

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* PADA INSTAGRAM
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND AWARENESS*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi kasus pada *followers* aktif akun Instagram Alpucard Online Printing)**

Andhika Hikmareta¹, Dinda Amanda Zuliestiana, S.E., M.M.²

¹²Telkom University, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Bandung, Indonesia

¹andhikahikmareta@students.telkomuniversity.ac.id, ²dindazuliestiana@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Pengguna Instagram di Indonesia semakin berkembang setiap tahunnya. Pada tahun 2019, Indonesia menduduki peringkat ke-4 sebagai pengguna Instagram paling banyak di dunia. Dengan banyaknya pengguna Instagram di Indonesia, pelaku-pelaku bisnis mulai memanfaatkan Instagram sebagai media promosi usahanya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *social media marketing* pada Instagram berpengaruh terhadap *purchase intention* dan *brand awareness* serta seberapa besar pengaruh *social media marketing* pada Instagram terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* sebagai variabel mediasi.

Metode pengumpulan data yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 260 orang *followers* aktif akun Instagram Alpucard Online Printing sebagai responden. Teknik Analisa data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis linear berganda menggunakan *software* AMOS 24.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan hasil yaitu *social media marketing* berpengaruh signifikan positif kepada *purchase intention* dan *brand awareness*. *Brand awareness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention*.

Dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji tersebut seluruh hipotesis pertama, kedua, dan ketiga menghasilkan H1 diterima.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Purchase Intention, Brand Awareness.*

Abstract

Instagram users in Indonesia are growing every year. In 2019, Indonesia was ranked as the 4th most Instagram user in the world. With so many Instagram users

in Indonesia, business people are starting to use Instagram as a medium to promote their business.

The purpose of this study is to find out how Social Media Marketing on Instagram is conducted on Purchase intention and Brand Awareness and how Social Media Marketing on Instagram conducted on Purchase Intention through Brand Awareness as mediating variable.

The data collection method was carried out through distributing questionnaires to 260 active followers of Alpucard Online Printing Instagram account as respondents. The data analysis technique used are descriptive analysis and multiple linear regression analysis using AMOS 24 software.

Based on the result of hypothesis testing, found that social media marketing has a significant positive effect on purchase intention and brand awareness. Brand awareness has a significant and positive effect on purchase intention.

It can be concluded that from the results of these tests all the first, second, and third hypothesis are accepted.

Keyword: *Social Media Marketing, Purchase Intention, Brand Awareness.*

1. Pendahuluan

Strategi pemasaran di dunia mengalami perkembangan yang sangat signifikan dengan munculnya beberapa media sosial yang dapat menjadi platform untuk promosi. Instagram sebagai media sosial dengan peringkat ke-4 di Indonesia yang paling banyak digunakan (Hootsuite, 2019) memiliki dampak yang cukup berpengaruh bagi pemilik usaha.

Hal tersebut dapat dibuktikan dengan data yang dirilis oleh FameMass.com melalui situs resmi SocialMediaToday.com yang menyatakan hal berikut:

- *Engagement* yang diciptakan Instagram adalah sepuluh kali lebih besar dibandingkan dengan menggunakan platform lain.
- Terdapat lebih dari 25 juta pelaku usaha di dunia sudah menggunakan Instagram sebagai platform untuk berbisnis.
- 80% pengguna Instagram di dunia mengikuti profil bisnis yang ada di Instagram dan 83% dari pengguna Instagram dapat mengetahui produk dan layanan baru yang ada.
- Instagram dianggap mampu mempengaruhi pengguna aktifnya sebesar 80% untuk memutuskan akan membeli suatu produk atau jasa layanan yang tersedia.
- Lebih dari 30% pengguna Instagram sudah melakukan transaksi dengan cara membeli sesuatu yang ada di Instagram.

2. Dasar Teori

2.1. Social Media Marketing

Kotler dan Keller (2016:582) memberikan pengertian *Social Media Marketing* sebagai aktivitas *online* dan program-program yang dirancang melibatkan pelanggan atau calon pelanggan secara langsung atau tidak langsung dengan meningkatkan

kesadaran, meningkatkan citra atau menimbulkan penjualan produk dan jasa. BBS, *micro blogging*, *blog*, SNS, gambar, video merupakan beberapa contoh dari alat yang digunakan dalam pemasaran media sosial (Maoyan *et al*, 2014).

2.2. Brand Awareness

Kartajaya (2010:64) menyatakan bahwa *brand awareness* (kesadaran merek) sebagai kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat merek itu kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kartajaya (2010:64-65) juga menambahkan bahwa ia membagi kesadaran merek menjadi empat, yaitu:

- *Unaware of Brand*, merek yang belum disadari oleh konsumen.
- *Brand Recognition*, adalah tingkat minimal dari *brand awareness* yang diperoleh dari pengingatan kembali. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat pembelian.
- *Brand Recall*, diperoleh dengan pengingatan kembali sebuah merek dalam suatu kelas produk tanpa bantuan (tidak dibantu dengan pemberian pilihan nama merek suatu kelas produk tertentu) tetapi disadarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu.
- *Top of Mind*, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam pikiran konsumen.

2.3. Purchase Intention

Kotler dan Keller (2012) dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek barang yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Priansa (2017) juga menambahkan bahwa minat beli dapat diukur dengan empat dimensi, yaitu:

- Minat Transaksional, merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- Minat Eksploratif menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
- Minat Prefensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi terutama pada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi gangguan dengan produk preferensinya.
- Minat Referensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Metodologi Penelitian

3.1. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah *followers* aktif akun Instagram AlpuCard Online Printing. Sampel dari penelitian ini adalah sebanyak 260 orang responden dari *followers* aktif

akun Instagram AlpuCARD Online Printing.

3.2. Deskripsi Data

- a. Data Primer : Memperoleh data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden.
- b. Data Sekunder : Memperoleh data melalui data perusahaan, buku – buku, literatur artikel, dan tulisan – tulisan ilmiah yang mendukung penelitian.

3.3. Alat Teknik Analisis

Pemilihan alat teknik analisis statistika adalah bagian yang penting untuk menguji hipotesis, salah satu analisis yang banyak digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modelling*). Penelitian ini menggunakan *software* AMOS 24 yang merupakan pendekatan dari SEM. Pemilihan alat teknik analisis ini didasarkan dengan model penelitian yang merupakan multivarians.

3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.4.1. Uji Validitas

Menurut Hair et al (2011), suatu variabel dapat dikatakan valid jika memenuhi nilai *factor loading* dan AVE (*average variance extracted*), nilai *factor loading* harus melebihi 0,70 dan nilai AVE melebihi 0,50.

Tabel 3. 1 Uji Validitas

Variabel	Nama Item	Loading Factor	AVE
Social Media Marketing	SMM1	0,964	0,838
	SMM2	0,931	
	SMM3	0,741	
	SMM4	0,717	
Brand Awareness	BA1	0,861	0,865
	BA2	0,919	
	BA3	0,801	
	BA4	0,807	
	BA5	0,940	
Purchase Intention	PI1	0,935	0,824
	PI2	0,767	
	PI3	0,766	
	PI4	0,829	

Sumber: Data Hasil Olahan Peneliti

Pada tabel 3.1, sudah dilakukan uji validitas dengan melihat nilai *factor loading* dan nilai AVE dengan alat bantu *software* AMOS 24. Pada tabel tersebut sudah menunjukkan bahwa seluruh item pada kuesioner dinyatakan valid karena telah memenuhi syarat bahwa nilai *factor loading* dan AVE sudah melebihi nilai yang ditentukan, yaitu nilai *factor loading* > 0,70 dan nilai AVE > 0,50.

3.4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat diukur menggunakan *Cronbach Alpha*, *Composite Reliability* (CR) dengan menggunakan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*). Malhotra (2010) mengatakan bahwa nilai *Cronbach alpha* yang harus dipenuhi ialah harus melebihi 0,60 dan Carmines dan McIver (1981) mengatakan bahwa *composite reliability* harus melebihi 0,70.

Tabel 3. 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Nama Item	Composite Reliability	Cronbach Alpha
Social Media Marketing	SMM1	0,907	0,896
	SMM2		
	SMM3		
	SMM4		
Brand Awareness	BA1	0,938	0,934
	BA2		
	BA3		
	BA4		
	BA5		
Purchase Intention	PI1	0,895	0,892
	PI2		
	PI3		
	PI4		

Sumber: Data Hasil Olaha Peneliti

Pada tabel 3.2 sudah dilakukan uji reliabilitas dengan melihat nilai *composite reliability* dan nilai *Cronbach alpha* yang dibantu oleh *software* AMOS 24. Berdasarkan hasil pengujian, item – item yang diuji sudah dapat dikatakan reliabel karena nilai *composite reliability* > 0,70 dan nilai *cronbach alpha* > 0,60..

4. Pembahasan

4.1. Hipotesis Kesatu

Hipotesis kesatu adalah *Social Media Marketing* Alpucard Online Printing berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Alpucard Online Printing, pada penelitian ini hipotesis kesatu, H_1 diterima karena nilai T hitung (5,025) lebih besar dibandingkan dengan nilai T kritisnya (1,96). Dengan diterimanya H_1 pada hipotesis kesatu, hal ini dapat diartikan bahwa *Social Media Marketing* Alpucard Online Printing berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention* Alpucard Online Printing.

Hasil pengujian hipotesis ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Steven Tirto

Raharjo dan Prof. Dr. Hatane Semuel, S.E., M.S. (2018) yang juga menghasilkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention*.

4.2. Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua adalah *Social Media Marketing* Alpucard Online Printing berpengaruh terhadap *Brand Awareness* Alpucard Online Printing, pada penelitian ini hipotesis kedua, H_1 diterima karena nilai T hitung (12,165) lebih besar dibandingkan dengan T kritisnya (1,96). Dengan diterimanya H_1 pada hipotesis kedua, hal ini dapat diartikan bahwa *Social Media Marketing* Alpucard Online Printing berpengaruh secara signifikan dan positif kepada *Brand Awareness* Alpucard Online Printing.

Hasil dari pengujian hipotesis ini sejalan dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Steven Tirto Raharjo dan Prof. Dr. Hatane Semuel, S.E., M.S. (2018) yang juga menghasilkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Brand Awareness*.

4.3. Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga adalah *Brand Awareness* Alpucard Online Printing berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Alpucard Online Printing, pada penelitian ini hipotesis ketiga, H_1 diterima karena nilai T hitung (10,996) lebih besar dibandingkan dengan T kritisnya (1,96). Dengan diterimanya

H_1 pada hipotesis ketiga, hal ini dapat diartikan bahwa *Brand Awareness* Alpucard Online Printing berpengaruh secara signifikan dan positif kepada *Purchase Intention* Alpucard Online Printing.

Hasil dari pengujian hipotesis ini sejalan dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Steven Tirto Raharjo dan Prof. Dr. Hatane Semuel, S.M., M.S. (2018) yang juga menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention*

5. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

- a) Berdasarkan pada hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention*. Hal itu dapat dilihat dari nilai T hitung (5,025) yang lebih besar dibandingkan dengan nilai T kritisnya (1,96). Hal itu menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif.
- b) Pada penelitian ini juga didapat bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand Awareness* Alpucard Online Printing. Hal itu dapat dilihat dari nilai T hitung (12,165) lebih besar dibandingkan dengan nilai T kritisnya (1,96). Hal itu menunjukkan juga terdapat pengaruh yang signifikan dan positif.

- c) Selanjutnya dari penelitian ini pun kita tahu bahwa *Brand Awareness* Alpucard Online Printing memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention*. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai T hitung (10,996) yang lebih besar dibandingkan nilai T kritisnya (1,96). Hal itu menunjukkan pula bahwa variabel *Brand Awareness* mampu memediasi hubungan antara *Social Media Marketing* dengan *Purchase Intention*.

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* merupakan bagian penting yang harus dimiliki dan diperhatikan oleh Alpucard Online Printing agar bisa menjadi pemimpin pasar dan terus berkembang dalam menghadapi persaingan di dunia percetakan. Hal ini juga turut dibuktikan oleh hasil statistik yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi pada Alpucard Online Printing.

5.2. Saran

5.2.1. Untuk Perusahaan

- a. Alpucard Online Printing mulai memperkenalkan karyawannya di Instagram milik Alpucard. Salah satu cara yang paling simpel adalah dengan membuat konten ucapan selamat ulang tahun ketika ada karyawannya yang sedang berulang tahun. Didalam konten tersebut berisikan foto, nama, serta posisi

dari karyawan yang sedang berulang tahun.

- b. Alpucard Online Printing harus lebih berusaha lagi dalam menonjolkan karakteristik yang menjadi pembeda dengan pesaing-pesaingnya. Salah satu contoh yang bisa meningkatkan ciri khas dari Alpucard ini adalah dengan mulai merilis *website* atau aplikasi khusus untuk melihat katalog produk dan untuk melakukan pemesanan. Selain merilis kedua *platform* tersebut, harus diiringi dengan desain UI/UX yang menarik agar pelanggan nyaman dan ingin terus menggunakan Alpucard untuk bertransaksi dalam hal percetakan.
- c. Alpucard Online Printing mulai lebih fokus meningkatkan kualitas informasi yang dibagikan kepada pengikutnya baik dari segi isi informasi tersebut maupun dari segi estetika desain yang ditawarkan. Salah satu bentuk implementasi yang bisa peneliti tawarkan adalah Alpucard mulai membuat *grand design* untuk konten-konten yang akan dibagikan oleh Alpucard Online Printing. Selain itu, jika ingin meningkatkan niat seseorang untuk mengunjungi akun Instagram Alpucard, kurangi konten-konten yang orang lain bisa dapatkan dari sumber yang lain, mulai perbanyak dan rapikan konten mengenai produk atau hal-hal

yang berhubungan dengan Alpucard itu sendiri.

5.2.2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, berikut ini adalah keterbatasan yang dapat disarankan untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini hanya melibatkan dua variabel yaitu *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* yang dapat dipengaruhi oleh variabel *Social Media Marketing*. Hal ini membuat penelitian ini belum sepenuhnya bisa membuktikan sampai mana *Social Media Marketing* ini dapat berpengaruh untuk bisnis seseorang. Maka dari itu, peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya dapat lebih berani lagi untuk menentukan variabel dependennya agar hasil yang didapat lebih konkret lagi.

Daftar Pustaka

- [1] Carmines, E. G., & McIver, J. P. (1981). *Analyzing Models with Unobserved Variables*. In Steffel R. V., & Ellis, R. S. (Eds.). *Structural and Social Bond of Commitment in Inter-Firm Relationships*. Journal of Applied Business and Economics, 10(1), 1 – 18.
- [2] Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139 – 15. doi: <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- [3] Kartajaya, H. (2010). *Brand Operation The Official MIM Academy course book*.
- [4] Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- [5] Kotler, Philip, dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Global Edition)*. England: Pearson Education Limited.
- [6] Malhotra, N. K. (2010) *Marketing Research: An Applied Orientation (6th ed.)* Prentice Hall.
- [7] Mark, W. F. (2019, 6 Juni). *30 Instagram Stats Every Marketeer Needs to Know in 2019 and Beyond [Infographic]*. SocialMediaToday [online], Tersedia: <https://www.socialmediatoday.com> [4 November 2019].
- [8] Priansa, Donni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- [9] Simon, C. (2019). *Digital 2019: Indonesia*. In *Datareportal.com* [online]. Tersedia: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia> [3 November 2019].