

SKRIPSI

**ANALISIS KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN BRAND
AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
STRAWBERRYKU RESTO AND COFFEE**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Disusun Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Untuk Lulus Sarjana
Terapan Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan
Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali

OLEH :

Ni Nyoman Nandita Surya Maharani

2015744129

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2024

SKRIPSI
ANALISIS KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN BRAND
AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
STRAWBERRYKU RESTO AND COFFEE



POLITEKNIK NEGERI BALI

Disusun Untuk Melengkapi Tugas dan Syrat Untuk Lulus Sarjana
Terapan Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan
Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali

OLEH :

Ni Nyoman Nandita Surya Maharani

2015744129

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2024



POLITEKNIK NEGERI BALI

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
POLITEKNIK NEGERI BALI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PRODI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

Laman: www.bisnis.pnb.ac.id Email: bisnis@pnb.ac.id. Telp. (0361) 701981 (hunting), 701128

SURAT KETERANGAN PENYELESAIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, dosen pembimbing Skripsi Prodi Manajemen
Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali,
menerangkan bahwa:

Nama Mahasiswa : Ni Nyoman Nandita Surya Maharani
Nomor Induk : 2015744129
Prodi/Jurusan : Manajemen Bisnis Internasional/Administrasi
Bisnis
Judul Skripsi : Analisis Konten Media Sosial Instagram dan
Brand Awareness Terhadap Keputusan
Pembelian Pada Strawberryku Resto and Coffee

Telah diperiksa ulang dan dinyatakan selesai serta dapat diajukan dalam ujian
komprehensif Diploma Empat Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi
Bisnis Politeknik Negeri Bali.

Badung, 16 Juli 24

Pembimbing I

Pembimbing II

I Made Sarjana, SE.,MM
NIP. 196012311988111001

Made Ayu Jayanti Prita Utami, S.S.T.Ak.,M.Si
NIP. 199206132019032023

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI
ANALISIS KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM *DAN BRAND*
***AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA**
STRAWBERRYKU RESTO AND COFFEE

Oleh:

NI NYOMAN NANDITA SURYA MAHARANI

2015744129

Ketua Penguji



I Made Sarjana, SE.,M.M.

NIP. 196012311988111001

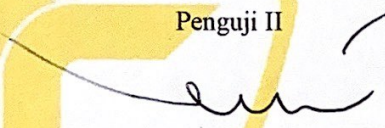
Penguji I



Ni Wayan Sumetri, SE.,M.Agb.

NIP. 196403131990032003

Penguji II



Kadek Eni Marhaeni, SE.,M.M.

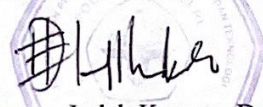
NIP.196203141993032002

Disahkan:

Mengetahui

Jurusan Administrasi Bisnis

Ketua



Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE. MBA. Ph.D.

NIP. 196409291990032003

Badung, 13 Agustus 2024

Prodi. Manajemen Bisnis Internasional

Ketua



Ketut Vini Elfarosa, SE., M.M.

NIP. 197612032008122001

MOTO DAN PERSEMBAHAN

“Life is tough, and things don't always work out well, but we should be brave and go on with our lives.”

-Min Yoongi-

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa (Ida Sang Hyang Widhi Wasa) yang melimpahkan berkah dan rahmat-Nya, karya ini peneliti persembahkan kepada

1. Bapak Nyoman Gede Sumantra, dan Ibu Ni Ketut Asih sebagai orang tua penulis memberikan doa dan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Teman – teman terdekat yang selalu memberi dukungan serta selalu ada untuk membantu menyelesaikan skripsi ini.
3. Alamater kebanggaan Politeknik Negeri Bali.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa Skripsi dengan judul: **Analisis Konten Media Sosial Instagram dan *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Strawberrryku Resto and Coffee** adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan bahwa naskah Skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah Skripsi ini, dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, dengan ini saya menyatakan menarik Skripsi yang saya ajukan sebagai hasil karya saya.

Badung, 13 Agustus 2023

Yang menyatakan



Ni Nyoman Nandita Surya Maharani

NIM. 2014744129

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis secara simultan maupun parsial antara konten media sosial Instagram, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed method* secara kuantitatif untuk mendapatkan data primer dan kualitatif digunakan untuk menggambarkan temuan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Strawberryku Resto And Coffee. Dengan sampel 100 dari jumlah populasi yang dijadikan sebagai sampel. Berdasarkan hasil dari analisis pada penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa Konten media sosial Instagram (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Strawberryku Resto and Coffee. Hal ini dapat dikonfirmasi melalui diperolehnya nilai t-hitung sebesar 43,619 ($>$ t-tabel 1,985) dengan nilai signifikansi t. sebesar 0,000 (sig. $<$ 0,05). *Brand awareness* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Strawberryku Resto and Coffee. Hal ini dapat dikonfirmasi melalui diperolehnya nilai t-hitung sebesar 4,980 ($>$ t-tabel 1,985) dengan nilai signifikansi t. sebesar 0,000 (sig. $<$ 0,05). Korelasi Antara Konten Sosial Media Instagram dan *Brand awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Strawberryku Resto and Coffee*. Hal ini dapat ditunjukkan melalui nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,760 dengan nilai R^2 sebesar 0,578 yang mengindikasikan bahwa kedua variabel konten media sosial Instagram, dan *brand awareness* mampu memprediksi keputusan pembelian sebesar 57,8%. Dalam penelitian ini memberikan kontribusi model baru yang berkaitan dengan perencanaan media konten pemasaran digital berbasis media sosial untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan loyalitas pelanggan lama. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Korelasi Antara Konten Sosial Media Instagram dan *Brand awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian serta *Content Plan* Strawberryku Resto and Coffee 2024 dirancang dengan cermat untuk memandu tim marketing dalam menciptakan konten yang menarik, informatif, dan relevan dengan target *audience*

Kata Kunci : Konten Media Sosial Instagram, *Brand awareness*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to explain and analyze simultaneously and partially between Instagram social media content, and brand awareness on purchasing decisions. This study uses a quantitative mixed method approach to obtain primary data and qualitative is used to describe quantitative findings. The population in this study were Strawberryku Resto And Coffee consumers. With a sample of 100 from the total population used as a sample. Based on the results of the analysis in this study, it can be concluded that Instagram social media content (X1) has a positive and significant effect on purchasing decisions at Strawberryku Resto and Coffee. This can be confirmed through the obtained t-count value of 43.619 (> t-table 1.985) with a significance value of t. of 0.000 (sig. <0.05). Brand awareness (X2) has a positive and significant effect on purchasing decisions at Strawberryku Resto and Coffee. This can be confirmed through the obtained t-count value of 4.980 (> t-table 1.985) with a significance value of t. equal to 0.000 (sig. <0.05). The correlation between Instagram Social Media Content and Brand awareness affects the Strawberryku Resto and Coffee Product Purchasing Decision. This can be shown through the correlation coefficient (R) value of 0.760 with an R2 value of 0.578 which indicates that the two variables of Instagram social media content, and brand awareness are able to predict purchasing decisions by 57.8%. This study contributes a new model related to social media-based digital marketing content media planning to attract new customers and increase old customer loyalty. The conclusion of this study is that the Correlation Between Instagram Social Media Content and Brand awareness affects Purchasing Decisions and Strawberryku Resto and Coffee Content Plan 2024 is carefully designed to guide the marketing team in creating content that is interesting, informative, and relevant to the target audience.

Keywords: *Instagram Social Media Content, Brand awareness, Purchasing Decisions*

**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI**

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa (Ida Sang Hyang Widhi Wasa) yang melimpahkan berkah dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul "**Analisis Konten Media Sosial Instagram dan *Brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian Strawberryku Resto and Coffee**" sesuai dengan yang telah direncanakan dan tepat waktu. Penulis menyadari bahwa Skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan, dorongan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak – pihak berikut:

1. Bapak I Nyoman Abdi, SE., M.eCom selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Politeknik Negeri Bali.
2. Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE., MBA,Ph.D selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali, yang telah memberikan pengarahan selama menuntut ilmu di Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali
3. Ibu Ketut Vini Elfarosa, SE.,MM selaku Ketua Program Studi D4 Manajemen Bisnis Internasional yang telah memberikan pengarahan dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Bapak I Made Sarjana, SE.MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan tenaga dalam membimbing, mengarahkan dan memberi masukan berharga selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Made Ayu Jayanti Prita Utami, S.S.T.Ak.,M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan tenaga dalam membimbing, mengarahkan dan memberi masukan berharga selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staff pegawai Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan dukungan, bimbingan ilmu, pengalaman, serta inspirasi kepada penulis selama masa studi di Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali.
7. Ibu Ni Luh Sri Wahyuni, SE selaku owner dari Strawberryku Resto and Coffee atas kesempatan yang telah diberikan untuk melakukan penelitian ini serta dukungan dan arahan dalam kelancaran penelitian ini.
8. Seluruh staff pegawai Strawberryku Resto and Coffee yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan informasi selama proses penelitian ini berlangsung.
9. Bapak Nyoman Gede Sumantra, dan Ibu Ni Ketut Asih sebagai orang tua penulis tercinta senantiasa memberikan doa dan dukungan tiada henti kepada penulis yang menjadi kekuatan terbesar penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

10. Kak Eka, Kak Kadek Manu, Dede dan Kak Diah sebagai kakak penulis terkasih yang senantiasa memberikan doa, dukungan dan inspirasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Shaina, Khaira, Athalia, dan Abay sebagai keponakan penulis tersayang yang senantiasa memberikan doa, dukungan, menemani, mengibur dan pengertiannya saat penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. I Ketut Artana Putra sebagai *research assistant*, yang selalu menjadi *sounding board*, selalu memberi bantuan, dan dukungan tiada henti dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Anisa Rizky dan Adelia Safitri selaku sahabat penulis yang selalu memberi semangat, menemani dan mendukung penulis dalam penyelesaian laporan skripsi ini.
14. Min Yoon Gi, Jeon Won Woo, anggota Bangtan Sonyodan, Seventeen, Tommorrow X Together, Enhypen yang selalu memberikan hiburan dan menjadi *moodbooster* disaat penulis lelah, selalu menemani lewat musik dan menjadi inspirasi saat mengerjakan skripsi ini.

Penulis telah melakukan yang terbaik untuk menyelesaikan skripsi ini, penulis sangat menerima kritik dan saran dari pembaca untuk membantu menyempurnakannya. Akhir kata, semoga para pembaca mendapatkan manfaat dari skripsi yang ditulis oleh penulis.

Badung, 11 Juli 2024

Penulis

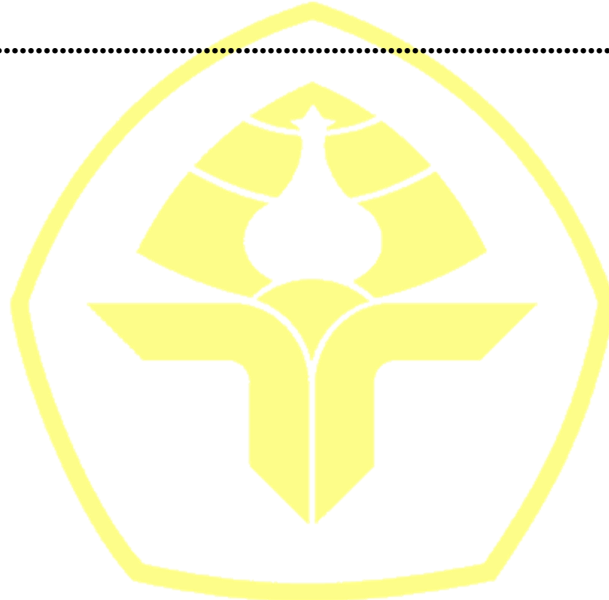
DAFTAR ISI

SURAT KETERANGAN PENYELESAIAN BIMBINGAN	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iii
MOTO DAN PERSEMBAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI	vi
ABSTRAK	vii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2. Manfaat Praktis	10
1.5. Sistematika Penulisan	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1. Landasan Teori.....	13
2.1.1. Manajemen Pemasaran	13

2.1.2.	Komunikasi Pemasaran.....	15
2.1.3.	Promosi	17
2.1.4.	Media Sosial.....	21
2.1.5.	Instagram.....	24
2.1.6.	Konten Media Sosial.....	28
2.1.7.	<i>Brand awareness</i>	29
2.1.8.	Keputusan Pembelian.....	31
2.2.	Kajian Terdahulu.....	32
2.3.	Kerangka Konsep.....	43
2.4.	Hipotesis	43
BAB III	METODELOGI PENELITIAN.....	46
3.1.	Lokasi Penelitian.....	46
3.2.	Objek Penelitian.....	46
3.3.	Jenis Penelitian.....	46
3.3.1.	Waktu Penelitian.....	47
3.4.	Populasi dan Sampel.....	47
3.4.1.	Populasi.....	47
3.4.2.	Sampel.....	48
3.5.	Data Penelitian.....	49
3.5.1	Jenis Data	49
3.5.2.	Sumber Data.....	49
3.5.3.	Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.5.4.	Skala Pengukuran Variabel.....	50
3.6.	Definisi Operasional Variabel.....	50

3.6.1. Variabel Operasional.....	50
3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas	56
3.8. Teknik Analisis Data.....	57
3.8.1. Uji Asumsi Klasik.....	57
3.9.2. Uji Regresi Linier Berganda	59
3.8.3 Uji Determinasi.....	59
3.8.4. Pengujian Hipotesis	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	63
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	63
4.1.1 Sejarah Perusahaan	63
4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan.....	64
4.1.3 Bidang Usaha	64
4.1.4. Struktur Organisasi	69
4.2. Hasil Analisis dan Pembahasan	71
4.2.1. Karakteristik Responden.....	71
4.2.2. Uji Statistik Deskriptif	73
4.2.3. Uji Validitas dan Reliabilitas	86
4.3. Pembahasan.....	100
4.3.1. Pengaruh Konten Sosial Media Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Strawberryku Resto and Coffee</i>	100
4.3.2. Pengaruh <i>Brand awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Strawberryku Resto and Coffee	101
4.3.3. Korelasi Antara Konten Sosial Media Instagram dan <i>Brand awareness</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Strawberryku Resto and Coffee</i>	103

4.3.4. Strategi perusahaan Strawberryku Resto And Coffee dalam meningkatkan <i>brand awareness</i>	105
4.4 Implikasi Hasil Penelitian	125
4.4.1 Implikasi Teoritis	125
4.4.2 Implikasi Praktis	126
BAB V PENUTUP	128
5.1 Kesimpulan	128
5.2 Saran	130
DAFTAR PUSTAKA	133
LAMPIRAN	136



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

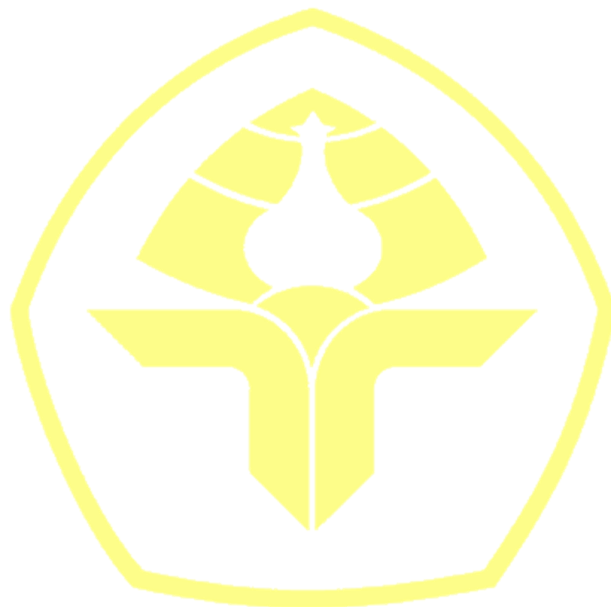
Gambar 1. 1 Pengguna Internet dan Media sosial di Indonesia Tahun 2023.....	1
Gambar 1. 2 Rentang Usia Followers @strawberrykuresto.....	4
Gambar 1. 3 Komentar di konten Instagram @stawberrykuresto.....	5
Gambar 1. 4 Konten Instagram Strawberryku Resto and Coffee	6
Gambar 1. 5 Data jaungkauan iklan Instagram @strawberrykuresto	7
Gambar 2. 1 Instagram Engagement Rate Benchmarks.....	27
Gambar 2. 2 Piramida Level Brand awareness	30
Gambar 2. 3 Kerangka Konsep	43
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Strawberryku Resto and Coffee.....	69
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot.....	92
Gambar 4. 3 Konten Tayangan Tertinggi Bulan Juni.....	123
Gambar 4. 4 Konten Tayangan Tertinggi Bulan April.....	121
Gambar 4. 5 Konten Tayangan Tertinggi Bulan April.....	122

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Strawberryku Resto and Coffee.....	7
Tabel 2. 1 Kajian Terdahulu	34
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian.....	47
Tabel 3. 2 Skor Skala Likert	50
Tabel 3. 3 Tabel Variabel Operasional	51
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Domisili.....	71
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	72
Tabel 4. 4 Kriteria Pengukuran Deskripsi Variabel Penelitian.....	73
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden terhadap Variabel Konten Sosial Media Instagram.....	74
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Brand awareness</i>	78
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian	82
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas	86
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas.....	88
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas	90
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas	91
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas melalui Uji Glejser	93
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	94
Tabel 4. 14 Hasil Uji R ²	96
Tabel 4. 15 Hasil Uji T	97
Tabel 4. 16 Hasil Uji F.....	99
Tabel 4. 17 Strategi Sosial Media Instagram	109
Tabel 4. 18 <i>Content Plan</i> Bulan Maret	110
Tabel 4. 19 Data Hasil <i>Content Plan</i> Bulan Maret	112
Tabel 4. 20 <i>Content Plan</i> Bulan April	113

Tabel 4. 21 Data Hasil <i>Content Plan</i> Bulan April	114
Tabel 4. 22 <i>Content Plan</i> Bulan Mei	115
Tabel 4. 23 Data Hasil <i>Content Plan</i> Bulan Mei	117
Tabel 4. 24 <i>Content Plan</i> Bulan Juni	118
Tabel 4. 25 Data Hasil <i>Content Plan</i> Bulan Juni	120



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 :Kuesioner Penelitian.....	137
Lampiran 2: Tabulasi Data Penelitian.....	142
Lampiran 3: f Tabel.....	151
Lampiran 4: t Tabel.....	152
Lampiran 5: Tabel R	153
Lampiran 6: Uji Validitas dan Reliabilitas	154
Lampiran 7: Hasil Uji Asumsi Klasik.....	157
Lampiran 8: Hasil Uji Regresi Linier Berganda	159
Lampiran 9: Uji t, Uji F, Uji R.....	160
Lampiran 10: Wawancara dengan Pihak Strawberryku Resto.....	161
Lampiran 11: Unggahan Instagram @strawberrykuresto	162
Lampiran 12: Surat Keterangan Penggunaan Karya Mahasiswa.....	163
Lampiran 13: Penyerahan Surat Keterangan Penggunaan Karya Mahasiswa ..	164
Lampiran 14: Proses Bimbingan Skripsi Dengan Dosen Pembimbing I.....	165
Lampiran 15: Proses Bimbingan Skripsi Dengan Dosen Pembimbing II.....	166
Lampiran 16: Daftar Riwayat Hidup	167

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

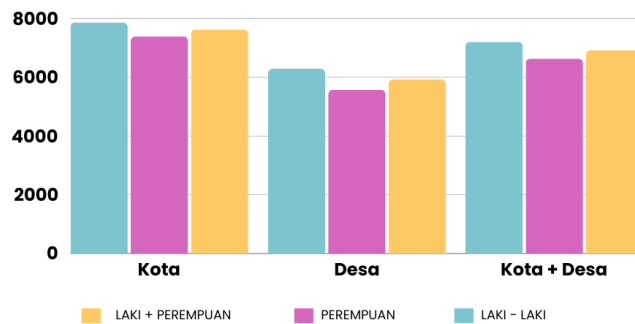
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi strategi periklanan di dunia bisnis, terutama dengan diperkenalkannya platform media sosial. Di Indonesia penggunaan media sosial mengalami perkembangan pesat. Menurut data yang diperoleh pada Badan Pusat Statistik persentase penduduk kota maupun desa berumur 5 tahun ke atas yang pernah menggunakan internet (termasuk facebook, twitter, whatsapp) menurut provinsi, klasifikasi desa dan jenis kelamin di tahun 2020 sebanyak 53,73%. Pada tahun 2023 terdapat 69,21% pengguna internet yang aktif di Indonesia baik di kota maupun desa yang menunjukkan adanya peningkatan sebesar 15,48% .

DATA PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA
PADA PENDUDUK USIA DIATAS 5 TAHUN



Survey yang dilakukan oleh BPS Indonesia terhadap masyarakat pernah menggunakan internet (termasuk facebook, twitter, whatsapp) menurut provinsi, klasifikasi desa dan jenis kelamin di tahun 2023

Sumber : Badan Pusat Statistik

Gambar 1. 1 Pengguna Internet dan Media sosial di Indonesia Tahun 2023

Sumber : Badan Pusat Statistik, Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas)

Meningkatnya pengguna internet di Indonesia membuat platform media sosial berkembang dengan pesat. Media sosial menawarkan layanan online sebagai forum media komunikasi untuk mendiskusikan minat dan hiburan. Media sosial memberikan kemudahan bagi seorang maupun perusahaan yang menjalankan bisnis sebagai alat periklanan yang sangat efektif untuk meningkatkan kesadaran dan keterlibatan merek melalui konten yang interaktif dan menarik sehingga dapat menargetkan promosi dan iklan ke konsumen tertentu secara *real-time* sehingga dapat memperluas jangkauan penjualan dengan biaya yang tergolong terjangkau. Menurut Siswanto (2013) sosial media menjadi media yang paling ampuh untuk dijadikan media promosi, bahkan media sosial juga digunakan sebagai sarana pemasaran yang interaktif dan membangun hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan yang lebih luas dan relevan dengan gaya hidup konsumen modern dengan tujuan utama perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness*. *Brand awareness* memainkan peran penting dalam pemasaran dengan memperkenalkan merek menggunakan pemasaran digital untuk mengiklankan atau mempromosikan sebuah merek agar publik mengetahui sebuah merek adalah melalui platform media sosial sehingga masyarakat akan memperhatikannya dan memutuskan untuk membelinya.

Saat ini, Instagram menjadi salah satu platform media sosial terpopuler untuk upaya pemasaran. Menurut CNBC Indonesia (2024) berdasarkan survei yang dilakukan, media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna sosial media berusia 16-64 tahun adalah WhatsApp (90,9%), lalu disusul Instagram (85,3%), Facebook (81,6%), TikTok (73,5%), dan Telegram (61,3%). Instagram menempati posisi kedua dengan pengguna terbanyak di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh beberapa fitur menarik yang ditawarkan Instagram, seperti foto, video, Instagram Stories dilengkapi dengan filter yang digunakan setiap harinya, serta fitur belanja yang memudahkan pemasaran produk. Menurut Landsverk, dalam buku *The Instagram Handbook* (2014:3) Instagram tidak diragukan lagi dalam platform sosial

terpopuler yang digemari oleh jutaan orang di seluruh dunia yang ingin mengekspresikan diri mereka melalui konten visual dan terhubung dengan orang-orang yang berpikiran sama. Bagi pengusaha Instagram memberi fitur untuk promosi karena mampu meningkatkan *brand awareness* melalui konten visual yang menarik dan interaktif. Fitur Instagram seperti foto, video, hashtag, dan Instastories. Instagram juga menjadi platform pilihan para selebriti, selebriti, dan brand untuk berinteraksi dengan audiensnya.menciptakan engagement tinggi antara brand dengan *followers* sekaligus membantu menjangkau target konsumen spesifik. Promosi di Instagram juga terbukti efektif meningkatkan *traffic* ke situs brand dan menaikkan konversi penjualan produk. Dengan pemanfaatan strategi konten dan fitur secara kreatif, Instagram dapat memberikan dampak signifikan pada keberhasilan program promosi dan pemasaran bagi pengusaha. Kegiatan pemasaran melalui Instagram dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain melalui periklanan, dukungan, penjualan langsung, dan konten organik untuk brand awarenes, keterlibatan, dan konversi penjualan. Konten visual terutama digunakan untuk melibatkan penonton.

Salah satu kebutuhan manusia yang paling mendasar dan merupakan sumber utama kehidupan manusia adalah makanan. Memuaskan rasa lapar adalah komponen penting karena makanan adalah sarana untuk mempertahankan kelangsungan hidup manusia. Keinginan akan kebutuhan kuliner yang lebih dari sekadar konsumsi didorong oleh faktor-faktor seperti pertumbuhan populasi dan peningkatan tingkat pendapatan. kebutuhan akan makanan yang lebih dari sekadar konsumsi. Namun, seiring dengan perkembangan zaman yang mengubahnya menjadi sebuah gaya hidup. Makan di luar rumah atau restoran telah menjadi hal yang biasa sebagai hasil dari dampak modernisasi terhadap pertumbuhan gaya hidup manusia. Salah satu UKM dalam bidang *food and beverage* di Kota Denpasar yang aktif dalam menggunakan sosial media Instagram dalam pembuatan konten sebagai

media pemasaran beragam produknya, mempromosikan acara khusus, memberikan penawaran eksklusif kepada pengikut mereka, dan berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui komentar dan pesan langsung adalah Strawberryku Resto And Coffee dibawah naungan PT. Bali Berrie Mesari yang berdiri pada bulan Oktober 2022 dan restoran ini mengusung konsep fresh dan segar dengan menampilkan cita rasa strawberry dalam setiap menu makanan dan minumannya. Mulai dari pasta, *main course*, salad, *dessert*, minuman seperti kopi, matcha dan *milkshakes* di hingga *sauce* menggunakan stroberi segar berkualitas tinggi sebagai bahan dan topping utama. Suasana restoran yang cerah dan ceria dengan dekorasi bertema merah muda dan motif strawberry sangat cocok untuk hang out bersama teman atau kumpul keluarga dengan suasana nyaman.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
 Gambar 1. 2 Rentang Usia *Followers* @strawberrykuresto
 POLITEKNIK NEGERI BALI

Sumber : Instagram @stawberrykuresto (18 Januari 2024)

Rentang usia followers Instagram @strawberrykuresto pada usia 17 – 60 tahun yang merupakan target pasar yang potensial bagi Strawberryku Resto And Coffee dikarenakan masyarakat yang berusia 17 – 24 tahun merupakan kelompok yang aktif dalam kegiatan sosial, seperti *hangout* bersama teman di restoran atau kafe sering mencari tempat yang nyaman dan menyenangkan untuk berkumpul dan menikmati waktu bersama. Sementara itu, kelompok usia 25 – 40 tahun yang sudah

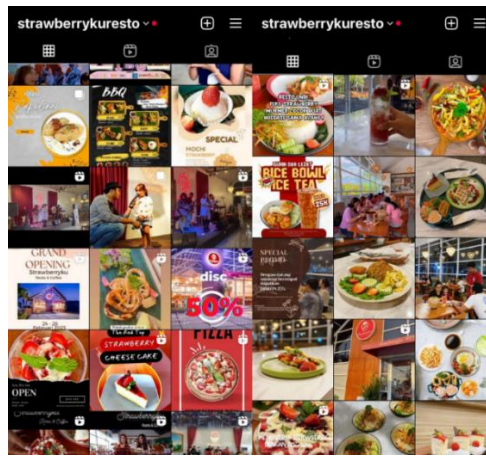
memiliki pekerjaan tetap dan berpenghasilan lebih stabil. Mereka sering mencari tempat yang dapat menjadi tempat kerja sementara atau mengadakan pertemuan bisnis. Strawberryku Resto and Coffee dapat menjadi tempat yang tepat untuk mereka karena kami menyediakan fasilitas seperti WiFi, kapasitas yang luas, dan suasana yang tenang dan santai untuk bekerja atau melakukan pertemuan. Strawberryku Resto and Coffee menawarkan menu makanan dan minuman yang variatif dan lezat untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sibuk namun tetap ingin menikmati waktu santai di luar rumah atau kantor. Dengan target segmen pasar yang luas, Strawberryku Resto and Coffee dapat meningkatkan penjualan.



Gambar 1. 3 Komentar di konten Instagram @stawberrykuresto

Sumber : Instagram @stawberrykuresto (18 Januari 2024)

Adanya komentar – komentar pada gambar 1.1 memberi kesempatan Strawberryku resto and coffee untuk berinteraksi kepada calon pelanggan. Melalui konten tersebut dapat memberi citra yang baik kepada masyarakat sebagai calon konsumen.



Gambar 1. 4 Konten Instagram Strawberryku Resto and Coffee

Sumber : Instagram @stawberrykuresto

Pada akun Instagram Strawberryku Resto And Coffee @strawberrykuresto pada unggahan pertama tanggal 28 Agustus 2022 hingga 9 bulan pertama setelah soft opening konten dari Instagram Strawberryku Resto And Coffee belum tertata dengan rapi dan tidak terjadwal dalam memposting konten sehingga masyarakat belum mengetahui adanya tempat makan yang bernama Stawberryku Resto and Coffee. Semetara pada tanggal 24 Mei 2023 konten Instagram Strawberryku Resto And Coffee mulai tertata rapi dan mulai terjadwal dalam hal ini masyarakat lebih mengetahui produk yang dijual, fasilitas apa saja yang disediakan serta event di Strawberryku Resto And Coffee. Melalui konten yang diunggah dapat memberikan prepepsi calon konsumen sehingga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konten Instagram ini juga digunakan sebagai iklan di Instagram dan dari Instagram sendiri dapat melihat seberapa banyak akun Instagram @strawberrykuresto dijangkau oleh pengguna Instagram yang benar – benar melihat postingan dari Strawberryku Resto And Coffee dan melalui impresi di Instagram dapat mengukur jumlah tayangan konten tersebut



Gambar 1. 5 Data jaungkauan iklan Instagram @strawberrykuresto

Sumber : Instagram @stawberrykuresto (18 Januari 2024)

Berdasarkan data diatas mulai bulan Oktober 2023 – Januari 2024 data bulan Oktober – November 2023 jangkauan iklan hanya 0,2% dan impresi berkurang 60% dibandingkan bulan sebelumnya. Kemudian, bulan November – Desember 2023 jangkauan iklan naik signifikan menjadi 96%, pengikut Instagram bertambah 17%, impresi juga naik tajam 112% dibandingkan bulan sebelumnya serta data pada bulan Desember 2023 – Januari 2024 jangkauan akun yang diiklankan tetap tinggi di 95%, pengikut bertambah lagi sebesar 25%, jumlah impresi naik 27% dibandingkan bulan sebelumnya Secara keseluruhan, terjadi peningkatan signifikan dalam jangkauan iklan, jumlah pengikut, dan impresi di Instagram dari bulan Oktober hingga Januari. Kenaikan paling tinggi terjadi pada bulan November – Desember untuk semua indikator. Hal ini menunjukkan strategi iklan Instagram yang lebih efektif di akhir tahun dibandingkan awal tahun.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Strawberryku Resto and Coffee

DATA PENJUALAN PRODUK
STRAWBERRYKU RESTO AND
COFFEE

BULAN	Qty Sold (A la Carte)	Qty Sold (Bundle)	Total Sold	Total Penjualan Caturwulan
JANUARI	1,364	536	1,900	8,703
FEBRUARI	2,453	144	2,597	
MARET	2,129	0	2,129	
APRIL	2,077	0	2,077	
MEI	2,265	400	2,665	7,579
JUNI	1,734	44	1,778	
JULI	1,473	76	1,549	
AGUSTUS	1,475	112	1,587	
SEPTEMBER	2,591	12	2,603	10,074
OKTOBER	3,077	36	3.113	
NOVEMBER	1,810	0	1,810	
DESEMBER	2,548	0	2,548	
TOTAL	24,996	1,360	26,356	26,356

Sumber : Stawberryku Resto and Coffee

Dari tabel diatas jumlah produk Strawberryku Resto and Coffee yang terjual tidak selamanya mengalami kenaikan. Pada caturwulan pertama 2023 Instagram @strawberrykuresto belum aktif mengunggah konten, produk yang terjual sebanyak 8.703 produk. Kemudian, pada caturwulan kedua setelah Instagram mulai aktif dan tertata rapi mengalami penurunan produk yang terjual sebanyak 7.579 produk. Hal ini disebabkan Strawberryku Resto And Coffee hanya berfokus pada mengunggah konten yang teratur dan merapikan *feeds* saja dan belum secara optimal menggunakan fitur *ADS* dari Instagram. Namun pada caturwulan ketiga yang dimana Instagram @strawberrykuresto benar – benar aktif dalam mengunggah konten baik itu foto menu, video, dan promo melalui Instagram *ADS* mengalami kenaikan dalam penjualan produk sebanyak 10.074 produk.

Berdasarkan latar belakang diatas, bahwa konten media sosial Instagram dan *brand awareness* berdampak pada keputusan pembelian. Perusahaan harus memahami Instagram sebagai alat pemasaran penting untuk mencapai tujuan penjualan yang diinginkan di dunia bisnis yang semakin kompetitif. Gambar dan video yang diposting di Instagram dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk dan merek perusahaan. Selain itu, *brand awareness* merupakan sejauh mana pelanggan mengenal dan memahami suatu merek. Merek yang memiliki *brand awareness* tinggi lebih mudah diingat dan dipercaya oleh pelanggan, yang meningkatkan kemungkinan mereka akan memilih produk tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana konten media sosial Instagram dan *brand awareness* yang kuat dapat secara nyata dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen. Dengan hal ini, penulis memfokuskan pembahasan mengenai konten media sosial Instagram dari Strawberryku Resto And Coffee. Maka, penulis tertarik dengan penelitian dengan judul “**Analisis Konten Media Sosial Instagram dan**

Brand awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Strawberryku Resto And Coffee

Hasil penelitian yang diharapkan dari penelitian ini akan memberikan wawasan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen yang sangat penting dalam era bisnis yang sangat dinamis dan serba cepat ini. Dengan demikian, penelitian ini memiliki implikasi yang sangat relevan dan penting bagi perusahaan dalam upaya mereka untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka serta memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang paling efektif dan memuaskan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- 1.2.1. Apakah konten media sosial Instagram dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Strawberryku Resto And Coffee?
- 1.2.2. Apakah *brand awareness* mempengaruhi kepuasan pembelian produk Strawberryku Resto And Coffee?
- 1.2.3. Apakah terdapat korelasi antara konten media sosial dan *brand awareness* berpengaruh signifikan baik secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian produk Strawberryku Resto And Coffee?
- 1.2.4. Apa strategi perusahaan Strawberryku Resto And Coffee dalam meningkatkan *brand awareness*?

1.3. Tujuan Penelitian

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

- 1.3.1. Untuk mengetahui apakah konten media sosial Instagram dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Strawberryku Resto And Coffee.

- 1.3.2. Untuk mengetahui apakah *brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian produk Strawberryku Resto And Coffee.
- 1.3.3. Untuk mengetahui adanya korelasi antara konten media sosial dan *brand awareness* berpengaruh signifikan baik secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian produk Strawberryku Resto And Coffee.
- 1.4.4. Untuk mengembangkan strategi media sosial Instagram yang berhasil untuk meningkatkan *brand awareness* Strawberryku Resto and Coffee.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Menambah referensi dan literatur akademik terkait pemanfaatan media sosial dan *brand awareness* dalam memengaruhi perilaku konsumen. Serta, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya terkait topik serupa atau pengembangan lebih lanjut.

1.4.2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Menerapkan dan mengembangkan kemampuan dalam ilmu pemasaran yang diperoleh selama perkuliahan dengan melakukan penelitian pemasaran khususnya terkait media sosial dan *brand awareness* serta, untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar sarjana di Kampus Politeknik Negeri Bali.

b. Bagi akademisi

Memberikan referensi bagi pengembangan penelitian selanjutnya untuk menjadi bahan kajian untuk penyusunan literatur dan bahan ajar terkait pemasaran digital dan *brand awareness*.

c. Bagi perusahaan

Memberikan informasi penting terkait efektivitas konten media sosial dan *brand awareness* dalam memengaruhi keputusan pembelian produk perusahaan serta, menjadi bahan evaluasi dan masukan untuk menyusun strategi pemasaran di media sosial dan peningkatan *brand awareness* yang lebih efektif. Serta, dapat menjadi acuan untuk pengembangan produk dan inovasi pemasaran yang sesuai dengan perilaku dan keputusan konsumen.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan penulis untuk menyajikan hasil penelitian secara sistematis terstruktur dan mudah dipahami dari setiap bab, yaitu sebagai berikut

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan batasan penulisan. Bab ini memberikan gambaran umum tentang konteks dan tujuan penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai landasan teori, kajian terdahulu, kerangka konsep, dan hipotesis. Bab ini memberikan landasan teoritis mengenai tinjauan literatur yang relevan dengan topik penelitian.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai lokasi penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, data penelitian, teknik analisis data, serta teknik pengumpulan data. Bab ini memberikan gambaran tentang bagaimana penelitian dilakukan dan data dikumpulkan.

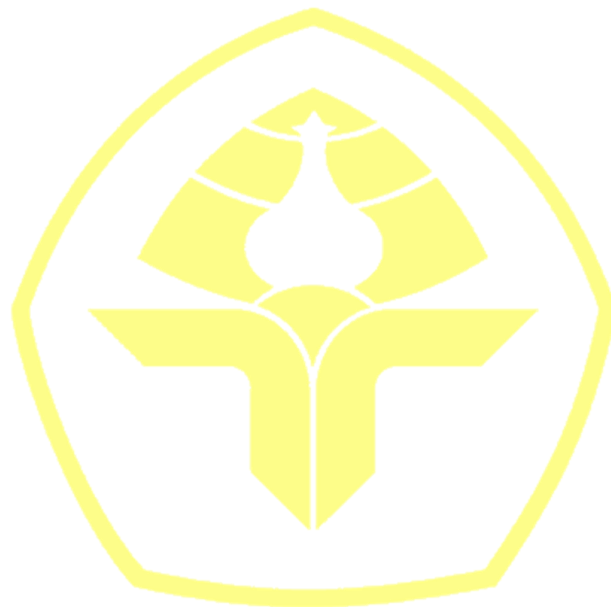
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menjelaskan gambaran umum perusahaan yang menjadi objek penelitian yaitu Strawberryku Resto and Coffee. Selanjutnya akan

memaparkan data yang diperoleh, analisis data dan temuan penelitian bagaimana konten media sosial Instagram dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada Strawberryku Resto and Coffee.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini akan merangkum temuan penelitian dari analisis konten media sosial Instagram dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada Strawberryku Resto and Coffee. Selanjutnya akan memberi saran untuk penelitian selanjutnya, pengembangan teori atau implementasi praktis.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisa dan pembahasan data diatas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

1. Konten sosial media Instagram terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin menarik dan semakin baik kualitas konten yang diunggah pada platform sosial media Instagram akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk *Strawberryku Resto and Coffee*. Hal ini ditunjukkan melalui hasil uji statistik parsial (uji T) yang memperoleh nilai t hitung sebesar 43,619 ($> t$ -tabel 1,985) dengan nilai signifikansi t. sebesar 0,000 (sig. $< 0,05$). Dengan demikian, dapat dibuktikan bahwa secara statistik variabel konten sosial media Instagram terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. *Brand awareness* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengisyaratkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap produk *Strawberryku Resto and Coffee* akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hal ini dapat dikonfirmasi melalui diperolehnya nilai t-hitung sebesar 4,980 ($>$ t-tabel 1,985) dengan nilai signifikansi t. sebesar 0,000 (sig. $<$ 0,05). Dengan demikian, dapat dibuktikan bahwa secara statistik variabel *brand awareness* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Konten sosial media Instagram dan *brand awareness* terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengisyaratkan bahwa semakin baik kualitas konten secara keseluruhan yang diunggah pada *platform* Instagram dengan semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap produk Strawberryku Resto and Coffee akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat ditunjukkan melalui nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,760 dengan nilai R^2 sebesar 0,578 yang mengindikasikan bahwa kedua variabel bebas mampu memprediksi keputusan pembelian sebesar 57,8%. Serta, hal ini dapat dikonfirmasi melalui diperolehnya nilai F-hitung sebesar 66,438 ($>$ F-tabel 2,70) dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000 (sig. $<$ 0,05). Dengan demikian, dapat dibuktikan bahwa secara statistik variabel konten sosial media Instagram dan *brand awareness* terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.
4. *Content Plan* Strawberryku Resto and Coffee 2024 dirancang dengan cermat untuk memandu tim marketing dalam menciptakan konten yang menarik, informatif, dan relevan dengan target audience. Konten ini

akan dibagikan melalui berbagai platform media sosial untuk menjangkau khalayak luas dan membangun citra brand yang kuat. Dengan menjalankan content plan ini secara konsisten dan terarah, Strawberryku Resto and Coffee diharapkan dapat mencapai tujuannya dalam meningkatkan *brand awareness*, mendorong engagement, dan meningkatkan penjualan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan diatas, adapun beberapa saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Pihak manajemen Strawberryku Resto and Coffee diharapkan untuk selalu berupaya dalam meningkatkan kualitas konten yang diunggah pada platform media sosial Instagram khususnya dengan secara rutin melaksanakan promosi atau membagikan konten yang berisi tentang informasi produk Strawberryku Resto and Coffee sehingga dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Hasil pada penelitian ini berhasil memperkuat temuan pada penelitian Khalil, I., Shihab, M. S., & Hammad, H. (2023) menunjukkan bahwa konten memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Pihak manajemen Strawberryku Resto and Coffee diharapkan untuk selalu berupaya dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek Strawberryku Resto and Coffee dengan memanfaatkan akun media sosial dalam mengunggah foto ataupun video terkait produk yang ditawarkan. Selain itu, pihak manajemen juga dapat

memanfaatkan strategi melalui *influencer* dalam meningkatkan kesadaran konsumen. Temuan pada penelitian ini ditemukan sejalan dengan hasil studi Chusnaini, A. C., & Rasyid, R. A. (2022) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Semakin baik brand awareness yang dimiliki konsumen terhadap suatu *brand*, maka semakin tinggi kemungkinan mereka untuk membeli produk dari *brand* tersebut

3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat meneliti dan mengkaji lebih dalam faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diluar faktor-faktor yang dibahas dalam penelitian ini seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen. Temuan pada penelitian ini berhasil didukung oleh hasil studi Ibrahim Khalil dkk (2023) yang menunjukkan bahwa meskipun konten media sosial Instagram tidak memiliki dampak yang nyata terhadap keputusan pembelian, namun secara positif dan signifikan mempengaruhi brand awareness. Selain itu, keputusan pembelian tidak terpengaruh oleh brand awareness. Dalam hal ini, konten yang diposting di Instagram dapat meningkatkan kesadaran pelanggan akan merek. Konten yang orisinal, imajinatif, dan pedih memiliki peluang besar untuk menjadi viral dan meningkatkan eksposur merek hal, ini meningkatkan brand awareness. Meskipun brand awareness meningkat, keputusan pembelian tidak langsung dipengaruhi olehnya.

4. Pihak manajemen Strawberryku Resto and Coffee diharapkan untuk memanfaatkan ide content plan dari peneliti sebagai acuan dalam membuat konten media sosial Instagram yang menarik baik secara visual, informative dan relevan dan membangun interaksi dengan audience dan melakukan evaluasi efektivitas konten secara berkala serta memanfaatkan fitur iklan bertarget untuk menjangkau audience yang tepat sehingga dapat memaksimalkan potensi dalam meningkatkan *brand awareness*, mendorong *engagement*, dan meningkatkan penjualan.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (2011). *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*. Boston: Jossey-Bass
- Ashrafa, M. U., & Ansaric, A. A. (2022). Impact of *Brand awareness* and Social Media Content Marketing on Brand loyalty: The Mediating Role of Brand Trust. *Journal of Organization and Business*, 3(1), 01-07.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on *brand awareness*, brand image and brand loyalty. *Business & management studies: an international journal*, 6(1), 128-148.
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on *brand awareness* and purchase intention. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101966.
- Dedi, R. M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Dan *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Brand Somethinc Di Indonesia. *Telkom University*.
- Diputri, A. T., & Afriani, A. L. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image PT Hijau Indah Selaras. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 169-187.
- Firmansyah, M.A., & SE, M. (2020) Komunikasi Pemasaran. Penerbit Qiara Media
- Ghozali, I. 2017. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayatullah, Priyanto, dan Jauhari Khairul Kawistara. 2017. Pemrograman WEB. Bandung. Informatika Bandung.
- Husein Umar. 2013. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis. Jakarta: Rajawali
- Indrawati. (2015). Metodologi Penelitian Manajemen dan Bisnis. Bandung: PT Refika Aditama.aa
- Irwansyah, Rudy Dkk. (2021). Perilaku Konsumen. Cetakan Pertama Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Kabbani, Shama Hyder. 2012. *The Zen of Social Media Marketing*. Texas : Benbella Books.
- Keyhole (2024) How To Calculate Engagement Rate In 2024 + Free Tool Included <https://keyhole.co/blog/calculate-engagement-rate/>
- Khairunnisa, S., Budiyanti, H., & Haeruddin, M. I. W. (2022). Pengaruh Sosial Media *Marketing Instagram*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen

- Distributor Ms Glow Panakukkang di Kota Makassar). *Cemerlang: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 2(4), 110-126.
- Khalil, I., Shihab, M. S., & Hammad, H. (2023). Pengaruh Konten dan Copywriting Instagram Terhadap *Brand awareness* dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 13(3), 307-317.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P.T., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Singapore: Pearson Education
- Landsverk, K. H. 2014. *The Instagram Handbook*. London: Prime Head Limited.
- Miles, J. (2019). *Instagram Power: Build your Brand and Reach More*. US: McGraw Hill
- Modash. (2023) Instagram Engagement Rate Calculator <https://www.modash.io/engagement-ratecalculator?influencer=%40therock>
- Poturak, M., & Softic, S. (2019). Influence of social media content on consumer purchase intention: Mediation effect of brand equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12(23), 17-43
- Romaniuk, J., Wight, S., & Faulkner, M. (2017). *Brand awareness: revisiting an old metric for a new world*. *Journal of Product & Brand Management*, 26(5), 469-476.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). *A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry*. *Journal of Air Transport Management*. 66, 36-41.
- Shadrina, R. N., & Yoestini, Y. (2022). Analisis Pengaruh *Content Marketing, Influencer*, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(2).
- Sinambow, S., & Trang, I. (2015). Pengaruh harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3).
- Siswanto, Tito. 2013. Optimalisasi Sosial Media sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Liquidity*, Vol. 2, No. 1, Hal: 80-86.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta

- Sugiyono. 2017c. Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Penerbit CV.Alfabeta : Bandung
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sujarweni, V Wiratma. 2015. Sistem akuntansi. Yogyakarta: Pustaka baru press
- Supriyati. 2015. Metodologi Penelitian. Bandung: Labkat Press.
- Utami, M. D., & Lita, R. P. (2023). The relationship of social media marketing, brand awareness and purchase decisions on something products in padang city. *Enrichment: Journal of Management*, 13(1), 75-83