness</i> produk industri rajutan Binong Jati dilakukan dengan pemanfaatan Instagram dengan melakukan aktifitas berupa promosi,	Penelitian yang akan dilakukan memiliki fokus utama seberapa besar pengaruh penggunaan fitur Instagram terhadap pembentukan kesadaran merk pada akun @Zomabasic

				<i>personal selling, public relations.</i>	
3.	M. Arif Wicaksono (2017)	Pengaruh Media Sosial Instagram @wisatadakwahoku Terhadap Minat Berkunjung <i>Followers</i>	Kuantitatif	media sosial @wisatadakwahoku a berpengaruh positif terhadap minat berkunjung <i>followers</i>	kesamaan pada media promosi yang digunakan yaitu Instagram, hanya saja penelitian ini memiliki fokus utama pengaruh akun media sosial secara umum
4.	Dafa Putra Muhammad (2021)	“Efektivitas Penggunaan Instagram Stories pada Akun @male.id Terhadap Pembentukan <i>Brand Awareness</i> dan Minat Beli di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia	Kuantitatif Regresi Linear Sederhana	menunjukkan bahwa penggunaan Instagram Stories pada akun @male.id terbukti efektif dalam pembentukan <i>brand awareness</i>	Penelitian terdahulu hanya berfokus pada satu fitur Instagram
5.	Dina Arti Masyita dan	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i>	Kuantitatif Deskriptif	Dian Sastro Wardoyo memiliki pengaruh yang	Fokus penelitian terdahulu adalah <i>brand ambassador</i> ,

	Ai Lili Yulianti	Dian Sastrowardoyo Terhadap <i>Brand Image</i> Produk Makeup L'oreal Paris		cukup positif terhadap pembentukan <i>brand image</i> L'oreal Paris	sedangkan penelitian ini berfokus pada penggunaan fitur instagram secara umum.
6.	Nur Laili Niswa (2020)	Strategi Pemasaran dalam meningkatkan Penjualan Produk Fashion Muslim pada Toko Antardinhijab di Shopee	Kualitatif	Pemilihan segmentasi pasar, <i>targeting</i> , <i>positioning</i> pada Antaradinhijabs terbukti berhasil menaikan tingkat penjualan produknya di Shopee	Zoma basic memiliki fokus pemasaran pada sosial media
7.	Dennis Adrian dan M. Rachman Mulyandi (2021)	Manfaat Pemasaran Media Sosial pada Pembentukan <i>Brand Awareness</i> Toko Online	Kualitatif Literatur Riview	pemasaran sosial media memiliki peran yang sangat penting dalam pembentukan <i>brand awareness</i> suatu produk	penelitian yang akan dilakukan, peneliti akan membahas bagaimana Zomabasic menggunakan fitur Instagram sebagai media promosi yang komunikatif, dan mengetahui seberapa efektif usaha tersebut dalam membentuk keterikatan konsumen

					sehingga membangun <i>brand awareness</i> pada akun Zomabasic
8.	Yusuf Bilgin (2018)	<i>The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty</i>	Kuantitatif	pemasaran dengan menggunakan media sosial memberikan efek dan berpengaruh terhadap <i>brand awareness, brand image dan brand loyalty</i>	Yusuf Gilni berfokus pada promosi media sosial secara general, dimana penelitian tersebut tidak berfokus hanya pada satu platform media sosial.
9.	Muhammad Azmi	Pengaruh Promosi Melalui Instagram oleh Mom's Coffee and Kitchen dalam Pembentukan <i>Brand Awareness</i> dan Keputusan Pembelian pada Konsumen	Kuantitatif Regresi Linear berganda	Promosi akun @kopimoms berpengaruh 50,4% terhadap pembentukan <i>brand awareness</i> , dan 55.3% terhadap keputusan pembelian produknya. Dari hasil ini tentunya promosi yang dijalankan berpengaruh cukup baik	Penelitian terdahulu membahas promosi Instagram secara umum, sedangkan penelitian yang akan dilakukan nanti akan membahas penggunaan fitur Instagram secara khusus.

B. Landasan Teori

1. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing memiliki peran yang cukup penting dan krusial dalam mengembangkan suatu bisnis, pasalnya tanpa adanya peran *marketing*, sebuah usaha pasti akan sulit untuk berkembang dikarenakan informasi atau penawaran yang dimiliki suatu produk tidak tersampaikan dengan baik ke pihak calon konsumen. Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai *tools marketing* yang digunakan sebuah perusahaan untuk mencapai *goals marketing* kepada sasarannya (Dafa, 2021). Bauran pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai kombinasi teknik promosi yang dilakukan oleh perusahaan demi mencapai tujuan maksimal promosi.

Morissan berpendapat, pemasaran adalah fasilitas pertukaran informasi serta pengamatan cermat tentang kebutuhan dan keinginan konsumen, yang nantinya menciptakan *demand*, kemudian berlanjut pada pengembangan produk sesuai *demand*, yang memiliki potensi untuk memberikan kepuasan kebutuhan konsumen (*product*), lalu memberikan harga tertentu pada formula yang ditawarkan (*price*), lalu membangun jaringan distribusi sehingga produk mudah dijumpai di tempat-tempat tertentu yang menjadi pasar bagi produk tersebut (*place*). Untuk itu perusahaan memerlukan kegiatan pengenalan produk (*promotion*) yang bertujuan membangun ketertarikan massa pada produk yang ditawarkan suatu perusahaan. Proses tersebut dikenal dengan marketing mix *4P* (*empat P*) yang tersusun dari 4 unsur, yaitu *product*, *price*, *place* (distribusi), *promotion* (Dafa, 2021).

Bin Ya'qub al-Tahir dan Sharif Murad menawarkan konsep pemasaran Islam melalui integrasi pemasaran modern dan ajaran Islam yang mirip dengan konsep yang telah dibahas diatas. Hanya saja dalam konsepsi pemasaran islam melalui bauran pemasaran *4P's* tersebut mereka menggunakan pendekatan normatif yang didasari oleh dalil Al-

qur'an dan Hadits (Fathoni, 2018, p. 140). Berikut adalah penjabaran konsep 4P's berdasar pada pemaparan yang telah disebutkan diatas:

a. *Product*

Barang ataupun jasa yang memiliki nilai dan dapat ditawarkan kepada publik, dengan harapan produk tersebut mampu memenuhi permintaan pasar, sehingga memenuhi keinginan dan kebutuhan publik, sebagai contoh sebut saja gojek yang sudah menciptakan produk jasa yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat akan transportasi ojek yang mudah dijangkau hanya dengan menggunakan *smartphone* dengan transparansi harga yang sangat jelas. Penjual pun harus memperhatikan aspek *lawfulness* (sesuai dengan hukum islam), yang artinya produk yang ditawarkan tidak mengandung unsur haram, baik bahan maupun prosesnya.

b. *Price*

Harga jual atau nilai tukar tertentu yang disepakati antara penjual dan pembeli melalui proses tawar-menawar, atau harga jual suatu produk yang telah ditetapkan oleh penjual untuk semua pembelinya. Namun, dewasa ini hampir semua atau mayoritas perusahaan menetapkan harga yang sama untuk semua konsumen. Jika ditilik dari segi kacamata hukum Islam hal tersebut dibolehkan jika berdasarkan pada asas rela sama rela (*taradli*).

c. *Place*

Tempat atau jaringan distribusi tertentu yang diusahakan oleh penjual, sehingga suatu produk dapat dicapai oleh calon konsumen yang menjadi target penjualan sehingga dapat mendatangkan *profit* bagi penjual. Di era digital ini, dapat kita temukan banyak sekali perusahaan khususnya di Indonesia yang tidak memiliki lapak fisik dan hanya menggunakan *platform* internet sebagai tempat menawarkan produk mereka, sehingga menciptakan skema baru

bagi dunia pemasaran. Dalam Islam saluran distribusi tidak hanya bertujuan untuk mencari keuntungan semata, melainkan membawa misi kemaslahatan umum guna memenuhi kebutuhan konsumen, karena dalam Islam kemaslahatan umat adalah prioritas utama.

d. *Promotion*

Tujuan dari promosi adalah sampainya informasi terkait produk yang ingin ditawarkan kepada konsumen sehingga muncul keinginan dari audiens untuk membeli suatu penawaran. kunci utama dalam menjalani promosi adalah tidak adanya manipulasi informasi, yang artinya adalah informasi yang disampaikan harus sesuai dengan fakta yang ada, sehingga setelah transaksi selesai tidak ada pihak yang merasa dirugikan.

Tamamudin dalam Fathoni (2018, p. 142-143) menjelaskan promosi yang sesuai dengan ajaran syariat Islam adalah kegiatan promosi yang berlandaskan asas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan. Konsep yang dijelaskan Tamamudin menggarisbawahi bahwa seorang pemasar dapat dikatakan melakukan *Islamic marketing* jika telah menerapkan etika (akhlaq) berikut dalam prosesnya, yaitu; *taqwa*, *shiddiq* (jujur), *al-adl* (adil), *khidmah* (rendah hati), *amanah* (menepati janji), berprasangka baik, tidak suka mencela, tidak melakukan penyipuan (*riswah*).

2. *Digital Marketing*

Menurut Chaffey dalam Setyowati (2020), pemasaran digital adalah pembentukan hubungan melalui pemanfaatan teknologi digital (media sosial, *website*, *e-mail*, *marketplace*) yang membangun *online market*, kemudian dapat digunakan sebagai pendukung usaha penjualan. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa digital marketing merupakan strategi penggunaan *platform daring* yang mendukung kegiatan promosi suatu perusahaan, sehingga berperan

penting sebagai *support* dalam meningkatkan penjualan suatu produk. Sejalan dengan pengertian yang sudah dijelaskan di atas, digital marketing tentunya memerlukan *skill* khusus serta penguasaan materi terkait *content*, *copywriting*, *editing*, *photography*, *campaign*, dan segala sesuatu yang berhubungan dengan kebutuhan dunia pemasaran digital, sehingga perusahaan dapat mencapai *goals marketing* yang diinginkan. Seperti yang telah dipaparkan Pangestika dalam Setyowati (2020), digital marketing memiliki keunggulan dan manfaat tersendiri sehingga dipilih sebagai salah satu jalan untuk memasarkan suatu produk, antara lain adalah sebagai berikut:

a. Proses penyebaran yang sangat cepat

Media online membuat informasi tersebar dengan sangat cepat, sehingga dapat menunjang kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

b. Proses evaluasi yang mudah

Perusahaan dapat melakukan evaluasi promosi secara real-time, seperti presentase tingkat konversi *closing* dari promosi yang sudah dijalankan, kemana arah minat *audiens*, dan lain sebagainya.

c. Ruang lingkup marketing yang luas

Jaringan internet menjadikan digital marketing memiliki jangkauan pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih terjangkau jika dibandingkan kegiatan promosi konvensional, pun menjadikannya mampu menampilkan suatu konten marketing dengan jangkauan seluruh dunia.

3. Efektivitas Penggunaan Fitur Instagram

Efektivitas merupakan salah satu unsur penting dalam mencapai tujuan instansi maupun perusahaan. Dapat disebut efektif apabila tujuan yang menjadi target sasaran tercapai dan sesuai dengan apa yang direncanakan. Kata efektivitas sendiri berasal dari bahasa Inggris yaitu "*effective*" yang berarti berhasil dengan baik atau berjalan dengan baik.

Dalam kamus ilmiah populer dijelaskan bahwa efektivitas adalah ketepatan penggunaan, menunjang suatu tujuan, dan hasil guna (Rani, 2020). Dalam hal ini tentunya konsumen maupun calon konsumen Zomabasic dapat memberikan tanggapan dan *feedback* berdasarkan pengalaman konsumen setelah melihat aktivitas promosi yang dijalankan Zomabasic, apakah hal tersebut memberikan pengaruh khusus bagi konsumen dalam mengenali produk yang telah ditawarkan oleh Zomabasic, atau bagaimana konsumen menilai sejauh manakah ketepatan kegiatan *marketing* yang telah dilakukan oleh Zomabasic sehingga informasi yang disampaikan melalui fitur instagram tersebut memberikan pemahaman, pengetahuan ataupun kepercayaan dalam benak konsumen terhadap produk atau merk Zomabasic itu sendiri.

Belakangan ini menawarkan barang dan jasa pada *platform* media sosial menjadi inovasi baru bagi masyarakat maupun perusahaan, bukan tanpa alasan jika media sosial kini menjadi pilihan, pasalnya media sosial dianggap sebagai tempat strategis untuk mengenalkan dan memasarkan suatu produk kepada khalayak. Dengan banyaknya ragam interaksi sosial yang terjadi pada media sosial, memungkinkan keberhasilan *marketer* dalam memberikan penawaran terbaik bagi calon konsumennya. Media sosial berperan sebagai tempat untuk menampilkan katalog produk, melakukan *campaign*, panggung konten demonstrasi produk, hingga tempat komunikasi persuasif antara penjual dan pembeli, yang mana nantinya hal tersebut sangat berguna dalam membentuk kekuatan *brand image* dan *brand awareness* suatu perusahaan, sehingga membantu para *marketer* untuk meningkatkan penjualan produknya.

Instagram adalah platform media sosial yang memiliki kegunaan untuk berbagi foto dan video, platform ini banyak digemari oleh masyarakat seluruh dunia. Instagram sendiri sudah banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan dunia sebagai media penunjang promosi, padahal jika dilihat pada masa awal kemunculannya Instagram hanya

digunakan sebagai jejaring sosial dengan fitur-fitur terbatas, namun setelah beberapa tahun berjalan, fitur yang disediakan pun terus berkembang, hingga muncul beberapa fitur yang mendukung perusahaan untuk melakukan transaksi jual-beli seperti *Instagram Shopping* yang muncul di awal tahun 2020.

Oleh karena itu, Instagram terbilang cukup berhasil dalam menyediakan fitur-fitur baru yang dapat menampilkan *visual object*, sebagai panggung bagi usahawan maupun perusahaan dalam menyajikan *marketing content* untuk menarik perhatian para pengguna Instagram lain yang akan menjadi target pasar mereka. Dalam penelitian yang dilakukan, peneliti berfokus pada tiga fitur pokok pada Instagram yang sering digunakan oleh Zomabasic dalam menyampaikan informasi produk yang mereka tawarkan sebagai langkah untuk membentuk *brand awareness*, tiga fitur yang biasa digunakan untuk kegiatan promosi Zomabasic antara lain adalah:

a. *Instagram Post*

Instagram Post atau *Insta Post* adalah fitur utama yang terdapat pada Instagram, dimana penggunanya dapat menggunakannya untuk berbagi foto dan video disertai *caption* sebagai keterangan pendukung foto ataupun video yang akan diunggah. Sebagai salah satu fitur yang sering digunakan dalam memasarkan suatu produk fitur ini dilengkapi dengan laman komentar, dimana pengguna lain dapat memberikan komentar langsung pada konten yang telah diunggah, sehingga secara tidak langsung dapat digunakan sebagai media komunikasi antara penjual dan pembeli, atau pembeli satu dengan yang lain, kemudian konten yang diunggah melalui *Insta Post* akan ditempatkan pada halaman profil sebagai *feed*.

b. *Instagram Stories*

Instagram Stories atau *Insta Story* adalah fitur utama yang paling sering digunakan oleh pengguna Instagram, hampir sama dengan *Insta Post*, hanya saja terdapat perbedaan pada durasi waktu video yang diunggah, dan lama tenggat waktu foto dan video ditampilkan. Pada *Insta Story* durasi foto dan video per unggahan adalah 15 detik dengan tenggat waktu 24 jam setelah konten terunggah. Seperti yang dipaparkan oleh Arkananta dkk. (2021) *Insta Story* menjadi salah satu fitur yang sangat sering digunakan oleh marketer, karena memungkinkan seorang marketer untuk membuat konten semenarik mungkin dengan dukungan fitur seperti stiker untuk mempercantik tampilan, musik agar konten terasa lebih hidup, atau fitur interaktif yang mendukung komunikasi penjual dan pembeli seperti *Polling* dan *Ask Me*, alasan tersebut menjadikan fitur *Insta Story* sebagai alat favorit dan primadona di kalangan para marketer untuk menumbuhkan ketertarikan (*interest*) dengan produk-produk yang mereka tawarkan.

c. *Instagram Reels*

Diluncurkan oleh Instagram pada bulan juni 2021, *Reels* merupakan fitur ter-*update* dari Instagram. Sebelum mengunggah kontennya pada *Reels*, pengguna dapat menyunting, memasang audio, efek dan berbagai filter pada konten video yang akan diunggah. Salah satu kelebihan *Reels* adalah memungkinkan konten untuk mendapatkan jangkauan yang lebih luas, karena konten yang diunggah bisa ditemukan di laman “*Explore*” oleh semua pengguna Instagram. Menurut Blue Steak pada artikel yang ditulis oleh Zakawali (2022) setidaknya ada tiga poin penting kelebihan *Reels*:

- Pertama, *Reels* memiliki visitabilitas yang lebih tinggi.
- Kedua, *Reels* memiliki kemampuan berbagi dengan durasi tayang yang lebih baik, *Reels* dapat dilihat dan dibagikan kapan pun, tidak seperti *Insta Story* yang akan hilang setelah 24 jam konten diunggah.
- Ketiga, *Reels* lebih mudah untuk ditemukan pengguna lain, *Reels* muncul pada halaman yang dibuat khusus untuk lagu, *hashtag*, ataupun efek yang digunakan oleh pengguna dalam videonya. *Reels* juga muncul pada menu “*Explore*” yang mana konten unggahan tersebut akan tersebar dengan cepat ke banyak pengguna Instagram.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka dapat dilihat bagaimana proses komunikasi *marketing-selling* pada instagram dapat berintegrasikan dengan baik dan memiliki potensi unggul dalam meningkatkan *brand awareness*. Pada dasarnya instagram hanyalah alat bagi zomabasic untuk menyampaikan pesan-pesan promosi sehingga konsumen *aware* terhadap produk dan *value* yang mereka tawarkan. Menurut Murphy dan Hildenbrandt dalam Jumiyati & Azlina (2021, p. 91) setidaknya terdapat 7 prinsip yang harus dilakukan dalam melakukan komunikasi bisnis yang biasa disingkat dengan 7C. prinsip itu adalah:

1. *Completeness* yang berarti bagaimana sebuah merek memberikan informasi selengkap mungkin kepada konsumen tanpa ada satupun informasi penting yang terlewat, karena dengan adanya kelengkapan informasi tentunya akan memudahkan konsumen dalam mengenal dan mempercayai merek atau produk tersebut.
2. *Consiseness* yang berarti informasi harus disampaikan dengan singkat, padat dan jelas, karena pesan yang singkat tentunya akan lebih mudah untuk diingat.

3. *Concretness* yang berarti pesan-pesan yang disampaikan oleh suatu merek harus disusun secara spesifik dan konkret.
4. *Consideration* yang berarti dalam menyampaikan pesan promosi, suatu merek harus mempertimbangkan kondisi dan situasi konsumennya. Dengan kata lain seorang marketer harus betul-betul memahami audiens sehingga pesan yang dibuat selaras dengan penontonnya.
5. *Clarity* yang berarti suatu merek harus menyampaikan promosi dengan pesan yang mudah dipahami konsumen.
6. *Courtesy* yang berarti etika dan sopan santun dalam menyampaikan pesan promosi, karena hal ini adalah bagian penting dari komunikasi yang memunculkan penghargaan, kekaguman, simpati dan empati dari diri konsumen.
7. *Correctness* yang berarti pesan promosi yang disampaikan dibuat secara cermat dan benar sesuai fakta.

4. **Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)**

Ribuan penawaran produk yang tersebar di berbagai media membuat persaingan dagang menjadi lebih ketat dan tajam, sehingga para pelaku usaha harus mampu memahami konsumennya. Bagi masyarakat dan konsumen, pasar telah menawarkan berbagai macam produk dengan berbagai macam pilihan, sudah jelas tentunya jika konsumen memiliki kebebasan dalam memilih produk dan *brand* seperti apa yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhannya, berdasarkan selera dan daya beli konsumen itu sendiri. Target dan fokus utama para marketer adalah konsumen, karena konsumen sendirilah yang nantinya akan menentukan keputusan pembelian, maka penting bagi para marketer untuk mempelajari dan memahami perilaku konsumen (*consumer behavior*). Seperti mengetahui apa yang

dibutuhkan oleh konsumen, apa selera konsumen, dan bagaimana konsumen menentukan pembelian (Sumarwan, 2003).

Sedangkan Kotler dan Keller (2009) berpendapat dalam Dafa (2021) Studi *consumer behavior* adalah studi untuk memahami bagaimana individu atau kelompok tertentu memilih, membeli, menggunakan, serta menghabiskan suatu produk, baik itu barang maupun jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dari definisi-definisi yang dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa memahami perilaku konsumen adalah studi memahami semua kegiatan, pilihan, selera, tindakan serta proses psikologis yang dilalui konsumen sebelum membeli suatu produk, setelah produk terbeli, bagaimana konsumen menggunakan, atau menghabiskan produk tersebut, sehingga marketer dapat memahami dengan betul apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Jika kita kaitkan dengan penelitian yang akan dilakukan, dalam proses penggunaan fitur Instagram sebagai media pembentuk *brand awareness*, Zomabasic tentunya harus menentukan teknik pemasaran yang sesuai dengan target pasar dan *consumer behavior*-nya. Misalnya, target pasar Zomabasic adalah muslim atau muslimah yang tertarik dengan pakaian *simple* dengan kualitas bahan premium dengan *range* harga terjangkau, maka konten yang disajikan haruslah konten yang berkaitan dengan hal di atas, agar nantinya Zomabasic mudah menentukan arah pasar sehingga kegiatan promosi dapat berjalan baik dengan *budget* promosi yang lebih efisien dan terarah.

5. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Satu dari sekian banyak aspek penting yang perlu mendapat perhatian lebih dalam menjalankan bisnis adalah apa dan bagaimana perusahaan memberikan informasi secara maksimal atas produk yang ditawarkan kepada khalayak atau konsumen, sehingga khalayak nantinya memahami dengan betul seperti apa dan bagaimana produk

yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan hingga kemudian terbentuk kesadaran merk (*Brand Awareness*) suatu produk, merek ataupun perusahaan pada khalayak luas.

Aaker (2020) menyatakan bahwasanya *brand awareness* adalah kemampuan konsumen dalam mengingat dan mengenali suatu merek dagang atau *brand* berdasarkan kategori produknya. Sedangkan Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi suatu merek dagang atau *brand* dalam benak mereka. Dari dua definisi di atas dapat kita simpulkan bahwa *brand awareness* berperan sebagai alat ukur untuk mengukur seberapa luas suatu merek dikenal oleh khalayak, dimana nantinya hal ini berpengaruh dan memudahkan konsumen dalam menentukan pembelian (Wardhana, 2022, p. 111)

Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) menjelaskan dalam proses pembentukannya terdapat berbagai ruang, tahap atau dimensi yang dipakai untuk mengukur kesadaran merek, menurut mereka terdapat empat tahapan *brand awareness* (Wardhana, 2022, p. 112-113). Empat tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. ***Top of Mind***, tahapan ini adalah tahapan puncak dari *brand awareness*, dimana sebuah *brand* sudah memiliki eksistensi tertinggi dan menjadi pilihan utama konsumen. *Brand* tersebut adalah *brand* yang akan pertama kali diingat dan muncul dalam benak konsumen saat mereka memikirkan kategori produk tertentu.
- b. ***Brand Recall***, tahapan ini adalah tahapan yang lebih rendah dari *Top of Mind*, dimana eksistensi suatu *brand* telah diketahui dan diakui oleh masyarakat luas, pada tahapan ini sebuah *brand* akan muncul secara spontan tanpa memerlukan bantuan pengingat apapun (*unaided recall*).

- c. **Brand Recognition**, pada tahapan ini eksistensi sebuah *brand* sudah dikenal masyarakat, namun masih memerlukan sentuhan untuk mengingat kembali *brand* tersebut (*aided recall*).
- d. **Unaware Of Brand**, merupakan tahapan paling rendah dan bisa didefinisikan sebagai tahapan dimana konsumen sama sekali belum menyadari dan mengetahui akan keberadaan suatu *brand*.



Gambar 2.2.1. Piramida kesadaran merk

Sumber: (Wardhana, 2022)

Menurut pemaparan Coaker (2021) faktor-faktor pembentuk persepsi kesadaran atau citra merk (Wardhana, 2022, p. 109-110) adalah:

- a. *Recognition*, dapat didefinisikan sebagai proses konsumen dalam mengenali suatu merk berdasarkan logo, desain, *packaging*, *tagline*, maupun hal-hal yang menjadi identitas atau ciri khas dari suatu *brand*.
- b. *Reputation*, dapat didefinisikan sebagai status baik-buruknya *track record* suatu *brand* dilihat dari nilai, estetika, kualitas produk, pelayanan, keunggulan, serta manfaat suatu produk.

- c. *Affinity*, dapat didefinisikan sebagai hubungan emosional pelanggan maupun konsumen yang timbul terhadap suatu brand karena *positive return* yang membuat konsumen menyukai *brand* tersebut, hal ini berkaitan dengan model, spesifikasi, dan harga suatu produk yang ditawarkan oleh sebuah *brand*.
- d. *Domain*, dapat didefinisikan sebagai diferensiasi produk, yang menyangkut tentang seberapa besar cangkupan produk yang dimiliki suatu *brand*.

Sedangkan menurut pernyataan Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), Caputo (2021), Aaker (2020) bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) atau citra merek terbentuk dari *brand* atau asosiasi berbagai jenis *brand* yang ada dalam pikiran khalayak (Wardhana, 2022, p. 107-108). Berikut adalah beberapa faktor pembentuk *brand awareness*:

- a. *Strength of Brand Association*, merupakan proses bagaimana suatu brand merepresentasikan informasi terkait produk hingga masuk kedalam benak konsumen, sehingga terbentuk *popularity*. Hal ini berkaitan dengan iklan, *word of mouth*, *brand ambassador*, serta media promosi lainnya.
- b. *Favorability of Brand Association*, merupakan proses penyampaian suatu brand merepresentasikan tentang keunggulan produk yang ditawarkan, dilihat dari manfaat produk tersebut. Jika konsumen merasakan keinginan dan kebutuhannya terpenuhi, maka akan timbul kesan dan *review* positif konsumen terhadap produk atau *brand* tersebut.
- c. *Uniqueness of Brand Association*, dapat didefinisikan sebagai representasi poin keunikan yang dimiliki suatu *brand*, dan poin keunikan tersebut sulit ditiru oleh pesaingnya.

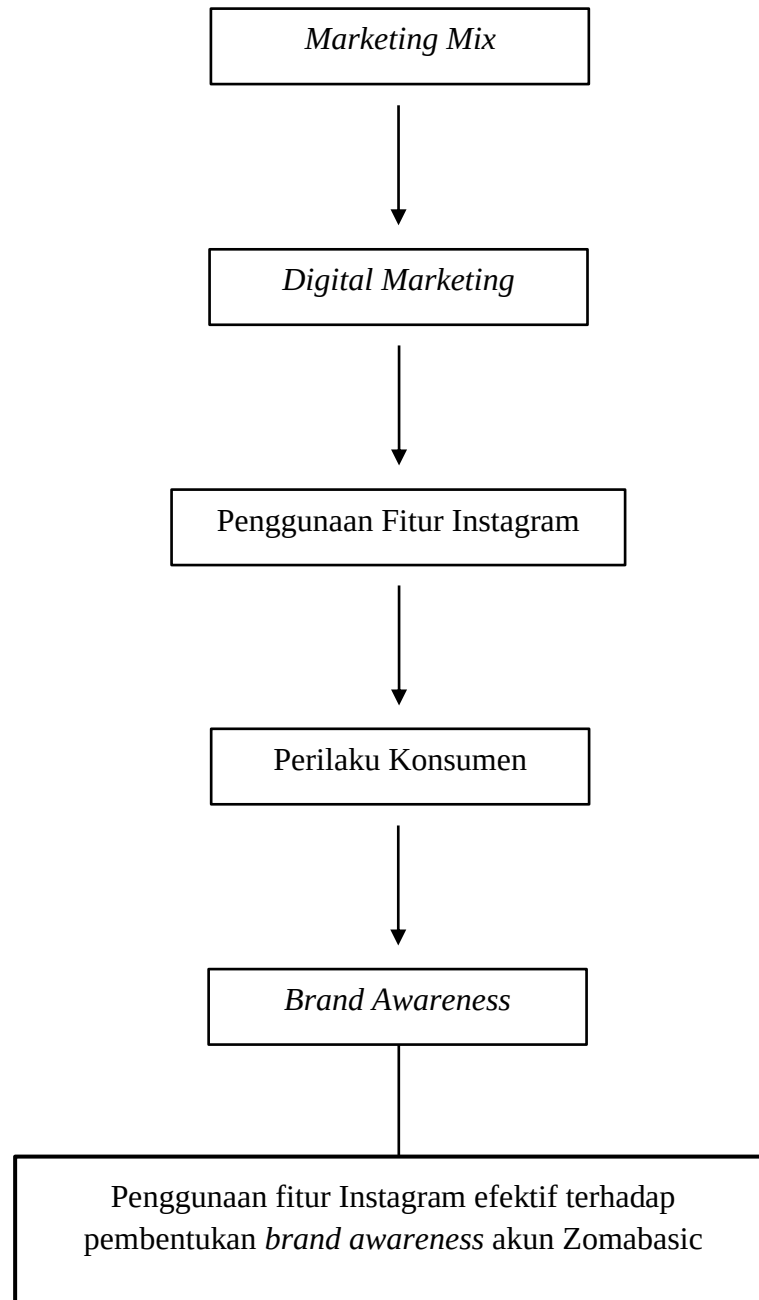
Berdasarkan pada teori-teori terdahulu yang dipaparkan di atas, jika dikaitkan dengan penelitian yang dilakukan, maka kesadaran

merek Zomabasic adalah kemampuan masyarakat dalam mengenali dan mengingat Zomabasic sebagai pilihan atau tujuan utama untuk membeli produk kategori *fashion moslem apparel*. Dan seberapa efektif proses pembentukan kesadaran merek yang dilakukan Zomabasic dengan menggunakan fitur-fitur yang ada pada Instagram adalah inti pokok tujuan dari penelitian ini.

C. Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan permasalahan sementara yang disusun oleh peneliti sebagai dugaan awal untuk mengindikasikan arah penelitian, dan kesimpulan tersebut masih memerlukan pembuktian atas kebenarannya. Adapun hipotesis yang telah disusun untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penggunaan fitur *Instagram Post* memiliki efektivitas yang signifikan terhadap pembentukan *brand awareness* pada akun @zomabasic.
2. Penggunaan fitur *Instagram Stories* memiliki efektivitas yang signifikan terhadap pembentukan *brand awareness* pada akun @zomabasic.
3. Penggunaan fitur *Instagram Reels* memiliki efektivitas yang signifikan terhadap pembentukan *brand awareness* pada akun @zomabasic.

D. Kerangka Berfikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Secara umum penelitian dapat digambarkan sebagai proses mengumpulkan dan menganalisis suatu data, yang dilakukan secara logis dan sistematis untuk mencapai tujuan tertentu (Winarni, 2018). Untuk mengetahui seberapa besar efektivitas penggunaan fitur Instagram dalam membentuk *brand awareness* pada akun @zomabasic peneliti memilih untuk menggunakan metode penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menjadikan kuesioner sebagai alat untuk mendapatkan data yang dibutuhkan.

Menurut Sugiyono (2018), metode penelitian survei merupakan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan data yang berupa pendapat, perilaku, keyakinan, selera, yang nantinya diuji dengan hipotesis variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang didapat dari populasi tertentu. Mengingat Zomabasic adalah *brand local* Indonesia yang memiliki pengikut dengan berbagai latar belakang asal tempat tinggal dan usia yang beragam. Peneliti memilih untuk menggunakan metode penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif, dengan harapan penelitian ini dapat menjangkau populasi dan sampel yang lebih luas, dan membuahkan hasil penelitian yang lebih valid.

B. Objek Penelitian, Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menjadikan akun Instagram Zomabasic sebagai objek penelitiannya, penelitian ini dilakukan secara daring, dimana peneliti membuat kuesioner menggunakan *google form* yang kemudian disebarakan kepada responden yang dijadikan sampel, adapun waktu pelaksanaan penelitian adalah bulan Juli hingga Agustus 2022.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan area yang ditetapkan dalam penelitian, yang didalamnya terdapat subjek dan objek dengan karakteristik dan kualitas tertentu, yang nantinya akan diolah sehingga dapat ditarik sebagai suatu kesimpulan.

Berdasarkan definisi di atas, setelah melakukan peninjauan pada akun Instagram objek terkait, Zomabasic memiliki *followers* dengan total jumlah 240.000 akun (26 Juni 2022). Jadi dapat disimpulkan bahwa total populasi dalam penelitian ini adalah 240 ribu orang.

2. Sampel

Sampel dapat didefinisikan sebagai bagian atau perwakilan dari jumlah dan karakteristik populasi tertentu. Pada dasarnya teknik pengambilan sampel dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling*. *Probability Sampling* merupakan teknik pengampilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi semua anggota populasi menjadi anggota sampel, sedangkan teknik *Nonprobability Sampling* adalah yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi anggota populasi untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2018).

Mengingat bahwa sangat tidak memungkinkan bagi peneliti untuk menjadikan seluruh populasi sebagai sampel, maka peneliti membuat pembatasan jumlah sampel yang diambil dengan menggunakan rumus Slovin yang dioperasikan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{240.000}{1+240.000 \cdot 10\%^2}$$

$$n = \frac{240.000}{1+2400}$$

$$n = \frac{240.000}{2401}$$

$$n = 99,95 \%$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = *Margin of Error* sebesar 10%

Berdasarkan pengoperasian rumus di atas, sampel akan diambil dari populasi yang diketahui berjumlah 240 ribu orang, kemudian peneliti akan mengambil 100 sampel melalui pembulatan angka 99,95% dari hasil pengoperasian rumus di atas. Peneliti akan memilih sampel dengan karakteristik responden yang diketahui merupakan pengguna Instagram aktif dan telah mengikuti akun Instagram Zomabasic.

Setelah meninjau dan menimbang beberapa teori tersebut, peneliti nantinya akan menyebarkan kuesioner (*google form*) langsung kepada *followers* Instagram Zomabasic melalui *direct message*, atau mencari orang yang diketahui oleh peneliti sebagai *followers* akun Instagram Zomabasic. Setelah itu, melalui sampel awal yang telah didapat, peneliti akan menggali lebih dalam lagi informasi terkait calon sampel yang memiliki hubungan dengan sampel awal (teman, keluarga, orang yang dikenal), hingga sampel dan data yang dibutuhkan memenuhi kebutuhan penelitian.

D. Sumber Data

Untuk menganalisis dan merancang penelitian ini, terdapat dua jenis sumber data yang diambil serta digunakan oleh peneliti, yaitu sumber data primer dan sekunder. Data primer didapatkan oleh peneliti dari responden melalui sebaran kuesioner *google form*, kemudian data sekunder sebagai penunjang pelaksanaan penelitian didapat dari berbagai sumber yang berkaitan dan dapat dipercaya serta teruji kredibilitasnya (penelitian terdahulu, jurnal, *website*, *Instagram account*, internet, sumber pustaka, dan lain-lain).

E. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

Alat pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner yang dibuat menggunakan *google form*. Menurut Sugiyono (2016:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dengan sekumpulan pernyataan maupun pertanyaan yang nantinya akan dijawab oleh responden. Skala *likert* dipilih untuk memudahkan peneliti dalam menyusun pertanyaan yang akan dilemparkankan kepada sampel. Skala ini digunakan berdasarkan tujuan dan arah penelitian untuk mengukur sikap dan persepsi seorang responden terhadap permasalahan yang sedang diteliti. Adapun bentuk penilaian skala *likert* yang digunakan pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.1. Nilai Skala Likert

Jawaban/Pernyataan	Nilai/Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu/Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

F. Definisi Operasional Variabel

Sebagai upaya dalam menggambarkan konsep dari variabel yang diteliti, penelitian ini menggunakan dua macam definisi operasional, antara lain sebagai berikut:

1. Variabel bebas (independen)

Variabel bebas merupakan variabel yang dapat memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Variabel bebas (X) pada penelitian ini adalah *insta post*, *insta story*, dan *insta reels*. Pendefinisian operasional dari variabel tersebut diperoleh dari konsep 7C yang dijelaskan oleh Murphy dan Hildenbrandt dalam jurnal Jumiyati & Azlina (2021, p. 91), dengan penjelasan sebagai berikut:

a. *Completeness*

Tolak ukur : Kelengkapan pesan promosi

b. *Conciseness*

Tolak ukur : Kejelasan penyampaian pesan promosi kepada followers

c. *Concreteness*

Tolak ukur : Penyampaian pesan yang konkret

d. *Consideration*

Tolak ukur : Penyampaian pesan berdasarkan situasi followers

e. *Clarity*

Tolak ukur : Penyampaian pesan yang mudah dipahami oleh followers

f. *Courtesy*

Tolak ukur : Penyampaian pesan yang membangkitkan penghargaan, empati, simpati, dan ketertarikan followers

g. *Correctness*

Tolak ukur : Pesan yang disampaikan dibuat dengan benar dan apa adanya.

2. Variabel terikat (dependen)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah *brand awareness*, dengan tingkatan kesadaran merk sebagai acuan pengukurannya, seperti yang telah dijelaskan Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), dalam proses pembentukannya, dalam *brand awareness* terdapat berbagai ruang, tahap atau dimensi yang dipakai untuk mengukur kesadaran merek, menurut mereka terdapat empat tahapan *brand awareness* (Wardhana, 2022, p. 112-113). Berikut adalah 4 tahapan *brand awareness* sekaligus penjabaran dari variabel independen dari penelitian ini:

a. *Unaware of Brand*

Tolak ukur : Ketidaktahuan responden akan brand Zomabasic

b. *Brand Recognition*

Tolak ukur : Pengetahuan responden akan brand Zomabasic terkait nama, logo, dan visual produk.

c. *Brand Recall*

Tolak ukur : Responden mengingat bahwasanya Zomabasic adalah sebuah brand pakaian.

d. *Top of Mind*

Tolak ukur : Sudah melekat dibenak responden bahwasanya Zomabasic adalah brand local pakaian muslim yang mengusung tema basic moslem apparel

Tabel 3.2. Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Skala
<i>Instagram Post</i> (X1)	Sudut pandang responden mengenai penyampaian pesan dan informasi yang telah dilakukan oleh Zomabasic sehingga membentuk <i>brand awareness</i> mengenai : <i>Completeness, Conciseness, Conretness Consideration, Clarity, Courtesy, Correctness</i>	Sangat Setuju, Setuju, Ragu/Netral, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju
<i>Instagram Stories</i> (X2)	Sudut pandang responden mengenai penyampaian pesan dan informasi yang telah dilakukan oleh Zomabasic sehingga membentuk <i>brand awareness</i> mengenai : <i>Completeness, Conciseness, Conretness Consideration, Clarity, Courtesy, Correctness</i>	Sangat Setuju, Setuju, Ragu/Netral, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju
<i>Instagram Reels</i> (X3)	Sudut pandang responden mengenai penyampaian pesan dan informasi yang telah dilakukan oleh Zomabasic sehingga membentuk <i>brand awareness</i> mengenai : <i>Completeness, Conciseness, Conretness Consideration, Clarity, Courtesy, Correctness</i>	Sangat Setuju, Setuju, Ragu/Netral, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju

Brand Awareness (Y)	a. Ketidaktahuan responden akan brand Zomabasic b. Pengetahuan responden akan brand Zomabasic terkait nama, logo, dan visual produk. c. Ingatan responden bahwasanya Zomabasic adalah sebuah brand pakaian. d. Sudah melekat dibenak responden bahwasanya Zomabasic adalah brand lokal pakaian muslim yang mengusung tema <i>basic moslem apparel</i>	Sangat Setuju, Setuju, Ragu/Netral, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju
--	--	---

G. Teknik Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dapat diartikan sebagai alat ukur yang digunakan peneliti untuk mengetahui kesesuaian atau kevalidan kuesioner dari para responden, suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila ia mampu mengukur dan mengungkap data penelitian yang akan dilakukan secara tepat.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan software SPSS 25. Masing-masing variabel dinilai untuk menentukan apakah variabel tersebut valid atau tidak. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *Corrected Item-Total Correlation*. Apabila nilai *Corrected Item-Total Correlation* dari suatu variabel $> 0,361$ maka variabel tersebut valid dan sebaliknya

dimana apabila nilai *Corrected Item-Total Correlation* $< 0,361$ variabel tersebut (Sugiyono, 2013).

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengetahui apakah alat ukur penelitian yang dipakai telah sesuai dengan konsep penelitian yang akan dilakukan. Dikarenakan penelitian memerlukan data yang valid dan reliabel, kuesioner perlu diujikan untuk memperoleh bukti sejauh mana ketepatan dan kecermatan fungsi alat ukur tersebut.

Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *crobanch's* $> 0,60$. Sedangkan variabel dinyatakan tidak reliabel jika memberikan nilai *crobanch's* $< 0,60$.

H. Analisis Data

Setelah data berhasil dikumpulkan, salah satu cara untuk menyimpulkan sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah melakukan analisis data. Terdapat beberapa tahapan analisis data yang digunakan untuk mencapai kesimpulan dalam penelitian ini, beberapa tahapan analisis yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

Setelah data dianalisis menggunakan teknik regresi linear berganda, beberapa asumsi kemudian diujikan untuk mengetahui apakah model yang digunakan telah bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) ataupun tidak. Asumsi yang akan digunakan adalah:

a. Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal ataupun tidak. Berikut adalah alur pengujian normalitas:

H_0 : Distribusi data residual normal

H_1 : Distribusi data residual tidak normal

Kriteria dalam pengujian sebagai berikut:

Tingkat signifikansi yakni $\alpha = 5\%$ atau 0,05

Daerah kritis:

$p\text{ value} < \alpha$ menunjukkan H_0 ditolak

$p\text{ value} > \alpha$ menunjukkan gagal tolak H_0

b. Uji Linearitas

Pengujian linearitas dilakukan peneliti untuk mengetahui hubungan persamaan linear antara variabel X dan Y. hal tersebut dapat diketahui melalui hasil pengujian yang akan dilakukan, apabila diperoleh hasil signifikansi $> \alpha = 0,05$ maka kedua variabel memiliki hubungan linear, namun apabila hasil pengujian signifikasinya $< \alpha = 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan linear antar kedua variabel (Dimyati, 2019).

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengajuan ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada ketidakselarasan varian dari residual pada pengamatan satu kepengamatan yang lain di dalam regresi yang digunakan (Ghozali: 2018). Karena sifat heterogen (homogen) adalah bentuk dari model regresi yang baik. Berikut adalah alur pengujian heteroskedastisitas:

H_0 : Hasil varian residual bersifat heterogen

H_1 : Hasil varian residual tidak bersifat heterogen

Kriteria dalam pengujian sebagai berikut:

Tingkat signifikansi yakni $\alpha = 5\%$ atau 0,05

Daerah kritis:

$p\text{ value} < \alpha$ menunjukkan tolak H_0

$p\text{ value} > \alpha$ menunjukkan gagal tolak H_0 .

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dipilih oleh peneliti karena dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas. Sejalan dengan hal tersebut regresi linear berganda dipilih dan digunakan peneliti untuk mengetahui hubungan antarvariabel serta menentukan model yang dapat memberikan gambaran dan mempresentasikan penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari X_1 , X_2 , X_3 dan Y , maka bentuk persamaan regresi linear berganda yang telah ditetapkan adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel Terikat

a : Konstanta $X=0$

b : Koefisien Regresi

X : Variabel Bebas

e : Nilai residu

3. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang meliputi *Instagram Post* (X1), *Instagram Stories* (X2), *Instagram Reels* (X3) secara serentak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y) *brand awareness* Zomabasic. Adapun hipotesis yang akan diajukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel } \alpha 5 \%$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.
- b. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel } \alpha 5 \%$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel terikat tidak memiliki pengaruh.

4. Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang meliputi *Instagram Post* (X1), *Instagram Stories* (X2), *Instagram Reels* (X3) secara individual memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y) *brand awareness* Zomabasic. Adapun hipotesis yang akan diajukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel } \alpha 5 \%$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.
- b. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel } \alpha 5 \%$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel terikat tidak memiliki pengaruh.

BAB IV

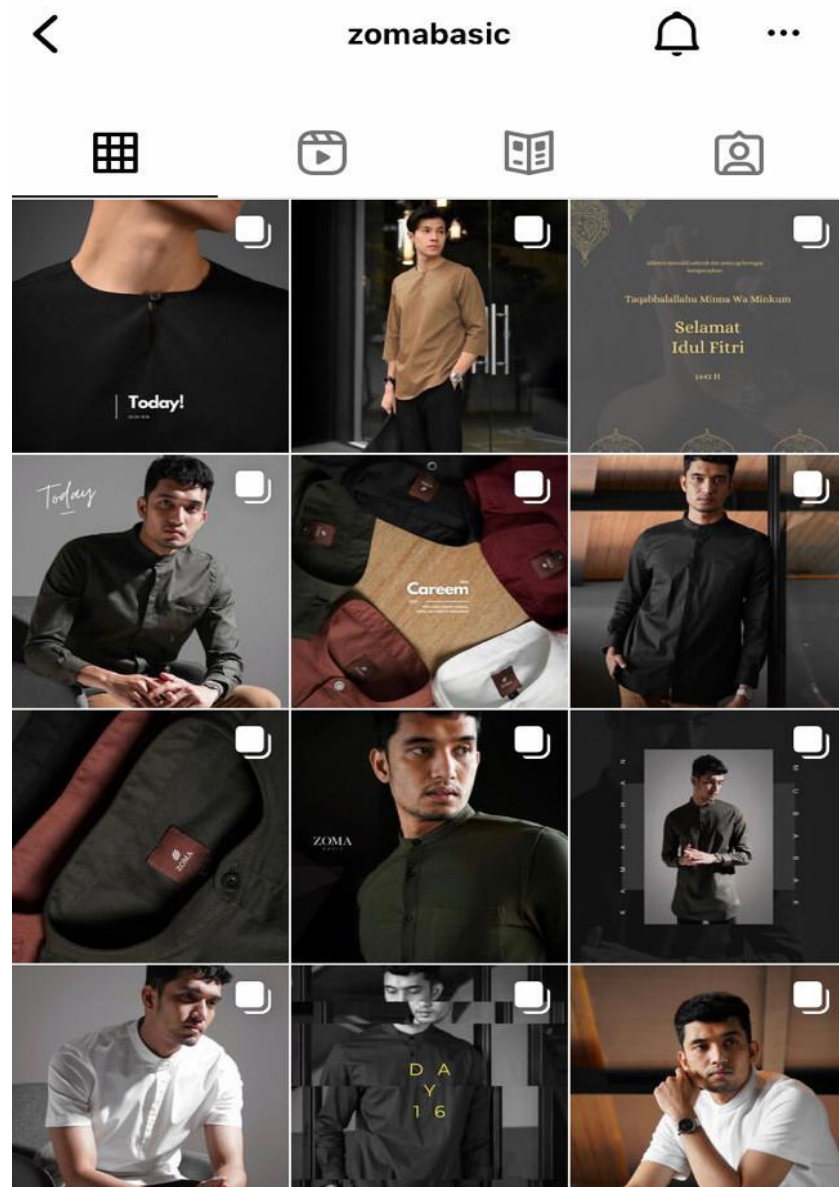
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Zomabasic Sebagai Merek Pakaian Muslim

Zomabasic merupakan merek pakaian muslim lokal asli Indonesia yang berasosiasi dengan beberapa merek pakaian lokal lain seperti Heymale.id, Heylocal.id, dan Preppstudio. Pendirinya adalah Dimas Mairyan yang juga merupakan *founder* dari merek-merek lokal di atas. Dalam sepak terjangnya menghadapi persaingan pasar di dunia *fashion* Indonesia, Zomabasic mengusung dan mengkampanyekan *tagline* “*Simply basic moslem Wear*”, dimana hal tersebut memberikan suatu kejelasan identitas bahwa Zomabasic adalah merek pakaian muslim dengan desain dan tema produk yang minimalis dan simpel (*basic*). Seperti apa yang tergambar dalam *tagline* yang mereka bawa, Zomabasic sendiri menjual produk-produk pakaian muslim khusus pria, dengan desain dan gaya produk yang sederhana dan minimalis. Zomabasic sendiri mengedapankan ketelitian dan keuletan dalam merancang produk yang sederhana. Zomabasic menjaga kualitas produknya secara teliti dan maksimal, hal tersebut dapat dilihat dari cara mereka dalam pemilihan material yang digunakan untuk produknya serta ketelitian dalam melaksanakan proses produksi sehingga menghasilkan produk yang premium dan memiliki daya saing yang tinggi. Begitupun dalam hal promosi, Zomabasic sangat serius dalam menggarap konten *marketing*, baik itu foto produk, pembuatan video *marketing*, hingga perancangan *copywriting* yang mengandung CTA (*Call to Action*), oleh karena itu, meskipun tema yang diangkat cukup sederhana, namun pembawaan *marketing* yang tepat justru memberikan Zomabasic *DNA Brand* yang cukup kuat. Jadi bukan tanpa alasan jika pada era dimana banyak merek dan toko online yang

bergantung kepada *marketplace*, Zomabasic justru memutuskan untuk tidak bergantung kepada *marketplace* besar seperti Shopee dan Tokopedia, hal tersebut pulalah yang membuat Zomabasic memiliki *unique selling point* tertentu dimata konsumen dan penggemarnya.



Sumber: Akun Instagram @zomabasic, 2022

Gambar 4.1.1. Profil dan Feed Instagram Zomabasic

Dalam melakukan konversi penjualan selama Zomabasic berdiri, mereka hanya melakukan aktivitas *marketing* dan *selling* secara online. Platform Instagram dijadikannya sebagai ujung tombak *marketing*, kemudian aktivitas jual-beli diarahkan dari instagram ke website utama mereka yaitu zomabasic.com. Instagram layaknya *mini-web* bagi Zomabasic, mereka menggunakan instagram dengan sangat maksimal dan terperinci, segala informasi tentang Zomabasic tertuang pada akun instagramnya, dimulai dari informasi terkait produk sampai tata-cara atau pola pembelian yang telah mereka ciptakan. Oleh karena itulah meskipun di era banyak *seller online shop* yang bergantung kepada *marketplace*, Zomabasic justru menghindar dan menciptakan budaya jual-belinya sendiri melalui website independen.

Dalam praktik pemasaran yang diaplikasikan, Zomabasic terbilang cukup unik dan asik, mereka membawa narasi *marketing* dengan sesuatu yang sangat *soft* dan akrab. Sebagai contoh, banyak *seller* yang menawarkan produknya dengan cara *hardselling* seperti “*belilah produk ini, spesifikasinya ini, harganya sekian, manfaatnya seperti ini*”, Zomabasic membawa narasi yang berbeda seolah-olah hanya obrolan antar teman, seperti “*kalau yang ini kamu mau nggak? Mau warna yang ini atau yang lain? Coba sebutin mau kalian dong!*” sehingga konsumen justru tidak merasa di-*jual*.

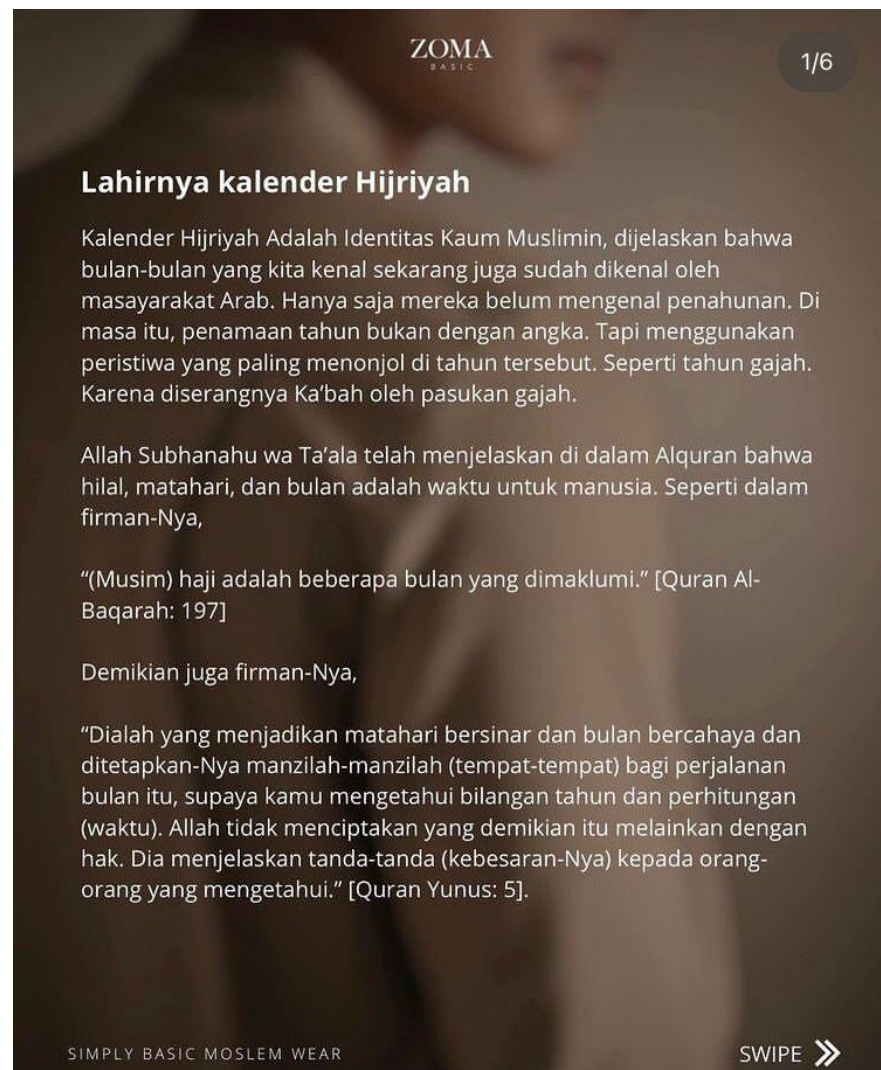


Sumber: Instagram/zomabasic, 2022

Gambar 4.1.2. Foto Produk pada Akun Instagram @zomabasic

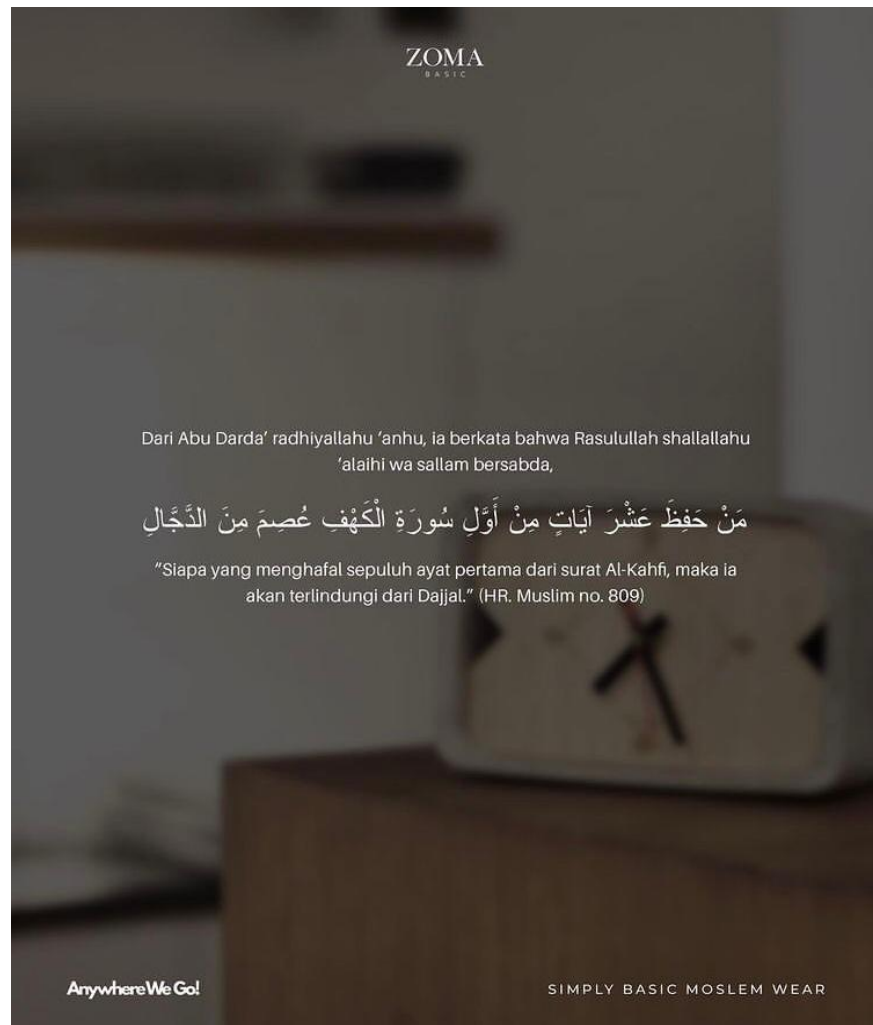
Selain itu, Zomabasic kerap kali membagikan konten edukasi, seperti kisah sahabat nabi, hadist-hadist Rasulullah, tips ibadah dan lain-lain. Menurut pengamatan peneliti, Zomabasic sangat mengedepankan etika bisnis islam dalam proses pelaksanaan kegiatan promosi, mereka sangat menjaga konsep syariah dalam prosesnya. Hal tersebut dibuktikan dengan unggahan gambar-gambar yang tidak mengumbar aurat, video yang hanya menggunakan suara alam, tiap penjelasan

diawali kata basmalah dan lain-lain, hal ini tentunya menjadi nilai tertentu bagi audiens Zomabasic itu sendiri.



Sumber: Akun Instagram @zomabasic, 2022

Gambar 4.1.3. Sejarah kalender Islam pada Akun @zomabasic



Sumber: Akun Instagram @zomabasic

Gambar 4.1.4. Konten dengan Unsur Dakwah

Karena berfokus pada penjualan online, Zomabasic melakukan inovasi tertentu dalam menyiapkan *campaign* atau konten yang akan diunggah, terdapat beberapa hal unik yang perlu digarisbawahi tentang bagaimana Zomabasic melakukan aktivitas promosinya pada instagram:

- a. Kualitas gambar konten yang sangat baik, sehingga memberikan kesan premium, jadi meskipun harga yang ditawarkan pada tiap produknya terbilang ramah disaku namun gambar produknya tidak terlihat murahan.

- b. Konten yang informatif sehingga memudahkan konsumen untuk memahami maksud dari konten tersebut.
- c. Konten yang dibuat menarik *followers*-nya untuk melakukan komunikasi dua arah dengan akun @zomabasic, sehingga Zomabasic mendapatkan customer insight yang cukup baik.
- d. Teknik promosi *soft selling* yang membuat customer tidak merasa “dijuali”.
- e. Unggahan yang berisi edukasi Islami sehingga secara tidak langsung akun @zomabasic melakukan dakwah islam dalam aktifitas jual-belinya.
- f. Aktivitas *marketing* yang dijalankan oleh akun @zomabasic sangat sesuai dengan prinsip perdagangan dalam *Syari'ah Islamiyyah*, yakni *Shiddiq* (jujur), *Amanah* (dapat dipercaya), *Tabligh* (penyampaian yang baik), *Fathonah* (membuat peluang tanpa merugikan pihak lain).
- g. Mengkampanyekan dakwah Islam secara unik sehingga *audience* tidak merasa digurui. Hal tersebut seperti apa yang diterangkan dalam hadist yang diriwayatkan Imam Bukhori, yang berbunyi “Sampaikanlah dariku (Nabi Muhammad SAW) walau hanya satu ayat” hadist ini cukup jelas dan menerangkan bagaimana Rasulullah SAW berpesan kepada umatnya untuk selalu menyampaikan kebaikan-kebaikan yang telah beliau sampaikan.

Kini Zomabasic sendiri sudah cukup populer di kalangan pengguna Instagram. Hal tersebut tidak lain adalah hasil dari perencanaan tema dan maksimalisasi penggunaan fitur-fitur yang ada pada platform instagram, sehingga selain fokus pada transaksi jual beli, akun @zomabasic juga melakukan aktivitas yang memungkinkan untuk membangun hubungan dengan para konsumennya. Hal ini sangat sejalan dengan apa yang telah dijelaskan oleh bapak pakar *branding* Indonesia, Bapak Subiakto dalam wawancaranya oleh Bang Deri dalam

akun youtube Kasisolusi “*Branding zaman sekarang itu bagaimana perusahaan membangun hubungan dengan para konsumennya*”.

2. Identitas Responden

Peneliti membagi data identitas responden menjadi dua, yang pertama adalah data jenis kelamin responden, dan yang kedua adalah data umur responden. Berikut adalah penjabaran identitas responden yang diperoleh peneliti:

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Data responden berdasarkan jenis kelaminnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2.1. Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Laki-laki	50	44,6%
Perempuan	62	55,4%
Total	112	100%

Sumber: Data olah penelitian, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini responden dengan jumlah tertinggi adalah laki-laki dengan presentase 55,4% dengan responden sebanyak 62 orang, sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 50 orang dengan presentase sebesar 44,6%.

b. Usia Responden

Data Responden berdasarkan rentang usianya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2.2. Data Responden berdasarkan Rentang Usia

Rentang Usia	Jumlah	%
20-29	106	94,6%
30-37	6	5,4%
Total	112	100%

Sumber : Data olah penelitian, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat dari sebaran kuesioner, peneliti mendapatkan responden dengan rentang usia 20-37 tahun, mayoritas responden adalah rentang usia 20-29 tahun dengan persentase sebesar 94,6% dari keseluruhan total responden. Sedangkan sisanya, responden dengan rentang usia 30-37 tahun, yang hanya berjumlah 6 orang.

3. Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Pengujian data ini digunakan untuk mengetahui kevalidan butir-butir kuesioner, sehingga nantinya dapat memberikan hasil ukur yang lebih tepat dan akurat. Untuk memastikan suatu kuesioner dapat dikatakan valid atau tidak, peneliti menggunakan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $R \text{ Hitung} > R \text{ Tabel}$ maka dapat dikatakan valid
- 2) Jika nilai $R \text{ Hitung} < R \text{ Tabel}$ maka dapat dikatakan tidak valid

Pengujian validitas dilakukan peneliti dengan menggunakan 100 responden dengan signifikasi 5%, maka besarnya $R \text{ Tabel}$ yang digunakan adalah 0,195. Berikut adalah hasil dari uji validitas yang sudah dilakukan:

Tabel 4.3.1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	Sig.	R Tabel	Keterangan
Instagram Post (X1)	XP1	0,750	0,000	0,195	Valid
	XP2	0,633	0,000	0,195	Valid
	XP3	0,788	0,000	0,195	Valid
	XP4	0,729	0,000	0,195	Valid
	XP5	0,594	0,000	0,195	Valid
	XP6	0,717	0,000	0,195	Valid
	XP7	0,692	0,000	0,195	Valid
	XP8	0,501	0,000	0,195	Valid
	XP9	0,677	0,000	0,195	Valid
Instagram Stories (X2)	XS1	0,613	0,000	0,195	Valid
	XS2	0,765	0,000	0,195	Valid
	XS3	0,779	0,000	0,195	Valid
	XS4	0,726	0,000	0,195	Valid
	XS5	0,721	0,000	0,195	Valid
	XS6	0,733	0,000	0,195	Valid
	XS7	0,624	0,000	0,195	Valid
	XS8	0,595	0,000	0,195	Valid
	XS9	0,760	0,000	0,195	Valid

Instagram Reels (X3)	XR1	0,700	0,000	0,195	Valid
	XR2	0,606	0,000	0,195	Valid
	XR3	0,680	0,000	0,195	Valid
	XR4	0,789	0,000	0,195	Valid
	XR5	0,740	0,000	0,195	Valid
	XR6	0,753	0,000	0,195	Valid
	XR7	0,777	0,000	0,195	Valid
	XR8	0,707	0,000	0,195	Valid
	XR9	0,807	0,000	0,195	Valid
Brand Awareness (Y)	YBA1	0,583	0,000	0,195	Valid
	YBA2	0,656	0,000	0,195	Valid
	YBA3	0,803	0,000	0,195	Valid
	YBA4	0,645	0,000	0,195	Valid
	YBA5	0,711	0,000	0,195	Valid
	YBA6	0,756	0,000	0,195	Valid
	YBA7	0,577	0,000	0,195	Valid
	YBA8	0,773	0,000	0,195	Valid
	YBA9	0,669	0,000	0,195	Valid
	YBA10	0,749	0,000	0,195	Valid

Sumber: Data olah peneliti 2022

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner yang ada memiliki R Hitung lebih besar dari 0,195 sehingga **seluruh item tersebut dapat dikatakan valid.**

b. Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner akan mendapatkan jawaban yang konsisten dan stabil, dalam melakukan uji reliabilitas peneliti menggunakan *Uji Statistic Cronbach's Alpha*, dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,6
- 2) Kuesioner dapat dikatakan tidak reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dibawah 0,6

Tabel 4.3.2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items	Keterangan
<i>Instagram Post</i>	0,851	9	Reliabel
<i>Instagram Stories</i>	0.871	9	Reliabel
<i>Instagram Reels</i>	0,889	9	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0,880	10	Reliabel

Sumber: Data olah peneliti 2022

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas, dapat kita simpulkan bahwa **semua item variabel dapat dikatakan reliabel**, karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,6.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah data dari variabel independen dan dependen terdistribusi dengan normal maupun tidak normal. Jika hasil uji normalitas tidak normal maka akan berpengaruh pada uji statistik yang menurun. Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan metode *One Sample Kolmogorov Smirnov* yang mana jika data memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 atau 5% maka data dapat diartikan terdistribusi dengan normal. Begitupun sebaliknya, jika memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau 5% maka dapat diartikan bahwa data tidak terdistribusi secara normal.

Tabel 4.3.3. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

<i>Unstandardized Residual</i>		
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,000000
	<i>Std.Deviation</i>	2,86856258
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,070
	<i>Positive</i>	0,053
	<i>Negatif</i>	-0,70

<i>Test Statistic</i>	0,070
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	200 ^{c,d}

Sumber: Data olah peneliti 2022

Berdasarkan tabel pengujian normalitas menggunakan *exact p value* Kolmogorov Smirnov, dapat disimpulkan bahwa data residual pada penelitian ini terdistribusi secara normal. Sehingga model dari regresi berganda sudah memenuhi syarat, karena memiliki nilai signifikansi 0,200.

2) Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas digunakan untuk mengetahui adanya interkorelasi atau hubungan kuat antar variabel independen (X). bentuk regresi yang baik dapat dilihat dari tidak adanya hubungan kuat antar variabel independen. Sebenarnya ada beberapa metode dalam pengujian multikolinearitas, kali ini peneliti memilih untuk menggunakan metode tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Indikasi dari tidak adanya korelasi pada pengujian multikolinearitas dengan menggunakan metode VIF adalah nilai tolerance dari tiap variabel lebih besar dari 0,10. Namun apabila nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi pada variabel tersebut.

Tabel 4.3.4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Instagram Post	0,237	4,223

Instagram Stories	0,288	3,469
Instagram Reels	0,292	3,430

Sumber: Data olah penelitian, 2022

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinearitas, dapat dilihat bahwa ketiga variabel menunjukkan nilai tolerance lebih besar dari 0,10. Yang artinya tidak adanya hubungan korelasi pada variabel-variabel tersebut.

3) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya kesamaan varian dari nilai residual dalam suatu model regresi, apabila varian dari nilai residual tetap maka dapat dikatakan homoskedastisitas, begitupun sebaliknya. Sejalan dengan pemaparan tersebut uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode Uji *Glejser*, model uji ini dilakukan dengan cara meregresikan variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Dasar pengambilan keputusannya adalah, apabila nilai signifikasi lebih besar dari 0,05 maka dapat diambil kesimpulan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, begitupun sebaliknya. Berikut adalah hasil pengujian heteroskedastisitas dengan metode Uji *Glejser*:

Tabel 4.3.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
Instagram Post	0,191

Instagram Stories	0,339
Instagram Reels	0,903

Sumber: Data olah peneliti pada tahun 2022

Berdasarkan tabel hasil pengujian di atas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi dari ketiga variabel independen lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terjadi adanya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan, sehingga model regresi linear lebih efisien dan akurat.

4. Analisis Regresi Berganda

Untuk mengetahui adanya pengaruh variabel *Instagram Post* (X1), *Instagram Stories* (X2), dan *Instagram Reels* sebagai variabel independen (bebas) terhadap variabel *Brand Awareness* (Y) sebagai variabel dependen, peneliti menggunakan analisis regresi berganda, karena pada penelitian ini terdapat tiga variabel bebas. Adapun hasil analisis regresi yang diperoleh dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4.1. Hasil Analisis regresi linear berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	4,819	2,474	-	1,948	0,054

Ig Post	0,031	0,129	0,027	0,239	0,812
Ig Stories	0,710	0,117	0,634	6,077	0,000
Ig Reels	0,223	0,107	0,215	2,077	0,040

a. Variabel dependen: *Brand Awareness*

Sumber: Data olah peneliti, 2022

Berdasarkan pada tabel output regresi berganda di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,819 + 0,031 + 0,710 + 0,223 + e$$

Dari gambaran persamaan regresi di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

- a. Besaran nilai konstanta adalah 4,819. Artinya adalah jika tidak terjadi perubahan pada variabel efektivitas penggunaan *Instagram Stories* (X1), *Instagram Post* (X2), dan *Instagram Reels* (X3), maka peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*) adalah sebesar 4,819%.
- b. Besaran nilai koefisien variabel *Instagram Post* (X1) adalah 0,031. Artinya adalah, apabila variabel *Instagram Post* meningkat sebesar 1% maka tingkat kesadaran merk (*brand awareness*) akan meningkat sebesar 0,031%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Instagram Post* berpengaruh positif terhadap kesadaran merek konsumen, sehingga semakin tinggi efektivitas penggunaan *Instagram Post*, maka tingkat kesadaran merek juga akan semakin tinggi.
- c. Besaran nilai koefisien variabel *Instagram Stories* (X2) adalah 0,710. Artinya adalah, apabila variabel *Instagram Stories* meningkat sebesar 1% maka tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) akan

meningkat sebesar 0,710%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Instagram Stories* berpengaruh positif terhadap kesadaran merk, sehingga semakin tinggi tingkat efektivitas penggunaan *Instagram Stories*, maka tingkat kesadaran merk juga akan semakin tinggi.

- d. Besaran nilai koefisien variabel *Instagram Reels* (X1) adalah 0,223. Artinya adalah, apabila variabel *Instagram Reels* meningkat sebesar 1% maka tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) akan meningkat sebesar 0,223%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Instagram Reels* berpengaruh positif terhadap tingkat kesadaran merek, sehingga semakin tinggi tingkat efektivitas penggunaan *Instagram Reels*, maka tingkat kesadaran merek juga akan semakin tinggi.

5. Hasil Pengujian Hipotesis

a. Uji T

Uji T adalah salah satu uji analisis yang digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel dependen. Dasar pengujian pada kasus ini adalah, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, begitupun sebaliknya, apabila nilai signifikasinya lebih dari 0,05 maka variabel independen secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.5.1. Hasil Uji T
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	4,819	2,474	-	1,948	0,054
Ig Post	0,031	0,129	0,027	0,239	0,812
Ig Stories	0,710	0,117	0,634	6,077	0,000
Ig Reels	0,223	0,107	0,215	2,077	0,040

Sumber: Data olah peneliti 2022

Berdasarkan tabel hasil output uji t pada bagian kolom Sig., dapat peneliti ambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Variabel *Instagram Post* memiliki nilai signifikansi 0,812 yang berarti lebih dari 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut tidak memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) pada akun instagram Zomabasic.
- 2) Variabel *Instagram Stories* memiliki nilai signifikansi 0,000 yang berarti kurang dari 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) pada akun instagram Zomabasic.
- 3) Variabel *Instagram Reels* memiliki nilai signifikansi 0,040 yang berarti kurang dari 0,05. sehingga, variabel tersebut terbilang tidak memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) pada akun instagram Zomabasic.

b. Uji F

Uji F adalah salah satu uji analisis yang digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh dari semua variabel bebas secara konstan terhadap variabel dependen. Dalam pengujian ini peneliti menggunakan dasar pengambilan kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai F Hitung > dari F Tabel atau nilai signifikasinya lebih kecil dari 0,05 maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel independen memiliki pengaruh serentak terhadap variabel *brand awareness* (Y).
- 2) Jika nilai F Hitung < dari F Tabel atau nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05 maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh serentak terhadap variabel *brand awareness* (Y).

Nilai F tabel sebesar 2,70. Dihitung berdasarkan rumus berikut:

$$F \text{ tabel} = F(k ; n - k) = F(3 ; 97) = 2,70$$

Berikut adalah hasil uji F dengan menggunakan aplikasi SPSS:

**Tabel 4.5.2. Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	1894,754	3	631,585	74,428	0,000
Residual	814,636	96	8,486		
Total	2709,390	99			

a. Dependent Variabel: Brand Awareness

b. Predictors : (Constant) Ig Post, Ig Stories, Ig Reels

Sumber: Data olah peneliti 2022

Berdasarkan tabel output hasil uji F, dapat dilihat bahwa nilai F sebesar 74,428 sehingga F hitung lebih besar dari F tabel ($74,428 > 2,70$). Adapun nilai signifikasinya adalah sebesar 0,00 sehingga nilai tersebut kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen (X1,X2,X3) memiliki pengaruh signifikan dalam proses meningkatkan variabel Y atau kesadaran merek (*brand awareness*) pada akun instagram Zomabasic.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan tingkat pengaruh antara variabel independen (X1, X2, X3) terhadap variabel dependen (Y). besaran nilai koefisien determinasi terdapat di antara $0 < R < 1$. Nilai 0 dapat diartikan tidak ditemukannya hubungan antara variabel X terhadap variabel Y. Sedangkan nilai 1 dapat diartikan bahwa hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen terbilang sempurna. Berikut adalah hasil analisis koefisien determinasi yang diolah dengan bantuan SPSS:

**Tabel 4.5.3. Hasil analisis koefisien determinasi
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,836 ^a	0,699	0,690	2,913

Sumber: Data olah peneliti 2022

Berdasarkan tabel output hasil analisis koefisien determinasi diatas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi adalah 0,690 (nilai *Adjusted R Square*). Dengan ini menunjukkan besaran pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 69%, dan 31% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Instagram sebagai media sosial telah digunakan sebagai alat pemasaran garda terdepan oleh merek Zomabasic. Seperti yang sudah diketahui, Zomabasic sementara ini hanya menjalankan transaksi jual beli online saja, hal itu pula yang menjadikan Zomabasic selalu aktif dan gencar untuk menjalankan kegiatan *marketing*-nya secara online. Sejalan dengan hal tersebut, dengan adanya beberapa platform besar yang muncul, Zomabasic sendiri memilih platform instagram sebagai media utama dalam melakukan konversi iklannya. Beberapa pilihan yang ada dalam menjalankan kegiatan pemasaran di instagram adalah dengan memaksimalkan potensi penggunaan fitur-fitur yang telah disediakan pada media tersebut, seperti yang sedang dibahas dalam penelitian kali ini, yaitu, bagaimana efektivitas penggunaan fitur *Instagram Post*, *Instagram Stories*, dan *Instagram Reels* dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) konsumen maupun calon konsumen Zomabasic. Berikut adalah pembahasan dari hasil temuan penelitian yang telah dilakukan:

1. Efektivitas penggunaan *Instagram Post* dalam meningkatkan *brand awareness* pada merek pakaian muslim Zomabasic

Berdasarkan pada hasil pengujian variabel *Instagram Post* (X1) terhadap variabel *brand awareness* (Y), diketahui nilai dari koefisien variabel dependen (X1) sebesar 0,031 dengan nilai signifikansi sebesar 0,812. Artinya adalah variabel *Instagram Post* tidak memiliki pengaruh signifikan dalam efektivitas pembentukan kesadaran merek (*brand awareness*) Zomabasic, karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

Dari pemaparan di atas tentunya dapat diambil kesimpulan bahwa tidak semua aktivitas pemasaran menggunakan sosial media memiliki pengaruh positif terhadap pembentukan *brand awareness*, hal ini merujuk pada temuan penelitian kali ini, dimana penggunaan *Instagram Post* (X1) kurang efektif dalam membentuk kesadaran merek (*brand*

awareness) pada akun Zomabasic. Hal ini pun dapat menjadi suatu pelengkap terhadap temuan-temuan penelitian terdahulu seperti temuan penelitian oleh Dennis Adrian dan Rachman Mulyadi pada tahun 2021. Pada hasil penelitian tersebut disebutkan bahwa pemasaran media sosial berperan penting dalam membentuk kesadaran merek suatu produk, namun faktor *customer engagement* perlu mendapatkan perhatian lebih, sebab minimnya hubungan dan keterlibatan konsumen berpengaruh krusial terhadap pembentukan *brand awareness* itu sendiri.

Begitupun jika disandingkan dan dijadikan sebagai pelengkap dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Yusuf Bilgin pada tahun 2018. Pada penelitian itu disebutkan bahwa promosi menggunakan media sosial memberikan pengaruh positif terhadap pembentukan *brand awareness*, *brand image*, dan *brand loyalty*, namun promosi media sosial memiliki pengaruh khusus yang cukup jelas dalam membentuk kesadaran merek. Penelitian ini dilakukan dengan sebaran kuesioner online dan berfokus pada media sosial *marketing* secara general, sedangkan penelitian yang telah dilakukan penulis mengerucut pada platform instagram dan fitur-fiturnya sebagai sosial media.

Dan apabila diamati, sebenarnya Zomabasic sendiri telah mengupayakan pembentukan *customer engagement* dalam penggunaan fitur *Instagram Post*, seperti pembuatan konten yang komunikatif, dakwah, edukasi dan lain sebagainya, namun hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya kekurangan pihak Zomabasic dalam memaksimalkan penggunaan fitur *Instagram Post*, sehingga *Instagram Post* menjadi kurang efektif dalam membentuk kesadaran merek pada akun Zomabasic, hal ini dikarenakan adanya satu dan lain hal yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

2. Efektivitas penggunaan Instagram Stories dalam meningkatkan *brand awareness* pada merek pakaian muslim Zomabasic

Berdasarkan pada hasil pengujian variabel *Instagram Stories* (X2) terhadap variabel *brand awareness* (Y), diketahui nilai dari koefisien variabel dependen (X2) sebesar 0,710 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Artinya adalah variabel *Instagram Stories* memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk kesadaran merek (*brand awareness*) Zomabasic, dikarenakan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05.

Dari hasil penelitian dan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa penggunaan fitur *Instagram Stories* dalam membentuk kesadaran merek pada akun @zomabasic terbilang cukup efektif. Hal ini pun mendukung temuan terdahulu yang telah dilakukan oleh Dennis Adrian dan M. Rachman Mulyadi pada tahun 2021, dimana hasil penelitian tersebut menyebutkan bagaimana pentingnya peranan pemasaran dengan media sosial di era digital ini. Hasil dari penelitian tersebut juga memaparkan bahwa sebagai pemasar ataupun *brand owner* harus memberikan perhatian lebih terhadap *customer engagement*.

Dalam sepek terjangnya meghadapi persaingan *moslem wear* yang sudah masuk pada kategori *Red Ocean Market*, Zomabasic selalu memanfaatkan *Instagram Stories* sebagai mediasi kepada konsumen-konsumennya dengan penggunaan bahasa yang luwes dan fleksibel, sehingga membuat *customer* merasa sedang berkomunikasi layaknya komunikasi antar teman, lalu sejalan dengan itu muncul hubungan emosional *customer* terhadap merek Zomabasic. Zomabasic juga menggunakan *Instagram Stories* sebagai media apresiasi dan ucapan terimakasih kepada konsumen, sebagai contoh Zomabasic sering *repost* konsumen yang berfoto dengan menggunakan produknya, lalu konten tersebut dijadikan highlight pada halaman *feed*, dengan ucapan

atau *caption* yang menunjukkan rasa terima kasih atas dukungan-dukungan yang telah diberikan.

3. Efektivitas penggunaan Instagram Reels dalam meningkatkan *brand awareness* pada merek pakaian muslim Zomabasic

Berdasarkan pada hasil pengujian variabel Instagram Reels (X3) terhadap variabel *brand awareness* (Y), diketahui nilai dari koefisien variabel dependen (X3) sebesar 0,223 dengan nilai signifikansi sebesar 0,040. Artinya adalah variabel *Instagram Post* memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk kesadaran (*brand awareness*) merek Zomabasic, dikarenakan nilai signifikasinya lebih kecil dari 0,05.

Dari hasil temuan penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwasanya *Instagram Reels* memiliki pengaruh positif terhadap pembentukan *brand awareness*, berdasar pada nilai signifikansi yang diperoleh variabel X3. Yang artinya adalah penggunaan *Instagram Reels* pada akun Zomabasic terbilang cukup efektif. Temuan ini dapat dijadikan pelengkap dan pendukung dari penelitian terdahulu, seperti penelitian yang dilakukan oleh Yusuf Bilgin pada tahun 2018 yang menyatakan bahwa promosi media sosial memiliki pengaruh positif terhadap pembentukan kesadaran merek (*brand awareness*) karena penelitian yang dilakukan oleh Yusuf Bilgin (2018) berfokus pada media sosial secara umum, sedangkan penelitian ini mengerucut pada platform instagram khususnya dalam penggunaan fitur-fitur yang ada pada platform tersebut.

Ada beberapa temuan unik yang dilakukan oleh Zomabasic dalam menggunakan fitur *Instagram Reels*, sehingga tumbuh *engagement* yang kuat pada akun @zomabasic. Dan mungkin, hal itu pulalah yang menjadikannya berbeda dan mendapatkan tempat tersendiri di dalam benak konsumennya. *Pertama*, video yang diunggah pada *Reels* tidak ada satu pun yang menggunakan musik (musik hanya suara alam, dentang lonceng, detik jam, dsb.). Hal ini tentunya menjadi nilai positif

dari kalangan muslim yang mempercayai bahwasanya musik adalah sesuatu yang tidak diperbolehkan dalam Islam. *Kedua*, Zomabasic selalu menyelingi unggahan video *Reels*-nya dengan video dengan latar ayat Alqur'an disertai suara bacaan ayat tersebut. Dalam *caption*-nya pun mereka seringkali menjelaskan hadis yang bersangkutan dengan ayat yang diunggah, hal ini tentunya bernilai sangat positif, terutama bagi kaum muslimin yang taat terhadap agamanya. Ketiga konten yang diunggah pada fitur *Reels* memberikan gambaran produk dengan sangat jelas, mulai dari material yang digunakan, kesediaan warna dan *size*, jam tayang, dan referensi pemakaian. Sehingga hal ini sangat membantu *customer* dalam membayangkan bagaimana realitas dari produk yang akan mereka beli.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan secara garis besar sebagai berikut ini:

1. Berdasarkan analisis data uji T pada variabel *Instagram Post* (X1), variabel X1 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,812 yang berarti lebih dari 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut tidak memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) pada akun instagram Zomabasic. Sehingga penggunaan *Instagram Post* oleh akun @zomabasic dinyatakan kurang efektif dalam membentuk kesadaran merek Zomabasic.
2. Berdasarkan hasil analisis data uji T pada variabel *Instagram Stories* (X2), variabel X2 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam meningkatkan kesadaran merk (*brand awareness*) pada akun instagram Zomabasic. Sehingga dapat dinyatakan bahwa penggunaan *Instagram Stories* oleh akun @zomabasic efektif secara positif dalam membangun dan membentuk *brand awareness* Zomabasic.
3. Berdasarkan hasil analisis data uji T pada variabel *Instagram Reels* (X3), variabel *Instagram Reels* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,040 yang berarti kurang dari 0,05. sehingga variabel tersebut dianggap memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) pada akun instagram Zomabasic, yang artinya penggunaan *Instagram Stories* oleh akun @zomabasic efektif

secara positif dalam membangun dan membentuk *brand awareness* merek tersebut.

4. Berdasarkan tabel output hasil uji F, dapat dilihat bahwa nilai F sebesar 74,428 sehingga F hitung lebih besar dari F tabel ($74,428 > 2,70$). Adapun nilai signifikasinya adalah sebesar 0,00 sehingga nilai tersebut kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen (X1,X2,X3) memiliki pengaruh signifikan dalam proses meningkatkan variabel Y atau kesadaran merek (*brand awareness*) pada akun instagram Zomabasic. Yang artinya adalah penggunaan fitur *Instagram Post, Stories, dan Reels* oleh akun @zomabasic dinyatakan efektif secara positif dalam membentuk dan membangun kesadaran merek Zomabasic.

B. Saran

Dari pemaparan kesimpulan di atas, maka penulis akan mencoba memberikan saran untuk pihak objek penelitian yang dalam hal ini adalah Zomabasic, dan juga saran untuk peneliti setelah ini, dengan harapan saran ini dapat memberikan manfaat yang positif kepada pihak Zomabasic maupun penelitian kedepan dengan tema terkait. Adapun saran yang akan peneliti berikan kurang lebih adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan pada hasil dan kesimpulan, penggunaan Instagram Post oleh pihak Zomabasic dianggap kurang efektif jika dibandingkan dengan dua variabel lainnya dalam membentuk *brand awareness*. Maka alangkah baiknya Zomabasic menelaah lagi apakah masih ada celah kekurangan yang belum diaplikasikan dalam memanfaatkan fitur tersebut. Atau Zomabasic bisa mengambil nilai positif dari penggunaan *Instagram Stories, dan Reels* kemudian diaplikasikan pada penggunaan *Instagram Post*, sehingga kekurangan yang menjadi penyebab dapat teratasi.

2. Bagi peneliti selanjutnya, dalam penelitian ini peneliti hanya membahas sampai tahap *brand awareness* saja, alangkah lebih baik jika penelitian ini dilanjutkan ke tahap minat pembelian, *customer loyalty*, hingga tahap *brand evangelist*, dengan indikator-indikator yang detail. Sehingga pembaca yang membutuhkan informasi tentang hal ini nantinya dapat mendapatkan manfaat yang maksimal. Dan tentunya hal ini sangat berguna bagi pihak yang membutuhkan referensi dalam membangun usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, D., & Mulyandi, M. R. (2021). Manfaat Pemasaran Media Sosial pada Pembentukan *Brand Awareness* Toko Online. *Jiss: Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2).
- Anjani, P. P. (2019). Pengaruh Efektivitas Konten Media Sosial Instagram @blpbeauty terhadap Tingkat Minat Beli Produk. Tangerang: Universitas Multimedia Nusantara.
- Annur, C. M. (2020). *Berapa Usia Mayoritas Pengguna Media Sosial di Indonesia?* Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/23/berapa-usia-mayoritas-pengguna-media-sosial-di-indonesia>
- Annur, C. M. (2022). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Arkananta, M. B., Ardiansah, R., & N, J. C. (2021). *Inilah Fitur Instagram yang dapat Membantu Anda dalam Memasarkan Produk*. Daya. <https://www.daya.id/usaha/artikel-daya/pemasaran/inilah-fitur-instagram-yang-dapat-membantu-anda-dalam-memasarkan-produk>
- Azmi, M. (2021). *Pengaruh Promosi melalui Instagram oleh Mom's Coffee and Kitchen dalam Pembentukan Brand Awareness dan Keputusan Pembelian pada Konsumen*. Yogyakarta: Uniersitas Islam Indonesia.
- Bîlgîn, Y. (2018). *The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty*. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1).
- Dafa, P. M. (2021). *Efektivitas Penggunaan Instagram Stories pada Akun @male.id terhadap Pembentukan Brand Awareness dan Minat Beli di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Dimyati, S. A. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorser melalui Sosial Media Instagram @Wiwikk_ terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian*

- Konsumen Brand Zoya*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Fathoni, M. A. (2018). *Konsep Pemasaran dalam Perspektif Hukum Islam*. 9(1).
<https://doi.org/10.18860/j.v9i1.5135>
- Jumiyati, & Azlina, Y. (2021). Rapat: Komunikasi Bisnis Yang Efektif. *Jurnal Akrab Juara*, 7(3).
- Masyita, D. A., & Yuliati, A. L. (2017). Pengaruh *Brand Ambassador* Dian Sastrowardoyo terhadap *Brand Image* Produk *Makeup L'Oreal Paris* (Studi pada Konsumen L'oreal Kota Bandung). *Jramb: Jurnal Riset Akuntansi*, 3(1).
- Niswa, N. L. (2020). *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion Muslim pada Toko Antaradinhibabs di Shopee* (Vol. 1) [Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel].
<http://etd.eprints.ums.ac.id/14871/%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.cell.2017.12.025%0Ahttp://www.depkes.go.id/resources/download/info-terkini/hasil-risikesdas-2018.pdf%0Ahttp://www.who.int/about/licensing/%0Ahttp://jukeunila.com/wp-content/uploads/2016/12/Dea>
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi *Digital Marketing* dalam Membangun *Brand Awareness*. *Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1). <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Pranata, I. W. D. R., & Pramudana, K. A. S. (2018). Peran Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10).
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p02>
- Rani, I. D. (2020). *Pengaruh Efektivitas Pembukaan Rekening Online dan Promosi terhadap Minat menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia di Jawa Timur)*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Rizaty, M. A. (2022). *Pengguna Instagram di Indonesia Bertambah 3,9 Juta pada Kuartal IV-2021*. Databoks.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/10/pengguna-instagram->

di-indonesia-bertambah-39-juta-pada-kuartal-iv-2021#:~:text=Berdasarkan data Napoleon Cat%2C ada,sebesar 88%2C65 juta pengguna.

- Setyowati, R. (2020). *Strategi Pemasaran melalui Digital Marketing pada PT. Vitapharm* [Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia].
[https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/28279/17211058_Riza Setyowati.pdf?sequence=1](https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/28279/17211058_Riza_Setyowati.pdf?sequence=1)
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (ke-1). Ghalia Indonesia.
- Wardhana, A. (2022). *Brand Image dan Brand Awareness. Media Sains Indonesia*.
- Wicaksono, M. A. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram @wisatadakwahokura terhadap Minat Berkunjung *Followers. Jom Fisip* (Vol. 4). Pekanbaru: Universitas Riau.
- Winarni, E. W. (2018). *Teori dan Praktik Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bumi Aksara.
- Zakawali, G. (2022). *7 Manfaat Reels Instagram untuk Marketing Produk*. Sirclo Store. <https://store.sirclo.com/blog/manfaat-reels-instagram/>

Lampiran I Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP

Data Diri

Nama : Ricky Yusuf Bachtiar
Tempat, Tanggal Lahir : Batang, 23 Juni 1996
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Alamat : Jl.Cendana No.45 Limpung – Batang
Kode Pos : 51271
Kewarganegaraan : Indonesia
Status : Menikah
Email : Rickyyusuf422@gmail.com

Pengalaman

- Ketua Educamp Kabupaten Konawe Sulawesi Tenggara (2016)
- Guru dan Pengelola Yayasan MI Al-Busyra (2016)
- Dokumentalis MI Al-Busyra (2016)
- Ketua Magang Lembaga Eksekutif Mahasiswa FIAI UII (2017)
- Komisi B Penanggung Jawab Bagian Keamanan Isafe (2019)
- Founder Ergosum Apparel
- Founder Gudang Lauk
- Distributor Moses Demineral Wilayah Batang Timur

Lampiran II Kuesioner Penelitian

KUESIONER

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Perkenalkan saya Ricky Yusuf Bachtiar, mahasiswa program studi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia angkatan 2017. saat ini saya sedang melakukan penelitian terkait penggunaan fitur instagram terhadap brand awareness. untuk itu saya mohon kesediaan teman-teman untuk berpartisipasi menjadi responden dalam penelitian yang sedang saya lakukan.

Kriteria responden yang saya butuhkan:

1. Aktif menggunakan sosial media
2. Mengikuti akun instagram @zomabasic

Jika ada pertanyaan terkait dengan kuesioner penelitian ini, teman-teman dapat menghubungi saya melalui e-mail: rickyusuf422@gmail.com atau Whatsapp 081361671737.

Atas kesediaan teman-teman untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih yang teramat banyak, semoga Allah SWT memberikan balasan yang lebih baik kepada teman-teman sekalian, amin ya rabbal 'alamin.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Hormat saya,

Ricky Yusuf Bachtiar

KUESIONER PENELITIAN

1. **Nama Responden** (boleh inisial atau disamarkan)
2. **Umur Responden**
3. **Jenis Kelamin**
4. **Nomor HP/Whatsapp** (kepentingan reward)
5. **Variabel Penggunaan Instagram Post**
 - Menurut saya, Zomabasic menyampaikan informasi produk melalui *Instagram Post* dengan konten yang cukup informatif.

- Menurut saya, Zomabasic menyampaikan informasi produk melalui *Instagram Post* dengan cara yang sangat menarik.
- Menurut saya, Zomabasic menyampaikan informasi produk melalui *Instagram Post* secara detail dan jelas.
- Menurut saya, Zomabasic secara aktif melakukan interaksi dengan membalas dan merespon komentar pada konten yang diunggah pada fitur *Instagram Post*.
- Menurut saya, Zomabasic menggunakan kolom komentar pada *Instagram post* sebagai media komunikasi dua arah dengan *followers*-nya.
- Menurut saya, Zomabasic menggunakan kolom komentar untuk mendapatkan *customer insight* (saran dan testimoni).
- Menurut saya, Zomabasic menanyakan kepada *followers* terkait produk-produk kedepan yang akan dirilis, sebagai apresiasi terhadap *followers*.
- Zomabasic memberikan apresiasi (*give away*, diskon, gratis ongkos kirim, dll) kepada *followers* melalui *Instagram Post*.
- Menurut saya, Zomabasic cukup baik dalam membangun keterikatan dan hubungan dengan para pengikutnya melalui *Instagram Post*.

6. Variabel Penggunaan *Instagram Stories*

- Menurut saya, Zomabasic menyampaikan informasi produk melalui *Instagram Stories* dengan konten yang cukup informatif.
- Menurut saya, Zomabasic menyampaikan informasi produk melalui *Instagram Stories* dengan cara yang sangat menarik.
- Menurut saya, Zomabasic menyampaikan informasi produk melalui secara detail dan jelas. *Instagram Stories*
- Menurut saya, Zomabasic secara aktif melakukan interaksi dengan membalas dan merespon komentar pada konten yang diunggah pada fitur *Instagram Stories*.
- Menurut saya, Zomabasic menggunakan kolom komentar pada *Instagram Stories* sebagai media komunikasi dua arah dengan para *followers*-nya.

- Menurut saya, Zomabasic menggunakan fitur *Instagram Stories* untuk mendapatkan *customer insight* (saran dan testimoni).
- Menurut saya, Zomabasic menggunakan *Instagram Stories* untuk menanyakan kepada followers terkait produk-produk kedepan yang akan dirilis, sebagai apresiasi terhadap *followers*.
- Zomabasic memberikan apresiasi (*give away*, diskon, gratis ongkos kirim, dll) kepada *followers* melalui *Instagram Stories*.
- Menurut saya, Zomabasic cukup baik dalam membangun hubungan dan keterikatan dengan para *followers*-nya melalui *Instagram Stories*.

7. Variabel Penggunaan *Instagram Post*

- Menurut saya, Zomabasic telah menyampaikan informasi produknya melalui *Instagram Reels* dengan konten yang cukup informatif.
- Menurut saya, Zomabasic menyampaikan informasi produk melalui *Instagram Reels* dengan cara yang sangat menarik.
- Menurut saya, Zomabasic menyampaikan informasi produk melalui *Instagram Reels* secara detail dan jelas.
- Menurut saya, Zomabasic secara aktif melakukan interaksi dengan membalas dan merespon komentar pada konten yang diunggah pada fitur *Instagram Reels*.
- Menurut saya, Zomabasic menggunakan kolom komentar pada *Instagram Reels* sebagai media komunikasi dua arah dengan *followers*-nya.
- Menurut saya, Zomabasic menggunakan kolom komentar pada fitur *Instagram Reels* untuk mendapatkan *customer insight* (saran dan testimoni).
- Zomabasic memberikan apresiasi (*give away*, diskon, gratis ongkos kirim, dll) kepada followers melalui *Instagram Reels*.
- Menurut saya, Zomabasic cukup baik dalam membangun hubungan dan keterikatan dengan para *followers*-nya melalui fitur *Instagram Reels*.

8. Variabel dependen (*Brand Awareness*)

- Saya mengetahui bahwa Zomabasic adalah merk pakaian muslim.
- Saya mengetahui tagline “*simply basic moslem wear*” adalah *tagline* khas dari Zomabasic.
- Saya mengetahui nama-nama produk yang dirilis oleh Zomabasic.
- Saya mengetahui harga produk Zomabasic
- Saya mengetahui dengan jelas bagaimana cara berbelanja produk Zomabasic.
- Saya dapat dengan mudah mengenali produk dan konten Zomabasic melalui tampilan visualnya.
- Saya dapat dengan mudah mengenali desain produk Zomabasic.
- Zomabasic adalah *brand* yang saya ingat saat ingin membeli pakaian muslim.
- Zomabasic adalah *brand* yang saya ingat saat ingin membeli pakaian muslim dengan nuansa *basic*.
- Brand fashion muslim yang pertama muncul dibenak saya adalah Zomabasic.
- Dalam rencana saya dalam membeli pakaian muslim, saya lebih tertarik untuk memilih produk Zomabasic daripada merk lain dengan kategori sejenis.

Lampiran III Tabel Data Penelitian

A. Tabulasi Data Responden

TABULASI DATA																																						
Instagram Stories									Instagram Post									Instagram Reels									Brand Awareness											
X 1. 1	X 1. 2	X 1. 3	X 1. 4	X 1. 5	X 1. 6	X 1. 7	X 1. 8	X 1. 9	X 2. 1	X 2. 2	X 2. 3	X 2. 4	X 2. 5	X 2. 6	X 2. 7	X 2. 8	X 2. 9	X 3. 1	X 3. 2	X 3. 3	X 3. 4	X 3. 5	X 3. 6	X 3. 7	X 3. 8	X 3. 9	Y 1. 1	Y 1. 2	Y 1. 3	Y 1. 4	Y 1. 5	Y 1. 6	Y 1. 7	Y 1. 8	Y 1. 9	Y 1. 10		
5	5	4	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	3
5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	4	
5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	3	5	4	5	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	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	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	3	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	
1	5	1	1	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	1	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1
5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	
5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	2	
4	4	3	2	3	4	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	5	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	4	5	3	4	4	3	3	3	4	2		
5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	5	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	
4	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	4	3	4	5	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	
3	3	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	

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

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

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

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

B. Tabel Penelitian

No.	Kegiatan	Bulan Ke					
		1	2	3	4	5	6
1	Pengajuan Outline dan rekomendasi Pembimbing						
2	Konsultasi awal dan menyusun rencana kegiatan						
3	Proses bimbingan untuk menyelesaikan proposal						
4	Seminar Proposal Skripsi						
5	Pengumpulan dan pengolahan data						
6	Proses bimbingan untuk menyelesaikan skripsi						
7	Ujian Skripsi (Munaqosah)						
8	Revisi dan persetujuan skripsi						

Lampiran IV Hasil Analisis SPSS

1. Uji Validitas

Correlations

	XP1	XP2	XP3	XP4	XP5	XP6	XP7	XP8	XP9	TOTXP
Pearson Correlation	1	.503**	.625**	.534**	.275**	.535**	.510**	.209*	.378**	.750**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.006	.000	.000	.036	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.503**	1	.424**	.337**	.308**	.286**	.335**	.361**	.447**	.633**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.002	.004	.001	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.625**	.424**	1	.526**	.329**	.589**	.481**	.277**	.517**	.788**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000	.000	.005	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.534**	.337**	.526**	1	.420**	.530**	.434**	.124	.389**	.729**
Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.220	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.275**	.308**	.329**	.420**	1	.227*	.355**	.253*	.415**	.594**
Sig. (2-tailed)	.006	.002	.001	.000		.023	.000	.011	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Pearson Correlation	.535**	.286**	.589**	.530**	.227*	1	.423**	.244*	.395**	.717**
Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.000	.023		.000	.014	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.510**	.335**	.481**	.434**	.355**	.423**	1	.369**	.299**	.692**
Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.003	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.209*	.361**	.277**	.124	.253*	.244*	.369**	1	.374**	.501**
Sig. (2-tailed)	.036	.000	.005	.220	.011	.014	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.378**	.447**	.517**	.389**	.415**	.395**	.299**	.374**	1	.677**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.750**	.633**	.788**	.729**	.594**	.717**	.692**	.501**	.677**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		XS1	XS2	XS3	XS4	XS5	XS6	XS7	XS8	XS9	TOTXS
XS1	Pearson Correlation	1	.522**	.460**	.334**	.335**	.291**	.270**	.534**	.306**	.613**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.001	.003	.007	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
XS2	Pearson Correlation	.522**	1	.562**	.483**	.442**	.478**	.388**	.407**	.607**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
XS3	Pearson Correlation	.460**	.562**	1	.463**	.480**	.558**	.439**	.350**	.601**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
XS4	Pearson Correlation	.334**	.483**	.463**	1	.685**	.488**	.312**	.315**	.432**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000	.002	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
XS5	Pearson Correlation	.335**	.442**	.480**	.685**	1	.428**	.344**	.255*	.461**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.011	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
XS6	Pearson Correlation	.291**	.478**	.558**	.488**	.428**	1	.394**	.467**	.543**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

XS7	Pearson Correlation	.270**	.388**	.439**	.312**	.344**	.394**	1	.238*	.484**	.624**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	.002	.000	.000		.017	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
XS8	Pearson Correlation	.534**	.407**	.350**	.315**	.255*	.467**	.238*	1	.354**	.595**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.011	.000	.017		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
XS9	Pearson Correlation	.306**	.607**	.601**	.432**	.461**	.543**	.484**	.354**	1	.760**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTXS	Pearson Correlation	.613**	.765**	.779**	.726**	.721**	.733**	.624**	.595**	.760**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		XR1	XR2	XR3	XR4	XR5	XR6	XR7	XR8	XR9	TOTXR
XR1	Pearson Correlation	1	.408**	.664**	.473**	.430**	.459**	.413**	.510**	.384**	.700**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

XR2	Pearson Correlation	.408**	1	.412**	.305**	.222*	.303**	.375**	.567**	.507**	.606**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.027	.002	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
XR3	Pearson Correlation	.664**	.412**	1	.478**	.454**	.501**	.319**	.462**	.273**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
XR4	Pearson Correlation	.473**	.305**	.478**	1	.598**	.591**	.584**	.450**	.627**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
XR5	Pearson Correlation	.430**	.222*	.454**	.598**	1	.532**	.579**	.369**	.537**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.027	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
XR6	Pearson Correlation	.459**	.303**	.501**	.591**	.532**	1	.553**	.368**	.585**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
XR7	Pearson Correlation	.413**	.375**	.319**	.584**	.579**	.553**	1	.437**	.752**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
XR8	Pearson Correlation	.510**	.567**	.462**	.450**	.369**	.368**	.437**	1	.571**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
XR9	Pearson Correlation	.384**	.507**	.273**	.627**	.537**	.585**	.752**	.571**	1	.807**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTXR	Pearson Correlation	.700**	.606**	.680**	.789**	.740**	.753**	.777**	.707**	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		YB1	YB2	YB3	YB4	YB5	YB6	YB7	YB8	YB9	YB10	TOTYB
YB1	Pearson Correlation	1	.571**	.340**	.111	.438**	.451**	.256*	.386**	.363**	.275**	.583**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.273	.000	.000	.010	.000	.000	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
YB2	Pearson Correlation	.571**	1	.522**	.257**	.499**	.523**	.266**	.338**	.306**	.372**	.656**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.010	.000	.000	.007	.001	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
YB3	Pearson Correlation	.340**	.522**	1	.539**	.519**	.557**	.402**	.582**	.453**	.571**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
YB4	Pearson Correlation	.111	.257**	.539**	1	.404**	.266**	.316**	.448**	.438**	.566**	.645**
	Sig. (2-tailed)	.273	.010	.000		.000	.008	.001	.000	.000	.000	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
YB5	Pearson Correlation	.438**	.499**	.519**	.404**	1	.636**	.436**	.426**	.309**	.372**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
YB6	Pearson Correlation	.451**	.523**	.557**	.266**	.636**	1	.497**	.545**	.344**	.504**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.008	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
YB7	Pearson Correlation	.256*	.266**	.402**	.316**	.436**	.497**	1	.292**	.391**	.257**	.577**
	Sig. (2-tailed)	.010	.007	.000	.001	.000	.000		.003	.000	.010	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
YB8	Pearson Correlation	.386**	.338**	.582**	.448**	.426**	.545**	.292**	1	.583**	.660**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.003		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
YB9	Pearson Correlation	.363**	.306**	.453**	.438**	.309**	.344**	.391**	.583**	1	.440**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.002	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
YB10	Pearson Correlation	.275**	.372**	.571**	.566**	.372**	.504**	.257**	.660**	.440**	1	.749**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	.000	.000	.000	.010	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTYB	Pearson Correlation	.583**	.656**	.803**	.645**	.711**	.756**	.577**	.773**	.669**	.749**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

2. Uji Reliabilitas

Scale X1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
XP1	32.98	18.181	.670	.826
XP2	32.93	19.258	.536	.839
XP3	33.12	17.480	.709	.820
XP4	33.31	17.388	.619	.830
XP5	33.14	18.808	.461	.847
XP6	33.19	17.368	.599	.833
XP7	33.15	18.290	.590	.833
XP8	33.04	20.099	.383	.852
XP9	32.98	18.909	.586	.834

Scale X2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
XS1	33.14	19.314	.525	.864
XS2	33.31	17.711	.690	.849
XS3	33.37	17.225	.700	.848
XS4	33.46	17.604	.631	.854
XS5	33.48	17.202	.612	.857
XS6	33.37	17.932	.650	.853
XS7	33.28	18.224	.499	.868
XS8	33.36	19.101	.492	.866
XS9	33.23	17.654	.681	.850

Scale X3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
XR1	33.30	22.414	.629	.879
XR2	33.41	22.527	.505	.887
XR3	33.41	21.901	.591	.881
XR4	33.57	20.369	.713	.871
XR5	33.54	20.312	.640	.879
XR6	33.49	20.899	.671	.875
XR7	33.54	20.453	.698	.872
XR8	33.40	21.758	.624	.879
XR9	33.46	20.534	.741	.869

Scale Y1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	10

3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.86856258
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.053
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

4. Multikolinearitas

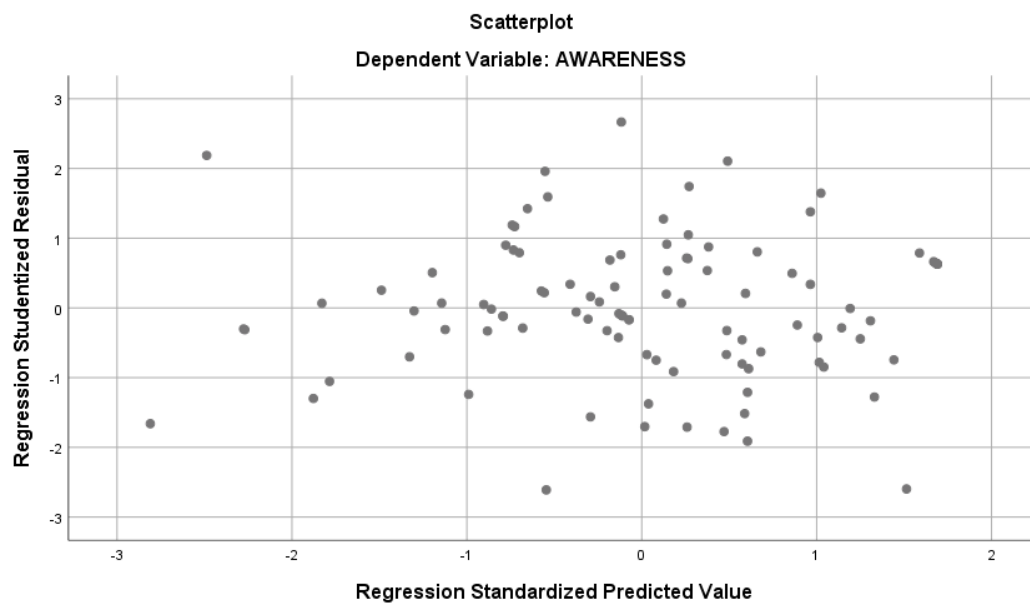
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.819	2.474		1.948	.054		
	IG POST	.031	.129	.027	.239	.812	.237	4.223

	IG STORIES	.710	.117	.634	6.077	.000	.288	3.469
	IG REELS	.223	.107	.215	2.077	.040	.292	3.430

a. Dependent Variable: AWARENESS

Scatterplot



5. Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.182	1.553		.761	.448
	IG POST	.107	.081	.273	1.316	.191
	IG STORIES	-.070	.073	-.181	-.961	.339
	IG REELS	-.008	.067	-.023	-.122	.903

a. Dependent Variable: Abs_RES

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 ^a	.699	.690	2.913
a. Predictors: (Constant), IG REELS, IG STORIES, IG POST				
b. Dependent Variable: AWARENESS				

6. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.819	2.474		1.948	.054
	IG POST	.031	.129	.027	.239	.812
	IG STORIES	.710	.117	.634	6.077	.000
	IG REELS	.223	.107	.215	2.077	.040

a. Dependent Variable: AWARENESS

7. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1894.754	3	631.585	74.428	.000 ^b
	Residual	814.636	96	8.486		
	Total	2709.390	99			

a. Dependent Variable: AWARENESS

b. Predictors: (Constant), IG REELS, IG STORIES, IG POST

8. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 ^a	.699	.690	2.913

a. Predictors: (Constant), IG REELS, IG STORIES, IG POST