

## PERAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL DALAM MENCiptakan KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KESADARAN MEREK **(Studi pada Instagram *Clothing Line* Bangjo)**

Yayah Robiatul Adhawiyah<sup>1</sup>, Mochammad Isa Anshori<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Trunojoyo Madura

Isanshori70@yahoo.ci.id

### **Abstract**

*The development and great effects of the internet are beginning to be understood by many people, and competitors have made many innovations and sales through the internet. Therefore social media marketing which is part of internet marketing was chosen as the focus of research. This study aims to determine how the influence of social media marketing on purchasing decisions through brand awareness. The independent variable studied was social media marketing (X), purchasing decision (Y) as the dependent variable, while the intervening variable was brand awareness (Z). The research approach used in this study is quantitative with explanatory methods (explanatory research). The object of research is Bangjo, a clothing business that carries out marketing through online media, Instagram. The population in this study is not known for its exact number, so that in the sample calculation a formula with an infinite population is used. The sampling technique used is non-probability sampling with purposive sampling technique. With the selected sample criteria are those who use Instagram and have made purchases on Bangjo Clothing line. Data collection techniques are carried out through observation, questionnaires, interviews and documentation. The results of the analysis show the influence of social media marketing which is able to influence the creation of brand awareness by 77.3%, social media marketing towards purchasing decisions 45.7%, brand awareness of purchasing decisions by 41%, social media marketing has impact on purchasing decisions through brand awareness by 31.7%.*

**Keyword :** Social media marketing, brand awareness, purchasing decision.

### **I. PENDAHULUAN**

Saat ini industri mulai berkembang merambah ke dunia virtual, membentuk koneksi manusia, mesin juga data, semua telah ada di mana-mana, istilah yang lebih dikenal dengan sebutan *internet of things*, dalam situasi ini para pelaku bisnis dapat memaksimalkan keuntungan dengan mengurangi biaya operasional dengan cara melakukan kolaborasi dengan para pelaku bisnis lain (liputan6, 2018).

Internet merupakan salah satu bukti perkembangan teknologi. Pengguna internet terus meningkat setiap waktuya berdasarkan data statistik di dapatkan bahwasanya rata-rata pengguna internet diseluruh dunia sebanyak 3.773 miliar pengguna pada awal tahun 2017, sedangkan pada awal tahun 2018 mengalami peningkatan menjadi 4.021 miliar pengguna. Menariknya, aktivitas penggunaan internet masyarakat Indonesia

didominasi oleh kunjungan ke jejaring sosial yang menempati persentase sebesar 37% dari perangkat gawai dan 6% dari komputer, disusul oleh penggunaan mesin pencari, menonton video, mencari informasi produk, dan bermain permainan (wearesocial, 2018).

Penelitian ini akan mengulas mengenai industri kecil dibidang pakaian yang bertempat di Kab.Jombang Prov.Jawa timur. Seperti diketahui industri pakaian terdiri dari banyak jenis usaha, diantaranya adalah Bangjo yang merupakan usaha kecil yang bergerak pada bidang *clothing line*. Segmentasi pasar untuk produk Bangjo adalah siswa SMA-SMP sederajat, dengan produk yang ditawarkan berupa kaos, adapun produk lain yakni gelang, gantungan kunci maupun topi, namun akhir-akhir ini penjualan dan produksi fokus pada kaos.

Aspek pemasaran cenderung aktif pada media sosial, yakni Instagram, facebook dan juga Twitter. Selain dilakukan pemasaran melalui akun Bangjo pemasaran juga dilakukan melalui komunitas "Siswa Jombang" dan "Jombang Student" yang merupakan komunitas online di Instagram yang menampung informasi, prestasi, maupun popularitas para pelajar jombang, Bangjo merupakan penyedia *merchandise* komunitas tersebut.

Berdasarkan analisis rekapan data selama satu semester terakhir menunjukkan fluktuasi, meningkatnya pembelian ataupun banyaknya transaksi tidak menjamin banyaknya pesanan, sebab setiap orang memesan dengan kuantitas yang berbeda untuk kelompok, organisasi, maupun komunitas, atau bahkan juga pribadi. Jumlah pengikut di Instagram tidak dapat dijadikan patokan yang dikaitkan dengan semakin tingginya permintaan. Namun jumlah pengikut cenderung mengalami kenaikan, tercatat pada awal 2018, pada bulan februari mencapai 10.002 pengikut, sedangkan pada September 2018 telah mencapai 11,600 pengikut dan pada awal Januari 2019 mencapai 11,800 pengikut.

Perkembangan dan efek besar dari internet mulai di pahami banyak orang, dan para pesaing telah banyak melakukan inovasi dan penjualan melalui media sosial. Bangjo juga melakukan survei jajak pendapat di akun Instagram dan hasil menunjukkan bahwa konsumen masih cenderung menyukai melakukan pembelian langsung sedangkan, permasalahan datang dari pihak Bangjo, dimana ia tidak memiliki stand penjualan yang tetap, pemasaran langsung mengandalkan kegiatan seperti *Car Free Day* yang hanya diadakan seminggu sekali. Media sosial dalam hal ini sebagai media informasi yang memuat mengenai kapan stand buka, promosi, maupun sebagai alat interaksi utama antara penjual dan pembeli maupun calon pembeli baik pra-jual maupun pasca jual. Fokus penelitian membahas mengenai pengaruh adanya pemasaran media sosial yang akan menciptakan kesadaran merek untuk mendorong terjadinya keputusan pembelian.

## II. LANDASAN TEORI

### 2.1 Pemasaran Media Sosial

Sosial media adalah sebuah revolusi media yang memberikan konsumen kekuatan penuh dalam mendapatkan sebuah informasi dan menyampaikan sebuah informasi (Kerpen, 2011). Adanya sosial media membuat para pelaku bisnis, organisasi, pemerintah mencari cara dalam mencapai hal lebih besar dengan pengeluaran efisien. Dampak dari sosial media dianggap bentuk paling efektif bagi marketing dalam menjalin hubungan dengan konsumen, membangun hubungan baik dengan konsumen (Semuel & Setiawan, 2018). Media sosial paling baik didefinisikan dalam konteks paradigma media

industri sebelumnya. Media tradisional, seperti televisi, surat kabar, radio, dan majalah, adalah teknologi siaran statis satu arah. Untuk misalnya, penerbit majalah adalah organisasi besar yang mendistribusikan konten mahal kepada konsumen, sementara pengiklan membayar hak istimewa untuk memasukkan iklan mereka ke dalam konten itu. Seperti yang ditunjukkan sebelumnya, media sosial adalah penyeimbang yang hebat: merek besar dapat mengakali tanpa membuat investasi besar, dan merek kecil dapat membuat nama besar untuk diri mereka sendiri (Zarella, 2010: 1)

Sosial media yang menjadi fokus penelitian adalah instagram. Instagram telah merilis banyak fitur baru untuk bisnis, termasuk tipe iklan baru, alat kemitraan berbayar, serta cara baru untuk mengarahkan kegiatan pemasaran dan menghasilkan penjualan. Semakin banyak bisnis menggunakan Instagram untuk terhubung dengan pelanggan, oleh karenanya strategi merek diperluas untuk mencakup tujuan baru dan indikator kerja utama. Pemasaran bisnis yang menggunakan instagram berfokus pada peningkatan kesadaran merek, Instagram perlahan pasti berubah menjadi saluran penjualan penuh, dimana pada sebelumnya lebih banyak bisnis yang sebelumnya berfokus pada periklanan Instagram, pemasaran influencer, dan promosi produk (Later dan Hubspot, 2018: 3).

## 2.2 Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau meningat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu mendeskripsikan *brand awareness* sebagai suatu kemampuan untuk mengenali atau mengingat bahwasannya sebuah merek merupakan anggota dari kategori merek lainnya (Tjiptono 2011: 97). Kesadaran merek juga dimaknai sebagai kemampuan dari calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek termasuk kedalam kategori produk tertentu David A.Aker dalam Durianto (2004:4)

*Recognition* dan *unware of brand* adalah dua pandangan mengenai merek, yaitu pada saat ingin membeli suatu barang seseorang mengenal merek, sedangkan pada *unware of brand* tidak peduli dengan merek. *Brand recall* ialah seseorang dapat menyebutkan merek satu kelompok produk tertentu (Alma, 2011: 158).

*Brand awareness* dibutuhkan dalam pembentukan *brand equity*, dimana *brand equity* akan terbentuk jika pelanggan memiliki tingkat Awareness dan familiaritas yang tinggi terhadap merek yang memiliki asosiasi merek yang kuat, positif, unik dan berbeda dalam benaknya

## 2.3 Keputusan Pembelian

Pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap pembeli serta melakukan pengembangan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian, para pemasar harus mengidentifikasi siapa yang akan membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, serta langkah-langkah dalam proses pembelian (Abdullah, Tantri, 2016: 123).

Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor dapat memberikan pengaruh antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Factor pertama adalah sikap orang lain, sedangkan faktor kedua adalah faktor situasional (Kotler dan Amstrong, 2008: 181).

**Tabel.1 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi Penelitian
Pemasaran Media Sosial (X)	Sosial media adalah sebuah revolusi media yang memberikan konsumen kekuatan penuh dalam mendapatkan sebuah informasi dan menyampaikan sebuah informasi (Kerpen, 2011).	X.1 <i>Context</i> X.2 <i>Content</i> X.3 <i>Community</i> X.4 <i>Customization</i> X.5 <i>Communication</i> X.6 <i>Connection</i> X.7 <i>Commerce</i>
Kesadaran Merek (Z)	Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau meningat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dan kategori-kategori tertentu mendeskripsikan <i>brand awareness</i> sebagai suatu kemampuan untuk mengenali atau mengingat bahwasannya sebuah merek merupakan anggota dari kategori merek lainnya (Tjiptono 2011: 97).	Z.1 <i>Unware of Brand</i> (Tidak sadar merek) Z.2 <i>Brand Recognition</i> (Pengenalan merek) Z.3 <i>Brand Recall</i> (Pengingata kembali terhadap merek) Z.4 <i>Top of Mind</i> (Puncak pikiran)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk, atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2008:21)	Y.1 Pengenalan masalah. Y.2 Pencarian informasi Y.3 Penilaian alternatif Y.4 Keputusan membeli Y.5 Perilaku setelah membeli

Sumber: diolah penulis

## KERANGKA PEMIKIRAN

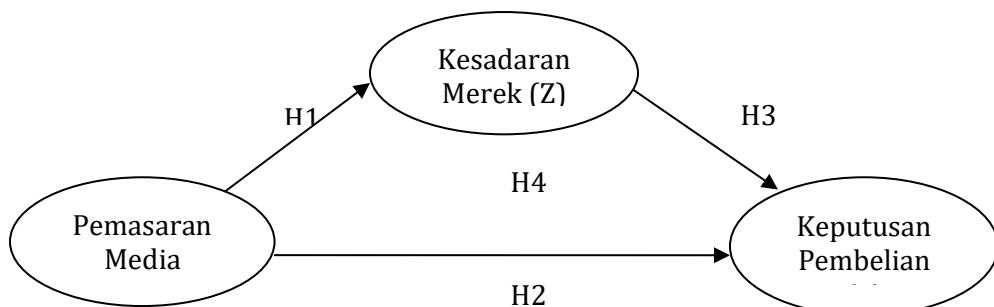
Pemasaran online menargetkan orang-orang secara aktif memilih atau mengunjungi situs yang ingin mereka kunjungi serta informasi apa yang akan mereka terima tentang produk mana dan dalam kondisi apa (Kotler dan Amstrong, 2008: 238). Membangun merek pada tahap kesadaran merek dapat dilakukan melalui pemanfaatan sosial media sebagai media pemasaran. Media sosial sebagai langkah menciptakan kesadaran merek. Pemanfaatan dalam pemilihan media sosial merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan memanfaatkan secara maksimal penggunaan sosial media mulai dari mengenalkan produk, harga, serta lokasi penjualan (Fauzi, 2016). Beberapa penelitian lain juga mengemukakan hal serupa, bahwasannya sosial media mampu menciptakan kesadaran merek (Semuel dan Setiawan, 2018; Febriyan dan Supriono).

Internet dan pemasaran online akan menggantikan majalah, surat kabar, dan bahkan toko sebagai sumber informasi dan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2008: 251).

Sosial media telah dijadikan salah satu sarana yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk atau biasa disebut pemasaran media sosial. Pemasaran melalui media sosial juga dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana konsumen dipengaruhi oleh *Content creation, content sharing, connecting dan community building* dalam memutuskan pembelian (Mileva dan HD 2018). Hal ini membuktikan bahwasannya pemasaran sosial media yang dilakukan dengan baik dengan didukung perusahaan dengan melakukan pendekatan terhadap konsumen melalui peningkatan pemasaran media sosial lebih baik lagi maka hal ini akan meningkatkan struktur keputusan pembelian konsumen terhadap produk (Mileva dan DH, 2018; Nurgayati, 2016; Prastowo, 2016, Lontaran, 2016).

Adanya pengaruh positif variabel kesadaran merek terhadap keputusan pembelian, yang memiliki arti bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek maka semakin meningkat pula keputusan pembelian yang dimiliki konsumen terkait dengan bagaimana konsumen mengenali suatu produk tertentu untuk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Cahyani dan Sutrasmawati, 2016; Krisnawati, 2016; Setyawan, 2010; Siahaan dan Yuliati, 2016; Sunaryo dan Sudiro 2018, Wibowo, 2017).

Pemasaran media sosial mampu mempengaruhi kesadaran merek, yang mana kesadaran merek mampu menciptakan keputusan pembelian. Seperti halnya pemasaran sosial media yang mampu memberikan pengaruh timbulnya kesadaran merek, dimana kesadaran merek menempati presentase tertinggi dibandingkan item lain yang diteliti (Kinanti dan Putri, 2017). Kesadaran merek mampu menciptakan keputusan pembelian, seperti halnya penelitian yang membuktikan bahwa kesadaran merek mampu mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek aqua (Krisnawati, 2016). Sehingga peneliti menetapkan kesadaran merek sebagai variabel mediasi untuk meningkatkan keputusan pembelian atas adanya pemasaran sosial media.



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan pemaparan model penelitian serta pemaparan hubungan yang terjadi, maka dapat di rumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Pemasaran media sosial secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek produk Bangjo
- H2: Pemasaran media sosial secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bangjo

H3: Kesadaran merek secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Bangjo

H4: Pemasaran media sosial berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek Bangjo.

### III. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode eksplanatif (*eksplanatory research*). Objek penelitian adalah Bangjo, bidang usaha pakaian yang melaksanakan pemasaran melalui media online instagram. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlah pastinya, sehingga dalam perhitungan sampel digunakan rumus dengan populasi invinit milik Wibisono dalam Ridwan dan Akdon (2013). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu dimana teknik penentuan sampling didasarkan pada suatu pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016: 67). Dengan kriteria sampel terpilih adalah mereka yang menggunakan instagram dan telah melakukan pembelian di *Clothing line* Bangjo. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan diantaranya adalah analisis deskriptif, uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, serta pengujian hipotesis.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Validitas dan Reabilitas

Analisis korelasi atau nilai  $r_{hitung}$  diperoleh dengan bantuan program computer pengolahan data SPSS 20, sedangkan nilai  $r_{tabel}$  didapatkan dari tabel r dengan derajat kebebasan ( $df$ ) = 97-2 dan derajat kepercayaan 95% ( $\alpha=5\%$ ) diperoleh  $r$  tabel sebesar 0,1996. Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan dapat dijelaskan bahwasannya keseluruhan variabel yakni pemasaran media sosial, kesadaran merek, dan keputusan pembelian berdasarkan hasil tabulasi nilai korelasi pada setiap item pertanyaan memiliki nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel, menunjukkan bahwa pada semua item pertanyaan pada variabel pemasaran media sosial dinyatakan valid, sehingga dapat dijadikan instrument dalam penelitian.

Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung *cronbach alpha* dari masing-masing instrumen dalam setiap variabel. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha  $> 0,60$  (Imam Ghazali, 2006). Berdasarkan hasil uji reabilitas dapat dijelaskan bahwasannya keseluruhan variabel yang diteliti yakni pemasaran media sosial (X), kesadaran merek (Z), dan keputusan pembelian (Y) dapat dinyatakan reliable, dikarenakan nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan dari perhitungan mendapatkan nilai lebih tinggi dari kriteria reabilitas yakni lebih dari 0,60.

#### Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan pada model 1 dan 2 hasil analisis tampak bahwa grafik *Normal P-P Plot of Regresion Standaardized Residual* terlihat titik menyebar mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwasannya model regresi layak digunakan untuk menguji pengaruh pemasaran media sosial (X) terhadap kesadaran merek (Z) sebagai model-1, media sosial (X) dan kesadaran merek (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai model-2. Sedangkan dari hasil analisis uji kolmogorov-

smirnov untuk regresi model 1 menunjukkan nilai sebesar 0,898 dan tingkat signifikansi sebesar 0,395, dimana  $> 0,05$ . Sedangkan pada model-2 menunjukkan nilai sebesar 1,261 dan tingkat signifikansi sebesar 0,083 dimana  $> 0,05$  dengan begitu model-1 dan model-2 menunjukkan data residual berdistribusi normal. Jadi berdasarkan hasil analisis *Normal P-P Plot of Regresion Standaardized Residual* serta Kolmogorov-Smirnov model dapat disimpulkan bahwasannya data pada model-1 dan model-2 memiliki distribusi normal.

Nilai VIF untuk model 1 pada variabel Pemasaran Media Sosial (X) sebesar 1,000, pada model 2 nilai VIF variabel Pemasaran Media Sosial (X) dan Kesadaran Merek (Z) masing-masing memiliki nilai 2,486 dan 2,486 dimana secara keseluruhan menunjukkan bahwasannya nilai VIF lebih kecil dari 10. Sedangkan tolerance untuk model 1 dengan variabel Pemasaran Media Sosial (X) memiliki nilai 1,000 lebih besar dari 0,10, pada model 2 dengan variabel Pemasaran Media Sosial (X) dan Kesadaran Merek (Z) masing-masing memiliki nilai tolerance 0,402 dan 0,402 yang berarti lebih besar dari 0,10.maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji moltikolinieritas dapat disimpulkan bahwasannya dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas.

Didasarkan dari kedua grafik *Scatterplot* model-1 dan model-2, bahwasannya tampak titik titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola maupun angka dibawah 0 pada sumbu variabel independen. Hal ini bererti model regresi baik 1 maupun 2 tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk melakukan pengujian pada pengaruh pemasaran media sosial (X) kepada kesadaran merek (Z), dan juga pemasaran media sosial (X) dan kesadaran merek (Z) terhadap keputusan pembelian (Y).

## UJI HIPOTESIS

Pengujian hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis jalur yang merupakan metode analisis perluasan dari analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel intervening Ghazali, (2006: 174). Langkah-langkah yang ditempuh diantaranya adalah pengujian hipotesis 1, 2, 3, dan 4.

Tabel 2. Analisis Struktur 1

Variabe Bebasl	Srandardize d $\beta$	t hitung	Sig	Keterangan
Pemasaran Media Sosial (X)	773	11,883	0,000	H1 diterima
Variabel Terikat t tabel	: Kesadaran Merek (Z) : 1,985		R : 0,598 RSquare (R <sup>2</sup> ) : 0,594	
Persamaan Struktural	: Z = 0,773X		Ajust R Square : 7,773	

Sumber: diolah

Hasil perhitungan struktur 1 menunjukkan nilai signifikan t sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwasannya pemasaran media sosial (X) memberikan pengaruh signifikan secara langsung terhadap kesadaran merek (Z) dikarenakan signifikansi  $t < 0,05$ . Sedangkan nilai *standardized coefficients* atau  $\beta$  sebesar 0,773 menunjukkan besarnya pengaruh langsung pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek sebesar 77,3%.

Pemasaran media sosial (X) mampu menjelaskan variabel kesadaran merek sebesar 59,4% (*Adjust R Square*) dan memiliki korelasi (R) dengan kesadaran merek sebesar 77,3%. Hal ini menunjukkan bahwasannya pemasaran media sosial memiliki peran yang cukup tinggi bagi terciptanya kesadaran merek Bangjo. Besarnya pengaruh pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek sebesar 59,8% (*R Square*), sedangkan sisanya yakni sebesar 40,2% merupakan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti. Pada variabilitas kesadaran merek yang tidak dapat dijelaskan oleh pemasaran media sosial berdasarkan residualnya adalah sebesar 63,4%.

Tabel 3. Hasil Analisis Struktur 2

Variabel Bebas	Standard Coefficient $\beta$	t hitung	Prob. Sig t	Ket
Pemasaran Media Sosial (X)	0,457	4,860	0,000	diterima
Persamaan Struktural	: $Y = 0,410 X$			
Kesadaran Merek (Z)	0,410	4,360	0,000	diterima
Persamaan Struktural	: $Y = 0,457 Z$			
Variabel terikat	tusan Pembelian (Y)			
R square				
Adjused R Square				

Sumber: diolah

Hasil perhitungan struktur-2 menunjukkan nilai signifikan t sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwasannya pemasaran media sosial (X) memberikan pengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian (Y) dikarenakan signifikansi  $t < 0,05$ . Sedangkan nilai *standardized coefficients* atau  $\beta$  sebesar 0,457 menunjukkan besarnya pengaruh langsung pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian sebesar 45,7%.

Pemasaran media sosial (X) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 65,9% (*Adjust R Square*) dan memiliki korelasi (R) dengan keputusan pembelian sebesar 81,16%. Hal ini menunjukkan bahwasannya pemasaran media sosial memiliki peran yang cukup tinggi bagi terciptanya keputusan pembelian atas produk Bangjo. Besarnya pengaruh pemasaran media sosial dalam meningkatkan keputusan pembelian sebesar 66,6% (*R Square*), sedangkan sisanya yakni sebesar 33,4% merupakan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti. Pada variabilitas kesadaran merek yang tidak dapat dijelaskan oleh pemasaran media sosial berdasarkan residualnya adalah sebesar 57,8 %

Hasil perhitungan yang telah ditampilkan pada tabel.2 menunjukkan nilai signifikan t sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwasannya kesadaran merek (Z) memberikan pengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian (Y) dikarenakan signifikansi  $t < 0,05$ . Sedangkan nilai *standardized coefficients* atau  $\beta$  sebesar 0,410 menunjukkan besarnya pengaruh langsung kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sebesar 41%.

Kesadaran merek (Z) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 65,9% (*Adjusted R Square*) dan memiliki korelasi (R) dengan keputusan pembelian sebesar 81,16%. Hal ini menunjukkan bahwasannya kesadaran merek juga memiliki peran bagi terciptanya keputusan pembelian atas produk Bangjo. Besarnya pengaruh kesadaran merek dalam meningkatkan keputusan pembelian sebesar 66,6% (*R Square*), sedangkan sisanya yakni sebesar 33,4% merupakan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti. Pada variabilitas kesadaran merek yang tidak dapat dijelaskan oleh pemasaran media sosial berdasarkan residualnya adalah sebesar 57,8 %.

Tabel 3. Hasil Analisis Struktur 4

Variabel Bebas	Standard Coefficient $\beta$	Prob. Sig t	Ket
Pemasaran Media Sosial (X)	0,317	0,000	1 diterima
Variabel Terikat	: Keputusan Pembelian		
Variabel Intervening	: Kesadaran Merek		
Persamaan struktural	; $Y = 0,457X + 0,410Z + 0,578X\epsilon_2$		

Sumber: diolah

Hasil perhitungan analisis data diatas dapat dijelaskan bahwasannya hasil analisis jalur variabel pemasaran media sosial menunjukkan nilai *standardized coefficients* atau  $\beta = (X \text{ ke } Y) \times (Z \text{ ke } Y)$  atau  $0,773 \times 0,410 = 0,317$ . Hasil koefisien jalur menunjukkan adanya pengaruh hubungan signifikan antara (X ke Y) dan (Z ke Y) atau  $0,000 \times 0,000 = 0,000$ , dengan demikian dapat artikan bahwasannya hipotesis 4 diterima, dimana pemasaran media sosial (X) berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian (Y) melalui kesadaran merek (Z). Total pengaruh =  $0,457 + 0,317 = 0,774$ , dari perkalian jalur koefisien dan tabel diatas diketahui bahwasannya pemasaran media sosial memiliki pengaruh tidak langsung keputusan pembelian melalui kesadaran merek sebesar 0,317 atau 31,7%.

## V. KESIMPULAN

Penelitian dengan judul "Peran Pemasaran Media Sosial dalam Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek (Instagram sebagai Sosial Media Pemasaran pada *Clothing Line* Bangjo)" telah dilaksanakan dan diperoleh hasil yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, dan Keputusan Pembelian pada *Clothing Line* Bangjo secara bersama dalam kategori baik.
2. Pemasaran media sosial berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kesadaran merek produk Bangjo. Hal ini dapat menjelaskan bahwa adanya pengaruh antar kedua variabel, dimana pemasaran media sosial mampu memberikan pengaruh pada terciptanya kesadaran merek sebesar 77,3%.
3. Pemasaran media sosial berpengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bangjo. Hal ini dapat menjelaskan bahwa adanya pengaruh antar kedua variabel, dimana pemasaran media sosial mampu

- memberikan pengaruh sebesar 45,7% terhadap terciptanya keputusan pembelian.
4. Kesadaran merek berpengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bangjo. Hal ini dapat menjelaskan bahwa adanya pengaruh antar kedua variabel, dimana pemasaran media sosial mampu memberikan pengaruh sebesar 41% pada terciptanya keputusan pembelian.
  5. Pemasaran media sosial berpengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek produk Bangjo. Hal ini dapat menjelaskan adanya keterlibatan antar ketiga variabel, dimana pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian melalui terciptanya kesadaran merek sebesar 31,7%. Meskipun begitu nilai yang didapat tidak lebih besar dari pengaruh yang diberikan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian (77,3%) atau pengaruh langsung kesadaran merek terhadap keputusan pembelian (41%).

Berdasarkan pertanyaan terbuka yang diberikan kepada responden, didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Informasi yang disampaikan pihak bangjo melalui media sosial dinilai menarik sebab desain yang ditampilkan bagus, kualitas produk baik, informasi yang disampaikan mudah dipahami, serta mengangkat identitas Jombang, penggunaan foto yang nyata juga menjadikan informasi yang disampaikan Bangjo menarik, respon dari admin juga dinilai ramah, melibatkan konsumen pada promosi yang dilakukan di instagram juga menjadi daya tarik untuk mengikuti Bangjo di instagram.
2. Informasi mengenai bangjo diketahui responden dari pihak lain melalui informasi instagram pihak ketiga, baik dari portal komunitas di instagram maupun akun pengguna instagram lain, selain itu juga rekomendasi dari teman, mengetahui dari kios yang menjual produk bangjo, ataupun pada kegiatan *car free day* (CFD) yang biasa diadakan di pusat kota Jombang pada hari minggu.
3. Produk Bangjo mudah dikenali, umumnya responden mudah mengenali produk bangjo dari logo Bangjo berupa gambar kartun kepala besut yang merupakan lakon asli Jombang yang menjadi cikal bakal kesenian ludruk. Warna logo yakni merah dan hijau juga menjadi atribut produk yang mudah diingat. Selain itu slogan juga menjadi atribut yang mudah diingat responden yang berbunyi "Dari Jombang Untuk Indonesia".
4. Bangjo bukan merupakan satu-satunya *clothing line* di Jombang, hal ini menunjukkan adanya pasar dengan persaingan sempurna, selain itu hal ini juga menunjukkan keputusan responden untuk membeli produk Bangjo diabandingkan brand lain yang juga telah diketahui. Diantara brand lain yang diketahui responden adalah Jombang Kaosan, Kaos Jombang, I Love Jombang Merch, Kaos Jekko, Fkox inc, Sandangan Santri, Mbhclothing, Kaos Regal.
5. Produk yang banyak dibeli dari Bangjo adalah kaos, dapat berupa kaos bertema Jombang ataupun kaos yang dapat dipesan model, warna, ukuran, maupun desainnya jika melakukan pemesanan dalam jumlah banyak. Selain kaos barang lain yang dibeli berupa gelang, topi, jaket maupun gantungan kunci. Pengetahuan responden pada produk lain yang dijual Bangjo, diantara produk yang mampu disebutkan antaranya adalah, topi, gelang, kaos, gantungan kunci, ataupun jaket.

6. Keputusan pembelian diungkapkan pembeli dengan beberapa alasan, diantaranya adalah kualitas yang dinilai baik, kecintaan terhadap produk lokal daerah Jombang, harga terjangkau dan dinilai sesuai dengan kualitas, pelayanan yang ramah, cepat dan akurat, desain yang menarik, atau rekomendasi dari teman.

## DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, Tamrin. Fransis Tantri. 2015. Manajemen Pemasaran. Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan.2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers
- Cahyani, K. I., & Sutrasmawati, R. E. 2016. Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Manajemen Analysis Journal*, 4, 281-288.
- Durianto, Darmadi dkk. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Fauzi, V. P. 2016. Pemanfaatan instagram terhadap Social Media Marketing Er-corner Boutique dalam Membangun Brand Awareness di Kota pekanbaru. *Jom Fisip*, 1-13.
- Febriyan, F., & Supriono. 2018. Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Brand Awareness pada Produk Internasional. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 73-79.
- Ghozali, Imam.2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS (Edisi ke-4)*.
- Kerpen, Dave. 2011. *Likeable Social Media: How to delight Your Customer, Create an Irresistible Brand, And Be Generally Amazing on Facebook, Twitter, Linkedin, Instagram, Printertest. And More*. New York: Mc Graw Hall Education
- Kinanti, S. P., & Putri, B. P. 2017. Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap Brand Equity Zap Clinic. *Jurnal Komunikasi*, 9, 53-64.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. Dasar-dasar pemasaran. Jilid 1. Alih bahasa: Alexander Sindro. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi 12. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2006. Manajemen Pemasaran, jilid 1. Edisi kesebelas, Jakarta, PT Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip. Gary Armstrong. 2014. *Principle of Marketing. 15<sup>th</sup> edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler, Philip. Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, penerjemah bob Sabran, Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Krisnawati, D. 2016. Pengaruh Brand Awareness. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisadwipayana*.
- Later dan Hubspot. 2018. *Instagram for business in 2018*. Leter dan Hubspot.
- Linkenid. *Peluang di era revolusi industri 4.0*. 29 Oktober 2018, 7:39 WIB <https://id.linkedin.com/pulse/peluang-di-era-revolusi-industri-40-indra-sosrodjojo>
- Liputan 6. *Kemenperin imbau jangan takut pada perkembangan teknologi*. 29 Oktober 2018,13:31WIB . <https://www.liputan6.com/teknologi/read/3526414/kemenperin-imbau-jangan-takut-pada-perkembangan-teknologi>

- Lontaran, M. S. 2016. *Pengaruh Preferensi Pembelian Pakaian Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian*. Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Mileva, L., & DH, A. F. 2018. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58, 190-199.
- Nurgayati, A. R. 2016. Pengaruh Promosi Online Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Elmira. *e-Proceeding of Management*, 2679.
- Prastowo, L. 2016. *Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan*. Purworejo: Universitas Muhammadiyah.
- Putri.A, V. A. 2017. *Pengaruh Iklan Online dan Iklan Cetak Terhadap Kesadaran Merek (Studi Kasus pada Pengunjung Minimarket Alfamart di Kadipuro, Surakarta)*. Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Ridwan, & Kuncoro, E. A. (2014). *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis*. Bandung: Alfabeta.
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. 2018. Promosi Melalui Media Sosial, Brand Awareness, Purchase intention pada Produk Sepatu Olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47-52.
- Setyawan, C. 2010. *Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality Serta Brand Association Terhadap keputusan Pembelian*. Yogyakarta: Universitas Santa .
- Siahaan, Herlina Debby, & Yuliati, Ai Lili. 2016. *Pengaruh Tingkat Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Victoria's Secret*. *E-procceding of Manajemen*. 13(1), 497-505
- Sugiyono. 2016. *Metode Kuantitatif, Kualitataif, dan a R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunaryo, & Sudiro, A. 2018. *The Impact Brand Awareness On Purchase Decision Mediating Effect Of Halal Logo Dan Religious Beliefs On Halal Food In Malang Indonesia*. Australian Journal of Islamic Finance and Business, 4(1), 28-33.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke 3. Yogyakarta: Andi Wearesocial. *Digital in 2018 in Southeast Asia Part 2 - South-East*. 24 November 2018, 1:28 WIB. <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southeast-asia-part-2-southeast-86866464>
- wearesocial. Digital in 2018: *World's internet users pass the 4 billion mark - We Are Social*. 2018,7:37 WIB <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- Wibowo, Nadya Egileona. 2017. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Yellow Truck Cabang Sunda Bandung Tahun 2017). *E-Proceeding of Applied Science*. 3(2), 230-249.
- Wikipedia. *Instagram*. 11 Januari 2019, 23:49 <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>
- Zarella, Dan. 2010. *Social Media Marketing (Online)*. Canada: Oreilly.