

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN
BRAND AWARENESS TERHADAP NIAT BELI
PRODUK ERIGO PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
(Studi Kasus Prodi Manajemen Stambuk 2022)**

SKRIPSI

OLEH :

**OCKY M. ANTON
188320374**



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

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN
BRAND AWARENESS TERHADAP NIAT BELI**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

**PRODUK ERIGO PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
(Studi Kasus Prodi Manajemen Stambuk 2022)**

SKRIPSI

OLEH :

**OCKY M. ANTON
188320374**



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

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN
BRAND AWARENESS TERHADAP NIAT BELI
PRODUK ERIGO PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

UNIVERSITAS MEDAN AREA
(Studi Kasus Prodi Manajemen Stambuk 2022)

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH :

OCKY M. ANTON

188320374



PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2024

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Brand Awareness* Terhadap Niat Beli Produk Erigo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area (Studi Kasus Prodi Manajemen Stambuk 2022)

Nama : Ocky M. Anton

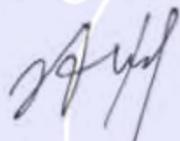
NPM : 188330066

Program Studi : Manajemen

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pembanding



(Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si)

(Dr. Nur Aisyah, SE, MM)

Pembimbing

Pembanding

Mengetahui :



(Ahmad Rafiki, BBA (hons), MMgt., Ph.D. CIMA)

Dekan



(Fitriani Tobing, SE, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 25 September 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “ **PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP NIAT BELI PRODUK ERIGO PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MEDAN AREA (Studi Kasus Prodi Manajemen Stambuk 2022)**” yang saya susun 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 norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 25 September 2024



Ocky M. Anton
NPM : 18.832.0374



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : OCKY M. ANTON
NPM : 18.832.0374
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksekutif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Niat Beli Produk Erigo Mahasiswa Fakultas EkOnomi dan Bisnis Universitas Medan Area (Studi Kasus Prodi Manajemen Stambuk 2022). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya

Dibuat di : Medan
Pada tanggal: 25 September 2024

Yang menyatakan,



OCKY M. ANTON
NPM. 18.832.0374

RIWAYAT HIDUP



Nama	Ocky M. Anton
NPM	188320374
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 04 November 2000
Nama Orang Tua :	
Ayah	Boy Sinarmata
Ibu	Murniati
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Muhammadiyah 03
SMA/SMK	SMA Kartika I-1
Riwayat Studi di UMA	-
NO. HP/WA	082182798253
Email	Ocky.anton2020@icloud.com

ABSTRACT

Erigo is a local fashion company that focuses on daily needs founded by Muhammad Sadad in 2010. Erigo had experienced losses when holding bazaars in several areas such as Surabaya and Makassar. This makes Erigo try even harder to promote, market its products and restore consumer buying interest in its products. This study aims to determine the effect of social media marketing, and brand awarness on buying interest in erigo products for students of the Faculty of Economics and Business, Medan Area University. This research was conducted on erigo consumers at the Medan Arean University Management Study Program. The number of samples was 80 respondents. The method used is purposive sampling technique, with criteria such as having bought erigo products and management study program students. Data collection was carried out through interviews and observations with questionnaires as tools. Data was collected using a 5-point Likert scale to measure 3 indicators. The analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of the analysis show that there is a positive influence of social media marketing on the purchase intention of erigo products obtained $t_{count} (3.035) > t_{table} (1.991)$ with a significance value of $0.003 < 0.05$. And there is a positive influence of brand awarness on the purchase intention of erigo products obtained $t_{count} (6.164) < t_{table} (1.991)$ with a significance value of $0.000 < 0.05$. The simultaneous test results show that the social media marketing and brand awarness variables have a positive and significant effect on the purchase intention of erigo products.

Keywords : Erigo, Brand Awareness, Purchase Intention, Social Media Marketing

ABSTRAK

Erigo merupakan sebuah perusahaan fashion lokal yang berfokus kepada kebutuhan sehari-hari yang didirikan oleh Muhammad Sadad pada tahun 2010. Erigo sempat mengalami kerugian saat melaksanakan bazar di beberapa daerah seperti Surabaya dan Makassar. Hal ini membuat Erigo berusaha lebih keras lagi untuk mempromosikan, memasarkan produknya dan mengembalikan minat beli konsumen terhadap produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing*, dan *brand awarness* terhadap minat beli produk erigo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univesitas Medan Area. Penelitian ini dilakukan pada konsumen erigo di Prodi Manajemen Universitas Medan Areean. Jumlah sampel yaitu 80 responden. Metode yang digunakan adalah *teknik purposive sampling*, dengan kriteria seperti pernah membeli produk erigo dan mahasiswa prodi manajemen. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan observasi dengan koesioner sebagai alatnya. Data dikumpulkan dengan menggunakan skala *likert* 5 poin untuk mengukur 3 indikator. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *social media marketing* terhadap niat beli produk erigo yang diperoleh $t_{hitung} (3,035) > t_{tabel} (1,991)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Dan terdapat pengaruh positif *brand awarness* terhadap niat beli produk erigo yang diperoleh $t_{hitung} (6,164) > t_{tabel} (1,991)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa bahwa variabel *social media marketing* dan *brand awarness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk erigo.

Kata Kunci: Erigo, Brand Awarness, Social Media Marketing, Niat Beli

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yang merupakan persyaratan serta kewajiban untuk mendapat gelar sarjana pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Adapun judul dari penelitian ini adalah sebagai berikut : **“Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Niat Beli Produk Erigo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (Studi Kasus Prodi Manajemen Stambuk 2022).**

Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapat masukan dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan. M.Eng., MSc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt., PhD, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitriani Tobing S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen yang sudah memberikan waktu dan arahan kepada peneliti demi kelancaran pembuatan skripsi ini.
4. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan telah meluangkan waktu, memberikan saran serta arahan sehingga penulis bisa menyelesaikan dengan maksimal dalam penulisan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Nur Aisyah, S.E., MM selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak

memberikan saran dan arahan sehingga peneliti bisa memaksimalkan penulisan skripsi.

6. Ibu Riza Fanny Meutia, S.E., MM selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan arahan demi kelancaran penulisan skripsi ini.
7. Keluarga tercinta, Ayah dan Mama yang telah memberi kasih sayang serta dorongan kepada peneliti sehingga peneliti berhasil menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan saya di grup Manajemen H stambuk 2018 dan Cindy yang sudah membantu, mendukung, dan memberikan semangat pada penulis dalam pembuatan skripsi ini

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan dan bantuan tersebut.

Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam skripsi ini, untuk itu segala kritik dan saran dari segala pihak sangat diharapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Medan, Agustus 2024
Penulis

Ocky M. Anton
188320374

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	iv
ABSTRAK	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Pertanyaan Penelitian	11
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Niat Beli	14
2.1.1 Pengertian Niat Beli	14
2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli	15
2.1.3 Indikator Niat Beli	15
2.2 Social Media Marketing	17
2.2.1 Pengertian <i>Social Media Marketing</i>	17
2.2.2 Indikator <i>Social Media Marketing</i>	18
2.3 Brand Awareness	19
2.3.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i>	19
2.3.2 Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	20
2.3.3 Indikator <i>Brand Awareness</i>	21
2.4 Penelitian Terdahulu	22
2.5 Kerangka Konseptual	23
2.6 Hipotesis Penelitian	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian	25
3.1.1 Jenis Penelitian	25
3.1.2 Lokasi Penelitian	25
3.1.3 Waktu Penelitian	25
3.2 Populasi dan Sampel	26
3.2.1 Populasi	26
3.2.2 Sampel	26
3.3 Definisi Operasional Variabel	28

3.4 Jenis dan Sumber Data.....	29
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.6 Teknik Analisis Data	30
3.6.1 Uji Validitas	30
3.6.2 Uji Reliabilitas	31
3.7 Uji Asumsi Klasik	31
3.7.1 Uji Normalitas.....	31
3.7.2 Uji Heteroskedastisitas	32
3.7.3 Uji Multikolinearitas.....	32
3.8 Analisis Regresi Linear Berganda.....	33
3.9 Uji Hipotesis	33
3.9.1 Uji Parsial (Uji t).....	33
3.9.2 Uji Simultan (Uji F).....	34
3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (<i>adjusted R²</i>).....	34
BAB IV PEMBAHASAN	36
4.1 Hasil Penelitian	36
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian	36
4.2 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas	37
4.2.1 Uji Validitas	37
4.2.2 Uji Realibilitas	39
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	39
4.3.1 Uji Normalitas.....	39
4.3.2 Uji Heteroskedastisitas	41
4.3.3 Uji Multikolinearitas.....	41
4.4 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	42
4.5 Hasil Uji Hipotesis	43
4.5.1 Uji t	43
4.5.2 Uji F (Simultan).....	44
4.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	45
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	45
4.6.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Niat Beli Produk Erigo	45
4.6.2 Pengaruh <i>Brand Awarness</i> terhadap Niat Beli Produk Erigo	47
4.6.3 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Awarness</i> terhadap Niat Beli Produk Erigo	48
BAB V PENUTUP	49
5.1 Kesimpulan.....	49
5.2 Saran	50
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN	53

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3. 1 Rencana Waktu Penelitian	26
Tabel 3. 2 Tabel Operasional Variabel	29
Tabel 3. 3 Skala Likert.....	30
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	36
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Pernah Membeli Produk Erigo	37
Tabel 4. 4 Uji Validitas <i>Social Media Marketing</i>	37
Tabel 4. 5 Uji Validitas <i>Brand Awareness</i>	38
Tabel 4. 6 Uji Validitas Niat Beli Produk	38
Tabel 4. 7 Uji Reabilitas	39
Tabel 4. 8 Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	41
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	41
Tabel 4. 10 Regresi Linier Berganda.....	42
Tabel 4. 11 Uji T (Parsial).....	43
Tabel 4. 12 Uji F (Simultan).....	44
Tabel 4. 13 Koefisien Determinasi	45

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Official Akun Instagram Erigo	2
Gambar 1.2 Contoh Produk Erigo.....	3
Gambar 1. 3 Grafik Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia	6
Gambar 1. 4 Brand Produk Lokal Terlaris	7
Gambar 1.5 <i>Scraping data dari platform Shopee</i>	9
Gambar 2. 1 Piramida Brand Awareness.....	20
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual.....	23

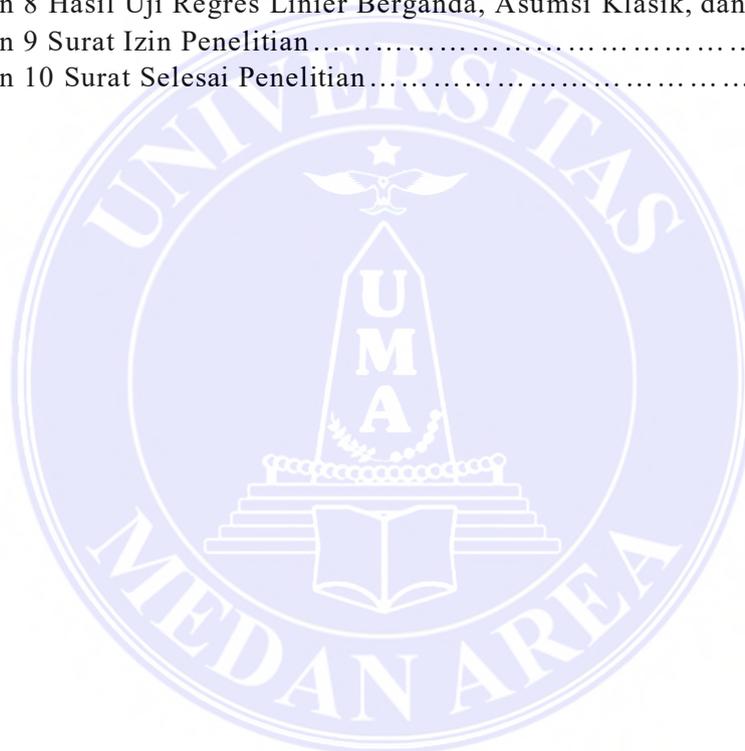
No table of figures entries found.



DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	53
Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner.....	55
Lampiran 3 Hasil Kuesioner Google Form	62
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Varibel X1	62
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Varibel X2.....	63
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Y	64
Lampiran 7 Uji Normalitas	65
Lampiran 8 Hasil Uji Regres Linier Berganda, Asumsi Klasik, dan Hipotesis	65
Lampiran 9 Surat Izin Penelitian.....	69
Lampiran 10 Surat Selesai Penelitian.....	70



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digital seperti sekarang ini, perkembangan dunia bisnis cukup pesat terlebih lagi pada bidang teknologi informasi dan komunikasi. Para pelaku bisnis memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada untuk menjual produk serta mempromosikan produknya melalui media Instag dan internet agar dapat dikenal oleh masyarakat luas. Para pelaku bisnis juga ditantang untuk menciptakan perbedaan atau ciri khas tersendiri pada produknya sehingga konsumen dapat membedakan produk yang ditawarkan dengan para pesaing lainnya.

Dengan adanya peluang pasar yang ada di era globalisasi saat ini, pelaku bisnis harus memiliki ciri khas tersendiri yang menjadikan produknya berbeda dari Instagram¹ dan memiliki nilai daya Insta tersendiri bagi konsumen melalui etalase Inst, jenis produk, merek produk, maupun strategi pemasaran melalui media Instag dalam memperkenalkan produk dan mencari konsumen.

Salah satu bisnis yang menjadi fenomena dalam masyarakat modern sekarang ini adalah bisnis fashion. Berbagai merk fashion menjadi sorotan utama bagi masyarakat, terutama segmen kalangan muda. Masyarakat Indonesia, khususnya kalangan muda dan komunitas netizen di *social media* merupakan pasar potensial bagi bisnis fashion. Alasannya karena mereka merupakan pihak yang selalu meng-update *trend life style* di masyarakat. Semakin berkembangnya fashion membuat semakin banyak persaingan bagi para pelaku bisnis di Instagra fashion khususnya produk Insta Indonesia.

Salah satu produk 2nsta yaitu Erigo, Erigo merupakan sebuah perusahaan fashion 2nsta yang berfokus kepada kebutuhan sehari-hari yang didirikan oleh Muhammad Sadad pada tahun 2010. Erigo menjual berbagai jenis produk seperti misalnya kaos, kemeja, jaket, celana, topi dan tas untuk kalangan pria dan 2nstag. Erigo memasarkan produknya melalui 2nstagram yang hingga saat ini tercatat telah memiliki 2,5 juta pengikut. Erigo juga menjadi salah satu produk 2nsta yang telah berhasil menembus pasar internasional sesuai yang diungkapkan (Kemenparekraf, 2021).



Sumber: Instagram.com, 2023

Gambar 1. 1 Official Akun Instagram Erigo

Mendapati interaksi di 2nstagram yang cukup besar, maka menerapkan strategi optimasi pada digitalisasi pemasaran merupakan salah satu metode yang tepat untuk membangun sebuah merek. Meskipun begitu merek perlu melakukan evaluasi bahkan menambah metode pemasaran. Hal tersebut bertujuan untuk menarik niat beli produk. Diketahui bahwa Erigo sendiri mempunyai produk-produk yang beragam mulai dari jaket, kaos, celana, dan produk lainnya. Keragaman produk yang dimiliki membuat konsumen dapat memilih produk yang diinginkan dengan mudah. Berikut contoh produk dari Erigo :



Gambar 1.2 Contoh Produk Erigo

Gambar di atas merupakan contoh-contoh produk Erigo yang ditawarkan kepada konsumen. Dapat kita lihat bahwa produk-produk tersebut lebih ditujukan untuk kalangan anak muda. Selain memiliki desain yang modis, produk yang ditawarkan Erigo juga cenderung memiliki kualitas yang baik dengan harga yang relatif tidak mahal. Namun demikian, promosi yang dilakukan oleh pihak Erigo juga menjadi salah satu aspek yang mempengaruhi niat beli konsumen. Se jauh ini, dapat kita lihat bahwa *campaign* atau promosi yang dilakukan oleh Erigo tergolong cukup unik dan menarik, sehingga konsumen juga akan ikut tertarik untuk melakukan pembelian dari produk-produk Erigo tersebut.

Dalam perjalanannya, bisnis Erigo tidak melulu berjalan mulus. Pasang surut sudah dirasakan oleh bisnis Erigo. Bahkan di katakan bahwa Erigo sempat merugi sangat besar ketika ingin mempromosikan produknya. Selain itu, Erigo juga sempat mengalami kerugian yang besar ketika melaksanakan bazar di beberapa daerah seperti Malaysia, Surabaya, dan juga di Makassar. Karena kerugian yang sangat besar ini lah, Sadad berupaya untuk meningkatkan penjualannya (swa.co.id, 2016).

Pada penghujung tahun 2019, dunia dilanda kekacauan akibat mewabahnya virus covid-19. Hal tersebut menimbulkan kekacauan ekonomi di berbagai bidang salah satunya adalah bidang fashion, Erigo pun terkena dampak akibatnya yaitu menurunnya penjualan produk secara offline maupun online. Pada saat mewabahnya virus covid-19, masyarakat yang sedang karantina melakukan *alternative* pembelian barang melalui media internet. Hal ini membuat Erigo berusaha lebih keras lagi untuk mempromosikan, memasarkan produknya dan mengembalikan minat beli konsumen terhadap produknya.

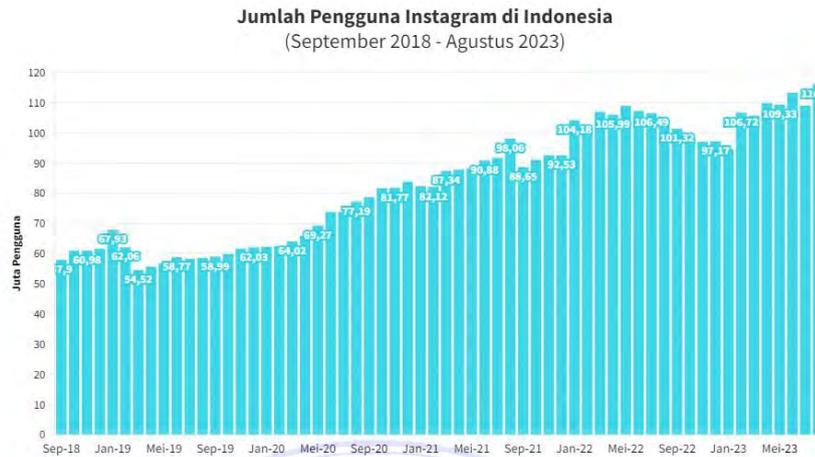
Pada saat pengumuman adanya pandemic Covid-19 ini produk erigo mengalami dampak karena penjualan dari kota ke kota harus diberhentikan karena pandemic yang menyerang Indonesia. Oleh sebab itu, *brand local* perlu melakukan adaptasi dengan berkembang situasi yang terjadi supaya tidak terjadi kemerosotan yang signifikan pada penjualan produk Erigo itu sendiri. Erigo mengambil strategi pemasaran yang berani seperti melakukan iklan di New York, mengikuti fashion show di luar negeri, dan berkeliling 100 titik di Indonesia agar viral dan menjadi perbincangan serta mampu meningkatkan niat beli di tengah kuatnya *branding* produk di masyarakat.

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan Erigo yaitu menggunakan *social media marketing* sebagai media untuk memasarkan produknya. Banyak perusahaan memberikan tanggapan bahwa dengan menggunakan *social media marketing* dapat mempermudah dan menambah nilai pada produknya, selain itu dapat mengurangi anggaran perusahaan sehingga untuk melakukan promosi biaya yang digunakan lebih sedikit dan efisien. Semakin banyak konsumen yang

mengenal produk dan melakukan transaksi maka semakin efektif pemasaran dan keuntungan yang diperoleh perusahaan. Berdasarkan pendapat tersebut penggunaan sosial media harus dimanfaatkan sebagai alat untuk meningkatkan dan membangun *brand awareness* agar menjadi *top of mind*.

Akun Shopee Erigo Official Shop terdapat berbagai informasi mengenai produk, harga, gambar produk yang dijual hingga proses pengiriman produk ke tempat penerima. Erigo Official Shop juga memberikan potongan harga hingga 78% serta dapat dipilih sesuai keinginan, hal tersebut tidak bisa didapat ketika membeli secara langsung di outlet. Hal ini semakin menarik minat konsumen karena adanya promo yang di tawarkan pada Erigo Official Shop serta kemudahan informasi dan adanya akses interaksi antara Erigo Official Shop dengan para konsumen yang telah memberikan ulasan mengenai produk tersebut. Sehingga dengan harga yang terjangkau dan tersedianya ulasan dari para konsumen yang terlebih dahulu membeli produk Erigo yang semakin menarik konsumen untuk memutuskan pembelian secara online.

Menurut Haryanto (2020), pesatnya perkembangan zaman menimbulkan terciptanya strategi *marketing* melalui digital salah satunya dengan menggunakan media sosial. Salah satu media untuk melakukan *social media marketing* yang kini sedang banyak digemari adalah instagram. Instagram merupakan sebuah *platform* yang dipakai untuk berbagi foto dan video. Berdasarkan data Napoleon Cat, ada 116,16 juta pengguna Instagram di Indonesia hingga Agustus 2023. Jumlah tersebut meningkat 6,54% dibandingkan pada bulan sebelumnya yang sebanyak 109,03 juta pengguna.



Sumber: DataIndonesia.id (2023)

Gambar 1.3 Grafik Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia

Selain *social media marketing*, *brand awareness* dapat mempengaruhi niat beli dari konsumen. Menurut Surachman (2008), *brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu. Oleh karena itu, seorang konsumen dapat memiliki kesadaran merek terhadap sebuah merek dengan otomatis sehingga mampu menggambarkan suatu merek tanpa bantuan. Ketika sudah merasa nyaman dengan *brand* yang di pilih, konsumen tidak akan beralih ke merek yang lain. Untuk meningkatkan kesadaran atau keberadaan merek Erigo di benak konsumen maka pemasar dapat memutuskan untuk membuat strategi pemasaran dan promosi yang lebih optimal.

Pada tahun 2017, Erigo bergabung dengan *platform e-commerce* shopee. Erigo menjadi brand terlaris yang diminati oleh para konsumen fashion Indonesia yang diadakan oleh *e-commerce* Shopee.



Sumber: Shopee, 2023

Gambar 1.4 Brand Produk Lokal Terlaris

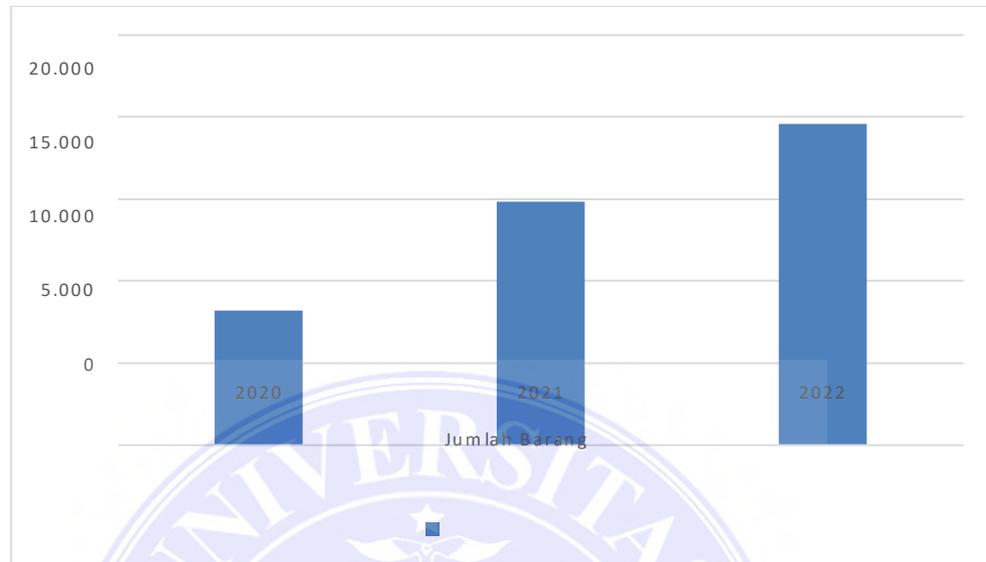
Berdasarkan beberapa literasi yang ditemukan penulis, diketahui bahwa Erigo tidak dapat memenuhi target penjualannya di tahun 2020, yang mana ditargetkan mampu mengalami peningkatan hingga 4-5 kali lipat. Hal tersebut tidak lain dikarenakan banyaknya produk palsu yang dijual di *marketplace* dengan harga yang relatif murah. Selain melanggar hak cipta, produk-produk palsu tersebut secara tidak langsung dapat menurunkan citra kualitas Erigo, karena meskipun barang-barang tersebut serupa namun kualitas bahan yang digunakan sangat jauh berbeda dengan produk Erigo yang original. Adanya produk-produk palsu yang terjual bebas tersebut secara tidak langsung mempengaruhi penjualan produk Erigo itu sendiri. Karena konsumen cenderung akan memilih harga yang relatif lebih murah dengan label produk Erigo, begitu pula dengan konsumen yang tidak dapat membedakan mana produk original dan palsu.

Selain itu, penurunan pembelian produk Erigo juga salah satunya karena adanya penurunan minat dari konsumen, baik karena segi pelayanannya maupun produknya. Kemudian, konsumen cenderung mencari produk lainnya terlebih dahulu

karena menilai produk Erigo mempunyai kecenderungan yang sama dengan produk *fashion* dan *local brand* lainnya. sehingga terjadi penurunan minat konsumen. Disamping itu, Erigo mengalami penurunan penjualan juga dikarenakan pernah melanggar konsepsi *customer experience* untuk dimensi *promise fulfillment*. Dimana konsep ini berarti pemenuhan janji yang dilakukan oleh penjual produk. Dikatakan pernah melanggar konsep tersebut karena pihak Erigo pernah menjadi salah satu narasumber sebuah *event*, dimana salah satu pihak Erigo mengatakan bahwa salah satu kunci kesuksesan Erigo yaitu memberikan konsep yang berbeda kepada konsumen. Akan tetapi, pernyataan ini dilanggar oleh Erigo itu sendiri yang mengeluarkan salah satu produk yang ternyata diketahui bahwa desainnya sangat mirip dengan ilustrasi dari salah satu seniman luar negeri. Hal tersebut lantas membuat beberapa konsumen merasa kecewa dengan pihak Erigo dan menganggap bahwa produk Erigo tidak lagi orisinal.

Permasalahan lain yang membuat penurunan pembelian produk Erigo yaitu karena pelayanan yang diberikan Erigo belum cukup untuk memberikan pengalaman yang baik untuk para konsumennya. Tidak sedikit konsumen yang menilai bahwa pelayanan admin/ *customer service* Erigo dinilai belum cukup dalam membantu konsumen ketika akan berbelanja maupun menangani berbagai macam keluhan dari konsumen. Sehingga, konsumen merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Erigo kepada konsumennya ketika akan berbelanja.

Data Penjualan Produk Erigo Dari Platform Shopee



Gambar 1.5 *Scraping data dari platform Shopee*

Sumber : Scraping data dari platform Shopee

Meskipun terdapat beberapa permasalahan yang dinilai menurunkan tingkat penjualan produk Erigo. Namun ternyata, berdasarkan data yang diperoleh penulis melalui *scraping data* diketahui bahwa penjualan produk Erigo dari *platform* Shopee masih mengalami peningkatan setiap tahunnya, bahkan penjualan tertinggi berada di tahun 2022 yang mana kita ketahui masyarakat mulai terbiasa menggunakan *smartphone* untuk melakukan transaksi jual beli. Peningkatan penjualan produk Erigo tersebut juga dinilai karena adanya pengaruh *social media marketing* dan *brand awareness* yang dibangun oleh pihak Erigo untuk mengatasi permasalahan pemasaran produknya dan menjadi salah satu alternatif yang bertujuan untuk memasarkan produk semakin luas lagi.

Berdasarkan hasil pengamatan awal yang telah dilakukan peneliti pada Mahasiswa Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen semester 2022 bahwa terdapat permasalahan yang terjadi dilapangan

yakni beberapa mahasiswa tidak terlalu mengenal produk Erigo dan beberapa mahasiswa juga kurang tertarik terhadap produk-produk Erigo. Hal tersebut dikarenakan produk Erigo memiliki harga yang relatif tinggi dibandingkan dengan merek pesaing lainnya, sedangkan kualitas yang dimiliki oleh Erigo hampir sama dengan beberapa produk pesaingnya. Oleh karena itu, beberapa pendapat tersebut dapat menjadi hambatan bagi konsumen khususnya dikalangan mahasiswa Universitas Medan Area Prodi Manajemen stambuk 2022 dengan anggaran yang terbatas untuk membeli produk Erigo.

Adapun hambatan lainnya saat Erigo melakukan perubahan pada logo mereknya, sebelumnya sudah banyak kalangan khususnya mahasiswa yang telah mengenal logo Erigo pada produk-produk yang dimilikinya. Setelah melakukan perubahan pada logo tersebut, beberapa mahasiswa kurang mengetahui dan kurang sadar akan produk yang dimiliki oleh Erigo akibat adanya perubahan logo tersebut. Hal ini dapat membuat kesadaran atas merek Erigo menjadi menurun untuk sebagian konsumen khususnya pada Mahasiswa Universitas Medan Area Prodi Manajemen Stambuk 2022.

Dari beberapa hasil penelitian dan pemaparan diatas, tujuan penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengukur adanya pengaruh *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap minat beli produk Erigo. Maka dapat disimpulkan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Niat Beli Produk Erigo”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas, pada penghujung tahun 2019 memberikan dampak terhadap Erigo dikarenakan mewabahnya virus covid-19. Erigo sempat mengalami kerugian saat melaksanakan bazar di beberapa daerah seperti Surabaya dan Makassar. Hal ini membuat Erigo berusaha lebih keras lagi untuk mempromosikan, memasarkan produknya dan mengembalikan minat beli konsumen terhadap produknya (Nurul, 2022).

Erigo melaksanakan strategi penjualannya dengan menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya agar dapat dikenal masyarakat luas dan dapat menarik minat beli konsumen terhadap produk Erigo. Salah satu media yang digunakan Erigo dalam melaksanakan *social media marketing* yakni Instagram dan Shopee. Selain itu, untuk menarik minat beli dari konsumen hal yang dapat dilakukan dengan membangun *brand awareness* atau kesadaran merek terhadap produk Erigo. *Brand awareness* dapat mempengaruhi minat beli apabila bagi konsumen yang pertama kali membeli produk dapat membuat konsumen tersebut terus melakukan pembelian ulang terhadap produk Erigo.

Social media marketing dimanfaatkan sebagai alat untuk meningkatkan dan membangun *brand awareness* agar menjadi *top of mind*. Erigo harus membangun *social media marketing* serta *brand awareness* untuk menarik niat beli konsumen produknya, objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area prodi Manajemen stambuk 2022.

1.3 Pertanyaan Penelitian

2. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap niat beli produk erigo

pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area studi kasus jurusan manajemen stambuk 2022?

3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap niat beli produk erigo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area studi kasus jurusan manajemen stambuk 2022?
4. Apakah *social media marketing* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap niat beli konsumen erigo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area studi kasus jurusan manajemen stambuk 2022?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap niat beli produk erigo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area studi kasus jurusan manajemen stambuk 2022?
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap niat beli produk erigo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area studi kasus jurusan manajemen stambuk 2022?
3. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap niat beli konsumen erigo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area studi kasus jurusan manajemen stambuk 2022?

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

a. Bagi Penulis

Penulisan penelitian ini menjadi dasar untuk menerapkan ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan, menambah wawasan dan kemampuan penulis serta membuktikan pengaruh dari variabel *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap niat beli produk erigo.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk memperhatikan variabel-variabel yang mempengaruhi niat beli konsumen agar dapat meningkatkan penjualan produk erigo dan kemajuan perusahaan.

c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan informasi bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian di bidang pemasaran khususnya pembahasan mengenai *social media marketing*, *brand awareness* dan niat beli konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Niat Beli

2.1.1 Pengertian Niat Beli

Niat beli merupakan kemungkinan seseorang untuk membeli suatu produk. Schiffman & Kanuk (2017) menyatakan, niat beli merupakan kegiatan psikis yang diakibatkan karena terdapat rasa dan keinginan pada suatu barang ataupun jasa yang dikehendaki. Ketika seseorang bersedia dan berencana untuk melakukan proses transaksi pembelian atau memiliki tujuan untuk memperoleh merek tertentu, hal ini disebut sebagai niat pembelian. Keinginan konsumen untuk membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lain merupakan definisi niat beli menurut (Kotler & Keller, 2016).

Niat beli dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli yang merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Selain itu, niat beli juga dapat diartikan oleh Kotler & Keller (2016) sebagai pengambilan keputusan untuk membeli atas satu alternatif merek di antara berbagai alternatif merek lainnya. Niat beli muncul setelah melalui serangkaian proses, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, sehingga timbul niat membeli. Zafar dan Rafique (2013) menyampaikan niat beli konsumen adalah hasrat dan kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan karena ada kemungkinan konsumen membeli produk tersebut di masa yang akan datang.

2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli

Menurut Mardhatillah (2020), Niat beli konsumen bisa dipengaruhi oleh empat faktor yaitu :

1. Pemusatan Perhatian

Ketika seseorang mendapatkan banyak rangsangan atau informasi dari orang sekitar, maka kemudian rangsangan atau informasi tersebut akan disaring pada satu informasi tertentu.

2. Keingintahuan

Merupakan rasa ingin mengenal dan memahami suatu hal yang berada di sekitarnya. Rasa keingintahuan akan membuat seseorang tertarik kepada suatu produk dan kemudian mendorong rasa niat untuk membelinya.

3. Motivasi

Yaitu dorongan yang dapat menciptakan perilaku seseorang. Dengan adanya motivasi untuk mencoba suatu produk, maka akan menyebabkan munculnya niat beli dalam diri konsumen.

4. Kebutuhan

Selama manusia hidup, persoalan tentang kebutuhan tidak akan pernah ada habisnya. Melengkapi semua yang diperlukan untuk hidup adalah kebutuhan manusia. Jika seseorang mempunyai kebutuhan terhadap suatu produk, maka rasa kebutuhan tersebut akan memunculkan niat beli.

2.1.3 Indikator Niat Beli

Menurut Schiffman & Kanuk (2017) niat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Tertarik mencari informasi tentang produk

Apabila seseorang sadar dengan kebutuhan mereka, maka selanjutnya konsumen mencari informasi tentang suatu produk yang berkaitan dengan kebutuhan mereka. Pada tahap ini, konsumen lebih sadar dengan informasi produk dan kemudian akan terus mencari informasi termasuk mencari ataupun mempelajari produk tertentu dengan datang ke toko secara langsung.

2. Mempertimbangkan untuk membeli

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari *brand* yang bersaing serta fitur seperti kelebihan dan kekurangan dari merek tersebut. Setelah itu dilakukan evaluasi dari beberapa pilihan *brand*, kemudian akan memikirkan apakah akan membeli suatu produk atau tidak.

3. Tertarik untuk mencoba

Setelah konsumen memahami *brand* yang bersaing beserta keunggulannya, kemudian produk tersebut akan dinilai oleh konsumen sampai konsumen memiliki ketertarikan untuk mencoba produk tersebut. Atribut yang terdapat pada produk akan dipandang konsumen sebagai kemampuan untuk memuaskan kebutuhan dan memberikan manfaat.

4. Ingin mengetahui produk

Setelah ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang atribut sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dengan memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

5. Ingin memiliki produk

Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Akhirnya pelanggan akan mengambil sikap (keputusan preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

2.2 *Social Media Marketing*

2.2.1 *Pengertian Social Media Marketing*

Menurut Kotler & Keller (2016), *social media marketing* adalah aktivitas online dan program yang didesain atau dibentuk untuk menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, video, dan lain-lain) yang secara langsung maupun tidak langsung meningkatkan kesadaran, citra perusahaan dan meningkatkan penjualan.

Social media marketing merupakan segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali, dan pengambilan aksi terhadap sebuah *brand*, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya yang dikemas menggunakan alat-alat di *social web*, seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing* (Setiawan & Savitry, 2016)

Menurut Tuten (2008), *social media marketing* yaitu merupakan bentuk periklanan yang menggunakan konteks kultural dan komunikasi sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial dan situs berbagi pendapat sosial untuk mendapatkan tujuan komunikasi. *Social media marketing* mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka

melalui media online untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar sehingga dapat melakukan pemasaran produk yang lebih luas.

2.2.2 Indikator Social Media Marketing

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alhadid dalam (Anugerah et al, 2018) menjelaskan bahwa terdapat lima elemen yang dapat dijadikan sebagai dimensi dalam menciptakan hubungan dengan pelanggan atau membangun lalu lintas pada jejaringan sosial media yaitu:

a. Komunitas online (*online communities*)

Media sosial dapat digunakan oleh sebuah perusahaan atau jenis bisnis untuk membangun komunitas orang-orang yang tertarik dengan produk atau bisnisnya. Semangat komunitas yang memupuk loyalitas, mendorong diskusi, dan mengimbangi informasi sangat bermanfaat bagi pertumbuhan dan kemajuan bisnis.

b. Interaksi (*interaction*)

Di dalam media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan *online communities*, media sosial merupakan tempat terbaik untuk melakukan interaksi dengan konsumen melalui informasi yang terbaru serta relevan.

c. Berbagi konten (*sharing of content*)

Sharing of content berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial. Selain itu, berbagi konten dapat memotivasi pelanggan untuk menyebarluaskan dan menerima konten dari suatu merk dalam akun sosial media mereka.

d. Aksesibilitas (*accessibility*)

Aksesibilitas mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media sosial. Dengan kata lain, konsumen dapat mengakses sosial media sebuah perusahaan dengan mudah dan konsumen tidak membutuhkan biaya yang besar untuk mengaksesnya.

e. Kredibilitas (*credibility*)

Kredibilitas yaitu tentang bagaimana sebuah perusahaan mampu menyampaikan informasi secara jelas kepada konsumen atau audiensnya. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan hubungan antara konsumen dengan perusahaan.

2.3 Brand Awareness

2.3.1 Pengertian Brand Awareness

Menurut Surachman (2008:7) *brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu. Kesadaran merek juga dapat diartikan sebagai kekuatan sebuah merek untuk dapat diingat kembali oleh konsumen dan dapat dilihat dari kemampuan konsumen itu sendiri untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi.

Brand awareness adalah suatu kemampuan seseorang untuk mengidentifikasi sebuah merek, baik dari pengenalan awal maupun mengingat kembali suatu merek dengan bantuan atribut yang mereka ketahui untuk mencapai keputusan pembelian. Hal ini dapat dikatakan bahwa jika seseorang memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi, maka akan secara langsung dapat menjelaskan bagian-bagian yang terdapat dari suatu merek tanpa menggunakan bantuan untuk mengidentifikasi

merek tersebut (Kotler, 2012).

2.3.2 Tingkatan Brand Awareness

Kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi atau mengingat merek suatu produk berbeda-beda dengan bergantung pada tingkat komunikasi suatu merek atau pandangan konsumen terhadap merek yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan pengetahuan untuk mengetahui tingkatan dari *brand awareness* konsumen untuk menentukan strategi yang tepat dalam sebuah merek.

Tingkatan kesadaran merek secara berurutan dari tingkat terendah ke tempat tertinggi, adalah seperti gambar dibawah ini:



Sumber: Durianto, Sugiato dan Sitinjak (2004)

Gambar 2. 1 Piramida *Brand Awareness*

Berikut ini merupakan penjelasan mengenai piramida *brand awareness* dari tingkat terendah sampai dengan tingkat tertinggi, yaitu :

1. Tidak menyadari merek (*unaware of a brand*)

Tingkatan ini merupakan tingkatan yang paling rendah dalam piramida *brand awareness*, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

2. Pengenalan merek (*brand recognition*)

Merupakan tingkat minimal dari *brand awareness* (kesadaran merek), dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah diingatkan kembali melalui bantuan (*aided recall*). Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan.

3. Pengingatan kembali terhadap merek (*brand recall*)

Brand recall ini maksudnya konsumen tidak hanya mengetahui tentang keberadaan suatu merek tetapi ingat akan merek tersebut walaupun tanpa menggunakan bantuan atau tanda-tanda

4. Puncak pikiran (*top of mind*)

Dalam tahapan ini, *brand* yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Pada tahapan ini, pelanggan mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu.

2.3.3 Indikator *Brand Awareness*

Menurut Kotler and Keller (2016) terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah merek, antara lain :

- a. *Brand recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat. Nama merek yang sederhana, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas dapat membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen
- b. *Brand recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek

tersebut termasuk kedalam kategori tertentu.

- c. *Brand purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternative pilihan ketika akan membeli suatu produk.
- d. *Brand consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat menggali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

2.4 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini antara lain :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nurhayati & Ariani (2023)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Digital Marketing</i> , dan <i>Brand Equity</i> Terhadap Niat Beli Konsumen Sepatu Nike Zuraida	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen, <i>digital marketing</i> (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen sepatu Nike, dan <i>brand equity</i> (Y) memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen sepatu Nike.
2.	Aulia & Aquinia (2023)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , <i>Brand Awareness</i> , dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Niat Beli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan positif <i>social media marketing</i> (X_1), dan <i>electronic word of mouth</i> (X_3) terhadap niat beli (Y). Sedangkan <i>brand awareness</i> (X_2) tidak berpengaruh terhadap Niat Beli”
3.	Suciawan (2022)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Niat Beli Konsumen Baticue Fashion	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> (X_1) dan <i>brand trust</i> (X_2) berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen Baticue Fashion

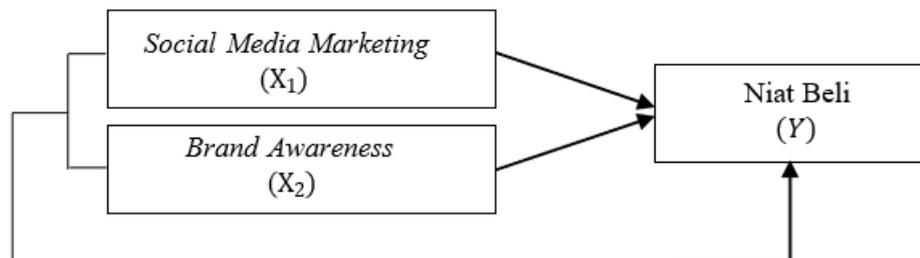
4.	Sholawati & Tiarawati (2022)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap niat beli produk di restoran <i>fast food</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> (X_1) dan <i>brand awareness</i> (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli
5.	Mahardika & Santika (2021)	Peran <i>Brand Awareness</i> Memediasi Daya Tarik Iklan Online Terhadap Niat Beli Madanty Fashion	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, variabel daya tarik iklan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i> begitu pula terhadap niat beli. Variabel <i>brand awareness</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.
6.	Mileva (2019)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> (X_1) dan persepsi kualitas (X_2) berpengaruh terhadap niat beli Surabaya Snowcake

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan kerangka berfikir yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Oleh karena itu, kerangka berfikir ini sebaiknya diimplementasikan dalam bentuk diagram atau pola untuk membantu memahami beberapa variabel data yang akan diteliti nanti. Berikut ini merupakan gambar kerangka konseptual dalam penelitian :

2.6 Hipotesis Penelitian



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

Menurut D. Sugiyono (2017), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan

dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Oleh karena itu, hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Selanjutnya, hipotesis dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

H1 : *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap niat beli produk erigo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

H2 : *Brand Awareness* berpengaruh terhadap niat beli produk erigo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

H3 : *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* secara bersama-sama berpengaruh terhadap niat beli produk erigo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Menurut Sugiyono (2017), metode survey merupakan cara penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel.

Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif, menurut Sugiyono (2017) penelitian asosiatif penelitian yang menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui mencari pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

3.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian berlokasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Jl. Setia Budi No.79 B, Tj. Rejo, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara 20112

3.1.3 Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian yang direncanakan dan akan dilaksanakan adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Rencana Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2022	2023						2024		
		Des	Jan	Feb	Apr	Mei	Jun	Okt	Feb	Apr	Mei
1	Pengajuan judul	■									
2	Penyusunan Proposal		■	■							
3	Bimbingan Proposal				■	■	■				
4	Seminar Proposal							■			
5	Pengumpulan Data								■		
6	Pengolahan Data									■	■
7	Bimbingan Seminar Hasil										
8	Seminar Hasil										
9	Sidang Meja Hijau										

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen, Universitas Medan Area stambuk 2022 yang berjumlah 268 mahasiswa.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan

waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2017).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Ghozali (2016) *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan metode atau pertimbangan tertentu.

Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mahasiswa pengguna brand erigo di Fakultas Ekonomi dan Bisnis prodi Manajemen stambuk 2022
2. Mahasiswa yang pernah melakukan transaksi pembelian brand erigo minimal 2x

Dalam penelitian ini, besarnya sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus Slovin. Adapun rumus Slovin adalah sebagai berikut:

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

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

E = *standart error* (10%)

Berdasarkan rumus Slovin tersebut, maka diperoleh sampel sebagai

berikut :

$$n = \frac{268}{1 + 268 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{268}{1 + 268 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{268}{1 + 2,68}$$

$$n = \frac{268}{3,68}$$

$n = 72,8$ dibulatkan menjadi 80

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus slovin, maka jumlah sampel yang akan diambil dari 268 orang populasi adalah sebesar 80 orang responden.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2017) definisi operasional variabel merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan 2 variabel independen yaitu *social media marketing* (X1) dan *brand awareness* (X2) dan satu variabel dependen yaitu minat beli (Y).

1. Variabel *dependent*/variabel terikat (Y)

Variabel *dependent* atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen (Juliandi et al., 2015). Dalam penelitian ini variabel dependen (Y) yang digunakan yaitu Niat Beli.

2. Variabel Independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen (Y) (Juliandi et al., 2015). Dalam penelitian ini variabel independen (X) yang digunakan yaitu *Social Media Marketing* (X1) dan *Brand Awareness* (X2).

Tabel 3. 2 Tabel Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala
1.	<i>Social Media Marketing</i> (X_1)	<i>Social media marketing</i> merupakan bentuk pemasaran yang memiliki tujuan guna terciptanya kesadaran, pengakuan ingatan serta tindakan disebabkan oleh suatu merek, produk, bisnis dan individu baik secara langsung maupun tidak langsung (Kurniasari & Budiarmo, 2018)	1. Komunitas online (<i>online communities</i>) 2. Interaksi (<i>interaction</i>) 3. Berbagi konten (<i>sharing of content</i>) 4. Aksesibilitas (<i>accessibility</i>) 5. Kredibilitas (<i>credibility</i>)	Likert
2.	<i>Brand Awareness</i> (X_2)	<i>Brand awareness</i> adalah suatu kemampuan seseorang untuk mengidentifikasi sebuah merek, baik dari pengenalan awal maupun mengingat kembali suatu merek dengan bantuan atribut yang mereka ketahui untuk mencapai keputusan pembelian (Kotler & Amstrong, 2012)	1. <i>Brand recall</i> 2. <i>Brand recognition</i> 3. <i>Brand purchase</i> 4. <i>Brand consumption</i>	Likert
3	Niat Beli (Y)	Niat beli merupakan kegiatan psikis yang diakibatkan karena terdapat rasa dan keinginan pada suatu barang ataupun jasa yang dikehendaki. Ketika seseorang bersedia dan berencana untuk melakukan proses transaksi pembelian atau memiliki tujuan untuk memperoleh merek tertentu, hal ini disebut sebagai niat pembelian (Schiffman & Kanuk, 2017)	1. Tertarik mencari informasi tentang produk 2. Mempertimbangkan untuk membeli 3. Tertarik untuk mencoba 4. Ingin mengetahui produk 5. Ingin memiliki produk	Likert

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

1. Data primer

Menurut Sugiyono (2017) data primer merupakan sebuah data yang didapatkan langsung dari sumber dan diberi kepada peneliti. Sumber data primer adalah wawancara dengan subjek penelitian baik secara observasi maupun pengamatan langsung.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017) data sekunder merupakan data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Misalkan dari dokumen, buku atau bahkan jurnal-jurnal yang telah ada sebelumnya.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara peneliti memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan yang tertulis untuk dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pembagian kuisisioner secara langsung (Sugiyono, 2017).

Penetapan nilai yang diberikan pada setiap pertanyaan dalam penelitian ini, peneliti memberikan nilai atas setiap jawaban atau tanggapan dari responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Penilaian dan pengukuran pada alternatif jawaban menggunakan skala likert yang memilih lima alternatif jawaban. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

Tabel 3. 3 Skala Likert

Kode	Keterangan	Bobot
SS	Sangat setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang setuju	3
TS	Tidak setuju	2
STS	Sangat tidak setuju	1

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner

(Ghozali, 2016). Uji validitas merupakan data yang digunakan dalam penelitian harus memiliki validitas yang tinggi untuk menampilkan data dengan tingkat akurasi yang tinggi dan tidak berbeda jauh antara situasi nyata dengan apa yang telah diperoleh (Osman, 2015). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 20.

Adapun dasar pengambilan dari keputusan pada uji validitas, yaitu :

- a) Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dapat dinyatakan valid
- b) Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan dapat dinyatakan tidak valid

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi data dalam jangka waktu tertentu, untuk mengetahui sejauh mana pengukuran yang digunakan dapat dipercaya atau diandalkan (Hidayah et al, 2022). Ghozali (2016) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari sebuah penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika respon seseorang terhadap pernyataan kuesioner tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien *cronbach alpha* dengan bantuan *software* SPSS versi 20. Dasar pengambilan keputusan pada uji reliabilitas yaitu :

- a) Jika nilai *cronbach alpha* $> 0,6$ maka dinyatakan *reliabel* atau diterima.
- b) Jika nilai *cronbach alpha* $< 0,6$ maka dinyatakan *unreliabel* atau ditolak.

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah nilai residual berdistribusi

normal atau tidak. Model regresi yang baik yaitu memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel namun pada nilai residualnya (Osman, 2015). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *One-SampleKolmogorov-Smirnov Test*. Dalam teknik ini, digunakan tingkat signifikansi sebesar 5%. Dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas, yaitu :

- a) Jika nilai signifikansi (sig) $> 0,05$ maka data penelitian berdistribusi normal
- b) Jika nilai signifikansi (sig) $< 0,05$ maka data penelitian berdistribusi tidak normal

3.7.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan yang lain (Osman, 2015). Menurut Ghozali (2013) untuk menguji ada tidaknya masalah heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat apakah terdapat pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara *studentized residual* (SRESID) dan *standardized predictedvalue* (ZPRED) dimana sumbu Y adalah residual dan sumbu X adalah X yang telah diprediksi. Apabila terdapat pola tertentu secara teratur pada grafik *scatterplot* maka terdapat indikasi bahwa terdapat gejala heteroskedastisitas. Apabila tidak terdapat pola yang jelas, maka tidak terdapat heteroskedastisitas.

3.7.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi penelitian terdapat korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi korelasi antara variabel independen dan bebas dari

gejala multikolinearitas (Ghozali, 2016). Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas yaitu dengan melihat besaran dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan juga nilai *tolerance*.

- Jika nilai VIF < 10 atau jika nilai *tolerance* > 0,10 maka dapat dinyatakan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model regresi
- Jika nilai VIF > 10 atau jika nilai *tolerance* < 0,10 maka dapat dinyatakan bahwa ada multikolinearitas dalam model regresi

3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

- Y = Niat Beli
 α = Konstanta
 X_1 = *Social Media Marketing*
 X_2 = *Brand Awareness*
 e = Standart error
 β_1, β_2 = Koefisien untuk masing-masing variabel independen

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Parsial (Uji t)

Menurut Sugiyono (2017) uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk melihat

apakah model regresi pada uji t berpengaruh secara parsial antara variabel independen yaitu dengan melihat nilai sig. tabel pada model regresi. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), dengan kriteria sebagai berikut (Ghozali, 2016):

1. Apabila nilai sig < (0,05) menunjukkan bahwa variabel independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y)
2. Apabila nilai sig > (0,05) menunjukkan bahwa variabel independen (X) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y)

3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui secara bersama-sama apakah variabel independen yakni *social media marketing* dan *brand awareness* berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen yakni niat beli (Ghozali, 2016). Pengujian ini menggunakan tingkat signifikan sebesar 0,5 dengan kriteria yaitu :

1. Pengambilan keputusan uji F:
 - a. Jika nilai sig $\leq 0,05$ secara simultan variabel independen mempengaruhi variabel dependen.
 - b. Jika nilai sig $\geq 0,05$ secara simultan variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen.

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (*adjusted R²*)

Menurut Ghozali (2016) uji koefisien determinasi (*adjusted R²*) mengukur ketepatan atau kecocokan garis regresi yang dibentuk dari hasil pendugaan terhadap hasil yang diperoleh. Nilai *adjusted R²* yang rendah berarti mempunyai makna

bahwa tingkat hubungan antara variabel independent yang diteliti sangat rendah terhadap variabel dependen, sehingga tinggi rendahnya nilai *adjutsed R² square* merupakan tingkat besaran hubungan antara variabel.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Niat Beli Produk Erigo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Responden pada penelitian ini berjumlah 80 mahasiswa, kemudian telah dianalisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif *social media marketing* terhadap niat beli produk erigo yang diperoleh $t_{hitung} (3,035) > t_{tabel} (1,991)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa semakin tinggi (*social media marketing*) maka akan tinggi (niat beli produk erigo). Kemudian diperoleh pula bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk.
2. Terdapat pengaruh positif *brand awareness* terhadap niat beli produk erigo yang diperoleh $t_{hitung} (6,164) < t_{tabel} (1,991)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa semakin tinggi (*brand awarness*) maka akan tinggi (niat beli produk erigo). Kemudian diperoleh pula bahwa *brand awarness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk.
3. Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk erigo. Dengan $F_{hitung} (35,383) > F_{tabel} (3,115)$ dengan tingkat signifikansi 0.000. Selanjutnya nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,465

yang berarti bahwa ada hubungan antara *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap niat beli produk, sedangkan untuk *Adjusted R Square* sebesar 0,465 atau 46,5% yang artinya secara bersama-sama variabel independen (*social media marketing* dan *brand awareness*) dapat menjelaskan variasi dari variabel niat beli produk erigo sebesar 46,5% sedangkan sisanya sebesar 53,5% dipengaruhi oleh variabel lain (faktor-faktor pembelian produk) diluar penelitian ini.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

1. Perusahaan diharapkan dapat terus aktif dan kreatif dalam social media untuk promosi produk-produknya agar mempertahankan pengenalan konsumen terhadap produknya, karena *social media marketing* menjadi salah satu patokan bagi konsumen untuk berniat membeli produk.
2. Perusahaan diharapkan dapat memberikan dan mempertahankan ciri khas produknya yang beda dari produk lain, agar para konsumen selalu mengingat produk dari perusahaan tersebut.
3. Disarankan agar peneliti selanjutnya melihat faktor-faktor independen yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti layanan, kualitas produk, dan lain sebagainya

DAFTAR PUSTAKA

- Anugerah. (2018). Implementasi Event Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt . Niion Indonesia Utama Tahun 2018 the Implementation of Event Marketing and Social Media Marketing To Purchase Decision in Pt . Niion Indonesia Utama on 2018. 4(2), 305–312.
- Asi, K. J. M., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Bukalapak. E-Proceeding of Management, 8(1), 437–447. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14381/14165>
- Asnan, N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Mediasi. Jurnal Manajemen Pemasaran, 1–15. <https://jmppk.ub.ac.id/index.php/jmppk/article/view/139>
- Aulia, H., & Aquinia, A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Beli. Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi, 2, 2549–2284.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat (7th ed.). Universitas Diponegoro.
- Javed, S., & Aslam, S. (2019). Exploring the Influences of Social Media Advertising of Purchase Intention on Purchase Intention: A Test of Electronic Word of Mouth as a Mediator in Pakistan. European Online Journal of Natural and Social Sciences, 8(2), 223–233. www.european-science.com<http://www.european-science.com>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Mangement. In Pearson Edition Limited.
- Mahardika, I. K. A., & Santika, I. W. (2021). Peran Brand Awareness Memediasi Daya Tarik Iklan Online Terhadap Niat Beli “Madanty Fashion.” E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 10(7), 652. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i07.p02>
- Mileva, D. N. (2019). Pengaruh Social Media Marketing dan Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake (Studi pada Masyarakat Surabaya Timur). Jurnal Ilmu Manajemen, 7(2), 446–452.
- Nurhayat, Z. H., & Ariani, D. W. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Digital

Marketing, dan Brand Equity Terhadap Niat Beli Konsumen Sepatu Nike. *Innovative: Journal Of Social Science ...*, 3, 13176–13184.

Nurul, H. (2022). Pengaruh Lifestyle dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. 3(4), 5963–5972.

Santoso, S. S., & Junaed, S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Kopi Janji Jiwa. 14(3), 375–387.

Sholawati, R. L., & Tiarawati, M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Produk Di Restoran Fast Food. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10, 1098.

Simamora, A. K. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Produk Skincare MS Glow pada Generasi Milenial di Lubuk Pakam. *Repository Universitas Medan Area*, 11. <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/17956>

Suciawan, C. C. (2022). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Niat Beli Konsumen Taticue. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 7(4), 409–417.

Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi*. Alfabeta.

Surachman S.A. 2008. *Dasar-dasar Manajemen Merek*, Malang: Banyumedia Publishing.

Swastha dan Irawan, B. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.

Thamrin, A. I. (2011). BAB II Tinjauan Pustaka 2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran. *Manajemen Pemasaran*.

Tuten, Tracy L. 2008. *Advertising 2.0 Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Connecticut : Praeger

Yulian, T. D., & Andjarwati, A. L. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Dan Kelompok Acuan Terhadap Niat Beli Honda Pcx 150. *UNEJ E-Proceeding*, 150, 515–525. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/prosiding/article/download/9209/6165>

Zafar, Q. U. A. & Rafique, Mahira (2013). Impact of Celebrity Advertisement on Customers Brand Perception and Purchase Intention. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1(11), 53–67

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP NIAT BELI PRODUK ERIGO PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kepada Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuisoner yang diberikan di bawah ini sebagai responden:

Identitas Responden

1. Nama (Inisial) : (Boleh diisi/tidak)
2. Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
3. Umur : a. 17 -20 Tahun b. 21– 25 Tahun
 c. 26–30 Tahun
4. Apakah anda pernah membeli produk Erigo: a. Ya b. Tidak
5. Apakah pernah melihat iklan *brand* Erigo di Social Media : a. Ya
 b. Tidak

Keterangan:

- SS = Sangat setuju (Diberi nilai 5)
S = Setuju (Diberi nilai 4)
KS = Kurang setuju (Diberi nilai 3)
TS = Tidak setuju (Diberi nilai 2)
STS = Sangat tidak setuju (Diberi nilai 1)

No.	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
Sosial Media Marketing (X1)						
1	Saya mengikuti akun Instagram Erigo karena saya menyukai produknya					
2	Akun instagram Erigo aktif memberikan informasi dan merespon cepat tanggapan konsumen					
3	Saya dengan mudah memberikan <i>review</i> terkait produk di instagram Erigo					
4	Akun instagram Erigo mudah untuk					

	diakses					
5	Informasi yang diberikan di akun instagram Erigo dapat dipercaya					
6	Saya meyakini adanya komentar/ulasan positif akan merubah persepsi pelanggan lain tentang merk baju Erigo					
7	Produk Erigo memunculkan produk baru yang unik dan didukung kualitas yang terbaik menjadikan trending di media sosial					
8	Produk Erigo melalui media sosial Instagram mempunyai pelayanan yang baik dan terpercaya					
9	Saya merekomendasikan produk Erigo ke pelanggan lain karena bagus					
10	Strategi marketing yang dilakukan Erigo sangat menarik dan inovatif					
Brand Awareness (X2)						
1	Apabila diminta untuk menyebutkan merk produk baju yang bagus, maka merk "Erigo" adalah merk pertama kali yang muncul di benak saya					
2	Saya teringat ERIGO apabila ada seseorang yang menyarankan merk pakaian					
3	Produk pakaian Erigo adalah merk yang banyak dikenal oleh masyarakat					
4	Produk pakaian Erigo merupakan pakaian original yang memiliki bahan yang kuat dan lembut					
5	Saat melihat logo Erigo dan slogannya, maka saya secara sadar mengenal merk dari kategori produk tersebut					
6	Merk pakaian masyarakat kelas menengah ke atas merupakan penilaian orang-orang pada produk Erigo					
7	Erigo memiliki tampilan produk yang lebih menarik dan beda dengan produk pakaian lainnya					
8	Erigo memproduksi jenis pakaian yang berbeda-beda dan modern					
9	Saya sering membeli produk Erigo karena kualitasnya bagus					
10	Promosi yang menarik membuat saya langsung mengetahui produk Erigo					

Niat Beli Produk (Y)					
1	Saya tertarik untuk membeli produk Erigo karena tersedia banyak jenis produknya				
2	Saya bersedia merekomendasikan produk Erigo kepada orang lain				
3	Saya memilih produk Erigo dalam memenuhi kebutuhan saya akan pakaian				
4	Pakaian-pakaian Erigo lebih menarik perhatian saya daripada produk lokal lainnya				
5	Saya menanyakan informasi produk Erigo kepada orang yang sudah menggunakannya				
6	Saya tertarik untuk membeli produk Erigo setelah mendapatkan informasi dari teman atau kerabat				
7	Saya berniat membeli produk Erigo melalui Instagram dan Shopee				
8	Saya berminat membeli produk Erigo di <i>e-commerce</i> karena berkualitas dan dapat dipercaya				
9	Saya akan mereferensikan situs Instagram dan Shopee kepada orang lain yang akan membeli produk Erigo <i>via online</i>				
10	Saya lebih tertarik membeli produk Erigo <i>via online</i> dibandingkan tempat lain				

Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner

TABULASI DATA KUESIONER SOCIAL MEDIA MARKETING

N0	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	38
3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
4	4	4	4	5	3	5	2	4	3	3	37
5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	3	43
6	1	3	3	5	4	5	2	2	1	3	29
7	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
8	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
9	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	47
10	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	41
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

12	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
14	5	4	3	5	5	5	4	4	5	5	45
15	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	45
16	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	45
17	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4	42
18	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	44
19	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	45
20	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	46
21	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	43
22	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	46
23	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	47
24	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42
25	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	43
26	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	45
27	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	46
28	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	46
29	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	43
30	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
32	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	44
33	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	43
34	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	44
35	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	44
36	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	45
37	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
38	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	46
39	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
40	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	47
41	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
42	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
43	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	46
44	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	45
45	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
47	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48
48	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
49	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
50	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	47
51	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	44
52	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	44
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
56	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	43

57	4	4	5	4	3	5	4	4	4	5	42
58	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
59	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	45
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
61	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	47
62	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	44
63	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	46
64	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	42
65	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	45
66	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	44
67	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	47
68	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	44
69	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	46
70	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	44
71	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	44
72	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	44
73	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	46
74	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	45
75	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	45
76	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	46
77	4	4	5	4	5	5	3	4	4	5	43
78	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
79	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	41
80	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	47

TABULASI DATA KUESIONER BRAND AWARENESS

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2..9	X2.10	Total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	3	2	4	4	4	2	2	4	2	4	31
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	5	4	4	3	2	2	4	4	36
5	4	3	5	5	5	5	3	5	3	4	42
6	1	1	5	1	3	2	2	4	1	3	23
7	3	4	3	5	5	5	5	5	4	5	44
8	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
9	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	46
10	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	38
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
12	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	33
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
14	4	3	4	3	4	3	3	4	5	4	37
15	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	43
16	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
17	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	41
18	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	41
19	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	47
20	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
21	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	46
22	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	41
23	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	45
24	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	47
25	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	47
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
27	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	46
28	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	45
29	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
30	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	47
31	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
32	3	3	4	5	5	5	4	5	5	5	44
33	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	46
34	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	47
35	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
36	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	44
37	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	47
38	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	43
39	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	43
40	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	44
41	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
42	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	44
43	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	46
44	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	43
45	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	44

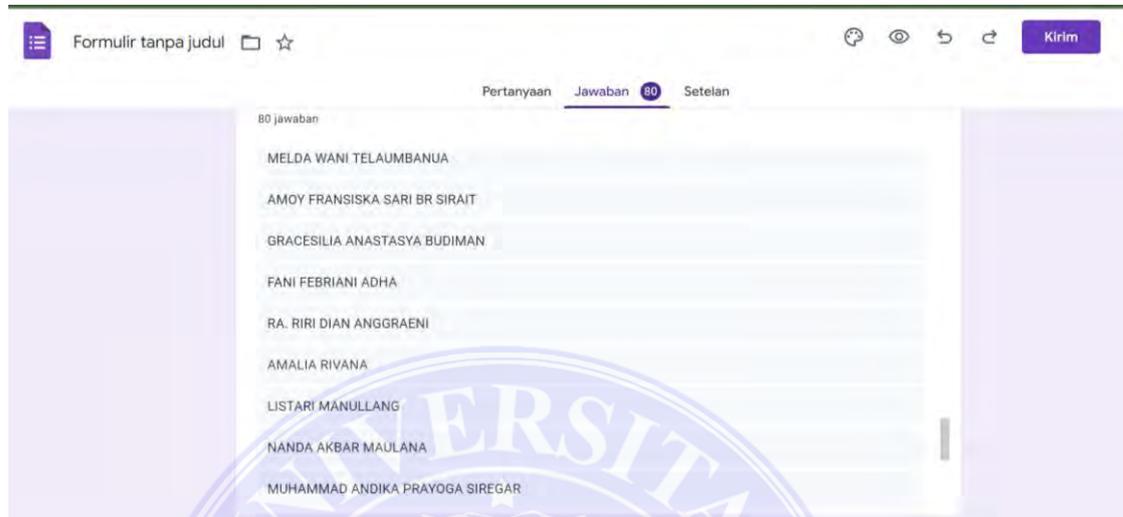
46	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
47	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	44
48	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
50	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	43
51	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	42
52	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	48
53	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
54	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	45
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
56	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	43
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
58	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
59	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	45
60	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	41
61	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	46
62	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	45
63	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	42
64	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	46
65	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
66	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	46
67	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	47
68	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
69	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	46
70	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	42
71	5	4	5	4	3	5	4	4	4	4	42
72	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	44
73	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
74	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
75	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	45
76	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	46
77	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	45
78	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
79	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	43
80	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41

TABULASI DATA KUESIONER NIAT BELI PRODUK

No.	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	3	2	3	2	4	2	2	3	4	3	28
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	3	4	3	4	4	4	5	4	4	40
5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	45
6	3	3	2	3	4	2	3	3	3	3	29
7	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	46
8	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
9	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	44
10	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	33
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
14	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	41
15	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	43
16	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	45
17	5	5	4	4	4	2	5	5	5	5	44
18	4	2	2	4	5	5	4	5	4	5	40
19	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	45
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21	4	4	4	4	3	5	4	4	5	3	40
22	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	44
23	4	5	5	3	5	5	4	5	5	4	45
24	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
25	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	43
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
27	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	43
28	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	45
29	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	44
30	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	45
31	5	4	3	5	4	5	5	4	4	5	44
32	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
33	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	45
34	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	45
35	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
36	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	48
37	5	5	4	4	4	5	2	5	4	3	41
38	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	42
39	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	42
40	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5	45
41	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	46
42	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	46
43	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	46
44	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	45
45	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	45

46	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	45
47	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	46
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
49	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	45
50	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	39
51	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	44
52	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	45
53	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48
54	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	44
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
56	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
57	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	46
58	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	47
59	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
60	5	5	4	5	5	3	4	3	5	4	43
61	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
62	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	38
63	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
64	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	43
65	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
66	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
67	5	5	5	4	3	3	4	5	5	4	43
68	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	45
69	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	47
70	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	44
71	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	46
72	5	4	5	4	5	3	4	4	5	3	42
73	4	4	4	4	5	3	3	3	5	4	39
74	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
75	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42
76	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	46
77	5	4	4	3	4	4	4	5	4	3	40
78	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	40
79	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	42
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

Lampiran 3 Hasil Kuesioner Google Form



Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Varibel X1

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha Based on Standardized Items		
Cronbach's Alpha	Items	N of Items
.875	.875	9

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	35.19	15.142	.612	.473	.862
X1.2	35.04	15.758	.637	.478	.859
X1.3	35.05	15.947	.600	.432	.862
X1.4	34.92	16.475	.514	.433	.869
X1.5	34.98	15.341	.666	.470	.856
X1.6	34.99	16.367	.522	.413	.869
X1.7	35.07	15.108	.671	.564	.856
X1.8	35.01	15.177	.706	.665	.853

X1.10	34.95	15.770	.598	.400	.863
-------	-------	--------	------	------	------

Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Varibel X2

Reliability Statistics					
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items			
.839	.832	10			

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	39.56	14.831	.578	.541	.820
X2.2	39.54	13.594	.724	.637	.803
X2.3	39.42	16.982	.246	.210	.847
X2.4	39.51	14.835	.605	.438	.817
X2.5	39.40	15.838	.504	.316	.827
X2.6	39.45	14.605	.583	.448	.819
X2.7	39.53	14.075	.682	.537	.808
X2.8	39.51	16.709	.300	.281	.843
X2.9	39.55	14.681	.586	.536	.819
X2.10	39.40	16.091	.469	.354	.830

Lampiran 6 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Y

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.844	.842	10

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	39.80	13.732	.477	.280	.835
Y1.2	39.76	12.664	.645	.493	.819
Y1.3	39.95	12.833	.555	.384	.828
Y1.4	40.01	12.721	.601	.484	.824
Y1.5	39.82	13.589	.489	.294	.834
Y1.6	39.91	12.840	.589	.403	.825
Y1.7	39.88	12.617	.612	.470	.822
Y1.8	39.82	13.564	.496	.259	.833
Y1.9	39.81	13.926	.427	.287	.839
Y1.10	39.92	13.235	.499	.395	.834

Lampiran 7 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.28861007
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.068
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Lampiran 8 Hasil Uji Regres Linier Berganda, Asumsi Klasik, dan Hipotesis

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.692 ^a	.479	.465	.2923

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.048	2	3.024	35.383	.000 ^b
	Residual	6.580	77	.085		
	Total	12.628	79			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.260	.381		3.309	.001		
	X1	.215	.071	.269	3.035	.003	.863	1.159
	X2	.508	.082	.546	6.164	.000	.863	1.159

a. Dependent Variable: Y

		Coefficient Correlations ^a		
Model		X2	X1	
1	Correlations	X2	1.000	-.370
		X1	-.370	1.000
	Covariances	X2	.007	-.002
		X1	-.002	.005

a. Dependent Variable: Y

		Collinearity Diagnostics ^a				
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	X1	X2
1	1	2.988	1.000	.00	.00	.00
	2	.007	20.106	.10	.97	.27
	3	.005	25.340	.90	.03	.73

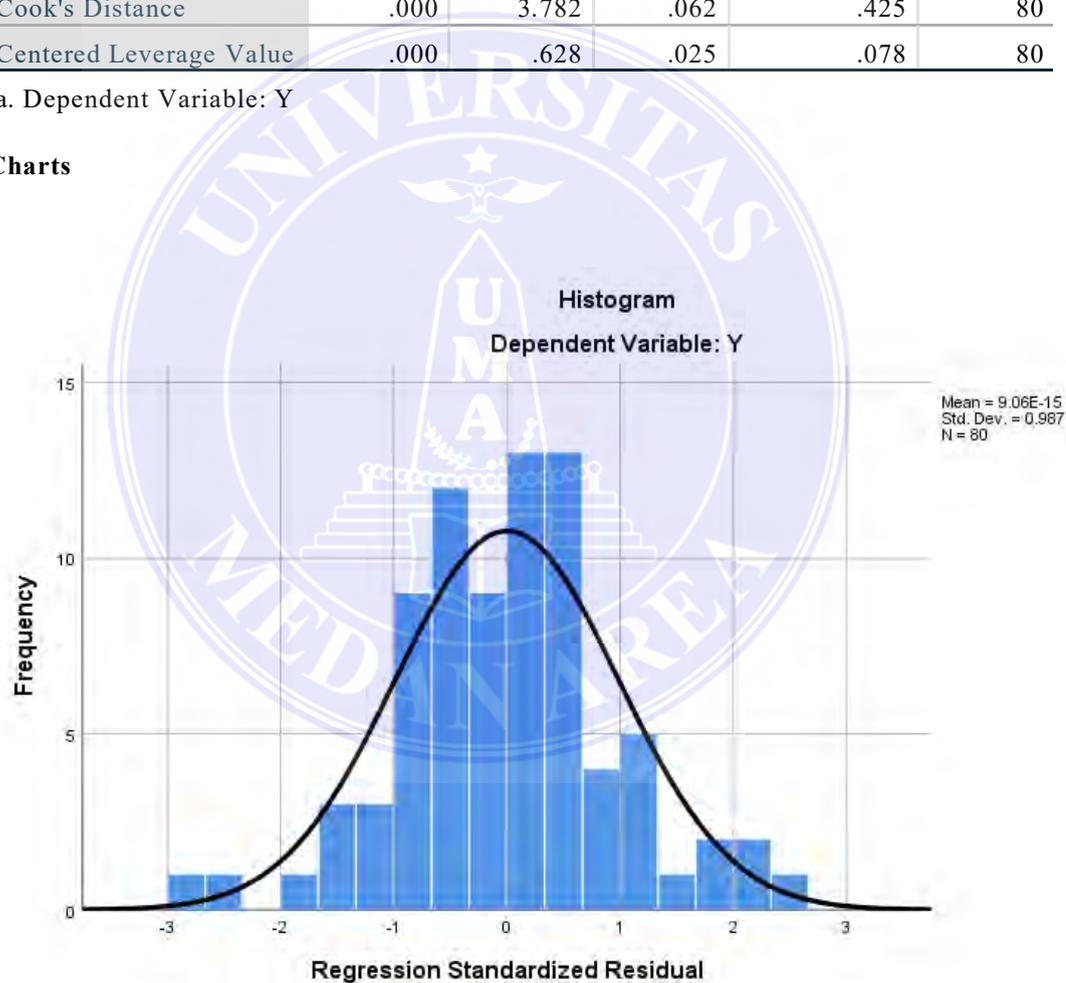
a. Dependent Variable: Y

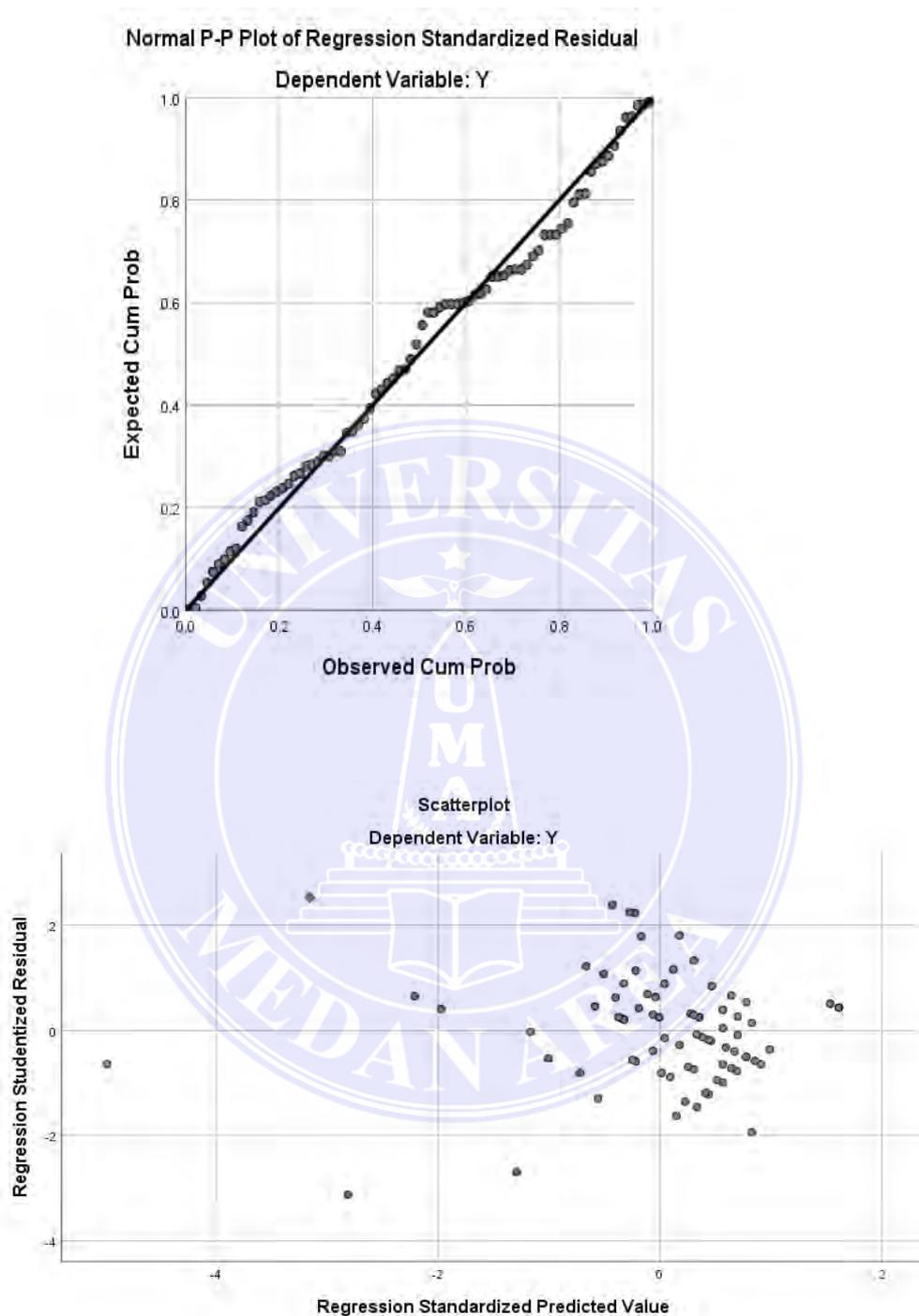
		Residuals Statistics ^a				
		Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
	Predicted Value	3.052	4.876	4.430	.2767	80
	Std. Predicted Value	-4.979	1.612	.000	1.000	80

Standard Error of Predicted Value	.033	.234	.049	.028	80
Adjusted Predicted Value	2.770	4.870	4.422	.3122	80
Residual	-.8525	.6888	.0000	.2886	80
Std. Residual	-2.916	2.356	.000	.987	80
Stud. Residual	-3.120	2.524	.010	1.032	80
Deleted Residual	-.9756	1.2304	.0081	.3272	80
Stud. Deleted Residual	-3.316	2.618	.009	1.055	80
Mahal. Distance	.003	49.603	1.975	6.197	80
Cook's Distance	.000	3.782	.062	.425	80
Centered Leverage Value	.000	.628	.025	.078	80

a. Dependent Variable: Y

Charts





Lampiran 9. Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1, Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomiUma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 182/FEB /01.1/ III /2024 05 Maret 2024
 Lamp : -
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Wakil Rektor SDM Dan Perekonomian

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

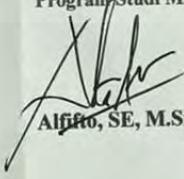
N a m a : OCKY M. ANTON
NPM : 188320374
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Brand Awareness* Terhadap Niat Beli Produk Erigo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area (Studi Kasus Prodi Manajemen Stambuk 2022)

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu 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.

A.n Kaprodi
 Kepala Bidang Minat Bakat Dan Inovasi
 Program Studi Manajemen


 Alfito, SE, M.Si

Tembusan :

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

Lampiran 10. Surat Selesai Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223
 Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122
 Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

SURAT KETERANGAN
 Nomor : 595/UMA/B/01.7/V/2024

Rektor Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa :

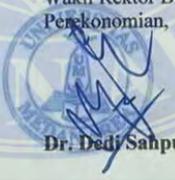
Nama	: Ocky M. Anton
No.Pokok Mahasiswa	: 188320374
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis

Benar telah selesai Pengambilan Data di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area dengan Judul Skripsi "**Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awerness* Terhadap Niat Beli Produk Erigo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area (Studi Kasus Prodi Manajemen Stambuk 2022)**".

Dan kami harapkan Data tersebut kiranya dapat membantu yang bersangkutan dalam penyusunan skripsi dan dapat bermanfaat bagi mahasiswa khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dapat digunakan seperlunya

Medan, 03 Mei 2024.
 an Rektor
 Wakil Rektor Bidang Mutu SDM &
 Perekonomian,



Dr. Dedi Sahputra, S.Sos, MA

CC :
 - Arsip



