



MEMAKSIMALISASI MINAT BELI KAUM MILENI AL JAKARTA DI ERA BOOMING SOSIAL MEDIA

Oleh:
Diana Astuti¹⁾
Joseph M.J. Renwarin²⁾

¹⁾Manajemen, Fakultas Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis

²⁾Manajemen, Fakultas Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis

Email : dianadiesta05.dd@gmail.com

joseph.renwarin@kalbis.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh *social media marketing* dan *brand awareness* dengan dampak yang ditimbulkan pada variabel minat beli. Objek dalam penelitian ini yaitu MineralBotanica. Penelitian ini membahas mengenai teori *social media marketing*, *brand awareness* dan dengan *Theory of Reasoned Action* dan *Theory of Planned Behavior* sebagai turunan dari minat beli. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui survey kuesioner yang disebarakan melalui google form kepada 117 responden yang kemudian diolah dengan menggunakan SPSS versi 25.0 dengan metode pengambilan sampel adalah non probability sampling. Hasil uji hipotesis (uji t) bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan t hitung sebesar $9,877 \geq t$ tabel 1,980. *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan t hitung sebesar $3.692 \geq t$ tabel 1,980 dengan koefisien determinasi sebesar 61%. *Social media marketing* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli. Implikasi dari penelitian ini dapat memberikan pemahaman bagi para pemasar untuk memperhatikan dan membangun *social media marketing* dan *brand awareness* yang baik, terutama kepada Mineral Botanica.

Kata kunci: Kesadaran Merek; Pemasaran Sosial Media ; Minat Beli

I. PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi dan pertumbuhan ekonomi dunia mengakibatkan terjadinya pergeseran dalam gaya hidup. Ditambah juga, banyak negara modern mulai melakukan pengembangan untuk menjadi negara yang lebih maju. Saat ini era revolusi 4.0, dimana faktor inovasi, kecerdasan teknologi, kecepatan era komputerisasi berpengaruh besar juga terhadap berkembangnya suatu negara. Indonesia juga mengalami tantangan yang besar dimana tingkat populasi Indonesia pada tahun 2019 menduduki peringkat ke-4 dengan jumlah populasi mencapai 268,369,114 jiwa membuat Indonesia menjadi pasar yang potensial. Hal ini juga menyebabkan banyaknya industri lokal berkembang dan perusahaan asing yang masuk ke Indonesia, sehingga

Indonesia siap menjadi negara maju (Tumoutou, 2019). Banyak industri dan bisnis yang berkembang di Indonesia termasuk industri kosmetik. Fenomena yang terjadi dalam industri kosmetik, terutama di kota-kota besar, dimana banyak wanita yang ingin tampil cantik setiap hari. Beberapa alasan wanita ingin tampil cantik misalnya, sebagai kebutuhan ditempat kerja, kuliah, pertemuan sosial dan lain-lain. Tingginya antusias masyarakat Indonesia terhadap industri kecantikan dimana, dari tahun ke tahun, jumlah penggunaannya semakin meningkat sehingga menjadikan Indonesia menjadi pasar yang prospektif. Penjualan industri kosmetik Indonesia pada lima tahun terakhir tidak pernah mengalami penurunan. Sejak tahun 2011, jumlah nilai penjualan industri kosmetik Indonesia mengalami pertumbuhan sebanyak 18,4% dari tahun sebelumnya dengan nilai pasar sebanyak Rp. 37,38 Triliun, lalu pada tahun 2012 pertumbuhan sebanyak 14% dengan nilai pasar Rp. 42,61 Triliun, pada tahun 2013 pertumbuhan mencapai 16,4% dengan nilai pasar sebesar Rp. 49,61 Triliun, lalu pada tahun 2014 nilai pasar sebesar Rp. 59,03 Triliun, dan penjualan industri kosmetik tertinggi yaitu pada 2015 sebesar Rp. 64,34 triliun dengan persentase kenaikan sebesar 9% dari tahun sebelumnya. Peneliti juga mendapatkan data mengenai jumlah perusahaan yang terus bertambah dari data Kemenprin, seperti pada tahun 2016 terdapat lebih 607 perusahaan yang menjual peralatan dan perlengkapan untuk kecantikan dan pada tahun 2017 mengalami penambahan sebanyak 153 perusahaan, sehingga jumlah perusahaan yang tersebar di seluruh Indonesia mencapai lebih dari 760 perusahaan dari banyaknya jumlah tersebut terdapat merek lokal dan merek asing seperti Korea, Amerika dan Jepang (Epa, 2018). Menurut data yang peneliti dapatkan juga dari (Tirto.id, 2017) Produk tata rias yang paling banyak dipilih perempuan di Jabodetabek adalah produk kecantikan lokal dengan persentase sebanyak 58,51 % dan sebanyak 41,49 % adalah kecantikan asal Jepang, Korea, Amerika dan lain sebagainya.

Mineral Botanica adalah salah satu merek lokal yang memasarkan produk kecantikan dan perawatan kulit yang inovatif yang awalnya dikembangkan di Los Angeles. Produk ini membawahi kompetitornya yang telah lebih dahulu bergelut dalam dunia industri kosmetik Indonesia seperti Wardah, Make Over, Pixy. Banyaknya bahan kimia pada kosmetik yang tersebar dan tidak aman bagi tubuh, menyebabkan Mineral Botanica mengganti bahan baku kimia tersebut dengan bahan yang lebih aman yakni dari ekstrak, minyak esensial, dan bahan-bahan alami lainnya, hal tersebut dijadikan sebagai ciri khas dan nilai positif dari produk Mineral Botanica. Peneliti melihat bahwa produk ini hampir sama dengan produk pesaing lainnya. Peneliti mendapat data bahwa persaingan industri kosmetik makin ketat. Banyak konsumen tetapi juga banyak pesaing. Tipe industri kosmetik adalah produk sama dengan sumber daya yang sama. Dari kondisi persamaan produk, sumber daya dan banyak perusahaan sehingga menjadi perhatian khusus bagi manajemen perusahaan. Dalam penelitian ini, peneliti membuat pertanyaan penelitian yakni bagaimana strategi pemasaran yang efektif sehingga menimbulkan niat beli bagi konsumen yang relative mempunyai

kebutuhan dan keinginan yang sama. Peneliti mengkaji lebih dalam mengenai pemasaran yang sudah dilakukan oleh Mineral Botanica. Ternyata, perusahaan ini telah menggunakan fasilitas *platform media social*. *Media social* yang telah digunakan adalah whatsapp, facebook, dan instagram. Konsumen dapat dengan mudah memilih produk yang diinginkan seperti membeli barang melalui *online shop* yang dapat diakses melalui *gadget* yang terkoneksi oleh internet.

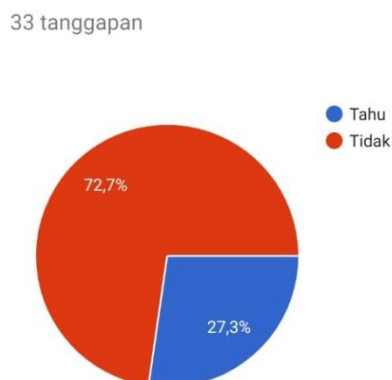
Peneliti melakukan pra-riset dengan menggunakan google survei terhadap aktivitas (baik melakukan promosi, memberikan informasi atau lainnya) pada *platform* media sosial mineral botanica yang sudah dilakukan. Dari 33 orang yang sudah melihat aktiivitas ini, untuk pernyataan seberapa sering konsumen melihat aktivitas (baik melakukan promosi, memberikan informasi atau aktivitas *social media marketing* lainnya) yang dilakukan oleh manajemen mineral botanica? maka diperoleh hasil tanggapan, sebanyak 4 orang atau 12,1% mengatakan sering melihat aktivitas (baik melakukan promosi, memberikan informasi atau aktivitas *social media marketing* lainnya) pada platform sosial media mineral botanica dan 39,4% atau sebanyak 13 orang mengatakan jarang, melihat dan 48,5% dan sisanya sebanyak 16 orang mengatakan tidak pernah melihat. Hasil pra riset untuk pernyataan ini seperti pada Gambar 1.1



Gambar 1. 1 Hasil Pra-riset Mengenai Aktifitas

Berdasarkan hasil pra-survei tersebut, dapat dilihat bahwa masih minimnya aktivitas yang dilakukan pada *platform* media sosial Mineral Botanica. Peneliti melihat bahwa pentingnya peningkatan aktivitas (baik melakukan promosi, memberikan informasi atau aktivitas *social media marketing* lainnya) pada media sosial mineral botanica yang dikemas secara menarik sehingga konsumen berminat untuk membeli. Apalagi, menurut responden bahwa pembelian melalui media sosial dapat menghemat waktu. Peneliti juga menemukan bahwa media sosial bagi perusahaan sangat berguna karena biaya iklan murah tetapi dapat memperoleh *audience* yang cukup luas. Yang menjadi pertanyaan peneliti adalah bagaimana manajemen perusahaan mengemas *social media marketing* yang menarik melalui instagram sehingga konsumen tertarik dan dapat menimbulkan minat beli.

Peneliti juga melakukan wawancara terstruktur dengan beberapa wanita. Ternyata banyak juga yang belum mengenal mineral botanica. Atas dasar ini, peneliti membuat *pra research* melalui survei tentang seberapa besar tingkat kesadaran merek dari Mineral Botanica. Hasil yang didapat seperti pada Gambar 1.2:



Gambar 1. 2 Hasil Pra-survey mengenai Brand

Dari Gambar 1.7, sebanyak 23 responden atau 72% tidak mengetahui adanya produk mineral botanica. Kebanyakan dari mereka belum mengenal. Kurangnya kesadaran masyarakat terhadap merek Mineral Botanica tentu saja akan berpengaruh terhadap minat beli pada produk tersebut, dan ini lah masalah yang dihadapi manajemen Mineral Botanica. Mengacu pada temuan pra-survei ini maka peneliti membuat pertanyaan penelitian, bagaimana manajemen perusahaan mineral botanica membuat kegiatan-kegiatan sehingga masyarakat menyadari akan merek dan produknya. Juga bagaimana, manajemen perusahaan melakukan strategi pemasaran yang efektif sehingga melalui kesadaran merek, masyarakat mau membeli produk-produknya.

Peneliti juga melakukan penelitian terhadap literature terdahulu tentang minat beli konsumen. (Fajriani & Sastika, 2016) dari Universitas Telkom Bandung melakukan penelitian tentang “*Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Steak Ranjang Bandung (Studi Kasus Pada Pengguna Instagram Di Bandung Tahun 2016)*”. (Arief & Millianyani, 2015) dari Universitas Telkom meneliti “*Social Media Marketing Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Sugar Tribe.*” (Raheni, 2018) dari Universitas Muhamadiyah Palu meneliti tentang *Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen.* (Maulidi, & Yuliati, 2017) dari Universitas Telkom melakukan penelitian tentang *Pengaruh Tingkat Brand Awareness terhadap Minat Beli Apple iPhone.* (Semuel & Setiawan, 2018) dari Universitas Kristen Petra mengenai *Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga.* Dari penelitian-penelitian ini, banyak peneliti menganalisis minat beli dari segi *social media marketing* dan kesadaran merek. Dari kajian-kajian tentang fenomena, tinjauan literature terdahulu, masalah perusahaan dan pra-riset maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian

mengenai pengaruh *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap minat beli melalui instagram pada mineral botanica.

Sebelum peneliti melanjutkan penelitian ini, maka peneliti melakukan *study literature* mengenai hasil penelitian. Peneliti juga menemukan perbedaan hasil penelitian. (Putri & Tresnati, 2018) dalam jurnal *Pengaruh Pemasaran Sosial Media Terhadap Minat Beli Konsumen* dengan hasil penelitian terdapat berpengaruh yang signifikan antara pemasaran sosial media terhadap Minat Beli di Kembar Shop. (Maulidi & Yuliati, 2017) dengan jurnal *Pengaruh Tingkat Brand Awareness terhadap Minat Beli Apple iPhone* menunjukkan bahwa Variabel Tingkat Brand Awareness yang terdiri dari *Unaware of Brand, Brand Recognition, Brand Recall*, secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap Brand Apple iPhone di Kota Bandung. Sementara pada penelitian yang dilakukan oleh (Bahrunsyah & Iskandar, 2018) dalam jurnal yang berjudul *Pengaruh bauran promosi dan brand awareness terhadap minat beli topi kulit eervoleather* menunjukkan hasil bauran promosi (X1) dan *brand awareness* (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli produk topi kulit Eervoleather. Dari hasil penelusuran literature juga, peneliti menemukan bahwa meskipun variabel-variabel yang diteliti sama, tetapi terjadi perbedaan hasil penelitian atas variabel yang sama.

Media sosial adalah fenomena (Ananda, Hernández-García, & Lamberti, 2016). Media sosial kini telah beralih fungsi menjadi *social media marketing*. *Social media marketing* bentuk iklan internet, dengan menggunakan teknologi Web 2,0, masyarakat dapat dapat memunculkan persepsi yang berbeda terhadap iklan yang ditampilkan di media sosial (Alalwan, 2018:66). Saat ini sudah banyak perusahaan yang sudah menggunakan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran dan menerapkan media sosial sebagai media atau alat untuk mempromosikan barang atau jasa. Akibatnya, banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk mendapatkan keuntungan dari aktivitas media sosial (Chen & Lin, 2019:23). Munculnya model bisnis online telah mengubah budaya pembelian dari konvensional menjadi lebih modern, pembelian melalui jaringan online juga membuat masyarakat lebih cerdas, karena mereka bisa menapatkan informasi dari beberapa produk (Pramudya, et al., 2018:224). Berdasarkan pengertian mengenai *social media marketing* dari beberapa peneliti diatas, dapat diketahui bahwa *social media marketing* adalah kegiatan pemasaran yang sangat mudah tetapi memiliki dampak yang luar biasa yang dapat menciptakan kesadaran terhadap suatu merek dengan menggunakan *platform* media sosial untuk mempromosikan suatu produk atau jasa demi mendapatkan keuntungan.

Dalam jurnal yang ditulis oleh (Arief & Millianyani, 2015:2583) menyatakan bahwa terdapat empat C dalam penggunaan *social media*, yaitu:

- a. *Context*: Bagaimana seseorang membentuk sebuah informasi baik dalam penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.

- b. *Communication*: Bagaimana seseorang menyampaikan informasi sebaik kita mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
- c. *Collaboration*: Bagaimana seseorang saling bekerja sama dengan orang lain untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Misal, kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien.
- d. *Connection*: Cara seseorang memelihara hubungan yang telah terbina antara satu dan yang lain. Misal, melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

Brand Awareness yaitu kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2006:68). Dapat menghasilkan keakraban dan pengakuan konsumen terhadap sebuah merek (Foroudi, 2019). Kemungkinan konsumen mengenali sebuah merek, apabila konsumen merasa familiar dengan suatu merek maka mereka akan mempertimbangkannya ketika ingin melakukan pembelian (Pramudya, *et al.*, 2018:226). Kesadaran merek dapat dilakukan melalui iklan, promosi, publikasi, *Public Relations*, dan media sosial merupakan salah satu cara untuk menarik hati konsumen dan dengan demikian dapat menambah kesadaran merek konsumen terhadap suatu merek. Hal tersebut menyatakan bahwa semakin aktif konsumen terlibat dengan kegiatan media sosial suatu merek, maka lebih tinggi komitmen konsumen pada suatu merek, maka semakin besar kesadaran akan merek tersebut (Hutter, *et al.*, 2018:345). Berdasarkan definisi dari para ahli, dijelaskan bahwa kesadaran merek adalah cara konsumen menyadari adanya suatu merek untuk dapat mengenal lebih jauh tentang suatu produk. Menurut Pramudya *et al* (2016:220) kesadaran merek diukur berdasarkan :

- a. *Unaware of Brand* : kesanggupan konsumen agar dapat mengenali sebuah merek, sehingga konsumen merasa *familiar*.
- b. *Brand Recognition*: Masyarakat merasa mengenal pada merek tertentu, tetapi tidak ingat dan mereka akan ingat setelah melihat atau diingatkan kembali.
- c. *Brand Recall*: Konsumen perlu dibantu untuk diingatkan kembali terhadap sebuah merek.
- d. *Top Of Mind*: Konsumen memiliki ingatan yang kuat terhadap kategori produk dan akan mengingat secara langsung tanpa diberi bantuan pengingat.

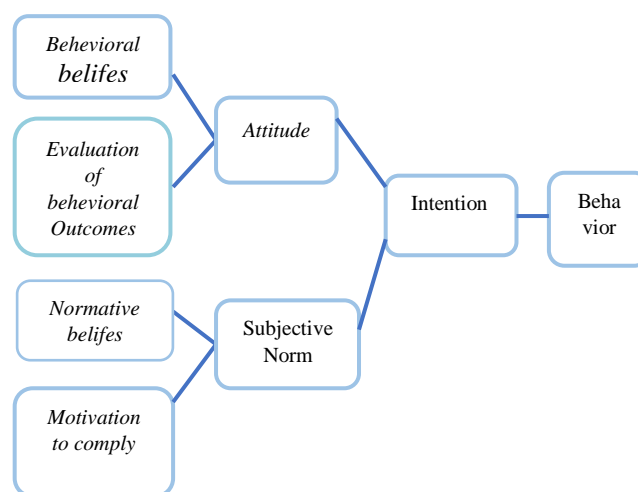
Minat beli yaitu kemungkinan seseorang untuk melakukan pembelian (Dharamdasani & Sharma, 2017:300). Kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Hasan, 2014:173). Tahap seseorang mengembangkan kemauan untuk memilih sebuah merek (Hutter *et al*, 2018:346). Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat dinyatakan minat beli

adalah perilaku yang muncul pada keyakinan konsumen, bahwa konsumen tersebut membutuhkan produk atau jasa tersebut.

Dalam mengukur minat beli terdapat model yaitu metode AIDA. Salah satu teori dasar yang banyak digunakan dalam dunia marketing sebagai tahapan yang wajib untuk diingat dalam proses penjualan suatu produk. Berikut tahapan dalam AIDA, yaitu: *Attention (perhatian)*, *Interest (minat)*, *Desire (keinginan)*, *Action (tindakan)* (Arief & Millianyani, 2015:2583). Terdapat indikator dalam minat beli yaitu (Mini, 2016:902):

- a. Minat Eksploratif: Menggambarkan tindakan konsumen yang mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung hal positif dari produk tersebut.
- b. Minat Transaksional: Kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- c. Minat referensial: Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- d. Minat preferensial: Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

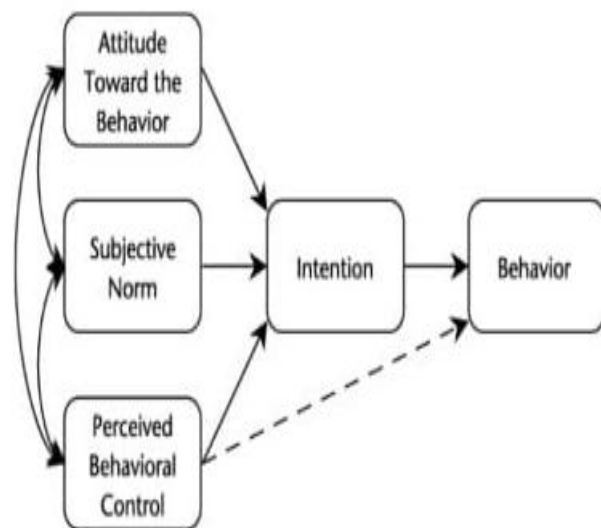
Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dimensi minat eksploratif, karena dimensi tersebut sesuai dengan fenomena, bahwa sebelum seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk calon konsumen cenderung untuk mencari informasi terlebih dahulu. Teori yang dikembangkan oleh Fishbein 1967 yang mempelajari hubungan antara sikap, niat, dan perilaku (Glanz et al., 2015:121). Perilaku (*behavior*) dilakukan karena individual mempunyai minat atau keinginan untuk melakukannya (*behavioral intention*) akan kegiatan nyata yang menentukan perilakunya (*behavioral*) (Pratiwi, 2016:68).



Gambar 2.1 *Theory of Reasoned Action*

Teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*) merupakan pemodelan perilaku yang paling lengkap dengan menambahkan konstruk kontrol perilaku (Wulandari, 2018:692). Teori perilaku yang direncanakan dikembangkan oleh oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 menyatakan

bahwa perilaku manusia dipandu oleh tiga Jenis pertimbangan yaitu keyakinan perilaku, keyakinan normatif, dan kontrol. Keyakinan yang menghasilkan sikap tertentu seperti sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku masing-masing. Dalam kombinasi, sikap terhadap perilaku, Norma subjektif, dan kontrol perilaku semua bersama-sama mengarah ke pembentukan perilaku niat (Yadav & Pathak, 2017:115). Perilaku konsumen *Theory of Planned Behavior* dapat terjadi dengan niat perilaku yang dinyatakan oleh sikap kognitif yang mengevaluasi hasil perilaku pada skala positif atau negatif, norma subjektif yang menggambarkan evaluasi perilaku yang diharapkan oleh orang lain dan (PBC) yang menunjukkan seberapa besar pengaruh seseorang yang merasa mengerahkan suatu tindakan atau perilaku (Lorenz, Hartmann, & Simons, 2015:1) Faktor pembentuk dalam *Theory of Planned Behavior* dapat dilihat pada gambar 2.2 :



Gambar 2. 2 Theory of Planned Behavior

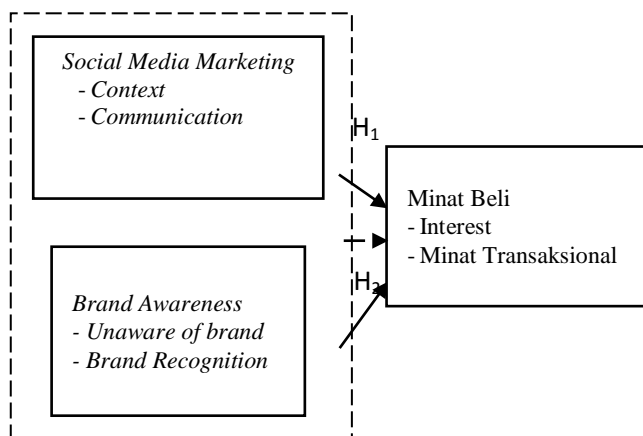
Teori perilaku direncanakan ini menggunakan tiga konstruk, yaitu:

1. Sikap: individu positif atau negatif mengenai evaluasi pelaksanaan perilaku tersebut berdasarkan keyakinan perilaku dan hasil evaluasi. Keyakinan perilaku mengacu pada keyakinan individu tentang terlibat dalam suatu perilaku tertentu, sedangkan akibat penilaian mengacu pada keputusan yang sesuai, dan kemungkinan baik atau tidak konsekuensi dari perilaku.
2. Norma Subjektif: tekanan sosial yang diberikan pada seorang individu untuk terlibat dalam suatu perilaku tertentu. karena perasaan ini sifatnya subjektif maka dimensi ini disebut norma subjektif (*subjective norm*). Hubungan sikap terhadap perilaku sangat menentukan, maka norma subjektif juga dipengaruhi oleh keyakinan normatif dan motivasi untuk mematuhi, bedanya adalah apabila hubungan sikap terhadap perilaku merupakan fungsi dari keyakinan terhadap perilaku yang akan dilakukan (*behavioral belief*) maka norma subjektif adalah fungsi

dari keyakinan seseorang yang diperoleh atas pandangan orang-orang lain yang berhubungan dengannya (*normative belief*).

3. Persepsi kontrol perilaku atau *perceived behavioral control*: Perasaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu (Ajzen, 2005:117-123). Kontrol perilaku adalah hasil dari *control beliefs* dan *perceived power*. *Control beliefs* yaitu sebagai kepercayaan individu terhadap faktor tertentu yang dapat memfasilitasi atau menghambat kinerja suatu perilaku. Sementara *perceived power* yaitu merujuk pada evaluasi pribadi terhadap dampak dari faktor ini dalam memfasilitasi atau menghambat perilaku tertentu.

Adapun Model Konseptual Penelitian dalam penelitian dapat dilihat dibawah ini :



Keterangan :

Secara Parsial ———→

Secara Simultan - - - →

Gambar 2.3 Model Konseptual Penelitian

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Mineral Botanica?
2. Seberapa besar pengaruh *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Mineral Botanica?
3. Seberapa besar pengaruh *social media marketing* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Mineral Botanica?

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli konsumen pada produk Mineral Botanica.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli konsumen pada produk Mineral Botanica.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap minat beli konsumen pada produk Mineral Botanica.

II. METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Waktu dan tempat pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan di Jakarta pada bulan Maret hingga Juni 2019 dengan melakukan penyebaran kuesioner. Dalam kurun waktu tiga bulan telah dilakukan pembuatan, penyebaran, pengumpulan dan pengolahan kuesioner.

B. Populasi dan Sampel

Semua individu atau unit-unit yang menjadi target penelitian. Populasi harus memiliki batasan dan karakteristik sesuai dengan tujuan penelitian (Purwanto & Sulistyastuti, 2017:37). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Instagram yang pernah melihat instagram @mineralbotanica dengan jenis kelamin perempuan baik dari kalangan bawah hingga kalangan atas dengan jumlah populasi tak terhitung.

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih mengikuti prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* atau *non random sampling* yaitu individu atau responden yang diambil dari populasi dipilih dengan sengaja dipilih dengan pertimbangan tertentu sehingga tidak semua populasi memiliki kesempatan untuk menjadi calon responden (Purwanto & Sulistyastuti, 2017:37-47). Pada penelitian ini pendekatan yang dilakukan yaitu pendekatan *purposive sampling*, pengambilan sampel berdasarkan keperluan penelitian yaitu hanya individu yang sudah mengetahui produk Mineral Botanica dan yang mengetahui instagram @mineralbotanica dan peneliti memperoleh data dengan cara menyebar kuesioner melalui *Google Form* yang nantinya jawaban dari hasil penyebaran kuesioner akan dipergunakan hanya untuk kepentingan akademis saja. Dalam kuesioner yang disebar, peneliti dapat mengumpulkan data mengenai variabel *Social Media Marketing*, *Brand Awareness* dan Minat Beli melalui instagram pada produk Mineral Botanica. Dengan mengaju pada teori ukuran sample yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 dengan menggunakan multivariate (korelasi atau regresi berganda) jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitian ada 3 (independen+dependen, maka jumlah anggota sampel $10 \times 3 = 30$ (Sugiyono, 2015:91). Berdasarkan teori dari buku yang peneliti dapatkan, maka peneliti menetapkan jumlah pada penelitian ini yaitu 117 responden.

C. Jenis dan Sumber Data

Pada metode penelitian ini yang ditetapkan adalah metode penelitian kuantitatif, karena data yang digunakan yaitu berupa angka-angka dan menggunakan data diskrit yaitu data yang hanya

menunjukkan hasil pengamatan sesaat saja (Purwanto & Sulistyastuti, 2017:21). Data penelitian diukur dengan menggunakan skala pengukuran *likert* dengan skala yang terdiri 1-5. Data yang dihasilkan dari instrument penelitian berskala Likert merupakan tipe ordinal yang menggunakan peringkat (Priyatno, 2009).

Sumber dalam penelitian ini didapatkan dari data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner yang berupa data dan jawaban dari responden. Sedangkan data sekunder didapatkan dari kajian literatur yang bersumber dari buku, internet, jurnal, dan penelitian terdahulu yang peneliti dapatkan dari beberapa jurnal.

D. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua metode pengumpulan data, yaitu melalui kuesioner dan studi kepustakaan.

- a. Kuesioner, Pengumpulan data melalui cara ini adalah dengan menyebarkan kuesioner berupa *link* yang telah dibuat di *google form*.
- b. Studi kepustakaan, Data dan teori yang didapatkan dari studi kepustakaan ini bersumber dari hasil pengamatan beragam buku, jurnal, penelitian terdahulu, dan situs resmi di internet yang disesuaikan dengan konsep penelitian yang sedang dibahas. Peneliti menjadikan data-data dari berbagai sumber tersebut sebagai pelengkap, landasan, serta tinjauan dalam melakukan penelitian.

E. Definisi Operasional

1. Social Media Marketing

Social Media Marketing adalah jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam berbagai jaringan media sosial (Arief & Millianyani, 2015:2582). Dengan demikian terdapat dimensi yang sehubungan dengan *social media marketing* pada penelitian ini yaitu, *Context* dan *Communication*.

2. Brand Awareness

brand awareness adalah kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2006:69). Tingkat kesadaran seseorang untuk mengenal adanya suatu merek sebagai bagian dari kategori produk (Hasan, 2014). Dengan demikian terdapat dimensi yang sehubungan dengan *brand awareness* pada penelitian ini yaitu *Unaware Of Brand* dan *Brand Recognition*.

3. Minat beli

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode

tertentu. (Hasan, 2014:173). Dengan demikian terdapat dimensi yang sehubungan dengan minat beli pada penelitian ini yaitu *Interst* dan *Minat Exploratif*.

F. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji instrumen data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin di ukur (Priyatno, 2009:55). Dalam penelitian ini, penulis akan mengkorelasi skor item dengan skor totalnya atau dapat dikatakan dengan metode *Korelasi Pearson* yaitu dengan cara mengkorelasi skor item dengan skor totalnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji yang digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur atau dapat dikatakan akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali (Priyatno, 2014:64). Instrument akan dikatakan reliable jika nilai alpha lebih besar dari r kritis *product moment*. atau menggunakan batasan 0,6 atau *cronbachs's alpha* > 0,6. Sementara, menurut teori Sekarang 1992, reliabilitas < 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan > 0,8 adalah baik. Berdasarkan teori dari ke-dua penulis yang Didapatkan, maka peneliti menetapkan nilai reliabilitas sebesar 0,7.

2. Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antar dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) dengan variabel dependen (Y). analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negative dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan (Priyatno, 2009:73). Rumus regresi linear berganda, yaitu: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$

Keterangan :

Y = Minat Beli

X_1 = *Social Media Marketing*

X_2 = *brand awareness*

a = Nilai konstan

b_1 dan b_2 = Koefisien regresi

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Dimensi	Item Pernyataan	Pearson Correlation	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	<i>Context</i>	SM1.1	0.890	Valid
		SM1.2	0.818	Valid
		SM1.3	0.777	Valid
		SM1.4	0.616	Valid
		SM1.5	0.887	Valid
	<i>Communication</i>	SM2.1	0.822	Valid
		SM2.2	0.820	Valid
		SM2.3	0.764	Valid
		SM2.4	0,695	Valid
		<i>Brand Awareness</i>	<i>Unaware of Brand</i>	BA1.1
BA1.2	0.527			Valid
BA1.3	0.448			Valid
BA1.4	0.508			Valid
BA1.5	0.558			Valid
<i>Brand Recognition</i>	BA2.1		0.480	Valid
	BA2.2		0.436	Valid
	BA2.3		0.516	Valid
	BA2.4		0.475	Valid
	<i>Minat Beli</i>		<i>Interest</i>	MB1.1
MB1.2		0.865		Valid
MB1.3		0.815		Valid
MB1.4		0.609		Valid
MB1.5		0.845		Valid
<i>Minat Eksploratif</i>		MB2.1	0.864	Valid
		MB2.2	0.897	Valid
		MB2.3	0.821	Valid
		MB2.4	0,891	Valid
		MB2.5	0.816	Valid

Hasil yang didapat, berdasarkan uji validitas menyatakan bahwa seluruh indikator dalam variabel *social media marketing* dan *brand awareness* dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai r hitung $> 0,1528$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 3.2 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's		Keterangan
	Alpha	N of Item	
<i>Social Media Marketing</i>	0.921	9	Reliabel
Kesadaran Merek	0.883	9	Reliabel
Minat Beli	0.945	10	Reliabel

Berdasarkan hasil uji realibilitas pada tabel 3.2 menjelaskan bahwa item pernyataan dengan jumlah indikator 28 item pernyataan yang telah diuji dalam *main test* dengan jumlah sampel 117 responden dinyatakan *reliabel* jika *Cronbach's Alpha* >0.7. Dapat dilihat mengenai variabel *Social Media Marketing* menghasilkan nilai 0.921 sehingga pernyataan kuesioner *Social Media Marketing* dikatakan reliabel. variabel Kesadaran Merek menghasilkan nilai 0.883 sehingga pernyataan kuesioner Kesadaran Merek dikatakan reliabel. variabel Minat Beli menghasilkan nilai 0.945 sehingga pernyataan kuesioner Kesadaran Merek dikatakan reliabel.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara llinear antar dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) dengan variabel dependen (Y). analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negative dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan (Priyatno, 2009:73).

Tabel 3.3 Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients		Std. Coefficients Beta
	B	Std. Error	
<i>I</i> (Constant)	-2.361	3.452	
SM	.788	.080	.644
BA	.196	.053	.241

a. Dependent Variabel: MB

Dari tabel 3.3, dapat diketahui persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini, yaitu:

$$Y = -2.361 + 0,788 X_1 + 0,196 X_2$$

Kesimpulan yang dapat diambil dari tabel 3.6 yaitu:

- Nilai konstanta yang didapat sebesar -2,361, artinya jika *social media marketing* (X_1), *brand awareness* (X_2), nilainya adalah 0, maka minat beli nilainya adalah -2,361.
- Koefisien regresi variabel *social media marketing* (X_1), sebesar 0,788. artinya jika variabel *social media marketing* mengalami kenaikan sebesar satu-satuan, maka minat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,788.
- Koefisien regresi *brand awareness* (X_2) sebesar 0,196. artinya jika variabel *social media marketing* mengalami kenaikan sebesar satu-satuan, maka minat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,196.

3. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Model regresi dapat disebut baik jika data residual berdistribusi normal (Priyatno, 2014:74-91). Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi > (0,05).

Tabel 3.4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		117
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.01138524
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.056
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Tabel 3.4 merupakan hasil uji normalitas yang peneliti lakukan. Hasilnya adalah data berdistribusi normal karena nilai Sig yaitu 0,200 > 0,05.

4. Uji Multikolinieritas

Menurut (Priyatno, 2009:39) uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas, yaitu adanya hubungan linear

antara variabel independen dalam model regresi. Dalam penelitian ini, penulis menetapkan metode pengujian dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan melihat nilai tolerance, apabila nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 3.5 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
SM	.805	1.242
BA	.805	1.242

a. Dependent Variable: MB

Tabel 3.5 menunjukkan hasil dari uji multikolinieritas. Variabel *social media marketing* memiliki nilai VIF sebesar 1,242 dengan nilai toleransi 0,446; variabel *brand awareness* memiliki nilai VIF sebesar 1,242 dengan nilai toleransi 0,446. Nilai VIF dari setiap variabel memenuhi kriteria karena nilainya kurang dari 10 dengan nilai toleransi >0,10, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel independen tidak memiliki masalah multikolinieritas.

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi (Priyatno, 2009:41). Penelitian yang baik disyaratkan dalam model regresi tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistik glejser yaitu dengan cara meregresi antara variabel independen dengan nilai absolute residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual > 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 3.6 Hasil Uji Heterokadastisitas: Glejser

Model	Coefficients ^a		
	Unstandarized Coefficients		
	B	Std. Error	Sig.
1 (Constant)	7.182	2.203	.001
SM	-0.019	0.051	0.708
BA	-0.040	0.034	0.237

a. Dependent Variabel: ABS_RES

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui uji *Glejser* pada tabel 3.6 dapat dilihat bahwa nilai *Sig* pada variabel *Social Media Marketing* (X_1) sebesar 0,708 dan variabel Kesadaran Merek (X_2) sebesar 0,237. Karena hasil *Sig* \ pada masing-masing variabel menunjukkan $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa dari masing- masing variabel tersebut tidak terjadi adanya gejala heteroskedastisitas.

4. Uji t

Uji yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) (Priyatno, 2009:83-85). t tabel dapat dicari dengan signifikansi 0,05 dengan (df) $n-k-1$ atau pada penelitian ini $117-2-1=114$. Lalu dimasukan kedalam rumus excel =TINV(0.05,117)=1,980.

Dasar pengambilan keputusan adalah:

- Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel} = H_0$ diterima
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel} = H_0$ ditolak

Tabel 3.7 Uji t Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Beta	T	Sig.
	B	Std. error			
1 (Constant)	-2.361	3.452		-.684	.495
SM	.788	.080	.644	9.877	.000
BA	.196	.053	.241	3.692	.000

1. Uji hipotesis pertama

Hasilnya adalah *social media marketing* memiliki t hitung sebesar 9,877, dan t tabel yaitu 1,980 dengan nilai sig .000. artinya bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

2. Uji Hipotesis Kedua

Hasilnya adalah *brand awareness* memiliki t hitung sebesar 3,692, dan t tabel yaitu 1,980 dengan nilai sig .000. artinya bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

5. Uji F

Ghozali (2014:22) uji F atau uji simultan (keseluruhan bersama-sama) yaitu menunjukkan apakah semua variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen (Y). Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha=5\%$ atau 0,05 dengan (df) $n-k-1$ atau pada penelitian ini $117-2-1=114$. Untuk mengetahui nilai F_{tabel} penalti masukan kedalam rumus excel =FINV(0.05,2,114)=3,075 . Kriteria uji F yaitu:

1. Jika $F_{hitung} \leq$ nilai F_{tabel} , Maka hipotesis nol diterima (dengan tingkat kesalahan 0,05)
2. Jika $F_{hitung} >$ nilai F_{tabel} , Maka hipotesis nol ditolak (dengan tingkat kesalahan 0,05)

Tabel 3.8 Hasil Uji F ANOVA

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Reg	4451.547	2	2225.774	89.055	.000 ^b
	Res	2913.222	11	264.838		
	Tot	7464.769	13			
	al		4			

a. *Dependent Variabel: MB*

b. *Predictors: (Constant), BA, SM*

Berdasarkan tabel 3.8 hasil uji f diperoleh f hitung sebesar 89.800 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dari perbandingan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen.

6. Uji Determinasi (R Square)

Priyatno (2009:79) Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Nilai R^2 sama dengan 0 artinya tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai R^2 sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variabel variabel dependen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variabel variabel dependen.

Tabel 3.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 ^a	.610	.603	5.055

Berdasarkan Tabel 3.9 Dapat dilihat bahwa nilai R^2 sebesar 0,610 atau sama dengan 61,%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen (*social media marketing* dan *brand awareness*) terhadap variabel dependen (minat beli) sebesar 61%. Sedangkan sisanya sebesar 39% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada

penelitian ini dan dibutuhkan penelitian lebih lanjut untuk meneliti variabel lain yang berpengaruh terhadap minat beli.

IV. PENUTUP

A. Simpulan

Adapun simpulan dalam penelitian ini adalah variabel *social media marketing* (X_1) berpengaruh dan signifikan Minat Beli (Y) melalui instagram pada produk mineral botanica, variabel *Brand Awareness* (X_2) berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) melalui instagram pada produk mineral botanica dan variabel *social media marketing* dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli melalui instagram pada produk mineral botanica.

B. Saran

Saran dalam penelitian ini adalah hendaknya produk mineral botanica memperhatikan variabel *social media marketing* dan *Brand Awareness* karena kedua variabel ini memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y) melalui instagram pada produk mineral botanica.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2006). Managing Brand Equity. In *Journal of Marketing Research* (Vol. 30). <https://doi.org/10.2307/3172832>
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality, and Behavior (Second Edition)*. New York: Library of Congress Cataloging-in-Publication Data.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42(April), 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Ananda, A. S., Hernández-García, Á., & Lamberti, L. (2016). N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations. *Journal of Innovation & Knowledge*, Vol. 1(No. 3), 170–180. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2016.01.003>
- Arief, G. M., & Millianyani, H. (2015). Pengaruh social media marketing melalui instagram terhadap minat beli konsumen sugar tribe. *E-Proceeding of Management* :, Vol. 2(No. 3), 2581–2587.
- Bahransyah, M. A., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh bauran promosi dan brand awareness terhadap minat beli topi kulit eervoleather. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, Vol. 1(No. 1), 37–46. Retrieved from <https://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB%0APengaruh>
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 140(July 2018), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Dharamdasani, D., & Sharma, M. (2017). www.ijemr.net Impact of Brand Related Attributes on Consumer's Purchase Intention Towards Private Label Apparels Brands: A Study About the Consumers of Ahmedabad. *International Journal of Engineering and Management Research*, 7(1), 297–303. Retrieved from

<http://www.ijemr.net/DOC/ImpactofBrandRelatedAttributesonConsumersPurchaseIntentionTowardsPrivateLabelApparelsBrandsAStudyAbouttheConsumersofAhmedabad.PDF>

- Epa. (2018). Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%. [Online]. Retrieved March 4, 2019, from Kemenprin website: www.kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20
- Fajriani, A., & Sastika, W. (2016). *Pengaruh sosial media marketing melalui instagram terhadap minat beli konsumen steak ranjang bandung (studi kasus pada pengguna instagram di bandung tahun 2016)*. Vol 6, no.(issn 2089-3590), 124–133.
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76(May), 271–285. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>
- Glanz, K. V., Rimer, B. K., & Viswanath, K. (2015). Health Behaviour: Theoryn research and practice. In *Osterreichische Zeitschrift fur Politikwissenschaft* (Vol. 38). San Fransisco: Jossey-Bass.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Hutter, Katja, Hautz, J., Dennhardt, S., & Fuller, J. (2018). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product and Brand Management*, 22(5), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Lorenz, B. A., Hartmann, M., & Simons, J. (2015). *Impacts from region-of-origin labeling on consumer product perception and purchasing intention - Causal relationships in a TPB based model*. 45, 149–157. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.06.002>
- Maulidi, R. A., & Yuliati, A. L. (2017). Pengaruh Tingkat Brand Awareness terhadap Minat Beli Apple iPhone. *ISEI Business and Management*, Vol. I(No. 1), 7–18. Retrieved from <http://jurnal.iseibandung.or.id/index.php/ibmr>
- Mini. (2016). *Pengaruh Promosi Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Motor Yamaha (Studi Pada PT. Serba Mulia Auto) Di samarinda*. 4(3), 897–910.
- Pramudya, A, k, Sudiro, Achmad, & Sunaryo, S. (2018). the Role of Customer Trust in Mediating Influence of Brand Image and Brand Awareness of the Purchase Intention in Airline Tickets Online. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(2), 224–233. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.02.05>
- Pratiwi Erni Dwi. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Niat Menggunakan Instagram Dengan the Theory of Reasoned Action Menggunakan Amos 21. *Jurnal Teknik Komputer*, Vol. 2(No. 1), 68–77. Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/jtk/article/view/364/273>
- Priyatno, D. (2009). *Mandiri Belajar SPSS* (2nd ed.). Jakarta: Mediakom.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*. Surabaya: Zifatama Publishing.
- Purwanto, E. A., & Sulistyastuti, D. R. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Putri, S. D., & Tresnati, R. (2018). Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli (Survey Pelanggan Pada Toko Pakaian Hijab Kembar Shop Bandung). *Prosiding Manajemen*, Vol. 4(No. 1), 161–168.
- Raheni, C. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa The Effect Of Social Media On Consumer Buying Interest Study Case Study. *Jurnal Sinar Manajemen*, Vol. 5(No. 2), 82–85. Retrieved from ojs: <http://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JSM>
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). PROMOSI MELALUI SOSIAL MEDIA , BRAND AWARENESS , PURCHASE. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47–52. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tirto.id. (2017). Drama Korea Memikat Penggemar Membeli Produk K-Beauty. Retrieved March 3, 2019, from Tirto.id website: <https://tirto.id/drama-korea-memikat-penggemar-membeli-produk-k-beauty-cyRk>
- Tumoutou. (2019). DATA UPDATE; Jumlah Penduduk Indonesia dan Dunia Tahun 2019. Retrieved February 28, 2019, from tumoutounews.com/2019/01/27/data-update-jumlah-penduduk-indonesia-dan-dunia-tahun-2019/
- Wulandari, P. (2018). Kajian Theory Of Planned Behavior (TPB) pada Mahasiswa Bidik Misi dalam Membeli Buku. *Riset Ilmiah Management Dan Akutansi*, 691–698.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior. *Ecological Economics*, 134, 114–122. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.12.019>