

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* INSTAGRAM DAN
BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI DI
PS. STORE MEDAN**

TESIS

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Magister Ilmu Komunikasi (M.I.Kom)
Dalam Bidang Ilmu Komunikasi*

OLEH:

RIZKA FATIMAH
1820040030



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**

PENGESAHAN

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* INSTAGRAM DAN
BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI DI
PS. STORE MEDAN**

RIZKA FATIMAH

1820040030

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

**“Tesis Ini Telah Dipertahankan Di Hadapan Panitia Penguji Yang Dibentuk
Oleh Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”.
Dinyatakan Lulus dalam Ujian Tesis dan Berhak Menyandang Gelar
Magister Ilmu Komunikasi (M.I.Kom)
Pada Hari Kamis Tanggal 26 Agustus 2021”**

Panitia Penguji

1. Dr. Yan Hendra M.Si 1.....
Ketua
2. Dr. Ribut Priadi S.Sos., M.I.Kom 2.....
Sekretaris
3. Hj. Rahmanita Ginting, M.Sc., Ph.D 3.....
Anggota
4. Dr. Rudianto, S.Sos., M.Si 4.....
Anggota
5. Dr. Muhammad Thariq, S.Sos., M.I.Kom 5.....
Anggota

PERSETUJUAN TESIS

Nama : **RIZKA FATIMAH**
Nomor Pokok Mahasiswa : 1820040030
Program Studi/Konsentrasi : Magister Ilmu Komunikasi
Judul Tesis : Pengaruh *Content Marketing* Instagram dan
Brand Awareness Terhadap Minat Beli di
PS. Store Medan

Pengesahan Tesis
Medan, Agustus 2021

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Yan Hendra M.Si

Dr. Ribut Priadi S.Sos., M.I.Kom

Diketahui

Direktur

Ketua Program Studi

Dr. Syaiful Bahri, M. AP

Hj. Rahmanita Ginting, M.Sc, Ph.D

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Pengaruh *Content Marketing* Instagram dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli di PS. Store Medan

Dengan ini peneliti menyatakan bahwa:

1. Tesis ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister pada Program Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara benar merupakan hasil karya peneliti sendiri.
2. Tesis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, magister, dan/atau doktor), baik di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara maupun di perguruan tinggi lain.
3. Tesis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Komisi Pembimbing dan masukan Tim Penguji.
4. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan seluruh atau sebagian tesis ini bukan hasil karya peneliti sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, peneliti bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang peneliti sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Medan, Agustus 2021
Peneliti,

RIZKA FATIMAH
1820040030

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RIZKA FATIMAH
NPM : 1820040030
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana
Universitas : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non Exclusive Royalty Free Rights) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**Pengaruh *Content Marketing* Instagram dan *Brand Awareness*
Terhadap Minat Beli di PS. Store Medan**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : Agustus 2021
Yang menyatakan,

RIZKA FATIMAH

PENGARUH *CONTENT MARKETING* INSTAGRAM DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI DI PS. STORE MEDAN

ABSTRAK

Penelitian ini merujuk kepada pemanfaatan media sosial instagram sebagai sarana pemasaran produk melalui content-content marketing yang di publikasikan. Ps. Store Medan merupakan salah satu usaha yang memanfaatkan media sosial ini untuk memasarkan produknya dengan jumlah followersnya 786.000 dan jumlah postingan 1.761. penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh *content marketing* dan *brand awareness* yang di buat Ps. Store Medan terhadap minat beli konsumennya. Adapun jenis penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *survey explanative* menggunakan sifat asosiatif untuk menjelaskan hubungan (korelasi) antara Content Marketing Instagram (X1), brand Awareness (X2), dan Minat Beli (Y). Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan angket kepada Responden penelitian yang merupakan *followers* akun instagram @ps.store Medan sebanyak 786.000. Untuk jumlah sampel diambil dengan rumus Slovin dengan presisi 10%, yaitu berjumlah 100 sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel *Content Marketing* Instagram (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y) dengan dengan taraf signifikan (nilai p) = 0,0001 ($\alpha < 0,05$) dan memiliki hubungan sangat kuat serta pola positif ($r = 0,735$) yaitu semakin baik *Content Marketing* maka semakin tinggi minat beli pelanggan PS. Store Medan. Variabel *Brand Awareness* (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y) dengan taraf signifikan 0,025 ($p = 0,25$) ($\alpha < 0,05$) dan memiliki hubungan sedang dan berpola positif ($r = 0,470$) yaitu semakin tinggi *Brand Awareness* maka semakin tinggi minat beli pelanggan PS. Store Medan.

Kata Kunci: *Content Marketing* Instagram, *Brand Awareness*, Minat Beli, PS. Store Medan

**THE INFLUENCE OF INSTAGRAM MARKETING *CONTENT* AND
BRAND AWARENESS ON BUYING INTEREST
IN PS MEDAN STORE**

ABSTRACT

This research refers to the use of social media Instagram as a means of product marketing through published content marketing. Ps. Store Medan is one of the businesses that utilizes social media to market their products with 786,000 followers and 1,761 posts. This study aims to see how the influence of content marketing and brand awareness made by Ps. Store Medan on consumer buying interest. This type of research uses a quantitative approach with an explanative survey method using associative properties to explain the relationship (correlation) between Content Marketing Instagram (X1), Brand Awareness (X2), and Buying Interest (Y). Data collection was carried out by distributing questionnaires to the research population who were followers of the Instagram account @ps.store Medan as many as 786,000. For the number of samples taken by the Slovin formula with a precision of 10%, which is 100 samples. The results showed that the Instagram Content Marketing Variable (X1) had a significant influence on Purchase Interest (Y) with a significant level (p value) = 0.0001 ($\alpha < 0.05$) and had a very strong relationship and positive pattern ($r = 0.735$, that is, the better the Content Marketing, the higher the buying interest of PS customers. Medan Store. The Brand Awareness variable (X2) has a significant influence on Purchase Interest (Y) with a significant level of 0.025 ($p = 0.25$) ($\alpha < 0.05$) and has a moderate relationship and has a positive pattern ($r = 0.470$), namely the higher the Brand Awareness, the higher the buying interest of PS customers. Medan Store.

Keywords: Instagram Content Marketing, Brand Awareness, Buying Interest, PS. Medan Store

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji dan syukur kehadirat ALLAH SWT yang telah memberikan berkah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan tesis ini. Selama melakukan penelitian dan penulisan tesis ini, penulis banyak memperoleh bantuan moril dan materi dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terima kasih kepada yang teristimewa kepada Ayahanda Syafrizal, S.E dan Ibunda Yulmi Zarni S.E dan kakak pertama saya Sindy Yulia Putri S.Pd.,M.Si serta kakak kedua saya Nada Amirah M.K.M atas doa, dukungan dan kasih sayang serta nasihat yang tidak dapat dibalas oleh penulis,

Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.A.P selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Syaiful Bahri, M.A.P selaku Direktur Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ibu Rahmanita Ginting, S.Sos M.A. Ph.D, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
4. Bapak Dr. Yan Hendra, M.Si selaku Pembimbing I yang telah membimbing dan mengarahkan penulisan tesis ini ini.
5. Bapak Dr. Ribut Priadi, S.Sos, M.I.Kom selaku Pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan penulisan tesis ini ini.
6. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak memberikan ilmunya dalam mengajarkan materi kuliah kepada peneliti.
7. Teman-teman Magister Ilmu Komunikasi seperjuangan khususnya angkatan 2018, yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada peneliti.

8. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan nasehat, bimbingan sehingga penulisan tesis ini dapat diselesaikan.

Penulis menyadari tesis ini masih banyak memiliki kekurangan dan jauh dari sempurna. Namun harapan penulis semoga tesis ini bermanfaat kepada seluruh pembaca. Semoga Allah SWT merahmati kita semua. Aamiin.

Medan, Agustus 2021

Peneliti

Rizka Fatimah

1820040030

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1. Uraian Teoritis	13
2.1.1. Komunikasi Pemasaran	13
2.1.2 Teori S-O-R	16
2.1.3. Teori <i>New Media</i>	19
2.1.4. Teori Pemasaran dalam Media Baru	24
2.1.5. Digital Marketing	25
2.1.6. <i>Social Media Marketing</i>	27
2.1.7. Teori <i>Content Marketing</i>	28
2.1.8. Merek.....	33
2.1.9. Teori <i>Brand Awareness</i>	36
2.1.10. Minat Beli	38
2.1.11. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	39
2.1.12. Indikator Minat Beli Konsumen	42
2.1.13. Media Sosial Instagram	44
2.1.12. Formula AIDDA dalam Minat Beli	51
2.2. Kajian Relevan	52
2.3. Kerangka Berpikir	56
2.4. Hipotesis	61
BAB III METODE PENELITIAN	62
3.1. Pendekatan Penelitian.....	62
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian	63
3.3. Populasi dan Sampel	65
3.3.1. Populasi	65
3.3.2. Sampel	65
3.4 Definisi Operasional Variabel	66

3.5 Teknik Pengumpulan Data	71
3.6 Teknik Analisis Data.....	72
3.6.1 Analisis Univariat	72
3.6.2 Analisis Bivariat.....	73
3.6.3 Analisis Multivariat.....	73
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	78
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	78
4.2. Hasil Penelitian	80
4.2.1. Karakteristik responden	80
4.2.2. <i>Content Marketing</i> Instagram (X1).....	82
4.2.3. <i>Brand Awareness</i> (X2).....	87
4.2.4. Minat Beli (Y)	92
4.3. Analisis Univariat	98
4.3.1 <i>Brand Awareness</i>	99
4.3.2 Minat Beli	100
4.4. Pengujian Persyaratan Analisis (Uji Asumsi Klasik).....	102
4.5. Analisis Bivariat.....	103
4.6. Analisis Multivariat.....	107
4.7. Uji Hipotesis	109
4.8. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	112
4.8.1 Uji Validitas	112
4.8.2 Uji Reliabilitas	116
4.9 Pembahasan	117
4.9.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Minat Beli	117
4.9.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> PS. Store Terhadap Minat Beli	119
4.9.3 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Instagram dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli Konsumen PS. Store Medan.....	123
4.9.4 Analisis Konsep AIDDA Mengenai <i>Content Marketing</i> Instagram dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli di PS. Store Medan	126
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	134
5.1. Simpulan	134
5.2. Saran.....	135
DAFTAR PUSTAKA.....	137
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	65
Tabel 3.2 Definisi Operasional.....	69
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	82
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	82
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	83
Tabel 4.4 <i>Content</i> Instagram PS. Store Medan Interaktif dan Mudah di Pahami.....	83
Tabel 4.5 <i>Content</i> Instagram PS. Store Medan Mudah di Ingat.....	84
Tabel 4.6 <i>Content</i> Instagram PS. Store Medan menunjukkan Identitas Merek PS. Store Medan.....	84
Tabel 4.7 <i>Content</i> Instagram PS. Store Medan dapat Membangun Dan Menjaga Komunikasi Dengan Baik.....	85
Tabel 4.8 Saya menyukai <i>Content</i> Instagram PS. Store Medan.....	85
Tabel 4.9 <i>Content</i> Instagram PS. Store Medan Mampu Memberikan Pengaruh Timbal Balik.....	86
Tabel 4.10 <i>Content</i> dari instagram PS. Store Medan Mampu Memberikan Motivasi.....	86
Tabel 4.11 <i>Content</i> dari Instagram PS. Store Medan Menumbuhkan Minat Beli.....	87
Tabel 4.12 <i>Content</i> Dari Instagram PS. Store Medan Mengandung Nilai-Nilai Kehidupan.....	87
Tabel 4.13 <i>Content</i> dari Instagram PS. Store Medan bermanfaat bagi Kehidupan.....	88
Tabel 4.14 <i>Content</i> dari Instagram PS. Store Medan bermanfaat bagi Kehidupan.....	89
Tabel 4.15 <i>Content</i> dari Instagram PS. Store Medan bermanfaat bagi Kehidupan.....	89

Tabel 4.16 Ketika Ditanya Toko <i>Smartphone</i> Di Kota Medan Toko Yang Muncul Di Benak Saya Adalah PS Store Medan.....	90
Tabel 4.17 Ketika Ditanya Toko <i>Smartphone</i> Di Kota Medan Toko Yang Muncul Di Benak Saya Adalah PS Store Medan.....	90
Tabel 4.18 Iphone, Samsung, Sony, Vivo, dan Xiaomi berupa beberapa.....	91
Tabel 4.19 Lebih mengingat toko <i>Smartphone</i> PS. Store Medan di Bandingkan Toko Lain.....	91
Tabel 4.20 Lebih mengingat toko <i>Smartphone</i> PS. Store Medan di Bandingkan Toko Lain.....	92
Tabel 4.21 <i>Smartphone</i> Bagus dengan harga yang lebih murah ada di PS. Store Medan.....	92
Tabel 4.22 PS. Store Medan merupakan toko <i>Smartphone</i> yang menjual <i>Smartphone</i> dengan Brand ternama.....	93
Tabel 4.23 PS. Store Medan merupakan toko <i>Smartphone</i> yang menjual <i>Smartphone</i> dengan Brand ternama.....	93
Tabel 4.24 <i>Content Marketing</i> PS. Store Medan di Instagram mampu menarik minat untuk memperhatikan <i>Content</i> tersebut.....	94
Tabel 4.25 <i>Content Marketing</i> PS. Store Medan Di Instagram Mampu Membangkitkan Keinginan Untuk Mengetahui Lebih Dalam Mengenai Produk yang Dipasarkan.....	95
Tabel 4.26 <i>Smartphone</i> yang di jadikan <i>Content</i> Instagram PS. Store Medan merupakan <i>Smartphone</i> yang memiliki Brand Ternama.....	95
Tabel 4.27 Selalu Melihat Postingan PS. Store Medan Saat Menggunakan Instagram.....	96
Tabel 4.28 Tidak Merasa Terganggu Dengan Postingan Instagram PS. Store Medan.....	96
Tabel 4.29 <i>Caption</i> pada Produk <i>Smartphone</i> yang dijadikan <i>Content</i> di Instagram memberikan Keterangan Keunggulan Produk yang di Pasarkan.....	97
Tabel 4.30 <i>Content Marketing</i> mengenai Produk yang ditawarkan PS. Store Medan di Instagram Memberikan kepercayaan dengan Produk yang di Pasarkan.....	98
Tabel 4.31 <i>Content Marketing</i> Instagram PS. Store yang memperlihatkan berbagai brand <i>Smartphone</i> ternama dapat	

menarik perhatian Saya.....	98
Tabel 4.32 <i>Content Marketing</i> Instagram PS. Store membangkitkan Keinginan saya untuk membeli Produk <i>Smartphone</i> tersebut.....	99
Tabel 4.33 <i>Content Marketing</i> Instagram PS. Store Medan meyakinkan saya segera mungkin untuk melakukan Pembelian Terhadap produk yang dipasarkan.....	99
Tabel 4.34 Interval Data dan Penggolongan Persepsi Responden.....	100
Tabel 4.35 Rata-Rata <i>Content Marketing</i> Instagram.....	100
Tabel 4.36 Rata-Rata <i>Brand Awareness</i>	102
Tabel 4.37 Rata-Rata Minat Beli.....	103
Tabel 4.38 Hasil Pengujian Uji Normalitas.....	105
Tabel 4.39 Uji Korelasi Hubungan <i>Content Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli.....	105
Tabel 4.40 Uji Korelasi Hubungan <i>Content Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli.....	107
Tabel 4.41 Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda Coefficientsa.....	109
Tabel 4.42 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Variabel X.....	112
Tabel 4.43 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Variabel Y.....	114
Tabel 4.44 Hasil Uji Reliabilitas	116

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Statistik Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar 1.2 Akun Instagram PS.Store Medan.....	9
Gambar 1.3. <i>Content Marketing</i> Akun Instagram PS. Store Medan	10
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	61
Gambar 4.1 Statistik Penduduk Kota Medan.....	79

BAB I

PENDAHULUAN

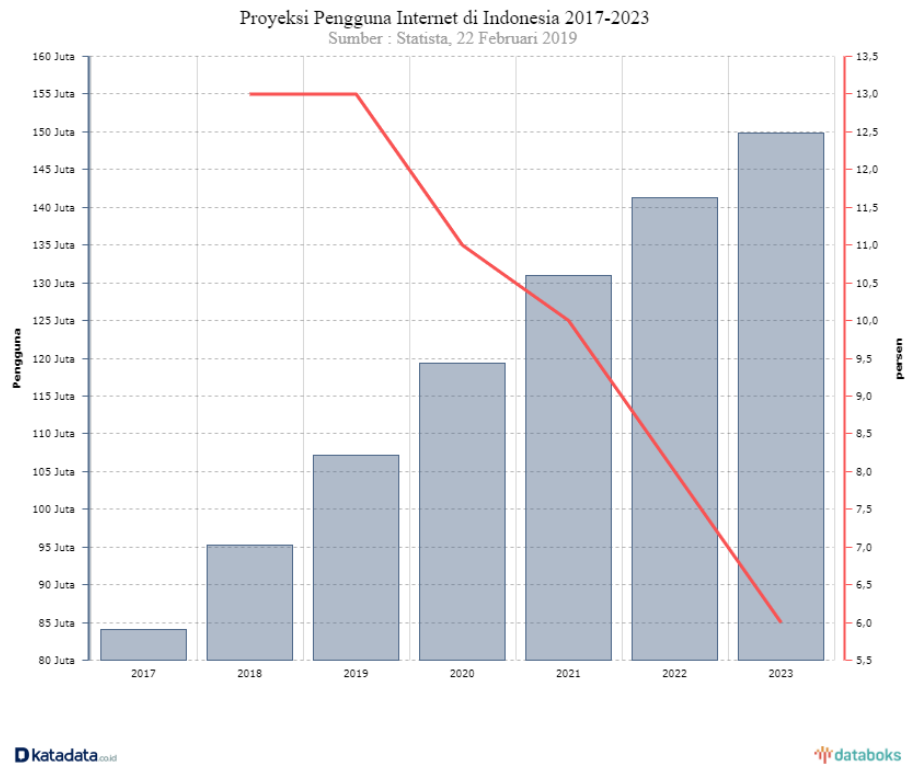
1.1. Latar Belakang Masalah

Hadirnya telepon genggam (*handphone*) sebagai media memudahkan manusia untuk berkomunikasi. Komunikasi merupakan proses pengiriman informasi dengan tujuan akhir merubah sikap atau perilaku individu sebagai penerima pesan. Pemasaran merupakan hal yang sangat penting perusahaan dalam mengadakan peninjauan bisnisnya agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin rumit. Saat ini teknologi informasi berkembang sangat cepat dan mengalami pembaruan yang melahirkan teknologi informasi digital.

Hadirnya teknologi digital pada revolusi industri 4.0 memiliki dampak terhadap kehidupan manusia di dunia. Semua proses dilakukan secara otomatis pada revolusi industri 4.0 yang mana perkembangan teknologi internet semakin pesat yang tidak hanya berperan dalam menghubungkan manusia tetapi juga berperan penting dalam transaksi perdagangan (Hamdan, 2018).

Informasi dengan mudah diakses dengan menggunakan internet termasuk masyarakat Indonesia. Pengguna internet di Indonesia dalam data *statistik* 2019 sebanyak 95,2 juta pada 2018 yang artinya terdapat pertambahan sebanyak 13,3% 84 juta pengguna di tahun 2017. Di Indonesia, penggunaan Internet menyentuh angka 150 juta. Hal tersebut memiliki arti bahwa sebagian besar masyarakat di Indonesia menggunakan internet untuk berbagai kebutuhan yaitu sebanyak 55,9%. Kemudahan yang diperoleh dari internet juga membawa perubahan bagi gaya hidup dan perlahan menyingkirkan kebiasaan yang terdapat di masyarakat. Fungsi pasar yang biasanya dilakukan secara langsung oleh pembeli dan penjual dengan

bertemu, berubah menjadi *virtual* yaitu dengan menggunakan *platform* yang saat ini banyak digunakan.



Gambar 1.1. Statistik Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Peristiwa ini melahirkan beberapa jenis pekerjaan baru di Indonesia, seperti pakar *digital marketing*. *Digital marketing* ialah sebuah kiat dalam pemasaran produk melalui pemanfaatan teknologi digital berupa media sosial, *blogspot*, *website*, iklan digital, dan alat lain yang saat ini sering dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menawarkan produk atau jasanya. Sejumlah besar pengguna Internet memberi perusahaan peluang baru untuk terus menggunakannya sebagai media dalam berbisnis dan memasarkan produknya atau lebih dikenal sebagai pemasaran digital. Alat yang dimanfaatkan untuk pemasaran

secara digital pada umumnya berupa *website*, blog ataupun media sosial perusahaan seperti *facebook*, *twitter*, *Instagram*, dan *path*.

Konten Pemasaran (*Content Marketing*) kini sering menjadi hal yang menarik diperbincangkan dan penting untuk dipertimbangkan oleh para penjual dan produsen yang bergerak dalam pemasaran digital. *Content Marketing* sendiri berprinsip untuk mengarahkan konten di media cetak maupun digital agar sesuai dengan target pasarnya. Sehingga konten yang diciptakan harus sesuai dengan kebutuhan target tersebut. Hal ini yang menimbulkan peristiwa “*media rent to media own*”.

Content Marketing ialah kegiatan pengelolaan yang memastikan bahwa identifikasi terhadap target dilakukan secara tepat agar dapat menarik minat calon pelanggan yang mana konten ini disebarakan lewat media digital. *Content Marketing* umumnya dirangkai sesuai dengan kebutuhan dari target pasar secara khusus dan dibuat dengan teknik yang disebut *story telling* sehingga memudahkan target pasar menerima konten tersebut (Pandrianto, 2018).

Dikarenakan kompetisi yang begitu ketat, para pelaku bisnis harus melakukan terobosan baru setiap harinya agar dapat agar dapat lebih menarik minat beli konsumen yang dapat ditingkatkan salah satunya dengan perancangan *Content Marketing* dari perusahaan tersebut secara menarik. *Content Marketing* ialah sebuah pendekatan strategi pemasaran berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan memelihara audiens yang telah ditetapkan dengan jelas sebelumnya – sehingga akhirnya mendorong pelanggan melakukan tindakan yang memberi keuntungan (Pulizzi, 2009:12).

Content Marketing adalah strategi pemasaran dimana para *creator* mencanangkan, menciptakan, menyebarkan konten yang mampu menarik audiens dan akhirnya menggiring mereka untuk menjadi pelanggan akan produk yang dipasarkan. Konten yang disebarkan dapat dalam beragam wujud baik tulisan, gambar, foto, suara, video, gabungan beberapa bentuk konten dan sebagainya. Strategi ini banyak digunakan pemasar sebagai strategi pemasarannya untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen.

Akibatnya pesan yang ingin disampaikan layaknya dipersiapkan dengan matang agar dapat menghasilkan efek sebagaimana tujuan pemasar. Apalagi konten media digital sudah sangat berlimpah sehingga hanya konten yang dipersiapkan baik-baik dan dikemas sedemikian rupa yang dapat memenangkan minat para audiens. Selain itu *Content Marketing* yang diciptakan juga harus memiliki kegunaan dan mudah dalam mengaksesnya sehingga dapat tersampaikan kepada audiens (Gamble, 2016).

Berbincang terkait media digital, seorang pemasar tidak dapat lepas dari konten pemasaran. *Content Marketing* memberikan peluang pada pemasar untuk berkontak dengan calon pelanggannya sehingga konten menjadi pusat perhatian pemasar untuk diterapkan dengan matang baik kecil ataupun besar *brand* yang sedang dipasarkan. Strategi ini telah diterapkan sejumlah *brand* ternama seperti Coca-Cola, P&G, dan American Express (Ryan, 2017).

Kesadaran akan sebuah *brand* atau disebut *Brand Awareness* ialah kecakapan para konsumen dalam mengingat sebuah *brand* dan yang membentuk sebuah perbedaan jika disandingkan dengan *brand-brand* lainnya. *Brand Awareness* menyertakan pengakuan merek dan ingatan terhadap merek.

Pengakuan merek mengikutsertakan mereka yang mampu mengenali suatu merek sebagai suatu hal yang berbeda dengan merek lain. Kesadaran akan merek ini terbagi dalam beberapa tingkatan yaitu tidak menyadari merek, mengenal merek, dan mengingat kembali merek tersebut, hingga sampai pada puncak pikiran.

Salah satu strategi yang diharapkan banyak perusahaan di Indonesia yaitu mengembangkan *Brand Awareness* di media sosial karena penggunaan media sosial secara aktif oleh penduduk Indonesia menurut *Digital Around the World 2019* berkisar 3 jam 26 menit per hari sehingga dapat dikatakan bahwa setengah penduduk Indonesia lebih memilih untuk memperoleh informasi dari media sosialnya dibandingkan dari *website* ataupun media lain yang tersedia.

Riset oleh Gunawan dan Diah tahun 2014 menunjukkan hasil bahwa iklan media pemasaran terbukti berhubungan signifikan dan berperan penting dalam memperluas kesadaran akan sebuah merek (*Brand Awareness*). Riset ini diperkuat oleh (Sukma dkk., 2015); (Herdana, 2015); (Charanah dan Njuguna, 2015) yang menunjukkan daya guna iklan yang memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek.

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) merupakan kecakapan sebuah merek mampu hadir dalam pikiran pelanggan saat berpikir suatu produk tertentu dan kemudahan produk tersebut muncul dalam benak pelanggan (Hasbun dan Endang, 2016). Merek berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Tingginya kesadaran akan suatu merek akan memunculkan peluang yang semakin besar untuk produk yang diingat tersebut dibeli oleh pelanggan. Menanamkan dan menciptakan ingatan suatu merek sangat esensial dalam strategi peningkatan minat beli oleh konsumen.

Didasarkan pada riset oleh Prabawa dkk., (2017) terkait “Peran *Brand Awareness* dalam menjembatani Hubungan Iklan dan Personal *Selling* dengan Niat Beli” menunjukkan hasil yaitu iklan dan penjualan secara personal memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli yang mana tingginya minat beli bergantung pada isi daripada iklan dan penjualan personal yang diciptakan oleh perusahaan. Hasil selanjutnya diperoleh juga bahwa kesadaran akan merek (*Brand Awareness*) memiliki pengaruh pada niat atau minat beli.

Riset ini juga menunjukkan bahwa masing-masing variabel baik iklan maupun kesadaran merek (*Brand Awareness*) memiliki pengaruh terhadap niat beli pelanggan. Selain itu kesadaran merek (*Brand Awareness*) juga menghantarkan tautan iklan dengan niat beli pelanggan. Sehingga diperoleh bahwa iklan *Smartphone* Oppo yang semakin menarik sejalan dengan tingginya kesadaran akan merek (*Brand Awareness*) dalam ingatan pelanggan sehingga juga akan seiring dengan peningkatan niat beli pelanggan terhadap *Smartphone* Oppo yang diperkenalkan.

Niat beli diangkat sebagai variabel terikat dalam penelitian ini karena niat beli merupakan variabel yang sangat penting untuk diidentifikasi. Melalui identifikasi niat beli maka akan diketahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niat beli tersebut, kemudian dari informasi dan pengetahuan yang diperoleh maka dapat disusun strategi pemasaran melalui konten pemasaran yang tepat sehingga mampu memotivasi konsumen potensial untuk melakukan pembelian aktual.

Dengan jumlah pengguna mencapai 69.2 juta, Instagram merupakan media sosial yang acap kali digunakan oleh pengguna internet di Indonesia. Pada periode

Januari-Mei 2020, menurut data yang di rilis *Napoleon Cat*, terdapat 69,2 juta pengguna Instagram di Indonesia yang merupakan hasil dari peningkatan pengguna setiap bulan atas penggunaan media ini. Sementara itu pada bulan Januari sendiri terdapat 62,23 juta pengguna Instagram dan naik kembali pada bulan berikutnya yaitu Februari yang tercatat sekitar 62,23 juta pengguna (Nabila, 2019).

Selain berfokus pada saling berbagi informasi, gambar, dan video. Instagram juga berpusat di bidang bisnis, contohnya saja Instagram secara resmi melakukan pembaharuan dan penambahan akan fitur-fitur bisnis di dalamnya pada pertengahan 2016. Penambahan fitur ini berdasar atas keberhasilan yang diperoleh oleh para pebisnis yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi dan interaksi antara penjual dan konsumen (Rizal, 2019).

Berbicara mengenai *Content Marketing* maka tak terlepas dengan bahasan mengenai pemasaran model digital, karena *Content Marketing* memang menjadi satu bagian dari digital *marketing* yang paling unik. Sebab hampir semua bentuk digital *marketing* bermula dari konten. Saat ini Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling sering digunakan. Instagram sendiri memiliki fungsi terbaru yakni fitur Instagram *Stories* atau biasa dikenal dengan *Instastories*.

Instagram *Stories* merupakan fitur yang memungkinkan pengguna mengirim foto atau video dengan durasi 15 detik dan akan menghilang setelah 24 jam. Gambar, video, dan tulisan yang dibagikan melalui Instagram *Stories* merupakan upaya perusahaan untuk mengantarkan pesan pada konsumennya yang menjadi sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Minat beli ialah hal yang terkait dengan tindakan konsumen untuk membeli atau tidak suatu barang.

Saat ini juga terdapat banyak *influencer* atau orang-orang yang berpengaruh untuk dapat memasarkan produk yang juga digunakan oleh PS. Store di Kota Medan. PS. Store sebuah toko ponsel yang berada di Kota Medan, PS. Store menjual ponsel pintar (*Gadget*) yang memiliki Merk Handphone Terbaik diantaranya iPhone, Samsung, Sony, Vivo, Oppo, Xiaomi, dll. PS. Store memanfaatkan media sosial instagram, dengan konten *marketing* yang saat ini mencapai 1,761 kiriman video dan foto yang telah *upload*, dan 786k pengikut.

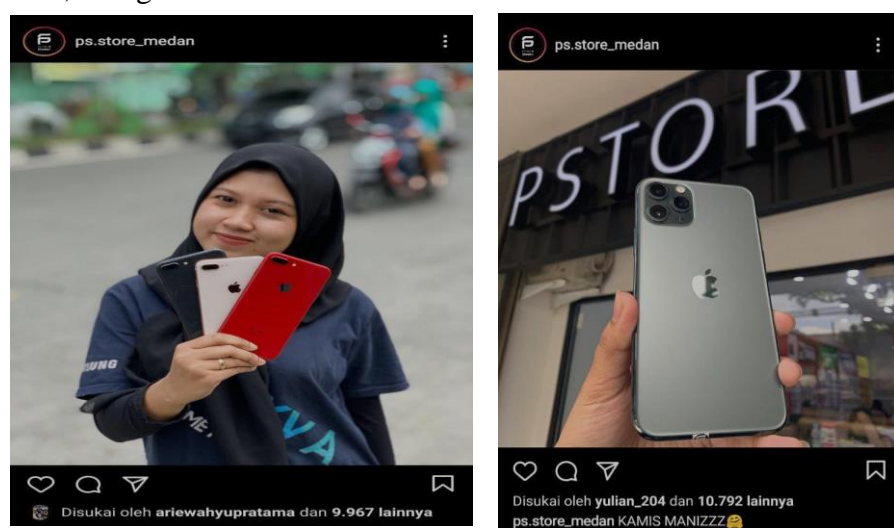


Gambar 1.2 Akun Instagram PS. Store Medan
 Sumber: Akun Instagram PS. Store Medan

PS. Store merupakan salah satu pedagang besar *Smartphone* di Indonesia yang sangat aktif memasarkan produk-produk ponsel dengan *Brand* ternama lewat media sosial, khususnya merek iPhone, Samsung, Sony dan ponsel lainnya. Namun PS. Store dikenal sebagai toko ponsel yang menjual di bawah harga pasaran. PS. Store Medan sangat aktif dan memanfaatkan akun instagram dalam promosi penjualan dimana PS. Store sekarang memiliki 1.761 Postingan, dan 786 Ribu pengikut

PS. Store Medan sangat mengedepankan media sosial dalam pemasaran terutama media sosial Instagram. PS. Store Medan merupakan toko ponsel yang memiliki pengikut Instagram paling banyak dibandingkan akun toko ponsel lainnya yang ada di Kota Medan. *Content Marketing* yang dilakukan PS. Store Medan dengan konten yang kreatif dan mengadakan promosi penurunan harga. Setiap konten yang ditayangkan PS. Store Medan, rata-rata memiliki 9.967 *like* dan 224 komentar.

Content Instagram PS. Store Medan yang menghadirkan artis dan memiliki *like*, sebagai berikut:



Gambar 1.3. *Content Marketing* Akun Instagram PS. Store Medan Di *Screenshot* pada 17 Desember 2020

Minat di representasikan sebagai kondisi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan yang dapat dijadikan landasan untuk memprediksi tindakannya (Jahja, 2011:63-64). Minat beli termasuk bagian dari elemen tindakan dalam sikap mengonsumsi. Salah satu penanda kesuksesan sebuah produk ialah seberapa pesat tumbuhnya minat beli pelanggan terhadap produk yang dijual tersebut. Kompetitifnya persaingan di sektor *Smartphone*, membuat pemilik usaha melakukan berbagai upaya dalam mengkomunikasikan berbagai pilihan produknya.

Penggunaan media sosial Instagram kemudian dilihat oleh pemilik usaha sebagai salah satu peluang untuk menjaring konsumen dan melakukan komunikasi dengan para pelanggan. Banyaknya kiriman konten *marketing* di akun Instagram PS. Store Medan dan jumlah pengikutnya, membuat peneliti tertarik untuk menganalisis lebih dalam mengenai “Pengaruh *Content Marketing* instagram dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli di PS. Store Medan”.

1.2. Rumusan Masalah

Didasarkan pada latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu:

1. Apakah ada pengaruh *Content Marketing* Instagram terhadap Minat Beli di PS. Store Medan?
2. Apakah ada pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli di PS. Store Medan?
3. Apakah ada pengaruh Pengaruh *Content Marketing* Instagram dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli di PS. Store Medan?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis apa pengaruh *Content Marketing* Instagram terhadap Minat Beli di PS. Store Medan
2. Menganalisis ada pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli di PS. Store Medan.
3. Menganalisis ada Pengaruh *Content Marketing* Instagram dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli di PS. Store Medan.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dapat diperoleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas literatur kajian tentang media sosial, khususnya Pengaruh *Content Marketing* instagram dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli di PS. Store Medan.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah uraian-uraian yang bersifat teoritis tentang sosial media Instagram, khususnya Pengaruh *Content Marketing* instagram dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli di PS. Store Medan.

3. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada pihak-pihak terkait dalam menyusun strategi pemasaran melalui media sosial Instagram untuk masyarakat terhadap minat beli.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Uraian Teoritis

2.1.1. Komunikasi Pemasaran

Berbicara mengenai komunikasi pemasaran ia terbagi atas dua bidang keilmuan yakni komunikasi dan pemasaran. Hovlan berpendapat jika komunikasi itu ialah suatu proses yang dapat mengubah perilaku orang lain. Sedangkan pemasaran sendiri ialah suatu kegiatan yang dilakukan manusia yang bertujuan untuk mencukupi kepuasan atas keperluan dan keinginannya dengan proses tukar-menukar.

Menurut W.Y Stanton dalam Hermawan (2012: 33) :

“pemasaran ialah suatu komponen yang meliputi seluruh *system* yang saling berhubungan dan saling mempengaruhi yang bertujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga sampai dengan mempromosikan lalu mendistribusikan barang atau jasa yang dengan ini dapat memuaskan seluruh pembeli baik pembeli *actual* maupun pembeli potensial”.

Menurut Kotler & Keller, dalam Limakrisna (2017: 3), :

“pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang mana didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang menjadi kebutuhan mereka dan apa yang mereka inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, serta mempertukarkan barang atau sebuah produk yang memiliki pihak lainnya”.

Komunikasi pemasaran itu adalah sebuah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pelaku-pelaku pasar yakni antara produsen, perantara, pemasaran, dan konsumen yang juga merupakan kegiatan untuk membantu konsumen dalam hal mengambil keputusan dalam pemasaran dan juga mengarahkan kegiatan pertukaran atau transaksi agar dapat lebih memuaskan

dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berpikir, berbuat, dan bersikap lebih baik. Salah satu contoh bentuk komunikasi pemasaran yakni media periklanan (Sangadji, dkk, 2013: 225). Jadi, komunikasi pemasaran bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen menggunakan berbagai media, dengan harapan dan tujuan agar komunikasi dapat membuahkan perubahan tindakan atau perilaku yang dikehendaki.

Konsep pertukaran menjadi poin yang paling penting dalam proses komunikasi. Intinya ada pada penggabungan antara komunikasi organisasi dan komunikasi interpersonal. Dengan tujuan agar mempererat sebuah hubungan sehingga proses komunikasi dapat terhindar dari efek *negative* seperti munculnya rasa tertekan dari lawan berbicara (Afriani, 2014). Menurut afriani (2014), ada dua kegunaan dari komunikasi pemasaran yaitu :

- a. Kegunaan langsung yang merujuk pada keinginan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk suatu perusahaan. Manfaat ini umumnya didapatkan dari penjualan langsung kepada konsumen.
- b. Kegunaan tidak langsung yang merujuk pada menjaga hubungan yang loyal terhadap perusahaan.

Tanpa adanya komunikasi perusahaan ke pasar maka akan sangat mustahil dapat terjadinya penjualan karena konsumen dan pasar tidak mengenal mengenai suatu produk. Itulah mengapa komunikasi pemasaran benar-benar penting dalam proses pemasaran dalam suatu perusahaan, ada beberapa tujuan-tujuan dalam komunikasi pemasaran. Lebih jelasnya Kenedy dan Soemanegara (2006: 119) mengatakan bahwa tujuan dari komunikasi pemasaran ialah untuk mencapai tiga tahap-tahap perubahan, yaitu :

1. Perubahan Pengetahuan

Di tahap awal ini perusahaan memberikan suatu pengetahuan atau informasi kepada konsumen tentang hal-hal seperti keberadaan produk, bentuk produk, untuk apa produk itu diciptakan dan sasaran produk itu ditujukan untuk siapa.

2. Perubahan Sikap/Perilaku

Perubahan sikap berarti mengarah kepada keinginan untuk mencoba sebuah produk. Dalam tahap ini ditentukan oleh tiga hal yaitu :

- a. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi yang mampu mengakibatkan perubahan pada aspek pengetahuan, kepercayaan, atau sebuah keyakinan.
- b. Efek afeksi, yaitu memberikan suatu pengaruh agar melakukan sesuatu yang diharapkan dalam realisasi pembelian.
- c. Efek kognitif, ialah membentuk pola-pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Dalam hal ini yang diharapkan adalah pembelian ulang.

3. Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku dimaksudkan disini agar konsumen itu tidak berpindah kepada produk lain apalagi sampai terbiasa menggunakannya.

Penerapan strategi dan teknik komunikasi pemasaran haruslah tepat, karena harus disesuaikan dengan jenis produk, segmen pasar yang dituju, tujuan pemasaran yang telah di targetkan serta karakter dan kondisi perusahaan.

Menurut Tjiptono (2015: 120) inti dari tujuan komunikasi pemasaran ialah untuk mendapatkan keuntungan (profit). Namun, tujuan lainnya dari komunikasi pemasaran ialah sebagai berikut:

- a. Informasi
Informasi diberikan melalui media yang tersedia bagi khalayak, sehingga dengan ini khalayak dapat mengetahuinya. Contoh, pemasangan iklan melalui media massa, yang disalurkan melalui media televisi, maupun media cetak seperti Koran atau media internet seperti *facebook*, *twitter*, hingga media yang bersifat *outdoor* seperti baliho, dan poster, dimana semua iklan tersebut secara garis besar dimaksudkan untuk memberikan informasi kepada khalayak maupun konsumen.
- b. Persuasi (Tindakan Mempengaruhi)
Perlu digaris bawahi jika pesan-pesan yang disampaikan melalui iklan tersebut bertujuan dan sifatnya untuk mempengaruhi ataupun mengajak ke khalayak umum untuk membeli produk yang di iklankan itu.
- c. Menjaga Kesetiaan
Komunikasi pemasaran juga memiliki untuk menjaga kesetiaan, menjaga kesetiaan yang dimaksud disini ialah dalam artian produk yang kita tawarkan baik secara langsung maupun melalui iklan benar-benar terjaga kualitasnya, dan produk yang kita pasarkan tersebut terjaga.

Seiring semakin berkembangnya ilmu pemasaran saat ini, tujuan komunikasi pemasaran juga tidak lagi sebatas untuk mendorong seseorang untuk membeli produk dalam pembelian pertama, namun juga bagaimana memastikan kepuasan dari mereka setelah mereka melakukan pembelian sehingga akan sangat memungkinkan jika akan melakukan pembelian berulang lagi dan jika ini terus terjadi dan pembeli tersebut dapat menjadi pelanggan yang loyal terhadap produk tersebut.

2.1.2 Teori S-O-R

Teori SOR merupakan teori awal yang muncul dari beberapa teori komunikasi massa. Teori S-O-R merupakan singkatan dari *stimulus* yang berarti (Pesan yang diberikan), *organism* yang berarti (komunikan) dan *respons* yang berarti (efek) yang ditimbulkan. Menurut teori ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus. Sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Effendy,

(2003: 255-256) mengatakan unsur-unsur dalam teori ini adalah : 1. Pesan (Stimulus), (2) Komunikan (Organism) dan 3. Efek (Respons).

Secara sederhana penjelasannya pesan yang disampaikan oleh komunikator ke komunikan akan menimbulkan suatu efek yang kehadirannya terkadang tidak disadari. Menurut Effendy, (2003: 255) efek penerimaan pesan yang terjadi pada komunikan dapat mengubah opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi.

Asumsi dasar dari teori SOR ini menurut Hovland, et al, adalah media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan. Teori ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi-reaksi, artinya teori ini mengasumsikan bahwa kata-kata verbal, non-verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu.

Perlu diketahui bahwasanya pola dari SOR ini dapat berlangsung secara positif atau negatif. Contohnya saja apabila seseorang tersenyum akan dibalas dengan tersenyum ini merupakan reaksi positif, namun jika tersenyum di balas dengan palingan muka maka ini merupakan reaksi negatif. Adapun unsur-unsur dalam model ini adalah:

- a. Pesan (*Stimulus=S*)
- b. Komunikan (*Organism=O*)
- c. Efek (*Response=R*)

Hovland, et al (1953) merupakan orang pertama yang mencetuskan asumsi teori ini, ia mengatakan bahwa proses perubahan perilaku pada hakekatnya

sama dengan proses belajar. Proses perubahan perilaku tersebut menggambarkan belajar pada individu yang terdiri dari:

- a. Stimulus (rangsangan) yang diberikan pada organism dapat diterima atau ditolak. Apabila stimulus tersebut tidak diterima atau ditolak berarti stimulus itu tidak efektif mempengaruhi perhatian individu begitupun sebaliknya.
- b. Apabila stimulus telah mendapat perhatian dari organism (diterima) maka ia mengerti stimulus ini dan dilanjutkan kepada proses berikutnya.
- c. Setelah itu organism mengolah stimulus tersebut sehingga terjadi kesiapan untuk bertindak (bersikap)
- d. Akhirnya dengan dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan maka stimulus tersebut mempunyai efek tindakan dari individu (perubahan perilaku).

Asumsi dari teori S-O-R ini mengatakan bahwa perilaku dapat berubah hanya apabila stimulus yang diberikan benar-benar melebihi dari stimulus semula, yang artinya Artinya stimulus yang diberikan oleh sumber komunikasi(sources) dapat meyakinkan komunikan. Untuk dapat meyakinkan komunikan diperlukan kredibilitas, kepemimpinan, gaya berbicara dan lain-lain .

Pada pengaplikasiannya teori ini dapat digunakan dalam berbagai bidang, baik bidang bisnis, kesehatan, politik, pemerintahan, atau bidang lain yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi/merubah sikap seseorang atau suatu kelompok. Misalnya saja dalam penelitian “pengaruh iklan terhadap daya minat pembeli”. Dimana disini iklan tersebut dapat diartikan sebagai (*stimulus*), sedangkan pembeli merupakan (*organism*) dan tindakan yang akan dilakukan selanjutnya merupakan (*respons*).

Keberadaan sebuah iklan mampu mempengaruhi sikap dari komunikan terlebih lagi apabila seseorang yang mengiklankan tersebut merupakan sosok yang memiliki kredibilitas dan gaya kepemimpinan di masyarakat maka keberhasilan persentase untuk mempengaruhi *organism* tadi akan semakin besar. Dengan tujuan untuk menstimulus pemirsa agar lebih percaya dan mau membeli serta menggunakan produk yang telah di iklankan sebelumnya.

Selanjutnya tanpa disadari dalam proses ini pemirsa yang merupakan (*organism*) telah dipaksa untuk mengingat dan mencerna pesan yang telah dibuat melalui iklan tersebut. Kondisi ini tanpa disadari sebagai upaya mengubah sikap pemirsa. Perlu dicatat dalam penerapan teori ini Perhatian menjadi faktor utama dalam keberhasilan untuk mempengaruhi orang lain. Dalam studi kasus diatas teori SOR dianggap efektif apabila *organism* tadi mau mengubah sikapnya untuk membeli dan menggunakan produk yang telah di iklankan.

2.1.3 Teori *New Media*

Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi ternyata sejalan dengan tergerusnya peran media konvensional. Keunggulan media baru yang didukung teknologi, sebagai media yang berkembang saat ini mampu memadukan teks, suara, gambar, dan video dengan menggunakan teknologi komputer yang tentu saja lebih canggih dari media tradisional. Media baru (*new media*) sendiri secara terminologinya menjelaskan segala hal tentang teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi dan terhubung ke sebuah jaringan. Contoh yang termasuk dalam media baru ialah Internet. Sedangkan media seperti program televisi, film, surat kabar, dan jenis media cetak lain itu termasuk dalam media lama sehingga tidak dikategorikan sebagai media baru.

New Media menurut Chun dalam Rombli (2018: 35),:

“ ada sebuah penyederhanaan istilah (simplifikasi) terhadap bentuk-bentuk media yang di luar dari media massa konvensional seperti televisi, radio, majalah, Koran dan film. New Media ini bersifat lebih cair (*Fluid*), konektivitasnya individual, serta menjadi sarana untuk membagikan peran atas kontrol dan kebebasan. Dalam pandangan studi media komunikasi massa media *online* masuk dalam objek kajian teori “media baru” yang mengacu pada permintaan akses secara bebas ke konten (isi/Informasi) kapan saja, dimana saja, pada setiap perangkat digital serta umpan balik pengguna yang interaktif, partisipasi dan kreatif, serta pembentukan komunitas konten media sebagai aspek generasi “*Real-Time*”.

New media berasal dari kata “new” yang artinya baru dan “media” yang berarti alat yang digunakan suatu sumber untuk menyampaikan pesan atau berita kepada penerima atau khalayak (Mulyana, 2008:70). New media merupakan suatu bentuk konvergensi atau penggabungan antar media konvensional ditambah media digital. Keunggulan new media yakni sifatnya yang realtime dan fleksibel, dimana masyarakat dapat mengakses informasi dan layanan yang cepat, kapan dan dimana saja selama mereka dalam keadaan terkoneksi dengan perangkat yang terkomputerisasi dan jaringan internet

Hadirnya media baru ini nyatanya mampu membawa dampak berupa pengaruh yang cukup besar bagi kehidupan sosial manusia. Ia mampu berperan dalam merubah pola kehidupan masyarakat dari berbagai aspek, baik dari budaya, cara berpikir, dan aspek-aspek lain dalam kehidupan manusia. Terminologi media digital ditujukan untuk menjelaskan segala bentuk komunikasi melalui media yang menggabungkan teks, gambar, suara dan video melalui penggunaan teknologi komputer (Tresnawati , 2018)

New media sendiri hadir karena inovasi media lama yang dinilai tidak cukup relevan dengan perkembangan teknologi saat ini. Jika di era lama setiap *audience* menggunakan satu benda media untuk satu fungsi, misalnya koran untuk

dibaca, televisi untuk dilihat, radio untuk didengar, maka di era baru atau *New Media* ini, dalam satu perangkat saja kita dapat melakukan banyak hal sekaligus mulai dari membaca hingga mendengarkan.(Prihantoro: 2016).

Teori *New Media* atau Media Baru adalah sebuah teori yang dikembangkan oleh tokoh bernama Pierre Levy, ia mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang bertitik pada pembahasan mengenai perkembangan media. Dalam teori ini, ada dua pandangan didalamnya, pertama pandangan tentang interaksi sosial, yang membedakan media sesuai tingkat kedekatannya dengan proses interaksi tatap muka.

Pierre Levy memandang *World Wide Web* (WWW) sebagai suatu lingkup informasi yang bersifat terbuka, fleksibel dan dinamis, yang karena itu memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuannya yang baru dan juga mampu terlibat dalam dunia yang lebih demokratis mengenai pembagian *mutual* dan pemberian kuasa yang interaktif dan didasarkan pada masyarakat (<http://en.wikipedia.org>).

New Media atau bisa disebut juga media *online* di definisikan sebagai produk yang lahir dari komunikasi yang termediasi oleh teknologi bersama dengan komputer digital (Creeber dan Martin, 2009). Definisi lainnya menyebutkan jika media *online* merupakan media yang di dalamnya terdiri atas penggabungan beberapa elemen, sehingga didalamnya ada konvergensi media, dimana beberapa media yang berbeda tersebut dijadikan satu (Lievrouw, 2011).

New Media atau media *online* merupakan media yang cara mainnya menggunakan internet, berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan berfungsi secara privat maupun secara public (Mondry, 2008: 13).

Definisi lain mengemukakan, media baru merupakan proses digitalisasi yang mana merupakan hasil dari sebuah konsep pemahaman akibat perkembangan zaman pada perkembangan teknologi dan sains, yang tadinya bersifat manual kini menjadi otomatis dan dari yang tadinya rumit kini menjadi ringkas. Digital merupakan sebuah metode yang sangat *complex* dan fleksibel sehingga membuatnya menjadi suatu kebutuhan pokok dalam kehidupan manusia saat ini. Digital juga berhubungan dengan media karena media adalah sesuatu yang selalu berkembang dari sejak zaman dahulu (*old media*) sampai zaman sekarang yang mana media kini sudah berbasis digital (*modern media/new media*).

Salah satu bagian dari *new media* adalah "*network society*". "*network society*" adalah sebutan untuk formasi sosial yang ber infrastruktur dari kelompok, organisasi dan komunitas massa yang menekankan pada bentuk awal dari organisasi dari segala sisi (individu, grup, organisasi, dan kelompok sosial). Dengan kata lain, atau kata lain jika hal yang mendasar dari formasi teori ini adalah semua yang memiliki hubungan yang luas yang bekerja secara kolektivitas (Van Dijk, 2003:20).

Internet merupakan sebuah media yang memiliki berbagai karakteristik. Internet memiliki teknologi, cara penggunaannya, lingkup layanan, isi dan *image* sendiri. Internet sendiri tidak dimiliki, dikendalikan atau dikelola oleh sebuah badan tunggal atau independen tetapi merupakan sebuah jaringan komputer yang terhubung secara intensional dan beroperasi berlandaskan protokol yang sudah disepakati bersama. Sejumlah organisasi seperti provider dan badan telekomunikasi hanya berperan dalam operasi internet saja (Mc Quail, 2009: 28-29).

Menurut Kurnia dalam bukunya yang berjudul *Jurnalisme Kontemporer*, ia menuliskan jika internet adalah sebuah medium terbaru yang mengkonvergensi seluruh bentuk karakteristik media dari bentuk terdahulu. Ia juga menjelaskan jika apa yang membuat bentuk-bentuk komunikasi berbeda satu sama lain bukanlah penerapan aktualnya, namun perubahan dalam proses komunikasi seperti kecepatan, harga, persepsi pihak-pihak yang berkomunikasi, kapasitas *storage* dan fasilitas untuk mengakses informasi, densitas (kepekatan atau kepadatan) dan kekayaan arus-arus informasi, jumlah fungsionalitas atau intelijen yang dapat ditransfer. Jadi menurut Santana, titik pentingnya atau esensi dari internet adalah bahwa internet memiliki keunikan yang terletak pada esensinya sebagai suatu medium (Setyani, 2013:5).

Untuk dapat mengakses Internet, seseorang membutuhkan koneksi Internet atau jaringan internet dan piranti keras seperti komputer, PDA, Blackberry dan lain sebagainya. Atau internet yang dianggap sebagai gabungan dari beberapa bentuk media dan fasilitas seperti email, website, *newsgroup*, *e-commerce* dan sebagainya (Lievrouw, 2006:221).

2.1.4 Teori Pemasaran dalam Media Baru

Pemasaran merupakan suatu bentuk usaha dari sebuah perusahaan dalam memasarkan produk-produknya ataupun jasanya dan juga usaha membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Dalam konteks ini, saat ini hal tersebut hampir semuanya dilakukan melalui media internet. Menurut El-Gohary (2010:216), internet *marketing* dapat dipandang menjadi filosofi baru dan praktek bisnis modern yang terkait dengan pemasaran barang, jasa, informasi, dan ide melalui jaringan internet agar dapat mencapai tujuan antar kedua belah pihak.

Laudon (2008:355) menjelaskan pengertian internet *marketing* adalah

“sebuah kegiatan pemasaran yang menggunakan media web, yang tujuannya juga sama seperti saluran tradisional yakni membangun hubungan jangka panjang yang positif dengan pelanggan (baik *online* maupun *offline*) dan dengan itu terciptalah kompetisi yang lebih unggul untuk setiap perusahaan dengan memperbolehkan perusahaan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi untuk produk atau layanan dibandingkan yang ditetapkan oleh para competitor”.

Berdasarkan definisi internet *marketing* diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa internet *marketing* merupakan proses penggunaan media internet untuk melakukan kegiatan *online* bertujuan untuk memasarkan produk dan jasa perusahaannya serta membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan sehingga kedua belah pihak dapat memperoleh kepuasan dan keuntungan bersama.

Strauss & Frost (2014:327) memberikan definisi *Integrated Marketing Communications* adalah sebuah proses *cross-functional* untuk dapat merencanakan, mengeksekusi dan memantau komunikasi-komunikasi *Brand* yang di desain agar dapat menguntungkan dalam mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan pelanggan.

Pengertian *Integrated Marketing Communications* menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2016:463) adalah suatu koordinasi dari saluran-saluran komunikasi dalam menyampaikan pesan yang jelas dan konsisten untuk mencapai tujuan dari pemasaran. Untuk itu perlu kehati-hatian dalam mengintegrasikan dan mengkoordinasikan banyaknya saluran-saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas, mengenai konsistensi dan kemenarikan sebuah organisasi dan produk-produk yang ditawarkan.

2.1.5 Digital Marketing

Adapun beberapa definisi Digital *Marketing* menurut para ahli adalah sebagai berikut:

1. *Marketing that incorporates the components of e-commerce, Internet marketing, and mobile marketing.*” (Clow dan Baack, 2014: 276)
2. *The application of the Internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to achieve marketing objectives.*” (Chaffey dan Ellis-Chadwick, 2016: 11)
3. *Digital marketing is a blanket term for the targeted, measurable, and interactive marketing of goods or services using digital technologies in order to reach and convert leads into customers and preserve them.*”(Todor, 2016)

Berdasarkan beberapa konsep di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa digital *marketing* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan saluran-saluran komunikasi terbaru, yang tertuju langsung pada target pelanggan yang terhubung dengan menggunakan internet sehingga prospek yang dicapai dapat lebih tinggi dan lebih menguntungkan daripada menggunakan cara-cara pemasaran lama yang tradisional.

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2016: 43-44), ada tiga konsep komunikasi dalam sebuah pemasaran digital yaitu:

a. *Customer Engagement*

Merupakan cara interaksi pemasaran yang dilakukan berulang-ulang kali yang dimaksudkan agar mampu memperkuat rasa emosional, psikologis atau yang berkaitan dengan fisik seorang pelanggan dalam sebuah *Brand*.

b. *Permission Marketing*

Adalah sebuah situasi dimana pelanggan sudah ingin secara sukarela terlibat dalam aktivitas-aktivitas yang berhubungan dengan sistem pemasaran suatu perusahaan, yang mana situasi tersebut biasanya hasil dari proses insentif. Contohnya adalah ketersediaan seorang pelanggan untuk mengunggah fotonya bersama dengan produk perusahaan tersebut di media sosial mereka untuk dapat mendapatkan diskon belanja produk.

c. *Content Marketing*

Content Marketing adalah sistem manajemen baik berupa teks, *rich media*, audio dan konten video yang ditujukan untuk memikat konsumen dan prospek mereka agar dapat memenuhi tujuan bisnis yang dilakukan melalui media print dan digital termasuk web dan *mobile platforms* ditujukan untuk mempersatukan bentuk-bentuk dari *web presence* yang berbeda-beda seperti publisher sites, blogs, social media, dan *comparison sites*.

2.1.6 Social Media Marketing

Menurut As'ad, H. Abu-Rumman (2014), *social media marketing* adalah salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh para pebisnis untuk dapat menjadi bagian dalam suatu jaringan dengan orang-orang sekitar melalui internet atau media *online*. Menurut *business to consumer* (B2C) seorang *marketer* harus cepat sadar dan membaca peluang sebuah nilai dari social media seperti facebook sebagai tempat yang tepat untuk melakukan *Branding*. Facebook adalah media *Online* yang memiliki pengaruh yang baik, di banyak perusahaan hiburan seperti musik, film, dan buku-buku. Yang menggunakan facebook sebagai sarana untuk meningkatkan atau membangun mereka *Brand* mereka. (Williams, 2009)

Berdasarkan ketiga pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* adalah sebuah strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan cara mengawasi dan memfasilitasi agar terciptanya hubungan interaksi dan partisipasi antara pelanggan dan perusahaan dalam suatu *platform* media social atau media *online* sebagai tempat untuk menciptakan dan membangun citra merek perusahaan di mata pelanggan mereka.

Menurut Singh (2010) yang dikutip dari dalam jurnal As'ad dan Alhadid (2014) yang berjudul “The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan”, *social media marketing* memiliki beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

a. *Online Communities*

Pemasaran perusahaan atau bisnis dengan menggunakan social media ini nyatanya mampu menciptakan sebuah komunitas atas produk dan bisnis tersebut yang di dalam komunitas tersebut suatu kelompok dapat menciptakan sebuah sikap loyalitas dan mampu mendorong terjadinya perkembangan bisnis.

b. *Interaction*

Dengan memanfaatkan media sosial seperti facebook dan twitter itu berarti sama dengan memberikan suatu notifikasi kepada seluruh *followers* dalam hal ini pelanggan atau suatu subjek dengan cepat dan terus menerus. (Berselli, Burger, & Close, 2012). Jaringan social menjadikan kemudahan interaksi dengan komunitas *online* dengan *broadcasting* yang *up-to-date*, sehingga konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang diinginkannya. (Fischer & Reuber, 2011)

Sharing of Content ialah Dimensi yang digunakan sebagai media untuk pertukaran informasi, distribusi, dengan mendapatkan konten melalui media sosial, contoh dari *Sharing of Content* ini ialah seperti *newsletter*, fitur pesan, dan sebagainya.

c. *Accessibility*

Sifat media social yang dapat di akses dengan mudah dan dengan biaya yang relatif murah bahkan tanpa mengeluarkan biaya dalam penggunaannya. Selain itu, media sosial juga sangat mudah digunakan dan juga tidak memerlukan keterampilan khusus untuk mengakses situs tersebut. (Taprial & Kanwar, 2012). Itulah mengapa media sosial adalah pilihan tepat dalam *marketing* pemasaran produk.

d. *Credibility*

Kredibilitas berhubungan mengenai bagaimanakah suatu perusahaan membuat dan menyampaikan pesan dengan jelas kepada konsumennya, tidak hanya itu mampu membangun kredibilitas tentang apa yang dikatakan perusahaan dan

berusaha membangun hubungan emosional dengan target pasar, memotivasi terjadinya pembelian dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selain itu *social media* merupakan suatu *platform* yang dapat menghimpun semua jenis bisnis (besar maupun kecil) sehingga dapat berhubungan dengan konsumen secara langsung dalam skala yang besar dan meningkatkan kepercayaan serta menanggapi saran atau kritikan dari konsumen secara terbuka. (Taprial & Kanwar, 2012).

2.1.7 Teori *Content Marketing*

Kotler, Kartajaya, dalam Setiawan (2017: 121) mendefinisikan *Content Marketing* sebagai pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, proses pengumpulan informasi yang relevan (kurasi), pendistribusian, dan penguatan konten yang menarik, dan berguna bagi kelompok yang dijelaskan dengan jelas secara berurutan untuk menciptakan percakapan yang jelas mengenai konten.

Content Marketing adalah seni menciptakan dan menyebarkan konten-konten yang relevan dan otentik yang sesuai dengan merek yang ingin dipasarkan, agar mampu untuk menarik perhatian konsumen dan semakin lebih dekat dengan konsumen. Berdasarkan ketiga definisi di atas dapat disimpulkan jika, *Content Marketing* adalah segala bentuk pemasaran yang termasuk dalam hal pembuatan teks, audio, dan video yang berisikan hal/topik menarik mengenai suatu produk sehingga mampu menarik perhatian konsumen dan tertarik untuk melihat dan membacanya, bahkan bisa jadi juga membagikannya kepada calon konsumen lainnya (Chan dan Astari, 2017)

Menurut Elisa dan Gordini (2017), mengungkapkan beberapa dimensi dari *Content Marketing* yakni sebagai berikut :

a. *Contents*

Dalam *marketing* digital harus diperhatikan agar konten/isi yang dibuat haruslah terdiri atas beberapa faktor yang disukai dan menarik oleh konsumen. Konten haruslah menarik, edukatif dan konsisten dan tetap memperhatikan citra perusahaan menjadi hal yang utama dalam membuat konten perusahaan.

b. *Customer engagement*

Dalam proses ini konsumen menjadi proses dalam terciptanya nilai di dalam konten. Perkembangan teknologi internet memungkinkan kemudahan konsumen untuk mendapatkan informasi dan menggambarkan ide-ide, yang akan membuat konsumen dan perusahaan lebih mudah saling berinteraksi hingga bertukar pikiran melalui *Content Marketing*.

c. *Goals*

Penggunaan *Content Marketing* mendorong perusahaan mampu mencapai tujuan-tujuan dan target mereka seperti *Brand Awareness*, *consumers*, *engagement*, dan *customer relation maintenance*.

Fungsi dan tujuan *Content Marketing* adalah untuk dapat memberikan edukasi kepada konsumen dan menjembatani antara produsen dan konsumen untuk membentuk sebuah proses komunikasi yang menyenangkan melalui informasi dari konten. Artinya, pemasaran konten bukan sebagai strategi memasarkan produk atau jasa secara langsung melainkan usaha penciptaan konten yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar mau melakukan pembelian, melalui hasil dari konten yang dipasarkan.

Penggunaan strategi *Content Marketing* bertujuan untuk menarik konsumen sekaligus mempertahankan pelanggan dengan cara konsisten membuat dan mengurasi konten-konten bernilai dan relevan dengan maksud untuk mengubah atau memperbaiki perilaku konsumen. Proses berkelanjutan ini sangat baik jika diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran secara menyeluruh, dan berfokus untuk memiliki media bukan menyewa media.

Pada dasarnya *Content Marketing* adalah sebuah seni berkomunikasi dengan pelanggan atau calon pelanggan tanpa harus menjual dan didukung oleh konten. Esensi dari strategi konten yang dipasarkan adalah keyakinan bahwa jika pemilik bisnis mampu menyampaikan informasi secara konsisten terus-menerus

dan bernilai untuk para pembeli, suatu saat mereka akan memberikan timbal balik dengan bisnis mereka dan juga kesetiaan (*loyalty*).

Istilah *Content Marketing* atau pemasaran konten belakangan ini sering diucapkan dan digunakan terutama dalam konteks pemasaran. *Content Marketing* menurut Kotler et al (2017) adalah strategi pemasaran di mana pemasar atau perusahaan merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik audiens atau konsumen dengan tepat sasaran, kemudian membawa mereka menjadi seorang pelanggan. Konten merupakan sebuah desain yang berupa tulisan dan gambar yang didalamnya memuat informasi di sebuah halaman situs. Konten yang baik adalah kunci utama agar bisa menarik pelanggan masuk ke situs web dan tetap menjaga ketertarikan mereka sehingga memungkinkan untuk menciptakan pembelian berulang.

Sedangkan *Content Marketing* menurut Handley, dkk (2010) adalah :

“sesuatu yang diciptakan dan di bagikan oleh individu maupun organisasi untuk menceritakan kisah mereka berbentuk seperti sebuah percakapan antara produsen dan audiens. *Content Marketing* bukan berarti menjual secara terus menerus dan bukan merupakan suatu taktik yang dapat menghasilkan uang secara langsung, namun harus menjadi pola pikir penting yang dipeluk dan didorong karena berpegang teguh pada prinsip semakin sering menginformasikan kepada khalayak maka suatu saat mereka akan tertarik kepada informasi tersebut”.

Melihat definisi *Content Marketing* menurut para ahli yang telah dijelaskan diatas, dapat disimpulkan bahwa secara garis besar *Content Marketing* yakni sesuatu yang diciptakan atau dibagikan dalam bentuk *long-form*, *short-form* dan juga bentuk percakapan lainnya, yang memiliki nilai dan relevan untuk menarik pelanggan serta mendorong pelanggan agar bertindak untuk membeli tanpa harus perusahaan melakukan penjualan secara terus menerus. *Content Marketing* dibuat perusahaan dapat terlihat lebih baik dari kompetitornya dengan

cara menghasilkan konten yang berkualitas, unik, signifikan, berharga, dinamis dan lebih relevan serta bernilai tinggi.

Menurut Gunelius (2011:56), suatu konten dikatakan bernilai secara general apabila memiliki kriteria sebagai berikut :

- a. Dapat menumbuhkan minat dan keterlibatan pelanggan sekaligus memberikan informasi dan mendidik bagi pelanggan
- b. Mengungkapkan nilai-nilai yang dapat mengidentifikasi dan menggambarkan perusahaan dalam hal keunikan, konsistensi, kualitas dan relevansi bersikap proaktif, yang bisa berevolusi dari waktu ke waktu.

Sedangkan Aušra, dkk (2016), menyatakan jika *Content Marketing* yang berkualitas memiliki tujuh elemen penting yaitu :

- a. *Relevance*, yakni konten yang diberikan haruslah relevan terhadap karakteristik produk maupun perusahaan yang dipasarkan, relevansi konten dianggap sebagai kegunaan informasi untuk konsumen sehingga sangat penting untuk membuatnya harus tetap relevan dengan kondisi sesungguhnya.
- b. *Informative*, konten dapat memberikan informasi kepada pelanggan yang potensial berupa pengetahuan, keterampilan dan proses perusahaan yang digunakan untuk menciptakan produk dan layanan. Konten dan linguistik yang digunakan nantinya mampu mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.
- c. *Reliability*, kehandalan merupakan salah satu elemen kunci dalam membuat konten berkualitas tinggi. Perusahaan harus hati-hati mengevaluasi prosedur pengolahan data dan juga penggunaan teknik yang tepat. Karena, informasi yang diberikan oleh perusahaan harus selalu bisa diandalkan dan memadai, kualitas karyawan yang membuat konten juga harus dipertahankan.
- d. *Value*, pembuatan konten harus diimplementasikan melalui nilai fungsional dan nilai emosional, tidak hanya untuk pemasaran semata.
- e. *Uniqueness*, konten yang unik dapat digunakan sebagai alat *positioning* perusahaan agar menumbuhkan citra unik.
- f. *Emotions*, perusahaan haruslah mengerti konten secara lebih luas dan harus menempatkan elemen emosional dan hiburan yang menggairahkan pelanggan. karakter emosional (positif atau negatif) lebih menarik bagi pelanggan, daripada konten yang sifatnya netral.
- g. *Intelligence*, konten memiliki kemampuan untuk dapat dibaca oleh manusia dan diproses di mesin atau teknologi.

Menurut Karr (2016: 9), mengidentifikasi dimensi yang harus dievaluasi perusahaan ketika menghasilkan sebuah konten yakni:

- a. *Reader Cognition*

Audiensi dari pembuat konten selalu beragam dalam cara mereka mencerna konten, maka perlu keragaman dalam membuat konten termasuk didalamnya haruslah ada interaksi visual, suara, dan kinesik diperlukan untuk menjangkau semua pembacanya.

b. *Sharing Motivation*

Berbagai informasi sangat penting dalam dunia sosial untuk memperluas jangkauan perusahaan ke audiensi yang lebih luas dan relevan. Ada alasan khusus mengapa audiensi sebuah konten terpengaruh pada apa yang mereka baca atau lihat. Audiensi berbagai konten ini bertujuan untuk meningkatkan nilai dirinya bagi orang lain, menciptakan identitas diri secara *online*, melibatkan diri dalam komunitas, memperluas jaringan mereka, dan membawa kesadaran terhadap suatu kejadian tertentu.

2. *Persuasion*

Hal ini pada bagaimana perusahaan membujuk audiensi yang menikmati konten mereka untuk berpindah dari satu pilihan ke pilihan lainnya dalam proses mereka menjadi *customer*.

3. *Decision Making*

Setiap individu dipengaruhi “kriteria pendukung” secara berbeda-beda ketika membuat sebuah keputusan. Kepercayaan, fakta, emosi, dan efisiensi semuanya memainkan peran penting, dengan kombinasi di dalamnya”. oleh karena itu, memiliki konten yang mampu memperhatikan “kriteria pendukung” tersebut merupakan praktik terbaik pada setiap bagian konten yang dihasilkan perusahaan”.

4. *Factors*

Saat menulis konten, perusahaan sering tidak memikirkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi orang ketiga di luar konten yang didiskusikan oleh audiensinya. Padahal setiap keputusan yang perusahaan buat tidak hanya dievaluasi secara pribadi oleh audiensi tetapi ada pengaruh teman, keluarga, dan lingkungan sosialnya. Untuk itulah sangat penting bagi perusahaan untuk memikirkan hal-hal yang berpengaruh bagi konsumen di luar konten.

2.1.8 Merek

Menurut pasal 1 ayat 1 UU merek No.5 tahun 2001, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Perkembangan terakhir menunjukkan bahwa bentuk, suara, hologram, dan bahkan aroma juga dimasukkan dalam lingkup definisi merek.

Definisi ini memiliki kesamaan dengan definisi versi *American Marketing Association* yang menekankan peranan merek sebagai *identifier* dan *differentiator* Tjiptono (2011:3). Berdasarkan definisi versi UU Merek No. 15 tahun 2001 dan *American Marketing Association*, secara teknis apabila seorang pemasar membuat nama, logo atau simbol baru untuk sebuah produk baru, maka itu berarti ia telah menciptakan sebuah merek.

Janita (2005:15) mendefinisikan jika Merek adalah sebuah ide, kata, desain grafis dan suara/bunyi yang menyimbolkan produk, jasa, dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa merek bertujuan untuk membedakan suatu produk dari perusahaan dengan produk dari perusahaan lainnya (pesaing). Yang dengan ini konsumen dapat melakukan evaluasi produk yang sama secara berbeda-beda tergantung pada bagaimana kualitas produk tersebut.

Mereka mampu belajar tentang merek melalui pengalaman masa lalu dengan produk tersebut dan program pemasarannya, dalam menemukan merek mana yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan mana yang tidak. Ketika hidup konsumen menjadi semakin rumit dan kehabisan waktu, kemampuan mereka untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengambil resiko adalah suatu yang berharga Kotler (2012:264).

Keberadaan merek juga sangat berfungsi dan berharga bagi perusahaan. Pertama, merek dapat menyederhanakan penanganan dan penelusuran produk. Merek mempermudah mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi. Merek juga menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. Nama merek dapat dilindungi melalui nama dagang terdaftar,

proses manufaktur dapat dilindungi melalui hak paten, dan kemasan dapat dilindungi melalui hak cipta dan rancangan hak milik sehingga meminimalisir terjadinya pelanggaran hak cipta. Hak milik intelektual ini memastikan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dengan merek tersebut dan mendapatkan keuntungan.

Tujuan pemberian merek menurut Alma (2011:149) yaitu:

- a. Pengusaha dapat menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh produk dari perusahaannya. Ini karena untuk meyakinkan pihak konsumen membeli suatu barang yakni melalui merek dari perusahaan yang dikehendakinya, yang telah cocok dengan selera, keinginan dan juga kemampuannya.
- b. Perusahaan menjamin mutu barang. Merek perusahaan mampu menjamin mutu barang dikeluarkannya berkualitas baik. Sehingga dalam barang tersebut selain ada merek juga dituliskan sebuah peringatan – peringatan yang menginformasikan mengenai keaslian merek seperti apabila dalam jenis ini tidak ada tanda tangan ini maka itu adalah barang palsu dan lain-lain.
- c. Pengusaha memberi merek kepada barangnya sebagai ciri khas supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan merek saja ketika ingin membeli atau mencari produk tersebut. Misalnya: Bellini, sabun cap tangan, dan sebagainya. Sehingga kita bisa membedakan produk yang sama dari perusahaan yang berbeda.
- d. Meningkatkan ekuitas merek, yang memungkinkan memperoleh keuntungan yang lebih tinggi, dan juga memberi kemudahan mempertahankan kesetiaan konsumen.
- e. Memberikan motivasi kepada saluran distribusi, karena barang dengan merek terkenal akan cepat laku, dan mudah disalurkan, serta mudah penanganannya.

Kegunaan merek selalu menarik dibahas karena memiliki posisi strategis dalam pemasaran produk. Para praktisi pemasaran menyadari bahwa nama sebuah merek yang kuat akan memberikan banyak implementasi yang kuat pula pada perusahaan maupun pelanggan. Sehingga, perusahaan mana pun yang mampu dengan baik membangun mereknya itu ia juga mampu menangkal setiap serangan persaingan sehingga dapat terus mempertahankan pelanggannya.

Menurut Tjiptono (2011:43) bagi produsen merek berperan penting sebagai:

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pengidentifikasian produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Menjadi bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Karena merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain. Hak-hak property intelektual ini memberikan jaminan kepada perusahaan untuk dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkan dan meraup manfaat dari aset yang memberikan keuntungan dan bernilai tersebut.
- c. Signal untuk tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan ketertarikan bagi perusahaan lain untuk memasuki pasar.
- d. Sarana membuat asosiasi dan makna unik yang mampu membedakan produk tersebut dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra merek unik yang terbentuk dalam benak konsumen. Sehingga dengan adanya merek setiap perusahaan dapat bersaing secara adil dan kompetitif.
- b. Sumber *financial return*, khususnya menyangkut pada pendapatan masa datang.

Menurut Durianto, dkk (2004: 61), merek sangat penting dan berguna

karena alasan sebagai berikut:

- a. Dapat mengkonsistenkan dan menstabilkan emosi konsumen.
- b. Mampu menembus setiap pembatas antara budaya dan pasar.
- c. Mampu menciptakan komunikasi yang interaktif dengan konsumen.
- d. Mampu mempengaruhi perilaku konsumen.
- e. Memudahkan proses pengambilan keputusan saat konsumen melakukan pembelian, karena ia telah dapat dengan mudah membedakan produk yang dibelinya dengan produk lain.
- f. Dapat menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

2.1.9 Teori *Brand Awareness*

Brand Awareness, yakni kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat jika sebuah merek tertentu merupakan anggota dari kategori produk tertentu pula, Tjiptono (2011: 97). Kesadaran merek merupakan tindakan kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali dan mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu.

Kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Dari beberapa definisi di atas disimpulkan bahwa kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu kategori produk tertentu. Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek (Kartono, 2007:16).

David A Aaker (2013: 205) menyebutkan kesadaran Merek mempunyai beberapa tingkatan di benak konsumen dalam menilai sesuatu. beberapa tingkatan yang dimaksudnya antara lain:

- a. *Top Of Mind* menyebutkan merek yang disebut atau diingat saat orang tersebut ditanya tentang produk tertentu. Pada tahap ini konsumen telah memiliki ekuitas merek, kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas loyalitas merek .
- b. *Brand recall* menunjukkan merek lain yang diingatnya dan terlintas dalam benaknya saja.
- c. *Brand recognition* kemampuan mendeteksi suatu merek dengan cara menyebutkan ciri-ciri dari merek tersebut.

Kesadaran merek akan sangat berpengaruh terhadap ekuitas suatu merek. Kesadaran merek akan mempengaruhi persepsi dan tingkah laku seorang konsumen. Oleh karena itu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek merupakan prioritas perusahaan dalam membangun ekuitas merek yang kuat. Durianto, dkk (2004: 57), mengungkapkan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek dapat ditingkatkan melalui berbagai upaya sebagai berikut:

- a. Suatu merek harus dapat menyampaikan pesan yang mudah diingat oleh para konsumen. Pesan yang disampaikan harus berbeda dibandingkan merek lainnya, selain itu pesan yang disampaikan harus memiliki keterkaitan dengan merek dan kategori produknya.
- b. Perusahaan disarankan memakai *jingle* lagu atau slogan yang menarik dan berkesan agar merek lebih mudah diingat oleh konsumen.

- c. Simbol yang digunakan perusahaan sebaiknya memiliki hubungan dengan mereknya begitupun sebaliknya merek juga sebaiknya yang memiliki keterkaitan dengan perusahaanya.
- d. Perusahaan bisa menggunakan merek untuk melakukan perluasan produknya, sebagai cara agar merek tersebut akan semakin diingat oleh konsumen.
- e. Perusahaan dapat memperkuat sifat sadar merek dengan suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya.
- f. Membentuk ingatan dalam pikiran konsumen akan lebih sulit jika dibandingkan dengan mengenalkannya suatu produk baru, sehingga perusahaan harus selalu melakukan pengulangan untuk meningkatkan ingatan konsumen terhadap mereknya.

Memiliki kesadaran merek yang tinggi tentu saja menjadi idaman semua merek sebab akan memperkuat eksistensi merek di mata pelanggan. Beberapa keuntungan yang dapat diperoleh oleh merek dengan ekuitas tinggi menurut

Kasali (2008:167) yaitu:

- a. Menjadi sumber pengembangan asosiasi: merek dengan tingkat kesadaran yang tinggi memungkinkan pengembangan berbagai asosiasi menjadi lebih mudah karena telah dikenal dengan baik oleh pelanggan.
- b. Familiar: kesadaran merek akan mendorong rasa suka dan ketertarikan yang lebih pelanggan akan sebuah merek. Mereka akan sangat akrab, bahkan menjadi “evangelist” dalam aktivitas sehari-hari.
- c. Menimbulkan komitmen: kesadaran merek yang tinggi mampu membuat keberadaan merek dengan mudah dideteksi oleh pelanggan, sehingga nantinya mendorong komitmen mereka dalam pembelian. Hal ini terjadi karena merek dipromosikan secara luas, sehingga semakin terkenal dan luas merek dipromosikan maka bisa dianggap jika kredibilitasnya telah teruji oleh waktu, jaringan distribusi yang luas, serta manajemen yang dikelola dengan baik.
- d. Selalu dipertimbangkan: pelanggan akan selalu mempertimbangkan nama-nama merek yang berada pada *top of mind* sebelum memutuskan membeli produk tertentu, meskipun fakta menunjukkan bahwa tidak semua merek yang menempati *top of mind* juga disukai pelanggan. Namun, merek *top of mind* selalu menjadi rekomendasi awal bagi konsumen pemula.

2.1.10 Minat Beli

Minat beli merupakan suatu keinginan yang muncul dalam diri individu terhadap suatu produk sebagai setelah melakukan proses pengamatan dan pembelajaran terlebih dahulu terhadap suatu produk. Durianto (2003:58), mengungkapkan bahwa “Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk,

minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, segala informasi yang berkaitan dengan seputar produk, ex: harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lainnya.

Kemudian Setiadi (2013:216), menyatakan bahwa:

“Minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri atas kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek yang telah ia lakukan, sehingga dari dua tahap tersebut muncullah minat untuk membeli produk”. Kemudian Ashari (2012:246) menyatakan minat beli sebagai rasa ketertarikan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh faktor dari luar konsumen dan dari dalam konsumen itu sendiri.

Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2009:15), “Minat beli merupakan perilaku yang muncul atas respon terkait objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”. Pramono (2012:136) menyatakan minat beli (*willingness to buy*) sebagai bagian dari bagian-bagian perilaku dalam hal sikap konsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk sebuah pilihan mereka diantara beberapa pilihan merek yang tergabung dalam perangkat, yang kemudian pada akhirnya memutuskan melakukan suatu pembelian alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan hingga memutuskannya.

Menurut Samuel dan Lianto (2014:49) menyatakan bahwa minat beli pelanggan adalah sebagai sebuah perilaku konsumtif yang mempunyai keinginan

dalam menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Mehta (dalam Sidik, dkk (2017) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen atau individu untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan berhubungan dengan proses pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

2.1.11 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat beli Konsumen

Beberapa faktor yang dapat membentuk minat beli konsumen menurut (Kotler dan Keller 2009) yaitu:

- a. Sikap orang lain, tidak dapat dipungkiri jika orang lain dapat mempengaruhi tindakan pembelian seseorang akan sebuah produk, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut bergantung pada pemikiran konsumen itu sendiri, apakah dia cukup percaya diri untuk memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Penelitian Dachyar dan Liska (2017) menjelaskan ada tujuh faktor yang dapat mempengaruhi minat pembelian berbasis *online* yakni:

- a. *Perceived ease of use*
Yakni persepsi yang terbangun atas seberapa mudah kita untuk mengakses sebuah situs, kemudahan penggunaan disini didasarkan pada tingkat dimana pengguna situs web mampu merasakan kemudahan dalam pengoperasian, serta kepraktisan dari segi waktu dan mudah untuk belajar dengan menggunakan situs web.
- b. *Perceived usefulness*
Persepsi kegunaan ini dititikberatkan pada sejauh mana toko *online* atau situs *online* tersebut dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pelanggan mereka sesuai apa yang mereka butuhkan dan bagaimana dengan informasi tersebut bisa membantu transaksi pembelian nantinya.
- c. *Trust*
Kepercayaan didefinisikan sebagai tingkat jaminan bahwa toko *online* akan memenuhi kewajiban pelanggan, akan berperilaku seperti yang diharapkan pelanggan, dan menaruh perhatian pada pelanggan.
- d. *Benefit*
Bermanfaat atau tidaknya suatu produk maupun situs didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan akan mendapatkan keuntungan dari transaksi *online*

dengan situs web tersebut. Manfaat yang dapat dirasakan misalnya peningkatan kenyamanan, penghematan biaya, penghematan waktu, jenis produk yang dipilih dibandingkan dengan model belanja yang tradisional yang cenderung memakan banyak waktu, banyak biaya, dan jenis produk yang dapat dibandingkan terbatas.

e. *Risk*

Resiko didefinisikan sebagai sebuah keraguan konsumen terhadap ketidakpastian akan hasil potensial yang mungkin terjadi dalam transaksi *online*.

f. *Reputation*

Reputasi adalah sejauh mana konsumen merasa bahwa penjual bersikap jujur dan peduli terhadapnya pelanggannya. Karena mereka yakin jika perusahaan yang mempunyai reputasi baik tidak akan membahayakan pelanggan dengan bertindak secara oportunistik.

g. *Familiarity*

Keakraban atau kekeluargaan adalah prasyarat penting untuk seseorang dapat mempercayai karena rasa keakraban dapat mendorong suatu sikap untuk memahami kegiatan toko *online* saat ini.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi daya minat beli menurut Nastiti dan Surisno (2015) ialah sebagai berikut:

1. Keterkaitan model minat beli yang dipengaruhi dengan efek-efek komunikasi pemasaran seperti:

a. *Brand Awareness*

Awareness atau bentuk kesadaran di sini diartikan sebagai suatu kesadaran akan sebuah merek. Kesadaran merek dipahami sebagai kemampuan konsumen mengenali (*Brand recognition*) dan mengingat (*Brand recall*) sebuah merek dalam situasi yang berbeda. Seperti yang diketahui jika pada tingkatan ini konsumen tidak akan melakukan pembelian barang tanpa mereka mengenal secara jelas barang tersebut.

b. *Word of mouth*

Word of mouth ini identik dengan penyebaran informasi secara personal. Namun, seiring perkembangan zaman, word of mouth tidak saja terjadi dalam komunikasi langsung. Kini, *word of mouth* bisa terjadi secara

electronic ataupun melalui internet yang persebarannya bisa ratusan kali lipat lebih cepat dari pada personal. *Word of mouth* menurut Kotler dan Keller (2012: 479) adalah “pembicaraan dari satu orang ke orang lain, yang dilakukan secara tertulis maupun melalui alat elektronik membahas apa saja yang terkait dengan pengalaman mereka menggunakan barang atau jasa”.

c. *Innovation Awareness*

Inovasi dilakukan perusahaan agar mendapatkan pangsa di persaingan pasar yang sangat ketat. Kotler dan Keller (2012) menjelaskan pengembangan produk dan inovasi memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dan memperkuat hubungan dengan distributor. Dengan demikian, inovasi akan mengubah persepsi pembeli terhadap suatu produk.

d. *Perceived Quality*

Persepsi kualitas dapat diartikan sebagai proses tindakan penilaian secara subjektif terhadap kualitas sebuah produk. *Perceived quality* atau persepsi kualitas juga dipahami sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk dan jasa layanan yang ditinjau dari fungsinya produk tersebut secara relatif dengan produk-produk lain.

2. Keterkaitan Model

Minat Beli yang Dipengaruhi oleh *User's Experience* pengalaman dalam memakai produk (*user's experience*) ialah merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan bagaimana minat pembelian. Pengalaman di masa lalu

dapat menciptakan persepsi dan sikap terhadap pemakaian produk di masa sekarang.

2.1.12 Indikator Minat Beli Konsumen

Menurut Ferdinand dalam Naufal dan Augusty (2015) ia membagi minat beli melalui beberapa indikator-indikator seperti dibawah ini:

- a. Minat transaksional, yakni minat yang bersifat mengasosiasikan kecenderungan atau tingkah laku seseorang dalam membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu minat yang dapat mengasosiasikan kecenderungan seseorang untuk menawarkan atau memberikan referensi sebuah produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang bisa mengasosiasikan perilaku seseorang yang mempunyai preferensi utama atas produk tersebut atau membuat suatu produk tersebut menjadi pilihan utamanya. Preferensi ini dapat berubah hanya jika terjadi sesuatu pada produk yang di preferensinya.
- d. Minat eksploratif, yaitu minat yang mengasosiasikan kecenderungan perilaku seseorang yang selalu ingin mencari tahu informasi apa saja tentang produk yang di minatnya secara lengkap untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Adapun indicator minat beli menurut Crow yang dikutip dalam Astuti (2010:67) sebagai berikut:

- a. Ketertarikan, yaitu ketertarikan konsumen akan suatu produk yang membuatnya merasa senang, puas, dalam dirinya yang dapat membangkitkan rasa ingin membeli produk tersebut.
- b. Perhatian, yaitu tertujunya pikiran fokus seorang konsumen terhadap keaktifan pikiran, akal, ingatan mereka yang membangkitkan rasa ingin membeli terhadap suatu produk.
- c. Pencarian informasi, yaitu adanya rasa ingin tahu akan suatu hal yang berkaitan dengan produk yang membangkitkan rasa ingin membeli akan produk yang dicarinya.

Menurut Heizer dan Render dalam Cece (2015) Ia menyatakan jika ada individu yang ingin membeli suatu barang atau produk, maka dengan sendirinya ia akan memasuki tahapan yang berhubungan dengan minat beli seperti *Attention* (perhatian), *Interest* (tertarik), *Desire* (hasrat) dan *Action* (tindakan untuk membeli). Tahap-tahap tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. *Attention* (perhatian)

Konsumen yang memperhatikan atau tertarik terhadap produk-produk yang dipakai oleh seorang maupun yang ia lihat sendiri, ia akan memperhatikan produk tersebut dan otomatis akan mengingatnya sehingga meskipun dia tidak bisa membeli produk tersebut pada saat itu, tetapi setelah proses memperhatikan produk tersebut maka dia akan merasa tertarik dan akan merasa bahwa menginginkan produk tersebut, pada saat itulah seorang konsumen masuk pada tahap pengenalan dan pemahaman akan produk.

b. *Interest* (kepentingan).

Setelah mengamati dan memperhatikan sebuah produk, selanjutnya konsumen akan lebih ingin segera memiliki produk tersebut, sehingga ingatannya akan produk tersebut selalu berada dalam tahap pemikiran bahwa produk tersebut penting bagi dirinya dan berguna untuk memenuhi kebutuhan.

c. *Desire* (hasrat), dalam hal ini perasaan seorang konsumen telah naik pada tingkatan tidak hanya berpikir itu penting baginya tapi sudah muncul sebuah hasrat ingin memiliki barang tersebut yang sangat besar.

d. *Action* (membeli), Dan puncak dari segala indikator diatas ialah tahap terakhir yang berupa sebuah tindakan seseorang pada akhirnya melakukan pembelian akan produk setelah konsumen melalui tahapan sebelumnya.

Becket, Hower and Howcroft (2011) di dalam Ningrum dan Sengguruh (2016) mengembangkan empat dimensi tentang minat beli, yaitu :

a. *repetitive passiveness (high confidence/low involvement)*

b. *rational activeness (high confidence/high involvement)*

b. *dependent relationship (low confidence/high involvement)*

c. *not-purchase (low confidence/low involvement)*.

2.1.13 Media Sosial Instagram

Kita semua tidak asing dengan kalimat “*Welcome to Instagram*” kalimat pembuka yang diucapkan Kevin Systrom dan Mike Krieger dalam blog resminya pada 6 Oktober 2010 sebagai tanda lahirnya sebuah aplikasi *photo sharing* revolusioner yang bernama Instagram. Aplikasi ini resmi lahir dan dirilis oleh Burbn, Inc sebagai platform iOS pada 6 Oktober 2010. Di hari pertama peluncuran setidaknya ada 25 ribu pengguna yang berhasil terjaring untuk mendaftar ke Instagram di hari pertama (Atmoko, 2012).

Nama Instagram sendiri merupakan singkatan dari instant dan telegram. Seiring berjalannya waktu, Instagram telah berkembang menjadi sebuah aplikasi layanan *photo sharing* yang handal dengan banyak prestasi dan jutaan penggunanya. Setelah kesuksesannya di platform iOS diraih, pada 3 April 2012 menjadi hari bersejarah selanjutnya bagi Instagram karena saat itu ia telah sukses mendarat di Android. Tidak hanya sampai disitu, hanya berselang 9 hari setelah ia mendarat di Android, Instagram membuat kehebohan lebih besar lagi, yakni keputusan perusahaan tersebut yang rela dibeli oleh Facebook pada tanggal 12 April 2012 (Atmoko, 2012).

Instagram adalah sebuah aplikasi populer yang memiliki kegunaan untuk membagikan foto dan video. Setelah di beli oleh Facebook, Instagram kini merupakan bagian dari facebook sehingga memungkinkan teman yang ada di dalam facebook juga mengikuti kita dalam akun sosial media instagram. Makin populernya instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto dimanfaatkan juga banyak pengguna terjun ke ranah bisnis seperti akun sosial

bisnis yang turut mempromosikan produk-produknya lewat instagram dengan membagikan foto dan video terkait produknya. (M Nisrina, 2015:137).

Situs jejaring sosial media sebagai layanan yang berbasis web yang dapat memungkinkan individu untuk membangun profil umum atau semi umum dalam satu sistem yang terbatas, menampilkan pengguna lainnya yang berkaitan dengan mereka, dan dapat melihat dan mengamati daftar koneksi yang mereka miliki maupun daftar yang dibuat oleh pengguna lainnya dalam satu sistem aplikasi tersebut. (Boyd dan Ellison, 2008:11).

Instagram masih merupakan bentuk dari salah satu media jejaring sosial yang bermanfaat menjadi media pemasaran langsung, dengan instagram memungkinkan produk dan jasa dapat ditawarkan dengan cara upload foto atau video singkat untuk mempromosikan barang, sehingga para calon konsumen dapat dengan mudah melihat semua jenis barang dan jasa yang ditawarkan suatu perusahaan atau merek.

Instagram dilengkapi dengan berbagai fitur-fitur berbeda dengan aplikasi media sosial lainnya, dari banyaknya fitur yang terdapat di instagram, ada beberapa fitur yang khusus digunakan oleh @ps.store_medan dalam menjalankan komunikasi pemasarannya, fitur yang dimaksud adalah :

a. *Followers*

Dalam aplikasi Instagram untuk berinteraksi atau sistem sosialnya dikenal dengan istilah *Followers*, sehingga terlebih dahulu kita harus menjadi pengikut akun pengguna lainnya, dan begitupun sebaliknya kita bisa memiliki pengikut instagram sendiri jika ada pengguna lain yang mengikuti akun kita. Komunikasi antara sesama pengguna instagram dapat terjalin dengan cara

memberikan tanda *Like* berupa simbol hati dan juga memberikan komentar terhadap foto-foto yang diunggah oleh pengguna lainnya. Seberapa banyak *Followers* yang dimiliki menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda *Like* dari *Followers* berpengaruh terkait apakah foto tersebut dapat menjadi foto yang disukai atau tidak.

b. Upload Foto

Keunggulan utama dari aplikasi instagram yaitu sebagai tempat untuk mengunggah dan membagikan foto kepada pengguna Instagram lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat berasal dari kamera Instagram langsung ataupun yang berasal dari album foto handphone sendiri. Setelah foto yang ingin kita sunting telah kita upload, foto yang diunggah tersebut dapat diberikan keterangan darimana asal foto atau pesan-pesan terkait foto tersebut dan dapat pula diberikan penjelasan mengenai dimana lokasi foto tersebut.

c. Jejaring sosial

Ketika mengupload foto ke Instagram, pengguna tidak hanya dapat membaginya didalam instagramnya saja, melainkan juga foto tersebut dapat dibagi melalui media sosial lain pengguna tersebut yang ia miliki seperti facebook, twitter, foursquare, tumblr, dan flicks yang pilihannya telah tersedia dihalaman Instagram ketika ingin membagikannya.

d. Tanda Suka

Instagram memiliki sebuah fitur tanda suka berbentuk simbol hati yang fungsinya tidak jauh berbeda yang disediakan oleh akun seperti facebook, yang berfungsi sebagai penanda bahwa jika pengguna yang menjadi *Followers* menyukai foto yang kita telah diunggah. Seberapa besar jumlah *Like* pada

sebuah foto yang diunggah didalam instagram, itulah yang menjadi tolak ukur faktor khusus yang dapat mempengaruhi foto tersebut dapat terkenal atau tidak.

e. Populer (*Explore*)

Ketika sebuah foto dapat masuk kedalam halaman populer, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto populer seluruh dunia. Itu berarti secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi dikenal oleh masyarakat luas hingga mancanegara, sehingga akan berpengaruh pada jumlah pengikutnya yang mampu bertambah lebih banyak.

Konten Instagram sangat disukai karena kemudahan dan kecepatannya dalam berbagai foto bagi penggunanya ditambah beberapa filter yang disediakan bergaya retro yang menarik. Penggunanya bahkan bisa memanfaatkan 17 filter foto yang dapat membantu mengubah nuansa warna dan memberi kesan foto terhadap foto yang ingin di upload menjadi berbeda dari aslinya. Adapun jenis-jenis konten yang dimiliki oleh Instagram ialah:

- a. *Homepage*: sebutan untuk halaman utama yang menampilkan timeline foto dan video terbaru dari seluruh pengguna yang telah menjadi *Followers*.
- b. *Komentar*: Sebagai aplikasi media sosial yang demokratis, Instagram tak lupa menyediakan sebuah fitur komentar. Komentar ialah suatu bagian penting dari sebuah interaksi agar bisa lebih hidup dan personal. Setiap foto di dalam Instagram bisa dikomentari dengan menekan ikon bertanda balon komentar yang tersedia di bawah foto.
- c. *Explore*: Suatu halaman yang ada di Instagram yang fungsi dasarnya yaitu menampilkan foto yang paling banyak mendapatkan *like* oleh para pengguna Instagram.

- d. *Newsfeed*: Salah satu fitur yang tersedia di Instagram yang dapat menampilkan notifikasi berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. *News feed* memiliki dua jenis tab yaitu “*following*” dan “*news*”, perbedaannya keduanya ialah:
1. Tab *following* berfungsi menampilkan aktivitas terbaru para pengguna yang telah kita ikuti. Diantara kegunaannya adalah kita bisa mengetahui foto-foto yang diminati (dengan memberikan ‘*like*’), pengguna baru yang *di-follow*, dan apa saja yang terkait dengan komentar.
 2. Tab *news* menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto milik kita, bisa juga tentang pemberian komentar maupun *follow*, sehingga tab ini akan memunculkan pemberitahuan tersebut.
- e. *Follow*: Kita bisa mencari teman-teman sesama pengguna Instagram melalui menu ‘*find friends*’ yang tersedia untuk pencarian pengikut baru memanfaatkan kontak telepon, teman di Facebook, teman di Twitter, maupun secara manual mengetik langsung nama pengguna jika sudah mengetahuinya. Dalam fitur ini ada juga fitur yang disebut ‘*suggested friends*’ yang berfungsi menampilkan rekomendasi pengguna Instagram lainnya untuk kita follow.
- f. *Sharing Setting*: Instagram memberi kemudahan kepada penggunanya untuk sharing foto ke jejaring sosial lain yang terhubung dengan Instagram. Saat ini setidaknya sudah ada lima media sosial yang didukung untuk membagikan foto dari Instagram yaitu Twitter, Facebook, Flickr, Tumblr dan Foursquare.
- g. *Filter*: Instagram berupaya untuk mengubah kurang memuaskannya hasil foto yang ditangkap kamera mobile dengan cara sederhana yaitu dengan

menggunakan beberapa *preset filter* yang disediakan Instagram hanya dengan satu klik. Pengguna bisa memanfaatkan filter foto dan mengubah nuansa warna pada foto dan memberi kesan yang berbeda.

- h. Judul: Biasanya pengguna sosial media cenderung menyukai menuliskan sesuatu dalam foto yang diunggahnya, sekedar mengungkapkan isi hatinya atau tidak. Membuat judul atau *caption* foto bisa menimbulkan suatu kesenangan tersendiri. Tidak ada aturan baku dalam memberikan judul foto di Instagram, umumnya *caption* bersifat memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto.
- i. *Hashtag*: Suatu label yang kita kenal dengan sebutan (*tag*) yakni suatu kata yang diberi awalan simbol bertanda pagar (#), yang biasanya untuk memudahkan mereka terhubung dengan pengikut lain yang menggunakan tag tersebut yang biasa dipakai dalam mengkampanyekan sesuatu. Fitur ini penting karena memudahkan pengguna untuk dapat menemukan foto lain yang tersebar di Instagram dengan label yang sama.
- j. Lokasi: Semua ponsel pintar sekarang ini telah dilengkapi dengan fitur *geotag*. Untuk itulah Instagram berusaha memaksimalkan teknologi ini dengan cara menyediakan fitur lokasi di dalamnya. Sehingga setiap foto dengan fitur *geotag* yang diunggah pengguna bisa juga ditambahkan keterangan lokasi dimana pengambilannya foto tersebut.
- k. *Like*: Jika kita menyukai foto yang terdapat di linimasa atau *timeline* Instagram kita dapat memberikan tanda *like* pada foto tersebut. Ada dua cara untuk melakukan itu yakni, cara pertama untuk memberikan tanda *like* dengan

menekan tombol 'like' dibawah bagian foto berbentuk simbol hati. Cara kedua, dengan melakukan double tap atau mengetuk dua kali di foto yang disukai.

1. Mentions: Hampir semua media sosial yang trend saat ini seperti Facebook, Twitter, dan Google Plus memiliki fitur bernama *mentions* yang memungkinkan memanggil atau menyebut pengguna lainnya. Begitupun dengan aplikasi Instagram, penggunanya bisa melakukan *mention* dengan pengguna lain untuk sekedar saling sapa atau memanggil. *Mentions* bisa dilakukan di *caption* maupun komentar (Atmoko, 2012).

2.1.14 Formula AIDDA dalam Minat Beli

Usaha untuk dapat mempengaruhi atau mengubah pendapat, sikap dan tingkah laku yang pada umumnya memungkinkan dapat terlaksana apabila kita melakukannya dengan jalur menyesuaikan pada hal-hal yang sudah ada, kepada orang-orang yang hendak kita beri pengaruh. Sehingga juga dapat memungkinkan kita pandai mempergunakan pola-pola perilaku yang ada, atau keinginan yang dapat memanfaatkan pola perilaku itu ke arah yang kita inginkan.

Penelitian ini nantinya akan memakai teori AIDDA sebuah teori yang menjelaskan bahwa Model perencanaan komunikasi AIDDA sifatnya linear dan banyak dipakai untuk kegiatan bersifat penyuluhan dan pemasaran komersial. (Canggara, 2013). Model AIDDA merupakan singkatan dari: *Awareness, Interest, Desire, Decision, Action*.

Teori AIDDA atau sering disebut juga *A-A Procedure (from attention to action procedure)*, ialah teori yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm. Menurut Effendy dalam (Canggara, 2013: 78) AIDDA adalah akronim dari indikator-indikator seperti *Attention (perhatian), Interest (minat), Desire (hasrat), Decision*

(keputusan), *Action* (tindakan/kegiatan). Adapun keterangan dari elemen-elemen tersebut adalah :

- a. Perhatian (*Attention*): Berupa keinginan seseorang untuk melihat dan mencari sesuatu hal.
 - b. Ketertarikan (*Interest*): Sebuah perasaan tentang keinginan untuk mengetahui lebih dalam akan suatu hal yang dapat berdampak pada daya tarik konsumen.
 - c. Keinginan (*Desire*): Sebuah rasa kemauan yang timbul dari hati atas sesuatu yang menarik perhatiannya dan ingin memilikinya.
 - d. Keputusan (*Decision*): Keputusan merupakan suatu kepercayaan bulat untuk melakukan sesuatu hal.
- b. Tindakan (*Action*): Tindakan adalah kunci akhir dan paling utama dimana individu merealisasikan keyakinan dan ketertarikannya terhadap sesuatu dengan melakukan tindakan pembelian.

Konsep AIDDA merupakan proses psikologis dari dalam diri khalayak. Berdasarkan konsep ini agar khalayak mau melakukan *action*, maka pertama mereka harus ditarik perhatiannya (*attention*) sebagai dasar awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan dalam diri khalayak, lalu langkah selanjutnya ialah upaya menumbuhkan minat (*interest*), yang merupakan level tingkatan diatas dari perhatian. Minat ialah kelanjutan dari proses perhatian yang merupakan timbal balik bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu tindakan sesuai harapan komunikator. Dalam diri komunikator hanya ada hasrat saja, tapi bagi komunikator itu tidak berarti apa-apa, sebab masih harus dilanjutkan dengan hadirnya sebuah keputusan (*decision*),

keputusan yang dibuat untuk melakukan tindakan (*action*) seperti harapan komunikator.

2.2. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang sesuai dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yakni, pertama penelitian yang dilakukan oleh Mardalena, dkk di tahun 2018, dengan judul penelitian “Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek Dan Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli Produk *Luxuri Fashion Brand* Dengan *Gender* Sebagai *Moderating* Pada Pemasaran Media Sosial Di Kota Banda Aceh”. Tujuan penelitiannya untuk menganalisis (1) pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli produk *luxuri fashion Brand* pada pemasaran media sosial, (2) pengaruh kepercayaan terhadap minat beli produk *luxuri fashion Brand* pada pemasaran media sosial, (3) pengaruh keunggulan produk terhadap minat beli *produk luxuri fashion Brand* pada pemasaran media sosial (4) pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli produk *luxuri fashion Brand* dengan *gender* sebagai *moderating* pada pemasaran media sosial (5) pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli produk *luxuri fashion Brand* dengan *gender* sebagai *moderating* pada pemasaran media sosial, (6) pengaruh keunggulan produk terhadap minat beli produk *luxuri fashion Brand* dengan *gender* sebagai *moderating* pada pemasaran media sosial. Penelitian mengambil tempat di Kota Banda Aceh sebagai ruang lingkup objek penelitiannya dan dengan meneliti hal-hal berupa kesadaran merek, keunggulan produk, kepercayaan serta minat beli, jumlah responden dalam penelitian ini terdiri atas 150 orang. Dengan hasil penelitiannya menunjukkan jika kesadaran merek individu mempengaruhi minat beli produk *luxuri fashion Brand*, kepercayaan

pada merek berpengaruh juga kepada minat beli produk *luxuri fashion Brand*, keunggulan produk pun mempengaruhi pada minat beli produk *luxury fashion Brand*. Kemudian hasil penelitiannya juga memberikan bukti jika ada sebuah pengaruh atas kesadaran merek terhadap daya minat beli produk *luxuri fashion Brand* dengan *gender* (Jenis Kelamin) sebagai *moderating*, pada pemasaran media sosial di Kota Banda Aceh.

Penelitian Priatni, dkk pada tahun 2020, dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Awareness* sebagai *Variabel Intervening* pada Martha Tilaar Salon Day Spa”. Dengan tujuan penelitian untuk dapat menguji bagaimana pengaruh variabel *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness*. Untuk penelitian ini mereka menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Sampelnya didapatkan dari 97 *followers* *instagram pages* Martha Tilaar Salon Day Spa yang berasal dari follower *instagram pages* Martha Tilaar Salon Day Spa sejak tanggal 13 April 2019 sebanyak 3721. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purchase Intention*. Sedangkan variabel independen nya ialah *Social Media Marketing* dan variabel *intervening* nya adalah *Brand Awareness*. Studi penelitian ini memberikan sebuah bukti empiris jika *Social Media Marketing* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand Awareness*, dimana *Brand Awareness* berpengaruh positif yang signifikan terhadap *Purchase Intention*, dan *Social Media Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*, dengan *Brand Awareness* sebagai variabel independen nya. Hasil empiris penelitian ini berimplikasi pada pengusaha salon, divisi pemasaran dalam industri kecantikan dan spa serta pengembangan teori

Social Media Marketing , *Brand Awareness* yang mempengaruhi dalam *Purchase Intention* sebagai hasil penelitian ini.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Firman Febriyan dan Supriono, pada tahun 2018, dengan judul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap *Brand Awareness* Pada Produk Internasional (Survei Pada Komunitas Xiaomi Indonesia)”. Penelitian ini mempunyai beberapa variabel pemasaran media sosial yang berpengaruh dan berdampak seberapa besar dengan *Brand Awareness* sosial media yang menarik untuk diketahui. Variabel independen dalam penelitian ini adalah keterlibatan *customer engagement* (X1), *viral marketing* (X2), *buzz marketing* (X3), *peer influencer* (X4), dan *online communities* (X5), terhadap variabel dependen *Brand Awareness* (Y). penelitian penjelasan (*explanatory research*) dipakai dalam penelitian yang didukung pendekatan kuantitatif. Ada sekitar 101 jawaban responden telah diolah peneliti. Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dalam mengolah data. Hasil data yang telah diolah mengisyaratkan mana variabel pemasaran media sosial yang paling berpengaruh dalam penelitian ini terhadap variabel dependen yaitu *Brand Awareness* (Y) adalah komunitas *online* (X5).

Penelitian terdahulu yang dilakukan Mileva, pada tahun 2019, dengan judul penelitian “Pengaruh *Social Media Marketing* Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Surabaya *Snowcake* (Studi pada Masyarakat Surabaya Timur)”. Berfokus pada *Social Media Marketing* Surabaya *Snowcake* yang ada di Instagram, dikarenakan ia gencar dan aktif dalam mempromosikan produknya melalui Instagram dengan memberikan *giveaway* hadiah seperti dalam bentuk *event* menarik kepada konsumennya misalnya, kontes foto hadiah, undian, dan

kuis-kuis berhadiah. Tujuan dari rancangan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *Social Media Marketing* memiliki pengaruh dan persepsi kualitas terhadap niat beli Surabaya *Snowcake*. Hasil penelitian menjelaskan jika ada pengaruh besar dari *Social Media Marketing* terkait niat beli Surabaya *Snowcake* (studi pada masyarakat Surabaya Timur), dan juga terdapat pengaruh dari persepsi kualitas terhadap niat beli Surabaya *Snowcake* (studi pada masyarakat Surabaya Timur). Kelemahan pada penelitian ini yakni pada batasan penelitian yang kurang spesifik sehingga disarankan untuk peneliti agar selanjutnya dapat lebih menspesifikasikan karakteristik dari responden penelitiannya. Selain itu, dalam penelitian juga terdapat kesalahan dalam proses uji validitas sehingga disarankan agar peneliti selanjutnya dalam melakukan uji validitas harus lebih teliti sehingga dapat menghasilkan data yang benar.

2.3. Kerangka Berpikir Penelitian

Dalam suatu penelitian kerangka berpikir adalah suatu hal yang penting sebelum melakukan penelitian, sehingga dibuat suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini yang bisa menjadi landasan dalam penulisan tesis yang pada akhirnya dapat diketahui variabel apa saja yang dominan dalam mempengaruhi minat pembelian pada PS. Store Medan. Variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat membeli sebagai variabel dependen. Sedangkan *Content Marketing Instagram* dan *Brand Awareness* sebagai variabel independen. Penelitian ini akan menganalisis beberapa masalah antara lain:

1. Pengaruh *Content Marketing Instagram* PS. Store Medan terhadap Minat Beli Perusahaan dimana ia perlu menerapkan strategi untuk mencapai tujuan, dan memperoleh laba. Strategi Pemasaran secara umum yaitu melalui pencampuran

pemasaran (*marketing mix*). *Content Marketing* sendiri akan digunakan sebagai strategi kompetitif yang diposisikan sebagai keunggulan kompetitif bagi suatu perusahaan. *Content Marketing* dapat menerapkan dan sedikit memodifikasi elemen dari percampuran pemasaran yakni melingkupi produk, harga, tempat atau saluran distribusi, dan promosi.

Keunggulan *Content Marketing* sebagai pendekatan strategi pemasaran yang difokuskan pada pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan dan konsisten, sehingga *Content Marketing* mampu menciptakan sebuah konsep baru di dalam dunia pemasaran. Perbedaan percampuran pemasaran konvensional dengan *Content Marketing* terletak pada pendekatan aspek diagram informasi pada instagram. *Content Marketing* sangat memperhatikan aspek instagram, sedangkan pada percampuran pemasaran konvensional tidak memperhatikannya.

Content Marketing mempunyai prospek baik untuk dikembangkan untuk pilihan strategis pemasaran dalam tanggung jawab *sosial*. Nantinya perusahaan akan lebih maju jika menerapkannya, *Content Marketing instagram* juga memiliki beberapa nilai lebih. Keunggulan menggunakan *Content Marketing instagram* akan membuat seseorang dapat percaya dengan suatu produk yang dapat dengan ini membentuk suatu minat beli. *Social media* merupakan koneksi rasional yang memotivasi konsumen untuk berpartisipasi dan berkontribusi terhadap keputusan pembelian yang mereka lakukan.

2. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap minat Beli PS. Store Medan

Brand Awareness keadaan dimana calon konsumen akan langsung bisa mengingat suatu merek ketika dia akan melakukan pembelian ataupun dengan

menggunakan produk dan jasa tertentu. Konsumen secara tidak sadar cenderung akan lebih cepat mengingat suatu merek yang sudah mereka dipercayai dan dikenal bagus diantara masyarakat, dengan itu konsumen akan lebih merasa aman dan nyaman dengan asumsi jika suatu merek banyak digunakan oleh masyarakat maka produk dan jasa tersebut baik dan dapat diandalkan.

PS. Store Medan merupakan perusahaan yang menjual telepon genggam atau telepon pintar dengan *Brand* ternama seperti Iphone, Samsung, Sony, Oppo, Vivo, yang bersaing dalam lingkup pasar telepon pintar. Telepon pintar yang dipasarkan banyak diminati oleh segala jenis kalangan pada sektor pasar yang berbeda-beda dan hal tersebut terjadi dengan waktu yang relatif singkat. Ketenaran nama perusahaan tersebut atas produk yang dipasarkan khususnya telepon pintar (*Smartphone*) memberikan kesempatan besar mereka untuk bisa memperoleh pasar yang lebih luas dan besar. Ketenaran nama perusahaan PS. Store di Indonesia, tidak terkecuali juga PS. Store di Kota Medan dapat dilihat dengan jumlah yang saat ini sebanyak 786 ribu, dengan pengikut tersebut dapat sangat mempermudah PS. Store dalam melakukan promosi penjualan dengan cara *Content Marketing* Instagram. Karena adanya perilaku masyarakat yang cenderung akan membeli suatu produk berdasarkan seberapa terkenalnya suatu perusahaan akan produk tertentu di pasaran.

3. Pengaruh *Content Marketing* Instagram dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli di PS. Store Medan

Content Marketing pada media sosial merupakan tempat bagi konsumen untuk berbagi informasi berupa teks, gambar, audio dan video satu sama lain dan berinteraksi dengan perusahaan maupun sebaliknya. Sedangkan, *social media*

marketing adalah sebuah bentuk cara pemasaran yang dipakai untuk membuat kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan sosial media yakni khususnya Instagram.

Banyak perusahaan kini menganggap bahwa dengan mengaplikasikan *social media marketing* dapat memudahkan dan menambah *value* atau nilai bagi produknya, dengan cara lebih murah dan efisien. Dampaknya sangat besar terhadap penjualan jika banyak konsumen atau pelanggan yang pada akhirnya berkunjung ke situs tersebut dan dengan itu ia mampu mengetahui merk yang sedang ditawarkan oleh situs yang dikunjunginya. Tujuan dari pemasaran yang efektif adalah mengenalkan keberadaan suatu produk tersebut dan menjadikannya *top of mind* dan bisa menjadi pilihan dari konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Selain *Content Marketing social media*, *Brand Awareness* juga dapat mempengaruhi minat beli dari konsumen. *Brand Awareness* dipahami sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu.

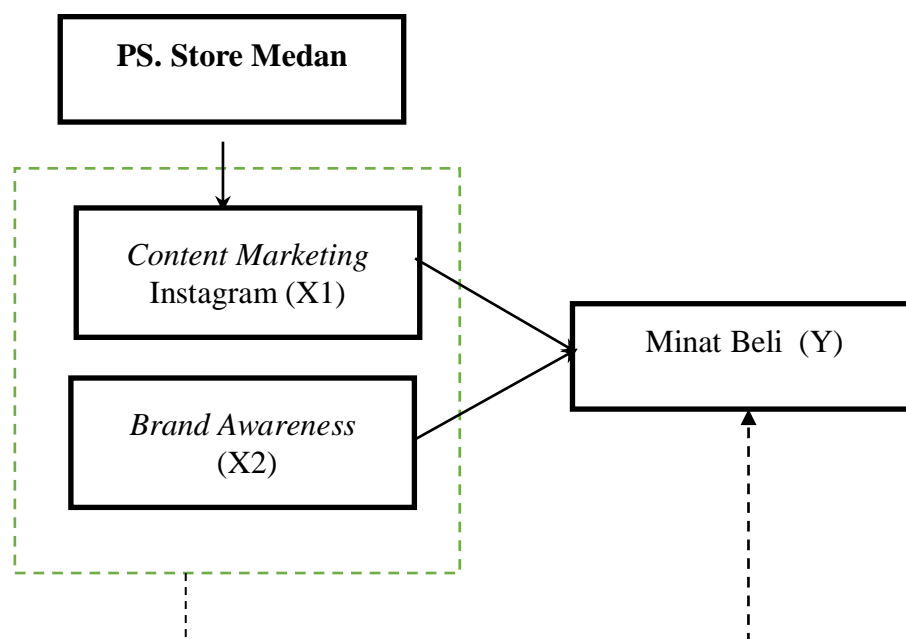
Saat ini dengan semakin besarnya pasar di setiap bidang usaha tidak hanya terdapat satu perusahaan tetapi banyak perusahaan sejenis yang berkompetisi untuk memperebutkan pasar. Untuk itulah berbagai cara dilakukan agar dapat meningkatkan penjualan supaya tidak menyurutkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Karena berbagai merek menawarkan produk serupa mengharuskan produsen untuk lebih berpikir kreatif dalam memperkenalkan produknya agar dapat menarik perhatian dan selalu diingat oleh konsumen sehingga menimbulkan permintaan yang terus-menerus berlanjut.

Pemanfaatan *Content Marketing social* pada akun media sosial Instagram yang dilakukan sejauh ini dapat meningkatkan penjualan karena menghadirkan minat beli konsumen.

Content Marketing merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran digital karena mampu memantik terjadinya pesan viral diantara audiensi perusahaan. Ketika konten dari PS. Store Medan dapat didistribusikan dengan baik melalui pihak-pihak yang tepat serta isi pesan dari konten tersebut mudah dimengerti, menarik secara emosional, persuasive, dan relevan dengan lingkungan sekitar pada penggunaannya maka konten tersebut akan menjadi terkenal. Dengan viralnya konten tersebut akan menjadi *Brand Awareness* bagi perusahaan yang dapat meningkatkan minat pembelian akan suatu produk.

Kerangka Konsep

Kerangka konsep atau konseptual adalah sebuah hubungan logis dari landasan teori dan kajian empiris. Kerangka konseptual menunjukkan secara garis besar adanya pengaruh antar variabel dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini kerangka konseptual disajikan pada gambar 2.1 sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

= Secara Parsial

= Secara Simultan

2.6. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah dan kerangka pemikiran, dapat dirumuskan hipotesis seperti dibawah ini:

H₀: *Content Marketing* Instagram tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli di PS. Store Medan.

H₁: *Content Marketing* Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap Minat Beli di PS. Store Medan.

H₀: *Brand Awareness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli di PS. Store Medan.

H₂: *Brand Awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli di PS. Store Medan.

H₀: *Content Marketing* Instagram dan *Brand Awareness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli di PS. Store Medan

H₃: *Content Marketing* Instagram dan *Brand Awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli di PS. Store Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Metode penelitian adalah cara untuk melakukan penelitian. Metode penelitian komunikasi adalah prosedur atau cara ilmiah dalam melakukan penelitian bidang komunikasi untuk menemukan hal-hal baru, membuktikan/menguji temuan penelitian sebelumnya atau untuk pengembangan ilmu komunikasi. Metode penelitian umumnya dibagi ke dalam dua bagian, yaitu metode penalaran deduktif dan metode penalaran induktif. Metode penalaran deduktif melahirkan metode analisis kuantitatif dan digunakan untuk melayani tujuan verifikasi teori atau hipotesis. Sedangkan, metode penalaran induktif melahirkan metode analisis kualitatif, dan digunakan untuk memenuhi tujuan *heuristic* (Pujileksono, 2015: 4).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan metode *survey explanative* dengan sifat asosiatif dengan maksud menjelaskan hubungan (korelasi) antara *Content Marketing* Instagram (X1), *Brand Awareness* (X2), dan Minat Beli (Y). Penelitian tidak hanya sekedar menggambarkan terjadinya fenomena tetapi telah mencoba menjelaskan mengapa fenomena itu terjadi dan apa pengaruhnya.

Dengan kata lain dengan menggunakan metode survei eksplanatif peneliti dapat menjelaskan hal-hal yang terjadi di balik sebuah fenomena, sehingga mengetahui alasan-alasan mengapa fenomena tersebut terjadi. Dengan demikian peneliti tidak hanya melakukan suatu deskripsi terhadap suatu kejadian saja tetapi juga melakukan upaya pengujian terhadap suatu teori.

Kelebihan lainnya dari metode survei eksplanatif ini adalah metode ini dapat dipergunakan dalam menemukan dan mengembangkan teori, sehingga hasil atau produk penelitian nantinya dapat menjelaskan kenapa atau mengapa (variabel anteseden apa saja yang mempengaruhi) suatu gejala atau kenyataan sosial tertentu. hal ini karena objek telaah survei eksplanatif adalah untuk menguji hubungan antar variabel yang di hipotesiskan. Sehingga dalam metode ini memiliki kelebihan dengan pengujian kebenaran dari hipotesis yang di buat. dengan tujuan untuk mengetahui apakah suatu variabel berasosiasi atautakah tidak dengan variabel lainnya, atau apakah sesuatu variabel dipengaruhi atau tidak oleh variabel lainnya.

Metode penelitian adalah analisis teori atau ilmu yang membahas tentang metode dalam melakukan penelitian. Menurut Darmadi (2013:153), metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasari dengan ciri-ciri keilmuan yaitu, rasional, empiris, dan sistematis.

Menurut Arikunto (2013:326) penelitian korelasional merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel *Content Marketing* Instagram (X1), *Brand Awareness* (X2), dan Minat Beli (Y). Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS. Peneliti akan menggambarkan dan mencari seberapa besar pengaruh *Content Marketing* instagram dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli di PS. Store Medan.

Adapun yang menjadi subjek dan objek dalam penelitian ini yaitu:

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah masyarakat Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara yang mengenal atau mengikuti PS. Store Medan.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah *Content Marketing* instagram, *Brand Awareness* dan minat beli *Smartphone* di PS. Store Medan.

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada PS. Store Medan, yang beralamat di Jl. Sisingamangaraja No.186, Siti Rejo I, Kec. Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara 20216. Waktu penelitian dilakukan pada Januari sampai dengan Maret 2021.

Tabel 3.1
Jadwal Penelitian

Jadwal Penelitian Tahun 2020-2021							
NO	Kegiatan	Bulan					
		September	Desember	Januari s/d Maret 2021	April	Mei	Agustus
1	Bimbingan Proposal Tesis						
2	Seminar Kolokium dan perbaikan						
3	Pengambilan data di lapangan						

4	Menyusun Laporan Hasil Penelitian						
5	Bimbingan Tesis						
6	Seminar Hasil Penelitian dan Perbaikan						
7	Ujian Tesis						

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sekaran & Bougie (2017: 53) populasi adalah kelompok orang, kejadian, atau hal-hal menarik dimana peneliti ingin membuat opini (berdasarkan sampel statistik). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *followers* akun instagram PS. Store Medan sebanyak 786000 *followers* data dilihat pada Desember 2020.

3.3.2. Sampel

Menurut Sekaren & Bougie (2017: 53) sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dan populasi. Sampel yang digunakan adalah *followers* akun instagram PS. Store Kota Medan sebanyak 786.000 *followers*.

Ukuran populasi dalam penelitian sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, maka besar sampel yang digunakan menurut Purba dalam (Sujarweni (2015:155) menggunakan rumus Slovin dengan presisi 10%, dengan tingkat kepercayaan 90%, yakni sebagai berikut:

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

n = besarnya sampel

N = Besarnya Populasi

d^2 = Presisi

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

$$n = \frac{786000}{786000 \cdot 0,1^2 + 1}$$

$$n = \frac{786000}{786000 \cdot 0,01 + 1}$$

$$n = \frac{786000}{7,860 + 1}$$

$$n = \frac{786000}{7,861}$$

$$n = 99,99$$

Dari hasil perhitungan tersebut diperoleh hasil sebesar 99,99 yang dibulatkan menjadi 100. Maka jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Adapun kriteria menentukan sampel judul penelitian yang diteliti adalah “Pengaruh *Content Marketing* Instagram dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli di PS. Store Medan”. Maka peneliti menetapkan kriteria khusus sebagai syarat penetapan sampel yaitu:

1. Masyarakat Kota Medan yang berumur minimal 17 tahun yang mengikuti dan pernah memberikan komentar pada *Content* Instagram PS. Store Medan.
2. Konsumen yang pernah mengunjungi PS. Store Medan minimal 1 kali.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sampel acak sederhana (*simple random sampling*). Sampel acak sederhana adalah cara pengambilan sampel dengan memilih langsung dari populasi dan besar peluang

anggota populasi untuk menjadi sampel sangatlah besar dengan kriteria sampel yang telah ditetapkan.

3.4. Definisi Operasional Variabel

Menurut Cooper & Schindler (2011: 55) variabel digunakan sebagai sinonim untuk membangun atau *property* yang sedang dipelajari. Dalam konteks ini, variabel adalah symbol dari suatu peristiwa, tindakan, karakteristik sifat, atau atribut yang dapat diukur dan yang kita tetapkan nilainya.

1. Variabel Bebas (Independen Variabel)

Menurut Sakaran & Bougie (2017: 79) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, baik secara positif maupun negative. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *Content Marketing Instagram* (X1), dan *Brand Awareness* (X2).

a. *Content Marketing* (X1)

Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017: 121) mendefinisikan sebagai pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, proses pengumpulan informasi yang relevan (kurasi), pendistribusian, dan penguatan konten yang menarik, relevan, dan berguna bagi kelompok audiensi yang terdefinisi dengan jelas secara berurutan untuk menciptakan percakapan mengenai konten.

Dalam penelitian, yang dimaksud *Content Marketing* instagram adalah konten yang dibuat dan didistribusikan oleh PS. Store Medan dengan menggunakan akun media *social* Instagram untuk menciptakan interaksi dengan para pengikut akun instagramnya.

b. *Brand Awareness* (X2).

menurut Tjiptono (2011: 97) *Brand Awareness*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan *Brand Awareness* adalah PS. Store Medan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengingat produknya setiap kali konsumen tersebut membicarakan toko *Smartphone*.

2. Variabel terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Sekeren & Bougie (2017: 77) variabel terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Melalui analisis variabel terikat, maka terdapat kemungkinan untuk menemukan jawaban atau solusi atas masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah minat beli.

Menurut (Kinneer dan Taylor (1995) dalam Cece (2015) minat beli adalah kecenderungan responden dalam bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Dalam penelitian ini yang dimaksud minat beli adalah seberapa besar minat konsumen untuk membeli *Smartphone* pada toko PS. Store Medan.

Penelitian ini melibatkan sebanyak 3 (tiga) variabel yang terdiri dari 2 (dua) variabel bebas (*independent Variable*) yang terdiri dari *Content Marketing* Instagram (X1) dan *Brand Awareness* (X2), serta satu variabel terikat yaitu minat beli (Y). Karakteristik variabel yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2
Definisi Operasional

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
Independen					
1	<i>Content Marketing Instagram (X1),</i>	a. Reader Cognition	a. Konten yang disampaikan interaktif b. Konten yang disampaikan mudah dipahami c. Konten yang disampaikan mudah diingat	1-4	<i>Likert</i>
		b. Sharing Motivation	a. Konten yang disampaikan bernilai dan mengedukasi b. Konten yang disampaikan mampu merepresentasikan merek c. Konten yang disampaikan membangun dan menjadi komunikasi yang baik d. Konten yang memenuhi kebutuhan e. Konten yang Informative		

		c. Persuasion	<ul style="list-style-type: none"> a. Konten yang disampaikan disukai b. Konten yang disampaikan memiliki pengaruh timbal balik c. Konten yang disampaikan dapat dipercaya d. Konten yang disampaikan belum tentu dapat didapatkan di tempat lain e. Konten yang disampaikan konsisten f. Konten yang disampaikan relevan 		
		d. Decision Making	<ul style="list-style-type: none"> a. Konten yang disampaikan memotivasi b. konten yang mendorong pengambilan keputusan 		
		e. Life Faktor	<ul style="list-style-type: none"> a. Konten yang disampaikan mengandung nilai-nilai kehidupan. b. Konten yang disampaikan bermanfaat bagi kehidupan 		
2	<i>Brand Awareness (X2),</i>	<i>a. Top of Mind</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Mampu mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat. 	1-4	<i>Likert</i>

		b. Mengingat kembali	b. Mampu mengenali merek tersebut dalam kategori tertentu.		
		c. Pengenalan	c. Mampu memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika membeli produk.		
		d. Tidak menyadari merek	d. Mampu mengingat suatu merek ketika e. sedang menggunakan produk pesaing		
Dependen					
3	Minat Beli	a. <i>Attention</i> (perhatian)	a. Pesan yang disampaikan b. Frekuensi penayangan iklan c. Visualisasi (ter gambarnya) produk dari iklan yang ditayangkan	1-4	<i>Likert</i>
		b. <i>Interest</i> (kepentingan).	a. Efektivitas media b. Persepsi konsumen		
		c. <i>Desire</i> (hasrat)	a. Perolehan informasi dari iklan b. Minat konsumen atas iklan c. Kepercayaan produk yang di iklankan		

		d. <i>Action</i> (membeli)	a. Keyakinan untuk membeli produk b. Kecenderungan melakukan pembelian c. Kesesuaian produk berdasarkan iklan		
--	--	-------------------------------	---	--	--

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan penulis adalah kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan instrumen penelitian yang digunakan oleh peneliti, metode yang digunakan adalah dengan kuesioner tertutup. Instrumen kuesioner harus diukur validitas dan reliabilitas datanya sehingga penelitian tersebut menghasilkan data yang valid dan reliable. Instrumen yang valid berarti instrument tersebut dapat dipergunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan Instrumen yang reliable adalah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama pula. Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dengan menggunakan skala *likert*.

Dokumentasi menurut Sugiyono (2015 : 329) adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data kemudian ditelaah.

3.6 Teknik Analisis Data

Untuk menyelesaikan hasil penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif dan dalam pengolahan data penelitian dilakukan beberapa pengujian seperti uji kualitas data serta menggunakan program komputer dalam pengolahan data statistic yaitu program SPSS Versi 20.00. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis univariat, analisis bivariat dan analisis multivariate.

3.6.1 Analisis Univariat

Analisis univariat adalah analisis yang dilakukan terhadap masing-masing variabel hasil penelitian dan dianalisis untuk mengetahui distribusi dan persentase dari tiap variabel. Kemudian hasil yang didapatkan dimasukkan dalam tabel frekuensi. Analisis univariat dilakukan menggunakan rumus berikut:

$$P = \frac{X}{N}$$

Keterangan :

P : Presentase

X : Jumlah kejadian pada responden

N : Jumlah seluruh responden

3.6.2 Analisis Bivariat

Analisis bivariat adalah analisis data yang dilakukan untuk mencari korelasi atau pengaruh antara 2 variabel atau lebih yang diteliti. Pada penelitian ini sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan uji normalitas data untuk mengetahui normal atau tidaknya data yang ada. Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif yaitu dengan membandingkan nilai skewness dan kurtosis .

Bila data telah berdistribusi normal maka analisis bivariat dilakukan menggunakan uji korelasi *product moment* karena data berbentuk interval. Apabila dari perhitungan didapatkan nilai signifikansi (p) lebih kecil dari taraf kesalahan 5% (0,05) maka hipotesis (H1) diterima dan H0 ditolak yang artinya ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika didapatkan nilai signifikansi (p) lebih besar dari taraf kesalahan 5% (0,05) maka hipotesis (H1) ditolak dan H0 diterima yang artinya tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2015).

3.6.3 Analisis Multivariat

Analisis ,multivariat dilakukan untuk melakukan uji analisis dua variabel atau lebih. Analisis multivariat bertujuan untuk mengetahui variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap variabel bebas.

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda sebenarnya sama dengan analisis regresi linear sederhana, hanya variabel bebasnya lebih dari satu buah. Persamaan umumnya adalah: $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$

Keterangan : Y = Minat Beli

a = konstanta

$B_1X_1 = \text{Content Marketing Instagram}$

$B_2X_2 = \text{Brand Awareness}$

e = Error

Dengan Y adalah variabel bebas, dan X adalah variabel-variabel bebas, a adalah konstanta (intercept) dan b adalah koefisien regresi pada masing-masing variabel bebas. Interpretasi terhadap persamaan juga relatif sama, sebagai

ilustrasi, pengaruh *Content Marketing* Instagram (X1), dan *Brand Awareness* (X2) terhadap minat beli (Y) Jika variabel X meningkat dengan asumsi variabel tetap, maka minat beli juga akan meningkat.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistic yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Jadi analisis regresi yang tidak berdasarkan OLS tidak memerlukan persyaratan asumsi klasik.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk menentukan apakah data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Dasar pengambilan keputusan dilihat dari nilai sig. Unstandardized Residual yang dihasilkan. Jika nilai sig > 5%, maka dapat disimpulkan bahwa residual menyebar normal, dan jika nilai sig < 5%, maka dapat disimpulkan bahwa 2.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat model regresi yang berkorelasi dengan variabel bebas dalam penelitian. Pendeteksian multikolinearitas dapat dilihat dari nilai Variance Inflation Factors (VIF). Apabila nilai VIF < 10 maka tidak terdapat multikolinearitas dalam variabel bebas, begitu pula sebaliknya (Ghozali, 2011).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance residual satu pengamatan ke pengamatan

lain. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji glejser, dengan cara melihat nilai sig yang dihasilkan. Apabila nilai sig $>5\%$, maka dapat dikatakan terbebas dari heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial

Hipotesis merupakan pernyataan-pernyataan yang menggambarkan suatu hubungan antara dua variabel yang berkaitan dengan suatu kasus tertentu dan merupakan anggapan sementara yang perlu diuji kebenarannya dalam suatu penelitian. Sugiyono (2015:93) menyatakan bahwa:

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen (sugiyono,2014;56). Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen

Tingkat Signifikansi

- a. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah $0,05$ ($\alpha = 5\%$)
- b. Jika signifikansi t hitung > 0.05 , berarti H_0 diterima atau H_a ditolak
- c. Jika signifikansi t hitung < 0.05 , berarti H_0 ditolak atau H_a diterima

Menentukan t hitung

- a. Menentukan t hitung dari tabel dapat dilihat pada tabel output SPSS kolom t sesuai dengan variabel independennya.

Menentukan t tabel

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat

$$\text{kebebasan (df) = } n - k - 1.$$

Kriteria pengujian 1) H_0 diterima jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ 2) H_0 ditolak jika $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

b. Uji Simultan

Uji simultan dimaksudkan untuk mencari tahu hubungan antara variabel bebas dan terikat dengan cara menguji semua variabel bebas (bersama) dengan variabel terikat. Sama halnya dengan uji parsial, untuk menguji pengaruh simultan tidak dilakukan uji signifikansi. Jadi untuk menjawab hipotesis simultan, koefisien regresi yang diperoleh langsung dibandingkan dengan nol. Apabila nilai koefisien regresi variabel independen yang sedang diuji tidak sama dengan nol, maka H_0 ditolak dan sebaliknya apabila koefisien regresi variabel independen yang sedang diuji sama dengan nol maka H_0 diterima.

c. Koefisien Determinasi

Analisis korelasi dapat dilanjutkan dengan menghitung koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Menurut Gujarati (2012:172) untuk melihat besar pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus berikut: Keterangan: $K_d = \text{zero order } X \beta X 100\%$ $K_d = \text{Koefisien determinasi Zero Order} = \text{Koefisien korelasi } \beta = \text{Koefisien } \beta$ Sementara itu R adalah koefisien korelasi majemuk yang mengukur tingkat hubungan antara variabel dependen (Y) dengan semua variabel independen yang menjelaskan secara bersama-sama dan nilainya selalu positif.

Selanjutnya untuk melakukan pengujian koefisien determinasi (adjusted R^2) digunakan untuk mengukur proporsi atau persentase sumbangan variabel

dependen. Koefisien determinan berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Hal ini berarti $R^2 = 0$ menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, bila adjusted R^2 semakin besar mendekati 1 maka menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan bila adjusted R^2 semakin kecil bahkan mendekati nol, maka dapat dikatakan semakin kecil pula pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100 \%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

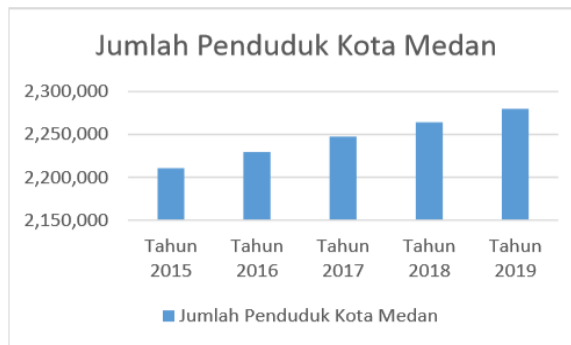
R^2 = Koefisien korelasi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kota Medan merupakan sebuah ibukota di provinsi Sumatera Utara dan termasuk ke dalam kota terbesar dengan peringkat ketiga setelah Jakarta dan Surabaya. Kota Medan memiliki populasi yang banyak yang juga seiring dengan tingkat kemacetan yang tinggi di bidang transportasi saat ini. Padatnya penduduk kota Medan dapat dilihat dari pertumbuhan jumlah penduduk kota Medan pada tahun 2015-2019 berikut:



Gambar 4.1 Statistik Jumlah Penduduk Kota Medan

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Medan

Diagram di atas menunjukkan bahwa jumlah penduduk di Kota Medan meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Medan, rincian jumlah penduduk pada tahun 2015 sebanyak 2.210.624 jiwa meningkat pada tahun 2016 yaitu sebanyak 2.229.408 jiwa. Peningkatan ini juga terus terjadi pada tahun-tahun berikutnya yaitu pada tahun 2017 penduduk kota Medan sebanyak 2.247.425 jiwa. Setelah itu jumlah penduduk kota Medan pada 2018 juga mengalami penambahan sehingga berjumlah 2.264.145 jiwa.

Selanjutnya pada tahun 2019 juga terus bertambah dan tercatat jumlah penduduk kota Medan sebanyak 2.279.894 jiwa. Pertumbuhan kota Medan yang terus berkembang pesat dan menjadi pusat berbagai kegiatan mulai dari transportasi, perkantoran, pendidikan, industri, pemerintahan, perumahan, perdagangan, komunikasi, hiburan, dan juga rekreasi. Kota Medan berawal dari sebuah perkampungan yang didirikan oleh guru patimpus di pertemuan sungai Deli dan sungai Babura.

Kota Medan ditetapkan pada tanggal 1 Juli 1590 dan pada tahun 1632 dijadikan pusat pemerintahan kesultanan Deli yang merupakan sebuah kerajaan melayu. Peradaban di Kota Medan terus berkembang hingga pemerintahan hindia belanda memberikan status kota pada 1 April 1909 dan menjadikannya pusat pemerintahan kepresidenan Sumatera Timur. Kota Medan memiliki 21 kecamatan yang di dalamnya terdapat berbagai etnis yang juga terdiri dari latar belakang, budaya, dan agama yang berbeda-beda. Selain etnis melayu dan karo yang merupakan penghuni awal kota Medan. Sekarang kota Medan sudah didominasi oleh etnis-etnis lainnya seperti Karo, Batak, Jawa, Tionghoa, Batak, Minangkabau, Mandailing, dan India.

Secara geografis Kota Medan terletak di antara koordinat 2o 27' sampai dengan 2o 47' Lintang Utara dan 98o 35' sampai dengan 98o 44' Bujur Timur. Secara administratif, wilayah Kota Medan hampir keseluruhan wilayahnya berbatasan dengan daerah Kabupaten Deli Serdang, yaitu sebelah Barat, Timur dan Selatan. Sepanjang wilayah utaranya berbatasan langsung dengan Selat Malaka, yang merupakan salah satu jalur lalu lintas terpadat di dunia.

Adapun mengenai batas-batas wilayah administrasi Kota Medan, dapat diuraikan sebagai berikut:

Sebelah Utara : Selat Malaka

Sebelah Selatan : Kecamatan Deli Tua dan Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang

Sebelah Barat : Kecamatan Sunggal, Kabupaten Deli Serdang

Sebelah Timur : Kecamatan Percut, Kabupaten Deli Serdang

Luas wilayah administrasi Kota Medan adalah seluas 26.510 Ha yang terdiri dari 21 (dua puluh satu) Kecamatan dengan 151 kelurahan yang terbagi dalam 2.000 lingkungan. Kecamatan Medan Labuhan memiliki luas wilayah terbesar yaitu 3.667 Ha (13,83 % dari total wilayah Kota Medan). Kecamatan Medan Belawan merupakan daerah yang memiliki luas terbesar kedua yaitu sekitar 2.625 Ha. Sedangkan Kecamatan Medan Maimun memiliki luas wilayah terkecil yaitu 298 Ha (1,12% dari total luas keseluruhan).

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik responden

Adapun karakteristik penelitian yang dilihat dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan usia responden. Karakteristik responden dapat dilihat pada uraian di bawah ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	53	53.0
2	Perempuan	47	47.0
	Jumlah	100	100.0

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner, Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.1 di atas terlihat bahwa dari 100 orang responden, terdapat 53 responden (53,0%) responden berjenis kelamin laki-laki dan 47

responden (47,0%) berjenis kelamin perempuan sehingga dapat disimpulkan mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki. Hal ini juga dilihat dari pelanggan dan *followers* Instagram PS. Store Medan banyak di dominasi oleh pengguna laki-laki.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	S-1	28	28.0
2	S-2	2	2.0
3	SLTA	70	70.0
	Jumlah	100	100.0

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner, Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.2 di atas diperoleh dari 100 orang responden, 28 responden (2,8%) berpendidikan S-1 Sederajat, 2 responden (2,0%) berpendidikan Strata Dua (S2), dan 70 responden (70,0%) berpendidikan SLTA Sederajat sehingga disimpulkan bahwa mayoritas responden berpendidikan terakhir yakni SLTA sederajat.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	18-22 Tahun	61	61,0
2	23-29 Tahun	33	33,0
3	30-37 Tahun	6	6,0
	Jumlah	100	100.0

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner, Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.3 di atas diperoleh bahwa dari 100 responden, terdapat 61 responden (61,0%) yang berusia antara 18-22 tahun, 33 responden (33,0%) berusia 23-29 tahun, dan 6 responden (6,0%) berusia 30-37 tahun sehingga disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia antara 18-22 responden sebesar 61 responden.

4.2.2 *Content Marketing* Instagram (X1)

Content Marketing adalah sebuah konsep dalam menyebarkan berbagai konten relevan dan otentik terkait suatu merek yang diharapkan dapat menarik perhatian dan mendekatkan produk dengan konsumen. *Content Marketing* juga sebuah bentuk pemasaran dengan menggunakan teks, audio, bahkan video yang mengandung topik menarik terkait suatu merek yang dipasarkan oleh sebuah perusahaan sehingga diharapkan konsumen tertarik untuk melihat dan membaca serta membagikannya kepada konsumen lain melalui berbagai akun media sosial yang mana dalam hal ini Instagram. Adapun hasil penelitian data diuraikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.4
***Content* Instagram PS. Store Medan Interaktif dan Mudah di Pahami**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	50	50.0
2	Setuju	50	50.0
3	Kurang Setuju	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat tidak Setuju	0	0
	Total	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner, Tahun 2021

Tabel 4.4 di atas mengenai *Content* Instagram PS. Store Medan yang dianggap interaktif dan mudah dipahami menunjukkan dari 100 orang responden terdapat 50 orang responden menyatakan setuju dan 50 responden menyatakan sangat setuju bahwa konten Instagram PS. Store Medan interaktif dan mudah dipahami. Sementara tidak terdapat responden yang menyatakan kurang setuju, tidak setuju ataupun sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa *Content* Instagram PS. Store Medan merupakan konten yang interaktif dan mudah dipahami.

Tabel 4.5
Content Instagram PS. Store Medan Mudah di Ingat

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	39	39,0
2	Setuju	56	56,0
3	Kurang Setuju	5	5,0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat tidak Setuju	0	0
	Total	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner, Tahun 2021

Tabel 4.5 di atas mengenai *Content* Instagram PS. Store Medan mudah di Ingat menunjukkan dari 100 responden, terdapat 5 orang (5,0%) yang menyatakan kurang setuju, 39 orang di antaranya (39,0%) menyatakan sangat setuju, dan sebagian besar responden yaitu 56 orang (56,0%) yang setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju dengan *Content* Instagram PS. Store Medan mudah di Ingat sebesar 56%.

Tabel 4.6
Content Instagram PS. Store Medan menunjukkan Identitas Merek PS. Store Medan

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	44	44,0
2	Setuju	54	54,0
3	Kurang Setuju	2	2,0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat tidak Setuju	0	0
	Total	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner, Tahun 2021

Tabel 4.6 di atas mengenai PS. Store Medan menunjukkan Identitas Merek PS. Store Medan menunjukkan dari 100 orang responden terdapat 2 responden (2,0%) menyatakan kurang setuju, 54 responden (54,0%) menyatakan setuju, dan 44 responden (44,0%) menyatakan sangat setuju. Sehingga dapat diambil

kesimpulan bahwa Sebagian besar responden setuju PS. Store Medan menunjukkan Identitas Merek PS. Store Medan.

Tabel 4.7
Content Instagram PS. Store Medan dapat Membangun Dan Menjaga Komunikasi Dengan Baik

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	27	27,0
2	Setuju	69	69,0
3	Kurang Setuju	4	4,0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat tidak Setuju	0	0
	Total	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner, Tahun 2021

Tabel 4.7 di atas mengenai *Content* Instagram PS. Store Medan dapat Membangun dan menjaga Komunikasi dengan Baik menunjukkan dari 100 responden, 4 responden (4,0%) menyatakan kurang setuju, 69 responden (69,0%) menyatakan setuju, dan 27 responden (27,0%) menyatakan sangat setuju. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Sebagian besar responden setuju bahwa *Content* Instagram PS. Store Medan dapat membangun dan menjaga komunikasi dengan baik sebesar 69,0%.

Tabel 4.8
Saya menyukai Content Instagram PS. Store Medan

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	28	28,0
2	Setuju	69	69,0
3	Kurang Setuju	2	2,0
4	Tidak Setuju	1	1,0
5	Sangat tidak Setuju	0	0
	Total	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner, Tahun 2021

Tabel 4.8 di atas mengenai menyukai *Content* Instagram PS. Store Medan menunjukkan dari 100 orang responden, sebagian besar di antaranya yaitu 69 responden (69%) menyatakan setuju, sementara 28 responden (28,0%) lainnya

menyatakan sangat setuju, hanya 1% responden yang tidak setuju, dan 2% yang kurang setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa menyukai *Content* Instagram PS. Store Medan.

Tabel 4.9
***Content* Instagram PS. Store Medan Mampu Memberikan Pengaruh Timbal Balik**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	21	21,0
2	Setuju	65	65,0
3	Kurang Setuju	13	13,0
4	Tidak Setuju	1	1,0
5	Sangat tidak Setuju	0	0
	Total	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner, Tahun 2021

Tabel 4.9 di atas mengenai *Content* Instagram PS. Store Medan Mampu memberikan Pengaruh timbal Balik menunjukkan dari 100 responden, hanya 1 responden (1,0%) menyatakan tidak setuju, 13 responden (13,0%) menyatakan kurang setuju, 65 responden (65,0%) menyatakan setuju, dan 21 responden (21,0%) menyatakan sangat setuju. Sehingga ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa *Content* Instagram PS. Store Medan mampu memberikan pengaruh timbal balik sebesar 65,0%.

Tabel 4.10
***Content* dari instagram PS. Store Medan Mampu Memberikan Motivasi**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	29	29,0
2	Setuju	54	54,0
3	Kurang Setuju	17	17,0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat tidak Setuju	0	0
	Total	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner, Tahun 2021

Tabel 4.10 diatas mengenai *Content* dari instagram PS. Store Medan Mampu Memberikan Motivasi menunjukkan dari 100 responden, 17 responden

(17,0%) kurang setuju, 54 responden (54,0%) lainnya setuju, dan 29 responden (29,0%) sangat setuju bahwa konten PS. Store Medan mampu memberikan motivasi. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa *Content* dari instagram PS. Store Medan Mampu Memberikan Motivasi Sebesar 54,0%.

Tabel 4.11
***Content* dari Instagram PS. Store Medan Menumbuhkan Minat Beli**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	41	41,0
2	Setuju	49	49,0
3	Kurang Setuju	10	10,0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat tidak Setuju	0	0
	Total	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner, Tahun 2021

Tabel 4.11 diatas *Content* Instagram PS. Store Medan menumbuhkan minat beli menunjukkan bahwa dari 100 responden terdapat 10 orang responden (10,0%) menyatakan kurang setuju, 49 responden (49,0%) menyatakan setuju, dan 41 responden (41,0%) menyatakan sangat setuju. Sehingga disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa *Content* Instagram PS. Store Medan menumbuhkan minat beli sebesar 49,0%.

Tabel 4.12
***Content* dari Instagram PS. Store Medan Mengandung Nilai-Nilai Kehidupan**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	26	26,0
2	Setuju	55	55,0
3	Kurang Setuju	17	17,0
4	Tidak Setuju	2	2,0
5	Sangat tidak Setuju	0	0
	Total	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner, Tahun 2021

Tabel 4.12 di atas mengenai *Content* Instagram PS. Store Medan Mengandung Nilai-Nilai Kehidupan, diperoleh dari 100 responden terdapat 2 orang (2,0%) yang tidak setuju, 17 orang di antaranya (17,0%) kurang setuju, 55 orang (55,0%) setuju, dan 26 orang (26,0%) menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa *Content* Instagram PS. Store Medan Mengandung Nilai-Nilai Kehidupan. Sebesar 55,0%.

Tabel 4.13
***Content* dari Instagram PS. Store Medan bermanfaat bagi Kehidupan**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	23	23,0
2	Setuju	55	55,0
3	Kurang Setuju	18	18,0
4	Tidak Setuju	4	4,0
5	Sangat tidak Setuju	0	0
	Total	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner, Tahun 2021

Tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden terdapat 4 orang responden (4,0%) menyatakan tidak setuju, 18 orang di antaranya (18,0%) kurang setuju, 55 responden (55,0%) menyatakan setuju, dan 23 responden (23,0%) menyatakan sangat setuju sehingga disimpulkan sebagian besar responden setuju bahwa *Content* Instagram PS. Store Medan bermanfaat bagi kehidupan.

4.2.3 *Brand Awareness* (X2)

Tabel 4.14
Mengetahui PS. Store Medan

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	50	50,0
2	Setuju	50	50,0
3	Kurang Setuju	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat tidak Setuju	0	0
	Total	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner, Tahun 2021

Tabel 4.14 di atas mengenai mengetahui PS. Store Medan menunjukkan dari 100 orang responden, terdapat 50 responden (50,0%), dan 50 responden (50,0%) menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa seimbang setuju dan tidak setuju mengetahui PS. Store Medan sebesar 50%.

Tabel 4.15
Lebih mengenal toko PS. Store Medan dibandingkan dengan toko lain

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	39	39,0
2	Setuju	56	56,0
3	Kurang Setuju	5	5,0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat tidak Setuju	0	0
	Total	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner, Tahun 2021

Tabel 4.15 mengenai Lebih Mengetahui Toko PS. Store Medan di Bandingkan dengan Toko Lain, diperoleh dari 100 orang responden, 5 responden (5,0%) menyatakan kurang setuju, 56 responden (56,0%) menyatakan setuju, dan 39 responden (39,0%) menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju mengenai Lebih Mengetahui Toko PS. Store Medan dibandingkan dengan Toko Lain.

Tabel 4.16
Ketika Ditanya Toko Smartphone di Kota Medan Toko Yang Muncul Di Benak Saya Adalah PS. Store Medan

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	44	44,0
2	Setuju	54	54,0
3	Kurang Setuju	2	2,0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat tidak Setuju	0	0
	Total	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner, Tahun 2021

Tabel 4.16 diatas mengenai Ketika ditanya Toko *Smartphone* di Kota Medan Toko yang Muncul di Benak Saya Adalah PS. Store Medan, menunjukkan dari 100 orang responden 2 responden (2,0%) menyatakan kurang setuju, 54 responden (54,0%) menyatakan setuju, dan 44 responden (44,0%) menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa Ketika Ditanya Toko *Smartphone* di Kota Medan Toko Yang Muncul Di Benak Saya Adalah PS. Store Medan sebesar 54,0%.

Tabel 4.17
***Smartphone* bagus dan harga lebih murah merupakan *tagline* PS. Store Medan**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	53	53,0
2	Setuju	47	47,0
3	Kurang Setuju	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat tidak Setuju	0	0
	Total	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner, Tahun 2021

Tabel 4.17 diatas mengenai *Smartphone* bagus dan harga lebih murah merupakan *tagline* PS. Store Medan menunjukkan dari 100 responden terdapat 47 responden (47,0,0%) menyatakan setuju, dan 53 responden (53,0%) menyatakan sangat setuju. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar responden yang diwawancari menyatakan setuju bahwa *smartphone* bagus dan lebih mudah merupakan *tagline* dari PS. Store Medan dan dapat disimpulkan bahwa sebagian responden cukup mengenal PS. Store Medan dengan kenalnya mereka terhadap *tagline* PS. Store Medan.

Tabel 4.18
Iphone, Samsung, Sony, Vivo, dan Xiaomi berupa beberapa Produk yang dipasarkan toko PS. Store Medan

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	39	39,0
2	Setuju	55	55,0
3	Kurang Setuju	6	6,0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat tidak Setuju	0	0
	Total	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner, Tahun 2021

Tabel 4.18 diatas mengenai Iphone, Samsung, Sony, Vivo, dan Xiaomi berupa beberapa produk dari toko PS. Store Medan, dimana dari 100 orang responden 6 responden (6,0%) menyatakan kurang setuju, 55 responden (55,0%) menyatakan setuju, dan 39 responden (39,0%) menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa Iphone, Samsung, Sony, Vivo, dan Xiaomi berupa beberapa produk dari toko PS. Store Medan sebesar 55,0%.

Tabel 4.19
Lebih mengingat toko Smartphone PS. Store Medan di Bandingkan Toko lain

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	42	42,0
2	Setuju	52	52,0
3	Kurang Setuju	6	6,0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat tidak Setuju	0	0
	Total	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner, Tahun 2021

Tabel 4.19 diatas mengenai lebih mengingat toko Smartphone PS. Store Medan di Bandingkan Toko Lain menunjukkan bahwa dari 100 orang responden 6 responden (6,0%) menyatakan kurang setuju, 52 responden (52,0%) menyatakan setuju, dan 42 responden (42,0%) menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa lebih mengingat toko Smartphone PS. Store Medan di Bandingkan Toko Lain sebesar 52,0%.

Tabel 4.20
Produk *Smartphone* yang ada di PS. Store Medan mudah saya ingat

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	31	31,0
2	Setuju	61	61,0
3	Kurang Setuju	6	6,0
4	Tidak Setuju	2	2,0
5	Sangat tidak Setuju	0	0
	Total	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner, Tahun 2021

Dari tabel 4.20 diatas mengenai Produk *Smartphone* yang ada di PS. Store Medan mudah saya ingat menunjukkan dari 100 responden, 2 responden (2,0%) tidak setuju, 6 responden (6,0%) menyatakan kurang setuju, 61 responden (61,0%) menyatakan setuju, dan 31 responden (31,0,0%) menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju mengenai Produk *Smartphone* yang ada di PS. Store Medan mudah saya ingat sebesar 61,0%.

Tabel 4.21
***Smartphone* Bagus dengan harga yang lebih murah ada di PS. Store Medan**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	45	45,0
2	Setuju	50	50,0
3	Kurang Setuju	3	3,0
4	Tidak Setuju	2	2,0
5	Sangat tidak Setuju	0	0
	Total	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner, Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.21 diatas mengenai *Smartphone* Bagus dengan harga yang lebih murah ada di PS. Store Medan, dimana dari 100 orang responden 2 responden (2,0%) menyatakan tidak setuju, 3 responden (3,0%) menyatakan kurang setuju, 50 responden (50,0%) menyatakan setuju, dan 45 responden (45,0%) menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas

responden sangat setuju bahwa *Smartphone* Bagus dengan harga yang lebih murah ada di PS. Store Medan.

Tabel 4.22
PS. Store Medan merupakan toko *Smartphone* yang menjual *Smartphone* dengan *Brand* ternama

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	36	46,0
2	Setuju	52	52,0
3	Kurang Setuju	9	9,0
4	Tidak Setuju	3	3,0
5	Sangat tidak Setuju	0	0
	Total	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner, Tahun 2021

Tabel 4.22 diatas mengenai PS. Store Medan merupakan toko *Smartphone* yang menjual *Smartphone* dengan *Brand* ternama menunjukkan dari 100 orang responden 3 responden (3,0%) menyatakan tidak setuju, 9 responden (9,0%) menyatakan kurang setuju, 52 responden (52,0%) menyatakan setuju, dan 36 responden (36,0%) menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa PS. Store Medan merupakan toko *Smartphone* yang menjual *Smartphone* dengan *Brand* ternama sebesar 52,0%.

Tabel 4.23
***Smartphone* dengan *Brand* ternama mudah didapat di PS. Store Medan**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	30	30,0
2	Setuju	62	62,0
3	Kurang Setuju	4	4,0
4	Tidak Setuju	4	4,0
5	Sangat tidak Setuju	0	0
	Total	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner, Tahun 2021

Tabel 4.23 diatas mengenai *Smartphone* dengan *Brand* ternama mudah didapat di PS. Store Medan menunjukkan dari 100 responden 4 responden (4,0%) menyatakan tidak setuju, 4 responden (4,0%) menyatakan kurang setuju, 62

responden (62,0%) menyatakan setuju, dan 30 responden (30,0%) menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa *Smartphone* dengan *Brand* ternama mudah didapat di PS. Store Medan.

4.2.4 Minat Beli (Y)

Tabel 4.24

***Content Marketing* PS. Store Medan di Instagram mampu menarik minat untuk memperhatikan *Content* tersebut**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	45	45,0
2	Setuju	50	50,0
3	Kurang Setuju	2	2,0
4	Tidak Setuju	3	3,0
5	Sangat tidak Setuju	0	0
	Total	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner, Tahun 2021

Tabel 4.24 diatas mengenai *Content Marketing* PS. Store Medan di Instagram mampu menarik minat untuk memperhatikan *Content* tersebut menunjukkan dari 100 orang responden 3 responden (3,0%) menyatakan tidak setuju. 2 responden (2,0%) menyatakan kurang setuju, 50 responden (50,0%) menyatakan setuju, dan 45 responden (45,0%) menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa *Content Marketing* PS. Store Medan di Instagram mampu menarik minat untuk memperhatikan *Content* tersebut.

Tabel 4.25

***Content Marketing* PS. Store Medan di Instagram Mampu Membangkitkan Keinginan untuk Mengetahui Lebih Dalam Mengenai Produk yang Dipasarkan**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	36	36,0
2	Setuju	52	52,0
3	Kurang Setuju	9	9,0
4	Tidak Setuju	3	3,0
5	Sangat tidak Setuju	0	0
	Total	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner, Tahun 2021

Tabel 4.25 diatas mengenai *Content Marketing* PS. Store Medan di Instagram Mampu Membangkitkan Keinginan Untuk Mengetahui Lebih Dalam Mengenai Produk yang Dipasarkan, menunjukkan dari 100 orang responden 3 responden (3,0%) menyatakan tidak setuju, 9 responden (9,0%) menyatakan kurang setuju, 52 responden (52,0%) menyatakan setuju, dan 36 responden (36,0%) menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa *Content Marketing* PS. Store Medan Di Instagram Mampu Membangkitkan Keinginan Untuk Mengetahui Lebih Dalam Mengenai Produk yang Dipasarkan.

Tabel 4.26
Smartphone yang di jadikan Content Instagram PS. Store Medan merupakan Smartphone yang memiliki Brand Ternama

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	30	30,0
2	Setuju	62	62,0
3	Kurang Setuju	4	4,0
4	Tidak Setuju	4	4,0
5	Sangat tidak Setuju	0	0
	Total	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner, Tahun 2021

Tabel 4.26 diatas mengenai *Smartphone* yang dijadikan *Content* Instagram PS. Store Medan merupakan *Smartphone* yang memiliki *Brand* Ternama menunjukkan dari 100 orang responden 4 responden (4,0%) menyatakan tidak setuju, 4 responden (4,0%) menyatakan kurang setuju, 62 responden (62,0%) menyatakan setuju, dan 30 responden (30,0%) menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa *Smartphone* yang di jadikan *Content* Instagram PS. Store Medan merupakan *Smartphone* yang memiliki *Brand* Ternama sebesar 62,0%.

Tabel 4 .27
Selalu Melihat Postingan PS. Store Medan Saat Menggunakan Instagram

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	35	35,0
2	Setuju	41	41,0
3	Kurang Setuju	18	18,0
4	Tidak Setuju	6	6,0
5	Sangat tidak Setuju	0	0
	Total	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner, Tahun 2021

Tabel 4.27 diatas mengenai Selalu Melihat Postingan PS. Store Medan Saat Menggunakan Instagram menunjukkan dari 100 responden, 6 responden (6,0%) menyatakan tidak setuju, 18 responden (18,0%) menyatakan kurang setuju, 41 responden (41,0%) menyatakan setuju, dan 35 responden (35,0%) menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa Selalu Melihat Postingan PS. Store Medan Saat Menggunakan Instagram sebesar 41,0%.

Tabel 4.28
Tidak Merasa Terganggu dengan Postingan Instagram PS. Store Medan

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	47	47,0
2	Setuju	47	47,0
3	Kurang Setuju	2	2,0
4	Tidak Setuju	4	4,0
5	Sangat tidak Setuju	0	0
	Total	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner, Tahun 2021

Tabel 4.28 diatas mengenai Tidak Merasa Terganggu Dengan Postingan Instagram PS. Store Medan menunjukkan dari 100 orang responden 4 responden (4,0%) menyatakan tidak setuju, 2 responden (2,0%) menyatakan kurang setuju, 47 responden (47,0%) menyatakan setuju, dan 47 responden (47,0%) menyatakan

sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa tidak merasa terganggu dengan postingan instagram PS. Store Medan.

Tabel 4.29
***Caption* pada Produk *Smartphone* yang dijadikan *Content* di Instagram memberikan Keterangan Keunggulan Produk yang di Pasarkan**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	31	31,0
2	Setuju	58	58,0
3	Kurang Setuju	8	8,0
4	Tidak Setuju	3	3,0
5	Sangat tidak Setuju	0	0
	Total	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner, Tahun 2021

Tabel 4.29 diatas mengenai *Caption* pada Produk *Smartphone* yang dijadikan *Content* di Instagram memberikan Keterangan Keunggulan Produk yang di Pasarkan menunjukkan dari 100 responden 3 responden (3,0%) menyatakan tidak setuju, 8 responden (8,0%) menyatakan kurang setuju, 58 responden (58,0%) menyatakan setuju, dan 31 responden (31,0%) menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa *Caption* pada Produk *Smartphone* yang dijadikan *Content* di Instagram memberikan Keterangan Keunggulan Produk yang di Pasarkan sebesar 58,0%.

Tabel 4.30
***Content Marketing* mengenai Produk yang ditawarkan PS. Store Medan di Instagram Memberikan kepercayaan dengan Produk yang di Pasarkan**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	36	36,0
2	Setuju	54	54,0
3	Kurang Setuju	7	7,0
4	Tidak Setuju	3	3,0
5	Sangat tidak Setuju	0	0
	Total	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner, Tahun 2021

Tabel 4.30 diatas mengenai *Content Marketing* mengenai Produk yang ditawarkan PS. Store Medan di Instagram Memberikan kepercayaan dengan Produk yang di Pasarkan menunjukkan dari 100 orang responden 3 responden (3,0%) menyatakan tidak setuju, 7 responden (7,0%) menyatakan kurang setuju, 54 responden (54,0%) menyatakan setuju, dan 36 responden (36,0%) menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa *Content Marketing* mengenai Produk yang ditawarkan PS. Store Medan di Instagram Memberikan kepercayaan dengan Produk yang di Pasarkan sebesar 54,0%.

Tabel 4.31
***Content Marketing* Instagram PS. Store yang memperlihatkan berbagai *Brand Smartphone* ternama dapat menarik perhatian Saya**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	35	35,0
2	Setuju	61	61,0
3	Kurang Setuju	1	1,0
4	Tidak Setuju	3	3,0
5	Sangat tidak Setuju	0	0
	Total	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner, Tahun 2021

Tabel 4.31 mengenai *Content Marketing* Instagram PS. Store yang memperlihatkan berbagai *Brand Smartphone* ternama dapat menarik perhatian menunjukkan dari 100 responden 3 responden (3,0%) menyatakan tidak setuju, 1 responden (1,0%) menyatakan kurang setuju, 61 responden (61,0%) menyatakan setuju, dan 35 responden (35,0%) menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa *Content Marketing* Instagram PS. Store yang memperlihatkan berbagai *Brand Smartphone* ternama dapat menarik perhatian sebesar 61,0%.

Tabel 4.32
Content Marketing Instagram PS. Store membangkitkan Keinginan saya untuk membeli Produk *Smartphone* tersebut

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	34	34,0
2	Setuju	57	57,0
3	Kurang Setuju	5	5,0
4	Tidak Setuju	4	4,0
5	Sangat tidak Setuju	0	0
	Total	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner, Tahun 2021

Tabel 4.32 diatas mengenai *Content Marketing* Instagram PS. Store membangkitkan Keinginan saya untuk membeli Produk *Smartphone* tersebut, menunjukkan 4 responden (4,0%) menyatakan tidak setuju, 5 responden (5,0%) menyatakan kurang setuju, 57 responden (57,0%) menyatakan setuju, dan 34 responden (34,0%) menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa *Content Marketing* Instagram PS. Store membangkitkan Keinginan saya untuk membeli Produk *Smartphone* tersebut sebesar 57,0%.

Tabel 4.33
Content Marketing Instagram PS. Store Medan menyakinkan saya segera mungkin untuk melakukan Pembelian Terhadap produk yang dipasarkan

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	37	37,0
2	Setuju	52	52,0
3	Kurang Setuju	6	6,0
4	Tidak Setuju	5	5,0
5	Sangat tidak Setuju	0	0
	Total	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner, Tahun 2021

Tabel 4.33 mengenai *Content Marketing* Instagram PS. Store Medan menyakinkan saya segera mungkin untuk melakukan Pembelian Terhadap produk yang dipasarkan menunjukkan dari 100 orang responden 5 responden (5,0%)

menyatakan tidak setuju, 6 responden (6,0%) menyatakan kurang setuju, 52 responden (52,0%) menyatakan setuju, dan 37 responden (37,0%) menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa *Content Marketing* Instagram PS. Store Medan meyakinkan saya segera mungkin untuk melakukan Pembelian Terhadap produk yang dipasarkan sebesar 52,0%.

4.3 Analisis Univariat

Analisa univariat dalam penelitian ini terdiri dari deskriptif responden terhadap variabel-variabel dalam penelitian.

Tabel 4.34
Interval Data dan Penggolongan Persepsi Responden

Skala Data	Kelas	Kategori
1	1,00-1,80	Sangat Tidak Baik
2	1,81-2,60	Tidak Baik
3	2,61-3,40	Kurang Baik
4	3,41-4,20	Baik
5	4,21-5,00	Sangat Baik

Analisis univariate dilihat untuk setiap Variabel di bawah ini sebagai berikut:

4.3.1 Content Marketing Instagram

Tabel 4.35
Rata-Rata Content Marketing Instagram

No	Keterangan	Rata-Rata Indikator	Keterangan
1	Reader Cognition <i>Content</i> instagram PS. Store Medan Interaktif dan mudah dipahami	4,50	Sangat Baik
2	<i>Content</i> instagram PS. Store Medan Mudah di ingat	4,30	Sangat Baik
3	<i>Content</i> instagram PS. Store Medan mampu menunjukkan identitas merek PS. Store Medan	4,42	Sangat Baik
4	<i>Content</i> instagram PS. Store Medan dapat membangun dan menjaga komunikasi dengan baik	4,23	Sangat Baik
5	Persuasion Saya menyukai <i>Content</i> instagram PS. Store Medan	4,20	Baik
6	<i>Content</i> instagram PS. Store Medan mampu memberikan pengaruh timbal balik	4,10	Baik
7	Decision Making <i>Content</i> dari instagram PS. Store Medan mampu memotivasi Saya	4,10	Baik
8	<i>Content</i> dari instagram PS. Store Medan menumbuhkan minat beli	4,30	Sangat Baik
9	Life Faktor <i>Content</i> dari instagram PS. Store Medan mengandung nilai-nilai kehidupan	4,10	Baik
10	<i>Content</i> dari instagram PS. Store Medan bermanfaat bagi kehidupan	3,97	Baik

Sumber: Data Primer diolah Menggunakan Microsoft Excel, 2021

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban dari responden pada setiap dimensi *Content Marketing* masuk dalam kategori sangat baik. Skor tertinggi terdapat pada dimensi Reader Cognition, dengan skor rata-rata 4,50 dengan pernyataan “*Content* instagram PS. Store Medan Interaktif dan mudah dipahami”, namun kategori skor terendah terdapat pada life factor dengan skor 3,97 dengan pernyataan “*Content* dari instagram PS. Store Medan bermanfaat

bagi kehidupan” yang berarti bahwa para responden menganggap PS. Store Medan sudah mampu menunjukkan identitas mereknya melalui konten-konten yang dipublikasikan meskipun konten-konten tersebut masih dapat responden dapatkan pada toko lain.

4.3.2 *Brand Awareness (X2)*

Tabel 4.36
Rata-Rata *Brand Awareness (X2)*

No	Keterangan	Rata-Rata Indikator	Keterangan
1	Saya mengetahui PS. Store Medan	4,50	Sangat Baik
2	Saya lebih mengenal toko <i>Smartphone</i> PS. Store Medan dibandingkan dengan toko yang lain	4,20	Baik
3	Ketika ditanya toko <i>Smartphone</i> di Kota Medan, toko yang muncul di benak saya adalah PS. Store Medan	4,10	Baik
4	<i>Smartphone</i> bagus dan harga lebih murah merupakan <i>tagline</i> PS. Store Medan	4,20	Baik
5	Iphone, Samsung, Sony, Vivo, dan Xiaomi berupa beberapa produk dari toko PS. Store Medan	4,30	Baik
6	Saya lebih mengingat toko <i>Smartphone</i> PS. Store Medan dibandingkan dengan toko yang lain	4,20	Baik
7	Produk <i>Smartphone</i> yang ada di PS. Store Medan mudah saya ingat	4,40	Sangat Baik
8	<i>Smartphone</i> Bagus dengan harga yang lebih murah ada di PS. Store Medan	4,50	Sangat Baik
9	PS. Store merupakan toko <i>Smartphone</i> yang menjual <i>Smartphone</i> dengan <i>Brand</i> ternama	4,40	Sangat Baik
10	<i>Smartphone</i> dengan <i>Brand</i> ternama mudah di dapat di PS. Store Medan	4,40	Sangat Baik

Sumber: Data Primer diolah Menggunakan Microsoft Excel, 2021

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban dari responden pada *Brand Awareness* (X2) masuk dalam kategori sangat baik. Skor tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 1 dan 8 yakni Saya mengetahui PS. Store Medan dan *Smartphone* Bagus dengan harga yang lebih murah ada di PS. Store Medan, dengan skor rata-rata 4,50”, namun kategori skor terendah terdapat pada pernyataan no 3 yakni, Ketika ditanya toko *Smartphone* di Kota Medan, toko yang muncul di benak saya adalah PS. Store Medan dengan nilai rata-rata 4,10. Hal ini terlihat keseluruhan pernyataan sangat baik, mengenai *Brand Awareness* PS. Store Medan.

4.3.3 Minat Beli (Y)

Tabel 4.37
Rata-Rata Minat Beli

No	Keterangan	Rata-Rata Indikator	Keterangan
1	Saya mengetahui PS. Store Medan	4,40	Sangat Baik
2	Saya lebih mengenal toko <i>Smartphone</i> PS. Store Medan dibandingkan dengan toko yang lain	4,20	Sangat Baik
3	Ketika ditanya toko <i>Smartphone</i> di Kota Medan, toko yang muncul di benak saya adalah PS. Store Medan	4,18	Baik
4	<i>Smartphone</i> bagus dan harga lebih murah merupakan <i>tagline</i> PS. Store Medan	4,10	Sangat Baik
5	Iphone, Samsung, Sony, Vivo, dan Xiaomi berupa beberapa produk dari toko PS. Store Medan	4,40	Sangat Baik
6	Saya lebih mengingat toko <i>Smartphone</i> PS. Store Medan dibandingkan dengan toko yang lain	4,20	Baik
7	Produk <i>Smartphone</i> yang ada di PS. Store Medan mudah saya ingat	4,20	Baik

8	<i>Smartphone</i> Bagus dengan harga yang lebih murah ada di PS. Store Medan	4,30	Sangat Baik
9	PS. Store Medan merupakan toko <i>Smartphone</i> yang menjual <i>Smartphone</i> dengan <i>Brand</i> ternama	4,20	Baik
10	<i>Smartphone</i> dengan <i>Brand</i> ternama mudah di dapat di PS. Store Medan	3,20	Baik

Sumber: Data Primer diolah Menggunakan Microsoft Excel, 2021

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban dari responden pada Minat Beli (Y) masuk dalam kategori baik. Skor tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 5 Iphone, Samsung, Sony, Vivo, dan Xiaomi berupa beberapa produk dari toko PS. Store Medan, dengan skor rata-rata 4,40", namun kategori skor terendah terdapat pada pernyataan no 4 yakni, *Smartphone* bagus dan harga lebih murah merupakan *tagline* PS. Store Medan rata-rata 4,10. Hal ini terlihat keseluruhan pernyataan baik, mengenai Minat Beli di PS. Store Medan.

4.4 Pengujian Persyaratan Analisis

4.4.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menentukan apakah data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Dasar pengambilan keputusan dilihat dari nilai sig Unstandardized Residual yang dihasilkan. Jika nilai sig > 5%, maka dapat disimpulkan bahwa residual menyebar normal, dan jika nilai sig < 5%, maka dapat disimpulkan bahwa residual menyebar tidak normal (Ghazali, 2011).

Uji normalitas adalah sebagai pengujian tentang kenormalan distribusi data. Penggunaan uji normalitas adalah karena pada analisis statistic parametric, asumsi yang harus dimiliki oleh data bahwa data tersebut terdistribusi secara

normal. Data yang mempunyai distribusi normal berarti mempunyai sebaran yang normal pula. Untuk mengetahui apakah data yang kita miliki normal atau tidak, kita menggunakan uji statistic Kolmogorov-Smirnov (K-S). pengambilan keputusan tentang data-data yang mendekati atau merupakan distribusi normal yang dapat dilihat dari nilai signifikansi atau probabilitas 0,05, maka data terdistribusi secara normal.

Hasil uji dengan menggunakan uji statistic Kolmogorov-Smirnov (K-S) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.38
Hasil Pengujian Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	4.07507292
Most Extreme Differences	Absolute	.160
	Positive	.089
	Negative	-.160
Kolmogorov-Smirnov Z		1.596
Asymp. Sig. (2-tailed)		.012

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Hasil Kolmogorov-Smirnov menunjukkan angka 1.596 dengan tingkat signifikansi yang berarti berada diatas 0.05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel telah terdistribusi secara normal.

4.5 Analisis Bivariat

Uji yang digunakan pada analisis bivariat dalam penelitian ini adalah uji korelasi. Uji korelasi bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan arah hubungan antar Variabel independen (*Content Marketing* dan *Brand Awareness*) dan Variabel

dependen (minat beli). Sebagaimana uji normalitas di atas yang menunjukkan data dalam penelitian berdistribusi normal, maka uji korelasi dapat digunakan. Hasil uji dapat dilihat pada tabel 4.39:

Tabel 4.39 Uji Korelasi Hubungan *Content Marketing* Terhadap Minat Beli

Variabel	R	R2	Persamaan Garis	P-Value
<i>Content Marketing</i>	0,735	0,540	Minat beli = - 1,180+1,03* <i>Content Marketing</i>	0,0001

Tabel 4.39 menunjukkan bahwa hubungan *Content Marketing* dengan minat beli menunjukkan hubungan sangat kuat ($r = 0,735$) dan berpola positif yang memiliki arti bahwa semakin baik *Content Marketing* yang di buat dan semakin sering *Content Marketing* untuk dipublikasikan maka akan semakin tinggi minat beli dari para konsumen. Hal ini dapat dilihat dari beberapa kategorisasi pertanyaan yang telah peneliti tanyakan kepada para responden.

Adapun beberapa pertanyaan yang menyinggung persoalan mengenai seberapa besar pengaruh hubungan *Content Marketing* yang dibuat oleh PS. Store Medan terhadap minat beli dari konsumen adalah *Content Marketing Content Marketing* yang dibuat oleh PS. Store Medan sangat mudah untuk dipahami oleh viewers yang melihatnya, karena dibuat dengan konsep yang sangat sederhana dan mudah diingat.

Untuk indikator pada pertanyaan tersebut, mayoritas jawaban responden sangat baik dan persentase 4,50%. Hal ini mendukung teori SOR yang telah peneliti uraikan sebelumnya, yang menyatakan bahwa semakin sering kita memberikan stimulus kepada konsumen maka akan semakin cepat kita dapat memprediksi *response* dari mereka hal ini dapat peneliti lihat ketika peneliti

melakukan observasi langsung ke lokasi PS. Store Medan dimana para konsumen sangat banyak yang datang ke gerai toko tersebut untuk membeli *smartphone* atau hanya sekedar menanyakan tentang beberapa produk *smartphone* tertentu dimana untuk gerai PS. Store diketahui oleh para responden melalui beberapa postingan instagram yang di publikasikan.

Selain itu *Content Marketing* yang dibuat oleh PS. Store mampu menunjukkan identitas merek dari PS. Store Medan sendiri dengan penggunaan *Brand Ambassador* tersendiri dan video-video menarik serta informasi yang fleksibel dan interaktif hal ini sesuai dengan konsep teori media baru yang telah peneliti uraikan. Dimana untuk setiap postingan *Content Marketing* yang dipublikasikan oleh PS. Store Medan, mereka tidak hanya bersifat apatis dengan komentar *followers* terhadap postingan tersebut, tetapi mereka bersifat interaktif dengan berusaha membalas semua komentar tersebut, dengan tujuan untuk membangun dan menjaga komunikasi yang baik dengan para *followers* nya maupun non-*follower* nya di Instagram. Sehingga dengan begitu diharapkan PS. Store Medan mampu menambah kesan dalam benak *followers* tersendiri. Hal ini tidak terlepas dari tim yang dimiliki oleh PS. Store Medan dalam mengelola media sosial khususnya instagram tersebut.

Sehingga tidak mengherankan ketika peneliti melakukan uji korelasi antara pengaruh *Content Marketing* di instagram PS. Store Medan terhadap minat beli menunjukkan hubungan yang sangat kuat dengan nilai positif yang memiliki arti bahwa *Content Marketing* yang dibuat oleh PS. Store Medan mampu menumbuhkan minat beli dari para konsumennya, dengan nilai koefisien determiner (R^2) sebesar 0,54, artinya persamaan garis regresi yang kita peroleh

dapat menerangkan 54% variasi minat beli atau disimpulkan cukup baik menjelaskan Variabel minat beli. Hasil uji statistic juga diperoleh bahwa terdapat hubungan signifikan antar *Content Marketing* dengan minat beli ($p = 0,0001$).

Tabel 4.40 Uji Korelasi Hubungan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli

Variabel	R	R ²	Persamaan Garis	P-Value
<i>Brand Awareness</i>	0,470	0,221	Minat beli = 12,8 + 0,78* <i>Brand Awareness</i>	0,025

Tabel 4.40 di atas menunjukkan hubungan *Brand Awareness* dengan minat beli. Hasil di atas menunjukkan hubungan sedang dan berpola positif yang artinya semakin tinggi *Brand Awareness* dalam benak konsumen maka akan semakin tinggi pula minat beli pelanggan di PS. Store, hal ini dapat dilihat dari beberapa kategorisasi pertanyaan mengenai hubungan *Brand Awareness* terhadap minat beli.

Adapun beberapa kategorisasi pertanyaan mengenai seberapa besar konsumen mengetahui PS. Store Medan dapat dilihat dari tabel 4.37. Dimana dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab sangat mengetahui PS. Store Medan dengan keterangan sangat baik dengan nilai persentase sebesar 4,40%. Hal ini membuktikan bahwa keberhasilan PS. Store dalam membangun *Brand Awareness* dalam *Top of Mind* masyarakat sebagai salah satu gerai yang menjadi tempat penjualan *smartphone* dengan berbagai merek terkenal seperti Iphone, Samsung, Vivo, Oppo, Sony, Xiaomi dan berbagai macam lainnya.

Selain itu keberhasilan PS. Store Medan dalam membangun *Brand Awareness* dalam pemikiran masyarakat tidak terlepas dari strategi marketing yang mereka lakukan. Dimana PS. Store Medan mempunyai *tagline* sendiri yaitu

“sebagai gerai toko yang menjual *smartphone* yang bagus dengan harga yang lebih murah dari gerai-gerai toko lainnya yang ada”. Hal ini dibuktikan dengan jawaban responden pada pertanyaan mengenai apa yang menjadi ketertarikan mereka untuk membeli *smartphone* di PS. Store Medan, dan mayoritas responden menjawab karena harga yang lebih murah dari toko-toko *smartphone* lainnya yang ada di kota Medan, dengan nilai persentase 4,30% dengan keterangan sangat baik.

Peneliti menguji nilai korelasi antara hubungan *brand awareness* terhadap minat beli menunjukkan hasil yang sedang dan berpola positif yang berarti bahwa kegiatan untuk mempengaruhi pemikiran konsumen belum berjalan secara positif, dengan nilai koefisien determiner (R^2) sebesar 0,221, artinya persamaan garis regresi yang kita peroleh hanya dapat menerangkan 22,1% variasi minat beli. Hasil uji statistic juga diperoleh bahwa terdapat hubungan signifikan antar *Content Marketing* dengan minat beli ($p = 0,25$).

4.6 Analisis Multivariat

Analisis multivariat yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linear berganda. Analisis berikut menguji hubungan kedua Variabel independen berupa *Content Marketing* dan *Brand Awareness* sekaligus terhadap Variabel dependen berupa minat beli. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Perhitungan model regresi linier berganda dilakukan menggunakan program SPSS for Windows Release 20.0. Hasil analisis yang diperoleh sebagai berikut:

Pengaruh *Content Marketing* Instagram (X1), dan *Brand Awareness* (X2) terhadap Minat Beli (Y) dapat dilihat dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan. Hasil pengolahan analisis regresi berganda dengan menggunakan software SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.41
Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-16.487	4.680		-3.523	.001
	<i>Content Marketing</i> Instagram (X1)	.552	.126	.394	4.392	.000
	<i>Brand Awareness</i> (X2)	.816	.158	.464	5.172	.000
a. Dependent Variable: Total.Y						

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS

Berdasarkan perhitungan spss tersebut diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$(Y) = -16.487 + 0.552 (X1) + 0.816 (X2)$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas diperoleh nilai konstanta sebesar -16.487. Artinya, jika Minat Beli (Y) dipengaruhi oleh variabel bebasnya atau *Content Marketing* Instagram (X1), (X2) dan *Brand Awareness* bernilai nol, maka besarnya rata-rata minat beli akan bernilai -16.487.

Nilai koefisien regresi pada variabel-variabel bebasnya menggambarkan apabila diperkirakan variabel bebasnya naik sebesar satu unit dan nilai variabel bebas lainnya diperkirakan konstan atau sama dengan nol, maka nilai variabel terikat diperkirakan bisa naik atau bisa turun sesuai dengan tanda koefisien regresi variabel bebasnya

4.7. Pengujian Hipotesis

a. Uji F

Uji signifikansi F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk menguji apakah keenam variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini cara yang digunakan yaitu dengan membandingkan nilai F-hitung dan F Tabel. Jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (hipotesis ditolak). Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (hipotesis diterima).

Adapun hasil pengujian F, dengan menggunakan program SPSS sebagai berikut :

Tabel 4.42
Hasil Pengujian F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2288.634	2	1144.317	85.944	.000 ^b
	Residual	1291.526	97	13.315		
	Total	3580.160	99			

a. Dependent Variable: Total.Y

b. Predictors: (Constant), *Brand Awareness* (X2), *Content Marketing* Instagram (X1)

Tahap-tahap untuk melakukan uji F adalah sebagai berikut:

- Merumuskan hipotesis

H₀ : *Content Marketing* Instagram (X1), dan *Brand Awareness* (X2) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y).

H_a : *Content Marketing* Instagram (X1), dan *Brand Awareness* (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y).

- Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ (0,05). Signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian.

- Menentukan F hitung

Dari hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai F hitung sebesar 85.944

- Menentukan F tabel

Dengan menggunakan tingkat signifikansi 95%, $\alpha = 5\%$, $df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 3$, $df_2 = 100 - 3 = 97$ (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel), hasil diperoleh untuk F tabel sebesar 2.71.

- Menentukan nilai signifikansi

Dari hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai Sig sebesar 0,000.

- Kriteria pengujian

Dalam penelitian ini menggunakan dua kriteria pengujian, yaitu : H₀ diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ H₀ ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ H₀ diterima apabila nilai signifikansi $> 0,05$ H₀ ditolak apabila nilai signifikansi $< 0,05$ Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai Fhitung sebesar 85,944 dengan nilai Sig sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F Hitung lebih kecil dari

F tabel 2,71 dan nilai Sig lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya *Content Marketing* Instagram, dan *Brand Awareness* Berpengaruh terhadap Minat Beli pada PS. Store Medan.

b. Uji T

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara parsial dalam dependen. Dalam penelitian ini menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha = 5\%$) untuk *Content Marketing Instagram*, dan *Brand Awareness*. Jika t-hitung < t-tabel, maka variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (hipotesis ditolak). Sedangkan jika t-hitung > t-tabel, maka variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (hipotesis diterima).

Adapun hasil pengujian T, dengan menggunakan program SPSS sebagai berikut :

Tael 4.43

Hasil Pengujian Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-16.487	4.680		-3.523	.001
	<i>Content Marketing Instagram</i> (X1)	.552	.126	.394	4.392	.000
	<i>Brand Awareness</i> (X2)	.816	.158	.464	5.172	.000

a. Dependent Variable: Total.Y

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS

Dari penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa secara parsial variabel *Content Marketing Instagram* (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai B constant 0,552 serta nilai uji T 4,392

dengan taraf signifikan 0,000 ($\alpha < 0,05$). Variabel *Brand Awareness* (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai B constant 0,816 serta nilai uji T 5,172 dengan taraf signifikan 0,000 ($\alpha < 0,05$).

c. Uji Determinasi (Uji R)

Uji R² digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini koefisien determinasi menggunakan nilai adjusted R².

Tabel 4.52
Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	.639	.632	3.649
a. Predictors: (Constant), <i>Brand Awareness</i> (X2), <i>Content Marketing</i> Instagram (X1)				

Dari output di atas, terlihat nilai R square atau pengaruh simultan variabel *Content Marketing* instagram (X1), dan minat beli (X2) sebesar 0,639, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Content Marketing* instagram dan *Brand Awareness* mempengaruhi minat beli sebesar 63,9%, dan sisanya 26,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

4.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.8.1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauhmana alat pengukur yang dipergunakan untuk mengukur apa yang diukur. Adapun caranya adalah dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing item pertanyaan dengan skor total

individu. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program SPSS for Windows Versi 20.0.

Pengambilan keputusan berdasarkan jika r hitung lebih besar daripada r table maka item dikatakan valid dan sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r table maka item dikatakan tidak valid r hitung dicari dengan menggunakan program spss, sedangkan table r dicari dengan cara melihat tabel r dengan ketentuan r minimum adalah 0,3 (Sugiyono, 2011).

Pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan pada setiap item pertanyaan, yang terdiri dari 24 item pertanyaan. Hasil pengujian validitas instrumen untuk setiap item pernyataan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.42
Hasil pengujian Validitas Instrumen Variabel X

No	Pernyataan	R Hitung	R Kritis	Keputusan
Content Marketing Instagram (X1)				
1	Reader Cognition <i>Content</i> instagram PS. Store Medan Interaktif dan mudah dipahami	0,553	0,3	Valid
2	<i>Content</i> instagram PS. Store Medan Mudah di ingat	0,671	0,3	Valid
3	<i>Content</i> instagram PS. Store Medan mampu menunjukkan identitas merek PS. Store Medan	0,605	0,3	Valid
4	<i>Content</i> instagram PS. Store Medan dapat membangun dan menjaga komunikasi dengan baik	0,732	0,3	Valid
5	Persuasion Saya menyukai <i>Content</i> instagram PS. Store Medan	0,750	0,3	Valid
6	<i>Content</i> instagram PS. Store Medan mampu memberikan pengaruh timbal balik	0,813	0,3	Valid
7	Decision Making <i>Content</i> dari instagram PS. Store Medan mampu memotivasi Saya	0,816	0,3	Valid
8	<i>Content</i> dari instagram PS. Store Medan menumbuhkan minat beli	0,513	0,3	Valid

9	Life Faktor <i>Content</i> dari instagram PS. Store Medan mengandung nilai-nilai kehidupan	0,747	0,3	Valid
10	<i>Content</i> dari instagram PS. Store Medan bermanfaat bagi kehidupan	0,743	0,3	Valid

Brand Awareness (X2)				
1	Saya mengetahui PS. Store Medan	0,551	0,3	Valid
2	Saya lebih mengenal toko <i>Smartphone</i> PS. Store Medan dibandingkan dengan toko yang lain	0,538	0,3	Valid
3	Ketika ditanya toko <i>smartphone</i> di Kota Medan, toko yang muncul di benak saya adalah PS. Store Medan	0,661	0,3	Valid
4	<i>Smartphone</i> bagus dan harga lebih murah merupakan <i>tagline</i> PS. Store Medan	0,602	0,3	Valid
5	Iphone, Samsung, Sony, Vivo, dan Xiaomi berupa beberapa produk dari toko PS. Store Medan	0,507	0,3	Valid
6	Saya lebih mengingat toko <i>Smartphone</i> PS. Store Medan di bandingkan dengan toko yang lain	0,780	0,3	Valid
7	Produk <i>smartphone</i> yang ada di PS. Store Medan mudah saya ingat	0,705	0,3	Valid
8	<i>Smartphone</i> Bagus dengan harga yang lebih murah ada di PS. Store Medan	0,720	0,3	Valid
9	PS. Store merupakan toko <i>smartphone</i> yang menjual <i>smartphone</i> dengan brand ternama	0,726	0,3	Valid
10	<i>Smartphone</i> dengan brand ternama mudah di dapat di PS. Store Medan	0,695	0,3	Valid

Berdasarkan tabel 4.44 diatas, maka dapat dilihat bahwa pertanyaan untuk variabel X, keseluruhan valid, dikarenakan nilai r hitung (*Corrected Item-Total Correlation*) > r tabel sebesar 0,3.

Tabel 4.43
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Variabel Y

No	Pernyataan	R Hitung	R Kritis	Keputusan
----	------------	----------	----------	-----------

Minat Beli				
1	Attention <i>Content Marketing</i> PS. Store Medan di Instagram mampu menarik minat untuk memperhatikan <i>Content</i> tersebut	0,553	0,3	Valid
2	<i>Content Marketing</i> PS. Store Medan di Instagram mampu membangkitkan keinginan untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk yang dipasarkan	0,671	0,3	Valid
3	<i>Smartphone</i> yang di jadikan <i>Content</i> instagram PS. Store Medan merupakan <i>smartphone</i> yang memiliki brand ternama	0,605	0,3	Valid
4	Interest Saya selalu melihat postingan PS. Store Medan saat menggunakan instagram	0,732	0,3	Valid
5	Saya tidak merasa terganggu dengan postingan instagram PS. Store Medan	0,750	0,3	Valid
6	Desire Caption pada produk <i>smartphone</i> yang dijadikan <i>Content</i> di Instagram memberikan keterangan mengenai keunggulan produk tersebut	0,813	0,3	Valid
7	<i>Content Marketing</i> mengenai produk yang ditawarkan PS. Store Medan di Instagram memberikan kepercayaan saya terhadap produk yang dipasarkan	0,816	0,3	Valid
8	<i>Content Marketing</i> instagram PS. Store Medan yang memperlihatkan berbagai brand <i>smartphone</i> ternama dapat menarik perhatian saya	0,513	0,3	Valid
9	Action <i>Content Marketing</i> PS. Store membangkitkan keinginan saya untuk membeli produk <i>smartphone</i> tersebut	0,747	0,3	Valid
10	<i>Content Marketing</i> Instagram PS. Store Medan menyakinkan saya segera mungkin untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dipasarkan	0,743	0,3	Valid
11	Attention <i>Content Marketing</i> PS. Store Medan di Instagram mampu menarik minat untuk memperhatikan <i>Content</i> tersebut	0,553	0,3	Valid

Berdasarkan tabel 4.45 diatas, maka dapat dilihat bahwa pertanyaan untuk variabel y, keseluruhan valid, dikarenakan nilai r hitung (Corrected Item-Total Correlation) > r ttabel sebesar 0,3.

4.8.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu Variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Koefisien reliabilitas instrumen dimaksudkan untuk melihat konsistensi jawaban butir-butir pernyataan yang diberikan oleh responden. Adapun alat analisisnya menggunakan metode belah dua (*split half*) dengan mengkorelasikan total skor ganjil lawan genap, selanjutnya dihitung reliabilitasnya menggunakan rumus “Alpha Cronbach”.

Penghitungan dilakukan dengan dibantu computer program SPSS. Adapun reliabilitas untuk masing-masing Variabel hasilnya disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.44
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	R _{alpha}	R _{kritis}	Kriteria
1	<i>Content Marketing</i> Instagram	0,765	0,600	Reliabel
2	<i>Brand Awareness</i>	0,758	0,600	Reliabel
3	Minat Beli	0,785	0,600	Reliabel

Sumber: Data yang diolah. SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.46 uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu Variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten.

4.9 Pembahasan

4.9.1. Pengaruh *Content Marketing* Instagram terhadap Minat Beli

Konsumen PS. Store Medan

Content Marketing adalah bentuk pemasaran dalam hal pembuatan teks, audio, dan video yang berisikan hal/topik yang menarik perhatian konsumen yang

berhubungan dengan merek perusahaan. Dengan tujuan melalui *Content Marketing* yang di buat konsumen akan tertarik untuk melihat, membaca, membagikan dan bahkan membeli produk yang di iklankan tersebut.

Pada penelitian yang peneliti lakukan, peneliti melihat berbagai variasi *Content Marketing* yang dibuat oleh PS. Store Medan diantaranya melalui bentuk foto, video ataupun penggunaan *brand ambassador* untuk mengiklankannya. Dari hasil penyebaran angket yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai kategorisasi mengenai *Content Marketing* yang dibuat oleh PS. Store Medan mendapatkan data sebagai berikut.

Untuk indikator mengenai *Content Marketing* yang dibuat mayoritas responden menjawab *Content Marketing* yang dibuat oleh PS. Store Medan sangat interaktif dan mudah di pahami dengan persentase 4,50% yang memiliki keterangan sangat baik, selanjutnya untuk *Content Marketing* dari PS. Store Medan mudah di ingat dan mampu menunjukkan identitas dari PS. Store Medan memiliki keterangan yang sangat baik dengan persentase 4,30% dan 4,42%. Sedangkan untuk *Content Marketing* dari PS. Store Medan dapat membangun dan menjaga komunikasi dengan baik memperoleh persentase sebesar 4,23% dengan keterangan sangat baik.

Terakhir untuk kategorisasi *Content Marketing* dari PS. Store Medan mampu menumbuhkan minat beli para viewersnya, mayoritas responden menjawab sangat baik dengan persentase 4,30%. Hal ini menandakan bahwasanya *Content Marketing* yang dibuat oleh PS. Store Medan ternyata berdampak positif terhadap ketertarikan konsumen untuk membeli *smartphone* di PS. Store Medan terlebih lagi unggahan-unggahan yang dilakukan oleh PS. Store Medan memiliki

konsep mampu menarik simpati dari viewersnya dengan menjual *smartphone* dengan merek yang sama tetapi memiliki harga yang berbeda dengan gerai-gerai toko lainnya.

Sehingga tidak mengherankan dari hasil uji pada analisis bivariat menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* Instagram (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai $p = 0,0001$ ($\alpha < 0,05$) dan menunjukkan hubungan sangat kuat ($r = 0,735$) serta berpola positif artinya semakin baik *Content Marketing* maka semakin tinggi Minat Beli. Dimana Hasil Pengujian analisis bivariat menunjukkan *Content Marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada penelitian ini.

Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.3.2 mengenai *Content Marketing* instagram PS. Store Medan mampu membangkitkan keinginan saya untuk membeli membeli produk *smartphone*, mayoritas responden menyatakan setuju bawah *Content Marketing* instagram PS. Store Medan mampu membangkitkan keinginan untuk membeli membeli produk *smartphone* di PS. Store Medan. Dalam segi konten PS. Store Medan dinilai mampu untuk menarik perhatian calon konsumen mulai dari konten *giveaway* yang diadakan setiap bulannya, dan dalam dalam segi promosi produk PS. Store juga melakukan promosi melalui foto, dan video dengan kemasan yang dinilai unik dan menarik serta penawaran harga spesial yang dibawah kisaran *smartphone* pada umumnya dibandingkan dengan toko lainnya.

Hal ini juga merupakan salah satu strategi dari PS. Store untuk membujuk *followers* untuk menikmati konten mereka sehingga para *followers* dapat berpindah dari satu pilihan ke pilihan lain nya dalam proses menciptakan minat beli terhadap para *followers* sehingga para *followers* kemudian dapat menjadi

customer, karena pada dasarnya minat beli merupakan tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara berbagai pilihan merk yang ada hingga pada akhirnya memutuskan melakukan pembelian suatu barang yang paling diminatinya.

4.9.2. Pengaruh *Brand Awareness* PS. Store Medan terhadap Minat Beli Konsumen

Brand Awareness merupakan keadaan dimana calon konsumen akan langsung bisa mengingat suatu merk ketika dia akan melakukan pembelian ataupun dengan menggunakan produk dan jasa tertentu. Konsumen secara tidak sadar cenderung akan lebih cepat mengingat suatu merk yang sudah mereka dipercayai dan dikenal bagus diantara masyarakat, dengan itu konsumen akan lebih merasa aman dan nyaman dengan asumsi jika suatu merk banyak digunakan oleh masyarakat maka produk dan jasa tersebut baik dan dapat diandalkan.

PS. Store Medan merupakan perusahaan yang menjual telepon genggam atau telepon pintar dengan *Brand* ternama seperti Iphone, Samsung, Sony, Oppo, Vivo, yang bersaing dalam lingkup pasar telepon pintar. Telepon pintar yang dipasarkan banyak diminati oleh segala jenis kalangan pada sektor pasar yang berbeda-beda dan hal tersebut terjadi dengan waktu yang relatif singkat. Ketenaran nama perusahaan tersebut atas produk yang dipasarkan khususnya telepon pintar (*Smartphone*) memberikan kesempatan besar mereka untuk bisa memperoleh pasar yang lebih luas dan besar. Ketenaran nama perusahaan PS. Store di Indonesia, tidak terkecuali juga PS. Store di Kota Medan dapat dilihat dengan jumlah followers di akun instagramnya yang saat ini mencapai 786 ribu,

dengan jumlah pengikut tersebut tentunya sangat mempermudah PS. Store dalam melakukan promosi penjualan dengan cara *Content Marketing* Instagram. Karena adanya perilaku masyarakat yang cenderung akan membeli suatu produk berdasarkan seberapa terkenalnya suatu perusahaan akan produk tertentu di pasaran.

Jika dikaitkan dengan penelitian ini *Brand Awareness* yang coba dibentuk oleh PS. Store Medan di mata para konsumen adalah dengan menjadi gerai toko yang menjual *smartphone* dengan produk yang bagus dan ternama tetapi harga yang jauh lebih murah dari gerai-gerai toko yang menjual *smartphone* lainnya. Dimana hal tersebut dapat dilihat dari kategorisasi pertanyaan mengenai *Brand Awareness* yang telah peneliti buat.

Kategorisasi mengenai *Brand Awareness*, apakah para konsumen mengetahui PS. Store Medan mayoritas responden menjawab sangat mengetahui dengan persentase 4,50% dengan keterangan sangat baik. Hal ini tidak terlepas dari keaktifan PS. Store Medan dalam membuat konten-konten marketing yang dipublikasikan sehingga mampu menarik perhatian *followers* maupun non-*followers* terlebih lagi akun media sosial PS. Store Medan selalu mengadakan *lucky draw* untuk para follower maupun non-*followers*nya sehingga setiap postingan yang dilakukan tersebut akan menjadi hal yang paling di tunggu-tunggu.

Pertanyaan selanjutnya yang merujuk kepada *Brand Awareness* adalah apakah para konsumen lebih mengingat toko *smartphone* PS. Store Medan dari pada toko lainnya mayoritas responden menjadi hal tersebut iya mereka lebih mengingat PS. Store dengan persentase jawaban 4,20 persen hal ini mengingat

toko PS. Store Medan merupakan salah satu gerai toko yang telah berdiri di beberapa kota besar di Indonesia sehingga kepercayaan konsumen terhadap gerai toko tersebut menjadi lebih tinggi.

Selanjutnya untuk pertanyaan mengenai apakah PS. Store Medan menjual harga *Smartphone* jauh lebih murah dibandingkan toko-toko lainnya mayoritas jawaban responden menjawab iya dengan nilai persentase sebesar 4,50 hal ini menunjukkan keseriusan PS. Store Medan dalam membangun *Brand Awareness* di benak konsumennya sebagai gerai toko yang menjual *Smartphone* dengan produk bagus dan ternama tapi harga jauh lebih murah dari toko-toko lainnya, sehingga dengan begitu dalam jangka panjang maka ketika seseorang terlintas ingin membeli *smartphone* maka yang muncul dalam benaknya adalah PS. Store Medan. Terlebih lagi PS. Store Medan juga menyediakan *Smartphone* dengan brand-brand ternama yang mudah di dapat yang mungkin jarang kita jumpai di gerai toko-toko lainnya.

Keseluruhan narasi tersebut dibuktikan dengan pengujian korelasi yang peneliti lakukan terhadap Variabel *Brand Awareness* (X2) dimana dari hasil pengujian tersebut diperoleh hasil bahwasanya *Brand Awareness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai $p = 0,025$ ($\alpha < 0,05$). Hasil di atas menunjukkan bahwa *Brand Awareness* terhadap minat beli memiliki hubungan sedang dan berpola positif yang artinya semakin tinggi *Brand Awareness* maka semakin tinggi pula minat beli pelanggan di PS. Store. Usaha tersebut telah PS. Store lakukan dimana sampai dengan saat ini akun instagram PS. Store Medan telah memposting 1.700 postingan dengan tujuan untuk membentuk *Brand Awareness* dari *followers* maupun *non-followersnya*.

Nilai koefisien dari hasil pengujian tersebut diperoleh hasil determiner (R^2) sebesar 0,221, artinya persamaan garis regresi yang diperoleh dalam penelitian ini hanya dapat menerangkan 22,1% atau belum cukup menerangkan hubungan kedua Variabel tersebut.

Sejalan dengan hal tersebut, hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti ternyata mendukung dengan hasil penelitian yang sebelumnya sudah pernah dilakukan oleh Thoriq Anugrah Fatra Pradana dan Eka Yuliana (2015), dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu variabel minat beli konsumen jasa reservasi hotel secara *online* pada situs www.goindonesia.com.

Kesadaran merek akan sangat berpengaruh terhadap ekuitas suatu merek. Kesadaran merek akan mempengaruhi persepsi dan tingkah laku seorang konsumen. Oleh karena itu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek merupakan prioritas perusahaan untuk membangun ekuitas merek yang kuat. Hasil pengujian secara simultan nilai F hitung lebih kecil dari F tabel 2,71 dan nilai Sig lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *Content Marketing* Instagram, dan *Brand Awareness* Berpengaruh terhadap Minat Beli pada PS. Store Medan.

4.9.3. Pengaruh *Content Marketing* Instagram dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Konsumen PS. Store Medan

Dalam penelitian ini menggunakan dua kriteria pengujian, yaitu: H_0 diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ H_0 diterima apabila nilai signifikansi $> 0,05$ H_0 ditolak apabila nilai signifikansi $< 0,05$. Berdasarkan pengujian secara simultan nilai F Hitung sebesar 85,944

dengan nilai Sig sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F Hitung lebih kecil dari F tabel 2,71 dan nilai Sig lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya *Content Marketing* Instagram, dan Brand Awareness Berpengaruh terhadap Minat Beli pada PS. Store Medan. Nilai R square atau pengaruh simultan variabel *Content Marketing* instagram (X1), dan minat beli (X2) sebesar 0,639, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Content Marketing* instagram dan *Brand Awareness* mempengaruhi minat beli sebesar 63,9%, dan sisanya 26,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Content Marketing pada media sosial merupakan tempat bagi konsumen untuk berbagi informasi berupa teks, gambar, audio dan video satu sama lain dan berinteraksi dengan perusahaan maupun sebaliknya. Sedangkan, *social media marketing* adalah sebuah bentuk cara pemasaran yang dipakai untuk membuat kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan sosial media yakni khususnya Instagram.

Banyak perusahaan kini menganggap bahwa dengan mengaplikasikan *social media marketing* dapat memudahkan dan menambah *value* atau nilai bagi produknya, dengan cara lebih murah dan efisien. Dampaknya sangat besar terhadap penjualan jika banyak konsumen atau pelanggan yang pada akhirnya berkunjung ke situs tersebut dan dengan itu ia mampu mengetahui merk yang sedang ditawarkan oleh situs yang dikunjunginya. Tujuan dari pemasaran yang efektif adalah mengenalkan keberadaan suatu produk tersebut dan menjadikannya *top of mind* dan bisa menjadi pilihan dari konsumen agar membeli produk yang

ditawarkan. Selain *Content Marketing social media*, *Brand Awareness* juga dapat mempengaruhi minat beli dari konsumen. *Brand Awareness* dipahami sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu.

Saat ini dengan semakin besarnya pasar di setiap bidang usaha tidak hanya terdapat satu perusahaan tetapi banyak perusahaan sejenis yang berkompetisi untuk memperebutkan pasar. Untuk itulah berbagai cara dilakukan agar dapat meningkatkan penjualan supaya tidak menyurutkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Karena berbagai merek menawarkan produk serupa mengharuskan produsen untuk lebih berpikir kreatif dalam memperkenalkan produknya agar dapat menarik perhatian dan selalu diingat oleh konsumen sehingga menimbulkan permintaan yang terus-menerus berlanjut. Pemanfaatan *Content Marketing social* pada akun media sosial Instagram yang dilakukan sejauh ini dapat meningkatkan penjualan karena menghadirkan minat beli konsumen.

Content Marketing merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran digital karena mampu memantik terjadinya pesan viral diantara audiensi perusahaan. Ketika konten dari PS. Store Medan dapat didistribusikan dengan baik melalui pihak-pihak yang tepat serta isi pesan dari konten tersebut mudah dimengerti, menarik secara emosional, persuasive, dan relevan dengan lingkungan sekitar pada penggunaannya maka konten tersebut akan menjadi terkenal. Dengan viralnya konten tersebut akan menjadi *Brand Awareness* bagi perusahaan yang dapat meningkatkan minat pembelian akan suatu produk.

Instagram adalah aplikasi untuk *photo-sharing* dan layanan jejaring sosial *Online* yang memungkinkan penggunaanya untuk mengambil gambar, menerapkan filter digital untuk mereka, dan berbagi hasilnya melalui berbagai layanan *social media* seperti Facebook, Twitter dan situs media lainnya.

Teori S-O-R merupakan teori komunikasi massa yang digunakan untuk menganalisis dampak iklan kepada komunikan. Teori SOR dikembangkan oleh Hovland. Teori ini berasumsi bahwa perilaku seseorang yang dipengaruhi dapat berubah hanya apabila stimulus yang diberikan benar-benar melebihi dari stimulus semula, yang artinya stimulus yang diberikan oleh sumber komunikasi (*sources*) dapat meyakinkan komunikan.

Ada tiga macam unsur dalam teori S-O-R ini yaitu 1. Pesan (Stimulus), (2) Komunikan (Organism) dan 3. Efek (Respons). Jika peneliti kaitkan dengan penelitian ini unsur Stimulus dalam penelitian ini adalah *Content-Content* instagram yang di *publish* pada akun PS. Store Medan. Dimana pihak PS. Store Medan sampai saat ini telah memposting 1.700an postingan di akun instagram dengan tujuan para *viewers* yang melihatnya dapat dipengaruhi.

Sedangkan untuk unsur organism dalam penelitian ini adalah keseluruhan *followers* dari akun Instagram PS. Store Medan yang sampai terakhir peneliti melakukan penelitian berjumlah 786 ribu pengikut. Sedangkan untuk respons yang diharapkan dari bentuk stimulus yang telah dilakukan yakni agar para *viewers* mau untuk membeli *smartphone* mereka di PS. Store Medan, terlebih lagi di dalam setiap postingan yang dilakukan PS. Store Medan selalu mengungkap *tagline* bahwa harga produk *smartphone* di toko mereka jauh lebih murah dibandingkan toko-toko lainnya.

4.9.4. Analisis Konsep AIDDA mengenai Pengaruh *Content Marketing* Instagram dan *Brand Awareness* Terhadap Minat beli di PS. Store Medan

Content Marketing (konten pemasaran) adalah sebuah strategi yang melibatkan pembuatan dan penerbitan konten dalam situs web dan media sosial. Yang dikatakan sebagai *Content Marketing* adalah sesuatu unggahan yang dibuat guna untuk memasarkan atau mengenalkan produknya kepada publik baik melalui jaringan sosial, situs web, unggahan blog sampai video, white papers dan e-buku.

Dalam penelitian ini *Content Marketing* yang dibuat oleh PS. Store Medan dilakukan dengan berbagai variasi misalnya saja melalui bentuk video mengenai produk-produk *smartphone* terbaru, melalui foto maupun melalui promo-promo yang di unggah melalui akun instagram mereka. Dalam penelitian ini *Content Marketing* yang dibuat oleh PS. Store Medan masuk dalam kategori sangat baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil kuisioner yang telah peneliti sebarakan kepada responden dalam penelitian ini, dimana dalam kaitannya dengan *Content Marketing* Skor tertinggi terletak pada dimensi *Reader Cognition* atau upaya untuk mempengaruhi viewers yang melihat konten tersebut, dengan skor rata-rata 4,42 dengan pernyataan “*Content* instagram PS. Store Medan Interaktif dan mudah dipahami”.

Sedangkan untuk kategori skor terendah dalam indikator *Content Marketing*, terdapat pada life factor dengan skor 3,97 dengan pernyataan “*Content* dari instagram PS. Store Medan bermanfaat bagi kehidupan” hal ini berarti bahwa responden belum menunjukkan sikap bahwasanya *smartphone* belum menjadi kebutuhan utama dari manusia. Selain itu lokasi PS. Store Medan yang jauh dari tempat tinggal responden menjadi salah satu kemungkinan

rendahnya kategorisasi pernyataan ini sebab responden pun juga bisa untuk memenuhi atau membeli produk *smartphone* di toko-toko yang lain dengan harga yang tidak jauh berbeda.

Hasil Penelitian *Content Marketing* Instagram di nilai sangat baik karena PS. Store Medan, membagikan konten baru melalui platform Instagram tersebut. Berbagai konten telah didistribusikan melalui *media social* instagram PS. Store Medan, dalam bentuk teks, audio, dan video yang berisikan hal dan topik yang menarik terkait dengan produk *smartphone* yang dipasarkan oleh PS. Store Medan.

Kategorisasi segi konten, salah satu strategi marketing yang dilakukan oleh PS. Store Medan untuk menarik perhatian konsumennya adalah melalui program *giveaway* yang diadakan setiap bulannya, dimana melalui program ini PS. Store Medan berupaya menarik perhatian baik dari follower yang sudah mengikuti akun instagram PS. Store Medan ataupun mereka yang belum mengikuti akun tersebut. Dimana untuk kegiatan *giveaway* biasanya dilakukan oleh PS. Store Medan dengan berinteraksi dengan *followersnya* maupun yang bukan *followersnya* melalui sesi pertanyaan di postingan instagramnya, yang biasanya berbentuk teks, gambar, dan video dari produk PS. Store Medan. Melalui strategi marketing tersebut ternyata berdampak positif mampu menarik perhatian konsumen hal ini dibuktikan dengan jumlah *followers* yang sangat banyak di akun instagram mereka. Sehingga untuk jangka panjangnya konsumen pun tertarik akan tertarik untuk melihat dan membaca bahkan membagikan postingan-postingan dari PS. Store Medan dengan pihak keluarga, teman sejawat bahkan rekan kerja terdekat untuk mengikuti akun instagram tersebut, hal ini

merupakan saran promosi yang sangat efektif yang dimanfaatkan oleh PS. Store Medan.

Kategorisasi segi promosi produk PS. Store Medan biasanya melakukan promosi melalui foto, dan video dengan kemasan yang menarik melalui cara penyampaian yang dinilai unik dan dengan penawaran harga spesial yang dibawah kisaran *smartphone* pada umumnya. Hal ini juga merupakan salah satu strategi dari PS. Store untuk membujuk *followers* untuk menikmati konten mereka sehingga para *followers* dapat berpindah dari satu pilihan ke pilihan lain nya dalam proses menjadikan para *followers* menjadi *customer*.

PS. Store Medan dinilai mampu menyampaikan informasi yang konsisten dan bernilai untuk calon pembeli, karena pihak PS. Store Medan mampu menciptakan hubungan timbal balik dengan calon pelanggannya melalui kolom komentar dalam setiap postingan yang dilakukan.

Mulai dari foto produk, info manfaat produk, quotes inspiratif, dan *give away*. Setiap konten yang dibagikan di Instagram mendapatkan respon berupa *like* dan comment cukup banyak. Hal tersebut patut untuk dipertanyakan, mengingat saat ini sangat sulit untuk mendapatkan perhatian dari *followers* karena banyaknya *Brand* yang menggunakan instagram sebagai alat pemasarannya. Jika dilihat media sosial merek lain dengan produk yang serupa, PS. Store Medan mendapatkan pengikut yang lebih banyak dan jumlah *like* hingga ribuan.

Pemasaran melalui digital *Content Marketing* dianggap sebagai pemasaran yang tidak memerlukan biaya yang besar jika dibandingkan dengan pemasaran tradisional melalui media cetak atau elektronik bahkan bisa disebut gratis karena di media sosial, perusahaanlah yang mengurus dan mengisi media sosial tersebut.

Saat ini setiap orang ketika mengakses internet maupun media sosial cenderung mencari informasi dan hiburan. Maka dari itu, PS. Store Medan menyediakan berbagai informasi melalui *Content Marketing* di akun Instagramnya.

Ketika berbagai konten informatif yang diunggah di Instagram dianggap penting oleh *followers*, selanjutnya *followers* akan memberikan respon berupa *like*, comment, mengikuti aktivitas dari PS. Store Medan lebih lanjut atau membagikan informasi (konten) yang didapatkannya. Tindakan menyebarkan konten tersebut juga menjadikan kegiatan pemasaran *low budget*. Sebab tanpa dibayar, orang-orang secara tidak langsung telah membantu menyebarkan pemasaran yang dilakukan oleh PS. Store Medan.

- ***Awareness (Perhatian)***

Hasil Penelitian diketahui bahwa rata-rata jawaban dari responden pada *Brand Awareness (X2)* masuk dalam kategori sangat baik. Pembentukan kesadaran merek dapat dilakukan dengan pembuktian kualitas produk yang dihasilkan. Kualitas merupakan salah satu syarat dan faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk.

- ***Interest (Minat Beli)***

Hasil penelitian diketahui bahwa rata-rata jawaban dari responden pada Minat Beli (Y) masuk dalam kategori baik. Skor tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 5 Iphone, Samsung, Sony, Vivo, dan Xiaomi berupa beberapa produk dari toko PS. Store Medan, dengan skor rata-rata 4,40”, namun kategori skor terendah terdapat pada pernyataan no 4 yakni, *Smartphone* bagus dan harga lebih murah merupakan *tagline* PS. Store Medan rata-rata 4,10. Hal ini terlihat keseluruhan pernyataan baik, mengenai Minat Beli di PS. Store Medan.

- **Desire (Keinginan)**

Desire merupakan sebuah rasa kemauan yang timbul dari hati atas sesuatu yang menarik perhatiannya dan ingin memilikinya. Dalam penelitian upaya untuk menarik perhatian dari para konsumen dilakukan oleh PS. Store Medan dengan membuat berbagai macam bentuk postingan baik dalam bentuk, video, foto, maupun gambar *smartphone* terbaru di instagram @ps.store_medan. Dimana pihak PS. Store Medan sangat aktif dalam melakukan postingan-postingan tersebut dengan tujuan mampu menarik minat dari para konsumennya terlebih lagi bentuk postingan yang dilakukan oleh PS. Store Medan sangat sederhana dan mudah dimengerti oleh viewers yang melihat postingan tersebut, dimana hal ini didukung oleh jawaban responden dimana mayoritas responden menjawab bahwasanya postingan yang di buat mudah untuk di pahami dengan nilai persentasenya 4,50% dengan keterangan sangat baik.

Selain bermain dengan bentuk postingan-postingan melalui akun instagram mereka, PS. Store Medan juga mempunyai strategi marketing lainnya guna untuk menarik perhatian dari *followers* maupun *non-followersnya* yaitu dengan mengadakan *lucky draw* dengan hadiah yang sangat menarik melalui akun instagram mereka, *lucky draw* tersebut dilakukan melalui sesi tanya jawab dimana akun instagram tersebut membuat pertanyaan yang bisa dijawab oleh *followers* maupun *non-followers* kemudian bagi siapa yang beruntung akan mendapatkan hadiah biasanya dalam bentuk *smartphone*. Dengan begitu maka postingan-postingan selanjutnya dari PS. Store Medan akan selalu di tunggu bagi oleh para *followersnya*.

Terakhir untuk menaikkan keinginan dari para konsumennya, pihak PS. Store Medan juga strategi salah satunya dengan menjual produk *smartphone* dengan harga yang lebih murah dari toko-toko *smartphone* lainnya. Hal ini didukung oleh mayoritas jawaban responden dalam penelitian ini dimana mereka menjawab bahwasanya harga *smartphone* di PS. Store Medan jauh lebih murah dari pada toko-toko lain yang menjual *smartphone* serupa dengan nilai persentasenya sebesar 4,30% dengan keterangan sangat baik.

- **Decision (Keputusan)**

Keputusan merupakan suatu kepercayaan bulat untuk melakukan sesuatu hal. Dalam kaitannya dengan penelitian ini keputusan dimaksudkan untuk mengenalkan toko PS. Store Medan kepada seluruh masyarakat di kota Medan. Sehingga apabila masyarakat di kota Medan ingin membeli *smartphone* maka top of mind yang pertama kali ada di benaknya adalah PS. Store Medan.

Narasi diatas didukung oleh mayoritas jawaban responden yang mengatakan bahwasanya mereka familiar dengan PS. Store Medan dengan persentase 4,50% dengan keterangan sangat baik. Selain itu PS. Store Medan juga menyediakan berbagai macam *smartphone* ternama yang mungkin langkah kita temui di toko-toko lainnya. Terlebih lagi PS. Store merupakan salah satu gerai toko yang menjual *smartphone* secara multinasional yang artinya PS. Store tidak hanya berada di Kota Medan saja tetapi juga di Kota-kota besar lainnya.

Selain itu keinteraktifan akun PS. Store Medan dalam membalas setiap pertanyaan dari *followers* diharapkan mampu menumbuhkan minat dari konsumen untuk membeli produk smartphonenya di PS. Store Medan. Hal ini senada dengan

teori sederhana komunikasi yang menyatakan bahwa komunikasi efektif yaitu komunikasi yang mampu mengubah perilaku seseorang.

- **Action (Tindakan)**

Tahapan akhir dari konsep AIDDA adalah *action* atau tindakan. Tindakan adalah kunci akhir dan paling utama dimana individu merealisasikan keyakinan dan ketertarikannya terhadap sesuatu dengan melakukan tindakan pembelian. Dalam penelitian ini dampak akhir dari publikasi yang dilakukan oleh akun Instagram PS. Store Medan adalah mayoritas responden lebih mengenal toko PS. Store sebagai toko penjual *smartphone* ketimbang toko lainnya dengan persentase 4,20%.

Selain itu tindakan yang nyata dampak dari *Content Marketing* yang di publikasikan adalah *Content* instagram dari PS. Store Medan ternyata mampu menumbuhkan minat beli dari viewers, dengan persentase 4,30 %. Hal ini sesuai dengan observasi yang telah peneliti lakukan. Dimana jumlah pelanggan yang mengunjungi PS. Store Medan cukup banyak setiap harinya. Bahkan menurut keterangan dari pegawai di PS. Store Medan, toko mereka selalu memiliki pelanggan setiap harinya baik ada yang ingin membeli *smartphone* maupun hanya sekedar melihat-lihat saja.

Banyaknya pengunjung tersebut tidak terlepas oleh bantuan promosi yang dilakukan melalui akun instagram @ps.store_medan. Terlebih lagi jumlah pengikutnya untuk akun bisnis tersebut terbilang cukup banyak yakni 786 ribu pengikut dengan jumlah postingan 1.700 postingan. Sehingga tidak mengherankan apabila selalu ada pengunjung yang mengunjungi toko mereka terlebih lagi harga

smartphone di toko mereka jauh lebih murah dibandingkan dengan toko-toko lainnya hal ini sesuai dengan *tagline* yang di usung oleh PS. Store Medan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Pengaruh *Content Marketing* instagram dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli di PS. Store Medan, yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel *Content Marketing* Instagram (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y) dengan dengan taraf signifikan (nilai p) = 0,0001 ($\alpha < 0,05$) dan memiliki hubungan sangat kuat serta pola positif ($r = 0,735$) yaitu semakin baik *Content Marketing* maka semakin tinggi minat beli pelanggan PS. Store Medan.
2. Variabel *Brand Awareness* (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y) dengan taraf signifikan 0,025 ($p = 0,025$) ($\alpha < 0,05$) dan memiliki hubungan sedang dan berpola positif ($r = 0,470$) yaitu semakin tinggi *Brand Awareness* maka semakin tinggi minat beli pelanggan PS. Store Medan.
3. Hasil uji multivariat menggunakan regresi linear berganda menunjukkan secara parsial variabel *Content Marketing* Instagram (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai B constant 0,552 serta nilai uji T 4,392 dengan taraf signifikan 0,000 ($\alpha < 0,05$). Variabel *Brand Awareness* (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai B constant 0,816 serta nilai uji T 5,172 dengan taraf signifikan 0,000 ($\alpha < 0,05$). Secara Simultan (Uji F) nilai F Hitung sebesar 85,944 dengan nilai Sig sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F Hitung lebih kecil dari F

tabel 2,71 dan nilai Sig lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya *Content Marketing* Instagram, dan *Brand Awareness* Berpengaruh terhadap Minat Beli pada PS. Store Medan. Nilai R square atau pengaruh simultan variabel *content marketing* instagram (X1), dan minat beli (X2) sebesar 0,639, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Content Marketing* instagram dan *Brand Awareness* mempengaruhi minat beli sebesar 63,9%, dan sisanya 26,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

4. Teori Stimulus, Organism, Response (SOR) dalam penelitian ini yang menekankan tentang rangsangan yang diberikan oleh *Content Marketing* dan *Brand Awareness* yang dilakukan oleh PS. Store Medan menyebabkan berpengaruh terhadap minat beli dari masyarakat yang melihat postingan tersebut. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang peneliti lakukan dimana *Content Marketing* dan *Brand Awareness* yang dibuat oleh PS. Store Medan dapat menimbulkan dampak yaitu adanya minat tertarik sampai dengan ingin membeli produk yang telah di iklankan oleh akun instagram tersebut.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan data yang diperoleh di lapangan, ada beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak-pihak yang berkompeten di dalamnya:

1. Diharapkan pihak PS. Store Medan lebih kreatif untuk membuat suatu inovasi dalam memasarkan produknya melalui fitur Instagram stories di media sosial Instagram, agar lebih banyak *followers* Instagram nya dan mengenal *Brand Awareness* PS. Store Medan.

2. Pihak PS. Store Medan hendaknya terus mempertahankan aspek social media *marketing* sebagai salah satu sarana untuk meningkatkan minat pembelian terhadap produk *Smartphone* dengan cara terus berusaha untuk memberikan kemudahan bagi para konsumen agar dapat dengan mudah mengakses atau melihat akun Instagram PS. Store Medan kapanpun dan dimanapun para konsumen berada serta mudah memperoleh informasi dengan fitur-fitur yang sangat membantu para pengguna media sosial Instagram lainnya. Seperti menambahkan fitur Instagram *Shopping* yang memudahkan konsumen untuk dapat dengan langsung mengetahui harga dari produk *Smartphone* yang dijual dan menambahkan layanan melalui fitur Order di profile Instagram *Smartphone* agar memudahkan konsumen yang ingin *Smartphone* setelah melihat konten-konten dari PS. Store Medan.
3. Pihak PS. Store Indonesia hendaknya terus mempertahankan aspek social marketing “Trendiness” sebagai salah satu sarana dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk *Smartphone* di PS. Store Medan dengan cara memberikan informasi yang selalu terkini dan terbaru yang kemudian diunggah melalui Instagram PS. Store Medan

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Salemba. Empat. Jakarta.
- Afriani, Nini. (2014) *Strategi Promosi Pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Barat*. Program Magister Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Andalas. Padang.
- Alma Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- As'ad H. Abu Rumman dan Anas Y. Alhadid, (2014). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Provider in Jordan*. Science Private University, Amman, Jordan. Rev. Integr. Bus. Econ. Res Vol 3.
- Ashari A (2012) *Pengaruh Promosi Pakaian Wanita di group Blackberry Terhadap Minat Beli Mahasiswi*. Komunikasi Universitas Hasanudin Skripsi Makassar.
- Astuti, W. (2010). *Perbedaan Minat Membeli Di Pasar Modern Ditinjau Dari Tipe Kepribadian*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang
- Atmoko Dwi, Bambang (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Boyd, D & Elilison N (2008) *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Journal of Computer Mediated Communication Vol 13 hlm 210-230.
- Cangara, Hafied (2013) *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Cece Ike Sen. (2015). *Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth Di Sogo Galaxy Mall Surabaya*". E-Jurnal Manajemen Kinerja, Vol. 1, No. 2: hal, 101-110.
- Chaffey, Dave and Fiona Ellis-Chadwick. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Sixth Edition. United Kingdom. Pearson.
- Chaffey. D., Ellis-Chadwick, F., Johnson, K., & Mayer, R. (2016). *Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice (3rd ed.)*. Harlow, UK: Prentice Hall FT.

- Chan, A., Astari, D (2017) *The analysis Of Content Marketing in Online Fashion Shops in Indonesia. Review of Integrative Business and Economic Research* ISSN: 2304-1013 (online) Vol 6 No1, hlm 225-233.
- Charanah, J., and R. K. Njuguna. (2015). *The Effects of Promotional Mix Tools on Brand Equity Among Hospitals in Nairobi Country*. *International Journal of Sales, Retailing And Marketing*, 4(6), pp.45-51.
- Clow, Kenneth E. dan Donald Baack. (2014). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications (sixth edition)*. London : Pearson Education.
- Cooper & Schindler (2011) *Business Research Methods 11thed*. New York: McGraw-Hill Companies inc.
- Creeber, G. and Martin, R., (ed)., (2009). *Digital Cultures: Understanding New Media*, Berkshire-England: Open University Press.
- Dachyar Muhammad dan Barjarnahor Liska (2017) *Factor Influencing Purchase Intention Toward Consumer to Consumer e-Commerce*. *Journal Intangible Capital* Vol 13 no 5 hlm 948
- Darmadi, Hamid (2013) *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial* . Bandung: Alfabeta.
- Dewi, Janita Ike (2005). *Perspektif Baru Dalam Strategi Branding, Bisnis, Dan Karir*. Amara books: Yogyakarta,
- Durianto, Sugiarto, Widjaja dan Supratikno. (2003). *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Pengaruh Dimensi Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Gelamai merk Erina Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak. (2004) *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Cetakan ketiga PT Gramedia Pustaka Utama. ini yang benar
- Durianto, Darmadi, dkk. (2019). *Strategi Menaklukkan Pasar*. Gramedia pustaka utama: Jakarta
- Effendy, Onong Uchjana (2013). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Cetakan. Ke-4. Citra Aditya Bakti: Bandung.
- Elisa Rancanti., Gordini Niccolo (2017) *Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects and Empirical Evidence* Vol 10 No 34 hlm 92-104 *European Scientific Journal*.

- El-Gohary, Hatem (2010). *E-Marketing a Literature Review from a small businesses perspective*. Vol.1 No.1 pp 214-244. United States Of America: International Journal Of Business and Social Science.
- Gamble, Stephen. (2016). *Visual Content Marketing Leveraging Infographics, Video, and Interactive Media to Attract and Engage Customers*. Canada: Willey.
- Ghozali, Imam (2011) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D.N (2012) *Dasar-dasar Ekonometrika*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hamdan, H. (2018). *Industri 4.0: Pengaruh Revolusi Industri Pada Kewirausahaan Demi Kemandirian Ekonomi*. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(2), 1-8
- Hamdan, Y., Ratnasari, A., Sofyan, A., & Tandika, D. (2017). *Promosi Bisnis untuk Meningkatkan Omzet Penjualan*. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 2(2), 108–113
- Handley, Ann dan Chapman, C.C. (2010). *Content Rules to Engage Customers and Ignite Your Business*. New Jersey. John Wiley & Sons, Inc.
- Hasbun, Budiharto, Endang Ruswanty (2016). *Komparasi Antara Kelompok Yang Melihat Iklan dan Tidak Melihat Iklan Dengan Moderasi Brand Awareness Terhadap Nilai Beli (Studi Pada Commuter Line)*. *Journal Of Business Studies Vol 2 No.1 2016*
- Herdana, A. (2015). *Analisis Pengaruh Brand Awareness Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta)*. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 3(1), hal.1-18.
- Hermawan Agus (2012), *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/09/berapa-pengguna-internet-di-indonesia#>
- I Wayan Dicky Reza Pranata, Km. Agus Satria Pramudana (2018). *Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 10, 2018: 5230-5257
- Jahja Yudrik (2011). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Kencana.

- Janita (2005) *Analisis Elemen-elemen Merek Produk Rokok Merek Djarum Black*, Journal Of Marketing Manajemen, Vol 12 no 21.
- Karr, Dounlas. (2016). *How to map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. San Fransisco: Meltwater
- Kartono. (2007). *Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek*. Gramedia Utama: Jakarta,
- Kasali, Rhenald. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Pustaka Grafiti, Jakarta
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., (2006). *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran, 13th Edition*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler , Philip., Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Laudon dkk (2008) *Sistem Informasi Manajemen Mengelola Perusahaan Digital*. Salemba 4 : Jakarta
- Lievrouw, L.A. (2011). *Alternative and Activist New Media*. Cambridge: Polity. Press. Little john,
- Lievrouw, Leah., Sonia, Livingstone. (2006). *Handbook of New Media: Social Shaping and Social Consequences of ICTs*. London: Sage Publications Ltd.
- Limakrisna, Nandan., & Purba, Togi Parulian. (2017). *Manajemen Pemasaran Edisi 2*. Lea-Greenwood,
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss.(2009). *Teori Komunikasi, edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mardalena Tri, dk (2018) *Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek, dan keunggulan Produk Terhadap minat beli Produk Luxuri Fashion Brand dengan gender sebagai moderating pada pemasaran sosial di Kota Banda Aceh*. Jurnal Magister Manajemen Vol 2 (1)
- McQuail, Denis.(2009). *Mass Communication Theory*. London: Stage Publication.
- M. Nisrina (2015) *Bisnis Online, Manfaat Media Online Dalam Meraup Uang*. Kobis: Yogyakarta.

- Mondry. (2008). *Teori dan praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Mulyana Deddy (2008) *Komunikasi Massa: Kontroversi, Teori dan Aplikasi*. Widya Padjadjaran: Bandung.
- Mustafa Iman. (2020). *Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milenial*.
- <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14>. Diakses pada 28 November 2020
- Nabila, S. M. (2019). *Pengaruh Review Produk Dan Brand Awareness Terhadap Trust Dan Minat Beli: Studi Kasus Review Flow Fushi Ion De Cushion Oleh Allyssa Hawadi Melalui Instagram*. *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 107-121.
- Naufal, eza Ahmad dan Augusty Tae Ferdinand. (2015). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Tarik Produk dalam Upaya Meningkatkan Minat Membeli Sepeda Motor Suzuki di Kota Semarang*. *Journal Of Management Volume 4 , Nomor 4 Hal 23-45*
- Nastiti, Ade Reza Arientika Cipta dan Sutrisno Satrio Utomo (2015) *Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli handphone merek lokal (analisis structural equation model pengaruh Brand Awareness, word of mouth, perceived, quality, usage brand performance and inovation awareness*. *Journal ilmiah hal 80-94*.
- Ningrum, Intan Tri Jati dan Sengguruh Nilowardono. (2016). *Pengaruh Event Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Rokok Sampoerna A Mild Pada PT HM Sampoerna Area Marketing Surabaya*. e - *Jurnal Manajemen Kinerja Vol.2, Nomor 1 Hal 1-15*
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). *Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement*. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 167-176.
- Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta
- Prabawa, Kadek Teddy Surya dkk (2017) *Peran Brand Awareness Dalam Memindai Hubungan Iklan Dan Personal Selling Dengan Niat Beli*. E-*Jurnal Manajemen Vol 6 No2 2017*
- Pramono, AG.Suyono, Sri Sukmawati. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press. Jakarta

- Prihantoro, E. (2016). *Akun Instagram Dagelan Sebagai Media Promosi Brand Dan Bisnis Lokal Indonesia*. pangkalpinang: Prosiding The Power of Communication Conference 2016.
- Prihantoro, Rudy, (2012). *Konsep Pengendalian Mutu*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Pujileksono, Sugeng (2015) *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Intrans publishing.
- Pulizzi, Joe. (2009). *Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*. New York: McGraw-Hill
- Rizal, V. Z. (2019). *Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@ Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek*. *Inter Komunika*, 4(1), 75-87
- Rombli Asep Syamsul Muhammad. (2018) *Jurnalistik online: Panduan Praktis Mengelola Media Online*. Nuansa Cendekia: Bandung.
- Ruslan, Rosady (2011) *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada.
- Ryan, Damian. (2017). *Understanding Digital Media, Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation*. London : Kogan Page.
- Sangadji E.M, dkk, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : C.V ANDI OFFSET, 2013),225
- Sekaran, Umar dan Roger Bougie. (2017). *Metode Penelitian untuk bisnis :Pendekatan Pengembangan Keahlian*. Edisi 6. Buku 1 terjemahan oleh Kwan Men Yon. Jakarta: Selemba empat
- Semuel, Hatane dan Adi Suryanata Lianto. (2014). “*Analisis e-WOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya*”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 8, No. 2, Hal. (47- 54)
- Setiadi Nugroho J. (2013). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Setyani, Novia Ika. (2013). *Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Komunitas*. Surakarta : Jurnal komunikasi hal 4 – 7.
- Sidik, M. Hafid Saeful., eptiana A Estri Mahani., Dede R Oktini. 2017. *Pengaruh Word of mouth terhadap Minat Beli (Survey pada Pelanggan Toko Kain Rzi Cigondewah)* *Jurnal Ilmiah* Hal 1-14

- Siska Lusya Putri, Mutiara Putri Deniza. (2018). *Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chicken Nugget Fiesta Di Kota Padang*. Jurnal Agrica Vol.11 No.2. <http://ojs.uma.ac.id/index.php/agrica> ISSN 2541-593X
- Sujarweni V. Wiratna (2015) *Statistik Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sukma, F., M. Sarma., dan M. Syamsun. (2015). *Efektivitas Iklan dalam Menumbuhkan Brand Awareness SMA Sampoerna*. Manajemen IKM, 10(2), hal.182-193
- Sugiyono (2014) *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____ (2015) *Metode Penelitian Komunikasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Strauss J & Frost R (2014) *E-marketing 7th ed*. London: Pearson Education, inc.
- Taprial, Varinder & Kanwar, Priya (2012). *Understanding Social Media*. Ventus Publishing. ISBN [978-87-. 7681-992-7].
- Tjiptono, Fandy, (2011). *Manajemen dan Strategi Merek*, Andi: Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy (2015) *Strategi Pemasaran*. Gramedia: Yogyakarta.
- _____ (2011) *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Andi Offset: Yogyakarta.
- Todor Raluca Dania (2016) *Blending Traditional and Digital Marketing*, Edisi 5 Vol 9 No1 Hal 56 Bulletin of the Transilvania University of Brasov.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). *Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner Kika's Catering Di Media Sosial*. *Profesi Humas*, 3(1), 102-119.
- Undang-Undang No. 5 Tahun 2001 Mengenai Merek Pasal 1 Ayat 1.
- Van Dijk Teun A (2003) *Ideology And Discourse (a multidisciplinary introduction)*. Ariel: Barcelona
- Widjaya, A. K. (2020). *Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek dan Persepsi Kualitas yang Berdampak pada Niat Beli Sepatu Basket Ardiles*. (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya).

KUESIONER

PENGARUH *CONTENT MARKETING* INSTAGRAM DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI DI PS. STORE MEDAN

Identitas responden :

Nama :

Alamat :

Umur :

Pendidikan :

Petunjuk Pengisian

Mohon kepada Sdr/i memberikan tanda check list (\checkmark) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat dari Bapak/Ibu/Saudara/i. Setiap orang dapat mempunyai jawaban yang berbeda dan tidak ada jawaban yang dianggap salah. Keterangan Jawaban :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

CONTENT MARKETING INSTAGRAM (X1)

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	<i>Reader Cognition</i> Content instagram PS. Store Medan Interaktif dan mudah dipahami					
2	Content instagram PS. Store Medan Mudah di ingat					
3	Content instagram PS. Store Medan mampu menunjukkan identitas merek PS. Store Medan					
4	Content instagram PS. Store Medan dapat membangun dan menjaga komunikasi dengan baik					

5	Persuasion Saya menyukai <i>Content</i> instagram PS. Store Medan					
6	<i>Content</i> instagram PS. Store Medan mampu memberikan pengaruh timbal balik					
7	Decision Making <i>Content</i> dari instagram PS. Store Medan mampu memotivasi Saya					
8	<i>Content</i> dari instagram PS. Store Medan menumbuhkan minat beli					
9	Life Faktor <i>Content</i> dari instagram PS. Store Medan mengandung nilai-nilai kehidupan					
10	<i>Content</i> dari instagram PS. Store Medan bermanfaat bagi kehidupan					

Brand Awareness (X2)

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya mengetahui PS. Store Medan					
2	Saya lebih mengenal toko <i>Smartphone</i> PS. Store Medan dibandingkan dengan toko yang lain					
3	Ketika ditanya toko <i>smartphone</i> di Kota Medan, toko yang muncul di benak saya adalah PS. Store Medan					
4	<i>Smartphone</i> bagus dan harga lebih murah merupakan <i>tagline</i> PS. Store Medan					
5	Iphone, Samsung, Sony, Vivo, dan Xiaomi berupa beberapa produk dari toko PS. Store Medan					
6	Saya lebih mengingat toko <i>Smartphone</i> PS. Store Medan dibandingkan dengan toko yang lain					
7	Produk <i>Smartphone</i> yang ada di PS. Store Medan mudah saya ingat					
8	<i>Smartphone</i> Bagus dengan harga yang lebih murah ada di PS. Store Medan					
9	PS. Store merupakan toko <i>smartphone</i> yang menjual <i>smartphone</i> dengan brand ternama					
10	<i>Smartphone</i> dengan <i>brand</i> ternama mudah di dapat di PS. Store Medan					

Minat Beli (Y)

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Attention Content Marketing PS. Store Medan di Instagram mampu menarik minat untuk memperhatikan Content tersebut					
2	Content Marketing PS. Store Medan di Instagram mampu membangkitkan keinginan untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk yang dipasarkan					
3	Smartphone yang di jadikan Content instagram PS. Store Medan merupakan smartphone yang memiliki brand ternama					
4	Interest Saya selalu melihat postingan PS. Store Medan saat menggunakan instagram					
5	Saya tidak merasa terganggu dengan postingan instagram PS. Store Medan					
6	Desire Caption pada produk smartphone yang dijadikan Content di Instagram memberikan keterangan mengenai keunggulan produk tersebut					
7	Content Marketing mengenai produk yang ditawarkan PS. Store Medan di Instagram memberikan kepercayaan saya terhadap produk yang dipasarkan					
8	Content Marketing instagram PS. Store Medan yang memperlihatkan berbagai brand smartphone ternama dapat menarik perhatian saya					
9	Action Content Marketing PS. Store membangkitkan keinginan saya untuk membeli produk smartphone tersebut					
10	Content Marketing Instagram PS. Store Medan meyakinkan saya segera mungkin untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dipasarkan					

Output SPSS

Univariat

Content Instagram PS. Store Medan Interaktif dan Mudah di Pahami

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	50	50.0	50.0	50.0
	Sangat Setuju	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Content Instagram PS. Store Medan Mudah diIngat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Setuju	56	56.0	56.0	61.0
	Sangat Setuju	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Content Instagram PS. Store Medan Menunjukkan Identitas Merek PS. Store Medan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	54	54.0	54.0	56.0
	Sangat Setuju	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Content Instagram PS. Store Medan dapat Membangun dan menjaga Komunikasi dengan Baik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Setuju	69	69.0	69.0	73.0
	Sangat Setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya menyukai Content Instagram PS. Store Medan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	2	2.0	2.0	3.0
	Setuju	69	69.0	69.0	72.0
	Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Content Instagram PS. Store Medan mampu memberikan pengaruh timbal balik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	13	13.0	13.0	14.0
	Setuju	65	65.0	65.0	79.0
	Sangat Setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Content dari instagram PS. Store Medan Mampu Memberikan Motivasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	17	17.0	17.0	17.0
	Setuju	54	54.0	54.0	71.0
	Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Content dari Instagram PS. Store Medan Menumbuhkan Minat Beli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	10	10.0	10.0	10.0
	Setuju	49	49.0	49.0	59.0
	Sangat Setuju	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Content dari Instagram PS. Store Medan mengandung nilai-nilai kehidupan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang Setuju	17	17.0	17.0	19.0
	Setuju	55	55.0	55.0	74.0
	Sangat Setuju	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Content dari Instagram PS. Store Medan bermanfaat bagi Kehidupan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang Setuju	18	18.0	18.2	22.2
	Setuju	54	54.0	54.5	76.8
	Sangat Setuju	23	23.0	23.2	100.0
	Total	99	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		100	100.0		

Mengetahui PS. Store Medan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	50	50.0	50.0	50.0
	Sangat Setuju	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lebih Mengenal toko PS. Store Medan di Bandingkan dengan toko lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Setuju	56	56.0	56.0	61.0
	Sangat Setuju	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Ketika ditanya toko *smartphone* di Kota Medan toko yang muncul di Benak Saya adalah PS Store Medan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	54	54.0	54.0	56.0

	Sangat Setuju	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Smartphone bagus dan harga lebih murah merupakan tagline PS. Store Medan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	47	47.0	47.0	47.0
	Sangat Setuju	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Iphone, Samsung, Sony, Vivo, dan Xiaomi berupa beberapa produk dari toko PS. Store Medan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Setuju	55	55.0	55.0	61.0
	Sangat Setuju	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya lebih mengingat toko Smartphone PS. Store Medan di Bandingkan Toko Lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Setuju	52	52.0	52.0	58.0
	Sangat Setuju	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Produk Smartphone yang ada di PS. Store Medan mudah saya ingat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang Setuju	6	6.0	6.0	8.0
	Setuju	61	61.0	61.0	69.0
	Sangat Setuju	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Smartphone Bagus dengan harga yang lebih murah ada di PS. Store Medan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Kurang Setuju	2	2.0	2.0	5.0
	Setuju	50	50.0	50.0	55.0
	Sangat Setuju	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PS. Store Medan merupakan toko Smartphone yang menjual smartphone dengan Brand ternama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Kurang Setuju	9	9.0	9.0	12.0
	Setuju	52	52.0	52.0	64.0
	Sangat Setuju	36	36.0	36.0	100.0

Total	100	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

Smartphone dengan Brand ternama mudah didapat di PS. Store Medan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang Setuju	4	4.0	4.0	8.0
	Setuju	62	62.0	62.0	70.0
	Sangat Setuju	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Content Marketing PS. Store Medan di Instagram mampu menarik minat untuk memperhatikan Conten tersebut

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Kurang Setuju	2	2.0	2.0	5.0
	Setuju	50	50.0	50.0	55.0
	Sangat Setuju	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Content Marketing PS. Store Medan di Instagram mampu membangkitkan keinginan untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk yang dipasarkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Kurang Setuju	9	9.0	9.0	12.0
	Setuju	52	52.0	52.0	64.0
	Sangat Setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Smartphone yang di jadikan Content Instagram PS. Store Medan merupakan Smartphone yang memiliki Brand Ternama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang Setuju	4	4.0	4.0	8.0
	Setuju	62	62.0	62.0	70.0
	Sangat Setuju	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya selalu melihat postingan PS. Store Medan saat menggunakan Instagram

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Kurang Setuju	18	18.0	18.0	24.0
	Setuju	41	41.0	41.0	65.0
	Sangat Setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya tidak merasa terganggu dengan Postingan Instagram PS. Store Medan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang Setuju	2	2.0	2.0	6.0
	Setuju	47	47.0	47.0	53.0
	Sangat Setuju	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Caption pada Produk *Smartphone* yang dijadikan Conten di Instagram memberikan Keterangan Keunggulan Produk yang di Pasarkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Kurang Setuju	8	8.0	8.0	11.0
	Setuju	58	58.0	58.0	69.0
	Sangat Setuju	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Content Marketing mengenai Produk yang ditawarkan PS. Store Medan di Instagram Memberikan kepercayaan dengan Produk yang di Pasarkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Kurang Setuju	7	7.0	7.0	10.0
	Setuju	54	54.0	54.0	64.0
	Sangat Setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Content Marketing Instagram PS. Store yang memperlihatkan berbagai brand *Smartphone* ternama dapat menarik perhatian Saya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Kurang Setuju	1	1.0	1.0	4.0
	Setuju	61	61.0	61.0	65.0
	Sangat Setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Content Marketing Instagram PS. Store membangkitkan Keinginan saya untuk membeli Produk *Smartphone* tersebut

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang Setuju	5	5.0	5.0	9.0
	Setuju	57	57.0	57.0	66.0
	Sangat Setuju	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Content Marketing Instagram PS. Store Medan menyakinkan saya segera mungkin untuk melakukan Pembelian Terhadap produk yang dipasarkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Kurang Setuju	6	6.0	6.0	11.0
	Setuju	52	52.0	52.0	63.0
	Sangat Setuju	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Bivariat

Correlations

		Content Marketing Instagram (X1)	Brand Awareness (X2)	Total.Y
Content Marketing Instagram (X1)	Pearson Correlation	1	.605**	.735**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Brand Awareness (X2)	Pearson Correlation	.605**	1	.470**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Total.Y	Pearson Correlation	.735**	.470**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Multivariat

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	.639	.632	3.649

a. Predictors: (Constant), *Brand Awareness (X2)*, *Content Marketing Instagram (X1)*

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2288.634	2	1144.317	85.944	.000 ^b
	Residual	1291.526	97	13.315		
	Total	3580.160	99			

a. Dependent Variable: Total.Y

b. Predictors: (Constant), *Brand Awareness (X2)*, *Content Marketing Instagram (X1)*

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-16.487	4.680		-3.523	.001
<i>Content Marketing Instagram (X1)</i>	.552	.126	.394	4.392	.000
<i>Brand Awareness (X2)</i>	.816	.158	.464	5.172	.000

a. Dependent Variable: Total.Y

KARAKTERISTIK RESPONDEN

NO	Jenis Kelamin	Pendidikan	Usia
1	Laki-Laki	S-1	27
2	Laki-Laki	SLTA	20
3	Perempuan	S-1	24
4	Perempuan	SLTA	24
5	Laki-Laki	S-1	26
6	Perempuan	S-1	23
7	Laki-Laki	SLTA	26
8	Laki-Laki	SLTA	21
9	Perempuan	SLTA	20
10	Perempuan	SLTA	20
11	Perempuan	S-2	37
12	Laki-Laki	SLTA	21
13	Perempuan	SLTA	24
14	Perempuan	SLTA	20
15	Laki-Laki	SLTA	19
16	Perempuan	SLTA	20
17	Perempuan	SLTA	18
18	Laki-Laki	SLTA	21
19	Laki-Laki	SLTA	20
20	Laki-Laki	S-1	32
21	Perempuan	SLTA	19
22	Perempuan	S-1	24
23	Laki-Laki	SLTA	19
24	Laki-Laki	SLTA	21
25	Perempuan	SLTA	22
26	Perempuan	SLTA	29
27	Perempuan	SLTA	18
28	Laki-Laki	SLTA	19
29	Laki-Laki	SLTA	24
30	Laki-Laki	S-1	25
31	Laki-Laki	SLTA	20
32	Perempuan	SLTA	21
33	Perempuan	SLTA	19
34	Perempuan	SLTA	21
35	Perempuan	SLTA	19
36	Perempuan	SLTA	22

37	Laki-Laki	S-1	30
38	Perempuan	s-1	22
39	Perempuan	SLTA	22
40	Perempuan	SLTA	19
41	Perempuan	S-1	23
42	Perempuan	SLTA	29
43	Laki-Laki	SLTA	20
44	Perempuan	SLTA	21
45	Perempuan	SLTA	19
46	Perempuan	SLTA	25
47	Perempuan	S-1	35
48	Laki-Laki	S-2	33
49	Laki-Laki	SLTA	20
50	Laki-Laki	SLTA	21
51	Laki-Laki	SLTA	19
52	Perempuan	SLTA	18
53	Laki-Laki	S-1	22
54	Laki-Laki	SLTA	18
55	Laki-Laki	SLTA	20
56	Laki-Laki	S-1	22
57	Perempuan	S-1	21
58	Laki-Laki	SLTA	20
59	Laki-Laki	SLTA	19
60	Laki-Laki	SLTA	20
61	Perempuan	S-1	27
62	Laki-Laki	SLTA	20
63	Laki-Laki	S-1	23
64	Laki-Laki	SLTA	20
65	Laki-Laki	SLTA	27
66	Perempuan	SLTA	24
67	Laki-Laki	S-1	26
68	Laki-Laki	SLTA	20
69	Laki-Laki	S-1	24
70	Laki-Laki	S-1	27
71	Laki-Laki	SLTA	20
72	Perempuan	S-1	24
73	Perempuan	SLTA	24
74	Laki-Laki	S-1	26
75	Perempuan	S-1	23
76	Laki-Laki	SLTA	26
77	Laki-Laki	SLTA	21

78	Perempuan	SLTA	20
79	Perempuan	SLTA	29
80	Laki-Laki	SLTA	21
81	Laki-Laki	SLTA	20
82	Laki-Laki	S-1	32
83	Perempuan	SLTA	19
84	Perempuan	S-1	24
85	Laki-Laki	SLTA	19
86	Laki-Laki	SLTA	21
87	Perempuan	SLTA	22
88	Perempuan	SLTA	29
89	Perempuan	SLTA	18
90	Laki-Laki	SLTA	19
91	Laki-Laki	SLTA	24
92	Laki-Laki	S-1	25
93	Laki-Laki	SLTA	20
94	Perempuan	SLTA	21
95	Perempuan	SLTA	19
96	Perempuan	SLTA	21
97	Laki-Laki	SLTA	20
98	Laki-Laki	S-1	21
99	Perempuan	S-1	26
100	Laki-Laki	S-1	24

Content Marketing Instagram (X1)										
P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P1 0	total.X 1
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	45
5	4	4	4	4	4	3	5	3	3	39
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	43
4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	41
4	4	4	5	5	4	5	5	3	4	43
4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	36
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
4	5	3	4	4	5	4	3	4	3	39
4	3	4	4	4	3	4	5	3	3	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	4	4	3	3	3	3	2	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	44
4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	43
5	4	5	4	4	4	4	3	5	5	43
5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	45
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	41
5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	44
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
4	3	4	4	4	3	3	4	2	3	34
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
5	4	4	3	4	3	3	4	4	3	37
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41

5	4	4	4	4	3	3	3	3	2	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	44
4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	43
5	4	5	4	4	4	4	3	5	5	43
5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	45
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	41
5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	44
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
4	3	4	4	4	3	3	4	2	3	34
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	43
4	5	5	4	4	3	3	4	4		36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	5	4	4	3	3	5	3	3	39

<i>Brand Awareness (X2)</i>										
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	total.X2
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	43
4	4	4	5	4	3	2	5	4	4	39
5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	47
5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47
5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	46
5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	45
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	45
4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	43
4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	42
4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	3	4	5	3	4	5	4	4	41
4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
5	4	4	5	4	4	4	2	2	2	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	46
5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	44
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	5	4	3	5	4	5	4	4	41
5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	45
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	44
5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	45
5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	47
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	46
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
5	4	4	4	4	4	4	4	3	2	38
4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	41

4	3	2	4	4	4	3	4	4	4	36
4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	43
4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	37
4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	45
4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	45
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	38
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	47
5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	44
4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	40
3	3	5	3	3	5	4	5	4	4	39
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	45
5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	44
4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	36
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	48
5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	45
4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	40
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42
4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	48
5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	45
3	3	4	2	2	3	3	4	2	3	29
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	38
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	48
5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	45
4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	40
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42

4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	45
4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	37
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
4	3	4	2	4	4	3	4	3	2	33
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	5	4	4	3	5	5	4	4	41
5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	46
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	48
5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	39

LAMPIRAN DOKUMENTASI PENELITIAN PENYEBARAN KUESIONER



Dokumentasi Pengisian Kuesioner Dengan Para responden Penelitian (1)



Dokumentasi Pengisian Kuesioner Dengan Para responden Penelitian (2)



Dokumentasi Pengisian Kuesioner Dengan Para responden Penelitian (3)



Dokumentasi Pengisian Kuesioner Dengan Para responden Penelitian (4)

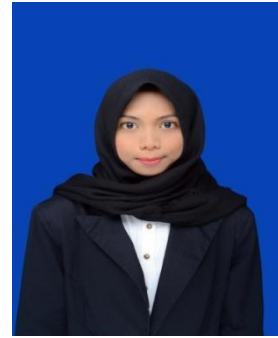


Dokumentasi Observasi Penelitian di PS. Store Medan

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI:

Nama : RIZKA FATIMAH
Tempat/Tgl : Medan/ 31 Agustus 1997
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Jalan Perumahan Menteng Indah Blok VI-C No.7
Nomor HP : 0822-9417-6006
E-Mail : rizka97@gmail.com
Anak ke : 3 (tiga) dari 3 (tiga) bersaudara



Nama Orang Tua:

Ayah : Syafrizal
Ibu : Yulmi Zarni
Alamat : Jalan Perumahan Menteng Indah Blok VI-C No.7

RIWAYAT PENDIDIKAN:

Sekolah Dasar : SD Swasta Eria (2003-2009)
Sekolah Menengah Pertama : SMP Swasta Eria (2009-2011)
Sekolah Menengah Atas : SMK Negeri 10 Medan (2011-2013)
Perguruan Tinggi : Universitas Medan Area (2014-2018)

