

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN
BRAND AWARENESS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI GRAFIKA CIKOLE LEMBANG**



Pariwisata Prajna Artha Bhuwana
Pariwisata Memacu Perdamaian dan Kesejahteraan Dunia

SKRIPSI

Disusun Oleh :

Nama : Wova Oktavia
NPM : 2019 10 046
Program Studi : Manajemen (Kekhususan Manajemen Pariwisata)
Jenjang : Strata Satu (S – 1)
Akreditasi : Sangat Baik (BAN-PT)

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PARIWISATA
STIEPAR YAPARI
BANDUNG
2023**

ABSTRAK

PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GRAFIKA CIKOLE LEMBANG

Oleh:
Wova Oktavia
2019.10.046

Dibawah bimbingan:
Dra. Nova Riana, M.Si., CHE dan Erie Hidayat, S.E., M.M

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui; (1) media sosial Instagram Grafika Cikole, (2) *brand awareness* Grafika Cikole, (3) keputusan pembelian wisatawan di Grafika Cikole, (4) pengaruh media sosial Instagram dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian wisatawan di Grafika Cikole Lembang. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif dan verifikatif yang informasinya dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner dan wawancara dengan informan. Populasi penelitian ini adalah seluruh wisatawan Grafika Cikole. Teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling* sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas, reliabilitas, dan normalitasnya. Hasil penelitian pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa; media sosial Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian wisatawan di Grafika Cikole Lembang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,391 > 1,984$), dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian wisatawan di Grafika Cikole Lembang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($5,271 > 1,984$), dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; (5) media sosial Instagram dan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian wisatawan di Grafika Cikole Lembang. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung $> F$ tabel ($52,907 > 3,09$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara media Sosial Instagram dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian sebesar 52,2%.

Kata kunci: Media Sosial Instagram, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

ABSTRACT	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6
1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	6
1.5.1 Lokasi Penelitian.....	6
1.5.2 Waktu Penelitian	7
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN	8
2.1 Kajian Teori.....	8
2.1.1 Manajemen.....	8
2.1.2 Pariwisata	8
2.1.3 Pemasaran.....	10
2.1.4 <i>Brand Awareness</i>	16
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	18
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Kerangka Pemikiran	23
2.4 Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Metode Penelitian.....	25
3.2 Desain Penelitian	26
3.3 Variabel dan Operasional Variabel	27
3.3.1 Definisi Variabel Penelitian	31

3.3.2	Definisi Operasional Variabel.....	31
3.4	Populasi dan Sampel.....	31
3.4.1	Populasi.....	31
3.4.2	Sampel.....	32
3.5	Teknik Pengumpulan Data	33
3.6	Rancangan Analisis Data.....	34
3.6.1	Rancangan Analisis	34
3.6.2	Analisis Deskriptif.....	36
3.6.3	Analisis Verifikatif.....	37
3.6.4	Uji Hipotesis.....	38
3.6.5	Pengujian Instrumen.....	40
3.7	Hasil Uji Instrumen	41
3.7.1	Uji Validitas	41
3.7.2	Uji Reliabelitas	45
3.7.3	Uji Normalitas	46
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
4.1	Gambaran Umum Grafika Cikole Lembang	48
4.2	Karakteristik Responden	51
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Kota Asal.....	53
4.3	Analisis Data	54
4.3.1	Analisis Deskriptif.....	54
4.3.2	Analisis Verifikatif.....	80
4.3.3	Uji Hipotesis.....	82
4.4	Pembahasan	84
4.4.1	Media Sosial Instagram Grafika Cikole	84
4.4.2	<i>Brand Awareness</i> Grafika Cikole.....	85
4.4.3	Keputusan Pembelian Oleh Wisatawan Di Grafika Cikole	86
4.4.4	Pengaruh Media Sosial Instagram dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian di Grafika Cikole Lembang.....	87
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	90
5.1	Simpulan.....	90

5.2	Saran	92
	DAFTAR PUSTAKA	94
	LAMPIRAN	96
	RIWAYAT HIDUP	128

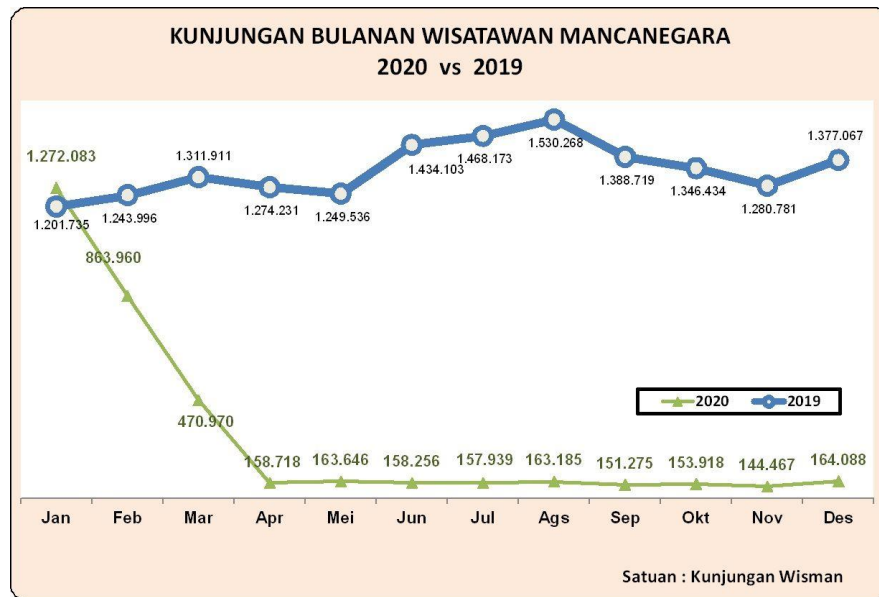
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, industri pariwisata semakin berkembang. Hal tersebut membuat adanya persaingan antar destinasi wisata. Setiap destinasi wisata harus terus mengembangkan segala potensi yang dimiliki. Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki potensi pariwisata yang beragam. Baik kekayaan alam, budaya, peninggalan sejarah, dan kuliner dari setiap daerah di Indonesia yang memiliki ciri khas dan keunikannya tersendiri. Jenis wisata di Indonesia pun beragam diantaranya, wisata alam, wisata buatan, wisata religi, dan wisata kuliner. Berkat potensi tersebut pada tahun 2017 Pemerintah Indonesia menyatakan bahwa pariwisata Indonesia menjadi sumber devisa negara ke-2. Dengan begitu pariwisata Indonesia diharapkan akan terus memberikan dampak positif bagi negara.

Namun, pada tahun 2020 wabah Covid-19 (*Corona Virus Disease*) masuk ke Indonesia sehingga untuk memutus rantai penyebarannya diberlakukan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) oleh Pemerintah Indonesia. Salah satu kebijakan peraturan tersebut adalah melarang masuknya wisatawan mancanegara dan adanya pembatasan seluruh kegiatan termasuk kegiatan pariwisata.



Gambar 1. 1
Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara Tahun 2019-2020
Sumber: kemenparekraf.go.id (2022)

Pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa angka kunjungan wisatawan mancanegara pada bulan April 2020 menurun drastis hal tersebut disebabkan oleh masuknya wabah Covid-19 ke Indonesia.

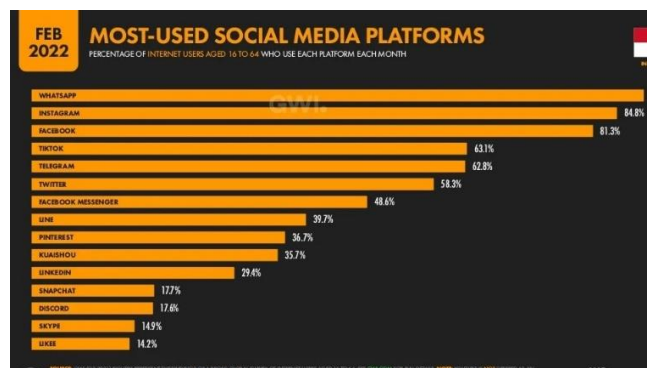
Jawa Barat merupakan salah satu provinsi yang memiliki potensi pariwisata yang melimpah salah satunya potensi alam. Salah satu destinasi wisata Jawa Barat lebih tepatnya di Kabupaten Bandung Barat yang terkena dampak Covid-19 adalah Grafika Cikole Lembang. Grafika Cikole Lembang merupakan salah satu destinasi wisata unggulan dengan luas 9 Ha yang memiliki berbagai produk wisata seperti *outbond, paintball, zip coaster, flying fox, spot foto instagramable*, akomodasi berupa pondok dan tenda di tengah hutan, serta restoran.

Tabel 1. 1
Jumlah Pembelian di Grafika Cikole Tahun 2021

Bulan (2021)	Jumlah pembelian	Tingkat Pertumbuhan
Januari	7.699	
Februari	4.280	-44%
Maret	6.235	46%
April	6.204	-0,49%
Mei	8.970	45%
Juni	8.554	-5%
Juli	73	-99%
Agustus	-	-100%
September	-	-
Oktober	4.083	100%
November	15.932	2.9%
Desember	26.467	0.66%

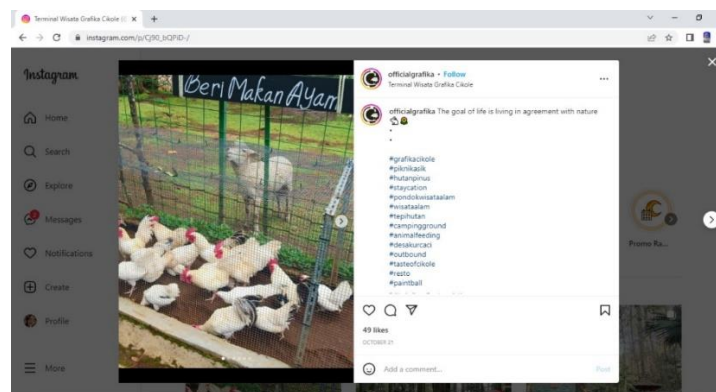
Sumber: Data Manajemen Grafika Cikole (data diolah oleh peneliti)

Pada tabel 1,1 menyatakan jumlah pembelian produk di Grafika Cikole masih fluktuatif hal tersebut disebabkan oleh transisi dari masa pandemi Covid-19 ke masa pasca pandemi. Salah satu strategi yang digunakan Grafika Cikole untuk terus meningkatkan jumlah kunjungan dan pembelian pada produknya yaitu pemasaran melalui media sosial Instagram karena pemasaran melalui media sosial Instagram dinilai lebih efektif untuk digunakan di era digital seperti saat ini.



Gambar 1. 2
Persentase Penggunaan Media Sosial Tahun 2022 di Indonesia
Sumber: datareportal.com (2022)

Pada gambar 1.2 menunjukkan Instagram merupakan media sosial dengan pengguna terbanyak kedua setelah WhatsApp. Melalui Instagram, pengelola Grafika Cikole menyajikan konten-konten foto atau video yang bertujuan untuk mengenalkan produk yang dimiliki Grafika Cikole. Namun, hal tersebut belum dilakukan secara konsisten sehingga terjadi kesenjangan antara *followers* yang dimiliki sebanyak 23,9 ribu *followers* dengan jangkauan dalam setiap postingannya



Gambar 1.3
Tangkapan Layar Unggahan Terakhir Akun Instagram Grafika Cikole
 Sumber: Instagram.com/OfficialGrafika (2022)

Pada gambar 1.3 menunjukkan bahwa unggahan *feeds* terakhir akun Instagram Grafika Cikole (@OfficialGrafika) pada tanggal 21 Oktober 2022. Hal tersebut menunjukkan bahwa *feeds* media sosial Instagram Grafika Cikole tidak diperbarui selama kurang lebih dua minggu dari tanggal peneliti mengakses akun Instagram tersebut pada 7 November 2022. Dengan jumlah 49 *likes* serta 1 *comment* yang secara tidak langsung memperlihatkan kurangnya interaksi dengan *followers* pada akun tersebut.

Selain penggunaan media sosial Instagram, *brand awareness* juga salah satu hal penting yang harus dimiliki oleh suatu bisnis. Karena *brand awareness* dapat

mempengaruhi konsumen/pengunjung untuk membeli suatu produk. Khususnya Kabupaten Bandung Barat memiliki banyak destinasi wisata yang beragam. Setiap destinasi tersebut perlu memiliki *brand awareness* untuk meningkatkan kunjungan dan pembelian.

Grafika Cikole Lembang menciptakan *branding* dengan nama #IloveCikole. Selain dengan memasarkan *branding* tersebut, Grafika Cikole juga memiliki produk wisata yang lebih unggul dibandingkan dengan destinasi wisata lainnya di Kawasan Cikole, sehingga diharapkan dapat memberikan pengalaman yang berkesan bagi wisatawan.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk mendalaminya dalam penelitian yang berjudul **“Pengaruh Media Sosial Instagram Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Di Grafika Cikole Lembang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang permasalahan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana media sosial instagram Grafika Cikole?
2. Bagaimana *brand awareness* Grafika Cikole?
3. Bagaimana keputusan pembelian oleh wisatawan Grafika Cikole?
4. Bagaimana pengaruh media sosial Instagram dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian di Grafika Cikole Lembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui media sosial Instagram Grafika Cikole.
2. Untuk mengetahui *brand awareness* Grafika Cikole.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian oleh wisatawan di Grafika Cikole.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh media sosial Instagram dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian secara simultan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini terbagi atas 2 yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan mengenai manajemen pariwisata dan menambah referensi untuk kajian pariwisata mengenai bagaimana pengaruh media sosial Instagram dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengelola Grafika Cikole Lembang dalam upaya meningkatkan jumlah tingkat kunjungan juga pembelian dengan memaksimalkan pemanfaatan media sosial khususnya Instagram dalam mempublikasikan konten serta informasi daya tarik wisata secara efektif serta dapat mengembangkan strategi *brand awareness* bagi wisatawan

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Terminal Wisata Grafika Cikole yang berlokasi di Jalan Tangkuban Parahu KM. 23 Cikole, Lembang, Kabupaten Bandung Barat.

1.5.2 Waktu Penelitian

Peneliti membuat rencana waktu penelitian agar pembuatan skripsi dapat dibuat sesuai dengan waktu yang sudah ditentukan, waktu penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. 2
Rencana Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Okt 2022	Nov 2022	Des 2022	Jan 2023	Feb 2023	Mar 2023
1	Persiapan penelitian						
2	Pengumpulan data awal						
3	Penyusunan bab I s.d bab III						
4	Seminar Usulan Penelitian						
5	Penyebaran kuesioner						
6	Pengolahan data						
7	Analisis dan kesimpulan						
8	Sidang skripsi						

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Manajemen

Manajemen menurut Afandi (2018:1), yaitu proses kerja sama antar karyawan untuk mencapai tujuan organisasi sesuai dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, personalia, pengarahan, kepemimpinan dan pengawasan. Proses tersebut dapat menentukan pencapaian sasaran-sasaran yang telah ditentukan dengan pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya untuk mencapai hasil lebih yang efisien dan efektif.

Sedangkan menurut Hasibuan (2013:3) mendefinisikan bahwa *“Management is a distinct process consisting of planning, organizing, actuating and controlling performed to determine and accomplish stated objectives by the use of human being and other resources.”*

Dari definisi diatas peneliti dapat memahami bahwa manajemen merupakan suatu aktivitas yang didalamnya terdapat proses dari perencanaan, pengarahan dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang sama.

2.1.2 Pariwisata

Pengertian pariwisata menurut Kodhyat dalam Kurniansah (2014:28) pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ketempat lain bersifat sementara,

dilakukan perorangan atau kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan dalam dimensi sosial budaya, alam dan ilmu.

Sedangkan menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah .

Dari definisi diatas peneliti dapat memahami bahwa pariwisata merupakan suatu kegiatan wisata atau perjalanan dari suatu tempat ketempat lain.

2.1.2.1 Daya Tarik Wisata

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

Sementara itu menurut Ridwan & Windra (2019:83) daya tarik wisata merupakan objek atau unsur yang memiliki peranan sangat penting dalam kegiatan pariwisata, karena daya tarik wisata menjadi unsur utama yang memiliki ketertarikan untuk wisatawan datang atau berkunjung ke daerah tujuan wisata tersebut.

Secara garis besar terdapat empat kelompok daya tarik wisata yang menarik wisatawan datang ke daerah tujuan wisata (Yoeti, 2008) yaitu:

1. *Natural Attraction*. Yang termasuk kedalam kelompok ini adalah pemandangan laut, pantai, danau, air terjun, kebun raya, agro wisata,

gunung merapi, termasuk pula dalam kelompok ini adalah flora dan fauna.

2. *Build Attraction*. Yang termasuk dalam kelompok ini adalah bangunan dengan arsitek yang menarik seperti rumah adat dan termasuk bangunan kuno dan modern.
3. *Cultural Attraction*. Dalam kelompok ini yang termasuk di dalamnya adalah peninggalan sejarah, cerita-cerita rakyat, kesenian tradisional, museum, upacara keagamaan, festival kesenian dan semacamnya.
4. *Social Attraction*. Tata cara hidup suatu masyarakat, ragam bahasa, upacara perkawinan, potong gigi, khitanan atau turun mandi dan kegiatan sosial lainnya.

2.1.3 Pemasaran

Pengertian pemasaran atau marketing menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Wanardi dan Aris Triyono yaitu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Sedangkan menurut Manap (2016:5) pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaannya konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan. Dari kedua definisi diatas dapat dilihat bahwa pemasaran merupakan kegiatan individu atau perusahaan yang menjual suatu produk atau jasa kepada umum untuk mendapatkan keuntungan.

2.1.3.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam melakukan kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien, manajemen dapat melakukan pemasaran dengan menggunakan salah satu variabel pemasaran yaitu bauran pemasaran. Menurut Wardana (2018:38) mengutip pernyataan Rambat, *marketing mix* merupakan *tool* atau alat bagi *marketer* yang terdiri dari beberapa elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Dengan kata lain, *marketing mix* adalah kumpulan variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen atau yang biasa kita sebut sebagai bauran pemasaran. Bauran pemasaran mencakup empat unsur diantaranya:

1. Produk

Pengertian produk merupakan keseluruhan objek yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen.

2. Harga

Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image product*, serta keputusan konsumen untuk membeli.

3. Distribusi (*Place*)

Distribusi merupakan abungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada konsumen.

4. Promosi

Yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*), *promotion mix* terdiri dari *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation*, *word of mouth* dan *direct mail*.

2.1.3.2 Media Sosial

Menurut Rulli Nasrullah (2016:13) menyatakan bahwa media sosial adalah media di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dalam membentuk ikatan sosial secara virtual.

Media sosial menjadi kategori penting dalam segmen pemasaran digital karena media sosial mendorong konsumen untuk berkomunikasi di situs perusahaan itu sendiri, seperti Instagram, Facebook, Twitter dan media sosial lainnya. Hal tersebut diungkapkan oleh Chaffey & Chadwick (2016:11) "*social media is an most important category of digital marketing which involves encouraging customer communication on a company's own site, or social presences such as facebook, twitter, instagram or in specialist publisher sites, blog and forums etc*"

Dalam konsep bauran pemasaran khususnya produk pariwisata, media sosial menduduki sebagai faktor determinan dalam bauran pemasaran wisata, yakni sub-bauran promosi. Hal ini beralasan pada media sosial yang memiliki muatan komunikasi dan persuasi produk kepada calon wisatawan (Trihayuningtyas et al, 2018:3)

Dari definisi di atas, peneliti memahami bahwa media sosial merupakan suatu inovasi teknologi yang memfasilitasi penggunanya untuk berkomunikasi dengan berbagai cara.

2.1.3.3 Instagram

Atmoko (2012:28) menjelaskan bahwa setelah sukses menjadi aplikasi yang banyak diminati pengguna, Instagram menjadi media sosial yang memiliki peluang untuk berbisnis bagi para penggunanya. Instagram bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui unggahan serta membagikan foto-foto produk dan memiliki banyak pengikut. Instagram memudahkan konsumen untuk melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberi komentar pada konten yang diminati.

Menurut Atmoko (2012:28) aplikasi Instagram memiliki indikator yaitu:

1. Hashtag

Suatu label (*tag*) berupa kata yang diberikan awalan simbol # (tanda pagar). Fitur pagar ini penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto yang tersebar di instagram dengan label tertentu.

2. Lokasi/geotag

Smartphone telah dilengkapi fitur *geotag* yang berguna untuk mengetahui lokasi tempat pengambilan gambar.

3. *Follow*

Suatu sistem menjadi mengikuti suatu akun pengguna lainnya atau memiliki pengikut instagram.

4. *Share*

Fitur membagikan konten sehingga terjadi interaksi dengan pengguna lain. Fitur ini juga tidak hanya dapat membagikan di instagram saja, melainkan konten tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya.

5. *Like*

Sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai konten yang telah diunggah.

6. *Comment*

Bagian dari interaksi dalam instagram memberi komentar berupa saran, pujian atau kritikan.

7. *Mention*

Menyinggung pengguna lainnya di dalam judul konten dan juga pada bagian komentar konten, bertujuan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang disinggung.

2.1.3.4 Social Media Marketing

Menurut Chary dalam jurnalnya yang berjudul *Social Media Marketing-The Paradigm Shift in International Marketing* (2014:11), *social media marketing* mengacu pada proses mendapatkan kunjungan situs Web atau perhatian melalui situs media sosial. Program *social media marketing* biasanya berpusat pada usaha

untuk menciptakan konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jejaring sosial yang digunakan.

Menurut Gunelius (2011:10), *social media marketing* adalah pemasaran langsung atau tidak langsung untuk membangun kesadaran, ingatan, persepsi dan tindakan tentang produk, orang, bisnis, merek, atau lainnya melalui jejaring sosial seperti blog, tweet, jejaring sosial, *social bookmarking* dan berbagi konten.

Dalam kedua definisi diatas dapat dipahami bahwa *social media marketing* merupakan strategi baru dalam memasarkan suatu produk/jasa di era digital seperti saat ini.

Menurut Gunelius (2011) terdapat 4 dimensi yang harus diperhatikan dalam membuat konten, sebagai berikut:

1. *Read*

Pemasaran media sosial harus diawali dengan sebuah riset untuk mendapatkan konten yang menarik. Riset yang dilakukan yaitu pencarian informasi sebanyak-banyaknya tentang hal terkini atau yang berhubungan dengan bisnis/industri yang akan dijalankan, tren, kompetitor, dan lainnya yang dapat dicari melalui media sosial.

2. *Create*

Konten yang dibuat dengan menarik, diunggah secara konsisten, dan bersifat transparan atau jujur sehingga dapat dipercaya adalah bagian terpenting setelah mencari informasi-informasi terkini mengenai produk dan promosi dari bisnis tersebut.

3. *Share*

Membagikan konten mengenai barang atau jasa yang kita miliki yang dengan cara tidak langsung memasarkan apa yang kita miliki agar timbul minat dan rasa ingin tahu dari konsumen. Konten yang dibagikan adalah konten yang menarik sehingga dapat menjadi bahan interaksi dengan pemilik barang atau orang yang melihat konten dengan orang lain.

4. *Discuss*

Setelah mencari informasi, membuat konten yang menarik, kemudian diunggah, semakin banyak pula yang melihat dan membagikan kontennya. Jika semakin banyak pengikut, semakin banyak juga tanggapan yang akan diterima dari unggahan konten. Maka yang harus dilakukan perusahaan adalah dengan memberikan *feedback* agar terciptanya interaksi dan terbangunnya hubungan yang baik.

2.1.4 Brand Awareness

Pengertian *brand awareness* menurut Kotler dan Keller (2019:179), *brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian.

Sedangkan menurut Aaker (2018) *brand awareness* (kesadaran merek) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu.

Dari kedua definisi di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan suatu penilaian bagi calon pembeli terhadap suatu merek/produk.

Aaker (2018:8) menjelaskan bahwa perkembangan kesadaran merek pada sebuah produk atau jasa terdiri atas 4 dimensi yaitu:

1. *Brand Unaware*

Yaitu tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek. Situasi dimana konsumen merasa tidak yakin sudah mengenai merek tersebut.

2. *Brand Recognition*

Yaitu tingkat minimal dari kesadaran merek. Konsumen mampu sedikitnya mengenal merek tersebut. Namun, akan kembali ingat setelah membeli produk dari merek tersebut.

3. *Brand Recall*

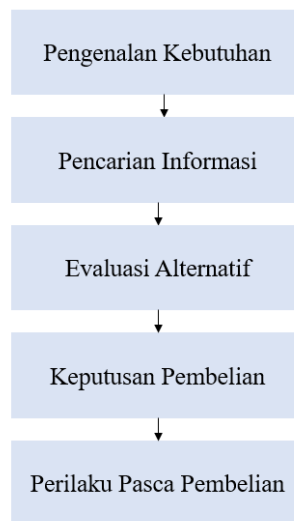
Pada tahapan ini konsumen perlu dibantu untuk mengingatkan kembali terhadap sebuah merek.

4. *Top Brand of Mind*

Pada tahapan ini konsumen memiliki ingatan yang kuat sebagai pilihan pertama. Merek yang pertama kali muncul dalam benak konsumen.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai di antara sejumlah merek yang berbeda (Kotler dan Keller, 2016:198). Tahap-tahap keputusan pembelian dapat digambarkan dalam sebuah model di bawah ini:



Gambar 2. 1
Proses Keputusan Pembelian
Sumber: Kotler dan Keller (2016)

Keterangan:

1. Pengenalan Kebutuhan

Penganalisaan keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam pembelian atau dari luar.

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen merasa tergugah akan kebutuhan yang harus dipenuhi maka akan terdorong untuk mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya tersebut. Pencarian informasi dapat berupa kunjungan terhadap beberapa tempat untuk membuat perbandingan produk dan harga. Biasanya kegiatan mencari informasi meningkat ketika bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

3. Evaluasi Alternatif

Informasi yang didapat oleh konsumen digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai masalah-masalah alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Perusahaan harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk, promosi hingga keputusan untuk membeli.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi setelah tahap-tahap tersebut dilakukan maka konsumen akan memnuat keputusan untuk membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Jika merasa puas, konsumen cenderung akan membeli produk tersebut kembali dan perusahaan bisa membentuk konsumen tersebut loyal atau tidak.

Proses keputusan pembelian oleh konsumen merupakan bagian dari konsep perilaku konsumen yang memiliki tahapan yang mampu menghasilkan keputusan dalam membeli atau tidak, setelah itu dilakukan proses identifikasi mengenai kepuasan konsumen terhadap produk yang telah dibelinya (Ishak, 2022:188)

Dari definisi di atas, keputusan pembelian adalah suatu proses yang dialami oleh konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang dikenali.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Hasil Penelitian
1	<p><i>“Pengaruh Media Sosial Instagram dan Brand Awareness Terhadap Motivasi Berkunjung Di Floating Market”</i></p> <p>Oleh: Ikrar Setiawati. Skripsi STIEPAR YAPARI</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Motivasi berkunjung sebagai variabel dependen – Perbedaan lokus – Perbedaan teori yang digunakan 	<ul style="list-style-type: none"> – Media sosial Instagram dan Brand Awareness sebagai variabel independen – Jenis penelitian kuantitatif 	Variabel media sosial dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi berkunjung sebesar 65,2%.

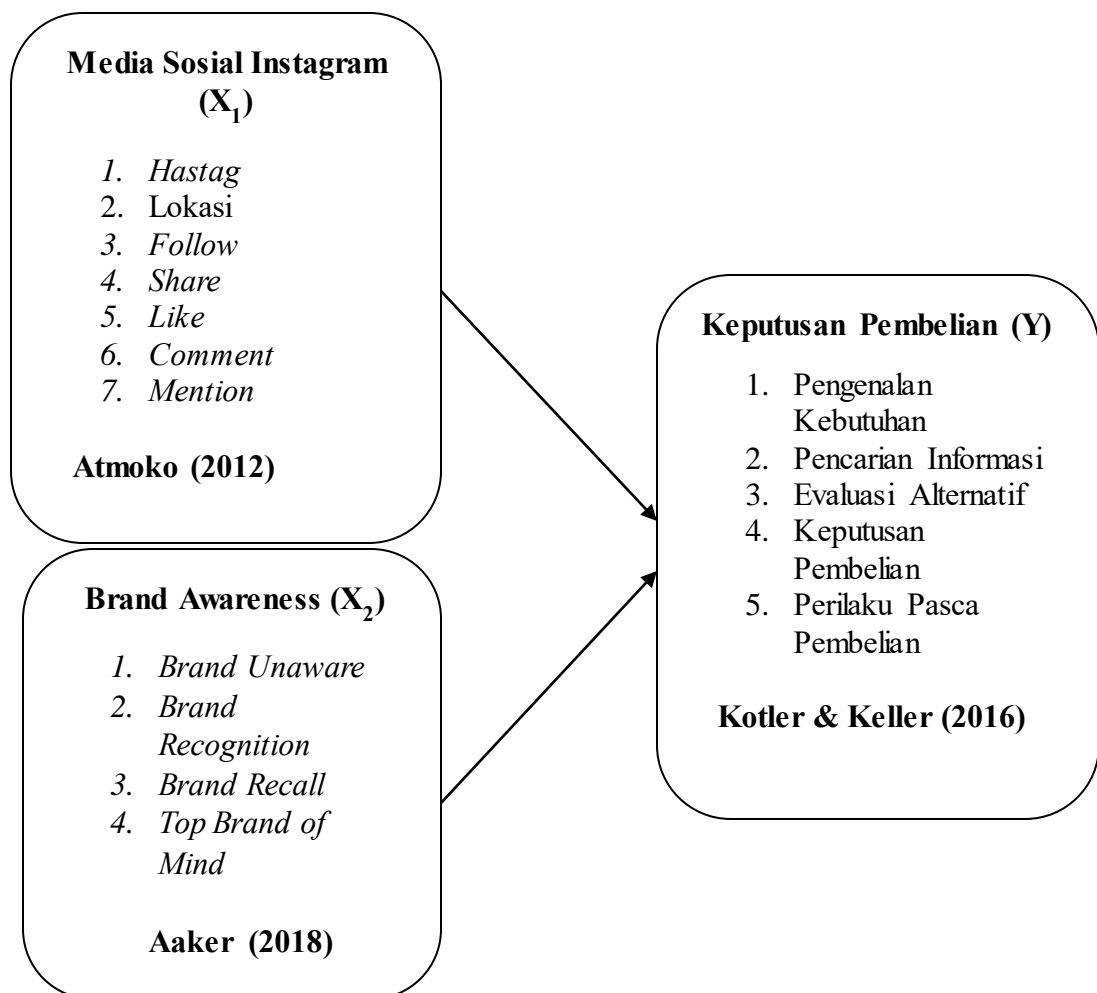
	<i>BANDUNG (2019)</i>			
2	<p>“Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Taman Hutan Raya IR. H. Djuanda Bandung”</p> <p>Oleh: Syahrani. Skripsi STIEPAR YAPARI BANDUNG (2020)</p>	<ul style="list-style-type: none"> – <i>Brand Image</i> dan <i>Word of Mouth</i> sebagai variabel Independen – Keputusan Berkunjung sebagai variabel dependen – Perbedaan lokus 	<ul style="list-style-type: none"> – Jenis penelitian kuantitatif 	<p>Terdapat pengaruh signifikan dari <i>brand image</i> terhadap keputusan berkunjung sebesar 22,5% dan variabel <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung sebesar 26,3%</p>
3	<p><i>Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Terhadap Citra Destinasi dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung. (Studi Pada Pengunjung Kampung Warna-Warni Jodipan, Kota Malang)</i></p> <p>Oleh: Maharani Amalia Rizki & Edriana Pangestuti.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Keputusan Berkunjung sebagai variabel dependen – Perbedaan Lokus 	<ul style="list-style-type: none"> – Media Sosial sebagai variabel independen – Persamaan penelitian kuantitatif 	<p>Variabel Terpaan Media Sosial Instagram berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung</p>

	Jurnal Administrasi Bisnis. Universitas Brawijaya 2017.			
4	<p><i>Pengaruh Digital Marketing pada Peningkatan Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta</i></p> <p>Oleh: Hafizh Fitriana & Derista Aurinawati. Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia Volume 03, Nomor 03, 2020.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Brand Image sebagai variabel independen - Perbedaan Lokus 	<ul style="list-style-type: none"> - Brand Awareness sebagai variabel independen - Keputusan pembelian sebagai variabel dependen - Persamaan penelitian kuantitatif 	<p>Hasil menunjukkan bahwa hubungan Brand Awareness dengan Keputusan Pembelian menunjukkan nilai positif. Artinya semakin baik Brand Awareness di mata konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumennya.</p>

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian dari Ikrar Setiawati (2019) menyatakan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki pengaruh positif. Dalam penelitian tersebut pengaruh media sosial Instagram dan *brand awareness* berpengaruh secara parsial dan simultan. Berdasarkan tinjauan pustaka dari penelitian terdahulu yang telah diuraikan peneliti, kerangka pemikiran yang digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 2
Kerangka Pemikiran

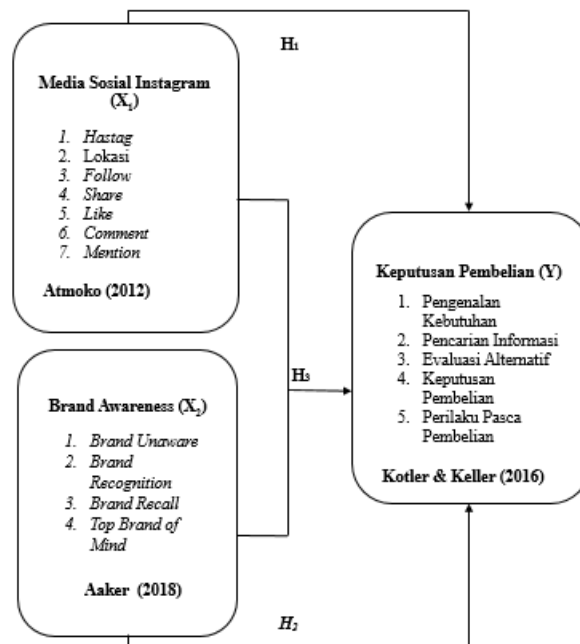
Sumber: Data diolah peneliti (2022)

2.4 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H₁ : Terdapat pengaruh signifikan dan positif antara media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian di Grafika Cikole
- H₂ : Terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian di Grafika Cikole
- H₃ : Terdapat pengaruh signifikan dan positif antara media sosial Instagram dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian di Grafika Cikole secara simultann.

Berdasarkan hipotesis tersebut, peneliti menggambarkan dengan kerangka hipotesis sebagai berikut:



Gambar 2.3

Kerangka Hipotesis

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Sugiyono (2017:14) berpendapat bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif dan verifikatif

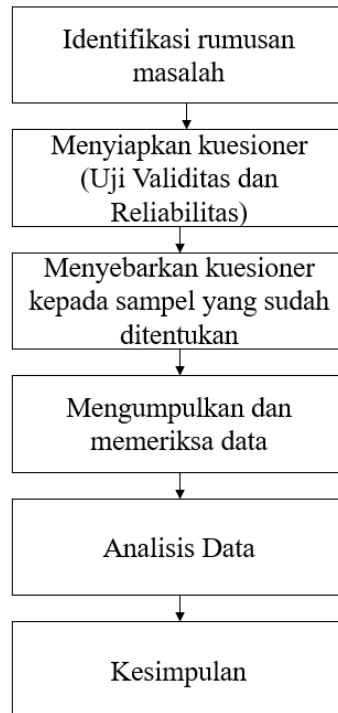
Menurut Arikunto (2013:3), metode deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi, situasi, peristiwa dan hal lain yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan.

Sedangkan metode verifikatif menurut Sugiyono (2017:20), adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji teori dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang bersumber dari data-data statistik yang

terstruktur sehingga dapat menguji kebenaran hipotesis yang dapat diterima atau ditolak.

3.2 Desain Penelitian



Gambar 3.1
Desain Penelitian

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

3.3 Variabel dan Operasional Variabel

Berikut adalah variabel dan operasional variabel pada penelitian ini:

Tabel 3. 1
Operasional Variabel

Varibel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
Media Sosial Instagram (Atmoko,2012)	<i>Hashtag</i>	Memudahkan untuk mencari foto dengan label tertentu	1. Penggunaan hastag untuk memudahkan pencarian	Ordinal
	Lokasi	Lokasi yang akurat	1. Lokasi yang digunakan pada unggahan merupakan lokasi yang akurat	Ordinal
	<i>Follow</i>	Akun instagram dapat diakses dengan mudah	1. Dapat mengakses akun instagram Grafika Cikole dengan mudah	Ordinal
			2. Informasi yang didapatkan dari instagram Grafika Cikole sesuai dengan keadaan sebenarnya	Ordinal
	<i>Share</i>	Memberikan informasi <i>update</i>	1. Konten instagram Grafika Cikole memberikan informasi terkini	Ordinal
		Konsistensi mengunggah konten	1. Instagram Grafika Cikole konsisten dalam mengunggah konten	Ordinal
	<i>Like</i>	Konten yang menarik	1. Konten instagram Grafika Cikole terlihat menarik 2. Banyaknya jumlah <i>like</i> menandakan konten populer	Ordinal

	<i>Comment</i>	Aktif berinteraksi dengan <i>followers</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi interaksi dengan <i>followers</i> mengenai informasi Grafika Cikole 2. Tingkat kecepatan respon ketika informasi ditanyakan oleh <i>followers</i> 	Ordinal
	<i>Mention</i>	Memberikan tanda sebagai menyebutkan pengguna lain	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui interaksi Grafika Cikole dengan pengguna lain 	Ordinal
Brand Awareness (Aaker, 2018)	<i>Brand Unaware</i>	Tingkat pengetahuan pada merek/logo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui Grafika Cikole hanya dengan melihat logonya 	Ordinal
	<i>Brand Recognition</i>	Tingkat brand merupakan tempat instagramable	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui Grafika Cikole sebagai tempat yang instagramable untuk berwisata 	Ordinal
		Tingkat kemudahan melihat iklan Grafika Cikole di Media Sosial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melihat iklan Grafika Cikole di media sosial 	Ordinal
	<i>Brand Recall</i>	Tingkat kemudahan mengenali produk hanya dengan melihat logo atau fotonya di media sosial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengenali Grafika Cikole hanya dengan melihat fotonya di media sosial 	Ordinal
	<i>Top Brand of Mind</i>	Tingkat brand sebagai destinasi wisata pertama yang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memilih Grafika Cikole sebagai pilihan utama untuk berwisata 	Ordinal

		muncul dalam benak ketika berwisata		
		Tingkat brand sebagai destinasi wisata yang memberikan kenangan tersendiri dibandingkan destinasi wisata lain	1. Pengalaman berwisata di Grafika Cikole merupakan pengalaman yang baik	Ordinal
Keputusan Pembelian (Kotler & Keller, 2016)	Pengenalan Kebutuhan	Tingkat kebutuhan brand sebagai tujuan wisata	1. Membutuhkan Grafika Cikole untuk berwisata	Ordinal
	Pencarian Informasi	Tingkat kemudahan mencari informasi	1. Mengetahui Grafika Cikole dari media sosial 2. Mengetahui Grafika Cikole dari rekan/keluarga	Ordinal
	Evaluasi Alternatif	Frekuensi brand sebagai opsi untuk berwisata	1. Grafika Cikole memiliki banyak kelebihan dibandingkan dengan destinasi lain di Lembang 2. Grafika Cikole memiliki sarana dan prasarana yang lengkap	
	Keputusan Pembelian	Tingkat keyakinan untuk berkunjung	1. Pengunjung merasa yakin memilih Grafika Cikole sebagai tempat berwisata	Ordinal
		Tingkat keyakinan untuk membeli produk terkait	1. Grafika Cikole memiliki produk yang sesuai dengan kebutuhan berwisata	Ordinal

	Perilaku Pasca Pembelian	Tingkat kepuasan setelah berkunjung	<ol style="list-style-type: none">1. Merasa puas setelah berkunjung ke Grafika Cikole2. Akan merekomendasikan Grafika Cikole kepada rekan/keluarga	Ordinal
--	--------------------------	-------------------------------------	---	---------

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

3.3.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah ciri atau sifat suatu obyek penelitian yang mempunyai variasi (Neolaka, 2014:17). Variabel tersebut berupa variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Sugiyono (2017:39) Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah media sosial Instagram (X_1) dan *brand awareness* (X_2). Sedangkan yang dimaksud variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian yang dikonotasikan dengan huruf (Y).

3.3.2 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan suatu rancangan alat ukur yang digunakan untuk menjabarkan setiap variabel penelitian kedalam konsep dimensi dan indikator. Disamping itu, tujuannya adalah untuk memudahkan peneliti dalam menjabarkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian ini

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah pengunjung Grafika Cikole Lembang.

3.4.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2017:81) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi.

Penelitian ini tidak menggunakan seluruh anggota populasi diambil menjadi sampel, melainkan hanya sebagian dari populasi saja. Serta teknik sampling yang digunakan yaitu *Simple Random Sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi

Penentuan jumlah sampel yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah berdasarkan metode slovin yang dikemukakan oleh Husein Umar dengan *margin error* sebesar 10% (2013)

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

Sumber: Husein Umar (2013)

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e^2 = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolelir

Maka perhitungan sampelnya:

$$n = \frac{88497}{1 + 88497 (0.1^2)} \quad n = \frac{88497}{88498 * (0.1 * 0.1)}$$

$$n = \frac{88497}{885.97} \quad n = 99,88 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden.}$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Responden tersebut berupa wisatawan yang pernah berkunjung serta membeli produk wisata di Grafika Cikole dengan mengikuti akun instagram Grafika Cikole Lembang.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, yaitu teknik pengumpulan dan analisis data berupa opini dari subyek yang diteliti melalui observasi dan kuesioner.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh berdasarkan survey langsung yang dilakukan di Grafika Cikole. Data primer dapat diperoleh melalui beberapa cara yaitu:

a. Wawancara

Wawancara akan dilakukan oleh peneliti kepada General Manager Grafika Cikole terkait pemanfaatan media sosial instagram, *brand awareness* dan keputusan di Grafika Cikole.

b. Kuesioner

Kuesioner yang peneliti gunakan ditujukan kepada responden dengan jumlah sampel yang ditentukan. Hasil kuesioner yang didapatkan akan menjadi bahan untuk mengolah data.

Kuesioner diberikan kepada pengunjung yang telah mengunjungi Grafika Cikole Lembang sebanyak sampel yang telah ditentukan. Dalam penyusunan instrumen menggunakan skala likert yang mempunyai gradasi dari sangat positive sampai sangat negative.

c. Observasi

Peneliti perlu melakukan observasi secara langsung kepada manajemen Grafika Cikole dengan cara wawancara kepada informan dan menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan data yang diperlukan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari dokumen atau data dari pihak pengelola Grafika Cikole dan jurnal serta hasil penelitian terdahulu.

3.6 Rancangan Analisis Data

3.6.1 Rancangan Analisis

Penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang dianjurkan (Sugiyono, 2017:207)

Metode analisis data yang digunakan diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal. Karena data tersebut kuantitatif maka metode analisis data menggunakan metode statistik yang sudah tersedia. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Peneliti membuat pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk memperoleh data dari responden yang berkunjung dan membeli produk dari Grafika Cikole Lembang. Kemudian data tersebut diolah dan diberi bobot dalam setiap alternative jawaban.

Untuk pengolahan data dari hasil kuesioner maka penelitian menggunakan skala likert. Skala likert diukur kemudian dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan titik tolak untuk menyusun instrumen yang berupa pernyataan. Kriteria penilaian yang digunakan akan menggunakan skala likert menurut Sugiyono (2017) adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Skala Likert

Jawaban	Simbol	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Ragu-ragu	R	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2017)

3.6.2 Analisis Deskriptif

Menurut Suharsimi Arikunto (2013:3), penelitian deskriptif adalah peneliian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain-lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian.

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada sampel yang telah ditentukan yaitu wisatawan Grafika Cikole. Setelah itu jawaban dikumpulkan oleh peneliti dan diolah menjadi data yang dapat diinformasikan dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas dan uji normalitas terhadap setiap pernyataan.

Hasil dari analisis statistik deskriptif yaitu dalam bentuk tanggapan responden terhadap kuesioner akan dianalisa menggunakan mean atau rata-rata jawaban responden terhadap pernyataan pada kuesioner sehingga dapat terlihat kecenderungan jawaban responden. Pada penelitian ini, analisis deskriptif dengan mean akan dilakukan dengan menghitung batasan kelas dari kelas 1 sampai 5. Adapun batasan dari setiap kelas dapat diketahui dengan menggunakan rumus berikut:

Nilai tertinggi : 5 Nilai Terendah : 1 Jumlah Kelas : 5

$$\begin{aligned} \text{Rumus} &= \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0,8 \end{aligned}$$

Sumber: Sugiyono (2017)

Dari perhitungan tersebut maka diperoleh mean sebagai berikut:

Tabel 3. 3
Pembagian Kelas Analisis Deskriptif Mean

Kategori	Rentang Mean
Sangat Rendah	1,00 – 1,80
Rendah	1,80 – 2,60
Sedang	2,60 – 3,40
Tinggi	3,40 – 4,20
Sangat Tinggi	4,20 – 5,00

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

3.6.3 Analisis Verifikatif

Analisis Verifikatif menurut Arikunto (2013:14) yaitu pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Pada penelitian ini analisis verifikatif digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh media sosial Instagram dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian di Grafika Cikole

3.6.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk memprediksi berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain tidak berubah. Regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018:95).

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama mempengaruhi variabel terikat. Untuk menghitung regresi linier berganda tersebut digunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Sumber: Sugiyono (2017)

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Bilangan konstanta

b₁ = Koefisien regresi media sosial instagram

b₂ = Koefisien regresi *brand awareness*

X₁ = Media sosial instagram

X₂ = *Brand awareness*

3.6.3.2 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Apabila nilai koefisien korelasi sudah diketahui, maka untuk mendapatkan koefisien determinasi dapat diperoleh dengan mengkuadratkannya. Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Sumber: Sugiyono (2017)

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

r² = Koefisien korelasi

3.6.4 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis akan ditolak jika salah dan akan diterima jika benar. Penolakan dan penerimaan akan sangat bergantung pada hasil penelitian terhadap fakta yang sudah dikumpulkan.

3.6.4.1 Uji Hipotesis Parsial (uji T)

1. Hipotesis 1

$$H_0: \rho_{YX_1} = 0$$

Artinya tidak terdapat pengaruh variabel Media Sosial Instagram (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara teori

$$H_a: \rho_{YX_1} \neq 0$$

Artinya terdapat pengaruh variabel Media Sosial Instagram (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara teori

2. Hipotesis 2

$$H_0: \rho_{YX_2} = 0$$

Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *Brand awareness* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara teori

$$H_a: \rho_{YX_2} \neq 0$$

Artinya terdapat pengaruh variabel *Brand awareness* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara teori

Untuk menguji hipotesis parsial maka dapat dilakukan pengujian yang dilakukan oleh uji t dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \sqrt{\frac{n - (k + 1)}{1 - r^2}}$$

Sumber: Sugiyono (2017)

Keterangan:

n = Jumlah sampel

r = Nilai korelasi parsial

k = Jumlah variabel Independent

Pengujian uji t telah dilakukan maka hasil pengujian tersebut t hitung dibandingkan dengan t tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

3.6.4.2 Uji Hipotesis Simultan (uji F)

Hipotesis 3

$H_0: \rho_{yx_1} = 0$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel Media Sosial Instagram (X_1) dan *Brand awareness* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara teori

$H_a: \rho_{yx_1} \neq 0$

Artinya terdapat pengaruh variabel Media Sosial Instagram (X_1) dan *Brand awareness* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara teori

Pada uji simultan, uji statistik yang digunakan adalah uji F. Untuk menghitung nilai F secara manual dapat menggunakan rumus F sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{(n-k-1)r^2}{k(1-R^2)}$$

Sumber: Sugiyono (2017)

3.6.5 Pengujian Instrumen

Menurut Sugiyono (2017) dalam hal ini perlu dibedakan antara hasil penelitian yang valid dan reliabel dengan instrument yang valid dan realible. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti.

Data yang diperoleh harus memiliki tingkatan akurasi serta konsistensi yang besar sehingga instrumen penelitian yang digunakan harus valid dan realibel. Sangat penting bagi peneliti untuk menguji apakah kuesioner yang diberikan kepada responden dapat memperoleh data yang valid dan realibel. Maka peneliti hendak melaksanakan uji validasi dan uji realibel terhadap kuesioner tersebut.

3.7 Hasil Uji Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Arikunto (2013:211) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Jika koefisien antara item dengan total sama atau di atas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya di bawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Untuk mencari nilai koefisien, maka penili menggunakan rumus *pearson product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \Sigma XY - (\Sigma X) (\Sigma Y)}{\sqrt{\{N \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{N \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Sumber: Arikunto (2013)

Keterangan:

R_{xy} = koefisien korelasi

N = jumlah responden

X = nilai variabel X

Y = nilai variabel Y

Variabel media sosial Instagram melalui pernyataan responden terhadap pernyataan butir 1 sampai 12. Berdasarkan pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh hasil berikut:

Tabel 3. 4

Uji Validitas Variabel X₁ Media Sosial Instagram

No	Pernyataan	r. Tabel	r. Hitung	Keterangan
1	Hashtag Grafika Cikole menggunakan official <i>hashtag</i> dalam setiap konten yang diunggah.	0,361	0,501	Valid
2	Akun Instagram Grafika Cikole memanfaatkan <i>hashtag</i> (#) agar memudahkan pengguna Instagram untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan label tertentu	0,361	0,639	Valid
3	Lokasi Lokasi yang digunakan pada unggahan Grafika Cikole merupakan lokasi yang akurat	0,361	0,395	Valid
4	Follow Saya dapat mengakses Instagram Grafika Cikole dengan mudah	0,361	0,515	Valid
5	Saya mengikuti akun Instagram Grafika Cikole untuk mendapatkan informasi dengan mudah	0,361	0,751	Valid
6	Share Akun Instagram Grafika Cikole membagikan informasi ter <i>up to date</i>	0,361	0,683	Valid
7	Instagram Grafika Cikole mengunggah konten secara berkala	0,361	0,798	Valid
8	Like Saya menyukai tampilan visual konten Instagram Grafika Cikole yang terlihat menarik.	0,361	0,705	Valid
9	Banyaknya jumlah <i>like</i> dalam konten di akun Instagram Grafika Cikole menandakan konten populer dan menarik perhatian	0,361	0,555	Valid
10	Comment Saya dapat memberi pertanyaan, saran dan kritik pada Akun instagram Grafika Cikole	0,361	0,679	Valid
11	Grafika Cikole aktif merespon pertanyaan, kritik dan saran pada Instagram	0,361	0,801	Valid
12	Mention Grafika Cikole menggunakan arroba atau <i>mention</i> dalam konten yang diunggah karena ada kaitannya	0,361	0,813	Valid

dengan pengguna lain yang diberikan tanda.			
--	--	--	--

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 3.4 di atas, maka dapat dilihat hasil koefisien korelasi semua butir memiliki skor total di atas 0,3, sehingga semua butir pernyataan dari variabel X1 media sosial Instagram dinyatakan valid. Butir pernyataan yang memiliki tingkat validitas tertinggi adalah butir pernyataan nomor 12 dengan koefisien korelasi 0,813 sedangkan validitas paling rendah adalah butir pernyataan nomor 3 dengan koefisien korelasi 0,395.

Selanjutnya, hasil pengajuan instrumen variabel X2 yaitu *brand awareness* dapat dilihat pada tabel 3.5 berikut:

Tabel 3. 5
Uji Validitas Variabel X₂ Brand Awareness

No	Pernyataan	r. Tabel	r. Hitung	Keterangan
1	Brand Unaware Saya mengenali Grafika Cikole hanya dengan melihat logonya	0,361	0,632	Valid
2	Brand Recognition Saya mengenali Grafika Cikole hanya dengan melihat fotonya di media sosial	0,361	0,789	Valid
3	Saya sering melihat iklan Grafika Cikole di media sosial	0,361	0,727	Valid
4	Brand Recall Saya mengetahui Grafika Cikole sebagai tempat yang <i>instagramable</i>	0,361	0,660	Valid
5	Top Brand of Mind Saya memilih Grafika Cikole sebagai pilihan utama untuk wisata alam	0,361	0,786	Valid
6	Pengalaman berwisata di Grafika Cikole merupakan pengalaman yang baik	0,361	0,769	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 3.5 di atas, maka dapat dilihat hasil koefisien korelasi semua butir memiliki skor total di atas 0,3, sehingga semua butir pernyataan dari variabel X_2 *brand awareness* dinyatakan valid. Butir pernyataan yang memiliki tingkat validitas tertinggi adalah butir pernyataan nomor 2 dengan koefisien korelasi 0,789 sedangkan validitas paling rendah adalah butir pernyataan nomor 1 dengan koefisien korelasi 0,632.

Tabel 3. 6
Uji Validitas Variabel Y Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	r. Tabel	r. Hitung	Keterangan
1	Pengenalan Kebutuhan Saya membutuhkan Grafika Cikole untuk berwisata alam	0,361	0,667	Valid
2	Pencarian Informasi Saya mengetahui Grafika Cikole dari media sosial	0,361	0,696	Valid
3	Evaluasi Alternatif Grafika Cikole memiliki fasilitas yang lengkap	0,361	0,821	Valid
4	Grafika Cikole memiliki banyak kelebihan dibandingkan dengan destinasi alam lain di Kawasan Cikole	0,361	0,659	Valid
5	Keputusan Pembelian Saya merasa yakin memilih Grafika Cikole sebagai tempat berwisata	0,361	0,687	Valid
6	Grafika Cikole memiliki produk wisata yang sesuai dengan kebutuhan berwisata	0,361	0,842	Valid
7	Perilaku Pasca Pembelian Saya merasa puas setelah berkunjung ke Grafika Cikole	0,361	0,829	Valid
8	Saya bersedia untuk membagikan pengalaman berwisata di Grafika Cikole	0,361	0,652	Valid
9	Saya bersedia untuk merekomendasikan Grafika Cikole kepada rekan/keluarga	0,361	0,778	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 3.6 di atas, maka dapat dilihat hasil koefisien korelasi semua butir memiliki skor total di atas 0,3, sehingga semua butir pernyataan dari variabel Y Keputusan Pembelian dinyatakan valid. Butir pernyataan yang memiliki tingkat validitas tertinggi adalah butir pernyataan nomor 6 dengan koefisien korelasi 0,842 sedangkan validitas paling rendah adalah butir pernyataan nomor 8 dengan koefisien korelasi 0,652.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah konsistensi dan stabilitas data yang didapatkan oleh peneliti. Instrumen yang jika beberapa kali untuk mengukur objek yang sama maka akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki *Cronbachs Alpha* >0,70 (Sugiyono, 2017:130)

Uji reliabilitas yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan SPSS 26 dengan melihat *Cronbach Alpha* > 0,70, maka butir pernyataan tersebut dapat dikatakan reliabel untuk digunakan. Rumus yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah dengan menggunakan teknik alpha yaitu:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Sumber: Sugiyono (2017)

Keterangan:

- r_{11} = koefisien reliabilitas instrumen
- k = jumlah butir pernyataan yang sah
- $\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir
- σ_t^2 = varian skor total

Untuk pengujian reliabilitas pada variabel X_1 , X_2 dan Y adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 7
Uji Reliabilitas X_1 , X_2 dan Y

No	Pertanyaan	Kode Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Media Sosial Instagram	X_1	.897	Reliabel
2	Brand Awareness	X_2	.814	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	Y	.891	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Dari hasil perhitungan, didapatkan nilai *Cronbach Alpha* terhadap variabel X_1 sebesar 0,897, nilai *Cronbach Alpha* terhadap variabel X_2 sebesar 0,814 dan nilai *Cronbach Alpha* terhadap variabel Y sebesar 0,891, karena indeks nilai alpha tersebut lebih besar dari standar minimal 0,70, sehingga dapat dianggap bahwa semua butir pernyataan yang terdapat pada kuesioner telah reliabel.

3.7.3 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $> 0,05$.

Pengambilan keputusan mengenai normalitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika $p < 0,05$ maka distribusi data tidak normal.
- b. Jika $p > 0,05$ maka distribusi data normal.

Untuk pengujian normalitas pada variabel X_1 , X_2 terhadap Y adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 8
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,10567307
Most Extreme Differences	Absolute	,040
	Positive	,040
	Negative	-,026
Test Statistic		,040
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.

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan uji Kolmogorov Smirnov (K-S) pada tabel 3.8 menunjukkan bahwa angka probabilitas signifikansi data sebesar 0,200 atau 20%, maka nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 atau 5%. Dengan demikian seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki distribusi normal

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Aaker, D. A. (1996). *Build Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Afandi. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Yogyakarta: Nusa Media.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing: Strategi, Implementation and Practice (6th ed.)*. Harlow: Pearson.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Hasibuan, S. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Kodhyat, H. (1998). *Sejarah Pariwisata dan Perkembangannya di Indonesia*. Jakarta: Grasindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosiologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Neolaka, A. (2014). *Metode Penelitian dan Statistik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ridwan, M., & Aini, R. (2019). *Perencanaan Daerah Pengembangan Tujuan Wisata*. Daerah Istimewa Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- Syahrani. (2020). *Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Taman Hutan Raya IR. H Djuanda Bandung*. Bandung: STIEPAR YAPARI Bandung.

Wanardi, & Triyono, A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.

Wardana, W. (2018). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.

Yoeti, O. A. (2008). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.

Jurnal:

Chary, S. K. (2014). Social Media Marketing: The Paradigm Shift in International Marketing. *IOSR Journal od Business and Management Vol. 16:9*.

Fitriana, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing pada Peningkatan Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, Volume 03 Nomor 03.

Ishak, R. P. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Warga Bogor. *Tourism Scientific Journal*.

Rizki, M. A., & Pangestuti, E. (2017). Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram terhadap Citra Destinasi dan Dampaknya pada Keputusan Berkunjung di Kampung Warna-warni Jodipan, Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*.

Setiawati, I. (2018). *Pengaruh Media Sosial Instagram dan Brand Awareness Terhadap Motivasi Berkunjung di Floating Market*. Bandung: STIEPAR YAPARI Bandung.

Trihayuningtyas, E., Wulandari, W., Adriani, Y., & Sarasvati. (2018). Media Sosial Sebagai Sarana Informasi dan Promosi Pariwisata Bagi Generasi Z Di Kabupaten Garut. *Tourism Scientific Journal*.

Situs:

Grafika Cikole. (2022, November 07). Diambil kembali dari <https://www.instagram.com/officialgrafika/>

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2022, November 07). *Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara 2020*. Diambil kembali dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif: <https://www.kememparekraf.go.id>

Kemp, S. (2022, November 07). *Digital 2022: Indonesia*. Diambil kembali dari Digital in Indonesia: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>