

**PENGARUH IMPLEMENTASI *MEDIA SOCIAL MARKETING* INSTAGRAM
DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE DECISION*
(STUDI KASUS PADA KOPIMANA27 JAKARTA SELATAN)**

SKRIPSI

Oleh:

MUHAMAD RAFLI

198320424



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 2/2/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)2/2/24

**PENGARUH IMPLEMENTASI *MEDIA SOCIAL MARKETING* INSTAGRAM
DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE DECISION*
(STUDI KASUS PADA KOPIMANA27 JAKARTA SELATAN)**

SKRIPSI

Oleh:

MUHAMAD RAFLI

198320424



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 2/2/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)2/2/24

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : PENGARUH IMPLEMENTASI *MEDIA SOCIAL MARKETING INSTAGRAM* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE DECISION* (STUDI KASUS PADA KOPIMANA27 JAKARTA SELATAN)

Nama : Muhamad Rafli

NPM : 198320424

Program Studi : Manajemen

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pemanding

**(Wan Rizca Amelia, SE,
M.Si)**

**(H. Amrin Mulia U. Nst. SE,
MM)**

Pembimbing

Pemanding

Mengetahui:

**(Ahmad Rafli, BBA (Hons)MMgt,
Ph.D)**

Dekan

(Indawati Lestari, S.E. M.SI)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 19 Desember 2023

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 2/2/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)2/2/24

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul “Pengaruh Implementasi *Media Social Marketing Instagram* dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Decision* (Studi Kasus Pada Kopimana27 Jakarta Selatan)” Sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan normah, kaidah, dan etikan penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi lainnya dengan beraturan yang berlaku, apabila ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini

Medan, 03 Desember 2023
Yang Membuat Pernyataan



MUHAMAD RAFLI
198320424

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 2/2/24

Access From (repository.uma.ac.id)2/2/24

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, Saya yang bertanda tangan
dibawah ini:

Nama : Muhamad Rafli
NPM : 198320424
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada
Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive
Royalty=Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh
Implementasi Media Social Marketing Instagram dan Brand Awareness Terhadap
Purchase Decision (Studi Kasus Pada Kopimana27 Jakarta Selatan).

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan), Dengan Hak Bebas Royalti
Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih
media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat
dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan
nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Medan, 03 Desember 2023



Muhamad Rafli
198320424

Riwayat Hidup



Nama	Muhamad Rafli
NPM	198320424
Tempat, Tanggal Lahir	Cianjur, 06 April 2000
Nama Orang Tua	
Ayah	Dulmaji
Ibu	Sriyuliani
Riwayat Pendidikan	
SMP	SMP Islam Almaruf
SMA	SMA Islam Almaruh
Riwayat Studi di UMA	Pada tahun 2019 peneliti terdaftar sebagai mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
No. Handphone/Whatsapp	089648039752
Email	mrafli0808@gmail.com

ABSTRACT

This research uses associative where associative research takes the form of a quantitative approach as seen from the type of data measured using a Likert scale. Methods of data collection is done by a list of questionnaire questions. The population in this study were all of Kopimana27 Tebet's customers, South Jakarta, totaling 95 customers, sampling using random sampling method. Processing data using SPSS software version 26, with descriptive analysis and hypothesis testing multiple regression analysis. The results showed that: partially the Media Social Marketing variabel influenced the Purchase Decision at Kopimana27 in Tebet, South Jakarta, partially the Brand Awarnesse variabel influenced the Purchase Decision Kopimana27 in Tebet, South Jakarta, simultaneously there was a positive and significant influence between the Purchase Decision variabel and valueo Brand Awarnesse influenced the Purchase Decision of Kopimana27 in Tebet, South Jakarta

Keywords: Social Media Marketing, Brand Awarnesse, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif yang dimana penelitian asosiatif berbentuk pendekatan kuantitatif yang dilihat dari jenis datanya yang diukur menggunakan skala likert. Metode pengumpulan data dilakukan dengan daftar pertanyaan questionnaire. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh dari pelanggan Kopimana27 Tebet, Jakarta Selatan, yang berjumlah 95 pelanggan, penarikan sampel dengan metode *Random Sampling*. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26, dengan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: secara parsial variabel *Media Social Marketing* mempengaruhi *Purchase Decision* pada Kopimana27 di Tebet, Jakarta Selatan, secara parsial variabel *Brand Awarnesse* mempengaruhi *Purchase Decision* Kopimana27 di Tebet, Jakarta Selatan, secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Purchase Decision* dan nilai *Brand Awarnesse* mempengaruhi *Purchase Decision* Kopimana27 di Tebet, Jakarta Selatan

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Brand Awarnesse, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala hikmat, anugerah dan kekuatan yang tidak ada batasan dicurahkan kepada penulis, sehingga penulis mampu merampungkan tugas akhir “Skripsi” yang berjudul “Pengaruh Implementasi *Media Social Marketing* Instagram Dan *Brand Awarness* Terhadap *Purchase Decision* (Studi Kasus Pada Kopimana27 Jakarta Selatan) Tujuan penyusunan skripsi ini adalah guna memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area.

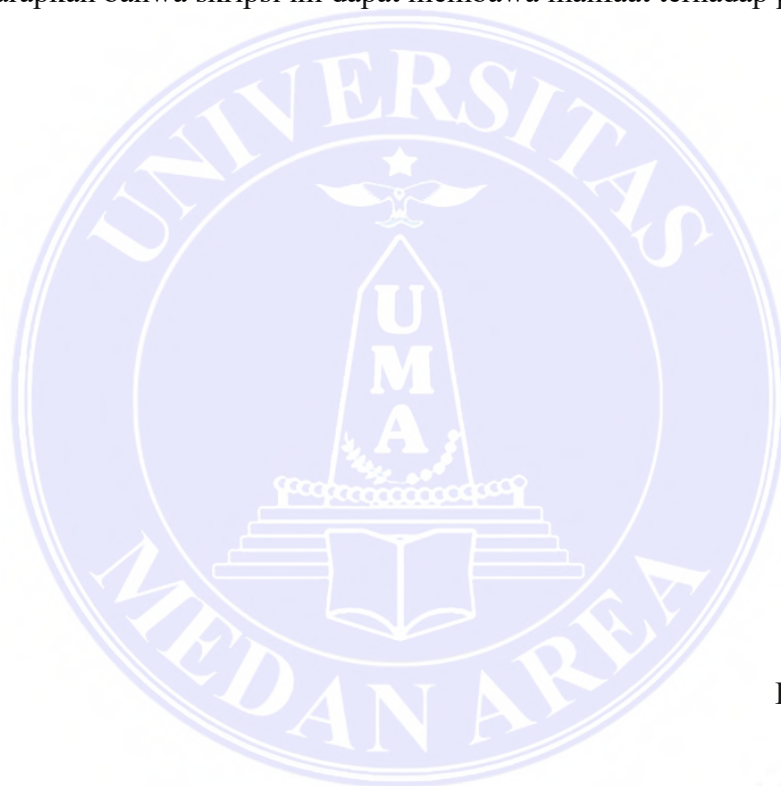
Selama progres penyelesaian skripsi ini tidaklah mudah, ada beberapa rintangan dan hambatan yang penulis hadapi hingga pada akhirnya dapat terlewati. Hal tersebut bukanlah karena kehebatan penulis, melainkan karena kasih pertolongan Tuhan melalui pihak-pihak yang turut membantu penulis melalui pikiran dan perbuatan serta dorongan yang tidak ada habisnya. Untuk itu penulis ingin menuliskan terimakasih yang sebesar-besarnya terkhusus kepada kedua orang tua yang tidak pernah lelah mengirim Doa dan dukungannya yaitu Bapak Dulmaji dan Ibu Sriyuliani yang selalu mendoakan dan memberi perhatian, dorongan, memotivasi dan meyakinkan penulis dengan kasih sayang yang luar biasa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya penulis juga ingin mengucapkan terimakasih banyak kepada

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng. M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.

2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Indawati Lestari, S,E, M.SI selaku Ketua Program Study Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area sekaligus dosen sekretaris penulis yang turut membantu dan mengarahkan penulis dalam penyelesaian kripsi ini.
4. Ibu Wan Rizca Amelia SE, M.Si selaku dosen pembimbing penulis yang selalu meluangkan waktu untuk membimbing penulis dengan sabar, tulus dan ikhlas. Serta motivasi yang sudah diberikan selama bimbingan dari awal hingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Bapak H. Amrin Mulia U Nst, SE, MM selaku dosen pembimbing penulis yang sudah bersedia merivisi kekurangan dalam skripsi penulis dan menyampaikan berbagai masukan demi terselesaikannya skripsi ini.
6. Bapak Alfifto, SE, M.Si selaku Dosen Seketaris yang sudah bersedia merivisi kekurangan dalam skripsi penulis dan menyampaikan berbagai masukan demi terselesaikannya skripsi ini
7. Seluruh dosen Universitas Medan Area yang sudah mengajarkan ilmu pengetahuan kepada penulis.
8. Seluruh Staf Pegawai Universitas Medan Area yang sudah membantu dan meringankan penulis dalam segala urusan administrasi.
9. Sahabat sejati saya Yoga Pangestu, Zainal Abidin, Rexy Adillah Umboh, Satrio Adnan Hammami yang selalu memberikan semangat dalam hidup in

10. Sahabat Baktiar, Surya, Rohima, dan Keke yang senantiasa sama-sama mendorong dan membantu satu sama lain.

Terimakasih buat segala dukungan dan kasih sayangnya, kiranya Tuhan Yang Maha Esa membalasnya dengan yang terbaik. Penulis mengetahui jika skripsi ini pasti mempunyai kekurangan di beberapa bagian. Meskipun begitu, penulis mengharapkan bahwa skripsi ini dapat membawa manfaat terhadap pembaca.



Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rafli', positioned below the word 'Penulis'.

Muhamad Rafli

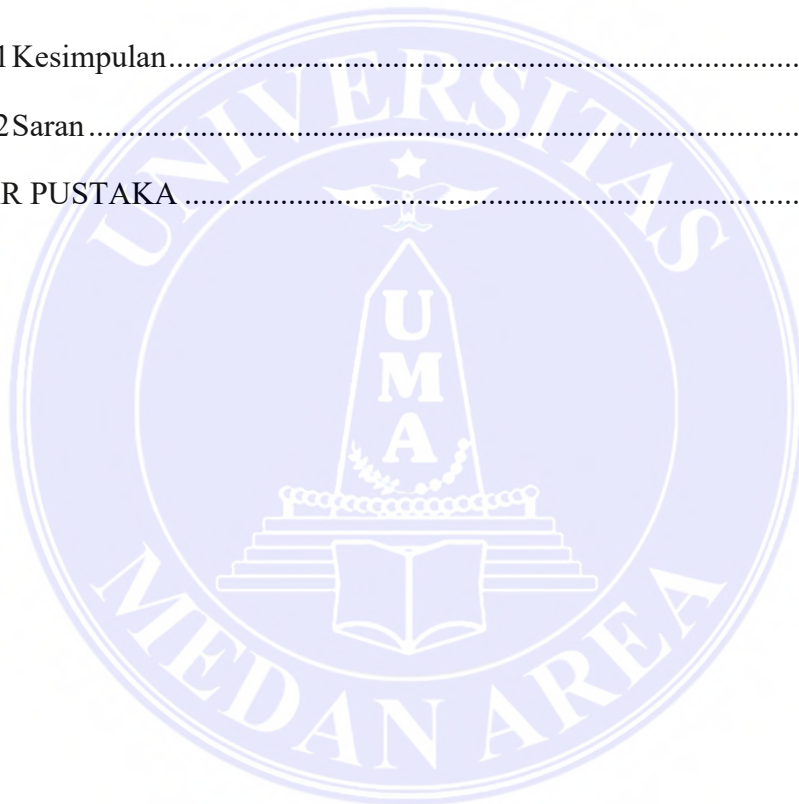
DAFTAR ISI

<i>ABSTRACT</i>	vii
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Pertanyaan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Pengertian <i>Media Social Marketing</i> Instagram.....	8
2.1.1 Factor Social Media Marekting.....	9
2.1.2 Indikator <i>Media Social Marketing</i> Instagram.....	10
2.2 <i>Brand Awareness</i>	11
2.2.1 Indikator <i>Brand Awarenesse</i>	12
2.2.2 Faktor <i>Brand Awarenesse</i>	12
2.3 <i>Purchase Decision</i>	13
2.3.1 Indikator <i>Purchase Decision</i>	14
2.3.2 Faktor <i>Purchase Decision</i>	15

2.4	Penelitian terdahulu	15
2.5	Hubungan antara variabel.....	17
2.5.1	<i>Media Social Marketing</i> Instagram dan <i>Purchase Decision</i>	17
2.5.2	<i>Media Social Marketing</i> Instagram dan <i>Brand Awarenesse</i>	18
2.5.3	<i>Brand Awarenesse</i> dan <i>Purchase Decision</i>	19
2.5.4	<i>Media Social Marketing</i> Instagram dan <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	19
2.6	Kerangka Konseptual	20
2.7	Hipotesis Variabel.....	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		22
3.1	Jenis Penelitian	22
3.2	Populasi	22
3.3	Sampel	23
3.4	Objek dan Waktu Penelitian.....	24
3.5	Definisi Operasional	25
3.5.1	Variabel Penelitian.....	25
3.5.2	Definisi Operasional.....	25
3.6	Sumber Data	27
3.7	Teknik Pengumpulan Data	27
3.8	Metode Analisis Data	28
3.8.1	Uji validitas	28
3.8.2	Uji reliabilitas.....	30
3.8.3	Uji asumsi klasik.....	32

3.8.4 Uji statistik	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Latar Belakang Perusahaan	35
4.2 Deskripsi Responden	38
4.2.1 Karakteristik Dari Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Usia	39
4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Status	39
4.3 Penyajian Data Angket	40
4.4 Tanggapan Responden	40
4.4.1 Variabel <i>Media Social Marketing</i> Instagram	40
4.4.2 Variabel <i>Brand Awarness</i>	41
4.4.3 Variabel <i>Purchase Decision</i>	42
4.5 Asumsi Klasik	44
4.5.1 Uji Normalitas	44
4.5.2 Uji Multikolinieritas	46
4.5.3 Uji Heterokedasitas	47
4.6 Analisis Linear Berganda	48
4.7 Uji Hipotesis	50
4.7.1 Uji Parsial (Uji T)	50
4.7.2 Uji F (Uji Simultan)	52
4.7.3 Kofesien Determinasi	53
4.8 Pembahasan	54

4.8.1 Implementasi <i>Media Social Marketing</i> Instagram Terhadap <i>Purchase Decision</i>	54
4.8.2 Implementasi <i>Brand Awarness</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	56
4.8.3 Implementasi <i>Media Social Marketing</i> Instagram dan <i>Brand Awarness</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	60
5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA	63

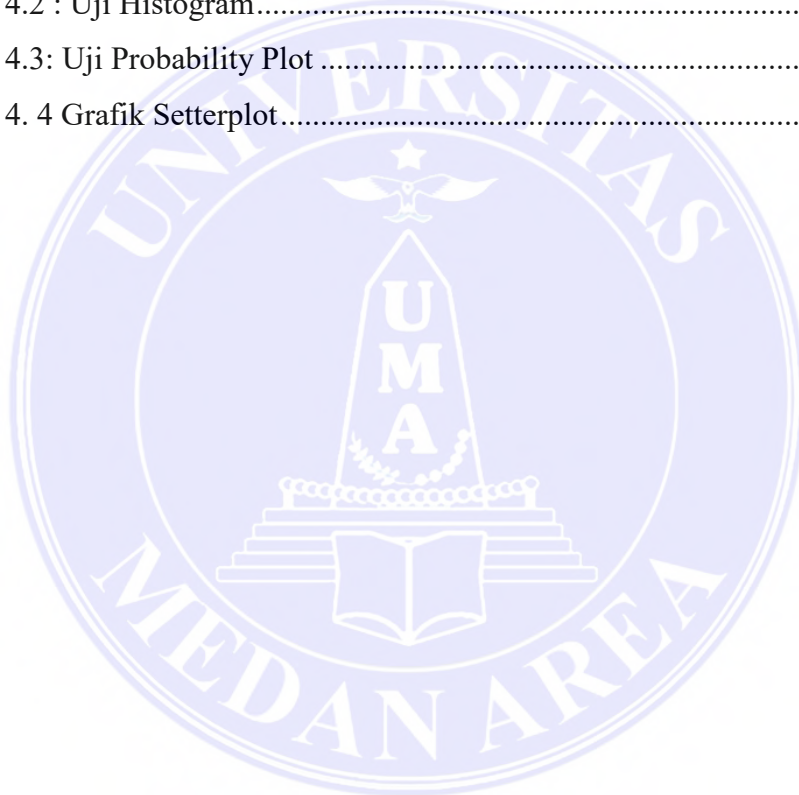


DAFTAR TABEL

Tabel 1 1 Pendapatan Kopimana ²⁷ 2022 - 2023	5
Tabel 2 1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3 1 Rncana Waktu Penelitian.....	24
Tabel 3 2 Definisi Indikator	25
Tabel 3 3 Bobot Nilai Angket.....	27
Tabel 3.4 Validitas Variabel Social Media Marketing.....	29
Tabel 3.5 Validitas Variabel <i>Brand Awarnesse</i>	29
Tabel 3.6 Validitas Variabel Purchase Decision.....	30
Tabel 3.7 Realibilitas Data Variabel X1	31
Tabel 3.8 Realibilitas Data Variabel X2	31
Tabel 3.9 Realibilitas Data Variabel Y	32
Tabel 4 1 Karakteristik Responden Bedasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4 2 Karateristik Responden Bedasarkan Usia.....	39
Tabel 4 3 Karateristik Responden Bedasarkan Status.....	39
Tabel 4 4 Jawaban Variabel <i>Media Social Marketing Instagram</i>	41
Tabel 4 5 Jawaban Variabel <i>Brand Awarnesse</i>	42
Tabel 4 6 Jawaban Variabel <i>Media Social Marketing Instagram</i>	43
Tabel 4 13 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov Smirnov</i>	44
Tabel 4 14 Hasil Uji Multikolineritas	46
Tabel 4 15 Hasil Uji Linear Berganda	49
Tabel 4 16 Uji Parsila T (Uji T).....	51
Tabel 4 17 Uji Serempak (Uji F).....	53
Tabel 4 18 Koefisien Determinasi.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Volume Konsumsi Kopi Domestik Di Indonesia (ICO: 2021).....	2
Gambar 2. 1 Media Social yang paling banyak digunakan pada tahun 2019 (Lokadata : 2019).....	9
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	21
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Kopimana27.....	36
Gambar 4.2 : Uji Histogram.....	45
Gambar 4.3: Uji Probability Plot.....	46
Gambar 4. 4 Grafik Setterplot.....	47



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

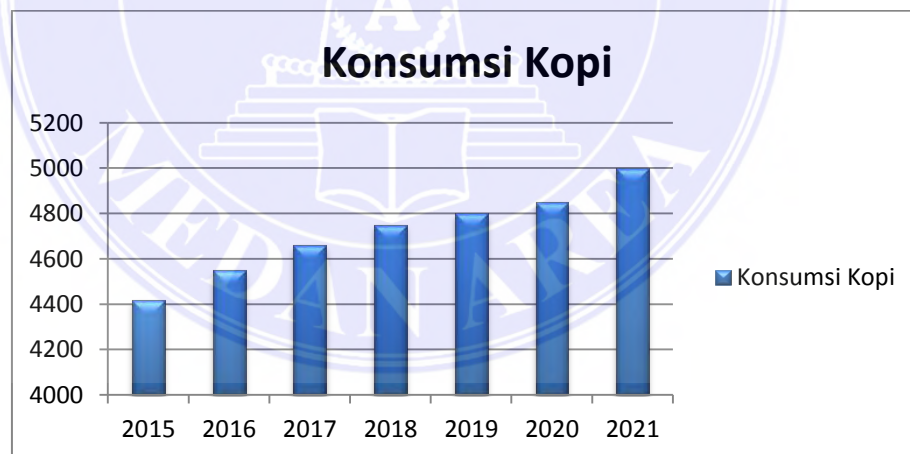
Kedai kopi adalah bisnis yang berpusat pada pelanggan dan harus selalu memikirkan apa yang pelanggan butuhkan, apa yang diinginkan pelanggan, dan layanan apa yang disukai pelanggan sehingga pelanggan tidak hanya puas, tetapi juga setia pada kedai kopi tersebut. Beberapa hal yang diinginkan dan disukai pelanggan antara lain adalah suasana yang diberikan di kedai, cita rasa yang khas pada produk kedai, keahlian atau kehandalan barista, kualitas kopi yang digunakan, hingga faktor harga produk kopi yang dijual.

Para pelaku industri kedai kopi di Indonesia membagi perjalanan industri kopi menjadi empat gelombang sejalan dengan momentum masuknya merek-merek fenomenal ke dalam industri ini. Berdasarkan (Marcomm & Toffin : 2019), Indonesia saat ini memasuki gelombang ke-4 industri kedai kopi, dimana market size kedai kopi meroket ditandai dengan menjamurnya kedai kopi *ready to drink* (RTD) yang berkualitas dengan harga terjangkau.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga juga menjadi faktor meningkatnya konsumen kopi dan bertambahnya jumlah kedai kopi. Jumlah kedai kopi di Indonesia tumbuh hingga 2.950 gerai dan angka tersebut mengalami kenaikan tiga kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya (Toffin : 2020).

Akibat semakin menjamurnya kedai kopi di masyarakat, para pelaku bisnis harus saling bersaing untuk terus berinovasi, meningkatkan kualitas, dan berusaha memenuhi harapan pelanggan demi terciptanya kepuasan pelanggan. Upaya yang dilakukan kedai kopi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan meliputi rasa dan aroma, tingkat kenyamanan, harga menu, konsep, dan juga saling bersaing memperebutkan menu andalannya.

Kopi sudah menjadi salah satu kebutuhan bagi masyarakat Indonesia. Dilihat dari konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram pada periode 2020/2021. Jumlah itu meningkat 4,04% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 4,81 juta kantong berukuran 60 kg (ICO : 2021).



Gambar 1.1 Volume Konsumsi Kopi Domestik Di Indonesia (ICO: 2021)

Purchae Decision adalah proses dimana konsumen memutuskan merek mana yang akan dibeli. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dapat dipengaruhi oleh dua faktor yang berada antara niat pembelian dan *Purchase*

Decision yaitu faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Niat pembelian dapat berubah apabila situasi yang dihadapi konsumen menghambat atau memaksa untuk membatalkan pembelian atau beralih kepada alternatif pilihan yang lain (Kotler, 2008).

Sedangkan menurut Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2014:155) "*Purchase Decision will be to buy the most preferred brand, but two factors can come between the Purchase Decision and the purchase decision*" *Purchase Decision* adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat pembelian dan *Purchase Decision*

Diera saat ini dengan pesatnya pertumbuhan media sosial saat ini memunculkan sebuah trend baru di mana perusahaan atau pelaku UKM menggunakan media sosial, baik sekadar untuk berkomunikasi maupun untuk memasarkan produk atau jasa mereka. Saluran media sosial menawarkan cara baru bagi perusahaan atau UKM dengan konsumen untuk saling terlibat satu sama lain. .

Social media merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Sedangkan, *Media Social Marketing Instagram* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merk, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti

blogging, microblogging, dan jejaring sosial (Setiawan, 2015). Beragam jenis media sosial dimanfaatkan sebagai tools dalam strategi komunikasi pemasaran suatu perusahaan. Salah satu media sosial yang saat ini umumnya digunakan adalah *Instagram*.

Instagram dianggap sebagai media sosial terpopuler untuk menjadi salah satu alat pemasaran dalam menciptakan dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu brand. Pengaruh media massa, baik cetak dan elektronik sangat efektif memengaruhi niat calon pembeli untuk melakukan pembelian aktual terhadap produk, setelah konsumen merasa terangsang, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk (Firmansyah, 2018),

Brand Awareness merupakan kemampuan konsumen melakukan indentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu, *Brand Awareness* melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa mengenal merek tersebut menurut (Keller : 2003).

Dengan majunya teknologi ditambah dengan branding yang kuat menjadi sarana baru bagi para pelaku umkm untuk memikat para konsumen untuk membeli produk mereka, salah satunya Kopimana27. *Instagram* merupakan media utama promosi Kopimana27 dalam menarik minat konsumen karena dapat dijangkau oleh banyak orang serta dapat melakukan branding cafenya

Dalam lima bulan terakhir Kopimana27 mengalami penurunan penjualan produk. Penurunan tersebut karena adanya kaitan dengan pemasaran media social dan tentang slogan atau nama dari suatu produk yang mungkin kurang dapat diingat oleh konsumen. Hal ini membuat Kopimana27 harus mengambil keputusan yang tepat dalam memasarkan produknya dan membuat produk dan slogan yang unik, . Informasi mengenai suatu produk atau layanan dan promosi penjualan melalui media sosial serta branding yang dibangun, tentunya dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan *Purchase Decision*. menariknya value yang dimiliki, serta informasi berupa konten di social media Instagram yang diberikan oleh Kopimana27 dapat meningkatkan pemasaran produk Kopimana27 dan ketertarikan atau minat beli konsumen yang merupakan salah satu proses dalam pengambilan keputusan.

Tabel 1 1 Pendapatan Kopimana27 2022 - 2023

Bulan	Pendapatan
October	Rp. 109.131.500
November	Rp. 106.229.250
December	Rp. 105.467.750
Januari	Rp. 103.161.500
Februari	Rp. 101.239.250

Sumber : KOPIMANA27 Tebet Jakarta Selatan

Bedasarkan data diatas diketahui bahwa terjadi penurunan pendapatan pada lima bulan terakhir. Berdasarkan informasi dari informan di Kopimana27 diduga penurunan ini disebabkan karena *Media Social Marketing* Instagram Instagram kurang dapat menarik perhatian dari konsumen. Hal ini mendorong peneliti untuk

meneliti *implementasi social media Instagram dan Brand Awareness terhadap purchase decition* di Kopimana27

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini adalah adanya fenomena penurunan pendapatan penjualan dari oktober 2022 hingga febuari 2023 yang disebabkan kurangnya implementasi pemasaran *media social instgram* berupa content, promosi dan informasi yang disajikan kepada konsumen dan *Brand Awarness* berupa slogan yang masih belum terpikirkan oleh calon konsumen sehingga calon konsumen tidak meutuskan membeli di Kopimana27

1.3 Pertanyaan Masalah

Bedasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka terdapat pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian ini di ajukan sebagai berikut :

1. Apakah *media social medial marketing Instagram* berpengaruh *Purchase Decision* pada @Kopimana27
2. Apakah *Brand Awarness* mempengaruhi *Purchase Decision* Kopimana27
3. Apakah *implementasi Media Social Marketing Instagram dan Brand Awarness* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*

1.4 Tujuan Penelitian

Dengan melihat latar belakang dan rumusan pertanyaan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh Implementasi *Media Social Marketing Instagram* terhadap *purchase decision* produk di Kopimana27
2. Mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Media Social Marketing Instagram* dan *purchase decision* konsumen Kopimana27
3. Mengetahui Pengaruh Implementasi *Media Social Marketing Instagram* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision* pada Kopimana27

1.5 Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat yang didapatkan dari penelitian ini

1. **Bagi Kopimana27.** Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan untuk memaksimalkan *Social Media Marketing “Instagram”* kedepannya
2. **Bagi Universitas.** Dengan penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi tambahan dalam studi selanjutnya selanjutnya di Universitas Medan Area
3. **Bagi Penulis.** Dengan penelitian ini penulis dapat menambah pengetahuan dan wawasan berfikir, khususnya tentang implementasi *media social marketing “Instagram”* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision* pada Kopimana27

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

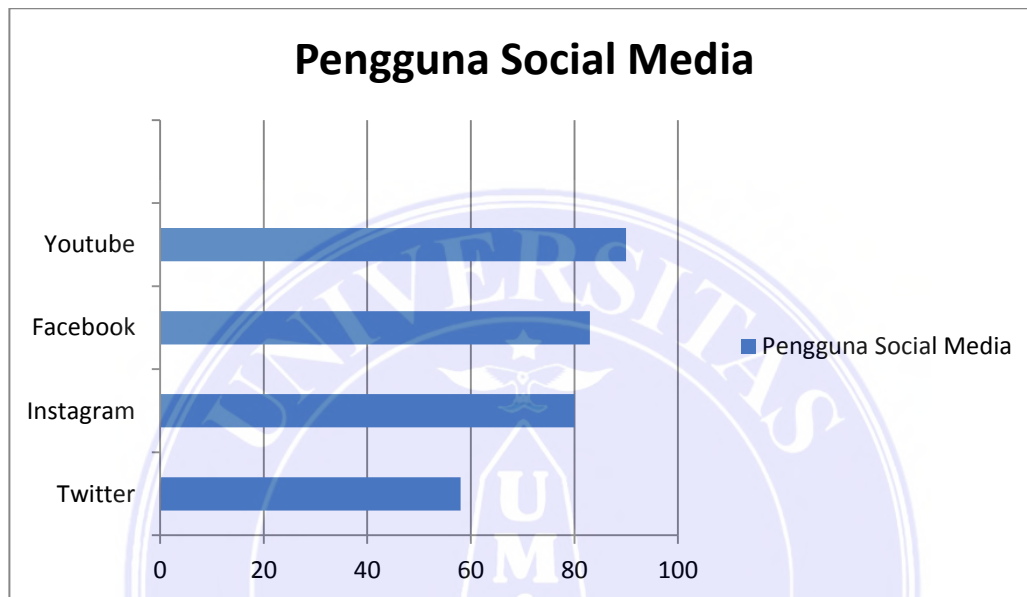
2.1 Pengertian *Media Social Marketing Instagram*

Media Social Marketing Instagram saat ini menjadi salah satu pilar penyampaian informasi dan media promosi untuk penjualan produk suatu merek. *Media Social Marketing Instagram* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web social seperti *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking* dan *content sharing* (Mileva dan Achmad 2015).

Media Social Marketing Instagram adalah strategi pemasaran yang dilakukan melalui berbagai platform media sosial dengan tujuan untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek suatu perusahaan. Tujuan utama dari *Media Social Marketing Instagram* adalah membangun hubungan dengan audiens, meningkatkan *Brand Awareness*, berinteraksi dengan konsumen, dan mendorong interaksi positif serta partisipasi dari pengguna *media sosial*.

Media sosial dirasakan sangat berpengaruh dalam menyebarkan informasi ke pengguna internet di seluruh dunia. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Global Web Index tahun 2019, diketahui bahwa media sosial yang paling banyak digunakan yaitu Youtube, Whatsapp yang menempati posisi kedua, Facebook di posisi ketiga

dan Instagram di peringkat keempat. Berikut diagram yang merupakan hasil survey media sosial yang dikutip dari Lokadata.



Gambar 2.1 Media Social yang paling banyak digunakan pada tahun 2019 (Lokadata : 2019)

Dari gambar diatas menunjukkan banyaknya pengguna social media dari jumlah tersebut mulai banyak intansi, perusahaan atau pelaku UMKM yang memanfaatkan social media sebagai sarana untuk memperluas pemasaran dari produk mereka.

2.1.1 Faktor *Media Social Marketing*

Dalam merancang strategi *Media Social Marketing* yang efektif, ada berbagai faktor yang perlu dipertimbangkan. Faktor-faktor ini dapat mempengaruhi bagaimana

Anda berinteraksi dengan audiens Anda dan mencapai tujuan pemasaran Anda.

Berikut adalah beberapa faktor penting dalam social media marketing: :

1. **Platform Media Sosial:** Pilih platform media sosial yang paling cocok untuk bisnis Anda dan audiens target Anda. Setiap platform memiliki karakteristik yang berbeda, dan tidak semua cocok untuk setiap bisnis
2. **Konten Berkualitas:** Konten adalah kunci dalam social media marketing. Pastikan konten Anda bermanfaat, relevan, dan menarik bagi audiens Anda. Ini bisa berupa teks, gambar, video, atau kombinasi dari semuanya.
3. **Tren Industri:** Ikuti tren dan perkembangan terbaru dalam industri Anda dan perhatikan bagaimana Anda dapat memanfaatkannya dalam strategi media sosial Anda.
4. **Tujuan dan Strategi Bisnis:** Anda perlu memahami dengan jelas tujuan bisnis Anda dan bagaimana social media dapat membantu mencapainya. Apakah Anda ingin meningkatkan penjualan, *Brand Awareness*, atau interaksi dengan pelanggan?
5. **Audiens Target:** Identifikasi siapa audiens target Anda. Siapa mereka, apa minat mereka, dan di mana mereka berada di media sosial? Ini membantu Anda menyusun konten yang lebih relevan.

2.1.2 Indikator *Media Social Marketing Instagram*

Menurut Bilgin (2018) Terdapat 4 indikator pada *Media Social Marketing Instagram* antara lain yaitu:

1. Akun dan unggahan yang dibagikan menarik,
2. Membagikan informasi,
3. Akses untuk dapat berdiskusi dan bertukar informasi,
4. Kemudahan dalam melakukan Interaksi

2.2 *Brand Awareness*

Brand Awareness (Kekuatan Brand) adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul (Hasbun dan Endang, 2016). Merek memegang peranan penting dalam peningkatan niat beli konsumen. Semakin tinggi kesadaran konsumen akan suatu merek maka akan semakin besar pula potensi produk suatu perusahaan untuk di beli oleh konsumen. Penanaman dan penciptaan suatu ingatan akan merek pada benak konsumen sangat penting dalam upaya untuk meningkatkan niat beli konsumen akan suatu produk. Adanya kesadaran akan merek pada suatu produk membuat konsumen cenderung mempercayai produk tersebut dalam benaknya sehingga mampu memunculkan niat beli terhadap suatu produk.

Iklan adalah suatu bentuk pesan yang disampaikan kepada masyarakat luas dengan menggunakan suatu media. Istilah periklanan merujuk kepada pemahaman keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian pesan (Niken, 2007). Menurut (Tjiptono, 2005), iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari informasi tentang keunggulan

atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian

2.2.1 Indikator *Brand Awareness*

Menurut Aaker *Brand Awareness* yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Siahaan dan Yuliati, 2016). Indikator *Brand Awareness* diantara lain :

1. Lokasi Strategis
2. Mengenali lewat iklan,
3. Mengingat kembali produk

2.2.2 Faktor *Brand Awareness*

Brand Awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek atau brand tertentu. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *Brand Awareness* antara lain:

- a. *Advertising*: iklan adalah cara paling umum untuk memperkenalkan merek pada konsumen dan dapat mempengaruhi tingkat *Brand Awareness*.
- b. *Word-of-mouth*: informasi dari orang lain yang dikenal dan dipercayai dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek.
- c. Pengalaman pribadi: pengalaman positif atau negatif dengan merek dapat mempengaruhi *Brand Awareness*.

- d. Penempatan produk: penempatan produk di tempat yang mudah dilihat dan diakses oleh konsumen dapat meningkatkan *Brand Awareness*.
- e. Produk dan kemasan: produk dengan kualitas yang baik dan kemasan yang menarik dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek.
- f. Aktivitas media sosial: aktivitas merek di media sosial dapat meningkatkan *Brand Awareness* dan interaksi merek dengan konsumen.
- g. Endorser atau pengguna selebriti: menggunakan selebriti atau tokoh terkenal dapat membantu merek meningkatkan *Brand Awareness*.

2.3 *Purchase Decision*

Purchase Decision adalah proses penyeleksian terhadap dua pilihan alternatif atau lebih yang menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Pilihan alternatif harus tersedia ketika konsumen akan mengambil keputusan. Proses pengambilan *Purchase Decision* membutuhkan pencarian atau penerimaan informasi yang berbeda (Kanuk, 2008). Sedangkan menurut Peter dan Olson (2013) *Purchase Decision* merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mengkombinasikan seluruh pengetahuan yang diperoleh konsumen menjadi nilai pertimbangan yang berguna dalam memilih dua atau lebih alternatif, sehingga dapat memutuskan salah satu produk.

Purchase Decision adalah proses dimana konsumen memutuskan merek mana yang akan dibeli. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dapat dipengaruhi oleh dua faktor yang berada antara niat pembelian dan *Purchase*

Decision yaitu faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Niat pembelian dapat berubah apabila situasi yang dihadapi konsumen menghambat atau memaksa untuk membatalkan pembelian atau beralih kepada alternatif pilihan yang lain (Kotler, 2008)

Dapat diambil kesimpulan bahwa *Purchase Decision* merupakan tahap dalam suatu proses dimana konsumen melakukan pembelian berdasarkan hasil kombinasi dari seluruh pengetahuan yang dimiliki untuk menjadi nilai pertimbangan antara dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dalam memutuskan salah satu produk.

2.3.1 Indikator *Purchase Decision*

Menurut Swastha & Irawan (2012) *Purchase Decision* memiliki enam Indikator sebagai berikut :

1. Jenis produk,
2. Kualitas Produk
3. Pelayanan.
4. Jumlah produk
5. Waktu pembelian
6. Cara membayar

2.3.2 Faktor *Purchase Decision*

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku *Purchase Decision* konsumen menurut (Kotler, 2003) yaitu :

1. Budaya
2. Social
3. Kepribadian
4. Psikologis

2.4 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk peneltiain selanjutnya di samping itu kajian terdahulu dapat membantu penelitian untuk memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian.

Tabel 2 1 Hasil Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
Sutariningsih & Widagda K, (2021)	Peran <i>Brand Awareness</i> Memediasi Pengaruh <i>Media Social Marketing</i> Instagram Terhadap <i>Purchase Decision</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan kalau <i>Media Social Marketing</i> Instagram berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Decision</i>
Abdul Ghafoor Ghazi (2019)	<i>The Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh <i>Brand Awarness</i> dan pemasaran konten media sosial terhadap <i>Purchase Decision</i> konsumen. Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner online. Jumlah total responden untuk penelitian ini adalah 150 (60% perempuan; 40% laki-laki). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara <i>Brand Awarness</i>

Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
		dan pemasaran konten media sosial dengan <i>Purchase Decision</i> konsumen. Namun, hasil menunjukkan bahwa <i>Brand Awarness</i> memiliki hubungan signifikan positif lemah dengan <i>Purchase Decision</i> konsumen sedangkan, pemasaran konten media sosial memiliki hubungan signifikan positif sedang dengan <i>Purchase Decision</i> konsumen..
Bilgin (2018)	<i>The Effect Of Media Social Marketing Instagram Activities On Brand Awarness, Brand Imagie, Brand Loyality</i>	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa <i>Brand Awarness</i> tidak memiliki pengaruh dengan citra merek. Temuan ini menunjukkan bahwa <i>Brand Awarness</i> mencerminkan kurangnya pengaruh terhadap citra merek yang dirasakan oleh konsumen yang berada di level yang sama.
Cleo Shopiah (2021)	<i>The Influence of Media Social Marketing Instagram Activities on Purchase Decision Through Brand Awareness</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa aktifitas Instagram berpengaruh kepada konsumen dalam mengambil keputusan membeli barang
Rafiul Malik Dedi (2021)	pengaruh <i>Media Social Marketing Instagram</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> brand sometinc di indonesia	Berdasarkan hasil parsial, <i>Media Social Marketing Instagram</i> tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> brand Somethinc di Indonesia dan <i>Brand Awarness</i> tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> brand Somethinc di Indonesia. Sedangkan secara simultan, pengaruh sosial media marketing Instagram dan <i>Brand Awarness</i> secara parsial dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> .

Sumber : Sutariningsih & Widagda K, (2021), Cleo Shopiah (2021), Rafiul Malik Dedi (2021)

2.5 Hubungan antara variabel

Menurut Effendi (1982), variabel penelitian sebagai sebuah konsep yang mengandung variasi nilai. Sementara Sugiyono (2016) mendefinisikan variabel penelitian sebagai suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

2.5.1 *Media Social Marketing Instagram dan Purchase Decision*

zaman sekarang *social media* semakin berkembang pesat dan menjadi salah satu dari bagian aktivitas setiap individu, Hal ini menimbulkan tantangan dan peluang baru bagi perusahaan untuk mengintegrasikan aktifitas pemasaran ke dalam media sosial (Laksamana, 2018). Peluang yang dihasilkan memungkinkan perusahaan untuk menjalin komunikasi dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumennya tanpa terbatas jarak (Li et al., 2021).

Media Social Marketing Instagram merupakan sebuah media komunikasi berbasis penggunaan internet dalam aktifitas pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan memperhatikan pengaruh yang dimiliki konsumen terhadap produk/merek dan hal yang mereka bagikan kepada konsumen lainnya (Sigala & Dimosthenis, 2009 dalam Bilgin, 2018). Penelitian yang dilakukan (Bilgin, 2018) dalam mengukur *Media Social Marketing Instagram* harus memperhatikan lima dimensi pengukuran yakni *entertainment, interaction, trendiness, advertisement, dan customization*

Entertainment menjadi salah satu bagian penting yang memberikan dorongan pada perilaku seorang konsumen yang secara berkesinambungan menghasilkan niat serta menciptakan perasaan maupun emosi positif terhadap sebuah merek dalam benak seorang konsumen (Bilgin, 2018; Kang, 2005 dalam Seo & Park, 2018). Dengan membagikan postingan yang menghibur, sebuah perusahaan perlu menumbuhkan keinginan untuk membagikan postingan serta rasa suka dari kelompok besar individu dan mengubahnya menjadi keunggulan (Schivinski and Dabrowski, 2015 dalam Bilgin, 2018).

Penelitian diatas juga sejalan dengan yang dilakukan (Priatni et al., 2020) yang melibatkan 97 followers Instagram dari Martha Tilaar Salon Day Spa. Penelitian yang dilakukan menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *Media Social Marketing Instagram* terhadap *Purchase Decision*. Dari penelitian yang ada, diduga bahwa *Media Social Marketing Instagram* memiliki pengaruh *Purchase Decision*.

2.5.2 *Media Social Marketing Instagram dan Brand Awareness*

Dalam persaingan industri yang ketat saat ini, branding merupakan sebuah faktor yang menciptakan keunggulan penting untuk bersaing dimana menjadi pembeda barang maupun jasa yang dihasilkan perusahaan dengan kompetitornya dibenak konsumen dan membuatnya lebih disukai oleh konsumen (Bilgin, 2018). Peran dari *Brand Awareness* sangatlah penting dikarenakan konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli produk maupun jasa dari merek yang pertama kali

muncul dalam pikirannya (Sutariningsih & Widagda K, 2021). Dari penelitian yang ada, diduga bahwa *Media Social Marketing Instagram* memiliki pengaruh terhadap *Brand Awareness*.

2.5.3 *Brand Awareness* dan *Purchase Decision*

Sebagai faktor yang menjadi pendorong *Purchase Decision* seseorang konsumen, menjadikan alasan mengapa *Brand Awareness* menjadi salah satu elemen penting dalam pemasaran (Susilowati & Sari, 2020 dalam Dumatri & Indarwati, 2021). *Purchase Decision* didefinisikan sebagai sebuah kesediaan dari seorang konsumen secara sadar untuk membeli/mengonsumsi sebuah produk setelah konsumen tersebut mendapatkan stimulus dan merupakan sebuah tahap kecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar direalisasikan (Eliasari & Sukaatmadja, 2017; Lu et al., 2014; Ma et al., 2021).

Konsumen yang sadar akan keberadaan sebuah merek akan memiliki niat untuk membeli produk yang lebih tinggi (Priatni et al., 2020). Dari penelitian yang ada, diduga bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Decision*.

2.5.4 *Media Social Marketing Instagram* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision*

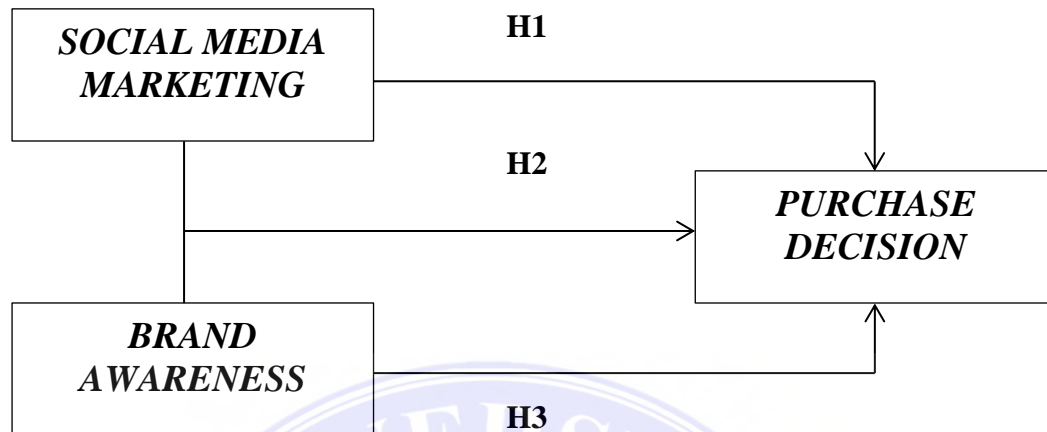
Schiffman dan Kanuk (2014) *Purchase Decision* didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahu lebih alternatif pilihan. Menurut Tjiptono (2012) *Purchase*

Decision adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada *Purchase Decision*.

Brand Awareness menurut Kotler dan Keller, (2009). *Brand Awareness (Brand Awareness)* adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian.

2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu rancangan atau konsep yang digunakan untuk memperlihatkan hubungan antara variabel-variabel dalam sebuah penelitian. Kerangka konseptual dari suatu gejala sosial yang memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji (Sugiyono: 2012). Berdasarkan uraian dari tinjauan pustaka yang telah ada, maka kerangka konseptual penelitian tentang pengaruh *Social Media marketing Instagram* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision* di KOPIMANA27 adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis Variabel

Menurut Sugiyono (2012), Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh sebab itu, hipotesis adalah pernyataan yang sangat diperlukan dalam sebuah penelitian. Alasan dianggap sementara karena jawaban yang dinyatakan masih berlandaskan sebuah teori yang relevan, dan masih belum terbukti kebenarannya melalui data empiris yang terkumpul.

Dari penjelasan hubungan setiap variabel diatas dapat disimpulkan hipotesis antara hubungan variabel sebagai berikut :

H1 : *Media Social Marketing* Instagram berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*

H2 : *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*.

H3 : *Media Social Marketing Instagram* dan *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif untuk mengetahui implementasi *Media Social Marketing Instagram* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision* di Kopimana27 dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran angket atau kuesioner secara online, skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert

3.2 Populasi

Dalam penelitian, penting untuk memperhatikan pemilihan populasi dan sampel yang representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas. Selain itu pemilihan metode sampling yang tepat juga penting untuk meminimalkan bias dan memaksimalkan validitas dan reliabilitas data yang dihasilkan. Adapun manfaat populasi dan sample sebagai berikut

1. Efisiensi waktu
2. Efisiensi biaya
3. Efisiensi sumber daya manusia
4. Memudahkan pengelolaan data.

Populasi adalah kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda, dan ukuran-ukuran lain yang menjadi objek perhatian atau kumpulan seluruh

objek yang menjadi perhatian (Suharyadi dan Purwanto, 2009). Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung rata-rata bulanan di Kopimana27, menurut informasi yang saya dapatkan dari Manajer Kopimana27. Jumlah pengunjung yang datang setiap harinya sekitar 40 orang, Sehingga dalam satu bulan jumlah konsumen pembelian sebanyak 2.400 orang konsumen

3.3 Sampel

Sampel adalah suatu bagian dari populasi tertentu yang menjadi perhatian. Metode penarikan sampel yang penulis gunakan adalah *random sampling*, artinya adalah penarikan sampel yang berdasarkan atas pemikiran bahwa keseluruhan unit populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel (Bungin, 2005).

Menurut observasi dan wawancara dengan pengelola rata rata pengunjung yang datang di Kopimana27 selama dua bulan sebanyak 2.400 orang. Dengan itu saya menggunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah sample yang akan saya teliti

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

n : jumlah sampel
 N : jumlah populasi
 e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance 10%*)

$$n = \frac{2.400}{1 + 2.400 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{2.400}{25}$$

$$n = 95$$

Hasil dari perhitungan dengan menggunakan rumus slovin di ketahui jika sampel yang peneliti ambil sebanyak 95 orang.

3.4 Objek dan Waktu Penelitian

a. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah variabel yang dapat diukur dan akan diteliti oleh penulis. Objek dalam penelitian ini ada tiga jenis yaitu *Media Social Marketing Instagram*, *Brand Awarness* dan *Purchase Decisison*

b. Waktu penelitian

Waktu penelitian akan di lakukan pada bulan april sampai mei 2023.

Tabel 3 1 Rncana Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2023											
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agus	Sep	Okt	Nov	Des
1	Pengajuan Judul	■											
2	Penyusunan Proposal		■	■									
3	Seminar Proposal					■							
5	Pengumpulan Data					■	■	■	■				
7	Seminar Hasil										■		
8.	Ujian Meja Hijau												■

Sumber : Diolah Peneliti (2023)

c. Tempat penelitian

Kopimana27 Jl. Prof DR. Soepomo No45J, RT. 14/RW.6, Tebet Barat,
Kecamatan. Tebet, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta, 12810

3.5 Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini adalah :

1. *Media Social Marketing Instagram* (X1)
2. *Brand Awareness* (X2)
3. *Purchase Decision* (Y)

3.5.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu atribut atau ciri atau nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan peneliti untuk dipelajari kemudian dan ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2015). Dalam penelitian ini definisi operasional antara lain

Tabel 3 2 Definisi Indikator

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Media Social Marketing Instagram	Sebuah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk melakukan tindakan pemasaran secara langsung dengan cara mbingkai, mendefinisikan, dan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akun dan unggahan yang dibagikan menarik, 2. Membagikan Informasi 	Skala Likert

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
	pemasaran secara efektif melalui media sosial (Bilgin, 2018).	3. Akses untuk dapat berdiskusi dan bertukar Informasi 4. Kemudahan Dalam melakukan Interaksi	
Brand Awareness	Kemampuan dari konsumen untuk mengidentifikasi dan mengingat kembali suatu merek dikarenakan merek tersebut terdiferensiasi melalui dimensi tertentu yang dimilikinya (Setiawan & Rabuani, 2019; Aaker, 2013 dalam Rizkyawan & Ervianty, 2019).	1. Lokasi Strategis, 2. Mengenali lewat iklan, 3. Mengingat kembali produk	Skala Likert
Purchase Decision	<i>Purchase Decision</i> adalah proses dimana konsumen memutuskan merek mana yang akan dibeli. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai, (Kotler, 2008)	1. jenis produk, 2. Kualitas Produk, 3. penjual, 4. jumlah produk. 5. waktu pembelian, 6. cara membayar.	Skala Likert

Sumber : Bilgin (2018), Setiawan & Rabuani (2019); Aaker, (2013) dalam Rizkyawan & Ervianty, 2019. Kotler (2008)

Dilihat dari table diatas peneliti ingin mencari tahu keterkaitan antara akun, isi konten dari Kopimana27 terhadap keputusan konsumen untuk membeli kembali produk yang di dukung terhadap ciri khas dari menu dan cita rasa produk di Kopimana27

3.6 Sumber Data

Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan dua teknik antara lain :

1. Data primer didapatkan dari wawancara dengan manajer dari Kopimana27, penyebaran kuesioner, dan pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini,
2. Data sekunder didapat dari berbagai sumber yaitu buku, jurnal online, artikel berita dan penelitian terdahulu sebagai penunjang penelitian ini.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Selain pengumpulan data diatas adapun teknik dalam pengumpulan data yaitu:

- a. Observasi yaitu pengumpulan data melalui pengamatan langsung terhadap objek, adapun objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah pengunjung dari Kopimana27.
- b. Kuisisioner, yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu

Tabel 3 3 Bobot Nilai Angket

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.8 Metode Analisis Data

Metode Analisis Data merupakan cara atau teknik yang digunakan dalam penelitian untuk memproses data yang telah terkumpul. Tahap analisis data sangat penting dalam penelitian, karena pada tahap ini data yang telah terkumpul akan diolah sehingga dapat diinterpretasikan dan digunakan untuk menghasilkan temuan atau hasil penelitian.

3.8.1 Uji validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. (Ghozali, 2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menguji validitas butir angket adalah :

1. Jika r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel maka variabel tersebut valid.
2. Jika r hitung tidak positif serta r hitung $<$ r tabel maka variabel tersebut tidak valid.

Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*).

Pengujian validitas dilakukan sejumlah 30 orang yang diluar sample, adapun hasil validitas yang diperoleh adalah sebagai berikut :

1. *Media Social Marketing Instagram*

Berikut ini hasil dari perhitungan untuk variabel *Media Social Marketing Instagram* yaitu ebagai berikut :

Tabel 3.4 Validitas Variabel *Social Media Marketing*

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,390	0,361	Valid
Pertanyaan 2	0,475	0,361	Valid
Pertanyaan 3	0,690	0,361	Valid
Pertanyaan 4	0,413	0,361	Valid

Sumber : Diolah Peneliti

Tabel diatas menunjukkan 4 pertanyaan dengan nilai r hitung lebih besar dari r table sebesar 0,361 . berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulka 4 buah pertanyaan dari variabel *Media Social Marketing Instagram* valid dan layak untuk dianalisis lebih lanjut

2. *Brand Awarness*

Berikut ini hasil dari perhitungan untuk *Brand Awarness* yaitu ebagai berikut

Tabel 3.5 Validitas Variabel *Brand Awarness*

Pertanyaan	R Hitung	R Table	Keterangan
Pertanyaan 1	0,600	0,361	Valid
Pertanyaan 2	0,461	0,361	Valid
Pertanyaan 3	0,686	0,361	Valid

Sumber : Diolah Peneliti

Tabel diatas menunjukkan 3 pertanyaan dengan nilai r hitung lebih besar dari r table sebesar 0,361 . berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulka 3 buah pertanyaan dari variabel *Brand Awarness* valid dan layak untuk dianalisis lebih lanjut

3. Purchase Decision

Berikut ini hasil dari perhitungan untuk *Purchase Decision* yaitu ebagai berikut

Tabel 3.6 Validitas Variabel *Purchase Decision*

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,562	0,361	Valid
Pertanyaan 2	0,582	0,361	Valid
Pertanyaan 3	0,415	0,361	Valid
Pertanyaan 4	0,384	0,361	Valid
Pertanyaan 5	0,478	0,361	Valid
Pertanyaan 6	0,652	0,361	Valid

Sumber : Diolah Peneliti

Tabel diatas menunjukkan 3 pertanyaan dengan nilai r hitung lebih besar dari r table sebesar 0,361 . berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulka 3 buah pertanyaan dari variabel *Brand Awarness* valid dan layak untuk dianalisis

3.8.2 Uji reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019) digunakan untuk menunjukkan tingkat keandalan, keakuratan, ketelitian dan konsistensi dari indikator yang ada dalam kuesioner. Sehingga suatu penelitian yang baik selain harus valid juga harus reliabel supaya memiliki nilai ketepatan saat diuji dalam periode yang berbeda.. Butir pertanyaan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika positif atau lebih besar dari α maka pertanyaan reliabel.
2. Jika negatif atau lebih kecil dari α maka pertanyaan tidak reliabel.

Menurut Kuncoro (dalam Situmorang, et al., 2011), "suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha $> 0,80$ atau nilai Cronbach's alpha $> 0,60$ " (Ghozali).

Adapun hasil dari uji realibilitas yang diperoleh sebagai berikut :

Tabel 3.7 Realibilitas Data Variabel X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.632	4

Sumber : Diolah Peneliti

Bedasarkan table diatas dapat dilihat nilai Cronbach's Alpha 0,632 lebih besar dari 0,6 berarti data realibel

Tabel 3.8 Realibilitas Data Variabel X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.678	3

Sumber : Diolah Peneliti

Bedasarkan table diatas dapat dilihat nilai Cronbach's Alpha 0,678 lebih besar dari 0,6 berarti data realibel

Tabel 3.9 Realibilitas Data Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.672	6

Sumber : Diolah Peneliti

Bedasarkan table diatas dapat dilihat nilai Cronbach's Alpha 0,672 lebih besar dari 0,6 berarti data realibel

3.8.3 Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear berganda. Dilakukannya pengujian ini untuk dapat memberikan kepastian agar koefisien regresi tidak bias serta konsisten dan memiliki ketepatan dalam estimasi (Ghozali, 2018). Uji asumsi klasik yang sering digunakan untuk data primer yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam model regresi nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali (2017) terdapat dua cara dalam memprediksi apakah residual memiliki distribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik.

b. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi

tersebut. Asumsi multikolinearitas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel *independent* dalam model regresi (Ghozali,2011).

3.8.4 Uji statistik

Uji statistik adalah metode yang digunakan untuk menentukan apakah suatu hipotesis statistik dapat diterima atau ditolak berdasarkan data yang telah dikumpulkan. Uji statistik dapat membantu mengidentifikasi perbedaan atau hubungan antara variabel, serta memberikan informasi tentang seberapa kuat atau signifikan hubungan tersebut.

a. Uji parsial (Uji T)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

b. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Sujarweni (2015:162) “Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X_1, X_2) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y)”.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (adjusted R^2) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Implementasi *Media Social Marketing Instagram* dan *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* di KOPIMANA27. Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh Implementasi *Media Social Marketing Instagram* berkontribusi secara positif terhadap *Purchase Decision* konsumen, seiring dengan peningkatan *Brand Awareness*.

Media Social Marketing Instagram memiliki peran penting dalam mempengaruhi *Purchase Decision* konsumen. Melalui strategi pemasaran di platform media sosial, KOPIMANA27 dapat memberikan informasi terperinci mengenai produk yang ditawarkan. Selain itu, interaksi melalui media sosial memungkinkan perusahaan menjalin komunikasi yang lebih dekat dengan konsumen, bahkan setelah pembelian dilakukan. Hal ini mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan produk, serta memainkan peran dalam tahap pengambilan *Purchase Decision*.

Selain itu, peningkatan *brand awarness* juga memiliki dampak positif terhadap *Purchase Decision*. Tingkat *Brand Awarness* yang kuat mempengaruhi perilaku konsumen, karena mereka cenderung lebih memilih produk yang memiliki posisi yang jelas dalam pikiran mereka. Faktor-faktor seperti nama merek, logo,

karakter, simbol, kemasan, dan slogan dapat lebih mudah dikenali oleh konsumendan juga lokasi strategis bisa membuat konsumen datang kembali ke kopimana27, memperkuat hubungan mereka dengan merek tersebut.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa secara bersamaan, *Media Social Marketing Instagram* dan *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Decision*. Interaksi yang positif dan strategi pemasaran yang efektif di media sosial, bersama dengan tingkat *Brand Awareness* yang baik, berkontribusi pada peningkatan *Purchase Decision* oleh konsumen.

Namun, ada catatan bahwa beberapa responden memiliki pandangan kurang setuju terhadap pengaruh *brand awareness* dalam menentukan *Purchase Decision*. Meskipun demikian, keseluruhan hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek *Media Social Marketing Instagram* dan *Brand Awareness* secara keseluruhan memiliki dampak positif dan signifikan dalam mempengaruhi *Purchase Decision* di KOPIMANA27.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan untuk Kopimana27 sebagai berikut :

1. Informasi tentang promo di Instagram KOPIMANA27 lebih efektif, disarankan untuk fokus pada konsistensi posting, serta menyajikan pesan promo yang jelas dan singkat dalam caption, KOPIMANA27 dapat menarik perhatian pengikutnya dengan lebih baik. Selain itu, mengatur jadwal posting yang teratur dan mengaktifkan penggunaan hashtag yang relevan akan

membantu meningkatkan visibilitas konten promo di platform tersebut. Juga, interaksi aktif dengan komentar dan pesan langsung dari pengikut akan memperkuat keterlibatan pelanggan dan memberikan pengalaman yang lebih personal. Dengan menggabungkan semua ini, KOPIMANA27 dapat memaksimalkan potensi Instagram sebagai alat promosi yang efisien dan efektif.

2. KOPIMANA27 dapat menciptakan nama dan slogan yang tak terlupakan untuk produk minumannya, KOPIMANA27 dapat mempertimbangkan pendekatan kreatif yang mencerminkan esensi dan keunikan produk mereka. Sebuah nama yang menggabungkan unsur-unsur seperti cita rasa, kualitas, atau sifat unik dari minuman tersebut bisa menjadi pilihan yang kuat. Selanjutnya, slogan harus singkat, mudah diingat, dan mengekspresikan manfaat utama atau pengalaman yang ditawarkan oleh produk tersebut.
3. KOPIMANA27 disarankan untuk mempertimbangkan untuk membuka toko lebih awal. Dengan membuka toko lebih awal, KOPIMANA27 dapat memberikan peluang kepada pelanggan untuk mengakses produk dan layanan lebih awal, yang bisa menjadi solusi bagi konsumen yang memiliki jadwal sibuk atau membutuhkan produk dari KOPIMANA27 dengan segera. Selain itu, waktu ekstra ini juga memberi kesempatan kepada staf untuk mempersiapkan toko dengan lebih baik, menjaga ketersediaan produk yang lebih baik, dan memberikan pelayanan yang lebih personal kepada konsumen yang datang lebih awal.

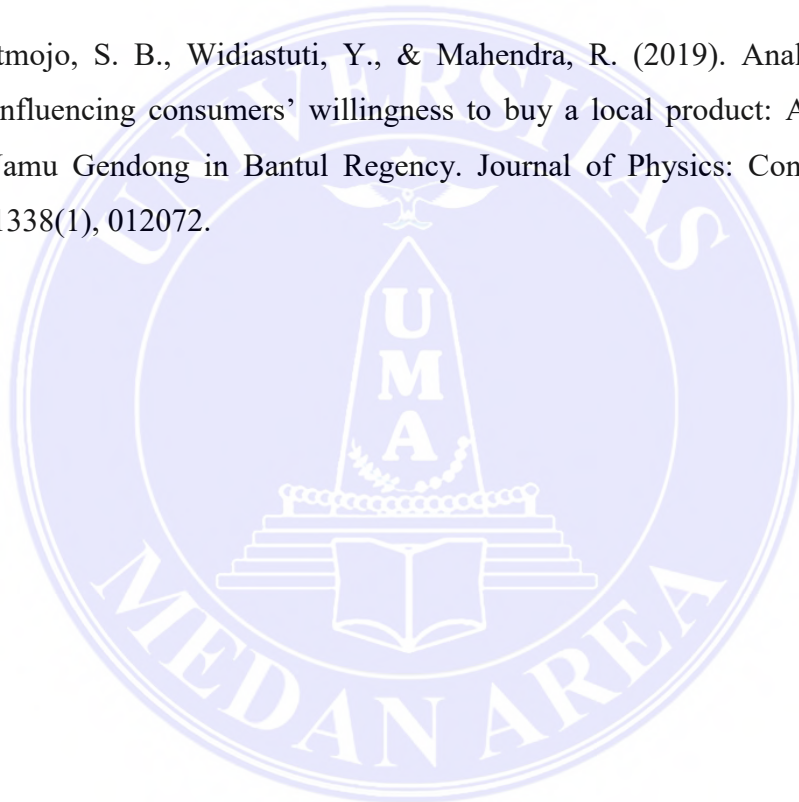
DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, M. F., Setiawan, M. I., & Arifa, N. (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen melalui media sosial pada bisnis online di Indonesia. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Informasi*, 3(2), 91-102.
- American Marketing Association. (n.d.). Digital Marketing. Retrieved from <https://www.ama.org/topics/digital-marketing/>.
- Aulia Rahman, A. (2020). *Panduan Lengkap Digital Marketing untuk Pemula*. Jakarta: Gramedia.
- Bilgin, Y. (2018). the Effect of *Media Social Marketing* Instagram Activities on *Brand Awareness*, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148..
- Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Gramedia Pusaka.
- Catlin, T. (2017). Digital marketing measurement models. In *Advances in advertising research VIII* (pp. 103-119). Springer Gabler.
- Chaffey, D. (2019). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*.
- Deiss, R. (2017). *Digital marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Jeyaraj, A., Clement, M., & Williams, M. D. (2019). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), 3-22.
- Eliasari, P. R. A. E., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Purchase Decision Dimediasi Oleh Perceived Quality Dan Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(12), 6620–6650.

- Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2010). *Marketing metrics: The definitive guide to measuring marketing performance*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Fawaid, A. (2017). Pengaruh Digital Marketing System, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa. *IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 4(1), 104–119.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro..
- Jogiyanto, H. (2010). *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi Offset..
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons..
- Laksamana, P. (2018). Impact of *Media Social Marketing* Instagram on Purchase Decision and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry. *International Review of Management and Marketing*. 8(1), 13-18. ISSN: 2146-4405
- Marcomm & Toffin . (2019, Agustus). BREWING IN INDONESIA: Insights for Successful Coffee Shop Business. *Majalah Mix MarComm (Grup SWA Media)*.
- Nasдини, Yazer. (2012). Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. *Journal of Strategic Marketing*. Vol. 19, No.6, pp 489-499
- olinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., Anaya-Sánchez, R., & Parker, N. (2019). The effect of *Media Social Marketing* Instagram content on consumer

- engagement: Evidence from Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41.
- Peter dan Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Pulizzi, J. (2013). *Epic content marketing: how to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.
- Richins, M. L., & Root-Shaffer, T. (1988). The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit. *Advances in consumer research*, 15(1), 32-36.
- Rusdiana, A. (2019). *Digital Marketing: Teori dan Implementasi*. Bandung: Informatika.
- Schiffman dan Kanuk. (2014). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Singh, S., & Diamond, S. (2019). *Media Social Marketing Instagram: A review*. *International Journal of Market Research*, 61(2), 157-170.
- Simatupang, T. M., Sitorus, T. B., & Setiawan, I. (2020). Effect of promoter and product quality on rePurchase Decision of online shop customers. *Journal of Physics: Conference Series*, 1529(4), 042031.
- Sukardi. (2008). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Media Social Marketing Instagram*. Sage Publications.

- Wang, Y., & Hajli, M. N. (2017). Electronic commerce and online consumer behavior research: A literature review. *International Journal of Information Management*, 37(6), 507-522.
- Welbourne, T. M., Johnson, D. E., & Erez, A. (2014). Promoters in Direct Selling Organizations: The Importance of Personal Relationships and Referral Marketing. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 34(2), 121-135.
- Yudhoatmojo, S. B., Widiastuti, Y., & Mahendra, R. (2019). Analysis of factors influencing consumers' willingness to buy a local product: A case study of Jamu Gendong in Bantul Regency. *Journal of Physics: Conference Series*, 1338(1), 012072.



Lampiran 1 : Kuesioner**KUESIONER****PENGARUH IMPLEMENTASI *MEDIA SOCIAL MARKETING* INSTAGRAM
DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA
KOPIMANA27**

Responden yang saya hormati, Saya memohon kesediaan anda untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner penelitian ini. Informasi yang anda berikan adalah sebagai data penelitian. Atas waktu dan kesediaan anda dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan terimakasih.

Nama :

Umur

- a. 20 – 30 Tahun
- b. 30 – 40 Tahun
- c. 40 – 50 Tahun

Jenis Kelamin

- a. Pria
- b. Wanita

Status

- a. Pekerja
- b. Mahasiswa

Social Media Marketing						
Indikator	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Akun dan unggahan yang menarik	Postingan yang diunggah oleh akun @Kopimana27 sangat menarik dan memberikan pengaruh pada <i>Purchase Decision</i> yang saya buat.					
Membagikan Informasi	Informasi yang dibagikan di Instagram @Kopimana27 sesuai dengan informasi yang diberikan ditokonya secara langsung					
Akses untuk dapat berdiskusi dan bertukar Informasi	@Kopimana27 memberikan tempat untuk para konsumennya saling berukar informasi					
Kemudahan Dalam melakukan Interaksi	Instagram @Kopimana27 memberikan kemudahan berintraksi antara Kopimana27 dengan konsumen					

<i>Brand Awarnesse</i>						
Indikator	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Lokasi Strategis	Lokasi yang strategis membuat Kopimana27 menjadi pilihan untuk tempat bersantai					
Mengenalinya lewat iklan	Saya mendapat informasi tentang produk dari Kopimana27 melalui iklan yang tersebar di social media					
Mengingat kembali produk	Setiap kali keinginan untuk menikmati kopi, pikiran saya langsung tertuju pada Kopimana27					

Purchase Decision						
Indikator	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Jenis Produk	Variasi produk yang bervariasi diKopimana27 membuat saya melakukan <i>Purchase Decision</i>					
Kualitas Produk	Kualitas produk di Kopimana27 mempengaruhi saya dalam membuat <i>Purchase Decision</i>					
Pelayanan	Pelayanan di Kopimana27 mempengaruhi saya dalam membuat <i>Purchase Decision</i>					
Jumlah Produk	Ketersediaan produk yang selalu ada membuat saya memilih melakukan pembelian di Kopimana27					
Waktu Pembelian	Saya selalu membeli produk Kopimana27 pada waktu tertentu					
Cara Membayar	Kopimana27 menyediakan berbagai pilihan metode pembayaran yang dapat disesuaikan dengan konsumen					

Lampiran 2. Data RKuesioner

<i>MEDIA SOCIAL MARKETING</i>					
Responden	(x1.1)	(x1.2)	(x1.3)	(x1.4)	total
1	5	4	4	4	17
2	4	4	3	4	15
3	4	4	4	5	17
4	4	4	4	4	16
5	5	5	5	4	19
6	4	5	4	4	17
7	4	4	4	4	16
8	5	4	5	4	18
9	4	5	4	5	18
10	4	4	4	4	16
11	4	5	5	4	18
12	5	4	4	4	17
13	4	4	5	5	18
14	4	4	4	5	17
15	5	4	4	5	18
16	4	4	5	4	17
17	4	4	4	4	16
18	4	5	5	4	18
19	4	4	5	4	17
20	5	4	4	4	17
21	4	4	4	4	16
22	5	4	4	4	17
23	5	4	5	4	18
24	5	4	5	4	18
25	5	5	5	4	19
26	5	4	5	4	18
27	5	4	5	4	18
28	4	5	5	4	18
29	4	4	5	4	17
30	4	4	4	4	16
31	5	4	3	5	17

MEDIA SOCIAL MARKETING					
Responden	(x1.1)	(x1.2)	(x1.3)	(x1.4)	total
32	5	5	3	4	17
33	4	5	4	4	17
34	4	4	4	4	16
35	4	4	4	4	16
36	4	4	4	4	16
37	4	4	4	4	16
38	4	4	4	4	16
39	4	4	4	4	16
40	4	4	4	4	16
41	4	4	4	4	16
42	4	4	4	4	16
43	4	4	4	5	17
44	4	4	4	4	16
45	4	4	4	4	16
46	4	5	4	4	17
47	4	5	4	4	17
48	4	4	4	4	16
49	4	4	5	4	17
50	4	4	4	4	16
51	5	4	4	4	17
52	5	5	4	4	18
53	4	4	4	4	16
54	4	4	4	4	16
55	4	4	5	4	17
56	3	4	5	4	16
57	4	4	5	4	17
58	4	4	4	4	16
59	5	4	4	4	17
60	5	4	3	4	16
61	4	4	4	4	16
62	4	5	4	4	17
63	4	5	4	4	17
64	5	5	5	3	18
65	3	4	4	4	15

MEDIA SOCIAL MARKETING					
Responden	(x1.1)	(x1.2)	(x1.3)	(x1.4)	total
66	5	4	4	4	17
67	5	5	4	4	18
68	4	4	4	4	16
69	4	4	5	4	17
70	4	4	4	4	16
71	4	4	4	4	16
72	4	5	4	3	16
73	5	5	4	5	19
74	4	4	4	5	17
75	4	4	4	4	16
76	5	4	4	4	18
77	5	4	4	4	17
78	5	3	4	4	16
79	4	3	4	5	16
80	4	5	4	4	17
81	4	4	4	4	16
82	4	4	4	4	16
83	4	4	4	4	16
84	4	4	4	4	16
85	3	4	4	4	15
86	4	4	4	4	16
87	4	3	5	4	16
88	5	4	4	4	17
89	4	4	4	4	16
90	4	3	4	4	16
91	5	4	4	4	17
92	4	4	4	4	16
93	5	3	4	4	16
94	5	4	4	4	17
95	5	5	5	4	19

Brand Awarnesse			
(x2.1)	(x2.2)	(x2.3)	Total
4	4	3	11
4	4	4	12
4	4	3	11
4	4	3	11
5	5	4	14
5	4	3	12
4	4	4	12
4	4	3	11
5	4	3	12
4	5	4	13
5	4	3	12
4	4	4	12
5	4	4	13
4	5	4	13
4	4	4	12
4	4	4	12
5	4	4	13
4	4	4	12
4	4	3	11
5	4	4	13
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	4	4	13
5	4	4	13
5	4	4	13
5	4	4	13
4	4	5	13
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12

4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	5	5	14
4	4	5	13
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	5	4	13
4	5	4	13
5	4	4	13
5	4	4	13
4	4	3	11
4	4	4	12
4	5	4	13
5	5	4	14
4	5	4	13
4	4	4	12
5	4	4	13
4	4	4	12
4	4	5	13
5	4	3	12
4	4	5	13
4	5	4	13
4	4	4	12
5	4	5	14
5	4	4	13
5	4	4	13
4	4	4	12
4	4	5	13
4	5	3	12
4	5	5	14
4	4	5	13
4	4	3	11
4	4	4	12
4	4	4	12

4	4	4	12
4	3	4	11
5	5	4	14
4	5	4	13
4	3	3	10
3	5	3	11
4	5	5	14
4	5	4	13
4	4	4	12
5	4	5	14
4	4	3	11
5	3	4	12
4	4	5	13
4	3	4	11
5	4	3	12
4	5	3	12
5	3	5	13
5	4	5	14
4	3	4	11
4	3	3	11
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	3	13
5	4	5	14
5	5	5	15

<i>PURCHASE DECISION</i>						
(y.1)	(y.2)	(y.3)	(y.4)	(y.5)	(y.6)	Total
4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	4	5	27
4	5	4	4	3	5	25
4	4	5	4	4	5	26
4	4	5	5	3	4	25
4	4	5	4	3	4	24
5	4	4	5	3	5	26
5	5	4	5	4	5	28
4	4	4	5	4	5	26
5	4	4	4	3	4	24
4	4	5	4	3	5	25
5	4	5	4	4	5	27
5	5	5	4	5	5	29
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	5	25
4	4	3	4	4	5	24
4	4	5	4	4	5	26
4	5	4	4	4	5	26
5	4	4	4	4	4	25
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	5	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	4	4	25
4	5	4	3	4	5	25

<i>PURCHASE DECISION</i>						
(y.1)	(y.2)	(y.3)	(y.4)	(y.5)	(y.6)	Total
4	5	5	3	4	5	26
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	5	4	24
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	5	4	5	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	4	4	26
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	5	4	5	26
4	5	4	4	4	4	25
3	4	5	4	4	4	24
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	5	25
5	4	4	4	5	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	4	4	25
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	4	5	24
4	4	4	4	4	5	25
4	5	4	4	4	4	25
4	4	5	3	4	4	24

<i>PURCHASE DECISION</i>						
(y.1)	(y.2)	(y.3)	(y.4)	(y.5)	(y.6)	Total
4	4	4	4	5	4	25
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	5	4	25
4	4	5	4	4	4	25
4	5	5	4	5	5	28
5	4	4	4	4	5	26
5	5	5	4	5	4	28
4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	5	5	5	27
5	5	5	5	4	4	28
4	5	3	5	4	5	26
5	5	4	5	4	5	28
3	4	3	5	3	3	22
4	5	3	3	3	5	23
4	4	4	5	5	5	27
4	5	3	4	4	5	25
3	4	4	4	3	4	22
4	4	5	4	4	4	25
5	3	4	4	3	3	22
5	4	4	4	5	5	27
4	5	5	4	4	5	27
4	3	5	3	3	4	22
4	4	5	4	5	5	27
4	3	3	4	3	5	22
4	4	5	4	4	5	26
5	5	5	4	5	5	29
4	5	5	4	5	5	28

Lampiran 3. Hasil Uji Statistika

UJI VALIDITAS

Variabel Media Social Marketing

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,390	0,361	Valid
Pertanyaan 2	0,475	0,361	Valid
Pertanyaan 3	0,690	0,361	Valid
Pertanyaan 4	0,413	0,361	Valid

Variabel Brand Awarness

Pertanyaan	R Hitung	R Table	Keterangan
Pertanyaan 1	0,600	0,361	Valid
Pertanyaan 2	0,461	0,361	Valid
Pertanyaan 3	0,686	0,361	Valid

Variabel Purchase Decision

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,562	0,361	Valid
Pertanyaan 2	0,582	0,361	Valid
Pertanyaan 3	0,415	0,361	Valid
Pertanyaan 4	0,384	0,361	Valid
Pertanyaan 5	0,478	0,361	Valid
Pertanyaan 6	0,652	0,361	Valid

UJI REALIBILITAS

Variabel Media Social Marketing

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.632	4

Variabel Brand Awareness

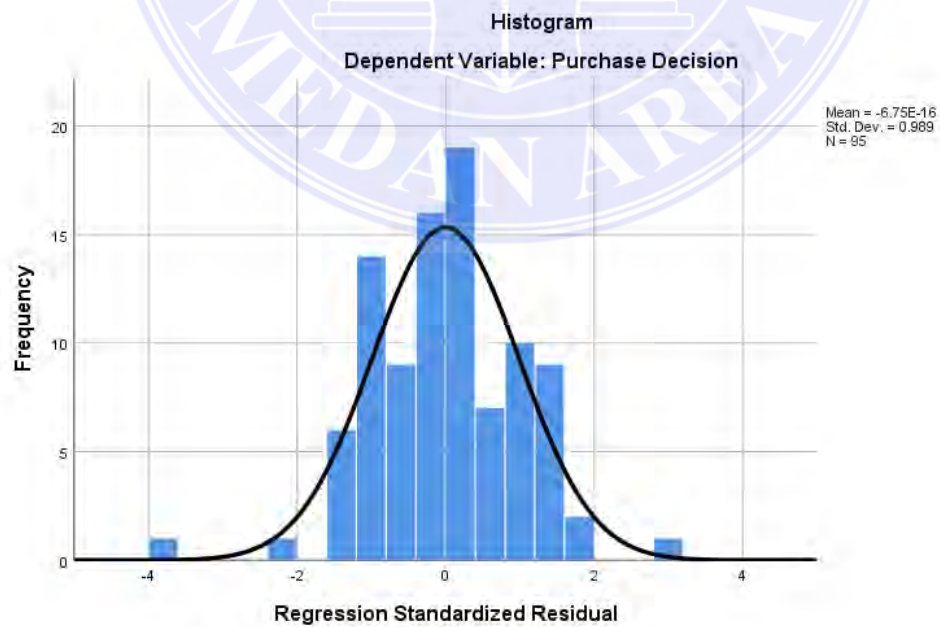
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.678	3

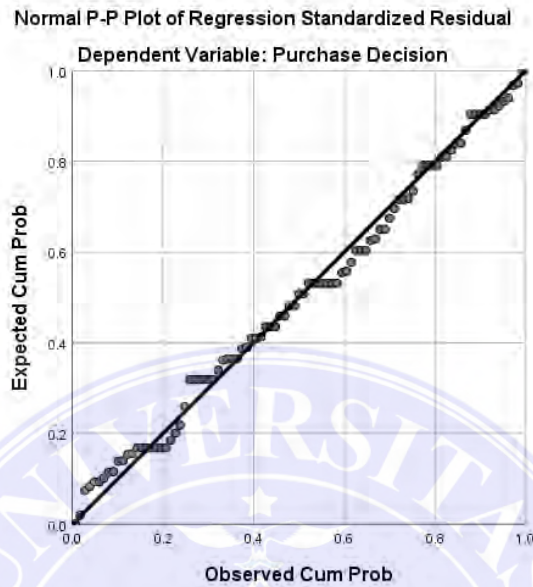
Variabel Purchase Decision

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.672	6

UJI ASUMSI KLASIK

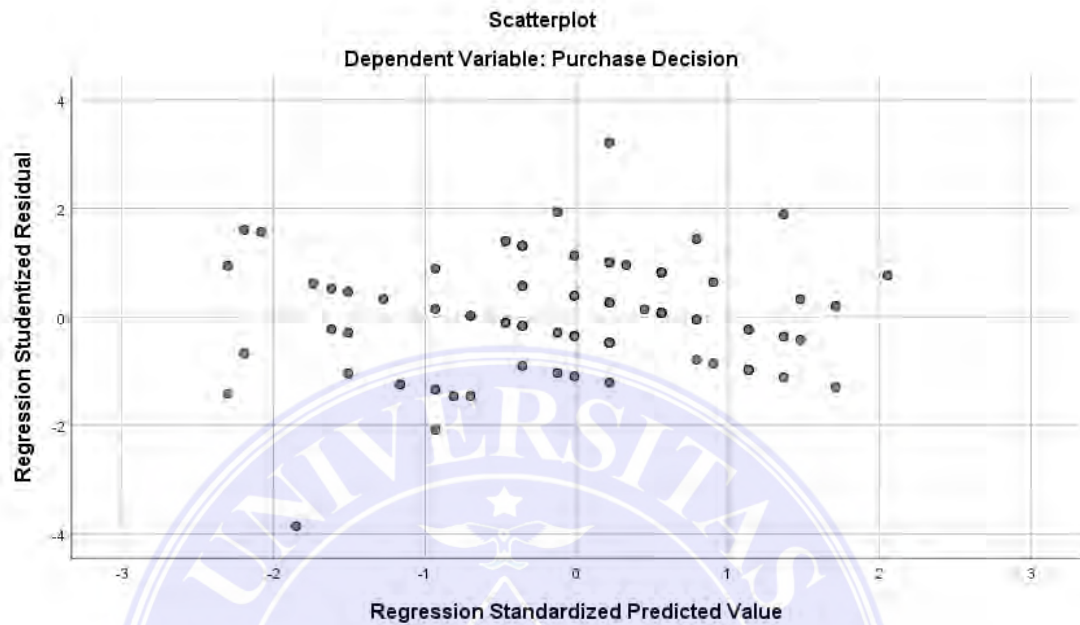
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.35072311
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.058
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		





Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error		Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.811	2.257			
	Media Social Marketing Instagram	.420	.109	.373	.891	1.122
	Brand Awareness	.251	.124	.197	.891	1.122


a. Dependent Variabel: *Purchase Decision*



ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64.611	2	32.306	50.371	.000 ^b
	Residual	59.005	92	.641		
	Total	123.616	94			
a. Dependent Variabel: Y1						
b. Predictors: (Constant), Brand Awarness, Media Social Marketing Instagram						

Model Summary ^b					
Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.868 ^a	.753	.747	.48051	1.899
a. Predictors: (Constant), Brand Awarness, Media Social Marketing Instagram					
b. Dependent Variabel: Y2					

Lampiran 4 : Surat Izin Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus 1 : Jl. Kualan No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366876, 7366166, 7366348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Sengay No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225603, 8201998, Fax. (061) 8226331
Email : univ.medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email.fakultas.ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 405 /FEB/01.1/ V / 2023 16 Mei 2023
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Kopimania 27 Jakarta

Dengan hormat,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudara , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :


N a m a : Muhamad Rafli
N P M : 198320424
Program Studi : Manajemen
Judul : **Implementasi Media Social Marketing Melalui Instagram Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision Pada Kopimania 27**

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang
Pendidikan, Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat



Sari Nurulhina R, SE, Ak, M.Acc

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringgal

Lampiran 5 : Surat Selesai Riset

