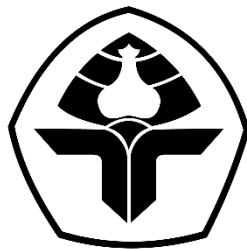


PROYEK AKHIR

**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND
AWARENESS DALAM MENINGKATKAN MINAT
BELANJA PADA WARUNG SENGGOL TRUNTUM KUTA**

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



POLITEKNIK NEGERI BALI

Diajukan Oleh :
Komang Mirah Kalpatari
2115744079

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL JURUSAN
ADMISNISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025

PROYEK AKHIR

**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND
AWARENESS DALAM MENINGKATKAN MINAT
BELANJA PADA WARUNG SENGOL TRUNTUM KUTA**

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



Diajukan Oleh :
Komang Mirah Kalpatari
2115744079

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMISNISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sosial media marketing melalui platform Instagram serta brand awareness terhadap minat belanja konsumen pada Warung Senggol Truntum Kuta, sebuah outlet kuliner yang mengalami rebranding dan sempat tidak aktif dalam pemasaran digital. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh rendahnya tingkat keterlibatan akun Instagram @warungsenggoltruntum meskipun jumlah pengunjung mengalami peningkatan signifikan pasca rebranding. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 68 responden yang merupakan Pengunjung Warung Senggol Truntum Kuta dan pengguna aktif Instagram. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, variabel sosial media marketing dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan konten digital yang strategis dalam membangun kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian, khususnya dalam konteks bisnis kuliner lokal yang bersaing di era digital.

Kata Kunci : Sosial Media Marketing, Instagram, Brand Awareness, Minat Belanja, Digital Marketing



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of social media marketing through the Instagram platform and brand awareness on consumer purchase intention at Warung Senggol Truntum Kuta, a culinary outlet that underwent rebranding and experienced a period of digital marketing inactivity. The background of the research lies in the low engagement rate of the Instagram account @warungsenggoltruntum despite a significant increase in visitor numbers after reactivation. A quantitative method was employed, involving questionnaires distributed to 60 respondents who are active Instagram users and have been exposed to promotional content from Warung Senggol Truntum Kuta. Data analysis techniques included validity and reliability tests, multiple linear regression, t-test, and F-test. The findings indicate that both social media marketing and brand awareness have a positive and significant effect on consumer purchase intention, either partially or simultaneously. These results emphasize the crucial role of strategic digital content management in building brand awareness and driving purchase decisions, especially in the context of local culinary businesses competing in the digital era.

Keywords : Social Media Marketing, Instagram, Brand Awareness, Purchase Intention, Digital Marketing



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	i
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Kontribusi Hasil Penelitian	12
1.5 Sistematikan Penulisan.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
2.1 Kajian Pustaka.....	15
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	15
2.1.2 Teori Brand Equity.....	16
2.1.3 Sosial Media Marketing.....	19
2.1.4 Instagram	22
2.1.5 <i>Purchase Intention</i>	23
2.1.6 Warung Senggol Truntum	24
2.2 Penelitian Sebelumnya (Kajian Empirik)	25
2.3 Kerangka Teoritis / Konseptual	35
2.3.1 Kerangka Konsep.....	35
2.3.2 Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	39

3.1 Tempat Penelitian	39
3.2 Populasi dan sampel	39
3.2.1 Populasi.....	39
3.2.2 Sampel	40
3.3 Variabel penellitian.....	41
3.4 Sumber data.....	45
3.4.1 Data Primer	46
3.4.2 Data sekunder	46
3.5 Jenis Penelitian	47
3.6 Metode Pengumpulan Data	47
3.6.1 Observasi	47
3.6.2 Kuesioner.....	48
3.7 Teknik Analisis Data	49
3.7.1 Uji Instrumen	49
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	51
3.7.3 Analisis Statis Deskriptif	53
3.7.4 Analisis Korelasi.....	53
3.7.5 Analisis Regreasi Linier Berganda	54
3.7.6 Analisis Koefisien Determinasi	55
3.7.8 Uji Hipotesis	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	58
4.1.1 Sejarah Perusahaan	58
4.1.2 Bidang Usaha.....	60
4.1.3 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas	62
4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan	67
4.2.1 Karakteristik Responden.....	67
4.2.2 Hasil Pengujian Instrumen.....	68

4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	71
4.2.4 Deskriptif variabel	74
4.2.5 Analisis Korelasi.....	83
4.2.6 Analisis Regresi Linier Berganda	85
4.2.7 Analisis Koefisien Determinasi	86
4.2.8 Uji hipotesis	87
4.2.9 Pembahasan	89
4.3 Implikasi Hasil Penelitian	93
4.3.1 Implikasi teoritis	93
4.3.2 Implikasi praktis	94
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	95
5.1 Simpulan.....	95
5.2 Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA.....	98
LAMPIRAN.....	106

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

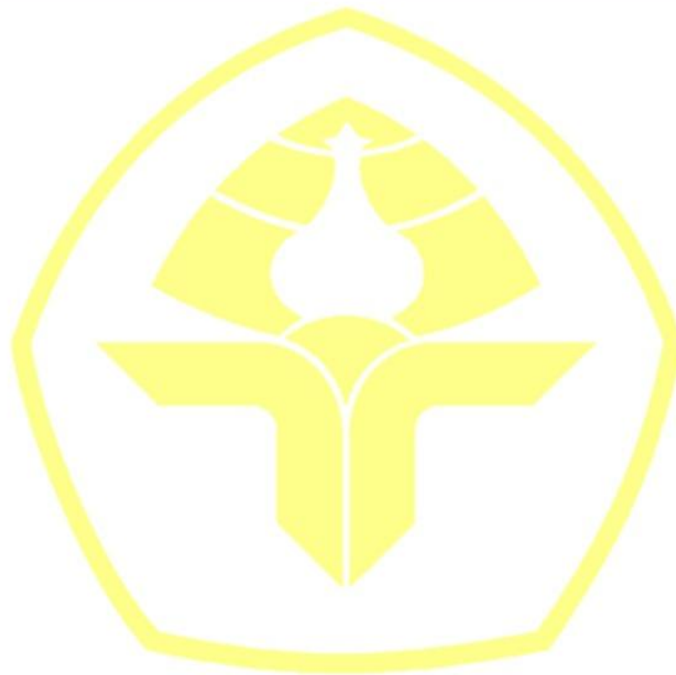
DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Jumlah Internet di Indonesia.....	1
Tabel 1. 2 Data Pendapatan Warung Senggol Truntum 2023	6
Tabel 1. 3 Data Pendapatan Warung Senggol Truntum 2024	6
Tabel 1. 4 Tingkat hunian Truntum Kuta Hotel	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian Untuk Mengukur Pengaruh Sosia Media Instagram Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli	42
Tabel 3. 2 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap.....	54

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Piramida Brand Awareness.....	18
Gambar 2. 2 Kerangka Konsep	37



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIR

Lampiran 1 Barcode Kusioner Penelitian

Lampiran 2 Jawaban Karakteristik Responden

Lampiran 3 Tabulasi Data Responden

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas

Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 6 Hasil Uji Korelasi

Lampiran 7 Hasil Uji Normalitas

Lampiran 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Lampiran 9 Hasil Uji Multikolinearitas

Lampiran 10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Lampiran 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Lampiran 12 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Lampiran 13 Hasil Uji Simultan (Uji f)

Lampiran 14 Persetujuan Dosen Pembimbing 1

Lampiran 15 Persetujuan Dosen Pembimbing 2

Lampiran 16 Daftar Riwayat Hidup Penelitian

Lampiran 17 Surat Penggunaan Karya dari Perusahaan

Lampiran 18 Lampiran Luaran Karya

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital kini, kita dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang sangat penting bagi berbagai jenis bisnis, termasuk usaha kuliner dan pariwisata. Perkembangan teknologi dan komunikasi menjadi penggerak utama perkembangan pemasaran di era digital, perubahan zaman pada generasi saat ini mengacu pada revolusi teknologi yang mampu mengubah cara hidup, bekerja serta berhubungan

Tabel 1. 1 Data Jumlah Internet di Indonesia

No	Tahun	Jumah Populasi	Pengguna Internet
1	2021	273 Juta	169 Juta
2	2022	275 Juta	183 Juta
3	2023	277 Juta	184 Juta
4	2024	279 Juta	221 Juta

Sumber : (Hafiza, 2024)

Berdasarkan data yang bersumber dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia dalam (Hafiza, 2024) mengenai penggunaan internet yang digunakan di

Indonesia. Data pengguna internet yang meningkat merupakan sebuah bukti adanya pengaruh dari perkembangan teknologi saat ini. Angka tersebut menunjukkan bahwa peluang digital marketing di Indonesia sangatlah besar, terlebih karena masyarakat semakin akrab dengan interaksi digital dalam keseharian, termasuk saat mencari informasi atau memutuskan pembelian. Fakta ini mengindikasikan bahwa transformasi digital semakin memengaruhi pola konsumsi masyarakat.

Salah satu bentuk adaptasi strategi pemasaran digital adalah pemanfaatan sosial media. Sosial media sendiri memiliki banyak jenis aplikasi untuk penerapannya. Di tiap – tiap aplikasi memiliki keunikan ataupun ciri khas dan kegunaannya masing – masing. Beberapa aplikasi yang dapat digunakan untuk menerapkan sosial media marketing yaitu : Facebook, Youtube, Whatsapp, Tiktok dan juga Instagram. Analisis yang dilakukan oleh (Laily et al., 2022) mengenai penggunaan sosial media yang sering digunakan memperoleh hasil bahwa Facebook, Youtube, Whatsapp dan juga Instagram merupakan media sosial yang paling banyak penggunanya di seluruh Indonesia. Penelitian ini juga mencantumkan data pengguna sosial media terbesar kedua di duduki oleh Instagram. Menurut (Mulyansyah & Sulistyowati, 2020) Instagram bisa dimaknai sebagai suatu aplikasi yang fungsinya menjadi media guna membagikan foto maupun video di sebuah jejaring sosial serta memberi peluang para penggunanya guna menyimpan foto maupun video.

Platform ini memiliki fitur-fitur yang mendukung strategi pemasaran, seperti postingan gambar dan video, *stories*, *reels*, *live*, hingga fitur interaksi seperti komentar dan direct message. Hal ini berhubungan dengan bagaimana individu

memanfaatkan platform untuk mempresentasikan diri mereka secara ideal dan menarik perhatian audience.

Instagram banyak dipakai sebagai sarana guna menjalankan melalui perbaruan produk yang hendak dipasarkan dengan pelbagai varian desain grafis, slogan, ataupun efek gambar virtual yang bisa menjadikan pembelinya tertarik. *Platforms* media sosial yang dimanfaatkan guna membagikan foto ataupun video pendek serta penggunaanya juga bisa membagikannya ke *facebook* disebut dengan Instagram. Selanjutnya mayoritas individu ataupun pemasar memanfaatkan fungsi tersebut guna mengunggah foto produk yang hendak dipasarkannya melalui kelengkapan kategori barang, keunggulan, kelemahan serta harga produk tersebut. Perihal tersebut menjadikan tiap individu bisa melihat produk yang dipromosikan disertai kategori maupun harganya secara langsung, perihal tersebut akan memudahkan para calon pelanggannya ataupun konsumennya guna memilih produk yang disukainya sebelum melangsungkan keputusannya guna membelinya.

Efektivitas penggunaan Instagram sebagai media promosi sangat bergantung pada kualitas strategi yang diterapkan. Tidak hanya soal tampilan konten, namun juga bagaimana akun dikelola secara aktif, membangun keterlibatan (*engagement*), serta menciptakan dan memperkuat brand awareness di benak konsumen. *Brand awareness* menjadi komponen krusial bagi keputusan pembelian, karena ketika konsumennya mengenali dan mengingat merek tertentu secara positif, mereka mempunyai kecenderungan memilih dan membeli produk dari merek itu. Perihal tersebut didukung oleh penelitian (Mulyansyah & Sulistyowati, 2020) yang menemukan bahwa digital marketing berbasis media sosial memberikan pengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya di sektor kuliner, dengan tingkat signifikansi yang sangat kuat.

Dalam sektor kuliner, Warung Senggol Truntum Kuta, sebagai salah satu outlet kuliner milik Truntum Kuta Hotel, menghadapi tantangan menarik dalam hal ini. Awalnya dikenal dengan nama Warung Senggol GIK, restoran ini melakukan rebranding menjadi Warung Senggol Truntum Kuta pada tahun 2023 seiring pergantian identitas hotel Grand Inna Kuta menjadi Truntum Kuta Hotel. Rebranding ini tidak hanya mencakup perubahan nama, tetapi juga pembaruan identitas visual dan strategi pemasaran, termasuk pemanfaatan media sosial Instagram menjadi sarana promosi utama.

Namun, dalam praktiknya, akun Instagram @warungsenggoltruntum sempat vakum selama tahun 2023 hingga pertengahan 2024, dan baru aktif kembali pada bulan Juli 2024. Meskipun sudah terdapat 606 postingan dan 1.235 *followers* per Juni 2024, tingkat keterlibatan (*engagement rate*) akun hanya mencapai 0,78%, jauh di bawah standar ideal 7% untuk akun dengan jumlah pengikut 1.000–5.000 (Arief et al., 2020). Dilain sisi ketidak selarasan ini juga terjadi pada penjualan Warung Senggol Truntum Kuta. Peningkatan hunian kamar pada hotel Truntum Kuta tidak sejalan dengan minat belanja yang terjadi pada Warung Senggol Truntum Kuta. Meskipun memiliki jumlah *followers* yang tinggi dan dibarengi dengan tingkat hunian kamar yang meningkat, Warung Senggol Truntum Kuta mengalami penurunan penjualan yang signifikan pada tahun 2024. Data penjualan menunjukkan terdapat penurunan jumlah pengunjung sebesar 7.034 dengan total penurunan pendapatan sebesar 840.990.000 dibandingkan tahun sebelumnya.

Tabel 1. 2 Data Pendapatan Warung Senggol Truntum 2023

2023				
Bulan	Konsumen	Pendapatan		
		Makanan	Minuman	Total
Januari	2.881	187.265.000	158.455.000	345.720.000
Februari	1.921	124.865.000	105.655.000	230.520.000
Maret	2.589	168.285.000	142.395.000	310.680.000
April	3.661	237.965.000	201.355.000	439.320.000
Mei	4.535	294.775.000	249.425.000	544.200.000
Juni	3.139	203.035.000	172.645.000	375.680.000
Juli	2.784	180.960.000	153.120.000	334.080.000
Agustus	3.645	236.925.000	200.475.000	437.400.000
September	3.217	209.105.000	176.935.000	386.040.000
Oktober	2.643	171.795.000	145.365.000	317.160.000
November	2.503	162.695.000	137.665.000	300.360.000
Desember	2.378	154.570.000	130.790.000	285.360.000
Total	35.896	2.331.250.000	1.974.285.000	4.305.535.000

Sumber : Data diolah (2025)

Tabel 1. 3 Data Pendapatan Warung Senggol Truntum 2024

2024				
Bulan	Konsumen	Pendapatan		
		Makanan	Minuman	Total
Januari	1.989	129.285.000	109.395.000	238.680.000
Februari	1.568	101.920.000	86.240.000	188.160.000
Maret	1.797	116.805.000	98.835.000	215.640.000
April	2.241	145.665.000	123.255.000	268.920.000
Mei	2.447	159.055.000	134.585.000	293.640.000
Juni	2.363	153.595.000	129.965.000	283.560.000
Juli	2.920	189.800.000	160.600.000	350.400.000
Agustus	2.890	187.850.000	158.950.000	346.800.000
September	3.114	202.410.000	171.270.000	373.680.000
Oktober	2.984	193.960.000	164.120.000	358.080.000
November	2.765	179.725.000	152.075.000	331.800.000
Desember	1.784	115.960.000	98.120.000	214.080.000
Total	35.896	1.877.035.000	1.587.510.000	3.464.545.000

Sumber : Data diolah (2025)

Tabel 1. 4 Tingkat hunian Truntum Kuta Hotel

Bulan	2023		2024	
	Jumlah Tamu yang menginap (orang)	Tingkat Hunian	Jumlah Tamu yang menginap (orang)	Tingkat Hunian
Januari	15.201	78.5%	16.792	84.2 %
Februari	12.119	65.4%	14.112	74.5%
Maret	14.623	75.6%	16.600	83.6%
April	11.800	61.0%	13.807	71.5%
Mei	17.134	85.2%	17.809	89.2%
Juni	18.256	93.1%	18.402	95.4%
Juli	18.212	91.5%	18.600	93.2%
Agustus	17.801	89.0%	18.403	91.5%
September	14.811	76.6%	16.000	82.9%
Oktober	12.434	62.1%	13.600	68.2%
November	13.124	67.3%	14.407	74.8%
Desember	17.422	87.3%	18.402	91.5%
Total	182.937	75.8%	196.934	81.8%

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan data diatas, tingginya tingkat hunian seharusnya menjadi indikator positif bagi potensi penjualan. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan yang mendalam bagaimana pihak Warung Senggol Truntum Kuta dalam mengelola promosi media sosial instagramnya dan brand awareness yang dimiliki setelah rebranding yang dilakukan pada akhir tahun 2023, hingga memberikan dampak pada penurunan pelanggan yang datang secara signifikan.

Dari beberapa penelitian terdahulu, terdapat gap penelitian salah satunya dari penelitian yang berjudul ”Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada *E-Commerce*” oleh (Nardo & Prasetyo, 2022) mendapat kesimpulan bahwa gambar ataupun visual yang diposting dalam media sosial mempengaruhi minat belanja dengan signifikan dengan keterlibatan

responden dominan wanita dibandingkan pria. Gap penelitian ini terletak pada keterbatasan segmentasi sampel yang hanya berpusat pada mahasiswa di wilayah jabodetabek sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi ke segmen usia, profesi, atau wilayah lain. Selain itu juga penelitian ini belum membahas mengenai dampak dari *brand awareness* pada *respond* pelanggan untuk memunculkan minat belanja. Penelitian ini juga cenderung fokus pada dampak jangka pendek, sehingga kurang memberikan wawasan tentang bagaimana *instagram* dan *brand awareness* loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Toko Baka Sport)” oleh (Nardo & Prasetyo, 2022). Meskipun riset tersebut memperlihatkan bahwasanya media sosial Instagram memengaruhi minat beli konsumen secara signifikan, terdapat beberapa research gap yang perlu diperhatikan untuk pengembangan studi selanjutnya. Penelitian ini terbatas pada responden mahasiswa FEB UMI Makassar, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas dengan latar belakang usia, dan perilaku konsumsi yang berbeda. Selain itu, penelitian belum mengkaji secara spesifik jenis konten Instagram yang paling efektif dalam memengaruhi minat beli, seperti *reels*, *stories*, atau *feeds* instagram. Studi ini juga belum melibatkan variabel mediasi atau moderasi yang dapat memperkuat atau memperjelas hubungan antara Instagram dan minat beli, seperti *brand trust* atau intensitas penggunaan media sosial.

Meskipun Sosial Media Instagram dan *Brand Awareness* sering dianggap sebagai strategi utama dalam mendorong minat belanja konsumen, namun tidak

semua penelitian menunjukkan hasil yang konsisten. Beberapa studi menemukan bahwa kedua variabel tersebut tidak selalu memberi pengaruh secara positif signifikan terhadap minat belanja. Dalam jurnal yang berjudul “*The Role of Brand Awareness as a Mediating Variable on the Effect of Instagram Advertisement and Word of Mouth on Purchase Decision (Case Study in Erigo)*” oleh (Rania et al., 2023). Dalam jurnal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki kesadaran terhadap merek, hal tersebut tidak secara otomatis mendorong minat atau keputusan membeli, terutama dalam konteks produk lokal dengan citra internasional. Gap penelitian yang muncul dari studi ini adalah belum tergalinya secara mendalam faktor-faktor lain yang dapat memediasi atau memoderasi hubungan antara promosi media sosial dan minat beli, seperti *brand engagement*, persepsi kualitas produk, atau loyalitas konsumen. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada merek internasional, sehingga pengaruh media sosial terhadap merek lokal dengan strategi branding global masih jarang dieksplorasi.

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Instagram Konten Marketing terhadap *Purchase Intention Membership Fitness Center* yang Dimediasi *Brand Engagement*” oleh (Septiarini & Ezra Karamang, 2023). Berdasarkan hasil penelitian, content marketing melalui Instagram terbukti berpengaruh signifikan terhadap *brand engagement*, namun tidak secara langsung memengaruhi *purchase intention* secara signifikan. Sebaliknya, *brand engagement* secara signifikan memengaruhi *purchase intention* dan terbukti mampu menjadi mediasi hubungan dari *content marketing* dan *purchase intention* sebesar 52,1%. Temuan ini

menegaskan pentingnya keterlibatan merek dalam membentuk niat beli konsumen di industri fitness center. Namun demikian, masih terdapat gap penelitian, yaitu belum optimalnya pengaruh langsung *content marketing* terhadap *purchase intention*, yang kemungkinan disebabkan oleh kurangnya variasi konten dan frekuensi unggahan yang tidak konsisten. Selain itu, fokus penelitian yang terbatas hanya pada Kota Bandung dan variabel tunggal *content marketing* juga membuka peluang eksplorasi lebih lanjut terhadap beberapa faktor lainnya yang bisa memengaruhi *purchase intention* dalam konteks digital marketing di sektor kebugaran.

Dengan demikian, pihak Warung Senggol Truntum Kuta harus mengevaluasi strategi pemasaran berbasis media sosial instagram dan *brand awareness* yang mereka terapkan untuk memahami mengapa akun instagram dengan *followers* tinggi tidak mampu mencapai *engagment rate* yang sesuai dan mengapa tingkat hunian tinggi tidak berbanding lurus dengan minat belanja pada warung senggol truntum kuta. Jika pihak Warung Senggol Truntum Kuta dapat mengidentifikasi dan mengatasi hambatan-hambatan ini, pihak warung senggol truntum kuta memiliki potensi besar untuk tidak hanya mempertahankan tingkat hunian yang tinggi tetapi juga meningkatkan volume minat belanja secara signifikan. Dan juga berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, terdapat *research gap* yang dapat dijadikan dasar untuk mengkaji ulang pengaruh sosial media instgarm dan *brand awareness* pada akun bisnis lokal sektor kuliner yang mengalami fase vakum dan reaktivasi pasca rebranding. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya menggali “Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Dan

Brand Awareness Terhadap Minat Belanja Konsumen Pada Warung Senggol Truntum Kuta”, baik secara parsial maupun simultan.

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang masalah sebagaimana sudah dijabarkan, dapat disimpulkan permasalahan pada riset ini sebagaimana berikut :

1. Apakah sosial media instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja pelanggan pada Warung Senggol Truntum Kuta?
2. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap minat belanja pelanggan pada Warung Senggol Truntum Kuta?
3. Apakah Social Media Marketing (Instagram) beserta *Brand Awareness* secara simultan memengaruhi minat belanja pada Warung Senggol Truntum Kuta secara positif signifikan.

1.3 Tujuan Penelitian

Suatu riset tentu mempunyai tujuan yang hendak dicapai. Dalam ihwal ini periset hendak menentukan tujuan atas riset ini. Riset ini bertujuan:

1. Guna mengetahui Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja pelanggan pada Warung Senggol Truntum Kuta
2. Guna mengetahui *Brand Awareness* berpengaruh terhadap terhadap minat belanja pelanggan pada Warung Senggol Truntum Kuta
3. Guna mengetahui Social Media Marketing (Instagram) dan *Brand Awareness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja pada Warung Senggol Truntum Kuta.

1.4 Kontribusi Hasil Penelitian

Adapun manfaat dari riset ini ditinjau menurut sejumlah aspek, sebagaimana berikut :

1. Secara Teoretis

Riset ini ditujukan guna memperluas pengetahuan mengenai variabel sosial media marketing instagram dan brand awarnesess yang memepengaruhi minat belanja konsumen terhadap bidang usaha.

2. Secara Praktis

Secara praktis riset ini bisa bermanfaat sebagaimana berikut :

a. Bagi perusahaan

Riset ini bisa berkontribusi bagi pengembangan serta masukan bagi perusahaan serta memperbaiki dan meningkatkan pemasaraan produk melalui media sosial terkhusus platform instagram.

b. Bagi Politeknik Negeri Bali

Penelitian ini berkontribusi untuk memperluas pengetahuan mengenai pengaruh sosial media marketing instagram dan brand awarnesess dalam meningkatkan minat belanja.

c. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini berkontribusi untuk memperluas pengetahuan dan pemahaman penulis mengenai pengaruh sosial media marketing instagram serta brand awarnesess dalammeningkatkan minat belanja melalui perolehan data pada riset ini.

1.5 Sistematikan Penulisan

Berikut adalah rangkaian penulisan penelitian ini yang menjelaskan secara umum isi dari setiap bagian penelitian:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjabarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab berikut menjelaskan berkenaan dengan bagian landasan teoretis yang didalamnya menyebutkan sejumlah teori yang dipakai sebagai landasan dalam riset mencakup landasan teori, riset terdahulu (kajian empirik) dan kerangka teoretis.

BAB III METODE PENELITIAN

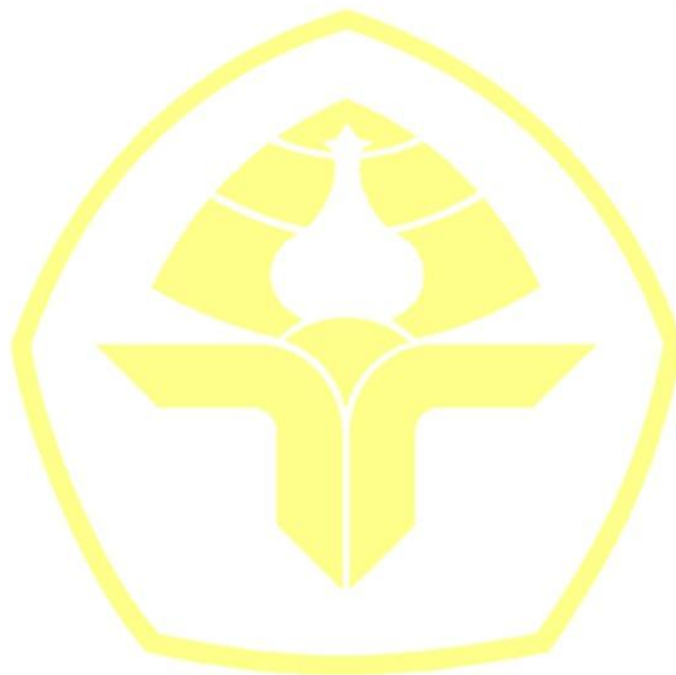
Dalam bab berikut menjelaskan berkenaan dengan tempat riset, objek kajian, sumber beserta jenis data, Teknik pengumpulan data, Teknik analisis data, jadwal penelitian dan sistematika penulisan.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab berikut diuraikan mengenai gambaran umum perusahaan, melakukan analisis hasil dan wawancara yang sudah dilakukan kemudian melakukan reduksi data dan hasil dari reduksi data tersebut dibahas secara detail sehingga menghasilkan luaran dari penelitian serta menguraikan implikasi hasil penelitian berupa teoritis dan praktis.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab berikut memberikan pemaparan berwujud simpulan atas hasil analisis penelitian beserta masukan yang diberikan sebagai bahan pertimbangan guna mengelola kebijakan pada masa mendatang.



**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI**

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Dan Brand Awareness Terhadap Minat Belanja Pada Warung Senggol Truntum Kuta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Sosial Media Instagram (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Belanja Pada Warung Senggol Truntum Kuta (Y). Artinya semakin baik sosial media instagram maka minat belanja pada warung senggol truntum kuta juga akan semakin meningkat.
2. *Brand Awareness* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Belanja Pada Warung Senggol Truntum Kuta (Y). Artinya semakin baik Brand Awareness maka minat belanja pada Warung Senggol Truntum Kuta juga akan semakin meningkat.
3. Sosial Media Instagram (X1) dan *Brand Awareness* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Belanja Pada Warung Senggol Truntum Kuta (Y). Artinya gabungan dari dua variabel ini mampu untuk menarik minat belanja pelanggan. Semakin bagus sosial media marketing instagram dan *brand awareness* maka semakin tinggi juga minat belanja yang dihasilkan kepada Warung Senggol Truntum Kuta.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan di atas, adapun saran yang dapat diberikan yakni sebagai berikut :

1. Optimalisasi Konten Instagram

Warung Senggol Truntum Kuta disarankan untuk lebih konsisten dalam mengunggah konten yang relevan, menarik, dan sesuai dengan minat target audiens. Konten dapat difokuskan pada visual produk makanan, event mingguan, dan testimoni pelanggan guna menarik perhatian dan meningkatkan interaksi pengguna.

2. Peningkatan Brand Awareness

Diperlukan upaya lanjutan dalam memperkuat kesadaran merek (brand awareness), seperti melalui kolaborasi dengan food influencer, pemanfaatan fitur Instagram Ads, serta kampanye yang konsisten menggunakan hashtag khusus dan identitas visual merek yang mudah dikenali.

3. Strategi Peningkatan Engagement

Mengingat engagement rate akun Instagram @warungsenggoltruntum masih tergolong rendah, maka strategi interaktif seperti kuis, giveaway, live session, serta balasan aktif di kolom komentar dan pesan pribadi perlu ditingkatkan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan.

4. Pemanfaatan Data Analitik

Manajemen perlu secara rutin menganalisis data insight Instagram untuk mengevaluasi performa konten dan memahami perilaku audiens. Hal ini

penting untuk mendukung strategi promosi yang lebih terarah dan berbasis data.

5. Penelitian Lanjutan

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti brand image, kepuasan pelanggan, atau kualitas produk yang mungkin turut memengaruhi minat beli. Selain itu, penelitian juga dapat diperluas dengan menggunakan metode campuran (mixed methods) untuk mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Al Faruq Abdullah, M., Desty Febrian, W., Hikmah Perkasa, D., Endah Retno Wuryandari, N., H. Pangaribuan, Y., & . F. (2023). The Effect of Brand Awareness, Price Perception and Electronic Word of Mouth (E-WOM) Toward Purchase Intention on Instagram. *KnE Social Sciences*, 2023, 689–698. <https://doi.org/10.18502/kss.v8i12.13716>
- Andriani, S. (2017). Park Test and Breusch Pagan Godfrey Test in Detecting Heteroscedasticity in Regression Analysis. *Al-Jabar: Journal of Mathematics Education*, 8(1), 63–72.
- Angelyn, A., & Kodrat, D. S. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(1), 16–24. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i1.1946>
- Anggraini, T. R. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Emina. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(2), 143–161. <https://doi.org/10.25273/The>
- Arief, H., Putro Sarwo, D., Setiawan Jullev, E., Yufit, H., & Husainy, I. (2020). *Measurement Of Engagement Rate On Instagram For Business Marketing (Case Study: MSME of Dowry In Jember)*.
- Aziza, N. (2023). Metodologi penelitian 1 : deskriptif kuantitatif. *ResearchGate*, July, 166–178.
- Azizan, N., Ismail@Chik, H. Z., Fadzli, A. M., & Ishar, N. I. M. (2023).

- Strategies to Improve Brand Awareness Through Social Media Marketing. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 16(2), 223–239. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v16i2.45646>
- Collins, S. P., Storrow, A., Liu, D., Jenkins, C. A., Miller, K. F., Kampe, C., & Butler, J. (2021a). Analisis Regresi dan Analisis Jalur untuk Riset Bisnis Menggunakan SPSS & SMART-PLS 12(3), 280–304.
- Elkayanti, E. P., Darmawan, D., & Ahmad, R. (2025). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Followers Instagram @Surplusproject Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, 02(03), 636. <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jiksp/index>
- Ellitan, L., Rosari, A. De, & Kristanti, M. M. (2022). Analisis pengaruh instagram terhadap purchase intention melalui brand awareness dan brand trust pada starbucks surabaya. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(10), 4740–4748. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i10.1757>
- Erik Setiawan. (2021). Pemahaman Masyarakat Tentang Penerapan Akuntansi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm). *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi)*, 12(2), 582.
- Faisal, A., Amran, E., & Ekawanto, I. (2024). *The Role of Emotional Attachment in Mediating the effect of Social Media Marketing on Purchase Intention* (Vol. 2022). Atlantis Press SARL. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-118-0_134
- Faisal, A., & Ekawanto, I. (2022). The role of Social Media Marketing in increasing Brand Awareness, Brand Image and Purchase Intention. *Indonesian Management and Accounting Research*, 20(2), 185–208. <https://doi.org/10.25105/imar.v20i2.12554>
- Ghana, I. G. A. W. Bin, & Indiani, N. L. P. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Minat Konsumen Menggunakan Qris. *Jurnal Ekobistek*, 12(4), 759–766.

<https://doi.org/10.35134/ekobistek.v12i4.633>

Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25*.

Hafiza, L. (2024). Telecommunication Broadband Affordability in Indonesia. *Journal of Informatics and Communication Technology (JICT)*, 6(1), 178–184. <https://doi.org/10.52661/jict.v6i1.284>

Hair, J. F., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2018). on Multivariate Data Analysis Joseph F . Hair Jr . William C . Black Eight Edition. In *International Journal of Multivariate Data Analysis* (Vol. 1, Issue 2).

Hendryadi. (2014). Populasi dan Sampel. In *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (Vol. 14, Issue 1).

Irfania, N. (2022). Factors influencing the online buying interest of SMEs Food and Beverage Products. Studies on the people of West Bandung Regency, Indonesia. *International Journal Administration Business and Organization*, 3(1), 41–52. <https://doi.org/10.61242/ijabo.22.195>

Klaudia BR Semimbing. (2021). No Pengaruh *Social Media* Marketing dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention* serta dampaknya pada *Purchase Decision*: Studi pada pengguna layanan *Online Food Delivery* di Jakarta 2(3), 6.

Laily, I. M., Astutik, A. P., & Haryanto, B. (2022). Instagram sebagai Media Pembelajaran Digital Agama Islam di Era 4.0. *Munaddhomah*, 3(2), 160–174. <https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v3i2.250>

Laurence, K., & Keni, K. (2024). Pengaruh social media marketing, brand image, brand awareness, dan brand preference terhadap purchase intention produk minuman di Jakarta. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 8, Issue 5, pp. 1034–1046). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i5.32405>

Lukiani, E. R. M. L., Rizka, A. N., Afandi, T. Y., Arifin, Z., Surindra, B., Irmayanti, E., & Prastyaningtyas, E. W. (2021). Peran Instagram dalam

- Membentuk Perilaku Konsumsi Remaja. *Jurnal ABDINUS : Jurnal Pengabdian Nusantara*, 5(1), 97–104. <https://doi.org/10.29407/ja.v5i1.15969>
- Mackiewicz, J. (2018). A Mixed-Method Approach. In *Writing Center Talk over Time*. <https://doi.org/10.4324/9780429469237-3>
- Madiistriyanto, I. S. & H. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.
- Mardiatmoko, G. (2020). The Importance of the Classical Assumption Test in Multiple Linear Regression Analysis (A Case Study of the Preparation of the Allometric Equation of Young Walnuts). *Barekeng*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Marliana Susianti, O. (2024). Perumusan Variabel Dan Indikator Dalam Penelitian Kuantitatif Kependidikan. *Jurnal Pendidikan Rokania*, 9, 18.
- Masruroh, R., & Fatimah, E. (2023). Pengaruh Kompetensi terhadap Kinerja Pegawai Melalui Motivasi sebagai variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 3(1), 100–110. <https://doi.org/10.47709/jebma.v3i1.2814>
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>
- Muzizah, C. N., Cardias, E. R., & Ermawati, E. A. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Tamu di Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 7(1), 91–103. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i1.76840>
- Nardo, L., & Prasetyo, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Dealer Cv. Supra Jaya Motor Cianjur. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 433–448. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.234>

- Natali Setiawati, D., & Sirait, T. (2024). Influence of Social Media Marketing Instagram and Brand Awareness on Purchase Decisions of PT. Mepro's Products. *Journal of World Science*, 3(7), 860–874.
<https://doi.org/10.58344/jws.v3i7.690>
- Nazila, A. T., Henryanto, A. G., & Kenang, I. H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing on Instagram Melalui Brand Awareness dan Purchase Intention Produk Mangkok Nusantara. *Performa*, 7(4), 432–444.
<https://doi.org/10.37715/jp.v7i4.2052>
- Panchenko, L., & Samovilova, N. (2021). Secondary data analysis in educational research: opportunities for doctoral students. *Ukrainian Journal of Educational Studies and Information Technology*, 9(4), 43–56.
<https://doi.org/10.32919/uesit.2021.04.04>
- Prayogo, A., Fauzi, A., Sapto Bagaskoro, D., Aditya Alamsyah, F., Tonda, F., Kamil Hafidzi, M., Hanif Fatturrohman, M. R., & Wijaya, S. (2023). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(4), 754–763.
<https://doi.org/10.38035/jim.v1i4.116>
- Purwanza, S. W., Wardhana, A., Mufidah, A., Renggo, Y. R., Hudang, A. K., Setiawan, J., & Darwin. (2023). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi. In *Media Sains Indonesia* (Issue November).
- Qarlina, C. D., Purwanto, & Fitri Wulandari. (2023). Pengaruh Media Sosial Sebagai Alat Promosi Terhadap Minat Peserta Didik di SMA Batik Surakarta. *Technomedia Journal*, 8(1SP), 82–91.
<https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1sp.2054>
- Rahmawati, D., & Susanti, A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Lifestyle, E Wom Terhadap Minat Beli Produk Fashion Muslimah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Di Surakarta). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 373–383. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i2.979>

- Rania, C., Daud, I., Afifah, N., Heriyadi, H., & Syahbandi, S. (2023). The Role of Brand Awareness as a Mediating Variable on the Effect of Instagram Advertisement and Word of Mouth on Purchase Decision (Case Study in Erigo). *South Asian Research Journal of Business and Management*, 5(1), 27–34. <https://doi.org/10.36346/sarjbm.2023.v05i01.004>
- Rena Puspitasari. (2023). Pengaruh Pemasaran Afiliasi E-Commerce pada Media Sosial Terhadap Minat Beli Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. *International Journal Administration Business and Organization*, 4(2), 1–9. <https://doi.org/10.61242/ijabo.23.257>
- Resdiansyah, R., & Pardede, R. (2024). The Influence of Product Development and Promotion on Purchase Intention Moderated by Social Media Influencers. *Journal of World Science*, 3(9), 1084–1099. <https://doi.org/10.58344/jws.v3i9.709>
- Mark N. K. Saunders, Philip Lewis, Adrian Thornhill (2023). *Research Methods for Business Students (9th ed.)* Pearson.
- Septiarini, E., & Ezra Karamang. (2023). Pengaruh Instagram Konten Marketing terhadap Purchase Intention Membership Fitness Center yang Dimediasi Brand Engagement. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(2), 338–345. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i2.1007>
- Shocker, A. D., & Aaker, D. A. (1993). Managing Brand Equity. In *Journal of Marketing Research* (Vol. 30, Issue 2). Free Press. <https://doi.org/10.2307/3172832>
- Simanjuntak, M., Triharjono, B. A., Banjarnahor, A. R., Sari, O. H., Purba, S., Hasibuan, A., Harizahayu, Purba, B., Ismail, U. T. H. M., Karundeng, M. L., Mulyana, I. J., & Fitrianna, N. (2021). *Perancangan Organisasi dan Sumber Daya Manusia* (Issue August).
- Simbolon, F. P., Nurcholifa, R. A., & Safarina, M. (2022). The Influence of Using Instagram as a Promotional Media in Building Brand Awareness and Its

Impact on Purchase Decision of Bulog Products in Shopee. *Binus Business Review*, 13(1), 57–66. <https://doi.org/10.21512/bbr.v13i1.7917>

Subiyanto, L. A., & Valiant, V. (2022). Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Media Promosi Penjualan di Masa Pandemi Covid-19. *Ikon --Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(3), 286–302. <https://doi.org/10.37817/ikon.v27i3.2621>

Sulantari, S., Hariadi, W., Putra, E. D., & Anas, A. (2024). Analisis Regresi Linier Berganda Untuk Memodelkan Faktor yang Mempengaruhi Nilai Penambahan Utang Tahunan Negara Indonesia. *Unisda Journal of Mathematics and Computer Science (UJMC)*, 10(1), 36–46. <https://doi.org/10.52166/ujmc.v10i1.6631>

Sulastri, & Pelinda Puspasari. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup Sehat, Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Susu Bear Brand. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(1), 104–112. <https://doi.org/10.56127/jaman.v2i1.217>

Susilo, A. D., Octaviani, V., & Sari, S. (2024). *Instagram As A Media Of Communication Online Date*. 1(2), 63–76.

Tegar Praditama, Joko Suryono, dan H. S. K. (2022). Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada Online Shop @Stillstore.2nd. *Media and Empowerment Communication Journal*, 1(1), 39–52.

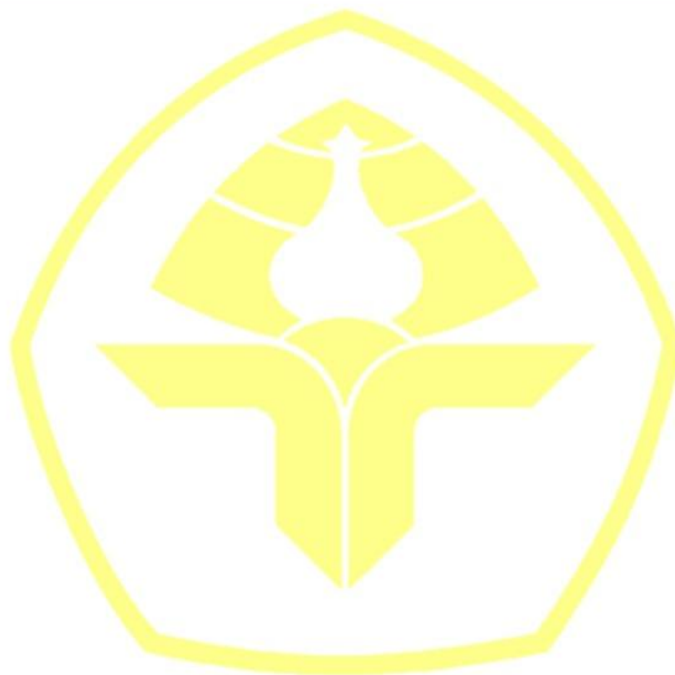
V, H. (2025). A Study on Social Media Marketing Service. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 09(04), 1–9. <https://doi.org/10.55041/ijjsrem45757>

Viliaus, J., & Ina Oktaviana Matusin. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, Brand Engagement Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1765–1774. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16157>

Widodo, M. S. (2024). Pengaruh Impulse Buying Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Bisnis*

Terapan, 8(1), 36–44. <https://doi.org/10.24123/jbt.v8i1.6395>

Yolanda, F., Egianto, F., Armita, F., Aprilli Wahyuni, L., Uli Sari, M. M., Cahyani, R., Rahayu, S., & Saputri, T. (2024). Studi Literatur: Korelasi Bivariat Menggunakan Uji Korelasi Koefisien Kontingensi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(2), 18300–18312.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI