

**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP  
BRAND AWARENESS PADA BALI COFFEE CLUB**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**OLEH**

**KADEK AGUS PUTRA PRADANA**

**2115713102**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

**JURUSAN ADMINITRASI BISNIS**

**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**BADUNG 2024**

## PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadapan Ida Sang Hyang Widhi Wasa atau Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir berjudul "PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS PADA BALI COFFEE CLUB" dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Tujuan pembuatan Tugas Akhir ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Diploma III pada program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali.

Dalam penyusunan tugas akhir ini ada beberapa kendala yang penulis hadapi, seperti pengumpulan data, sumber acuan terkait yang terbatas. Berkat dorongan dan bantuan dari berbagai pihak kendala itu dapat diatasi. Pada kesempatan yang baik ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak I Nyoman Abdi, SE., M.eCom selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan dan ijin kepada penulis untuk melaksanakan Magang Kerja.
2. Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE, MBA, Ph.D, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali.
3. Bapak I Made Wudiantara, S.Psi, M.Si, selaku Kepala Prodi Administrasi Bisnis Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali.

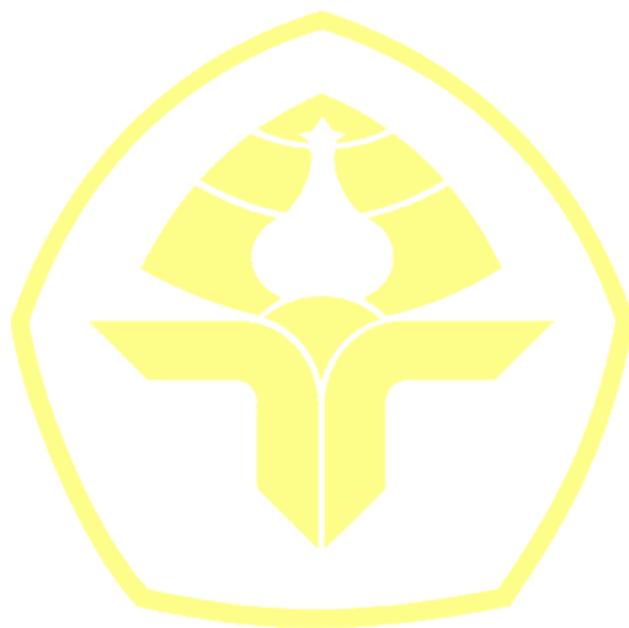
4. Bapak Dr.Phil. Kadek Dwi Cahaya Putra, S.Pd. M.Sc, selaku pembimbing I yang telah memberikan banyak arahan dan motivasi sehingga penulis dapat melaksanakan menyelesaikan tugas akhir dengan sangat baik sehingga terselesainya tugas akhir dengan tepat waktu.
5. Bapak Drs. I Ketut Yasa, MM, selaku pembimbing II yang telah memberikan banyak arahan dan motivasi sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir dengan sangat baik sehingga terselesainya laporan ini dengan tepat waktu.
6. Ni Putu Risma Yanti, kakak perempuan yang telah memberikan bantuan dan masukan serta motivasi.
7. Ade Urmila Paramita Apsari, S.Par, selaku manager Divisi Digital BVR Group Asia yang telah memberikan arahan, dukungan dan motivasi yang sangat tidak terlupakan.
8. Desak Dianti, Agung Yudika, Renggi, Arya dan seluruh tim BVR Digital yang memberikan penulis semangat dan motivasi.
9. Seluruh keluarga, teman-teman dan pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan bantuan dan motivasi dalam penyusunan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa dalam pembuatan tugas akhir ini jauh dari sempurna, baik dalam kata-kata maupun penyusunan kalimatnya. Oleh karena

itu, penulis mengharapkan sumbangan pikiran dan kritik yang sifatnya membangun demi kesempurnaan laporan magang kerja ini.

Akhir kata, semoga laporan magang kerja yang penulis buat dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Badung, 12 Juli 2024



Penulis

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR ISI

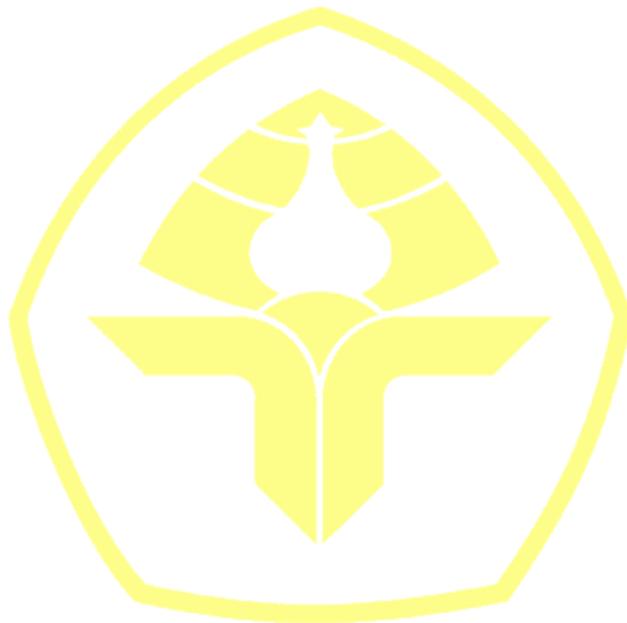
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA PROJEK AKHIR.....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ivi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang Masalah .....</b>	<b>1</b>
<b>B. Pokok Masalah .....</b>	<b>8</b>
<b>C. Tujuan .....</b>	<b>9</b>
<b>D. Manfaat.....</b>	<b>9</b>
<b>E. Metode Penelitian .....</b>	<b>10</b>
1. Lokasi Penelitian.....	10
2. Objek Penelitian.....	10
3. Populasi dan Sampel Penelitian .....	10
4. Data Penelitian.....	11
5. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	13
6. Devinisi Operasional Variabel .....	14
7. Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian .....	15
8. Metode Analisis Data .....	15
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>21</b>
<b>A. Tinjauan Teoritis.....</b>	<b>21</b>
1. Teori Manajemen Pemasaran.....	21
2. Digital Marketing .....	22
3. Sosial Media Marketing.....	22
4. Dimensi Sosial Media Marketing.....	23

5. Jenis - Jenis Sosial Media Marketing .....	24
6. Indikator Sosial Media Marketing .....	25
7. Instagram .....	26
8. Algoritma Instagram .....	31
9. Brand Awareness.....	33
10. Strategi dalam Brand Awareness.....	35
11. Faktor - Faktor Brand Awareness .....	37
<b>B. Kerangka Konsep dan Hipotesis .....</b>	<b>38</b>
1. Penelitian Terdahulu .....	38
2. Kerangka Konsep .....	40
3. Hipotesis .....	40
<b>BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
<b>A. Sejarah Perusahaan .....</b>	<b>42</b>
<b>B. Bidang Usaha .....</b>	<b>43</b>
<b>C. Struktur Organisasi.....</b>	<b>45</b>
<b>D. Kebijakan Perusahaan .....</b>	<b>50</b>
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>51</b>
<b>A. Hasil Analisis Data .....</b>	<b>51</b>
<b>B. Uji Validitas dan Reliabilitas.....</b>	<b>54</b>
<b>C. Pembahasan .....</b>	<b>64</b>
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>65</b>
<b>A. Simpulan .....</b>	<b>65</b>
<b>B. Saran .....</b>	<b>66</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>67</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>70</b>

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR GAMBAR

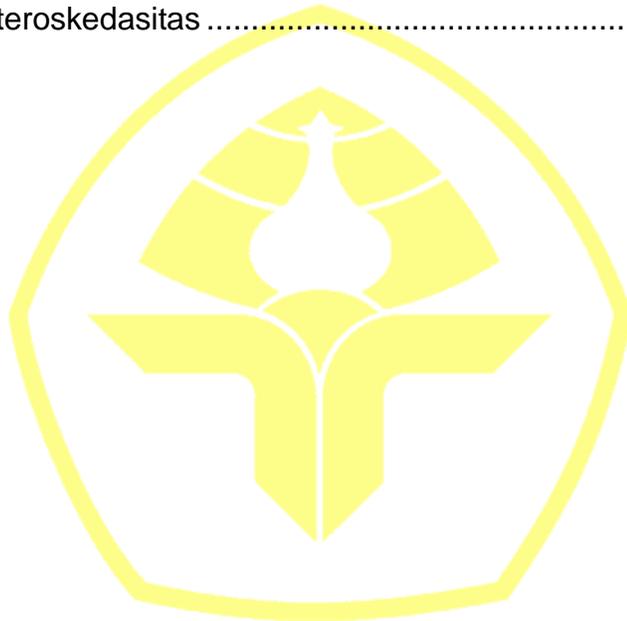
Gambar 4.1 Regresi Linier Sederhana .....	61
Gambar 4.2 Uji Koefisien Determinasi .....	62
Gambar 4.3 Uji t.....	63



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	61
Tabel 4.2 Usia Responden .....	47
Tabel 4.3 Domisili Responden .....	48
Tabel 4.4 Uji Validitas .....	49
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas .....	50
Tabel 4.6 Uji Normalitas.....	51
Tabel 4.7 Uji Multikolinieritas .....	52
Tabel 4.8 Uji Heteroskedasitas .....	53

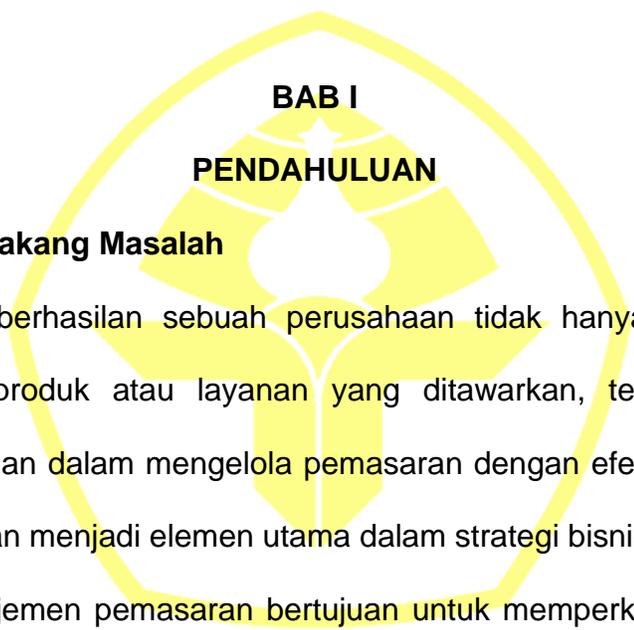


JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian .....	71
Lampiran 2: Hasil Jawaban Responden .....	76
Lampiran 3: Uji Validitas .....	82
Lampiran 4 : Uji Reliabilitas .....	85
Lampiran 5 : Uji Statistik Deskriptif.....	86
Lampiran 6: Uji Normalitas.....	86
Lampiran 7 : Uji Multikolinieritas .....	87
Lampiran 8: Uji Heterokedasitas .....	87
Lampiran 9 : Uji Regresi Linier .....	88
Lampiran 10 : Uji Koefisien Determinasi .....	88
Lampiran 11 :Uji t.....	89
Lampiran 12 : Kuesioner Online .....	89
Lampiran 13 : Dokumentasi ke Bali Coffee Club.....	90
Lampiran 14 : Nilai R Tabel .....	91
Lampiran 15 : Form Proses Pimbingan .....	92
Lampiran 16 : Form Perubahan Judul.....	94

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI



## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Keberhasilan sebuah perusahaan tidak hanya terletak pada kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga pada kemampuan dalam mengelola pemasaran dengan efektif. Manajemen pemasaran menjadi elemen utama dalam strategi bisnis. Dalam proses ini, manajemen pemasaran bertujuan untuk memperkuat citra merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan target pasar. Manajemen pemasaran memiliki tujuan untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menyediakan nilai yang unggul (Kotler, 2016). Pentingnya manajemen pemasaran dalam konteks keberhasilan perusahaan semakin terlihat dengan meningkatnya persaingan di pasar global yang terus berubah. Dalam lingkungan yang dinamis,

perusahaan harus dapat mengikuti tren dan inovasi terkini dalam pemasaran untuk tetap relevan dan bersaing secara efektif.

Strategi pemasaran yang efektif dapat membantu perusahaan memiliki perbedaan dari pesaing, sehingga mampu menarik minat konsumen, dan menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Sebaliknya, kegagalan dalam mengelola pemasaran dapat berpotensi merugikan reputasi perusahaan dan mengurangi daya tariknya di mata konsumen. Menurut Marrus (2020) Pengaruh strategi pemasaran adalah suatu proses pemasaran yang ditujukan untuk mencapai tujuan jangka panjang organisasi, melalui penyusunan cara atau upaya yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan secara berkelanjutan. Hal ini juga mempengaruhi apakah volume penjualan akan meningkat atau menurun dalam suatu perusahaan. Strategi pemasaran yang banyak digunakan saat ini adalah melalui pemasaran digital atau digital marketing.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, terutama dalam bentuk media sosial dan teknologi digital terkait, telah mengubah paradigma bisnis secara signifikan. Perusahaan harus memanfaatkan teknologi ini sebagai alat untuk memperluas jangkauan dan membangun interaksi dengan konsumen, teknologi juga memungkinkan pengumpulan dan analisis data yang lebih besar dan lebih cepat, memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku

konsumen. Hal ini membuat pengusaha menjadikan digital Marketing sebagai salah satu strategi pemasaran. Menurut Coviello et al, dalam (Fawaid, 2017) Digital marketing merujuk pada pemanfaatan internet serta teknologi interaktif lainnya guna menciptakan serta menjalin dialog antara perusahaan dengan konsumen yang telah diidentifikasi. Dengan demikian digital marketing dapat disederhanakan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dalam internet untuk berkomunikasi antara pengusaha dengan calon konsumen.

Internet merupakan sarana yang digunakan pengusaha atau pelaku bisnis dalam menjalankan kampanyenya pada digital marketing. Menurut hasil terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Pada tahun 2024 terjadi peningkatan 1,4% dari tahun sebelumnya yaitu 78,19% kini menjadi 79,5%. Berdasarkan gender, kontribusi penetrasi internet Indonesia banyak bersumber dari laki-laki 50,7% dan perempuan 49,1%. Peningkatan yang terjadi ini menandakan bahwa internet memiliki peran yang penting di Indonesia, ini juga membuka pintu bagi pelaku usaha untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan diversifikasi calon konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan ini menciptakan peluang besar bagi perusahaan untuk memanfaatkan

platform media sosial sebagai kanal utama untuk berinteraksi dengan konsumen, membangun merek, dan meningkatkan penjualan. Dengan akses yang luas ke internet, perusahaan memiliki kesempatan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, hal ini disebut dengan sosial media marketing.

Sosial media telah menjadi salah satu platform digital marketing yang paling populer dan efektif dalam mencapai target audiens secara luas. Sosial media sendiri adalah tindakan membuat dan mengunggah setiap konten dalam semua lingkungan host seperti: online, ponsel virtual, atau yang belum diberi nama. Konsep media sosial adalah saling berbagi konten media online dengan teman media sosial, followers, atau orang-orang yang mengikut media sosial suatu akun (Agresta, 2010). Berdasarkan laporan dari Slice Group “Statistik Pengguna Media Sosial Indonesia Terbaru Edisi 2023” didapatkan bahwa, 60% dari jumlah pengguna internet di Indonesia menjadi pengguna aktif sosial media. Sosial media yang banyak digunakan yakni, youtube sebanyak 60,4% dengan pengguna aktif wanita sebanyak 53,1% dan 46,9%, Tiktok 39,8% dan Instagram 32,2% dengan pengguna aktif wanita sebanyak 51,6% dan pria 48,4%, Slice juga mencatat pengguna Instagram di Indonesia adalah 48,3% berusia dibawah 25 tahun dan 51,7% berusia diatas 25 tahun (Annur, 2023). Hal ini membuktikan bahwa sosial media memiliki keuntungan yang signifikan dalam hal jangkauan yang luas,

diversifikasi platform, dan potensi keterlibatan tinggi dengan demografi yang relevan. Ini menjadi peluang besar untuk membangun merek, mencapai target pasar yang relevan, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Dengan maraknya penggunaan media sosial di Indonesia, para pelaku usaha menjadi semakin tertarik untuk menggunakan sosial media sebagai sarana komunikasi untuk mempromosikan produk dan layanan yang ditawarkan, hal ini dikenal sebagai sosial media Marketing. Hal ini disebabkan oleh jangkauan yang luas, tanpa batas, dan biaya yang relatif rendah dari media sosial, membuatnya menjadi pilihan menarik untuk melakukan promosi melalui internet. Pemanfaatan internet melalui sosial media perlu memerlukan perhitungan yang matang, karena setiap platform sosial media memiliki karakter yang berbeda dalam menggunakannya.

Instagram merupakan salah satu sarana yang dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk menjalankan kampanyenya. Hootsuite Social trends 2021 menyebutkan bahwa Instagram menduduki posisi pertama sebagai platform media sosial paling efektif untuk mempromosikan bisnis. Bahkan hasil survei yang dilakukan menunjukkan bahwa Instagram memiliki penetrasi tinggi langsung ke pasar sebesar 70% (Bisnis.com, 2021). Keunikan Instagram terletak pada kemampuannya untuk menampilkan foto secara menarik, serta video dengan durasi

yang dapat ditentukan oleh penggunaannya yang dapat menjadi peluang bisnis yang luas. Fenomena ini dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk menggali potensi bisnis yang baru. Instagram telah ada sejak awal tahun 2010 dengan pengguna pertama sebanyak 7 juta pengguna. Menurut laporan We Are Social yang diakses pada [upgrade.id](https://www.upgrade.id), jumlah pengguna Instagram global mencapai 1,63 miliar per April 2023. Jumlah ini mengalami peningkatan sebesar 12,2% dibandingkan tahun sebelumnya. Di Indonesia sendiri, terdapat 106 juta pengguna Instagram per April 2023 menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia.

Instagram, sebuah platform jejaring sosial yang sangat terkenal di seluruh dunia terutama di kalangan generasi muda. Instagram dikenal sebagai salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan setelah YouTube (Katadata, 2018) diakses pada Wiwaha (2022). Trend Instagram bukan hanya digunakan sebagai ajang untuk menampilkan foto dan video pribadi, namun banyak pelaku usaha yang menggunakan Instagram sebagai media promosi, atau untuk memperkenalkan brand mereka dalam meningkatkan Brand Awareness.

Brand Awareness atau kesadaran merek adalah tingkat pemahaman dan kesadaran konsumen terhadap sebuah merek. Ini mencakup seberapa dikenalnya merek tersebut di antara konsumen, seberapa mudahnya konsumen mengingat merek tersebut, serta

seberapa sering merek tersebut muncul dalam pikiran konsumen ketika mereka memikirkan produk atau layanan yang relevan. Kesadaran merek yang tinggi dapat membantu merek untuk membedakan dirinya dari pesaing, meningkatkan loyalitas konsumen, dan mendorong keputusan pembelian. Hal ini dapat dicapai melalui berbagai strategi pemasaran seperti iklan, promosi, sponsor, dan kehadiran merek di media sosial dan acara-acara publik. Kesadaran merek memiliki peran krusial dalam menentukan niat beli konsumen karena menjadi tahap awal yang penting. Tingkat kesadaran merek yang tinggi menandakan bahwa konsumen mengenali merek tersebut dan merasa yakin bahwa merek tersebut adalah yang terkemuka dalam kategori produk tertentu. Sebagai hasilnya, kesadaran merek yang kuat di benak konsumen akan mendorong mereka untuk mempertimbangkan untuk membeli produk. Dengan adanya fenomena tersebut peneliti tertarik dan memilih akun Instagram Bali Coffee Club sebagai objek penelitian.

Bali Coffee Club adalah sebuah usaha makanan dan minuman yang berada di bawah manajemen BVR Group Asia. Bali Coffee Club berdiri pada Maret tahun 2021, yang telah memiliki 3 outlet yaitu di Seminyak, Canggu dan di Jakarta Selatan. Bali Coffee Club salah satu coffee shop yang mengalami perubahan yang signifikan mulai baik dari segi sarana dan prasarana, serta produk yang ditawarkan. Seperti usaha coffee shop pada umumnya Bali Coffee Club Bali juga

menghadapi persaingan ketat di industri yang semakin kompetitif. Dalam digitalisasi saat ini, Bali Coffee Club telah menggunakan sosial media sebagai media pemasaran untuk meningkatkan Brand Awareness.

Bali Coffee Club menggunakan Instagram sebagai media sosial untuk menjalankan promosinya. Saat ini Instagram Bali Coffee Club memiliki pengikut sebanyak 1.655 pengikut, serta memiliki postingan sebanyak 163 postingan. Bali Coffee Club saat ini konsisten melakukan postingan dalam seminggu sebanyak 3 kali yang postingan foto dan video, sehingga dalam sebulan Instagram Bali Coffee Club konsisten melakukan postingan sebanyak 12 kali.

## **B. Pokok Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, maka penelitian ini akan difokuskan pada:

1. Apakah sosial media marketing berpengaruh terhadap *brand awareness* pada Bali Coffee Club?

## **C. Tujuan**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini memiliki tujuan yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh sosial media marketing terhadap *brand awareness* pada Bali Coffee Club.

#### D. Manfaat

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak manfaat bagi berbagai pihak, yaitu:

1. Bagi Penulis

Dalam penelitian ini diharapkan penulis dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan mengimplementasikan teori-teori yang telah didapatkan dibangku kuliah, serta memperluas wawasan bagi penulis dalam bidang manajemen pemasaran atau marketing.

2. Bagi Politeknik Negeri Bali

Diharapkan penelitian ini nantinya dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian serupa di masa yang mendatang.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat khususnya untuk Bali Coffee Club dalam meningkatkan Brand Awareness dengan menggunakan sosial media yaitu melalui Instagram.

4. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat diharapkan memberikan wawasan kepada para pembaca tentang pengaruh sosial media Marketing dalam sebuah aplikasi Instagram yang dijadikan sebagai media pemasaran atau marketing dan dengan adanya pemasaran melalui

akun Instagram @balicoffeeclub dapat memberikan informasi kepada masyarakat luas kepada Bali Coffee Club agar mampu dijangkau oleh konsumen sehingga mampu meningkatkan branding.

## E. Metode Penelitian

### 1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bali Coffee Club.

### 2. Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah sumber daya manusia khususnya yang menjadi followers pada akun Instagram @balicoffeeclub.

### 3. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Menurut (Sugiyono, 2020) Populasi merujuk pada area generalisasi yang mencakup objek dan subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diselidiki, dengan tujuan untuk menarik kesimpulan. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan yang telah mengikuti Instagram Bali Coffee Club yaitu sebanyak 108.

b. Menurut (Barlian 2020) Sampel merupakan situasi di mana peneliti tidak memungkinkan untuk menginvestigasi seluruh jumlah populasi karena keterbatasan seperti waktu dan biaya. Oleh karena itu, diperlukan representasi dari seluruh karakteristik dalam populasi, dengan tujuan agar kesimpulan yang diperoleh

dapat digeneralisasi untuk seluruh populasi tersebut. Sampel yang akan diambil adalah sebagian pelanggan yang sudah mengikuti intagram Bali Coffee Club, menggunakan rumus Slovin:

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

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e<sup>2</sup> = persentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir, yaitu 10%.

Demikian diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{108}{1 + 108(0,1)^2} = 51,9 \text{ (dibulatkan menjadi 52 sampel)}$$

#### 4. Data Penelitian

##### a. Jenis Data Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Data kuantitatif adalah bentuk angka berupa statistik yang menggunakan teknik kuesioner, dimana angka tersebut akan diolah (Agustinus & Junaidi, 2020).

##### b. Sumber Data Penelitian

a) Data Primer

Data primer merupakan informasi yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti atau individu yang terlibat dalam penelitian, sesuai dengan kebutuhan yang bersangkutan (Hasan 2002). Data primer dari penelitian ini adalah jawaban responden yang didapat melalui kuesioner yang disebar dengan google document.

b) Data Sekunder

Data sekunder merupakan Data sekunder adalah informasi yang telah dikumpulkan atau diterbitkan sebelumnya oleh pihak lain (Hasan 2002). Data sekunder dari penelitian ini adalah data yang diperoleh dari sumber lain seperti internet.

c) Teknik pengumpulan

Teknik pengumpulan data dari penelitian ini adalah dengan membagikan kuesioner. Teknik pengumpulan data melakukan obeservasi dan menyebarkan kuesioner. Kuesioner berupa pertanyaan atau pernyataan tertulis yang dikirimkan secara langsung atau tidak langsung kepada responden yang relevan dengan topik penelitian dan harus dijawab dengan terbuka atau tertutup. Penelitian ini

mengambil sampel pada *followers* yang ada di akun Instagram @balicoffeeclub, karena followers yang dimiliki adalah calon konsumen potensial atau yang sudah ada, dan bahwa mereka aktif di platform sosial media.

## 5. Uji Validitas dan Reliabilitas

### a. Uji Validitas

Valid atau tidaknya sebuah data dapat diukur dengan kuesioner. Kuesioner yang tepat merupakan kuesioner yang mampu berisi sebuah pertanyaan menyangkut penjelasan sesuatu yang nantinya dapat diukur, untuk mengetahui valid atau tidaknya sebuah kuesioner dapat dilakukan dengan uji validitas. Uji validitas adalah langkah awal yang dilakukan peneliti dalam menganalisis data yang dikumpulkan agar mengetahui kecermatan dari data yang dikumpulkan (Sugiyono, 2019).

### b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan sebuah proses untuk mengukur ketepatan dan keakuratan pada instrumen. Untuk mempermudah perhitungan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan aplikasi windows SPSS, suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien reliabilitas ( $r$ ) sebesar 0,6 atau lebih. (Nilda dan Herianto, 2021).

## 6. Devinisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah penjelasan mengenai arti dari variabel yang disajikan dengan cara yang spesifik serta merupakan bagian yang dapat diuji secara empiris. Menurut Sugiyono (2020) menjelaskan mengenai pengertian dari variabel yaitu : Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, atau objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan variabel sebagai berikut:

### a. Variabel Bebas

Variabel bebas merupakan variabel sebagai penyebab atau pemicu dalam sebuah penelitian. Oleh karena itu, variabel bebas jika dilihat dari keberadaanya, umumnya berada di depan di lambangkan dengan huruf X. Maka dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah sosial media marketing.

### b. Variabel Terikat

Variabel terikat merupakan variabel yang diteliti untuk melihat dampak dari variabel terikat. Variabel terikat dihitung berdasarkan pengaruh dari variabel bebas yang memberikan pengaruh berubahnya variabel ini adalah variabel bebas. Pada umumnya variabel terikat dilambangkan dengan huruf Y. Setiap

adanya perubahan dari variabel terikat akan menemukan unit perubahan pada variabel terikat (Ulfa, 2021).

## 7. Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian

Skala pengukuran merupakan Skala pengukuran adalah aturan yang disepakati untuk menentukan seberapa jauh atau pendeknya interval yang terdapat dalam alat pengukur. Hal ini memastikan bahwa saat alat pengukur digunakan, hasilnya akan berupa data kuantitatif (Sugiyono, 2016).

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran Likert. menurut (Sugiyono, 2016) skala likert digunakan untuk mengetahui sikap, pendapat dan pendapat seseorang atau kelompok dari fenomena sosial. Dengan skala likert akan membantu mengubah variabel yang akan diukur menjadi indikator variabel dari kuesioner yang telah dibagikan. Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner secara online melalui *direct message* yang ada di fitur Instagram kepada followers Instagram Bali Coffee Club.

## 8. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan *IBM Statistical Product and Service Solutions Statistics 22* untuk menginterpretasikan pendapat responden berdasarkan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti. Dengan model analisis regresi linear sederhana. Linear sederhana yang dimaksud

dalam penelitian ini yaitu variabel bebas berupa social media marketing terhadap variabel terikat yakni *brand awareness* pada Bali Coffee Club. Adapun uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran tentang karakteristik atau suatu data dapat diketahui dari statistik deskriptif yang dilihat dari nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (mean), dan standar deviasi mengenai variabel yang akan diuji dalam penelitian ini. (Ghozali, 2021)

b. Uji Asumsi Klasik

Salah satu teknik statistik yang diterapkan untuk menganalisis data adalah dengan menilai validitas hasil dari suatu analisis berdasarkan asumsi-asumsi logis. Teknik ini berfokus pada pengumpulan informasi yang relevan dan dapat digunakan untuk menyelesaikan suatu permasalahan.

1) Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk menentukan dan menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Data yang berdistribusi normal dianggap valid dalam uji statistik. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan

menggunakan program SPSS versi 22 dengan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. (Ghozali, 2021)

Kriteria pengambilan keputusan:

- a. Jika *Asymp.Sig. (2-tailed)*  $\geq \alpha$  (0.05) maka model regresi menghasilkan nilai esidual yang terdistribusi secara normal.
- b) Jika *Asymp.Sig. (2-tailed)*  $< \alpha$  (0.05) maka model regresi tidak menghasilkan nilai residual yang terdistribusi secara normal.

## 2) Uji Multikolinieritas

Tujuan pengujian ini untuk menentukan atau menguji apakah terdapat korelasi atau hubungan antar variabel independen (variabel bebas) dalam model regresi. Model regresi dianggap baik jika tidak ada korelasi atau hubungan antar variabel independen. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas, dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variable Inflation Factor* (VIF). (Ghozali, 2021)

Kriteria pengambilan keputusan:

- a) Jika nilai VIF  $\geq 10$  atau sama dengan nilai *tolerance*  $\leq 0.10$  maka terdapat multikolinieritas.

- b) Jika nilai VIF  $< 10$  atau sama dengan nilai tolerance  $> 0.10$  maka tidak terdapat multikolinearitas.

### 3) Uji Heteroskedosisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah dalam model regresi ada perbedaan varians dari residual antara satu pengamatan dengan yang lain. Jika varians residual berbeda-beda, maka terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengalami heteroskedastisitas atau yang disebut homoskedastisitas. Biasanya, data *cross-section* mengandung heteroskedastisitas karena mencakup data dari berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar). (Ghozali, 2021)

Kriteria pengambilan keputusan:

- a) Jika  $c^2$  hitung  $< c^2$  tabel maka tidak terdapat heteroskedastisitas.

- b) Jika  $c^2$  hitung  $> c^2$  tabel maka terdapat heteroskedastisitas.

### c. Regresi Linier Sederhana

Dalam mengelola dan menganalisis hasil penelitian, analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana.

Analisis Regresi Sederhana merupakan teknik analisa data untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap terikat (Y). Dimana variabel X yaitu Social Media marketing dan Variabel Y *Brand Awareness*.

Rumus persamaan regresi adalah :

$$\hat{Y} = a + bX$$

dimana :

$\hat{Y}$  = Brand Awareness

a = Nilai konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Social Media Marketing

Penelitian ini menggunakan *IBM Statistical Product and Service Solutions Statistics 22* dalam menafsirkan pandangan atau pendapat responden berdasarkan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti dengan menggunakan informasi yang telah dikumpulkan selama proses pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan analisis linier sederhana, dimana metode ini digunakan untuk menganalisis satu variabel bebas dan satu variabel terikat.

d. Uji Koefisien Determinasi (R)

Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai

koefisien determinasi ( $R^2$ ) berkisar antara 0 hingga 1. Jika nilai  $R^2$  rendah, itu berarti variabel-variabel independen hanya memiliki sedikit kemampuan untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai  $R^2$  mendekati satu, itu berarti variabel-variabel independen hampir sepenuhnya memberikan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen. (Ghozali, 2021).

e. Uji T

Uji Y menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05. Hipotesis statistik yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

a)  $H_0$ : artinya variabel independen secara individu tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

b)  $H_a$ : artinya variabel independen secara individu mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.



**BAB II**  
**LANDASAN TEORI**

**A. Tinjauan Teoritis**

1. Teori Manajemen Pemasaran

Menurut dari beberapa ahli mengenai definisi manajemen pemasaran diantaranya:

- a. Menurut Swastha dan Irawan marketing merupakan suatu kegiatan atau usaha yang dilakukan oleh para pelaku usaha untuk mempertahankan hidup, berkembang dan mendapatkan keuntungan (Utami, 2022).
- b. Menurut Stanton, Eztel dan Walker dalam (Chakti, 2019) marketing adalah sebuah kegiatan usaha, dimana didalamnya terdapat perencanaan, penetapan harga promosi dan

pendistribusian produk atau jasa yang dapat menentukan kepuasan target pasar untuk mencapai tujuan organisasi.

- c. Menurut Tjiptono dan Diana (2020), pemasaran adalah kegiatan untuk menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang atau jasa untuk menyediakan hubungan pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun hubungan yang baik. Dalam sebuah marketing terdapat strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai.

## 2. Digital Marketing

Menurut (Chakti, 2019) digital marketing atau pemasaran digital merupakan segala kegiatan yang dilakukan dalam hal pemasaran menggunakan perangkat yang terhubung dengan internet dengan cara iklan online, media sosial, email marketing dan lainnya, untuk berkomunikasi dengan calon konsumen.

## 3. Sosial Media Marketing

- a. Definisi sosial media marketing menurut para ahli, diantaranya:

Menurut Tuten dan Salomon (2017) sosial media marketing merupakan pemasaran yang dilakukan dengan pemanfaatan teknologi, saluran dan perangkat lunak dari sosial media untuk menimbulkan timbal balik yang bernilai dari

pemangku kepentingan dalam organisasi. Menurut Durry (2018) sosial media marketing merupakan sebuah promosi online yang mengintegrasikan aspek budaya dari platform-platform sosial, seperti jejaring sosial, dunia maya, portal berita sosial, dan situs berbagi opini, untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu. Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Aisyah dan Hidayat (2021) sosial media marketing merupakan rencana program dan kegiatan online yang melibatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung agar dapat memperbaiki citra, meningkatkan pemasaran dan mendapatkan laba dalam penjualan barang atau jasa.

#### 4. Dimensi Sosial Media Marketing

Menurut Heuer dalam Nafisah dan Widyayanti (2018) terdapat 4C dalam dimensi sosial media marketing yaitu :

a) *Content*

*"How we frame our stories."* merupakan cara membuat pesan dan informasi seperti pesan itu sendiri, pengguna bahasa dan isi pesan dengan format tertentu.

b) *Communication*

*"The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding and growing."* adalah cara dalam

menginformasikan atau memberikan pesan dan juga mendengarkan, merespon dan mengembangkan pesan tersebut agar diterima atau tersampaikan dengan baik.

c) *Collaboration*

*“Working together to make things better and more efficient and effective.”* adalah cara bekerja sama antar pelaku usaha atau pemberi pesan dengan pengguna sosial media agar pesan yang disampaikan efektif dan efisien.

d) *Connection*

*“The relationship we forge and maintain.”* adalah cara memelihara hubungan yang berlanjut antara pemberi pesan dengan penerima pesan.

## 5. Jenis - Jenis Sosial Media Marketing

Dalam sebuah bisnis pelaku usaha harus mampu membangun komunikasi dengan pelanggan dengan baik, agar mampu memberikan pelayanan yang baik serta meningkatnya pengetahuan informasi dari produk, biasanya informasi diberikan melalui aplikasi yang sedang populer yakni Instagram. Namun ada beberapa aplikasi yang juga digunakan seperti *LinkedIn*, *Tiktok*, *Facebook* dan *Twitter*.

## 6. Indikator Sosial Media Marketing

Menurut Hasan yang dikutip dari (Widyawati & Hidayat, 2019) indikator sosial media marketing terdiri dari *online communities*, *interaction*, *sharing of content*, *accessibility* dan *credibility*. Berikut adalah penjelasan dari masing masing indikator:

### a) *Online Communities*

Merupakan sebuah usaha dalam memanfaatkan penggunaan media sosial untuk membuat sebuah kumpulan yang memiliki ketertarikan dengan suatu bisnis yang sama. *Online communities* memiliki manfaat yaitu dapat menjadi tempat untuk saling berinteraksi yang menguntungkan pada bisnis agar dapat berkembang.

### b) *Interaction*

Dengan keberadaan kelompok dalam online communities, akan timbul interaksi saling berpengaruh yang signifikan bagi bisnis tersebut karena akan memperoleh wawasan baru.

### c) *Sharing of Content*

Pada bagian ini konsumen membahas mengenai penerimaan konten, distribusi dan pertukaran individual sesuai dengan aturan media sosial.

### d) *Accessibility*

Sosial media memiliki kelebihan yaitu memiliki pengoperasian yang mudah sehingga tidak memerlukan keahlian yang khusus serta memiliki biaya yang rendah.

e) *Credibility*

Pengiriman informasi dari pelaku usaha akan disampaikan dengan kredibilitas yang dibangun sehingga target audiens dapat menerima pesan dengan jelas.

## 7. Instagram

### a. Sejarah dan Perkembangan Instagram

Instagram awalnya dibuat di San Francisco oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dari Brasil. Awalnya, pengembangan Instagram berfokus pada pengembangan aplikasi multi-fitur bernama "HTML5 check-in" di proyek Burbn, yang fokus utamanya pada fotografi dan ponsel. Burbn Inc adalah sebuah perusahaan rintisan yang bergerak dalam pengembangan aplikasi untuk ponsel (Hermawan Riyadi, 2023) Burbn Inc. awalnya adalah sebuah startup yang fokus pada pengembangan aplikasi untuk perangkat mobile. Pada mulanya, aplikasi ini hanya tersedia untuk iPhone dan memiliki banyak fitur, tetapi kemudian disederhanakan oleh Mike Krieger dan Kevin Systrom menjadi aplikasi berbagi foto, komentar, dan menyukai. Ini adalah titik awal dari Instagram. Pada tahun 2012,

Facebook resmi mengakuisisi Instagram. Setelah beberapa waktu, pada tahun 2016, logo resmi Instagram mengalami perubahan dan diperkenalkan kepada publik dengan desain yang lebih modern dan elegan, seperti yang dikenal sekarang.

Menurut laporan We Are Social, jumlah pengguna Instagram global mencapai 1,32 miliar per Januari 2023. Jumlah tersebut menurun 10,8% dibanding Januari 2022.

#### b. Fitur - Fitur Instagram

Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dan video yang gemar digunakan oleh semua kalangan karena memiliki filter, efek dan kualitas dari emoticon yang beragam. Instagram memiliki beberapa fitur yang dapat digunakan oleh penggunanya, antara lain:

##### a) *Home Page*

Adalah halaman utama yang menampilkan foto atau video terbaru dari pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto atau video dengan menggeser keatas atau kebawah di layar dari bagian halaman.

##### b) *Reels*

Reels adalah fitur untuk melihat video yang dibagikan oleh pengguna lain secara acak, biasanya video yang dibagikan

berdurasi 15 - 60 detik. Video dalam reels biasanya ditambahkan efek, musik atau teks.

c) *Explore*

Explore adalah fitur yang memberikan pengguna untuk dapat mencari pengguna atau konten dari pengguna lain dengan cara menuliskan nama pengguna atau konten yang ingin dicari, selain itu pada menu ini terdapat konten random dari hasil konten yang sering dilihat oleh pengguna.

d) Berbagi Foto dan Video

Pada menu ini pengguna dapat mengunggah foto atau video yang ada pada galeri ponsel, atau dari kamera Instagram langsung. Pada menu ini juga pengguna dapat melakukan editing pada konten yang akan diunggah.

e) Profil

Profil merupakan menu Instagram yang dapat digunakan oleh pengguna untuk mengetahui secara detail informasi dari pengguna itu sendiri. Halaman profil menampilkan jumlah dari postingan pengguna, pengguna lain yang diikuti dan pengguna lain yang mengikuti.

f) *Stories*

*Stories* merupakan fitur Instagram yang dapat memberikan pengguna untuk mengunggah foto atau video

dengan durasi maksimal video 60 detik. Pada fitur stories terdapat banyak emoticon dan pilihan musik yang dapat digunakan pengguna untuk mempercantik dan membuat unggahan lebih menarik, namun pada fitur stories foto atau video yang diunggah hanya tersimpan selama 24 jam dan setelah itu akan terhapus dan menjadi arsip.

g) *Direct Message*

*Direct Message* merupakan fitur pesan yang ada di Instagram. *Direct Message* atau sering disingkat DM memberikan pengguna dapat berinteraksi dengan pengguna lain melalui pesan singkat, dalam pesan pun pengguna dapat membagikan foto, video atau pesan suara, namun DM hanya memberikan kebebasan jika pengguna Instagram sudah saling mengikuti satu sama lain.

h) *Mentions dan collaboration*

Fitur ini memberikan pengguna untuk menambah atau memanggil pengguna lain, caranya cukup menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan username pengguna Instagram lain.

i) *Follow*

*Follow* memiliki arti ikuti, followers adalah pengikut dari pengguna Instagram. Jumlah dari followers akan terlihat di profil pengguna.

j) *Like*

*Like* adalah sebuah ikon berbentuk love pada postingan Instagram, fitur ini menandakan bahwa pengguna lain menyukai postingan yang diunggah. Menyukai atau like dapat dilakukan dengan mengetuk dua kali pada layar ketika melihat postingan atau, mengetuk ikon love.

k) *Comments*

Comments atau komentar adalah aktivitas dari pengguna untuk memberikan pikirannya dalam bentuk kata atau kalimat pada postingan sendiri atau pengguna lain, biasanya komtar berisi pujian, kritik atau saran.

l) *Live Streaming*

Fitur *live streaming* atau siaran langsung adalah siaran video yang dapat dibagikan kepada pengguna lain secara langsung tanpa harus mengedit terlebih dahulu.

m) *Hashtag*

*Hashtag* adalah simbol bertanda pagar (#) yang dapat digunakan untuk menemukan konten pengguna lain yang relevan dengan hastag yang dicari.

## 8. Algoritma Instagram

Pada tahun 2020, Instagram mendapat banyak keluhan tentang konten yang disajikan kepada pengguna. Sejumlah pengguna mengeluhkan bahwa konten yang ditemui pada platform tersebut sudah tidak relevan lagi, dan sebagai respons, Instagram melakukan pembaruan pada algoritmanya.

Algoritma pada Instagram mendasarkan peringkat, atau urutan konten pada lima pilar dasar (Sam Wixted, 2024), yakni:

### a) Minat

Konten yang dipersembahkan oleh Instagram bergantung pada minat pengguna, seperti jenis konten dan akun yang biasanya digunakan untuk berinteraksi. Di bawah ini adalah

beberapa interaksi yang biasa terjadi:

- 1) Postingan yang disukai
- 2) Postingan yang dikomentari
- 3) Postingan yang dibagikan
- 4) Postingan yang menandai Anda

Interaksi ini menunjukkan minat terhadap akun Instagram, pengguna, dan subjek tertentu, yang kemudian dipertimbangkan oleh algoritma Instagram dalam menentukan konten yang akan disajikan.

b) Hubungan

Prinsip ini memungkinkan seseorang dengan hubungan terdekat, seperti teman dekat, kenalan, keluarga dan lain sebagainya, untuk melihat postingan yang dibagikan. Ini bisa dimanfaatkan jika ada jejaring yang kuat atau sering berinteraksi di media sosial.

c) Ketepatan Waktu Posting (*Timeliness*)

Prinsip ini mengharuskan seorang pengguna untuk mengatur waktu posting yang disesuaikan dengan waktu orang-orang saat menggunakan media sosial, utamanya Instagram.

d) Frekuensi (*frequency*)

Dengan frekuensi pemakaian yang lebih rajin dan sering, Instagram akan menampilkan postingan secara lebih banyak dan kronologis. Sebaliknya, frekuensi penggunaan yang jarang membuat Instagram hanya akan menampilkan sedikit feed untuk dilihat pengguna.

e) Prinsip Mengikuti (*following*)

Pengikut yang aktif akan membuat posting seorang pengguna bisa naik ke peringkat teratas. Banyaknya pengikut yang aktif juga akan membuat feed semakin banyak.

f) Prinsip Pemakaian (*usage*)

Terlalu sering menggunakan Instagram juga bukan merupakan hal yang baik bagi pengguna. Prinsip pemakaian ini menghitung seberapa lama pengguna menatap layar Instagram. Penggunaan yang terlalu lama akan membuat feed yang ditampilkan semakin terbatas. (Farid dan Farhah, 2021).

9. Brand Awareness

a. Definsi *Brand Awareness*

Menurut Lehmann, seperti yang dikutip oleh Steven & Sari, Brand Awareness adalah salah satu bentuk dasar dari ekuitas merek, dimana pelanggan cenderung lebih menyukai merek yang sudah dikenal karena mereka merasa lebih akrab dengan merek tersebut dari sering melihat dan mendengarnya. Brand Awareness juga mencerminkan sejauh mana pelanggan dapat mengingat merek tersebut, dan ini dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk atau layanan. (Steven dan Angelina, 2019)

*Brand Awareness* Menurut (Sholihin, 2019) kesadaran terhadap suatu merek tertentu (*Brand Awareness*) merupakan kondisi di mana para calon pembeli memiliki kemampuan untuk mengenali maupun mengingat kembali tentang suatu merek yang merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu.

b. Dimensi *Brand Awareness*

Beberapa tingkat *Brand Awareness* yang diungkapkan oleh Aaker dalam (Sholihin, 2019) yaitu:

a) *Unaware of brand*

Merupakan tingkatan terendah dari *Brand Awareness* atau kesadaran merek, di mana masyarakat tidak menyadari akan adanya suatu merek dalam suatu kategori produk.

b) *Brand recognition*

Tingkatan ini merupakan tingkatan minimal dari kesadaran konsumen terhadap suatu merek. *Brand recognition* menjadi penting pada saat suatu pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

c) *Brand recall*

Pengingatan kembali terhadap suatu merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.

d) *Top of mind*

*Top of mind* merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen. Tingkat kesadaran akan merek ini terjadi apabila penguat, kemudian ia menyebut suatu nama dari merek dalam kategori produk tertentu, maka merek yang disebutkan pertama kali olehnya adalah *top of mind*.

#### 10. Strategi dalam *Brand Awareness*

Menurut Aaker (2018), terdapat beberapa strategi yang dapat dijalankan oleh perusahaan untuk meningkatkan Brand Awareness, yaitu sebagai berikut:

a) Menjadi berbeda dan dikenang.

Suatu pesan kesadaran seharusnya memberikan suatu alasan untuk diperhatikan dan seharusnya itu bisa dikenang. Ada banyak cara yang dapat dilakukan namun yang paling umum adalah menjadi berbeda dan istimewa dari kelas produk tertentu.

b) Melibatkan sebuah slogan atau jingle.

Sebuah slogan atau jingle lagu bisa menimbulkan pengaruh yang besar. Kaitan pada slogan tersebut bisa menjadi lebih kuat apabila karakteristik produk divisualkan

dan sebuah jingle lagu bisa menjadi alat yang jitu dalam menciptakan kesadaran.

c) Penampakan simbol.

Jika sebuah simbol telah terbentuk atau bisa dikembangkan yang berkaitan erat dengan sebuah merek, maka simbol itu akan memainkan peran yang besar dalam menciptakan dan memelihara kesadaran. Sebuah simbol mengandung pencitraan visual yang jauh lebih mudah diketahui dan diingat kembali daripada sebuah kata atau frase.

d) Publisitas.

Periklanan sangat cocok dalam meningkatkan kesadaran karena periklanan memungkinkan pesan dan audiens mengalami kedekatan. Pada umumnya iklan merupakan suatu cara efisien untuk memberikan penampakan.

e) Sponsor kegiatan.

Peran utama dari sebagian besar sponsor kegiatan adalah menciptakan atau memelihara kesadaran. Oleh karena itu seseorang dapat mengenali suatu merek secara langsung di televisi, dan dari orang lain yang melihat langsung dari suatu kegiatan.

f) Pertimbangan perluasan merek.

Salah satu cara untuk mendapatkan pengingatan kembali merek adalah dengan meletakkan merek tersebut pada merek lain.

g) Menggunakan tanda-tanda/isyarat (cues).

Kampanye atau iklan pada Brand Awareness (kesadaran merek) kadang bisa membantu dengan memberi tanda-tanda pada produk tersebut, merek atau keduanya untuk memberi tanda yang mengarahkan pada suatu kampanye atau iklan.

#### 11. Indikator Brand Awareness

Berbagai dimensi yang digunakan untuk mengukur Brand Awareness dikemukakan oleh Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019). yaitu sebagai berikut:

a) *Unware of Brand*

Pada posisi atas kesadaran merek, *unware of brand* merupakan tingkat paling dasar karena pada tingkat ini pelanggan tidak dapat mengenali adanya suatu merek dagang.

b) *Brand Recognition*

Merupakan seberapa kuat daya ingat konsumen dalam mengenali merek dalam satu kategori tertentu dengan memberikan bantuan terkait dengan pengajuan pertanyaan

sambil menyebutkan ciri-ciri dari merek produk perusahaan tersebut guna pengenalan merek perusahaan.

c) *Brand Recall*

Merupakan ukuran dari kuat daya ingat konsumen ketika konsumen diajukan pertanyaan tentang merek apa saja yang mereka ingat dimana merek yang pertama kali menjadi pertanyaan pertama terkait kategori produk.

d) *Top of Mind*

Merupakan konsumen membeli merek produk perusahaan karena merek tersebut sudah menjadi *top of mind* di benak konsumen.

## **B. Kerangka Konsep dan Hipotesis**

### **1. Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang penulis tulis tidak terlepas dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan beberapa orang sebagai bahan pertimbangan serta kajian penelitian ini, Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan pertimbangan dan perbandingan dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh M. Naufal Luthfi Azis, Agus Widarko dan M. Ridwan Basmalah pada tahun 2020 tentang Pengaruh Penggunaan Jasa Endorse Dan Promosi Media Sosial

Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Kopi Tuwo Joyogrand Malang) yang menunjukkan bahwa Hasil pengujian penelitian ini menunjukkan variabel jasa endorse berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dan variabel promosi media sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Kemudian terdapat pengaruh secara simultan antara jasa *endorse* dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Rasmilan Putri Karim dan Donni Juni Priansa tahun 2020 tentang Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Awareness Di Courtyard by Marriott Bandung Dago Tahun 2020, yang menghasilkan Sosial Media Marketing memiliki hubungan yang berpengaruh terhadap Brand Awareness, variabel Sosial Media Marketing mempengaruhi variabel Brand Awareness sebesar 0,519 atau 51,9%. Sedangkan sisanya 48,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

## 2. Kerangka Konsep ADMINISTRASI BISNIS

Kerangka konsep penelitian adalah alat yang digunakan untuk menguraikan dan menjelaskan hubungan atau relasi antara variabel yang menjadi fokus penelitian (Notoadmojo, 2018).

Penelitian ini dapat dibuat kerangka konsep yang dapat menjadi dasar dalam penulisan, dimana nantinya dapat diketahui variabel

mana yang paling dominan mempengaruhi Brand Awareness.

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah social media Marketing sebagai variabel bebas dan Brand Awareness sebagai terikat. Penelitian ini mencoba menganalisis seberapa besar faktor dalam penelitian ini mempengaruhi Brand Awareness pada suatu brand. Berdasarkan pernyataan diatas, latar belakang masalah dan penelitian terdahulu maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran sebagai berikut:

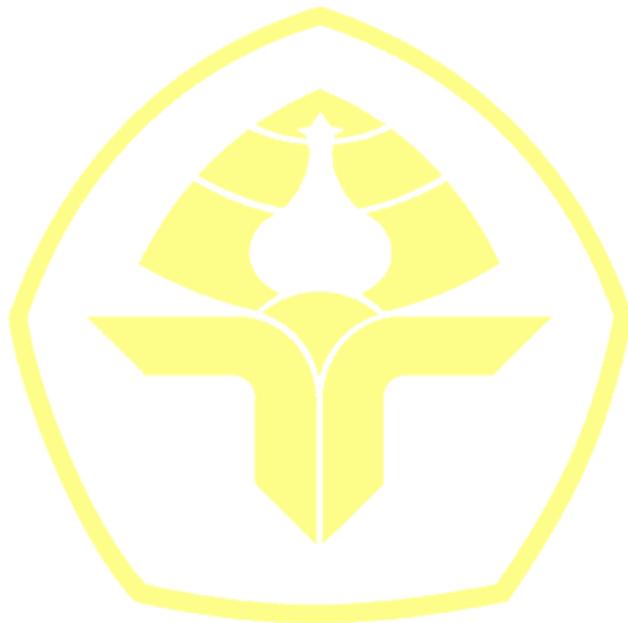


Berdasarkan pada tabel diatas maka akan dilakukan penelitian untuk mengetahui apakah variabel Sosial Media Marketing (X) berpengaruh terhadap Brand Awareness (Y) pada Instagram Bali Coffee Club.

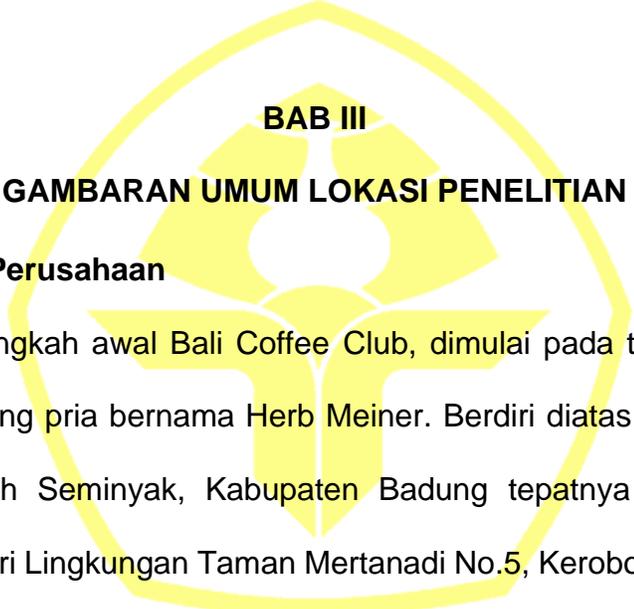
### 3. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan sementara terkait dengan rumusan masalah penelitian, yang dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Disebut sementara karena jawaban yang diberikan didasarkan pada

teori yang relevan, bukan pada fakta empiris yang telah diverifikasi melalui pengumpulan data. (Sugiyono, 2019).



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI



### BAB III

## GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

### A. Sejarah Perusahaan

Langkah awal Bali Coffee Club, dimulai pada tahun 2021 oleh seorang pria bernama Herb Meiner. Berdiri diatas sebidang tanah daerah Seminyak, Kabupaten Badung tepatnya berada di Gg. Meduri Lingkungan Taman Mertanadi No.5, Kerobokan Kelod, Kec. Kuta Utara, yang membuat lokasi Bali Coffee Club sangat strategis karena dekat dengan daerah pariwisata.

Pada awal didirikannya Bali Coffee Club, usaha ini hanya memiliki satu outlet yang menjual produk makanan dan minuman olahan kopi. Perjalanan yang cukup panjang berproses Bali Coffee Club melebarkan bisnisnya hingga menyusur hotel-hotel yang ada di daerah Seminyak untuk diajak bekerjasama. Bali Coffee Club

menjadi penyuplai biji kopi dan pastry di hotel Capital dan Berry Amour.

Melihat peluang pasar yang lebih luas Bali Coffee Club membuka outlet cabang pertama yang berada di daerah Canggu, Badung, dimana outlet ini berada didalam sebuah hotel bernama The Chill House Canggu.

Tak hanya di Bali tahun 2024 Bali Coffee Club telah resmi membuka cabang pertamanya di epicentrum perekonomian Indonesia dikarenakan ini bentuk dari bagian strategi ekspansi bisnis yang lebih luas. Hal ini membantu perusahaan untuk memperluas cakupan geografis dan membangun kehadiran merek di berbagai lokasi, sesuai dengan visi Bali Coffee Club yang baru diresmikan yaitu berada di Jakarta, tepatnya di daerah Lebak Bulus Jakarta Selatan. Bali Coffee Club Jakarta memiliki konsep yang unik yaitu *Lifestyle Destination* yang dikombinasikan dengan budaya Bali.

## **B. Bidang Usaha**

*Food and Beverage* merupakan bidang usaha yang memiliki tingkat ekspansi yang tinggi sehingga mampu memberikan nilai penjualan yang tinggi diantara bidang usaha

lainnya. Dalam tiga tahun terakhir, Bali Coffee Club memiliki beberapa bidang usaha sebagai berikut:

1. *We Know Coffee*

Kopi adalah bahan utama dari produk yang dijual oleh Bali Coffee Club. *We Know Coffee* merupakan bidang usaha yang menjual produk minuman olahan kopi. Produk minuman yang dijual tersedia pada *online* dan *offline store*, yakni di Jakarta Selatan, Seminyak dan Canggu, Bali. Selain menjual kopi yang sudah diolah *We Know Coffee* juga menjual biji kopi yang siap diseduh atau dapat digunakan oleh pelaku usaha, biji kopi yang dijual adalah biji kopi arabika dari Kintamani, Bali.

2. *We Know Pastry*

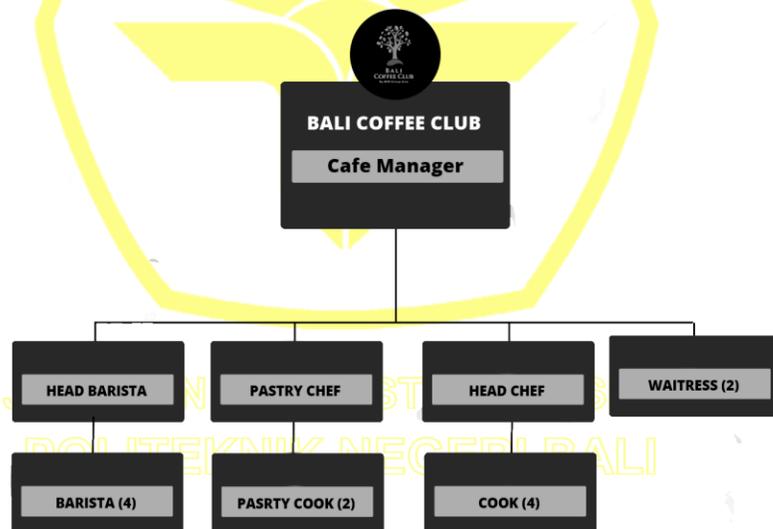
Bali Coffee Club hadir bukan hanya memberikan produknya langsung kepada konsumennya, namun juga sebagai usaha B2B. *We Know Pastry* merupakan usaha yang menyajikan makanan penutup, dari roti, kue dan makanan penutup lainnya. Selain tersedia di *online* dan *offline store*. *We Know Pastry* juga bekerjasama dengan 2 hotel yang ada di Bali, yakni Hotel Berry Amour dan The Capital Hotel. Peran Bali Coffee Club pada kerjasama ini adalah sebagai pemasok *pastry*.

### 3. *We Know Eatery*

Kecintaannya terhadap industri kuliner membuat berbagai bidang usaha dibangun oleh Bali Coffee Club. *We Know Eatery* merupakan sebuah produk makanan yang dijual oleh Bali Coffee Club. Dari menu Balinese hingga menu *western*.

### C. Struktur Organisasi

Pada Bali Coffee Club menggunakan struktur organisasi yang berbentuk garis yang menggambarkan bagaimana aliran perintah dari atasan menuju ke masing-masing bagian. Berikut merupakan bagan struktur organisasi Bali Coffee Club.



Gambar 3. 1 Struktur Organisasi Bali Coffee Club

Berikut merupakan tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian pada Bali Coffee Club, sebagai berikut:

1. *Cafe Manager*

- a. Mengawasi proses pembukaan dan penutupan Bali Coffee Club setiap hari.
- b. Mengawasi kinerja staf dan memberikan umpan balik serta bimbingan.
- c. Memastikan pelanggan mendapatkan pelayanan yang memuaskan dan berkualitas.
- d. Mengelola anggaran kafe dan memastikan efisiensi biaya.
- e. Mengembangkan dan memperbaharui menu dengan item baru yang menarik dan sesuai dengan tren pasar.

2. *Head Barista*

- a. Memastikan setiap minuman yang disajikan memenuhi standar kualitas dan rasa yang ditetapkan.
- b. Melatih barista baru dalam teknik pembuatan kopi, penggunaan peralatan, dan pelayanan pelanggan.
- c. Memastikan semua peralatan, seperti mesin espresso dan grinder, berfungsi dengan baik dan melakukan pemeliharaan rutin.

- d. Mengembangkan resep minuman baru dan kreatif untuk menarik pelanggan.

### 3. Barista

- a. Menyiapkan dan menyajikan berbagai jenis kopi, minuman berbasis espresso, serta minuman lainnya sesuai dengan standar resep dan kualitas.
- b. Menangani keluhan dan permintaan khusus pelanggan dengan sikap profesional dan solusi yang memuaskan.
- c. Melakukan pembersihan dan pemeliharaan rutin pada peralatan untuk menjaga fungsionalitas dan kualitas minuman.
- d. Menjaga kebersihan area kerja, termasuk counter, mesin, dan alat-alat.

### 4. Pastry Chef

- a. Membuat dan memanggang produk-produk pastry dengan teknik yang tepat untuk mencapai hasil yang konsisten dan berkualitas.
- b. Mengembangkan resep baru untuk produk pastry yang inovatif dan menarik bagi pelanggan.
- c. Melatih staf dapur dalam teknik pembuatan pastry dan memastikan mereka mematuhi standar resep dan prosedur.

- d. Mengelola persediaan bahan baku seperti tepung, gula, coklat, buah-buahan, dan bahan lainnya.

#### 5. *Pastry Cook*

- a. Menyiapkan bahan-bahan yang diperlukan untuk pembuatan pastry, termasuk menimbang dan mengukur bahan dengan akurat.
- b. Membersihkan dan merawat peralatan dapur untuk memastikan kinerjanya optimal dan tahan lama.
- c. Bekerja sama dengan pastry chef dan anggota tim lainnya untuk memastikan produksi berjalan lancar dan efisien.

#### 6. *Head Chef*

- a. Mengawasi seluruh operasional dapur, memastikan semua aktivitas berjalan lancar dan efisien.
- b. Mengembangkan, merancang, dan memperbarui menu sesuai dengan tren kuliner dan preferensi pelanggan.
- c. Mengawasi kinerja staf dapur, memberikan umpan balik, dan menangani masalah atau konflik yang muncul.
- d. Mengelola persediaan bahan baku, melakukan pemesanan, dan memastikan kualitas serta kesegarannya.
- e. Melakukan uji rasa untuk memastikan setiap hidangan memenuhi standar kualitas.

## 7. Cook

- a. Menyiapkan bahan-bahan makanan sesuai dengan resep dan menu, termasuk mencuci, memotong, dan mengukur bahan.
- b. Melakukan pembersihan dan perawatan rutin terhadap peralatan dapur untuk menjaga kondisi optimal dan memperpanjang umur pemakaian.
- c. Membantu dalam mengelola dan memantau persediaan bahan baku, melaporkan kekurangan bahan kepada atasan.
- d. Menyelesaikan pesanan makanan sesuai dengan permintaan pelanggan atau instruksi head chef, memastikan setiap hidangan disajikan dengan benar dan tepat waktu.

## 8. Waitress

- a. Menerima pesanan makanan dan minuman dari pelanggan dengan tepat dan memastikan kebutuhan mereka terpenuhi.
- b. Memastikan makanan dan minuman yang disajikan sesuai dengan pesanan dan standar kualitas.
- c. Menjaga kebersihan dan kerapian meja sebelum dan setelah pelanggan datang.

- d. Menghitung dan melaporkan hasil penjualan serta mengelola transaksi keuangan

#### D. Kebijakan Perusahaan

Dalam mempromosikan produknya di social media, Bali Coffee Club memiliki beberapa kebijakan untuk mempertahankan konsistensi pada brandnya, Bali Coffee Club memiliki beberapa kebijakan:

1. Melakukan postingan di media sosial, yaitu foto dan video pendek (reels) sebanyak delapan postingan di tiap bulannya.
2. Membuat Instagram *stories* setiap hari sebanyak lima setiap dua jam sekali.
3. Melakukan Kerjasama dengan influencer setiap tiga bulan sekali.
4. Mencari konten testimoni kepada para pelanggan setiap harinya.
5. Menggunakan musik yang sedang *trending* untuk video yang diposting.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Analisis Data**

##### **1. Karakteristik Responden**

Dalam memperoleh data dari responden, disusun daftar pertanyaan secara tertulis dimana daftar pertanyaan tersebut selanjutnya disebarakan kepada responden. Dari penyebaran kuesioner diperoleh beberapa gambaran mengenai karakteristik responden. Berikut ini akan dijelaskan secara singkat gambaran responden yaitu mengenai jenis kelamin responden, usia dan domisili responden.

##### **a. Jenis Kelamin**

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki – laki	32	38,5%
Perempuan	20	61,5%
Total	52	100%

Sumber: Data primer diolah penulis (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jenis kelamin dari 52 responden adalah 20 perempuan (38,5%) dan 32 laki-laki (61,5%).

b. Usia

pengikut Instagram sebagai pengunjung yang datang ke ke Bali Coffee Club sifatnya beragam mulai dari anak-anak sampai orang tua sekalipun, maka hal ini memungkinkan responden bervariasi dalam hal umur. Karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada table dibawah.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
<18 tahun	0	0
18 – 25 tahun	46	88,5%
26 – 30 tahun	5	9,6%
31 – 35 tahun	1	1,9%

36 – 40 tahun	0	0
< 40 tahun	0	0
Total	52	100%

Sumber: Data primer diolah penulis (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 52 respon yang diperoleh, terdiri dari usia yang beragam. Dalam kelompok usia < 18 tahun terdapat 0 responden, kelompok usia 18 - 25 tahun terdapat 46 responden (88,5%), kelompok usia 26 - 30 tahun terdapat 5 responden (9,6%), kelompok usia 31 - 35 tahun terdapat 1 responden (1,9%), kelompok usia 36 - 40 tahun terdapat 0 responden dan kelompok usia > 40 tahun terdapat 0 responden. Hal ini dapat terjadi karena pengikut instagram Bali Coffee Club adalah anak muda yang suka dengan minuman kopi kekinian dan *work from cafe*.

c. Domisili

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

Lokasi dan jarak tempat tinggal seseorang sering kali berpengaruh dalam menentukan tempat makan, kerja atau hiburan. Karakteristik responden berdasarkan domisili ditunjukkan pada tabel dibawah.

Tabel 4.3 Domisili Responden

Domisili	Frekuensi	Persentase
Bali	50	96%
Jakarta	2	4%
Total	52	100%

Sumber: Data primer diolah penulis (2024)

Pada tabel dibawah menunjukkan bahwa domisili dari 52 responden adalah sebanyak 50 responden (96%) berasal dari Bali dan sebanyak 2 responden (4%) berasal dari Jakarta.

## B. Uji Validitas dan Reliabilitas

### a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut dengan tingkat signifikansi 5% (0,05).

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas

Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
x.1	0,852	0,273	Valid
x.2	0,825	0,273	Valid
x.3	0,805	0,273	Valid

x.4	0,744	0,273	Valid
x.5	0,638	0,273	Valid
x.6	0,696	0,273	Valid
x.7	0,684	0,273	Valid
x.8	0,638	0,273	Valid
Y.1	0,926	0,273	Valid
Y.2	0,914	0,273	Valid
Y.3	0,767	0,273	Valid
Y.4	0,776	0,273	Valid
Y.5	0,793	0,273	Valid
Y.6	0,875	0,273	Valid
Y.7	0,900	0,273	Valid

Sumber: Data primer diolah penulis (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil uji validitas pada lima belas item pertanyaan, dinyatakan valid karena seluruh item pertanyaan memiliki hitung > r tabel (r tabel 0,268) dan selanjutnya item-item pada masingmasing variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dari instrument penelitian. Suatu instrumen penelitian dapat

dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha berada diatas 0,60. Tabel dibawah Menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk 2 variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Sosial Media Marketing	0,903	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0,949	Reliabel

Sumber: Data primer diolah penulis (2024)

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien Alpha cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel selanjutnya item-item pada masing-masing variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

#### c. Uji Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran tentang karakteristik atau suatu data agar dapat diketahui nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (mean) dari variabel sebuah penelitian.

Tabel 4.6 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	Jumlah	Minimum	Maximum	Mean	Standar Deviation
X	52	13	40	32.5	5.689
Y	52	8	35	27.7	6.465

Sumber: Data primer diolah penulis (2024)

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai analisis statistik deskriptif dengan jumlah responden yaitu 52 dengan nilai minimum dari sosial media marketing sebesar 13 dan nilai minimum *brand awareness* sebesar 8. Nilai maximum dari sosial media marketing sebesar 40 dan nilai maximum *brand awareness* sebesar 35. Nilai mean dari sosial media marketing adalah 32.5 dan nilai mean dari *brand awareness* adalah 27.7. Terakhir nilai standar deviation dari sosial media marketing adalah 5.689 dan nilai standar deviation *brand awareness* sebesar 6.465.

d. Uji normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Normalitas data diuji menggunakan statistik Kolmogorov-Smirnov terhadap Unstandardized residual dengan level of signifikan 5%. Berdasarkan pengujian ini, data akan

dikatakan normal apabila nilai sig. Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari  $\alpha = 0,05$

Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas

<b>Model</b>	<b>Sig Kolmogorov-Smirnov</b>	<b>N</b>
Model 1	0.200	52

Sumber: Data primer diolah penulis (2024)

Hasil uji normalitas berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai sig. Kolmogorov-Smirnov untuk model 1 dengan jumlah sampel 52 adalah sebesar 0.200 lebih besar dari  $\alpha = 0.05$  sehingga data dikatakan normal. Hal ini menjelaskan asumsi klasik normalitas telah terpenuhi.

#### e. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk terdapat korelasi antar variabel independen. Apabila ditemukan adanya korelasi maka model regresi tersebut terkena multikolinieritas. Ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance factors (VIF). Data dikatakan tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai tolerance  $\geq 0,1$  dan VIF tidak lebih dari 10. Berikut ini adalah hasil uji Multikolinieritas pada variabel penelitian:

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X	1.000	1.000	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah penulis (2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai tolerance dalam penelitian ini lebih dari 0,1 dan nilai VIF juga tidak lebih dari 10 artinya data terbebas dari multikolinieritas.

#### f. Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi klasik kedua yaitu uji heteroskedastisitas yang menguji apakah terdapat varian variabel pada model regresi yang tidak sama (konstan). Cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada variabel penelitian yaitu dengan menggunakan metode uji Glejser. Data akan dikatakan bebas dari gejala heterokedastisitas apabila sig. koefisien regresi ( $\beta$ ) dari masing-masing variabel independen lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ . hasil uji heteroskedastisitas pada variabel penelitian:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedasitas

Variabel	Sig	Keterangan
X (SMM)	0.097	Tidak Terdapat

Sumber: Data primer diolah penulis (2024)

Hasil uji heterokedastisitas berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini tidak ada yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen. Hal ini karena, nilai signifikansi variabel bebas lebih besar dari  $\alpha = 0.05$  yang artinya sampel pada penelitian ini tidak terdapat heterokedastisitas.

#### g. Analisis Regresi Linier Sederhana

Tujuan dari analisis ini merupakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh terhadap variabel bebas dengan variabel terikat, cara mengetahui ada tidaknya pengaruh dengan membandingkan  $t$  hitung dengan  $t$  tabel. Variabel bebas dan variabel terikat dinyatakan berpengaruh jika  $t$  hitung lebih besar dari pada  $t$  tabel, tetapi sebaliknya jika  $t$  hitung lebih rendah dari pada  $t$  tabel maka dinyatakan variabel bebas dan variabel terikat tidak mempunyai pengaruh. Dasar untuk membandingkan nilai signifikansi jika nilai sig. kurang dari 0,05 maka bisa dinyatakan variabel bebas berpengaruh dengan variabel terikat, tetapi jika nilai sig. Lebih dari 0,05 maka variabel bebas dinyatakan tidak berpengaruh dengan variabel terikat. Uji regresi sederhana dilakukan dengan persamaan:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y : variabel terikat

a : konstanta regresi

bX: nilai turunan atau peningkatan variabel bebas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.463	.144		10.132	.000
	SMM	.609	.044	.892	13.919	.000

Sumber: Lampiran 9

Gambar 4.1 Hasil Regresi Linier Sederhana

Dari hasil uji diatas maka dapat dibentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 1,463 + 0.609 (X)$$

Berdasarkan hasil dari constant (a) sebesar 1,463 sedangkan nilai dari sosial media marketing adalah 0,609. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa nilai koefisien regresi dari variabel X adalah 0,609. setiap penambahan 1% nilai sosial media marketing, maka nilai dari *brand awareness* bertambah 60,9%, Sebaliknya apabila terjadi penurunan pada variabel sosial media marketing sebesar 1% maka *brand awareness* akan menurun sebesar 60,9%.

Koefisien regresi tersebut bernilai positif. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel X dengan variabel Y berpengaruh positif.

Dari hasil uji diatas diketahui nilai signifikan adalah 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitasn yaitu 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel sosial media marketing (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand awareness* (Y).

#### h. Analisis koefisien determinasi

Penelitian ini memerlukan analisis koefisien determinasi untuk menentukan sejauh mana variasi variabel bebas dapat menjelaskan keseluruhan variasi dari variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1. Jika  $R = 0$ , berarti tidak ada hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Sebaliknya, jika  $R = 1$ , berarti terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel bebas dan variabel terikat.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.892 <sup>a</sup>	.795	.791	.09992

Sumber: Lampiran 10

Gambar 4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil dari tabel di atas, nilai R sebagai koefisien korelasi adalah 0,892, sedangkan R square sebagai koefisien determinasi adalah 0,795.

Dapat dijelaskan bahwa variabel independent (Sosial Media Marketing) mempunyai kemampuan sebesar 79,5% mempengaruhi *brand awareness*, sisanya dipengaruhi faktor lain.

i. Uji t

Penelitian ini menggunakan uji t untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y). Dapat juga dikatakan jika nilai  $\text{sig } t < \alpha$  (0,05) berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sebaliknya jika  $t > \alpha$  (0,05) berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.463	.144		10.132	.000
SMM	.609	.044	.892	13.919	.000

Sumber: Lampiran 11

Gambar 4.3 Hasil Uji t

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4.3, variabel sosial media marketing (X) memperoleh nilai t hitung sebesar 13,919 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel social media marketing (X) memiliki pengaruh parsial terhadap variabel *brand awareness* (Y). Hal ini berarti  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* dapat dipengaruhi secara signifikan.

### C. Pembahasan

Berdasarkan hasil dari pengujian yang telah dilakukan terhadap variabel sosial media marketing (X) terhadap brand awareness (Y) pengaruh yang ditimbulkan adalah pengaruh positif atau bias disebut variabel X mempunyai pengaruh terhadap variabel Y, seperti hasil uji t sosial media marketing (X) mendapatkan nilai t hitung sebesar 13,919 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, bisa disimpulkan bahwa variabel sosial media marketing (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel brand awareness (Y), dari hasil tersebut bisa disimpulkan bahwa  $H_1$  dapat diterima.

Hasil dari perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa marketing yang dilakukan oleh Bali Coffee Club di sosial media (Instagram) berpengaruh positif terhadap kesadaran merek atau brand awareness, Artinya semakin baik sosial media marketing digunakan maka akan semakin meningkat pula *brand awareness* Bali Coffee Club.



**BAB V**  
**SIMPULAN DAN SARAN**

**A. Simpulan**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh sosial media marketing terhadap brand awareness Bali Coffee Club. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Sosial media marketing berpengaruh positif terhadap brand awareness Bali Coffee Club dengan nilai  $t$  hitung  $t$  hitung sebesar 13,919 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.
2. Sosial Media Marketing mempunyai kemampuan sebesar 79,5% mempengaruhi *brand awareness*.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian di atas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

### 1. Saran untuk Bali Coffee Club

Sebaiknya pemilik melakukan promosi yang lebih sering dan masif agar *brand awareness* Bali Coffee Club semakin terbentuk dalam benak konsumen sehingga konsumen akan tetap memilih untuk berkunjung ke Bali Coffee Club. Selain itu juga Bali Coffee Club udah seharusnya memulai untuk melakukan *boosting post* untuk meningkatkan engagement yang akan memberikan pengaruh terhadap *brand awareness*.

### 2. Saran untuk penelitian selanjutnya.

a. Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen untuk penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan atau menambah variabel-variabel lain yang belum digunakan.

b. Menggunakan teknik analisa dan model penelitian yang berbeda seperti halnya pada penelitian kualitatif atau menggunakan program uji lain.



**DAFTAR PUSTAKA**

Agustinus, A., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh Sosial Media (Instagram) dalam Meningkatkan Brand Awareness Kopi Kenangan. *Prologia*, 4(2), 339. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6605>

Aisyah, Intan, dan Rahmat Hidayat. "Tinjauan Aktivitas Sosial Media Marketing Instagram Pada Mponé Stationery Di Lampung Tahun 2021 Review Of Instagram Social Media Marketing Activities At Mponé Stationery In Lampung." *e-Proceeding of Applied Science* 7, no. 5 (2021): 1096–1102.

Annur, M. C. (2023, 05 04). Jumlah Pengguna Instagram Indonesia Terbanyak ke-4 di Dunia. Retrieved from databoks:

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/04/jumlahpengguna-Instagram-indonesia-terbanyak-ke-4-di-dunia>]

Agustinus, A., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh Sosial Media (Instagram) dalam Meningkatkan Brand Awareness Kopi Kenangan. *Prologia*, 4(2), 339. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6605>

Barlian, Eri. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Diedit oleh Jafril. Sukabina Press. 1 ed. Padang: Sukabina Press, 2019.

Chakti, A. G. (2019). *The Book of Digital Marketing*. Makassar: Celebes Media Perkasa

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Janna, Nilda Miftahul, dan Herianto. "Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan Spss." *OSF Preprints*, 2021. <https://doi.org/10.31219/osf.io/v9j52>.

Kotler, P.T., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Singapore: Pearson Education

Pemanfaatan Algoritma Instagram dalam Meningkatkan Promosi ODTW Budaya (Studi Kasus di @KampungbudayaPijiWetan) Muhammad

Farid, Eva Farhah Kajian Budaya, Fakultas Ilmu Budaya Universitas  
Sebelas Maret

Sholihin, R. (2019). Digital Marketing di Era 4.0. Yogyakarta: Quadrant

Steven, dan Angelina Fitria Rina Sari. "Pengaruh Promosi Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua." Jurnal Ekonomi Integra 9, no. 1 (2019): 053. <https://doi.org/10.51195/iga.v9i1.124>.

Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Diedit oleh Sutopo. 2 ed. Bandung: Alfabeta, 2019.

Sugiyono, 2020. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta

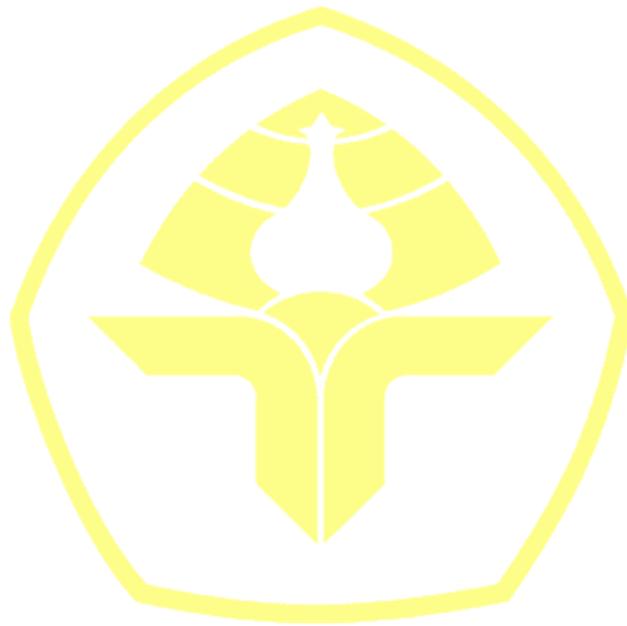
Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) Pemasaran: Penerbit Andi Yogyakarta

Ulfa, Rafika. "Variabel Dalam Penelitian Pendidikan." Jurnal Pendidikan dan Keislaman 6115 (2021): 342–51. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>.

Utami Christina Whidya. Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi (Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia). Jakarta: Salemba Empat, 2022

Winadi, J. S. (2017). Hubungan *word of mouth* dengan *Brand Awareness* teh kotak. Jurnal EKomunikasi, (Online), 5 (1).

(<https://media.neliti.com/media/publications/185778-idhubungan-word-of-mouth-dengan-brand-awar.pdf>)



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI