

# **PENGARUH *SOCIAL MEDIA* INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN, MELALUI *BRAND AWARENESS***

Artiar Anjani Handono<sup>1</sup>, Putu Nina Madiawati<sup>2</sup>

[artiar@student.telkomuniversiy.ac.id](mailto:artiar@student.telkomuniversiy.ac.id)

**Telkom University**<sup>1,2</sup>

Jalan Telekomunikasi 1, 40257  
Bandung, Jawa Barat  
Indonesia

*Received Date* : 29.01.2020  
*Revised Date* : 29.03.2021  
*Accepted Date* : 19.04.2021

PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA  
BANDUNG

### **ABSTRACT**

*Tridaya is one of the tutoring service institutions in the city of Cirebon. In the last 3 periods, there has been a decrease in the number of students from each period. The very rapid development of social media is currently being used by Tridaya as a medium to communicate its products. So that the purpose of this study is that the researcher wants to know the magnitude of the influence of social media through Instagram on purchasing decisions through brand awareness as an intervening variable. The data analysis method used in this study is Structural Equation Modeling (SEM) with the use of a data processing application, namely SmartPLS. The results of descriptive research regarding respondents' responses to social media variables, brand awareness variables, and purchasing decision variables are in a good category. To test the hypothesis by looking at the t-statistic value, it shows that all the proposed hypotheses are accepted, so it can be concluded that in this study social media through Instagram @ Tridaya. Cirebon has a positive and significant effect on purchasing decisions with brand awareness as an intervening medium.*

**Keywords** : ***Social Media, Instagram, Brand Awareness, Purchase Decision, Management, Marketing***

### **ABSTRAK**

Tridaya adalah salah satu Lembaga jasa bimbingan belajar yang berada dikota Cirebon. Dalam 3 periode terakhir mengalami jumlah penurunan siswa dari setiap periodenya. Perkemangan social media yang sangat pesat saat ini dimanfaatkan tridaya sebagai media untuk mengkomunikasikan produknya. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah peneliti ingin mengetahui besaran pengaruh *social media* melalui Instagram terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* sebagai variable *intervening* Metode analiaais data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan penggunaan aplikasi pengolah data yaitu SmartPLS. Hasil penelitian deskriptif mengenai tanggapan responden pada variable *social media* , variable *brand awareness* dan variable keputusan pembelian berada pada kategori baik. Untuk pengujian hipotesis dengan melihat nilai *t-statistic* dari menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini *social media* melalui Instagram @tridaya.cirebon memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan variable *brand awareness* sebagai media Intervening.

**Kata Kunci** : *Social Media, Instagram, Brand Awareness, Keputusan Pembelian, Manajemen, Pemasaran*

## **PENDAHULUAN**

Komponen paling penting dalam era *digital marketing* adalah *social media*, Kotler (596:2016). *Social media* 24,9% besaran pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Nata (2017). Pengujian terhadap besaran pengaruh media sosial kepada *variable* keputusan pembelian, memerlukan sebuah variabel yang berfungsi sebagai perantara untuk memperkuat keputusan pembelian. Fungsi dari melakukan kegiatan pemasaran, salah satunya adalah meningkatkan *awareness* dimata konsumen. Sebuah penelitian menjelaskan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 71,8%, Ronald (2019). Dengan disisipkannya variabel *brand awareness* dapat meningkatkan pengaruh *social media* terhadap keputusan pembelian, seperti dalam sebuah jurnal oleh (Pratama, 2019) yang menjelaskan hal serupa yaitu *social media* di *instagram* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand awareness* memiliki persentase sebesar 56,3%. Untuk memperkuat latar belakang, penulis melakukan survey pra penelitian pada 15 orang siswa Lembaga bimbela tridaya Cirebon dengan hasil, *Social media* ditanggapi negative sebesar 46,7%, *Brand awareness* ditanggapi negative sebesar 53,3%, *Keputusan pembelian* ditanggapi negative sebesar 53,3%.

Menurut data yang dikutip pada *We Are Social and Hootsuite*, pada Helianthusonfri (2:2018), menyatakan bahwa selama 3 jam 23 menit digunakan rata-rata orang Indonesia untuk melakukan aktifitas di media sosial yang mereka miliki.. Sehingga ini menjadi salah satu hal penting untuk dimanfaatkan dalam sebuah promosi. Salah satu bentuk *social media* yang banyak digunakan adalah *Instagram*, yang merupakan aplikasi berisi fasilitas untuk mengunggah bentuk gambar maupun video. *Brand awareness* berkaitan terhadap kekuatan merek dalam inatan yang dapat diukur melalui kemampuan dari para konsumen mengenali merek yang dimiliki perusahaan dalam kondisi berbeda, Keller dalam Arif Fadhilah (2015). Konsumen akan membentuk preferensi antar merek dalam tahapan evaluasi, yang membentuk niat untuk membeli merek yang konsumen sukai (Kotler dan Keller, 198:2016).

## **METODE PENELITIAN**

Metode kuantitatif digunakan untuk membandingkan kenyataan dengan teori, dengan studi deskriptif yang digunakan untuk menjelaskan tujuan dari penelitian, tipe penelitian ini adalah hubungan kausal. Skala yang digunakan

adalah Likert, dengan populasi seluruh pengguna Instagram tridaya per 17 juli 2019 sebanyak 612 orang, dan menggunakan rumus slovin untuk menentukan besaran sample, dan didapat jumlah sample sebanyak 85,95 orang dan dibulatkan ke 100 orang untuk menghindari kesalahan dalam penyebaran kuesioner. Menggunakan aplikasi olah data SEM dengan reverensi Abdillah (2015), Santosa (2018).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif mengenai variable-variabel yang diteliti dapat dilihat pada table 1, 2, dan 3 dibawah ini.

**Tabel 1. Analisis Deskriptif Social Media**

Dimensi	Skor
<i>Context</i>	1384
<i>Communication</i>	756
<i>Collaboration</i>	1002
<i>Connection</i>	736
<b>TOTAL</b>	<b>3878</b>

Secara keseluruhan atau setara dengan 70,51 yang termasuk dalam kategori baik

**Tabel 2. Analisis Deskriptif Brand Awareness**

Dimensi	Skor
<i>Recognition</i>	798
<i>Recall</i>	658
<i>Consumption</i>	784
<i>Purchase</i>	378
<b>TOTAL</b>	<b>2618</b>

Secara keseluruhan atau setara dengan 74,8% yang termasuk dalam katategori baik.

**Tabel Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian**

Dimensi	Skor
Pemilihan produk	394
Pemilihan penyalur	1173
Jumlah pembelian	762
Penentuan waktu kunjungan	382
Metode pembayaran	789
<b>TOTAL</b>	<b>3500</b>

Secara keseluruhan atau setara dengan 77,78% yang termasuk dalam kategori baik.

Sementara hasil pengujian model structural (outer model) menggunakan Convergent Validity dan Uji Reliabilitas dimana berdasarkan hasil pengujian menunjukkan variable yang diteliti adalah valid dan reliabel sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 4, dan Tabel 5.

**Tabel 4. Average Variant Extracted (AVE)**

Variabel	AVE	Nilai Kritis	Evaluasi Model
<i>Social Media (X)</i>	0,642	>0,5	Valid
Keputusan Pembelian (Z)	0,583		Valid
<i>Brand awareness (Y)</i>	0,585		Valid

Sumber : Data diolah, 2019

Menunjukkan variabel merupakan Valid.

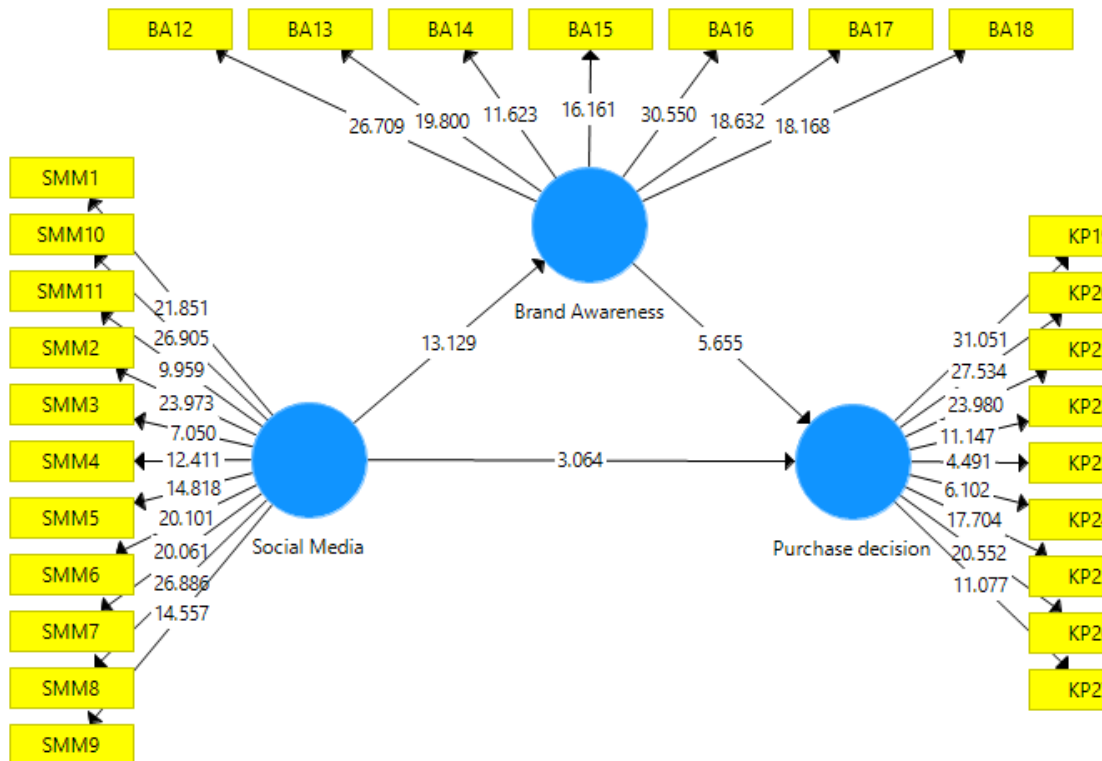
**Tabel 5. composite reliability**

Variabel	Composite Reliability	Nilai Kritis	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Evaluasi Model
<i>Social Media (X)</i>	0,926	>0,7	0,906	>0,6	Realibel
<i>Brand Awareness (Z)</i>	0,925		0,908		Realibel
Keputusan Pembelian (Y)	0,939		0,927		Realibel

Sumber : Data diolah, 2019

Menunjukkan seluruh variabel reliabel.

Pengujian Model Structuran (Inner Model) dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1 berikut ini.



Gambar 1. Hasil Bootstrapping

Sementara hasil evaluasi pengukuran structural (R-Square) dapat dilihat pada table berikut ini.

Tabel 6. R-Square

Variabel	R-Square
Brand awareness (Y)	0,571
Keputusan pembelian (Z)	0,654

Sumber : Data diolah, 2019

variable *brand awareness* memiliki nilai 0,571 atau setara dengan 57,1%, sedangkan pada variable keputusan pembelian memiliki nilai 0,654 atau setara dengan 65,4%. Predictive Relevance dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,571^2)(1 - 0,654^2)$$

$$Q^2 = 0,614$$

$Q^2$  (*predictive relevance*) sebesar 0,641 artinya  $Q^2$  lebih besar dari 0 (nol) menjelaskan bahwa model mempunyai nilai prediktif yang relevan. Selanjutnya Uji Hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 7 berikut ini:

**Tabel 7. Path Coefficient**

Variabel	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	STD	O/STD	P-Values
<i>Social media</i> terhadap <i>brand awareness</i> .	0,719	0,721	0,055	13,262	0,000
<i>Brand Awareness</i> terhadap keputusan pembelian	0,584	0,580	0,103	6,068	0,000
<i>Social media</i> terhadap keputusan pembelian	0,280	0,288	0,091	3,178	0,000
<i>Social media</i> terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh <i>brand awareness</i>	0,420	0,418	0,083	5,398	0,000

Sumber : Data diolah, 2019

Seluruh hipotesis yang diajukan diterima, sehingga H1 sesuai dengan Maulansyah (2019), Dilham (2018), Candra (2017), dan Akkaya (2017). Sedangkan H2 sesuai dengan Akkaya (2017), Candra (2017), Hernowo (2019), Lusiah (2017), Maulansyah (2017), Putra (2018), Rukmawan (2018), Yulianingsih (2018). H3 sesuai dengan Maulansyah (2019), Anugerah (2018), Amanda (2019), Akkaya (2017), sedangkan H4 sesuai dengan Akkaya (2017), Amanda (2019), Yuliana (2017) dan Maulansyah (2019).

## KESIMPULAN

Responden memberikan tanggapan terhadap variable *social media* yang memiliki skor sebesar 3878 setara dengan 70,51% termasuk dalam kategori baik, tanggapan terhadap variable *brand awareness* yang memiliki skor sebesar 2618 setara dengan 74,8 % termasuk dalam kategori baik, tanggapan terhadap variable keputusan pembelian yang memiliki skor sebesar 3500 setara dengan 77,78 % termasuk dalam kategori baik.

Pengaruh *social media* terhadap *brand awareness* memiliki nilai *t-statistic* lebih besar dari *t-table* , sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian hipotesis H1 diterima. Pengaruh *social media* terhadap keputusan pembelian memiliki hipotesis H1 diterima. Pengaruh *social media* terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh *brand awareness* hipotesis H1 diterima.

## REKOMENDASI

Diharapkan pada penelitian selanjutnya, dapat memasukkan beberapa variable lain yang dapat berpengaruh terhadap variable keputusan pembelian di Tridaya unit Cirebon, mengingat dengan meningkatnya keputusan pembelian, maka dapat membantu Tridaya unit Cirebon untuk bersaing di pasar bimbingan belajar. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode lain metode kualitatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., dan Hartono, J. 2015. *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Akkaya, Omer. 2017. *The Impact Of Social Media Toward Brand awareness And Purchase Intention Through Information Sharing: An Empirical Analysis Of Cosmetic Brands*. International Symposium For Production Research 2017.
- Amanda, Rexhy. 2019. *Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Decision Process Sate Taichan Goreng Pada Masyarakat Kota Bandung*. e-Proceeding Manag. 2019
- Anugerah, Dela. 2018. *Implementasi Event Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Niion Indonesia Utama Tahun 2018*. e-Proceeding Manag.
- Candra, Rieo. 2017. *Pengaruh internet marketing dalam pembentukan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen dalam perspektif etika bisnis islam (studi pada konsumen ladyfame shop)*. e-Proceeding Manag 2017.
- Dilham, Ami. 2018. *The internet marketing effect on the customer loyalty level with brand awareness as intervening variables*. International Journal of Civil Engineering and Technology 9 (9), 681-695
- Hernowo, Ayu. 2019. *The Influence Of Store Atmosphere, Brand awareness, And Electronic Word Of Mouth On Ikea Indonesia Customer's Purchase Intention*. e-Proceeding Manag. 2019
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lusiah. 2017. *The Effect of Endorsement and Brand Image on Purchase Decision of Online Culinary Product*. vances in Economics, Business and



- Management Research (AEBMR), volume 46 1st Economics and Business International Conference 2017
- Maulansyah, Muhammad. 2019. *Pengaruh Media Sosial Sebagai Media Promosi Dan Brand awareness Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Di Bandung*. e-Proceeding Manag . 2019
- Putra, Frima. 2018. *Pengaruh Brand awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Adidas (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Telkom)*. e-Proceeding Manag . 2018
- Rukmawan, Muhammad. 2018. *Pengaruh Brand awareness, Brand Association, Perceived Quality Dan Brand Loyalty Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Di Distribution Store Unkl347 Bandung)*. e-Proceeding Manag . 2018
- Santosa, Paulus. 2018. *Metode penelitian kuantitatif pengembangan hipotesis dan pengujiannya menggunakan SmartPLS*. Yogyakarta: Andi Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- We Are Social. 2018. *Pengguna Instagram di Indonesia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-instagram-dari-indonesia>
- Yuliana, Baiq. 2017. *Pengaruh Social Media Twitter Dan Experiential Marketing Terhadap Pembentukan Brand awareness Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Giggle Box Café & Resto Cabang Progo - Bandung)*. e-Proceeding Manag . 2017
- Yulianingsih, Ayu. 2018. *Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nexa Hotel Bandung Tahun 2018)*. e-Proceeding Manag .