

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA ADVERTISING* DAN  
*INFLUENCER MARKETING* TERHADAP *BRAND*  
*AWARENESS* SERTA DAMPAKNYA PADA *PURCHASE*  
*DECISION***  
**(Studi Kasus pada *Followers* Aktif Instagram Nadiraa Hijab)**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**NADYA LIZZA RIYANI HAPSYAH**

**NIM. G73218059**



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SURABAYA**

**2022**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya

Nama : Nadya Lizza Riyani Hapsyah  
NIM : G73218059  
Fakultas / Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Social Media Advertising dan Influencer Marketing Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya pada Purchase Decision

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil dari penelitian saya/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Sidoarjo, 30 Juni 2022

Saya yang menyatakan



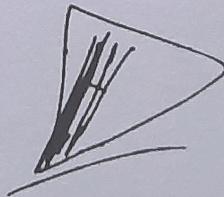
Nadya Lizza Riyani Hapsyah  
NIM. G73218059

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Proposal skripsi yang ditulis oleh Nadya Lizza Riyani Hapsyah NIM G73218059  
ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Sidoarjo, 30 Juni 2022

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, consisting of several vertical strokes and a horizontal line at the bottom, enclosed within a roughly triangular shape.

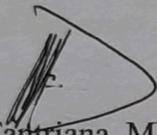
Deasy Tantriana, MM.  
198312282011012009

## PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Nadya Lizza Riyani Hapsyah NIM. G73218059 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqosah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada 03 Agustus 2022 dan dapat diterima sebagai satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Manajemen.

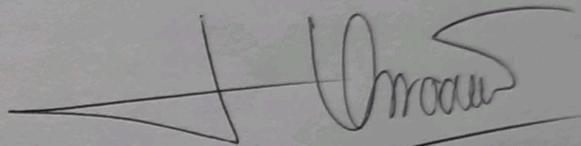
### Majelis Munaqosah Skripsi

Penguji I,



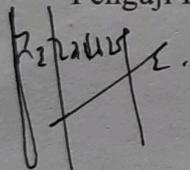
Deasy Tantriana, MM.  
NIP.198312282011012009

Penguji II,



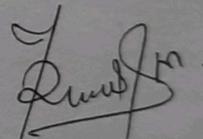
Muchammad Saifuddin, M.SM.  
NIP.19860313201903011

Penguji III,



Dr. Hj. Fatmah, ST. MM.  
NIP.197507032007012020

Penguji IV,



Rahma Ulfa Maghffiroh, SE., MM.  
NIP.198612132019032009

Surabaya, 03 Agustus 2022

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Dekan,



Dr. Sirajul Arifin, S.Ag.,S.S.,M.E.I

NIP.1970051420000310014



UIN SUNAN AMPEL  
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: perpustakaan@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini,  
saya:

Nama : Nadya Lizza Riyani Hapsyah  
NIM : G73218059  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Manajemen  
E-mail address : nadyalizza9@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan  
UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :  
 Skripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)  
yang berjudul :

Pengaruh Social Media Advertsising dan Influencer Marketing Terhadap Brand Awareness  
Serta Dampaknya pada Purchase Decision (Studi Kasus pada Followers Aktif Instagram  
Nadiraa Hijab)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini  
Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan,  
mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan  
menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk  
kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama  
saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN  
Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak  
Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 15 Agustus 2022

Penulis

(Nadya Lizza Riyani Hapsyah)

## ABSTRAK

Skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Social Media Advertising* dan *Influencer Marketing* terhadap *Brand Awareness* serta Dampaknya pada *Purchase Decision*”** merupakan hasil penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjawab rumusan masalah mengenai *Purchase Decision* dan mengetahui pengaruh dari *Social Media Advertising* dan *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Decision* pada followers aktif Instagram Nadiraa Hijab dengan *Brand Awareness* sebagai variabel moderasi.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan menggunakan data primer. Pengumpulan dan pengambilan data dalam penelitian dilakukan secara online. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *followers* aktif Instagram Nadiraa Hijab yang berjumlah 119 responden. Adapun Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hasil dari Uji T yaitu baik *Social Media Advertising* maupun *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*, sementara *Influencer Marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision*. Dalam Uji F, Variabel *Social Media Advertising*, *Influencer Marketing*, dan *Brand Awareness* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *Purchase Decision*. Pada Uji Moderasi, *Brand Awareness* mampu memoderasi hubungan antara *Social Media Advertising* terhadap *Purchase Decision*, begitu pula *Brand Awareness* mampu memoderasi hubungan antara *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Decision* pada followers aktif Instagram Nadiraa Hijab.

**Kata Kunci:** *Social Media Advertising*, *Influencer Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Purchase Decision*

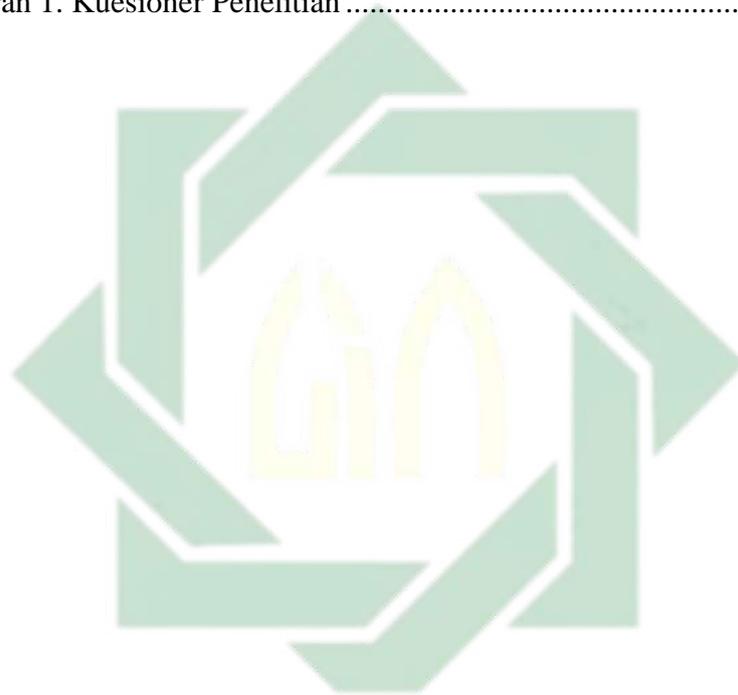
UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iv
PENGESAHAN .....	v
PERSETUJUAN PUBLIKASI .....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	11
C. Tujuan Penelitian .....	12
D. Kegunaan Hasil Penelitian .....	13
BAB II.....	15
KAJIAN PUSTAKA.....	15
A. Landasan Teori.....	15
1) Theory of Planned Behavior.....	15
2) <i>Social Media Advertising</i> .....	18
3) <i>Influencer Marketing</i> .....	26
4) <i>Brand Awareness</i> .....	34
5) <i>Purchase Decision</i> .....	42
B. Penelitian Terdahulu .....	48
C. Kerangka Konseptual .....	53
D. Hipotesis.....	54
BAB III .....	56
METODE PENELITIAN.....	56

A. Jenis Penelitian.....	56
B. Populasi dan Sempel Penelitian .....	56
C. Variabel Penelitian .....	59
D. Waktu dan Tempat Penelitian .....	60
E. Devinisi Operasional .....	60
F. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	62
G. Data dan Sumber Data .....	63
H. Teknik Pengumpulan Data.....	64
I. Teknik Analisis Data.....	65
BAB IV .....	70
HASIL PENELITIAN.....	70
A. Deskripsi Umum Objek Penelitian .....	70
1. Profil Nadiraa Hijab .....	70
2. Karakteristik Responden .....	72
B. Analisis Data .....	75
1. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	75
2. Uji Asumsi Klasik .....	78
3. Uji Hipotesis.....	82
4. <i>Moderated Regression Analysis (MRA)</i> .....	85
BAB V.....	87
PEMBAHASAN .....	87
A. Pengaruh <i>Social Media Advertising</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	87
B. Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	89
C. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	91
D. Pengaruh <i>Social Media Advertising, Influencer Marketing, dan Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	92
E. <i>Brand Awareness</i> dalam Memoderasi Pengaruh <i>Social Media Advertising</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	94
F. <i>Brand Awareness</i> dalam Memoderasi Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	95
BAB VI .....	97

PENUTUP.....	97
A. Kesimpulan .....	97
B. Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA .....	100
BIODATA PENULIS .....	110
LAMPIRAN.....	111
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	111



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

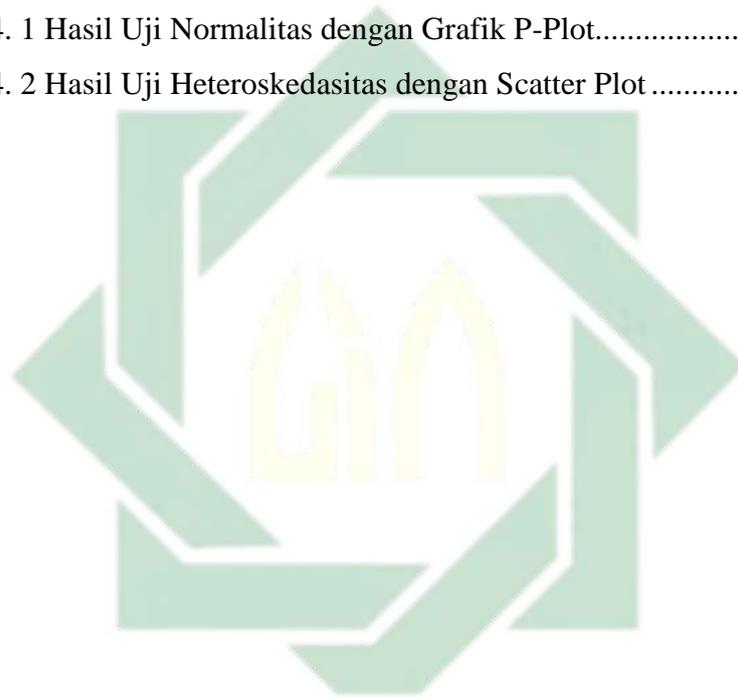
## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	48
Tabel 3. 1 Definisi Operasional .....	60
Tabel 3. 2 Skor Nilai Kuesioner.....	64
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden .....	73
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	73
Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden .....	75
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas.....	76
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas .....	78
Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorof-Smirnov Test.....	78
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinieritas .....	80
Tabel 4. 8 Hasil Uji Heteroskedasitas dengan Korelasi Spearman Test .....	81
Tabel 4. 9 Hasil Uji T (Parsial) .....	82
Tabel 4. 10 Hasil Uji F (Simulatan).....	84
Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	84
Tabel 4. 12 Hasil Uji Moderated Regression Analysis (MRA) .....	85

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Persentase Penduduk Indonesia Menurut Agama .....	8
Gambar 2. 1 Model Theory of Planned Behavior .....	16
Gambar 2. 2 Piramida Brand Awareness .....	38
Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual .....	53
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas dengan Grafik P-Plot.....	79
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedasitas dengan Scatter Plot .....	81



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Internet telah menjadi bagian dari kehidupan sebagian besar orang di dunia. Dari mencari informasi, bekerja, belanja, maupun sekedar menggunakan media sosial. Menurut internetworldstats, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212,35 juta. Dengan jumlah tersebut, Indonesia menempati urutan ketiga di Asia yang memiliki pengguna internet terbanyak.<sup>1</sup> Dari 212,35 juta pengguna internet di Indonesia, sekitar 170 juta diantaranya aktif dalam menggunakan media sosial. Media sosial yang paling banyak diakses di Indonesia adalah youtube, kemudian disusul whatsapp dan instagram.<sup>2</sup> Menurut Nasrullah dalam Setiadi, media sosial merupakan media di internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakili diri mereka sendiri dalam berinteraksi, bekerjasama, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain untuk membentuk ikatan sosial virtual.<sup>3</sup> Situs jejaring sosial umumnya berperan sebagai media untuk membawa pesan dari proses komunikasi. Komunikasi adalah sebuah hal mendasar dalam kehidupan

---

<sup>1</sup> “Pengguna Internet Indonesia Peringkat ke-3 Terbanyak di Asia | Databoks,” diakses November 23, 2021, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/pengguna-internet-indonesia-peringkat-ke-3-terbanyak-di-asia>.

<sup>2</sup> Andi Dwi Riyanto, “Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021 – Andi Dwi Riyanto, Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara: E-bisnis/Digital Marketing/Promotion/Internet marketing, SEO, Technopreneur, Fasilitator Google Gapura Digital yogyakarta,” last modified 2021, diakses November 23, 2021, <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>.

<sup>3</sup> Ahmad Setiadi, “Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi,” *Jurnal Ilmiah Matrik* 16, no. 1 (2014).

manusia. Interaksi yang dibentuk oleh keberadaan komunikasi dapat menciptakan hubungan yang baik antara setiap orang ataupun kelompok tertentu. Selain untuk menyampaikan informasi dan berguna untuk aktivitas sehari-hari, komunikasi juga memegang peranan penting dalam sebuah bisnis, baik komunikasi dalam perusahaan maupun komunikasi pemasaran.

Media sosial merubah paradigma berkomunikasi menjadi tak terbatas jarak, ruang dan waktu, bahkan dapat terjadi di mana saja dan kapan saja. Penggunaan media sosial yang semakin meluas tentunya menjadi peluang bagi para pembisnis. Media sosial dengan fitur canggih memiliki kemampuan menjalankan fungsi dan peran periklanan di dunia bisnis. Periklanan digambarkan sebagai suatu bentuk promosi atau informasi non-personal tentang suatu produk atau jasa yang dikomunikasikan melalui media dan ditujukan kepada khalayak.<sup>4</sup> Persaingan dalam dunia bisnis saat ini menuntut para pemasar untuk selalu berinovasi dalam melakukan promosi barang atau jasa. Muncul ide baru dengan menggunakan media sosial sebagai media baru untuk menampilkan dan mempromosikan barang atau jasa secara non-personal yang dilakukan oleh perusahaan, yang sering disebut sebagai *social media advertising*.<sup>5</sup> Di media sosial sendiri terdapat banyak fitur yang berfungsi untuk memperkenalkan brand atau merek sebuah produk atau jasa yang dimiliki perusahaan kepada masyarakat luas. Namun dari banyaknya

---

<sup>4</sup> Sylvie Nurfebiaraning, *Manajemen Periklanan*, Deepublish (Yogyakarta, 2017).

<sup>5</sup> a. Prakoso, Z. Arifin, Dan S. Sunarti, "Pengaruh Social Media Advertising Terhadap Word Of Mouth Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Cafe Mochimaco Malang yang Menggunakan Instagram)," *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 41, no. 1 (2016): 25–31.

fungsi media sosial, pada *social media advertising*, fokus media sosial adalah memainkan fungsi dan peran periklanan, aktif memberikan informasi produk, mendorong pembelian, dan berinteraksi dengan konsumen dan calon pelanggan. Hasil penelitian lain dari Gensler et al, menyimpulkan bahwa variabel yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah jejaring media sosial yang ditunjukkan dari cerita merek yang penting, karena jaringan konsumen dan merek baru yang dinamis akan dibentuk melalui media sosial.<sup>6</sup>

*Social media advertising* secara langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ario, dkk (2016) dengan judul, Pengaruh *Social Media Advertising* terhadap *Word Of Mouth* dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Cafe Mochimaco Malang Yang Menggunakan Instagram). Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa, *social media advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam proses keputusan pembelian konsumen terdapat fase pencarian informasi (*information search*), dimana konsumen dapat mencari informasi dari sumber internal maupun eksternal mengenai merek produk yang diinginkan melalui media sosial.<sup>7</sup> *Social media* yang akan dijadikan variabel dalam penelitian ini adalah Instagram. Instagram merupakan media sosial yang memberikan layanan berbagi foto dan video

---

<sup>6</sup> Sonja Gensler et al., "Managing brands in the social media environment," *Journal of Interactive Marketing* 27, no. 4 (2013).

<sup>7</sup> Purboyo et al., *Perilaku Konsumen (Tinjauan Koseptual Dan Praktis)*, Media Sains Indonesia (Bandung, 2021).

secara online. Instagram merupakan salah satu aplikasi yang banyak digemari anak muda. Instagram memiliki fitur yang selalu update, sehingga membuat pengguna tidak merasa bosan. Pengguna Instagram di Indonesia rata-rata adalah generasi milenial dan wanita dalam rentang usia 18-34 tahun.<sup>8</sup>

Dengan Instagram, perusahaan dapat menyebarkan iklan kepada pengguna Instagram lainnya dalam bentuk foto atau video. Hal ini sangat penting karena foto ataupun video dapat menggambarkan banyak hal dan bersifat real time. Selain itu, perusahaan dapat berkomunikasi dua arah dengan konsumen melalui Instagram. Untuk mempromosikan barang atau jasa, perusahaan dapat memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di Instagram atau dapat menggunakan jasa pengguna lain untuk menjangkau target market yang telah ditentukan. Perusahaan dapat menggunakan jasa seseorang yang memiliki pengaruh bagi para pengikutnya atau yang biasa disebut *influencer*. *Influencer* biasanya berasal dari kalangan artis, youtuber, atau selebgram, yang memang memiliki followers banyak. Banyak dari mereka yang membuka jasa untuk mempromosikan suatu produk, baik dari kalangan *smallbusiness* sampai bisnis ternama. Untuk meningkatkan pemasaran di media sosial, perusahaan mulai memanfaatkan peran *influencer* sebagai strategi marketingnya. Seperti namanya, pengaruh adalah kekuatan *influencer*. Mereka bisa menjadi pembuat tren skala kecil bahkan skala besar. Oleh karena itu, banyak pemilik bisnis bekerja sama dengan *influencer* untuk

---

<sup>8</sup> Mustafa Iman, "Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milenial," last modified 2020, diakses Desember 7, 2021, <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>.

mempromosikan produk atau jasa yang diberikan oleh merek tersebut. Inilah yang disebut *influencer marketing*. Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Arti dan Taris dengan judul “Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut)”, hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Elzatta Hijab Garut. *Influencer marketing* juga merupakan pilihan strategi pemasaran online untuk meningkatkan penjualan serta meningkatkan *brand awareness*.<sup>9</sup>

*Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek hanya dengan melihat sesuatu baik warna, logo, image, dan sebagainya yang menggambarkan identitas suatu bahan tersebut. Menurut Kopp, *brand awareness* adalah istilah pemasaran yang menggambarkan tingkat pengakuan konsumen terhadap suatu produk dengan suatu nama.<sup>10</sup> Dalam pemasaran, *brand awareness* biasanya diberikan sebagai tingkat kesadaran konsumen terhadap perusahaan atau suatu brand. *Brand awareness* menggambarkan kemampuan potensial pelanggan untuk mengenali dan mengingat merek kelompok produk tertentu, jika tingkat kesadaran mereknya tinggi, maka pelanggan akan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut.<sup>11</sup> Menurut Kotler dan Keller, *brand awareness* juga

---

<sup>9</sup> “Mengenal Influencer Marketing dan Manfaatnya untuk Bisnis Anda,” last modified 2021, diakses Desember 24, 2021, <https://redcomm.co.id/knowledges/mengenal-influencer-marketing-dan-manfaatnya-untuk-bisnis-anda>.

<sup>10</sup> Aditya Halim Perdana Kusuma et al., *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*, Yayasan Kita Menulis (Medan, 2020).

<sup>11</sup> Melisa Christina Nugroho dan Christian Herdinata, “The Influence of Instagram on Purchasing Decisions through Brand Awareness (a Study at Hive & Honey Solo),” *KnE Social Sciences* 2021 (2021): 474–486.

merupakan sejauh mana pelanggan diberitahu mengenai karakteristik produk, diyakinkan untuk mencobanya, dan diingatkan untuk membeli kembali dan memiliki dua dimensi yaitu kesadaran merek dan pengetahuan produk sehingga hal tersebut mempengaruhi persepsi dan sikap yang mendorong pilihan merek serta loyalitas merek.<sup>12</sup> Konsumen akan mengutamakan untuk memilih merek produk yang sudah dikenali dan tidak asing di telinga mereka. Konsumen menjadikan *brand awareness* sebagai acuan untuk memilih suatu produk atau jasa yang diciptakan perusahaan, hal tersebut berdampak pada *purchase decision* yang dilakukan oleh konsumen. Seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Melisa dan Christian dengan judul “*The Influence of Instagram on Purchasing Decisions through Brand Awareness (a Study at Hive & Honey Solo)*”, dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Artinya *brand awareness* memiliki pengaruh yang sangat tinggi terhadap *purchase decision* yang digambarkan oleh indikator *brand awareness*, yang berarti *purchase decision* sangat dipengaruhi oleh daya ingat, pengakuan, pembelian, dan konsumsi.

*Purchase decision* atau yang biasa disebut keputusan pembelian adalah proses terintegrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi

---

<sup>12</sup> Lissa Suciati Maulani dan Brillyanes Sanawiri, “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Purchase Decision (Survei Online pada Followers Aktif Instagram dan Facebook Vauza Tamma Hijab),” *Jurnal Administrasi Bisnis* 72, no. 2 (2019): 148–156.

dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya.<sup>13</sup> Pilihan alternatif harus tersedia ketika konsumen akan mengambil keputusan. Proses pengambilan keputusan konsumen ini mencakup suatu pengenalan masalah, pencarian solusi atas masalah yang ada, evaluasi, dan menentukan pilihan atas evaluasi yang dilakukan. *Purchase decision* dilakukan pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan seperti elektronik, bahan kebutuhan pokok, makanan, sepatu, tas, produk kecantikan, pakaian, dan hijab. Dilansir dari [republika.co.id](http://republika.co.id), menurut Sapta Nirwandar selaku direktur Halal Life Center, menghadapi pasar domestik dan ekspor, salah satu potensi industri halal Indonesia adalah busana muslim.<sup>14</sup> Indonesia merupakan negara dengan penduduk mayoritas beragama islam dan penduduk yang menggemari hijab.<sup>15</sup>

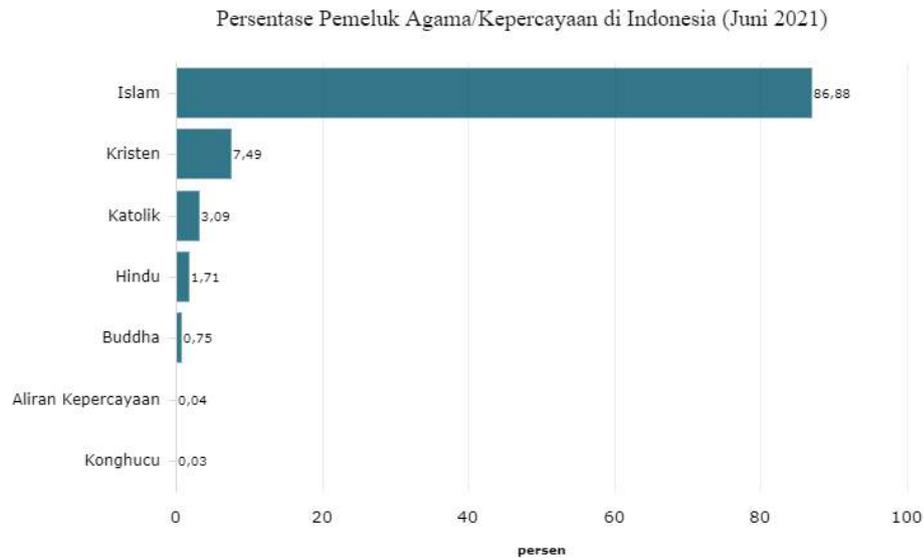
UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

---

<sup>13</sup> Budi Setiawan dan Celia Celesta Rabuani, "Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian," *Riset 1*, no. 1 (2019): 001–015.

<sup>14</sup> "Hijab Indonesia yang Makin Dilirik Dunia | Republika Online," diakses Desember 27, 2021, <https://www.republika.co.id/berita/pdwwag374/hijab-indonesia-yang-makin-dilirik-dunia>.

<sup>15</sup> Maulani dan Sanawiri, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Purchase Decision (Survei Online pada Followers Aktif Instagram dan Facebook Vauza Tamma Hijab)."



Gambar 1. 1 Persentase Penduduk Indonesia Menurut Agama

Menurut data di atas, jumlah penduduk Indonesia pada Juni 2021 adalah 272,23 juta jiwa, di mana 236,53 juta (86,88%) di antaranya beragama Islam, yang artinya sebagian besar penduduk Indonesia beragama Islam.<sup>16</sup> Data tersebut menunjukkan bahwa terdapat peluang besar untuk melakukan bisnis fashion muslim terutama brand hijab. Kumara Sadana Putra, dosen Fakultas Industri Kreatif Universitas Surabaya, mengatakan bahwa Indonesia berpotensi menjadi tiang mode kelima dunia pada tahun 2025. Ia melihat tren fashion di Indonesia, khususnya jilbab, telah menarik perhatian dunia terutama negara-negara ASEAN dan Timur Tengah. Namun di akhir tahun 2019 virus yang tak terduga mulai menyebar ke seluruh dunia, virus corona

<sup>16</sup> Viva Budy Kusnandar, "Sebanyak 86,88% Penduduk Indonesia Beragama Islam | Databoks," last modified 2021, diakses Desember 27, 2021, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/30/sebanyak-8688-penduduk-indonesia-beragama-islam>.

atau biasa disebut Covid-19 masuk ke Indonesia pada 02 Maret 2020.<sup>17</sup> Pada tanggal 09 Maret 2020, WHO secara resmi mengumumkan Covid-19 sebagai pandemi. Pandemi Covid-19 ini bukan hanya mengancam kesehatan, tetapi juga berdampak negatif terhadap sektor perekonomian tak terkecuali bisnis fashion hijab. Pandemi ini juga menyebabkan daya beli masyarakat menurun. Hal tersebut membuat para pelaku usaha dituntut untuk terus memutar otak agar bisnis mereka tetap berjalan di masa pandemi. Dalam keterangan tertulisnya, Leni Venus pemilik bisnis fashion Venus Rules mengatakan “Kita semua tahu di tengah pandemi banyak sekali bisnis yang berdampak buruk tapi kita harus tetap semangat dan yang kami lakukan di tengah pandemi ini cara kita marketing harus berfokus ke online karena lebih praktis dan mempermudah customer”.<sup>18</sup> Berdasarkan pra riset yang dilakukan peneliti kepada beberapa pelaku usaha, masih banyak diantara mereka yang tidak berhasil mempromosikan produk mereka untuk mencapai omset yang telah ditentukan, baik promosi melalui iklan media sosial berbayar maupun menggunakan jasa influencer atau selebgram. Selain dari segi marketing, menurut David Sanjaya pendiri Cammomile, para pelaku usaha harus segera

---

<sup>17</sup> Indra Jaya, “Penguatan Sistem Kesehatan dalam Pengendalian COVID-19 – P2P Kemenkes RI,” last modified 2021, diakses Maret 8, 2022, <http://p2p.kemkes.go.id/penguatan-sistem-kesehatan-dalam-pengendalian-covid-19/>.

<sup>18</sup> Isra Berlian Rochimawati, “3 Trik Agar Bisnis Fashion Bertahan di Tengah Pandemi COVID-19,” last modified 2021, diakses Maret 9, 2022, <https://www.viva.co.id/amp/gaya-hidup/inspirasi-unik/1392691-3-trik-agar-bisnis-fashion-bertahan-di-tengah-pandemi-covid-19>.

menangkap setiap perubahan tren fashion sehingga dapat menjawab setiap kebutuhan tren yang digemari masyarakat.<sup>19</sup>

Kemenperin dalam Kompasiana menyebutkan, dari 750 ribu IKM sandang, 225 ribu (30%) diantaranya merupakan industri fashion muslim yang didalamnya terdapat penjualan hijab.<sup>20</sup> Hijab saat ini telah menjadi sebuah trend, terbukti dengan banyaknya komunitas hijab yang sudah terbesar di Indonesia seperti *hijabers community*, *hijabersmom community*, *Indonesian hijab blogger*, *hijabers united*, *hijab syar'i community*, dan masih banyak lagi. Penggunaan fashion hijab oleh konsumen pada saat ini terus tumbuh dan berkembang di berbagai wilayah di Indonesia, termasuk di kota Yogyakarta. Salah satu perusahaan yang mengembangkan fashion hijab di Yogyakarta adalah Nadiraa hijab. Nadiraa Hijab merupakan salah satu perusahaan yang telah bergerak dalam bidang industri fashion muslim. Selain pakaian, Nadiraa Hijab juga menjual hijab, sepatu sandal, tas, dan aksesoris lainnya. Produk yang ditawarkan Nadiraa Hijab cocok untuk semua kalangan. Berdasarkan pra riset yang telah dilakukan peneliti terhadap pelanggan Nadiraa Hijab, kunci kesuksesan dari Nadiraa Hijab yaitu mengkombinasikan produk yang trendy dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau yang membuat konsumen tertarik untuk belanja di Nadiraa Hijab dan melakukan pembelian berulang. Nadiraa hijab juga sangat aktif dalam

---

<sup>19</sup> Yayuk Widiyarti, "Cara Bisnis Fashion Bertahan di Masa Pandemi," last modified 2021, diakses Maret 9, 2022, <https://gaya.tempo.co/read/1432934/cara-bisnis-fashion-bertahan-di-masa-pandemi>.

<sup>20</sup> "Kemenperin: Kemenperin Pacu Penumbuhan IKM Fesyen Muslim," last modified 2016, diakses Desember 27, 2021, <https://kemenperin.go.id/artikel/15553/Kemenperin-Pacu-Penumbuhan-IKM-Fesyen-Muslim>.

pengembangan marketingnya di *social media* Instagram sehingga membuat followers Nadiraa Hijab terus bertambah. Nadiraa hijab memanfaatkan peluang pemasaran di *social media* dengan melakukan pengenalan produk, promo produk, dan informasi lainnya dalam sosial media Instagram.

Berdasarkan data yang telah di paparkan, maka mendasari peneliti untuk melakukan penelitian di Nadiraa Hijab. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui, memahami, dan menganalisis “Pengaruh *Social Media Advertising* dan *Influencer Marketing* terhadap *Brand Awareness* serta Dampaknya pada *Purchase Decision*. Cara penelitian ini dilakukan menggunakan survei online pada followers Aktif Instagram Nadiraa Hijab.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang dideskripsikan, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini difokuskan pada pembahasan, sebagai berikut :

1. Apakah *social media advertising* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada *follower* aktif Instagram Nadiraa Hijab?
2. Apakah *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada *follower* aktif Instagram Nadiraa Hijab?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada *follower* aktif Instagram Nadiraa Hijab?
4. Apakah *social media advertising*, *influencer marketing*, dan *brand awareness* berpengaruh secara simultan terhadap *purchase decision* pada *follower* aktif Instagram Nadiraa Hijab?

5. Apakah *brand awareness* dapat memoderasi pengaruh *social media advertising* terhadap *purchase decision* pada *follower* aktif Instagram Nadiraa Hijab?
6. Apakah *brand awareness* dapat memoderasi pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase decision* pada *follower* aktif Instagram Nadiraa Hijab?

### C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk:

1. Menguji pengaruh *social media advertising* terhadap *purchase decision* pada *follower* aktif Instagram Nadiraa Hijab.
2. Menguji pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase decision* pada *follower* aktif Instagram Nadiraa Hijab.
3. Menguji pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision* pada *follower* aktif Instagram Nadiraa Hijab.
4. Menguji pengaruh *social media advertising*, *influencer marketing*, dan *brand awareness* secara simultan terhadap *purchase decision* pada *follower* aktif Instagram Nadiraa Hijab.
5. Menguji pengaruh *brand awareness* dalam hubungan antara *social media advertising* dengan *purchase decision* pada *follower* aktif Instagram Nadiraa Hijab.
6. Menguji pengaruh *brand awareness* dalam hubungan antara *influencer marketing* dengan *purchase decision* pada *follower* aktif Instagram Nadiraa Hijab.

#### D. Kegunaan Hasil Penelitian

Adapun kegunaan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran secara teoritik maupun kospetual dalam pengembangan ilmu ekonomi dibidang manajemen khususnya manajemen strategi dan pemasaran terkait dengan pengaruh *social media advertising* dan *influencer marketing* terhadap *brand awareness* serta dampaknya pada *purchase decision* bagi followers aktif instagram Nadiraa Hijab.

##### 2. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

###### a. Perusahaan

Memberikan informasi dan penetapan tentang pengaruh *social media advertising* dan *influencer marketing* terhadap *brand awareness* serta dampaknya pada *purchase decision* dikalangan pengguna aplikasi instagram agar dapat mengembangkan produk dikemudian hari pada periode selanjutnya.

###### b. Penulis

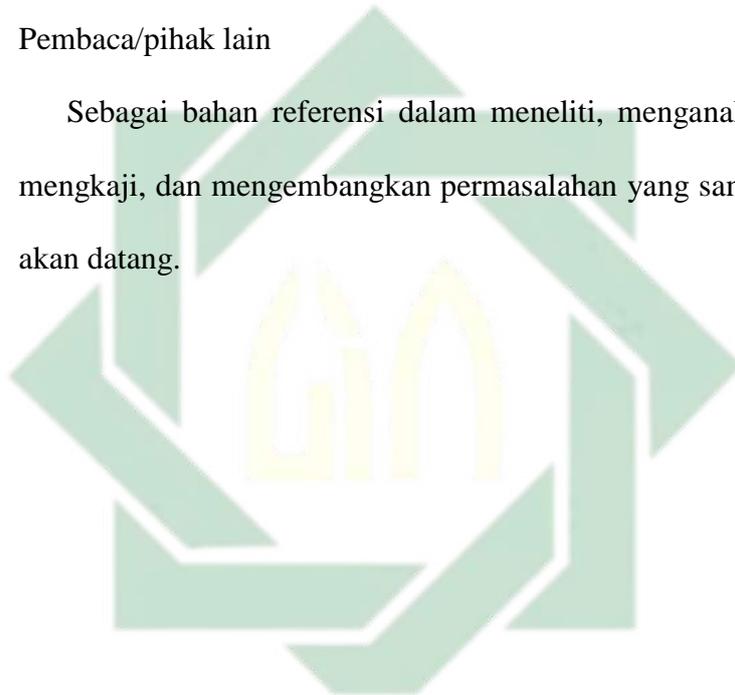
Sebagai jembatan untuk menerapkan kajian ilmu teoritis ke praktik dan untuk menambah wawasan mengenai analisis pengaruh *social media advertising* dan *influencer marketing* terhadap *brand awareness* serta dampaknya *pada purchase decision*.

###### c. Akademisi

Memberikan informasi mengenai penerapan analisis pengaruh *social media advertising* dan *influencer marketing* sebagai salah satu upaya penanggulangan dalam menekan tingkat produktifitas dan juga memberikan manfaat terhadap bidang ilmu ekonomi khususnya pada dunia perusahaan.

d. Pembaca/pihak lain

Sebagai bahan referensi dalam meneliti, menganalisa, mengukur, mengkaji, dan mengembangkan permasalahan yang sama dimasa yang akan datang.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### A. Landasan Teori

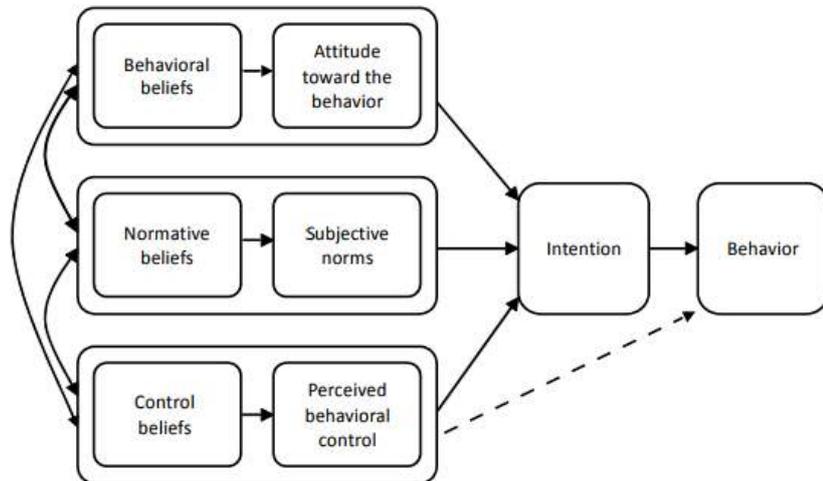
#### 1) Theory of Planned Behavior

*Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory Reasoned Action* (TRA). TPB adalah teori yang menjelaskan mengenai perilaku manusia. TPB juga dapat digunakan untuk memprediksi apakah seseorang akan melakukan perilaku tertentu atau tidak. Dalam TPB, Fishbein dan Ajzen berasumsi bahwa setiap manusia merupakan individu yang cukup rasional, dan akan menggunakan informasi yang tersedia serta mempertimbangkan konsekuensi dari tindakan mereka sebelum memutuskan apakah akan melakukannya. Antecedent langsung dari perilaku di TPB adalah niat (*intensi*) untuk melakukan perilaku tersebut.<sup>21</sup> Ketika semakin kuat niatnya, maka semakin besar kemungkinan perilaku tersebut untuk dilakukan. Menurut TPB, niat perilaku ditentukan oleh tiga faktor, yaitu *attitude toward the behavior*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control*.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Icek Ajzen, "The theory of planned behavior: Frequently asked questions," *Human Behavior and Emerging Technologies* 2, no. 4 (2020): 314–324.

<sup>22</sup> Reuven Sussman dan Robert Gifford, "Causality in the Theory of Planned Behavior," *Personality and Social Psychology Bulletin* 45, no. 6 (2019): 920–933.



Gambar 2. 1 Model Theory of Planned Behavior

1) *Attitude toward the behavior*

Ajzen (2005) berpendapat bahwa sikap terhadap sebuah perilaku ditentukan oleh keyakinan tentang konsekuensi tindakan, yang dikenal sebagai *behavioral beliefs*. Dalam TPB, Ajzen menyatakan bahwa keyakinan dapat diungkapkan dengan menghubungkan perilaku yang akan kita prediksi dengan berbagai keuntungan atau kerugian yang mungkin diperoleh jika kita melakukan atau tidak melakukan perilaku itu. Berdasarkan evaluasi data yang diperoleh, keyakinan ini dapat memperkuat sikap terhadap perilaku jika perilaku tersebut dapat membawa manfaat bagi pelaku.<sup>23</sup>

2) *Subjective norms*

Fishbein dan Ajzen (2010) membedakan antara dua jenis keyakinan normatif; injungtif dan deskriptif. Keyakinan normatif injungtif adalah harapan subjektif atau kemungkinan bahwa orang

<sup>23</sup> Mahyarni, "THEORY OF REASONED ACTION DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku)," *Jurnal El-Riyasah* 4, no. 1 (2013): 13–23.

atau kelompok referensi tertentu (teman, keluarga, pasangan, tetangga, dll.) menyetujui atau tidak menyetujui tindakan yang sedang dipertimbangkan. Sementara, keyakinan normatif deskriptif adalah keyakinan tentang apakah orang lain yang penting melakukan tindakan mereka sendiri. Kedua jenis keyakinan berkontribusi pada tekanan sosial yang dirasakan secara keseluruhan untuk terlibat dalam perilaku dan norma subjektif.<sup>24</sup>

### 3) *Perceived behavioral control*

Menurut ajzen (2005) *perceived behavioral control*/ persepsi kontrol perilaku merupakan perasaan mudah atau sulit seseorang dalam melakukan perilaku tertentu. Persepsi kontrol perilaku dapat bervariasi tergantung pada situasi dan jenis perilaku yang akan dilakukan. Individu dengan kesadaran kontrol yang tinggi akan terus berjuang untuk sukses karena mereka percaya bahwa dengan sumber daya dan peluang yang tersedia mereka dapat mengatasi tantangan yang mereka hadapi.<sup>25</sup>

TPB adalah salah satu teori perilaku yang paling prediktif dan digunakan untuk memprediksi perilaku manusia di semua bidang. Studi yang sering menggunakan teori ini adalah dalam bidang pemasaran (perilaku membeli, periklanan, hubungan masyarakat), perilaku di lingkungan baru seperti online, dan topik baru seperti produk hijau,

<sup>24</sup> Reuven Sussman and Robert Gifford, op.cit

<sup>25</sup> Mahyarni, loc.cit

kesehatan (pendidikan masyarakat), dan perilaku kewirausahaan.<sup>26</sup> Secara umum, keputusan konsumen tentang pembelian suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dalam teorinya, Planned Behavior Theory (TPB), Ajzen (1991), menyatakan bahwa perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh niat beli.<sup>27</sup> Menurut penelitian Tjiptono (2014), keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi dengan tepat setiap pilihan untuk menyelesaikan masalah.<sup>28</sup>

## 2) *Social Media Advertising*

### a. Pengertian *Social Media Advertising*

*Social media* merupakan interaksi sosial antar individu dalam hal berbagi dan bertukar informasi. Menurut Watson, *social media* berisi berbagai ide, sudut pandang, inspirasi dan konten dalam komunitas virtual, serta dapat menghadirkan dan menerjemahkan cara

<sup>26</sup> Ferrynandya Dimas Rifaldan, "Analisis Pengaruh Faktor Risiko Kebijakan Pengembalian, Infrastruktur Pelayanan, Norma Subyektif, dan Adopsi Inovasi Lebih Awal terhadap Perilaku Konsumen pada Belanja Online Pelanggan Tokopedia.com" (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2018).

<sup>27</sup> Rofikah Fitriana dan Suprehatin, "Aplikasi Theory of Planned Behavior Dan Atribut Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Indonesia Dan Malaysia," *Jurnal Agribisnis Indonesia* 6, no. 2 (2018): 143–152.

<sup>28</sup> Virgo Simamora dan Riska Aulia Umry, "PENGARUH INFLUENCER DAN SOCIAL MEDIA SEBAGAI STRATEGI MARKETING BABA RAFI ENTERPRISE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NGIKAN DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MODERATING," *Journal For Business and Entrepreneurship* 4, no. 1 (2020).

berkomunikasi baru yang sangat berbeda dari media tradisional.<sup>29</sup> Sementara *advertising* (periklanan) merupakan suatu bentuk komunikasi non-personal yang dilakukan pemasar secara berbayar untuk menarik perhatian pada objek yang diiklankan.<sup>30</sup> *Advertising* umumnya dilakukan oleh pemasar dengan cara membeli ruang media milik orang lain. Periklanan menyediakan sarana komunikasi langsung kepada pelanggan yang sudah ada dan calon pelanggan tentang suatu produk atau layanan.<sup>31</sup> Jadi *social media advertising* merupakan bentuk upaya berbayar yang dilakukan pemasar untuk mengkomunikasikan informasi (ide, sudut pandang, gagasan) kepada konsumen dengan berperan langsung dalam komunitas virtual yang memungkinkan mereka untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan calon konsumen secara aktif mempromosikan produk atau jasa. Menurut Peter (2013), *social media advertising* adalah iklan di mana perusahaan menginvestasikan uang dan waktu untuk menjangkau audiensnya secara efektif. Iklan media sosial juga melibatkan keterlibatan audiens atau memberikan umpan balik pada iklan yang

---

<sup>29</sup> Kadek Riyan Putra Richadinata dan Ni Luh Putu Surya Astitiani, "Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 10, no. 2 (2021): 188.

<sup>30</sup> Dian, "Pengertian Periklanan : Sejarah, Jenis, Contoh Iklan dan Cara Membuat," last modified 2021, diakses Januari 25, 2022,

[https://www.toraccino.id/periklanan/#Apa\\_itu\\_Periklanan\\_atau\\_Advertising](https://www.toraccino.id/periklanan/#Apa_itu_Periklanan_atau_Advertising).

<sup>31</sup> Yusuf Mahesa, "Apa Itu Periklanan: Pengertian, Karakteristik, Tujuan Dan Manfaat - Belajar Ekonomi," last modified 2021, diakses Januari 25, 2022, <https://belajarekonomi.com/periklanan/>.

dilihat untuk memastikan bahwa pesan iklan yang disampaikan benar-benar sampai ke audiens dan mendapatkan data yang sebenarnya.<sup>32</sup>

b. *Jenis Social Media Advertising*

Berikut ini beberapa media sosial yang dapat digunakan sebagai wadah untuk beriklan, antara lain:<sup>33</sup>

1) Facebook Ads

Facebook Ads merupakan layanan iklan berbayar di platform Facebook. Memang, platform ini menjadi platform media sosial paling populer dan banyak digunakan oleh orang-orang di seluruh dunia. Beberapa orang berpikir bahwa Facebook Ads dapat melayani audiens mereka berdasarkan demografi. Data demografi di sini mencakup berbagai hal penting terkait pasar yang dicapai mulai dari pendidikan, usia, profesi, jenis kelamin, dan lainnya. Terdapat beberapa keuntungan menggunakan Facebook Ads, seperti:<sup>34</sup>

- a. Meningkatkan branding
- b. Iklan menjadi lebih tertarget
- c. Budget iklan bisa diatur

<sup>32</sup> I Gusti Ngurah Ary Wiwekananda, "PENGARUH SOCIAL MEDIA ADVERTISING TERHADAPPURCHASE INTENTION SAMSUNG S9 & S9+ DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE (STUDI PADA GENERASI Z DI KOTA)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 1 (2019): 105–112.

<sup>33</sup> Maulana Adieb, "6 Jenis Iklan Online yang Bantu Tingkatkan Penjualan Bisnismu," *glints*, last modified 2021, diakses Januari 22, 2022, <https://glints.com/id/lowongan/jenis-iklan-online/#.YevSDP7P3IW>.

<sup>34</sup> "Keuntungan Menggunakan Facebook Ads," last modified 2021, diakses Januari 22, 2022, <https://redcomm.co.id/knowledges/5-keuntungan-menggunakan-facebook-ads#>.

- d. Bisa menggunakan gambar atau video
- e. Dapat membangun komunitas jualan

## 2) Instagram ads

Instagram Ads adalah salah satu fitur Instagram. Fitur ini dirancang untuk membantu para pebisnis mempromosikan atau menjual produk dan layanan mereka di media sosial Instagram. Instagram Ads memberi pengiklan kebebasan untuk mengelola iklan mereka. Pengiklan juga dapat memilih format iklan seperti foto dan video dan menyesuaikannya dengan kebutuhan mereka. Terdapat beberapa manfaat menggunakan Instagram Ads, seperti:<sup>35</sup>

- a. Dapat meningkatkan brand awareness
- b. Target iklan lebih spesifik
- c. Meningkatkan profit dan potensi penjualan
- d. Menaikkan traffic website bisnis

## 3) Twitter ads

Twitter Ads adalah fitur yang memungkinkan pengguna memasang iklan di platform Twitter. Bahkan, seperti dilansir situs resmi Twitter, Twitter akan menampilkan iklan di timeline pengguna yang ditandai dengan ikon "*Promoted*" atau

---

<sup>35</sup> Davani, "Apa itu Instagram Ads? Pengertian, Kelebihan serta Manfaatnya," last modified 2020, diakses Januari 22, 2022, <http://digitaladvertising.id/note/apa-itu-instagram-ads/>.

"Dipromosikan".<sup>36</sup> Berikut ini beberapa kelebihan menggunakan twitter ads:<sup>37</sup>

- a. Bisa meningkatkan brand awareness serta menambah followers
- b. Membangun reputasi yang baik pada produk anda
- c. Menjalinkan hubungan lebih dekat dengan konsumen

#### 4) Tiktok ads

TikTok adalah salah satu platform media sosial paling populer. Untuk itu tak heran jika banyak brand dan pemasar yang mencoba menggunakan TikTok Ads sebagai salah satu media digital marketing mereka.<sup>38</sup> TikTok Ads merupakan salah satu tren baru untuk mendorong bisnis yang booming di tahun 2020.<sup>39</sup> Berdasarkan survei dari Sensor Tower, TikTok menjadi salah satu aplikasi yang paling banyak diunduh di Playstore dan Appstore. Penggunaanya tersebar di lebih dari 150 negara di seluruh dunia. Perkembangan saat ini begitu pesat sehingga banyak brand dan perusahaan Indonesia yang tertarik menggunakan TikTok Ads, seperti Bukalapak, Gojek dan

<sup>36</sup> Maulana Adieb, "Twitter Ads: Pengertian dan Jenis-jenis Iklan yang Bisa Dimanfaatkan," *glints*, last modified 2021, diakses Januari 22, 2022, [https://glints.com/id/lowongan/twitter-ads/#.YewTb\\_7P3IW](https://glints.com/id/lowongan/twitter-ads/#.YewTb_7P3IW).

<sup>37</sup> "Kelebihan dan Kekurangan Penggunaan Twitter sebagai Media Promosi," last modified 2021, diakses Januari 22, 2022, <https://redcomm.co.id/knowledges/kelebihan-dan-kekurangan-penggunaan-twitter-sebagai-media-promosi#>.

<sup>38</sup> "Tiktok Ads: Jenis, Pengertian dan Tips Efektif Memaksimalkannya - Accurate Online," last modified 2022, diakses Januari 23, 2022, <https://accurate.id/digital-marketing/tiktok-ads/>.

<sup>39</sup> "TikTok Ads Tren Baru untuk Promosi Bisnis," last modified 2021, diakses Januari 23, 2022, <https://redcomm.co.id/knowledges/tiktok-ads-tren-baru-untuk-promosi-bisnis#>.

Traveloka. Sama halnya dengan Facebook Ads, video TikTok dapat menarik jutaan mata ke merek atau produk bisnis pemasar dan meningkatkan kesadaran merek.

c. Keuntungan *Social Media Advertising*

Menurut marketing toolbox, terdapat lima keuntungan menggunakan social media advertising, antara lain:<sup>40</sup>

1) Kontrol terhadap iklan lebih besar

Masalah dengan iklan tradisional adalah bahwa sekali ditayangkan, pemasar tidak memiliki kendali atas hasilnya. Berbeda dengan *social media advertising* yang dapat memberikan kendali penuh atas kampanye pada pemasar. Dapat mengubah anggaran, penargetan, materi iklan, dan penayangan di mana saja. Ini memberi pemasar rasa kontrol yang lebih baik dan memberi mereka lebih banyak peluang untuk mengoptimalkan kampanye mereka dengan cepat.

2) Format iklan yang inovatif

Lingkungan periklanan media sosial terus berkembang. Fitur penargetan baru dan format iklan sering diperkenalkan. Iklan carousel, iklan prospek, iklan kanvas, dll. Meskipun tidak ada beberapa tahun yang lalu, merek saat ini sangat bergantung pada format iklan ini. Inovasi ini memungkinkan pemasar untuk

<sup>40</sup> Ferdianto, "Social Media Advertising – School of Information Systems," *Binus University*, last modified 2020, diakses Januari 21, 2022, <https://sis.binus.ac.id/2020/11/30/social-media-advertising/>.

bereksperimen dan mengulangi. Selain itu, format iklan yang berbeda mendukung tujuan yang berbeda. Misalnya, iklan carousel berguna pada tahap kesadaran merek, sementara iklan yang menghasilkan prospek bagus dalam mengukur adopsi prospek.

### 3) Jangkauan pelanggan berkualitas

Pemasar harus mengetahui siapa calon konsumen mereka. Menghabiskan uang dalam jumlah banyak untuk kampanye berbayar tidak layak untuk merek dengan anggaran terbatas. Meskipun media sosial tidak seefektif yang diklaim oleh banyak orang, media sosial memungkinkan pemasar untuk menargetkan audiens tertentu dengan iklan. Dengan menggunakan fitur seperti audiens khusus atau pemasaran ulang, pemasar dapat menjalankan iklan yang hanya dilihat oleh orang yang mengetahui merek pemasar dan yang hanya perlu mendorong pembelian dari calon konsumen.

### 4) Tingkatkan tingkat konversi

Setiap bisnis ingin mengoptimalkan tingkat konversi mereka. Itu sebabnya menggunakan metode pertumbuhan yang berbeda. Alternatif yang jelas untuk meningkatkan tingkat konversi adalah iklan media sosial. Merancang iklan media sosial yang memberi tahu pengguna apa yang diharapkan dari halaman arahan ini telah terbukti meningkatkan tingkat konversi.

### 5) Mekanisme pelacakan yang canggih

Iklan media sosial melacak setiap tayangan, klik, dan konversi iklan. Mekanisme pelacakan ini menghilangkan kebutuhan akan metode semprotan dan doa, dan tindakan Anda sering kali didasarkan pada intuisi Anda. Iklan media sosial berkembang pesat berdasarkan data; oleh karena itu, keputusan bergantung pada apa yang berhasil, bukan perasaan Anda. Iklan media sosial meliputi iklan langsung dan iklan tidak langsung. Mirip dengan iklan yang ditampilkan di media cetak tradisional, beberapa platform media sosial masih menggunakan iklan langsung. Misalnya, Facebook menawarkan bisnis untuk menempatkan iklan domain, atau iklan spanduk yang muncul di kolom kanan halaman Facebook yang berbeda. Facebook juga bermitra dengan pengiklan besar, seperti Progressive, Subway, AT&T dan FordMoto, untuk menempatkan iklan mereka di halaman arahan Facebook, di mana pemirsa pertama kali mengunjungi situs tersebut melalui komputer.

d. Indikator *Social Media Advertising*

Menurut Nur Hasanah, dkk (2015) dalam studinya telah meneliti mengenai efektivitas iklan jejaring sosial sebagai media promosi. Di mana pengukuran efektivitas iklan jejaring sosial diukur menggunakan *EPIC* model. Dari pengukuran efektifitas tersebut, pada

penelitian ini menggunakan indikator *social media advertising* sebagai berikut:<sup>41</sup>

1. Emphaty

Menggambarkan bagaimana konsumen memandang hubungan antara suatu bentuk komunikasi pemasaran dengan pribadinya.

2. Persuation

Menginformasikan tentang apa yang dapat ditawarkan oleh bentuk komunikasi pemasaran untuk memperkuat karakter merek.

3. Impact

Menunjukkan apakah suatu merek dapat menonjol dari merek lain dalam kategori yang sama.

4. Communication

Informasi tentang kemampuan konsumen untuk mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, dan kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

### 3) *Influencer Marketing*

a. Pengertian *Influencer Marketing*

*Influencer marketing* merupakan strategi pemasaran untuk mempromosikan sebuah produk atau layanan dengan menggunakan jasa influencer. Influencer sendiri merupakan seseorang yang dianggap mampu memberikan *influence*/pengaruh pada orang lain

---

<sup>41</sup> Siti Wulandari, "EFEKTIVITAS IKLAN EL'S COFFEE MENGGUNAKAN EPIC MODEL" (Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, 2019).

untuk melakukan suatu tindakan. Seorang influencer biasanya berasal dari kalangan artis, selebgram, model, public figure, dan lain-lain yang memang memiliki pengikut yang banyak.<sup>42</sup> Influencer dapat menjadi trend setter baik dalam skala kecil maupun besar. Oleh karena itu banyak perusahaan yang bekerja sama dengan influencer. Menurut Sudha dan Sheena (2017), influencer marketing merupakan proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu yang memiliki pengaruh terhadap target audiens tertentu untuk menjadi bagian dari suatu merek dengan tujuan untuk meningkatkan jangkauan, penjualan, dan keterlibatan dengan konsumen.<sup>43</sup> Influencer marketing juga merupakan pilihan strategi pemasaran online untuk meningkatkan brand awareness. Influencer marketing termasuk dalam kategori native ads, yaitu konten berbayar yang ditampilkan dalam bentuk, fungsi, dan kualitas yang tidak kalah bagus dengan konten organik yang dibuat oleh media promosi lainnya. Keuntungan menggunakan jasa influencer marketing adalah memperluas pangsa pasar, menghasilkan word-of-mouth, dan membangun kedekatan dengan konsumen.<sup>44</sup>

---

<sup>42</sup> Yuda Pramudyatama, "Pengertian dan Jenis-Jenis Influencer Marketing | Whello Indonesia," diakses Januari 29, 2022, <https://whello.id/tips-digital-marketing/pengertian-dan-jenis-jenis-influencer-marketing/>.

<sup>43</sup> Sudha M dan Sheena K, "Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry," *SCMS Journal of Indian Management* 1, no. 2 (2017): 16.

<sup>44</sup> "Mengenal Influencer Marketing dan Manfaatnya untuk Bisnis Anda," last modified 2021, diakses Januari 29, 2022, <https://redcomm.co.id/knowledges/mengenal-influencer-marketing-dan-manfaatnya-untuk-bisnis-anda?readmore=true>.

b. Jenis *Influencer Marketing*

Terdapat tiga jenis golongan influencer berdasarkan jumlah pengikut (*followers*), yaitu:<sup>45</sup>

1) *Micro Influencer*

*Mikro-influencer* biasanya memiliki 10.000 pengikut, dan bahkan lebih sedikit. Dilihat dari jumlahnya, menggunakan *micro-influencer* untuk promosi produk merupakan cara yang efektif. Kekuatan *mikro-influencer* adalah interaksi mereka dengan pengikutnya. Faktanya, satu penelitian menemukan bahwa konsumen 82% lebih mungkin untuk membeli produk dari *mikro-influencer*. Selain itu, *mikro-influencer* memiliki audiens yang lebih spesifik pada topik tertentu. Dengan memahami audiens, *mikro-influencer* dapat membuat konten yang lebih relevan untuk pengikut mereka.

2) *Macro Influencer*

*Makro influencer* merupakan seseorang yang memiliki lebih dari 100.000 pengikut. *Makro influencer* biasanya tidak setenar selebriti, tetapi mereka adalah orang-orang yang dikenal luas. Dengan lebih banyak pengikut, *makro influencer* dapat mempromosikan produk pemasar ke lebih banyak orang. Selain itu, *makro influencer* memungkinkan membuat produk dan distributor pemasar terlihat eksklusif.

---

<sup>45</sup> Musnaini et al., *UMKM digital era new normal, Insan Cendikia Mandiri* (Solok, 2021).

### 3) *Mega / Premium Influencer*

Ini adalah jenis influencer teratas dengan pengikut terbanyak. *Premium influencer* biasanya memiliki jutaan pengikut. Tampilan pembelian produk dari rekomendasi premium influencer memang tidak sebesar influencer lainnya, namun tetap saja hasilnya menjanjikan. Alasannya adalah karena jangkauan influencer premium sangat besar.

#### c. Cara Memilih *Influencer*

Ada beberapa tips yang bisa dijadikan pertimbangan dalam pemilihan *influencer*, yaitu:<sup>46</sup>

##### 1) Sesuai dengan budget yang disiapkan

Sama seperti aktivitas promosi lainnya, pemilihan *influencer* harus disesuaikan dengan anggaran yang ada. Jika pemasar memiliki anggaran terbatas, pilihan terbaik adalah bekerja sama dengan *mikro influencer*. Alasannya adalah karena *mikro influencer* lebih sering berinteraksi dengan follower mereka. Bukan hal yang aneh bagi *follower* dari pengguna produk untuk mengomentari produk yang di promosikan.

##### 2) Cocok dengan target pasar

Kegunaan target pasar adalah untuk mengetahui kelompok konsumen sehingga dapat menetapkan tindakan promosi yang

<sup>46</sup> Hadion Wijoyo et al., *Digital Economy dan Pemasaran Era New Normal*, *Insan Cendekia Mandiri* (Selayo: Insan Cendekia Mandiri, 2020)

tepat. Contohnya seperti menjual produk anak-anak, maka target konsumennya adalah ibu-ibu rumah tangga. Jadi *influencer* yang dipilih adalah mereka yang memiliki *follower* dengan dominan ibu rumah tangga yang bisa diketahui melalui *insight audience* yang dimiliki *influencer* tersebut.

3) Sesuai dengan skala promosi produk

Mulailah strategi *influencer marketing* dengan menentukan sejauh mana promosi yang akan dilakukan. Akan lebih efektif jika memilih public figure sesuai dengan tujuan promosi. Jika skala promosinya besar, jangan ragu untuk menggunakan macro *influencer* atau bahkan mega *influencer*. Sebaliknya, jika promosi produk dalam skala kecil, menggunakan micro *influencer* tentu lebih tepat karena anggaran yang dikeluarkan sesuai dengan hasil akhir yang didapatkan.

4) Memiliki reputasi yang baik

Pemasar harus memilih *influencer* yang memiliki reputasi yang baik di bidangnya. Apapun jenis *influencer* nya, baik mikro, makro bahkan *mega influencer*, bekerjasama dengan yang memiliki reputasi baik tentu membuat lebih nyaman. *Influencer* dengan reputasi baik tentu akan memiliki *personal branding* yang terjaga.

5) Memiliki *engagement* yang tinggi

Ketertarikan (*engagement*) antara *influencer* dengan *followers*-nya juga perlu diperhatikan. Karena hal tersebut bisa menjadi tolak ukur bagaimana promosi produk akan menyentuh calon konsumen. Sebagai contoh, jika melihat *micro-influencer* yang memiliki *engagement* yang tinggi, maka dapat menggunakan jasanya untuk mempromosikan produk. Sebaliknya, jika *macro influencer* yang jumlah *followers* nya banyak namun *engagement* kecil, tentu kurang menguntungkan.

6) Intensitas *update* konten yang baik

Satu hal yang tidak boleh dilupakan adalah intensitas *influencer* dengan melakukan posting. Jika *influencer* yang terlalu sering melakukan posting di Instagram dalam satu hari, besar kemungkinan *content* promo akan cepat hilang dari halaman media promosi. Artinya, *follower* harus menggulir kebawah untuk menemukan konten produk tersebut. Selain itu, jika *influencer* yang melakukan posting *multi-channel* atau di berbagai media sosial secara bersamaan, tentu akan lebih meningkatkan jumlah calon konsumen yang melihat.

7) Siapkan perjanjian kerjasama dengan baik

Hal terakhir yang tak kalah penting, selalu buatlah perjanjian yang jelas dengan *influencer*. Perjanjian kerjasama harus memiliki ketentuan yang rinci, terkait dengan hak dan kewajiban masing-masing pihak. Hal ini untuk menghindari

kesalahpahaman yang dapat menimbulkan masalah hukum yang mungkin terjadi. Bahkan, beberapa perusahaan seringkali memberikan panduan singkat kepada *influencer* sebelum menjalankan promosi. Dengan begitu, tujuan periklanan bisa lebih jelas dan memudahkan *influencer* membuat konten. Tujuan dari perjanjian kemitraan ini adalah untuk membangun merek atau citra produk yang positif.

#### d. Indikator *Influencer Marketing*

Berikut ini hal-hal yang termasuk indikator *influencer marketing* menurut Suryadi Kurniawan (2019):<sup>47</sup>

##### 1. Popularitas (Visibility)

Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas *influencer*. Popularitas diartikan sebagai sejauh mana ketenaran seorang *influencer* di mata publik. Jika dihubungkan dengan popularitas, maka visibility banyak berguna apabila tujuan komunikasi tersebut adalah brand awareness.<sup>48</sup>

##### 2. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Setiap *influencer* memiliki daya tariknya masing-masing.

Ketika audiens tertarik kepada seorang *influencer*, maka mereka

<sup>47</sup> Simamora dan Umry, "PENGARUH INFLUENCER DAN SOCIAL MEDIA SEBAGAI STRATEGI MARKETING BABA RAFI ENTERPRISE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NGIKAN DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MODERATING."

<sup>48</sup> Ranty Mella Nisrina, "Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai *Influencer Marketing* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik L'Oreal Di Counter" (Universitas Pasundan, 2019).

sangat mungkin untuk mengikuti sikap, keyakinan, perilaku, atau preferensi dari influencer tersebut.

### 3. Kepercayaan (*Trustworthy*)

Menurut Shimp, kepercayaan mengacu pada kejujuran dan integritas yang bergantung pada persepsi target audiens. Studi menunjukkan bahwa ketika komunikator dianggap sangat dapat dipercaya, pesan yang beropini lebih efektif dalam menghasilkan perubahan sikap.<sup>49</sup>

### 4. Keahlian (*Expertise*)

Shimp berpendapat bahwa keahlian mengacu pada pengalaman, pengetahuan, dan keterampilan yang dimiliki influencer. Seorang influencer yang memiliki keahlian akan lebih persuasif untuk menarik target audiens, karena memiliki pemahaman atas barang yang dipromosikan.

### 5. Mengulas (Riview)

Review merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang untuk memberikan ulasan terhadap suatu hal yang pernah dicoba. Review dapat memberikan informasi, gambaran, atau pandangan mengenai kualitas tertentu pada suatu karya, barang atau jasa. Kegiatan review didasarkan pada analisis dan

---

<sup>49</sup> Terence A. Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Alih Bahasa Harya Bhima Sena, Fitri Santi dan Annisa Puspita Dewi, 8 ed. (Jakarta: Salemba Empat, 2014).

fakta yang bermanfaat untuk diri sendiri, memiliki barang atau jasa, dan masyarakat.<sup>50</sup>

#### 4) *Brand Awareness*

##### a. Pengertian *Brand Awareness*

*Brand* adalah nama, ketentuan, desain, simbol atau alat lain yang dapat digunakan sebagai alat untuk mengidentifikasi suatu produk, baik itu barang atau jasa, dan sebagai pembeda antara satu penjual dengan penjual lainnya.<sup>51</sup> Sementara *awareness* secara harfiah memiliki arti kesadaran. Dalam bahasa Indonesia, kesadaran merek merupakan sebutan lain dari *brand awareness*. Menurut Aaker, brand awareness merupakan kesanggupan seorang calon konsumen dalam mengenali ataupun mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.<sup>52</sup> Menurut Alma, brand awareness merupakan kesanggupan konsumen dalam mengenali suatu merek, yang artinya seberapa kuat merek dapat tertanam dalam ingatan konsumen.<sup>53</sup> Jadi *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat nama, gambar, logo, atau slogan dari suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

<sup>50</sup> Husen Mulachela, "Review Adalah Ulasan Singkat, Berikut Jenis dan Cara Melakukannya," last modified 2022, diakses Mei 31, 2022, <https://katadata.co.id/safrezi/berita/61e4f34f19cb7/review-adalah-ulasan-singkat-berikut-jenis-dan-cara-melakukannya>.

<sup>51</sup> Kusuma et al., *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*.

<sup>52</sup> Freddy Rangkuti, *The Power of Brands : Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002). hlm.39

<sup>53</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2014). Hlm.158

Kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek memegang peranan penting dalam kebutuhan seseorang saat membeli suatu produk. Tidak hanya dalam hal mengingat nama merek, logo, atau slogan, *awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat ciri khas atau pembeda yang dimiliki suatu merek untuk melanjutkan transaksi pembelian. Ingatan brand dan pengenalan brand adalah dua komponen dari *brand awareness*. Secara mendasar, dua komponen tersebut berbeda. Ingatan akan sebuah brand berkaitan dengan pengambilan memori dan pengenalan brand melibatkan pengenalan objek. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dan komunikasi pemasaran, baik ingatan *brand* maupun pengenalan *brand* memainkan peranan penting. Hal ini membuat *brand awareness* sangat penting bagi bisnis karena tidak hanya menarik konsumen untuk membeli produk pemasar pertama kalinya, *brand awareness* juga memungkinkan konsumen untuk memastikan pembelian berulang yang konstan.<sup>54</sup>

b. Manfaat *Brand Awareness*

Berikut ini beberapa manfaat *brand awareness* bagi pemilik usaha:<sup>55</sup>

- 1) Meningkatkan kesadaran dan keberadaan merek

<sup>54</sup> Dini N Rizeki, "Konsep Brand Awareness dan Cara Meningkatkan dalam Bisnis," last modified 2021, diakses Januari 27, 2022, <https://majoo.id/solusi/detail/apa-itu-awareness>.

<sup>55</sup> "Pengertian Brand Awareness dan Manfaatnya," last modified 2021, diakses Januari 28, 2022, <https://redcomm.co.id/knowledges/pengertian-brand-awareness-dan-manfaatnya-bagi-pemilik-usaha?readmore=true>.

Jika suatu brand dapat menanamkan hal-hal unik yang dapat diingat konsumen, maka masyarakat akan sadar akan keberadaan merek tersebut. Dalam hal ini, sebuah brand dapat menggunakan logo, nama, simbol, dll. Setelah membuat merek atau brand, pemasar mencoba untuk membuat iklan promosi yang unik dan berkesan yang akan membuat konsumen mengingat merek tersebut. Semakin banyak konsumen mengingat merek pemasar, maka dapat meningkatkan kesadaran akan kehadiran merek itu sendiri. Efek positifnya adalah konsumen di mana pun akan lebih menyukai merek tersebut daripada merek pesaing.

## 2) Dapat digunakan untuk menarik pelanggan baru

Jika suatu *brand* dapat meninggalkan kesan yang baik dan mendalam, maka hal tersebut akan dapat mendatangkan lebih banyak pelanggan baru. Apalagi jika produk suatu *brand* tersebut berkualitas tinggi dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen, tentu akan membuat seorang konsumen puas dan mereka tidak segan untuk merekomendasikan *brand* tersebut kepada orang terdekat mereka.<sup>56</sup> Promosi dari mulut ke mulut ini masih berlaku sampai sekarang.

## 3) Meningkatkan nilai jual

---

<sup>56</sup> Meithiana Indrasari, *PEMASARAN & KEPUASAN PELANGGAN* (Surabaya: Unitomo Press, 2019).

*Branding* yang dilakukan dengan baik dapat meningkatkan *brand awareness*. Jika kenaikan harga dibarengi dengan kualitas produk yang prima dan layanan pendukung lainnya, maka tidak heran jika suatu saat penjual menaikkan harga, konsumen akan tetap membeli produk tersebut. Ada banyak cara untuk meningkatkan nilai jual ini, seperti kemasan yang unik, sistem bundling, atau banyaknya dukungan ulasan positif dari pelanggan setia yang puas dengan produk dan layanan yang telah berikan.

4) Sebagai bentuk kepercayaan

Menggunakan metode *branding* yang tepat dan profesional tentunya dapat meningkatkan banyak kepercayaan baik dari sisi konsumen maupun investor. Oleh karena itu, ciptakan dan bangun branding dengan menekankan keahlian di bidang tertentu.

c. Tingkatan *Brand Awareness*

Kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda-beda tergantung pada tingkat komunikasi suatu merek atau persepsi konsumen terhadap merek yang ditawarkan oleh pemasar.<sup>57</sup> Oleh karenanya, diperlukan pengetahuan untuk mengetahui tingkatan brand awareness konsumen untuk menentukan strategi yang tepat dalam sebuah merek. *Brand awareness* memiliki beberapa

---

<sup>57</sup> Aditya Gesa Nugraha, "PENGARUH BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY, PRICE, DAN DESIGN PRODUCT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA VARIO 125 DI BANJARNEGARA (Studi Pada Pembeli Motor Honda Vario 125 di Banjarnegara)" (Universitas Muhammadiyah Purwokerto, 2018).

tingkatan, dari tingkatan terendah sampai tingkatan yang paling tinggi yang digambarkan dalam sebuah piramida.



Gambar 2. 2 Piramida Brand Awareness

Berdasarkan piramida diatas mengenai tingkatan brand awareness, dapat dijelaskan sebagai berikut:<sup>58</sup>

1) Puncak Pikiran (*Top of Mind*)

Top of mind mengacu pada brand atau merek yang pertama kali disebutkan oleh konsumen saat mereka sedang memikirkan kategori tertentu.

2) Pengingatan kembali terhadap Merek (*Brand Recall*)

Brand recall mengacu kepada kemampuan konsumen untuk mengingat nama merek berdasarkan kategori produk. Pada tingkatan ini, konsumen cukup mendengar kategori produk atau melihat sekilas produk yang dibutuhkan untuk mengingat nama merek produk tersebut.

<sup>58</sup> “Brand Awareness dan Peran Pentingnya dalam Sebuah Bisnis,” last modified 2019, diakses Januari 28, 2022, <https://www.mbizmarket.co.id/news/brand-awareness-dan-peran-pentingnya-dalam-sebuah-bisnis/>.

### 3) Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

*Brand recognition* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali suatu produk ketika mereka melihatnya. Konsumen tidak selalu mengingat nama merek, tetapi konsumen dapat mengenalinya ketika mereka melihat visual produk seperti tampilan, logo, tagline, dan warna.

### 4) Ketidaksadaran terhadap Merek (*Unware of Brand*)

Unaware of brand merupakan kesan konsumen yang tidak menyadari kehadiran suatu merek. Pada tahap ini konsumen belum mengetahui bahwa perusahaan telah mengeluarkan suatu produk yang ditunjukkan untuk mereka. Kategori ini terletak pada posisi paling rendah dalam tingkatan *brand awareness*.

#### d. Cara Membangun Brand Awareness

Berikut ini lima cara membangun *brand awareness* yang dapat diterapkan oleh perusahaan ataupun para pelaku usaha lainnya:<sup>59</sup>

##### 1) Menggunakan Jasa *Influencer*

Kini, platform media sosial dipenuhi dengan influencer, tak terkecuali Instagram, Youtube, Twitter, Tiktok, dan lain-lain. Influencer mudah diidentifikasi dengan jumlah pengikutnya yang besar. Teknik pemasaran ini telah terbukti membantu meningkatkan brand awareness untuk sebuah bisnis. Pemasar

<sup>59</sup> “Cara Membangun Brand Awareness Bisnismu,” diakses Januari 28, 2022, <https://seller.tokopedia.com/edu/cara-membangun-brand-awareness/>.

dapat mempromosikan produknya di platform dengan bermitra dengan influencer dan memilih influencer dengan basis pengikut sesuai dengan konsumen yang ditargetkan. Teknik marketing ini tidak hanya dapat menambahkan pengikut, tetapi juga dapat meningkatkan penjualan.

## 2) Pentingnya Peran Media Sosial

Pemasar harus menyadari bahwa peran media sosial saat ini sangat penting dalam membangun teknik marketing pada sebuah brand. Hal ini juga dapat membangun kepercayaan jangka panjang atau mendorong skala penjualan berulang secara terus menerus. Pemasar juga harus membangun image di media sosial secara profesional. Dengan mengelola media sosial secara profesional, pemasar tidak hanya membantu memperkuat brand, tetapi juga bisa mendapatkan kepercayaan dari calon pembeli.

## 3) Mengadakan Event Marketing

Mengadakan acara atau *event* juga dapat membantu sebuah bisnis dalam membangun brand awareness. Menyelenggarakan acara langsung (*live event*) dapat menarik perhatian banyak orang, mulai dari konsumen dan calon pelanggan hingga sponsor. Pemasar juga bisa membuka jaringan, banyak teman dan relasi, baik di dunia nyata maupun online. Koneksi ini dapat digunakan untuk memasarkan produk atau layanan yang dijual dan membuka

pintu bagi investor, mitra bisnis, dan pihak lain yang memiliki visi yang sama.

#### 4) Perhatikan Kualitas Konten

Tujuan memperhatikan konten agar berkualitas adalah untuk membantu menekankan citra dan pesan dalam sebuah bisnis. Saat membuat konten, pemasar juga harus memperhatikan kualitas konten itu sendiri. Dimulai dengan menulis deskripsi produk yang lengkap, menarik, dan relevan.

#### 5) Menggunakan Teknik Video Marketing

Dengan video marketing, pemasar dapat membangun kepercayaan dengan pembeli. Beberapa perusahaan percaya bahwa video produk akan meningkatkan konversi dan penjualan. Karena untuk beberapa produk, pesan produk lebih baik disampaikan melalui video daripada teks atau gambar. Oleh karena itu, pemasar perlu mengoptimalkan video untuk meningkatkan kualitas videonya agar dapat diputar dengan baik.

Hal ini perlu diperhitungkan karena dalam dunia marketing ada yang namanya aturan 80/20, dimana 20% waktu digunakan untuk membuat konten dan 80% waktu dihabiskan untuk mempromosikan konten tersebut.

e. Indikator Brand Awareness

Indikator yang digunakan untuk mengukur brand awareness diadaptasi dari studi yang dilakukan oleh Dhurup, Mafini dan Dumasi dalam Gima dan Emmanuel (2017:5), yaitu sebagai berikut:<sup>60</sup>

- 1) *Brand Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen bisa mengingat saat ditanya merek apa saja yang mereka ingat.
- 2) *Brand Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen bisa mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori tertentu.
- 3) *Purchase Decision*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk atau layanan.
- 4) *Consumption*, yaitu konsumen membeli suatu merek karena merek tersebut sudah menjadi top of mind konsumen.

**5) *Purchase Decision***

a. Pengertian *Purchase Decision*

Proses keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen (*consumer behavior*).

*Purchase decision* merupakan proses penyeleksian terhadap dua atau lebih alternatif yang menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Ketika konsumen membuat keputusan, pilihan

---

<sup>60</sup> A Gima Sugiama dan Emmanuel Febiano Sigit Bayu Pambudy, "PENGARUH KEMASAN, KEWAJARAN HARGA DAN BRAND AWARENESS TERHADAP BRAND LOYALTY (STUDI KASUS PADA WISATAWAN NUSANTARA DI KARTIKA SARI BANDUNG)," *Jurnal Manajemen Maranatha* 17, no. 1 (2017): 1–14.

alternatif harus tersedia. *Purchase decision* merupakan proses dimana konsumen memutuskan merek mana yang akan dibeli. Menurut Kotler et al (2018), dalam keputusan pembelian umumnya konsumen akan membeli merek favorit mereka, tetapi pembelian tersebut dapat dipengaruhi oleh dua faktor antara niat beli dan keputusan pembelian. Terdapat dua faktor dalam membentuk keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan keadaan yang tidak terduga. Sementara niat beli dapat berubah jika konsumen menghadapi situasi yang menghambat atau memaksa mereka untuk membatalkan pembelian atau beralih ke pilihan lain.<sup>61</sup> Dapat disimpulkan bahwa *purchase decision* adalah suatu tahapan dalam proses melakukan pembelian berdasarkan kombinasi dari semua pengetahuan yang menjadi pertimbangan antara dua atau lebih alternatif yang tersedia ketika memutuskan suatu produk.<sup>62</sup>

#### b. Proses *Purchase Decision*

Menurut Kotler et al (2018), proses keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan proses lima fase yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sebenarnya dan memiliki manfaat jangka panjang.<sup>63</sup>

##### 1) Pengenalan Masalah

---

<sup>61</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, dan Marc Oliver Opresnik, *Principles of Marketing, 17e Global Edition.*, Pearson Education Limited, 17 ed. (Harlow, 2018). 177

<sup>62</sup> Rita, "PURCHASE DECISION," *Binus University*, last modified 2018, diakses Januari 25, 2022, <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/09/26/purchase-decision/>.

<sup>63</sup> Kotler, Armstrong, dan Opresnik, *Principles of Marketing, 17e Global Edition*. Op. hlm 175

Proses pembelian dimulai dengan mengidentifikasi masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat didorong oleh rangsangan internal atau eksternal pembeli. Rangsangan internal, seperti ketika seseorang merasa lapar atau haus pada tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi pendorong. Sementara rangsangan eksternal bisa berasal dari iklan ataupun diskusi dengan teman.

## 2) Pencarian Informasi

Konsumen yang dirangsang oleh permintaan akan terdorong untuk mencari lebih banyak informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, antara lain:<sup>64</sup>

- a) Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga atau orang yang dikenal.
- b) Sumber komersial, yaitu iklan, tenaga penjual, distributor kemasan, pameran.
- c) Sumber publik, yaitu media massa, organisasi konsumen.
- d) Sumber eksperimental, yaitu produk yang telah ditangani, diuji, dan digunakan.

## 3) Evaluasi Alternatif

Tahap ini merupakan tahap proses keputusan pembeli, di mana pada tahap ini konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan atau

---

<sup>64</sup> Ayu Vidya, "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (MCDONALD EPICENTRUM PLAZA FESTIVAL)" (Perbanas Institute, 2018). 16

bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pemilihan merek. Konsumen melaksanakan beberapa proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat khusus dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat setiap produk sebagai satu set atribut yang memiliki kemampuan berbeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan.

#### 4) Keputusan Pembelian

Tahap ini diawali dengan tahap penilaian terhadap berbagai alternative yang dapat dilihat dari atribut-atribut yang melekat pada produk. Dengan indikasi tersebut, konsumen dapat menentukan suatu pilihan dan membentuk niat beli.<sup>65</sup> Namun ada dua faktor yang dapat memberikan pengaruh saat memilih, yaitu faktor sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diharapkan.

#### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Tahap terakhir ini merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli, dimana konsumen melakukan tindakan lebih lanjut pasca pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, maka semakin besar ketidakpuasan konsumen. Ini menunjukkan bahwa

---

<sup>65</sup> Nurul Fatmawati dan Euis Soliha, "Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic 'Honda,'" *Journal of Theory and Applied Management* 10, no. 1 (2017): 1.

penjual seharusnya hanya menjanjikan apa yang dapat ditawarkan merek untuk membuat pembeli merasa puas.

c. Faktor yang Mempengaruhi *Purchase Decision*

Menurut Tjiptono (2012), faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah hubungan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah memanfaatkan produk atau jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah.<sup>66</sup> Sementara menurut Kotler, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu:<sup>67</sup>

1) Faktor Budaya

Faktor budaya adalah faktor yang paling luas dan paling berpengaruh, dan budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Faktor budaya yang turut mempengaruhi perilaku konsumen seperti budaya, subkultur, dan kelas sosial.

2) Faktor Sosial

Karena manusia tidak pernah lepas dari kehidupan sosial, maka lingkungan sosial memiliki pengaruh yang besar terhadap bagaimana manusia berperilaku sebagai konsumen. Faktor sosial tersebut meliputi keluarga, kelompok afinitas (kelompok yang

<sup>66</sup> Hestanto, "Keputusan Pembelian," last modified 2021, diakses Januari 26, 2022, <https://www.hestanto.web.id/keputusan-pembelian/>.

<sup>67</sup> Muchlisin Riadi, "Keputusan Pembelian (Pengertian, Dimensi, Jenis dan Proses Tahapan)," *Kajian Pustaka*, last modified 2020, diakses Januari 26, 2022, <https://www.kajianpustaka.com/2020/05/keputusan-pembelian-pengertian-dimensi-jenis-dan-proses-tahapan-pembelian.html>.

secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang), peran, dan status sosial.

### 3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik ini meliputi usia dan tahap kehidupan, pekerjaan, situasi keuangan, gaya hidup, kepribadian pembeli dan citra diri.

### 4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan faktor terakhir yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, dan empat faktor psikologis teratas adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

#### d. Indikator *Purchase Decision*

Menurut Kotler dan Armstrong, ada beberapa indikator keputusan pembelian (*purchase decision*), yaitu:<sup>68</sup>

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
- 2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
- 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- 4) Membeli karena mendapat rekomendasi orang lain.

<sup>68</sup> Iis Miati, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)," *Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis* 1, no. 2 (2020): 71–83.

## B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah hasil penelitian terdahulu yang akan menjadi pandangan, referensi, serta bahan perbandingan dengan penelitian yang saat ini dilakukan. Perbedaan tersebut sebagaimana penjelasan dalam tabel berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (th)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Lissa dan Brillyanes (2019)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> serta Dampaknya pada <i>Purchase Decision</i> (Survei Online pada Followers Aktif Instagram dan Facebook Vauza Tamma Hijab)	Variabel <i>social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i> , dan variabel <i>social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i> melalui <i>Brand Awareness</i>	a) Metode penelitian b) <i>Purchase Decision</i> sebagai variabel dependen c) Teknik pengumpulan data	a) Variabel independen membahas <i>social media advertising</i> dan <i>influencer marketing</i> b) <i>Brand awareness</i> sebagai variabel moderating c) Objek penelitian

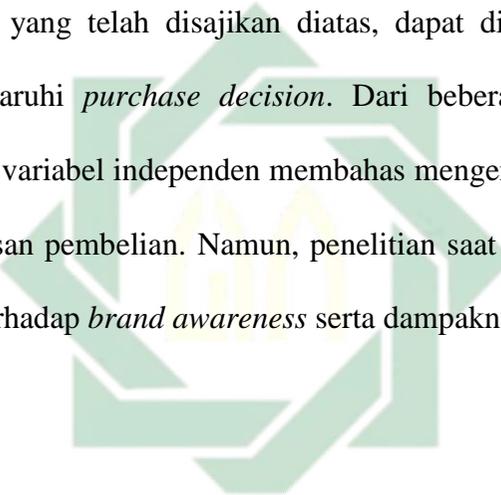
No	Nama Peneliti (th)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2.	Budi dan Celia (2019)	Pengaruh Iklan dan <i>Endorser</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian	Variabel iklan maupun endorser terbukti berpengaruh signifikan terhadap brand awareness, dan keputusan pembelian konsumen secara signifikan dibentuk oleh kesadaran merek sebagai anteseden yang dibentuk oleh merek dan endorser.	a) Metode penelitian b) <i>Purchase Decision</i> sebagai variabel dependen c) Teknik pengumpulan data	a) Variabel independen pada membahas <i>social media advertising</i> dan <i>influencer marketing</i> b) <i>Brand awareness</i> sebagai variabel moderating c) Objek penelitian
3.	Ario, Zainul, Sunarti (2016)	Pengaruh <i>Social Media Advertising</i> Terhadap <i>Word Of Mouth</i> dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Cafe Mochimaco Malang Yang Menggunakan Instagram)	<i>Social media advertising</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>word of mouth</i> , <i>social media advertising</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	a) Metode penelitian b) Meneliti <i>social media advertising</i> c) Variabel dependen membahas keputusan pembelian/ <i>purchase decision</i> d) Teknik pengumpulan data	a) Pada variabel independen menggunakan dua variabel b) Penelitian ini menggunakan variabel moderating yakni <i>brand awareness</i> c) Objek penelitian
4.	Virgo dan Riska (2020)	Pengaruh Influencer Dan Social Media Sebagai Strategi Marketing Baba Rafi Enterprise Terhadap	Influencer berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Ngikan, Social Media	a) Metode penelitian b) <i>Purchase Decision</i> sebagai variabel dependen c) Variabel moderating	a) Variabel independen berfokus pada <i>social media advertising</i> dan <i>influencer marketing</i> b) Objek penelitian

No	Nama Peneliti (th)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Keputusan Pembelian Produk Ngikan Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Moderating	tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Ngikan, Brand Awareness berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Ngikan. Moderasi Brand Awareness berpengaruh tidak signifikan dan bersifat memperlemah pengaruh Influencer terhadap Keputusan Pembelian Produk Ngikan. Moderasi Brand Awareness berpengaruh signifikan dan bersifat memperkuat pengaruh Social Media terhadap Keputusan Pembelian Produk Ngikan	yakni <i>brand awareness</i> . d) Teknik pengumpulan data	
5.	Melynda, Srikandi, Edy (2014)	Pengaruh Iklan Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap variabel brand awareness, variabel iklan	a) Metode penelitian b) Variabel dependen membahas keputusan pembelian/ <i>purchase decision</i>	a) Variabel independen berfokus pada <i>social media advertising</i> dan <i>influencer marketing</i> b) Variabel <i>brand awareness</i>

No	Nama Peneliti (th)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Angkatan 2012-2013 Yang Menggunakan Produk Sabun Mandi Merek Lifebuoy)	berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dan variabel brand awareness berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian	c) Teknik pengumpulan data	sebagai variabel moderating c) Objek penelitian
6.	Melisa dan Christian (2021)	The Influence of Instagram on Purchasing Decisions through Brand Awareness (a Study at Hive & Honey Solo)	Social media marketing has a significant effect on brand awareness; social media marketing has a significant effect on purchasing decisions; brand awareness has a significant effect on purchasing decisions	a) Metode penelitian b) Variabel dependen membahas keputusan pembelian/ <i>purchase decision</i> c) Teknik pengumpulan data	a) Variabel independen <i>social media advertising</i> dan <i>influencer marketing</i> . b) Variabel <i>brand awareness</i> variabel moderating c) Objek penelitian
7.	Arti dan Taris (2021)	Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut)	<i>Influencer marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (variabel Y) di Elzatta Hijab Garut	a) Metode penelitian b) Variabel independen membahas mengenai <i>influencer marketing</i> c) Variabel dependen membahas mengenai keputusan pembelian/ <i>purchase decision</i>	a) Penelitian ini menggunakan 2 variabel independen b) Penelitian ini menggunakan variabel moderating c) Objek penelitian

No	Nama Peneliti (th)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				d) Teknik pengumpulan data	

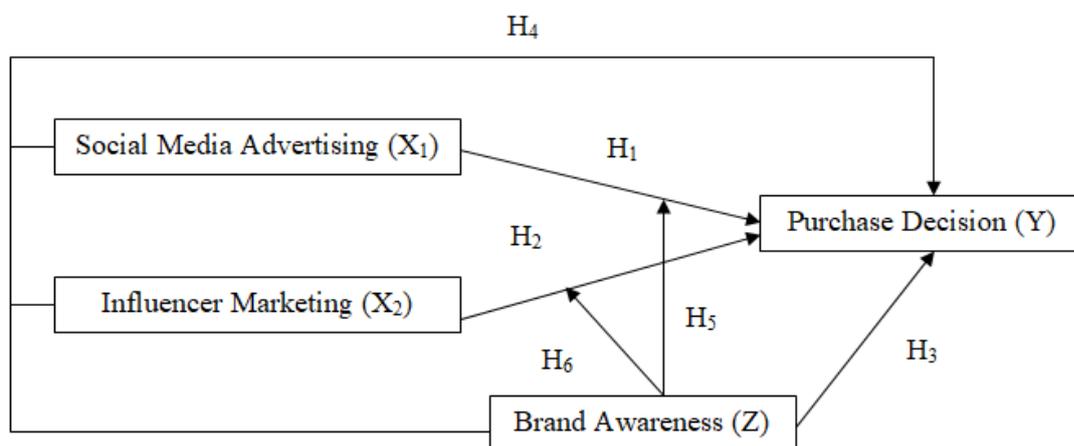
Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah disajikan diatas, dapat disimpulkan bahwa *social media advertising* dan *influencer marketing* dapat mempengaruhi *purchase decision*. Dari beberapa penelitian diatas, terdapat persamaan yang signifikan terhadap penulis, yakni pada variabel independen membahas mengenai periklanan di *social media*, serta pada variabel dependen membahas mengenai keputusan pembelian. Namun, penelitian saat ini lebih difokuskan pada pengaruh *social media advertising* dan *influencer marketing* terhadap *brand awareness* serta dampaknya pada *purchase decision*.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

### C. Kerangka Konseptual

Menurut Widayat dan Amirullah, kerangka konseptual adalah model konseptual yang menunjukkan bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai isu utama dalam penelitian. Kerangka Konseptual berisi teori, disertasi, atau konsep yang digunakan sebagai dasar penelitian.<sup>69</sup> Kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, dalam penelitian ini memiliki dua variabel bebas atau variabel independen yaitu *social media advertising* dan *influencer marketing*, satu variabel terikat atau variabel dependen yaitu *purchase decision* dan satu variabel moderating yaitu *brand awareness*. Kerangka konseptual ini bertujuan untuk mengetahui apakah sosial media advertising (X<sub>1</sub>) dan influencer marketing (X<sub>2</sub>) mempengaruhi purchase

<sup>69</sup> Ismail Nurdin dan Sri Hartanti, *Metodologi Penelitian Sosial, Media Sahabat Cendikia* (Surabaya, 2019).

decision (Y). Serta untuk mengetahui apakah brand awareness (Z) memoderasi hubungan antara social media advertising (X<sub>1</sub>) dan influencer marketing (X<sub>2</sub>) terhadap purchase decision (Y).

#### D. Hipotesis

Menurut Bailey, hipotesis merupakan suatu proposisi yang dinyatakan dalam suatu bentuk yang dapat diuji dan diduga adanya hubungan antara dua variabel atau lebih.<sup>70</sup> Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : *Social media advertising* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada *follower* aktif Instagram Nadiraa Hijab.

H<sub>2</sub> : *Influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada *follower* aktif Instagram Nadiraa Hijab.

H<sub>3</sub> : *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada *follower* aktif Instagram Nadiraa Hijab.

H<sub>4</sub> : *Social media advertising, influencer marketing, dan brand awareness* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *purchase decision* pada *follower* Instagram Nadiraa Hijab

H<sub>5</sub> : *Brand awareness* memoderasi hubungan antara *social media advertising* dengan *purchase decision* pada *follower* aktif Instagram Nadiraa Hijab.

---

<sup>70</sup> Restu Kartiko Widi, *Menggelorakan Penelitian; Pengenalan dan Penuntun Pelaksanaan Penelitian*, Deepublish (Yogyakarta, 2018), diakses Januari 4, 2022,

H<sub>6</sub> : *Brand awareness* memoderasi hubungan antara *influencer marketing* dengan *purchase decision* pada *follower* aktif Instagram Nadiraa Hijab.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan metode kuantitatif yang berjenis asosiatif. Menurut Sugiyono, metode kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada prinsip empiris, dan bertujuan untuk mempelajari suatu kelompok atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan instrumen penelitian, dan mencapai suatu uji hipotesis yang telah ditentukan.<sup>71</sup> Banyak penggunaan angka dalam penelitian ini, mulai dari pengumpulan data hingga interpretasi data, penyajian hasil, dan pemahaman kesimpulan dengan tabel.

Sedangkan dikatakan sebagai penelitian asosiatif karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih, antara variabel dependen dengan variabel independen serta variabel moderating. Bentuk hubungannya adalah hubungan sebab akibat, yakni antara variabel satu mempengaruhi variabel lainnya.<sup>72</sup>

#### **B. Populasi dan Sempel Penelitian**

##### **1. Populasi Penelitian**

---

<sup>71</sup> Hani Subakti et al., *Riset Kualitatif dan Kuantitatif dalam Bidang Kesehatan, Media Sains Indonesia* (Bandung, 2021).

<sup>72</sup> Trimo Sujadijaya, "Pengaruh Penerapan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kualitas Laporan Keuangan (Studi pada PT KARETA API INDONESIA (Persero) Kota Bandung)" (Universitas Pasundan, 2017), <http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/31649%0A>.

Secara umum, populasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *population* yang berarti jumlah penduduk. Dalam penelitian, populasi merupakan keseluruhan dari subjek penelitian. Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan ciri-ciri tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya.<sup>73</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* aktif Instagram Nadiraa Hijab yang berjumlah 417 orang, di mana *followers* aktif berasal dari akun-akun asli yang memang aktif yang bisa diketahui melalui web *socialblade.com* atau *phlanx.com*.

## 2. Sampel Penelitian

Sample merupakan sebagian karakteristik atau ciri yang dimiliki oleh suatu populasi. Bisa juga dikatakan bahwa sampel merupakan bagian kecil yang diambil dari anggota populasi berdasarkan prosedur yang sudah ditentukan sehingga bisa digunakan untuk mewakili populasi tersebut.<sup>74</sup> Adapun pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, yang merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi yang akan dijadikan sampel. Salah satu teknik yang termasuk *non-probability sampling* dan digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yang merupakan teknik pengambilan sampel yang didasari

---

<sup>73</sup> Nurdin dan Hartanti, *Metodologi Penelitian Sosial*.

<sup>74</sup> *Ibid.*

pada pertimbangan peneliti mengenai sampel mana yang paling tepat dan dianggap representatif (mewakili) populasi.<sup>75</sup> Pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *followers* aktif Instagram Nadiraa Hijab berusia minimal 17 tahun, yang telah melakukan transaksi pembelian produk di Nadiraa Hijab, baik secara online melalui marketplace maupun langsung datang ke toko.

Dalam menentukan banyaknya sampel, penelitian ini merujuk pada teori Ferdinand, yang merupakan teori untuk menentukan sampel dengan mengalikan jumlah indikator dengan jumlah parameter yang diestimasi 5 sampai dengan 10 kali dengan minimal 5 kali, dan ukuran sampel berkisar 100 sampai dengan 200 dengan minimal 100 sampel.<sup>76</sup> Pada penelitian ini terdapat 2 variabel independen yakni *social media advertising* ( $X_1$ ) terdiri dari 4 indikator dan *influencer marketing* ( $X_2$ ) terdiri dari 5 indikator, variabel dependen yaitu *purchase decision* terdiri dari 4 indikator, dan variabel moderating yaitu *brand awareness* terdiri dari 4 indikator. Jadi, total indikator adalah 17 indikator sedangkan jumlah sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini ialah menggunakan rumus berikut:

$$\text{Parameter estimated} \times \text{jumlah indikator} = 7 \times 17 = 119$$

<sup>75</sup> “Teknik Pengambilan Sampel dalam Penelitian,” last modified 2021, diakses Februari 15, 2022, [https://penerbitbukudeepublish.com/teknik-pengambilan-sampel/#Non-Probability\\_Sampling](https://penerbitbukudeepublish.com/teknik-pengambilan-sampel/#Non-Probability_Sampling).

<sup>76</sup> Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, 5 ed. (Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2014).

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini berjumlah 119 responden.

### C. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono, variabel merupakan segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>77</sup> Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen, variabel dependen, dan variabel moderating.

#### 1. Variabel Independen

Variable bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable dependen.<sup>78</sup> Dalam penelitian ini yang menjadi variable bebas (X) adalah *social media advertising* dan *influencer marketing*.

#### 2. Variabel Dependen

Variabel terikat adalah variable yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variable bebas.<sup>79</sup> Dalam penelitian ini yang menjadi variable dependen (Y) adalah *purchase decision*.

#### 3. Variabel Moderating

Variabel moderating merupakan variabel yang memiliki kemampuan dalam memperkuat atau memperlemah suatu hubungan secara langsung yang terjadi antara variabel independen dengan

---

<sup>77</sup> Mukhtazar, *Prosedur Penelitian Pendidikan, Absolute Media* (Yogyakarta, 2020).

<sup>78</sup> Ibid.

<sup>79</sup> Ibid.

variabel dependen.<sup>80</sup> Variabel moderating (Z) yang digunakan pada penelitian ini yaitu *brand awareness*.

#### D. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September 2021 sampai selesai. Penelitian ini dilakukan dengan 2 tahap yakni tahap pra riset dan riset. Pra riset dilakukan pada bulan september dengan melakukan pengamatan pada pelaku usaha secara online. Sementara riset akan dilakukan pada bulan Juni secara online melalui aplikasi instagram dengan membagikan kuesioner kepada responden yakni *followers* aktif Instagram Nadiraa Hijab.

#### E. Devinisi Operasional

Definisi operasional adalah memberikan arti terhadap istilah yang ada dalam penelitian yang dimaksudkan untuk menyamakan persepsi antara peneliti dan orang yang terkait dengan penelitian. Definisi operasional berguna untuk memudahkan pengumpulan data, menghindari interpretasi yang berbeda dan membatasi ruang lingkup variabel. Berikut definisi operasional masing-masing variabel dalam penelitian ini:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Social Media</i>	<i>Social media advertising</i>	Menurut Siti Wulandari: 1. Empaty	Skala Likert (1-5 range

<sup>80</sup> Ichsanti, "Pengertian Variabel Independen, Dependen, Moderating, serta Intervening [Lengkap]," last modified 2022, diakses Februari 15, 2022, <https://www.akuntansilengkap.com/penelitian/pengertian-variabel-independen-dependen-moderating-serta-intervening-lengkap/>.

<i>Advertising</i>	merupakan bentuk upaya berbayar yang dilakukan pemasar untuk mengkomunikasikan informasi kepada konsumen dengan berperan langsung dalam komunitas virtual yang memungkinkan mereka untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan calon konsumen secara aktif mempromosikan produk atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Persuasion</li> <li>3. Impact</li> <li>4. Communication</li> </ol>	<i>score)</i>
<i>Influencer Marketing</i>	<i>Influencer marketing</i> adalah strategi pemasaran untuk mempromosikan sebuah produk atau layanan dengan menggunakan jasa influencer.	Menurut Suryadi Kurniawati: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Popularitas</li> <li>2. Daya Tarik</li> <li>3. Kepercayaan</li> <li>4. Keahlian</li> <li>5. Mengulas</li> </ol>	Skala Likert (1-5 range score)
<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand awareness</i> kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat nama, gambar, logo, atau slogan dari suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu.	Menurut Dhurup, Mafini dan Dumasi: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Brand Recall</i></li> <li>2. <i>Brand Recognition</i></li> <li>3. <i>Purchased Decision</i></li> <li>4. <i>Consumption</i></li> </ol>	Skala Likert (1-5 range score)
<i>Purchase Decision</i>	<i>Purchase decision</i> merupakan proses penyelesaian terhadap dua atau	Menurut Kotler dan Armstrong: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan membeli setelah</li> </ol>	Skala Likert (1-5 range score)

	lebih alternatif yang menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli.	mengetahui informasi produk. 2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. 3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. 4. Membeli karena mendapat rekomendasi orang lain.	
--	--	---	--

## F. Uji Validitas dan Reliabilitas

### 1. Uji Validitas

Validitas adalah ukuran keabsahan atau kevalidan suatu instrumen penelitian. Uji validitas mengacu pada sejauh mana suatu instrumen menjalankan fungsinya. Jika instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur, maka instrumen tersebut dikatakan valid. Oleh karena itu, untuk mengetahui kualitas instrumen terhadap objek yang akan diteliti diperlukan adanya uji validitas.<sup>81</sup>

Uji validitas dapat dilakukan dengan mengkorelasikan skor setiap item pertanyaan dengan total skor variabel. Hal tersebut bisa dilakukan dengan membandingkan antara r-hitung dengan r-tabel. Nilai r-hitung dapat diketahui dari *corrected item total correlation*, sementara nilai r-tabel dapat diketahui dari *degree of freedom* (df),

<sup>81</sup> Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, Deepublish (Yogyakarta, 2020).

dimana  $df = n-2$  ( $n =$  jumlah responden). Untuk mengetahui valid tidaknya setiap pertanyaan untuk responden, maka harus memenuhi syarat  $r\text{-hitung} \geq r\text{-tabel}$  dengan signifikansi ( $\alpha$ ) 5% maka instrumen akan dinyatakan valid. Jika  $r\text{-hitung} \leq r\text{-tabel}$  dengan signifikansi ( $\alpha$ ) 5%, maka instrumen dianggap tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama juga. Reliabilitas dalam penelitian ini diukur dengan teknik Alfa Cronbach. Teknik ini digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang tidak mempunyai pilihan “benar” atau “salah” maupun “iya” atau “tidak”, melainkan digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku yang berbentuk skala.<sup>82</sup> Dalam teknik ini, kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel atau konsisten jika Alfa Cronbach  $> 0,6$ . Sebaliknya, jika nilai Alfa Cronbach  $< 0,6$ , maka instrumen penelitian dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

## G. Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer ini bersumber dari data kuesioner. Data primer

---

<sup>82</sup> Syofian Siregar, *Metode Pemilihan Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS, Kencana* (Jakarta, 2017).

diperoleh secara langsung dari responden yaitu *followers* aktif Instagram Nadiraa Hijab dengan mengisi lembar kuesioner. Sedangkan data sekunder bersumber dari data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh atau dicatat oleh pihak lain). Data sekunder dalam penelitian ini adalah buku, jurnal, artikel serta dokumen-dokumen yang berhubungan dengan masalah yang diteliti di Nadiraa Hijab.

#### H. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui angket atau kuesioner, diperoleh melalui pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis dan terstruktur yang ditujukan kepada responden. Penelitian ini menggunakan jenis kuesioner tertutup, yakni kuesioner yang telah menyediakan pilihan jawaban dalam setiap pertanyaan atau pernyataan yang nantinya akan dipilih responden sesuai dengan opininya.<sup>83</sup> Dari jawaban responden melalui lembar kuesioner tersebut dapat dilakukan analisis dan pembahasan. Skala yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala ini dilakukan dengan menghitung respon kesetujuan atau ketidaksetujuan responden. Adapun nilai-nilai dalam setiap jawaban dalam penelitian ini.

Tabel 3. 2 Skor Nilai Kuesioner

Tingkat Penilaian	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5

<sup>83</sup> Asnidar, *Buku ajar statistik deskriptif: ekonomi dan bisnis, Pilar Nusantara* (Semarang, 2019),

Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Pemberian skor pada tabel menunjukkan bahwa, pemberian nilai 1 menunjukkan nilai terendah sampai dengan pemberian nilai 5 merupakan nilai tertinggi dari sebuah jawaban berdasarkan pertanyaan atau pernyataan yang telah disajikan dalam kuesioner.

## I. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses pengolahan data dengan tujuan untuk menemukan informasi yang berguna yang dapat digunakan sebagai dasar memutuskan solusi untuk memecahkan suatu masalah.<sup>84</sup> Teknik analisis data pada penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengolah, mendeskripsikan serta menjelaskan mengenai data-data penelitian yang bersifat angka-angka atau statistik.<sup>85</sup> Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan SPSS dengan menggunakan uji-uji sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik
  - a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang mengukur apakah data yang diperoleh memiliki distribusi normal atau tidak normal, sehingga pemilihan statistik dapat dilakukan dengan benar.

<sup>84</sup> Dita Kurniasari, "Analisis Data Adalah: Mengetahui Pengertian, Jenis, Dan Prosedur Analisis Data," last modified 2021, diakses Februari 24, 2022, <https://www.dqlab.id/analisis-data-adalah-mengetahui-pengertian-jenis-dan-prosedur-analisis-data>.

<sup>85</sup> Salmaa, "Teknik Analisis Data: Pengertian, Macam, dan Langkah-langkahnya," last modified 2021, diakses Februari 25, 2022, <https://penerbitdeepublish.com/teknik-analisis-data/>.

Uji normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji *one sample* Kolmogrof-Smirnov yang memiliki dasar ketentuan yaitu, jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka distribusi dikatakan normal. Sebaliknya, jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka distribusi dikatakan tidak normal.<sup>86</sup>

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas merupakan korelasi tinggi yang terjadi antara satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik harus menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antar variabel independen. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan nilai toleransi dan faktor inflasi varians (VIF), jika nilai toleransi  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$  maka dikatakan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.<sup>87</sup>

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians dalam model regresi dari residual pengamatan lain. Jika variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap maka disebut homokedastisitas, dan

<sup>86</sup> Riyanto dan Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Op.cit. 138

<sup>87</sup> Ibid. 139

model yang baik adalah model yang tidak terjadi heterokedastisitas.<sup>88</sup> Pengujian heterokedastisitas dapat dilihat melalui metode Scatter Plot. Dalam metode Scatter Plot, heteroskedastisitas diidentifikasi ketika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola teratur (bergelombang, lebar, lalu menyempit). Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>89</sup>

## 2. Uji Hipotesis

Untuk melihat apakah hipotesis diterima atau ditolak, diperlukan uji variabel penelitian dengan pengujian simultan (statistik F) dan parsial (statistik T). model regresi yang digunakan dalam pengujian penelitian ini adalah

### a. Uji T

Uji-t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh parsial terhadap variabel dependen.

Uji-t digunakan dalam penelitian dengan satu atau lebih variabel independen.<sup>90</sup> Terdapat kriteria pengujian secara parsial yaitu apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka variabel independen memiliki pengaruh

<sup>88</sup> Azuar Juliandi, Irfan, dan Saprinan Manurung, *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi*, umsu press (Medan, 2014).

<sup>89</sup> Riyanto dan Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Op.cit. 179

<sup>90</sup> Budi Darma, 'STATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R2)', *Guepedia*, 2021. p.41

secara parsial terhadap variabel dependen ( $H_0$  ditolak), begitupun sebaliknya jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima. Berdasarkan tingkat signifikan, dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan apabila nilai probabilitas (Sig.)  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, apabila nilai probabilitas (Sig.)  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima.<sup>91</sup>

b. Uji F

Uji-f bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen. Uji-f digunakan dalam penelitian dengan dua atau lebih variabel independen.<sup>92</sup> Dalam menentukan hasil sebuah hipotesis terdapat kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis, yaitu jika  $f_{hitung} \geq f_{tabel}$  atau nilai probabilitas (Sig.)  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Sebaliknya, jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  atau nilai probabilitas (Sig.)  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima.<sup>93</sup>

c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis koefisien determinasi mengukur kemampuan suatu model untuk menjelaskan perubahan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat berkisar dari 0 hingga 1. Jika nilai koefisien determinasi kecil atau mendekati 0, variabel independen memiliki daya penjelas yang sangat terbatas untuk variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi besar atau

<sup>91</sup> Juliandi, Irfan, dan Manurung, *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi*. Op.cit. 159

<sup>92</sup> Darma, *STATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R2)*.

<sup>93</sup> Juliandi, Irfan, dan Manurung, *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi*.

mendekati 1, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen.<sup>94</sup>

### 3. *Moderate Regression Analysis (MRA)*

Analisis regresi moderasi atau yang biasa disebut *Moderate Regression Analysis* merupakan analisis regresi di mana variabel moderasi dilibatkan dalam hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel moderasi berperan sebagai variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.<sup>95</sup> Sehingga pada uji *Moderated Regression Analysis (MRA)* akan menunjukkan apakah variabel moderasi tersebut dapat memperkuat atau memperlemah variabel X terhadap variabel Y.

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

---

<sup>94</sup> Riyanto dan Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. 141

<sup>95</sup> Solimun et al., *Metode Statistika Multivariat Generalized Structured Component Analysis (GSCA) Pemodelan Persamaan Struktural (SEM)*, UB Press (Malang, 2019).

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Deskripsi Umum Objek Penelitian**

##### **1. Profil Nadiraa Hijab**

###### **a. Butik Nadiraa Hijab**

Nadiraa Hijab merupakan salah satu produsen hijab yang sangat populer di Daerah Istimewa Yogyakarta. Selain kualitas produk yang baik, toko ini juga menawarkan harga yang ekonomis terutama di kalangan pelajar dan mahasiswa. Tujuan adanya Nadiraa Hijab adalah untuk memenuhi kebutuhan wanita muslimah di Daerah Istimewa Yogyakarta maupun di luar kota. Nadiraa Hijab menawarkan pembelian offline dan online guna memudahkan berbelanja bagi konsumen muslim di seluruh Indonesia. Toko Nadiraa Hijab selalu ramai setiap harinya, bukan hanya di *offline store* saja, market online Nadiraa Hijab juga ramai pembeli. Selain karena kualitas produk yang sangat baik, mulai dari bahan hijab yang ketika dipakai terasa nyaman, jahitan hijab yang rapi, dan bahan hijab yang mudah dibentuk, sehingga membuat produk Nadiraa Hijab terlihat bagus untuk dipakai dan bisa dipadankan dengan berbagai gaya. Nadiraa Hijab juga menawarkan harga yang sangat terjangkau. Hal ini terlihat dari data review marketplace “Shopee” Nadiraa Hijab, pada data shopee terdapat lima rating yaitu bintang lima, bintang empat, bintang tiga, bintang dua dan bintang satu. Penilaian customer Nadiraa Hijab

didominasi bintang empat dan bintang lima dengan rata-rata 4,8 dari 5 penilaian, yang artinya kualitas produk di butik Nadiraa dinilai baik.

b. Lokasi Nadiraa Hijab

Nadiraa Hijab memiliki dua toko di Daerah Istimewa Yogyakarta. Toko pertama terletak di Jl. Selokan Mataram No. 451, Pringwulung, Condongcatur, kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Kode pos 55281. Sedangkan lokasi toko kedua berada di Jl. Pintu Selatan Universitas Pembangunan Nasional, Ngropoh, Condongcatur, kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Kode pos 55281.

c. Produk Nadiraa Hijab

Nadiraa Hijab memproduksi hijab dengan berbagai macam model, motif, dan warna. Selain memproduksi hijab, Nadiraa Hijab juga memproduksi berbagai kebutuhan muslimah dari ujung rambut hingga ujung kaki untuk aktivitas sehari-hari sesuai dengan fashion masa kini.

Nadiraa Hijab selalu mengeluarkan inovasi-inovasi baru dalam produk yang didesainnya untuk membantu para wanita memenuhi kebutuhan fashionnya sesuai dengan keinginan dan perkembangan zaman.

Berikut produk-produk yang dimiliki Nadiraa Hijab:

- 1) Hijab pashmina
- 2) Hijab segi empat
- 3) Hijab instan
- 4) Khimar

- 5) Inner leher
- 6) Dress / blouse
- 7) Rok bawahan
- 8) Scrunchie
- 9) Celana
- 10) Ciput
- 11) Mukenah
- 12) Tunik
- 13) Baju (top, kemeja)
- 14) Tas
- 15) Sepatu dan sandal

## 2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden perlu disajikan dalam penelitian guna menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Penyajian data deskriptif penelitian ini bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antara variabel yang digunakan dalam penelitian. Responden pada penelitian ini adalah *followers* aktif Instagram Nadiraa Hijab berusia minimal 17 tahun dan pernah melakukan pembelian produk di Nadiraa Hijab dengan jumlah 119 responden. Terdapat beberapa karakteristik responden, yaitu:

### a. Jenis Kelamin Responden

Pada penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner secara online yaitu dengan menyebarkan kepada *followers* aktif Instagram Nadiraa Hijab dengan jumlah 119 responden yang keseluruhannya berjenis kelamin perempuan, berikut merupakan data dalam bentuk tabel.

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Laki-laki	0	0%
Perempuan	119	100%
Total	119	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas, keseluruhan responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas *followers* Instagram Nadiraa Hijab adalah perempuan.

b. Usia Responden

Pada penelitian ini data mengenai usia responden, peneliti mengelompokkan menjadi lima kategori, yaitu dari umur:

- 1) 17 – 25 Tahun
- 2) 26 – 35 Tahun
- 3) 36 – 45 Tahun
- 4) 46 – 55 Tahun
- 5) > 56 Tahun

Di mana data usia mengenai *followers* aktif Instagram Nadiraa Hijab yang di ambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Usia Responden

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
17 – 25 Tahun	82	68,9%
26 – 35 Tahun	17	14,3%

36 – 45 Tahun	16	13,4%
46 – 55 Tahun	3	2,5%
> 56 Tahun	1	0,9%
Total	119	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan data kuesioner yang diperoleh, dari total keseluruhan 119 responden yang memiliki rentang usia 17-25 tahun berjumlah 82 responden dengan persentase sebesar 68,9%, di rentang usia 26-35 tahun berjumlah 17 responden dengan persentase sebesar 14,3 % sedangkan di rentang usia 36-45 tahun berjumlah 16 responden dengan persentase sebesar 13,4%, kemudian rentang usia 46-55 tahun berjumlah 3 responden dengan persentase sebesar 2,5% dan di rentang usia 56 tahun keatas berjumlah 1 responden dengan persentase sebesar 0,9%. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak atau mendominasi dalam penelitian ini ialah responden dengan usia 17-25 tahun dan paling sedikit pada responden dengan usia di atas 56 tahun.

#### c. Pekerjaan Responden

Pada penelitian ini data mengenai pekerjaan responden, peneliti mengelompokkan menjadi empat kategori yaitu:

- 1) Pelajar / Mahasiswa
- 2) Pegawai Negeri / Swasta
- 3) Wiraswasta
- 4) Lainnya

Adapun data mengenai pekerjaan *followers* aktif Instagram Nadiraa Hijab yang diambil sebagai responden adalah:

Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Pelajar / Mahasiswa	78	65,5%
Pegawai Negeri / Swasta	14	11,8%
Wiraswasta	9	7,6%
Lainnya	18	15,1%
Total	119	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan data kuesioner yang diperoleh, dari total keseluruhan 119 responden diketahui responden yang berstatus pelajar dan mahasiswa berjumlah 78 responden dengan persentase sebesar 65,5%, 14 responden yang bekerja sebagai pegawai negeri atau swasta dengan persentase sebesar 11,8%, 9 responden yang bekerja sebagai wiraswasta dengan persentase sebesar 7,6%, dan bekerja lainnya diluar dari pilihan pekerjaan yang telah disediakan berjumlah 18 responden dengan persentase sebesar 15,1%. Dalam hal ini, maka dapat disimpulkan bahwa responden yang mendominasi yakni responden yang berstatus sebagai mahasiswa dan paling rendah responden bekerja wiraswasta.

## **B. Analisis Data**

### **1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Kuesioner yang akan digunakan sebagai alat pengumpul data terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Pengujian ini dimaksudkan untuk

mengukur tingkat kelayakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner penelitian dapat dijelaskan sebagaimana dibawah ini:

a. Uji Validitas

Uji validitas dapat dilakukan dengan mengkorelasikan skor setiap item pertanyaan dengan total skor variabel. Hal tersebut bisa dilakukan dengan membandingkan antara  $r$ -hitung dengan  $r$ -tabel. Untuk mengetahui valid tidaknya setiap pertanyaan untuk responden, maka harus memenuhi syarat  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel dengan nilai signifikansi  $<$  *significant alpha* 5% (0,05) maka instrumen akan dinyatakan valid. Terdapat beberapa tabel di bawah ini yang memperlihatkan hasil uji validitas mengenai tiap-tiap instrumen pernyataan:

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Sig.	$r_{\text{tabel}}$	Hasil		Ket.
				Sig.	$r_{\text{hitung}}$	
Social Media Advertising	X1.1	0,05	0.1801	0,001	0,763	Valid
	X1.2	0,05	0.1801	0,001	0,687	Valid
	X1.3	0,05	0.1801	0,001	0,725	Valid
	X1.4	0,05	0.1801	0,001	0,791	Valid
Influencer Marketing	X2.1	0,05	0.1801	0,001	0,753	Valid
	X2.2	0,05	0.1801	0,001	0,699	Valid
	X2.3	0,05	0.1801	0,001	0,756	Valid
	X2.4	0,05	0.1801	0,001	0,728	Valid
	X2.5	0,05	0.1801	0,001	0,739	Valid
Brand Awareness	M1	0,05	0.1801	0,001	0,677	Valid
	M2	0,05	0.1801	0,001	0,631	Valid
	M3	0,05	0.1801	0,001	0,781	Valid

	M4	0,05	0.1801	0,001	0,768	Valid
Purchase Decision	Y1	0,05	0.1801	0,001	0,537	Valid
	Y2	0,05	0.1801	0,001	0,706	Valid
	Y3	0,05	0.1801	0,001	0,569	Valid

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 21

Berdasarkan hasil pengujian validitas instrumen bahwa semua indikator menghasilkan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  yakni 0,1801 dan nilai signifikansi yang dihasilkan kurang dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan semua butir-butir pertanyaan pada tabel 4.4 dinyatakan valid dan dapat dipergunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama juga. Reliabilitas dalam penelitian ini diukur dengan teknik Alfa Cronbach. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel atau konsisten jika Alfa Cronbach  $> 0,600$ .<sup>96</sup>

Berikut merupakan tabel yang menunjukkan hasil uji reliabilitas pada penelitian ini yaitu:

<sup>96</sup> Nova Oktavia, *SISTEMATIKA PENULISAN KARYA ILMIAH*, Deepublish, 1 ed. (Yogyakarta, 2015).

Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Pertanyaan	Keterangan
Social Media Advertising	0,728	4	Reliabel
Influencer Marketing	0,786	5	Reliabel
Brand Awareness	0,682	4	Reliabel
Purchase Decision	0,605	3	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 21

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha pada semua variabel dalam penelitian ini menghasilkan nilai Cronbach's Alpha yang lebih dari dari 0,600, sehingga semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian ini dinyatakan konsisten, handal, dan layak dipergunakan sebagai alat pengumpul data.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang mengukur apakah data yang diperoleh memiliki distribusi normal atau tidak normal. Data dikatakan bagus apabila memiliki pengedaran yang normal. Uji normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji *one sample* Kolmogorof-Smirnov yang memiliki dasar ketentuan yaitu, jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka distribusi dikatakan normal.

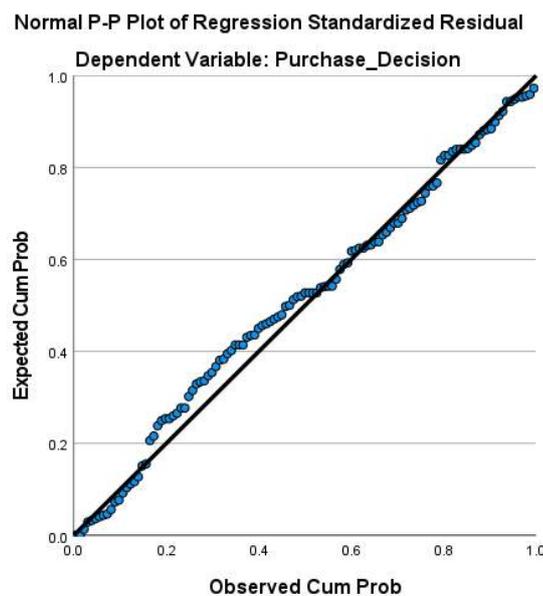
Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorof-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	119
Kolmogorov-Smirnov Z	0,069
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 21

Berdasarkan tabel 4.6 nilai signifikansi yang diperoleh dari uji normalitas menggunakan cara *One Sample Kolmogorof-Smirnov* ini sebesar 0,200 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka residual menyebar secara normal. Terdapat metode lain untuk menguji normalitas yaitu dengan uji grafik P-Plot. Jika titik-titik menyebar pada garis linier maka data dinyatakan normal.<sup>97</sup>

Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas dengan Grafik P-Plot



Sumber: Data Primer, diolah SPSS 21

Dapat diketahui dari gambar di atas, bahwa titik-titik yang merupakan data menyebar di dekat dan mengikuti garis diagonal yang artinya data dalam penelitian ini memiliki distribusi normal.

#### b. Uji Multikolinieritas

<sup>97</sup> Lilik Sugiharti and others, *STATISTIK MULTIVARIAT UNTUK EKONOMI DAN BISNIS: Menggunakan Software SPSS*, Airlangga University Press (Surabaya, 2021)

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik harus menunjukkan bahwa tidak ada korelasi. Kriteria pengujian menyatakan apabila nilai toleransi  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$  maka dikatakan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi. Adapun ringkasan hasil pengujian multikolinieritas sebagaimana tabel berikut:

Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Asumsi Multikolinieritas
	Tolerance	VIF	
Social Media Advertising	0,425	2,352	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Influencer Marketing	0,459	2,178	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Brand Awareness	0,579	1,727	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 21

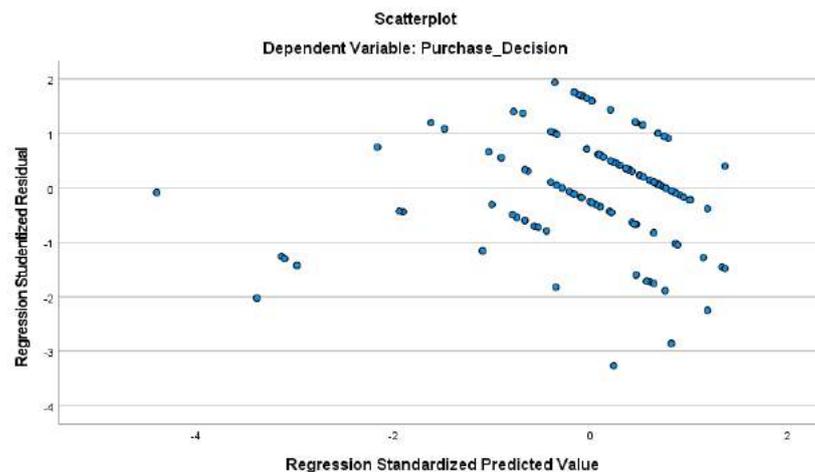
Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa semua variabel independen menghasilkan nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa model dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas. Sehingga asumsi multikolinieritas terpenuhi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians dalam model regresi dari residual pengamatan lain. Model dikatakan baik apabila tidak terjadi heterokedastisitas. Pengujian heterokedastisitas dapat dilihat melalui metode Scatter Plot,

jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatter Plot



Sumber: Data Primer, diolah SPSS 21

Berdasarkan grafik scatter plot, titik-titik menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0, dan juga tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali sehingga residual dinyatakan memiliki ragam yang homogen. Untuk memastikannya kembali dilakukan pengujian asumsi heteroskedastisitas melalui Korelasi *Spearman Test*.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Korelasi Spearman Test

	<b>Sig.</b>	<b>Keterangan</b>
Social Media Advertising	0,309	Tidak Terdeteksi Heteroskedastisitas
Influencer Marketing	0,576	Tidak Terdeteksi Heteroskedastisitas
Brand Awareness	0,272	Tidak Terdeteksi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 21

Berdasarkan tabel 4.8 pengujian asumsi heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel independen menghasilkan signifikansi yang lebih besar dari level of significant ( $\alpha=5\%$  atau 0,05).<sup>98</sup> Hal ini berarti residual dinyatakan memiliki ragam yang homogen. Dengan demikian asumsi heteroskedastisitas terpenuhi.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji T

Uji-t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian secara parsial yaitu apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka variabel independen memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Jika berdasarkan tingkat signifikan, dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan apabila nilai probabilitas (Sig.) < 0,05.

Tabel 4. 9 Hasil Uji T (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	Social Media Advertising	0,170	0,079	2,141	0,034
	Influencer Marketing	0,040	0,058	0,690	0,491
	Brand Awareness	0,309	0,063	4,901	0,001

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 21

Mengacu pada tabel 4.9, berikut penjelasan hasil dari uji pengaruh dari masing-masing variabel:

<sup>98</sup> Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*, Deepublish (Yogyakarta, 2019)

- 1) Apabila melihat nilai  $t$  dan nilai signifikansi pada variabel *social media advertising*, dapat memunculkan pernyataan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *social media advertising* terhadap *purchase decision*. Hal ini disebabkan oleh nilai  $t_{hitung}$  dengan jumlah 2,141 lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu 1,657 dan nilai signifikansi sebesar 0,034 lebih kecil dari 0,05.
- 2) Nilai  $t_{hitung}$  variabel *influencer marketing* diperoleh sebesar 0,690 yang lebih kecil dari  $t_{tabel}$  yaitu 1,657 dan signifikansi sebesar 0,491 yang lebih besar nilainya dari 0,05 yang artinya tidak adanya indikasi pengaruh variabel *influencer marketing* terhadap *purchase decision*.
- 3) Variabel *brand awareness* memunculkan nilai signifikansi yaitu 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai  $t_{hitung}$  dengan jumlah 4,901 yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  yakni 1,657. Hal tersebut menandakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* terhadap *purchase decision*.

b. Uji F

Uji-f bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (*social media advertising* dan *influencer marketing*) serta variabel moderating (*brand awareness*) memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (*purchase decision*). Hasil uji F dengan SPSS dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 10 Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	107,194	3	35,731	30,619	0,001
Residual	134,201	115	1,167		
Total	241,395	118			

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 21

Berdasarkan tabel 4.10, pengujian pengaruh secara simultan menghasilkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 30,619 dengan probabilitas sebesar 0,001. Hasil pengujian tersebut menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu 2,68 dan probabilitas (Sig.) < level of significance ( $\alpha=5\%$  atau 0,05). Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *social media advertising*, *influencer marketing*, dan *brand awareness* secara simultan atau bersama-sama terhadap *purchase decision*.

c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis koefisien determinasi mengukur kemampuan suatu model untuk menjelaskan perubahan variabel dependen, atau dengan kata lain untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,666	0,444	0,430	1,0803

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 21

Dalam tabel 4.11 dapat dipahami bahwa pada penelitian ini memperoleh nilai R Square sebesar 0,444. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa variabel *purchase decision* mampu dijelaskan oleh

variabel *social media advertising*, *influencer marketing*, dan *brand awareness* sebesar 44,4% atau dengan kata lain kontribusi pengaruh variabel *social media advertising*, *influencer marketing*, dan *brand awareness* terhadap *purchase decision* sebesar 44,4%, sedangkan sisanya sebesar 55,6% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

#### 4. Moderated Regression Analysis (MRA)

Analisis MRA pada penelitian ini digunakan untuk memahami apakah variabel moderasi berperan sebagai pelemah atau penguat hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
2	Social Media Advertising	2,018	0,488	2,715	4,133	0,001
	Influencer Marketing	-0,803	0,413	-1,425	-1,943	0,055
	Brand Awareness	1,170	0,269	1,696	4,345	0,001
	Social Media Advertising*Brand Awareness	-0,120	0,031	-4,609	-3,934	0,001
	Influencer Marketing*Brand Awareness	0,052	0,025	2,561	2,055	0,042

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 21

Tabel di atas merupakan model kedua pada penelitian ini, dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa:

- 1) Nilai signifikansi variabel interaksi antara *social media advertising* dengan *brand awareness* sebesar 0,001 ( $<0,05$ ) maka berkesimpulan bahwa variabel *brand awareness* mampu memoderasi pengaruh variabel *social media advertising* terhadap variabel *purchase decision*.

- 2) Nilai signifikansi variabel interaksi antara *influencer marketing* dengan *brand awareness* lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,042 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* mampu memoderasi pengaruh variabel *influencer marketing* terhadap variabel *purchase decision*.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

Pada bab pembahasan ini peneliti akan menjelaskan interpretasi dari hasil yang sudah di analisis, dan data data tersebut telah di sajikan pada bab sebelumnya. Dalam pembahasan ini bertujuan untuk menjawab permasalahan yang sudah di deskripsikan sebelumnya, dimana pembahasan ini dilakukan untuk melihat hubungan antar variabel yang diteliti oleh peneliti sebagai pembuktian pada hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Dalam artian bab ini akan membahas tentang konsekuensi dari hasil pengajuan hipotesis yang memiliki fakta apakah diterima atau ditolak hipotesis tersebut. Dalam bab ini peneliti akan menguraikan pembahasan yang mencakup *social media advertising* dan *influencer marketing* terhadap *purchase decision* dengan *brand awareness* sebagai variabel moderator sehingga dapat memberikan keterangan yang lebih jelas. Hasil dari pengujian analisis yang akan dijabarkan yaitu sebagai berikut:

#### **A. Pengaruh *Social Media Advertising* terhadap *Purchase Decision***

Iklan yang muncul di media sosial mampu menciptakan konten visual yang dapat mendorong konsumen untuk menekan tombol klik dan bagikan, serta memungkinkan pemasaran menyebar dengan sendirinya. Iklan media sosial atau *social media advertising* dapat mendorong traffic dan penjualan, dan bahkan memberikan nilai jangka panjang.<sup>99</sup> Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *social media advertising* yang dijalankan dengan baik akan

---

<sup>99</sup> Richadinata dan Surya Astitiani, "Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional."

berdampak positif terhadap *purchase decision* atau keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilaksanakan, dapat dilihat nilai  $t_{hitung}$  yang dihasilkan dari pengaruh *social media advertising* ( $X_1$ ) terhadap *purchase decision* ( $Y$ ) adalah sebesar 2,141 yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu 1,657 dan nilai signifikansi sebesar 0,034 yang lebih kecil dari signifikan Alpha 5% atau 0,05. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel *social media advertising* terhadap *purchase decision*. Maka  $H_1$  dalam penelitian ini terbukti atau diterima. Pada variabel ini menunjukkan nilai koefisien yang positif, hal tersebut berarti *social media advertising* dan *purchase decision* mempunyai hubungan yang selaras. Artinya, semakin sering Nadira hijab beriklan di media sosial maka tingkat *purchase decision* atau keputusan pembelian juga akan tinggi.

Hasil perhitungan menunjukkan rata-rata *mean* tiap indikator pada variabel *social media advertising*. Rata-rata *mean* paling tinggi dari keempat indikator terdapat pada indikator *communication* yaitu sebesar 4,26. Hasil tersebut membuktikan bahwa *social media advertising* yang paling menonjol dinilai konsumen adalah *communication*, peran *communication* memiliki kontribusi paling tinggi dalam mempengaruhi *purchase decision* atau keputusan pembelian konsumen. Peran *communication* dalam *social media advertising* yang dijalankan Nadiraa Hijab mampu memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan konsumen yang dikemas dengan bahasa yang mudah dipahami dan menarik minat mereka untuk membeli produk di Nadiraa Hijab.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Ario Prakoso, dkk (2016) yang menyebutkan bahwa *social media advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Komang Ayu dkk. (2017) menyatakan hal yang serupa bahwa iklan di media sosial facebook dan instagram dinilai efektif penggunaannya sebagai media promosi serta dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu hasil penelitian ini juga mendukung pendapat Gurnelius, yaitu dengan menggunakan media sosial, perusahaan tidak hanya memiliki kesempatan untuk membangun hubungan yang aktif dengan konsumen, tetapi juga dapat membangun merek dan mendorong pembelian.<sup>100</sup>

#### **B. Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Decision***

Pada dasarnya, *influencer marketing* adalah teknik pemasaran yang menggunakan seseorang yang memiliki pengaruh atau grup referensi di media sosial untuk mempengaruhi sikap, perilaku, bahkan keputusan pembelian konsumen.<sup>101</sup> Pemasar menggunakan influencer karena jika pesan disampaikan dari sumber yang menarik dan terkenal, akan mendapat respons dan perhatian yang lebih tinggi.<sup>102</sup> Influencer marketing yang semakin populer berperan penting dalam promosi, dan penggunaan influencer marketing secara efektif dapat mendorong konsumen untuk segera membeli suatu produk saat

---

<sup>100</sup> Gurnelius Susan, *30-Minute Social Media Marketing* (United States: McGraw-Hill Companies, 2011).

<sup>101</sup> Muhammad Miftahul Fathurrahman, Diana Triwardhani, dan Jenji Gunaedi Argo, "Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla," *Prosiding SENAPENMAS* 346, no. 2 (2021): 1209.

<sup>102</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing management*, 15th ed. (Essex: Pearson, 2015).

itu juga.<sup>103</sup> Menurut ekrut.com, hampir 49% konsumen mengandalkan rekomendasi influencer untuk kebutuhan pembelian mereka.<sup>104</sup>

Pernyataan tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Faturrahman, dkk serta Arti dan Taris yang memaparkan bahwa variabel *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau *purchase decision*. Akan tetapi hasil pada penelitian ini bertolak belakang dengan teori dan penelitian terdahulu, dapat dipahami pada tabel 4.9 menjelaskan hasil pengujian hipotesis kedua yaitu variabel *influencer marketing* tidak mempengaruhi *purchase decision*, hasil tersebut disebabkan karena nilai signifikan yang dihitung lebih besar dari 0,05 yakni sebesar 0,491 dan  $t_{hitung}$  sebesar 0,690 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  yaitu 1,657 sehingga H2 tidak terbukti atau ditolak.

Hasil tersebut dapat diinterpretasikan bahwa dalam melakukan aktivitas pembelian konsumen pada produk Nadiraa Hijab tidak bergantung pada promosi melalui influencer. Perihal ini bisa saja terjadi karena konsumen lebih mengutamakan harga, brand image, maupun kualitas produk yang telah dijelaskan melalui penelitian Ana Uswatun<sup>105</sup>, dari hal tersebut maka produk Nadiraa Hijab dianggap memiliki kelebihan. Hal ini juga dapat dilihat dari komentar konsumen Nadiraa Hijab di marketplace shopee. Maka *influencer*

<sup>103</sup> Arti Sukma Lengkawati and Taris Qistan Saputra, 'Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut)', Prismakom, 18.1 (2021), 33–38.

<sup>104</sup> Nur Lella Junaedi, "Influencer marketing: Pengertian, jenis, dan 6 tren sepanjang 2022," last modified 2022, diakses Juni 19, 2022, <https://www.ekrut.com/media/influencer-marketing>.

<sup>105</sup> Ana Uswatun Khasanah, "Pengaruh Harga, Brand Image, Kualitas Produk, Dan Digital Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Nadiraa Hijab," *Dspace UII* (Universitas Islam Indonesia, 2021).

*marketing* yang digunakan oleh Nadiraa Hijab tidak dapat menjamin para konsumen untuk membeli produk Nadiraa Hijab.

### C. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision*

Apabila melihat nilai koefisien regresi dalam tabel 4.9 variabel *brand awareness* memiliki nilai positif, hal ini menunjukkan adanya hubungan yang memiliki arah yang sejajar, maknanya apabila semakin meningkat *brand awareness* konsumen maka semakin meningkat pula *purchase decision* atau keputusan pembeliannya. Pada nilai signifikansi, variabel *brand awareness* memunculkan angka 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 dan menghasilkan  $t_{hitung}$  4,901 lebih besar dari  $t_{tabel}$  yakni 1,657 sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh *brand awareness* secara signifikan terhadap *purchase decision*. Maka H3 dalam penelitian ini terbukti atau diterima.

Pada dasarnya, *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek hanya dengan melihat sesuatu baik warna, logo, *image*, dan sebagainya yang menggambarkan identitas suatu merek tersebut. *Brand awareness* juga menggambarkan kemampuan potensial pelanggan untuk mengenali dan mengingat merek pada kelompok produk tertentu. Hal tersebut selaras dengan perhitungan yang menunjukkan rata-rata *mean* tiap indikator pada variabel *brand awareness*. Rata-rata *mean* paling tinggi dari keempat indikator terdapat pada indikator *brand recognition* yaitu sebesar 4,52. Hal tersebut membuktikan bahwa peran *brand recognition* dalam *brand awareness* mampu membuat konsumen mengenali bahwa merek Nadiraa Hijab termasuk ke dalam kategori tertentu (fashion wanita muslim).

Kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek memegang peranan penting dalam kebutuhan seseorang saat membeli suatu produk. Jika tingkat kesadaran mereknya tinggi, maka pelanggan akan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut. Hasil pada penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Syahriah Sari dkk bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil ini juga sesuai dengan pandangan Aaker bahwa merek yang terkenal dengan *brand awareness* yang tinggi dapat menimbulkan komitmen pelanggan.<sup>106</sup> Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *brand awareness* atau kesadaran merek seseorang terhadap suatu merek produk tertentu, maka semakin besar pula kepercayaan dirinya dalam mengambil keputusan pembelian.

#### **D. Pengaruh *Social Media Advertising*, *Influencer Marketing*, dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision***

*Purchase decision* atau keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. *Purchase decision* merupakan proses dimana konsumen memutuskan merek mana yang akan dibeli. Menurut Kotler et al, dalam keputusan pembelian umumnya konsumen akan membeli merek favorit mereka, tetapi pembelian tersebut dapat dipengaruhi oleh dua faktor antara niat beli dan keputusan pembelian. Terdapat dua faktor dalam membentuk

---

<sup>106</sup> Jennifer L. Aaker, "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research* 34, no. 3 (1997).

keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan keadaan yang tidak terduga.<sup>107</sup>

Selain dua hal tersebut, purchase decision juga dapat dipengaruhi oleh kesadaran konsumen akan suatu merek. Konsumen akan mengutamakan untuk memilih merek produk yang sudah dikenali dan tidak asing di telinga mereka. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Melisa dan Christian yang mengatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan pada *purchase decision*. Menurut Trackmaven, ketika persaingan di dunia bisnis semakin meningkat, adanya *brand awareness* dapat berperan sebagai salah satu aset bisnis untuk bertahan dan berkembang.<sup>108</sup> Salah satu cara membangun *brand awareness* adalah dengan menggunakan media sosial sebagai wadah untuk beriklan.<sup>109</sup> Iklan di media sosial dapat menjangkau target audiens secara spesifik, meningkatkan traffic penjualan. Hal tersebut didukung oleh penelitian Bagus dan Ati yang menyatakan bahwa iklan media sosial dinilai efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian.<sup>110</sup>

Dalam hasil uji secara simultan pada penelitian ini didapatkan nilai  $f_{hitung}$  sebesar 30,619 yang lebih besar dari  $f_{tabel}$  yaitu 2,68 dan nilai signifikan  $0,001 \leq 0,05$ . Sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka  $H_4$  dalam penelitian ini diterima yang berarti adanya pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel *social media advertising*, *influencer marketing*,

<sup>107</sup> Kotler, Armstrong, dan Opresnik, *Principles of Marketing*, 17e Global Edition.

<sup>108</sup> Kusuma et al., *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*. 32

<sup>109</sup> Ibid. 34

<sup>110</sup> Bagus Riyantoro dan Ati Harmoni, "Efektivitas Iklan Melalui Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Keripik Pedas Maicih," *Proceeding PESAT* 5, no. 10 (2013): 8–9.

dan *brand awareness* terhadap *purchase decision* pada followers aktif Instagram Nadiraa Hijab. Nilai koefisien yang ditunjukkan dalam uji F ini juga memunculkan nilai positif, artinya semakin tingginya *brand awareness* konsumen Nadiraa Hijab serta seringnya Nadiraa Hijab menggunakan iklan media sosial dan pemasaran melalui influencer maka tingkat keputusan pembelian juga akan semakin tinggi.

#### **E. *Brand Awareness* dalam Memoderasi Pengaruh *Social Media Advertising* terhadap *Purchase Decision***

Pengujian regresi pada penelitian ini menguji dua model yaitu model pertama sebelum disisipkan variabel moderasi dan model kedua setelah disisipkan variabel moderasi. Pada pengujian model pertama maupun model kedua variabel *social media advertising* sama-sama memiliki pengaruh yang signifikan, meskipun pada model kedua disisipkan *brand awareness* sebagai variabel moderating. Variabel *social media advertising* pada model kedua mendapatkan hasil uji yang ditunjukkan pada tabel 4.12, pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,001. Dengan hasil signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 dari perhitungan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa hubungan antara *social media advertising* terhadap *purchase decision* dimoderasi (diperlemah) oleh *brand awareness*. Sehingga H5 pada penelitian ini terbukti atau diterima.

Hal tersebut selaras dengan hasil kuesioner pada pertanyaan dasar yang mayoritas respondennya pernah melihat iklan Nadiraa Hijab di media sosial. Iklan Nadiraa Hijab di media sosial bukan hanya menarik konsumen untuk

menjadi *followers* ataupun untuk membeli produk pertama kalinya, tetapi juga memungkinkan konsumen untuk memastikan pembelian berulang. Sesuai dengan hasil penelitian dari Hutter et al. yang menyimpulkan bahwa *brand awareness* menunjukkan bahwa aktivitas iklan di media sosial memang memiliki pengaruh positif terhadap merek karena mendukung manajemen proses keputusan pembelian.<sup>111</sup> Namun adanya *brand awareness* dalam keberadaan iklan Nadiraa Hijab di media sosial justru bersifat memperlemah, di mana iklan di media sosial seperti Instagram Ads dapat diterima oleh target pasar maupun *followers* Instagram Nadiraa Hijab itu sendiri. Hal tersebut dapat diinterpretasikan bahwa ketika Nadiraa Hijab menggunakan postingan *feed* Instagram beserta *caption*-nya sebagai materi iklan Instagram Ads hal tersebut memungkinkan *followers* Instagram Nadiraa Hijab sudah melihat postingan itu pada beranda, sehingga menyebabkan tidak adanya ketertarikan yang memicu konsumen untuk meng-klik tayangan iklan ataupun melakukan kunjungan profil.

#### **F. *Brand Awareness* dalam Memoderasi Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Decision***

Pada awalnya pengujian model satu variabel *influencer marketing* tidak signifikan, namun dalam model kedua mengalami perubahan menjadi signifikan. Hal ini disebabkan oleh variabel *brand awareness* yang disisipkan sebagai variabel moderator dalam penelitian ini. Hasil dari perhitungan

---

<sup>111</sup> Katja Hutter et al., "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* (2013).

variabel *influencer marketing* pada model kedua mendapatkan angka signifikansi sebesar 0,042. Dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 dapat diartikan bahwa *brand awareness* mampu memoderasi hubungan *influencer marketing* terhadap *purchase decision* pada penelitian ini. Sehingga H6 pada penelitian ini terbukti atau diterima.

Pada dasarnya, penggunaan influencer sangat cocok untuk secara efektif meningkatkan citra merek dan meningkatkan kesadaran merek konsumen.<sup>112</sup> Strategi pemasaran ini sendiri penting dan relevan, terutama ketika kegiatan pemasaran berada pada tahap menarik kesadaran target audiens. Menurut analisis Chopra et al, sikap dan influencer baik secara individu maupun bersama-sama, memiliki dampak signifikan terhadap kesadaran merek.<sup>113</sup> Tren pemasaran terbaru menunjukkan bahwa kehadiran influencer merupakan perluasan dari kesadaran merek dan perilaku kampanye dari mulut ke mulut. Dalam penelitian ini, penggunaan influencer marketing yang dibarengi dengan pesan yang disampaikan dengan benar atau yang dapat menimbulkan *awareness* (kesadaran) pada konsumen dinilai mampu menjalankan fungsi brand awareness dalam menarik konsumen untuk membeli produk pertama kalinya bahkan untuk pembelian berulang sehingga variabel *brand awareness* mampu memperkuat pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase decision*.

---

<sup>112</sup> Andrew Albanese, "Tapping the Power of Influencers," last modified 2018, diakses Juni 29, 2022, <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/trade-shows-events/article/78713-tapping-the-power-of-influencers.html>.

<sup>113</sup> Anjali Chopra et al., "Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial," *Article Business Perspectives and Research* 9, no. 1 (2021): 77–91.

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengujian data menggunakan aplikasi SPSS mengenai pengaruh *social media advertising* dan *influencer marketing* terhadap *brand awareness* serta dampaknya pada *purchase decision*, sehingga dari hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa :

1. *Social media advertising* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada *followers* aktif Instagram Nadiraa Hijab.
2. *Influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision* pada *followers* aktif Instagram Nadiraa Hijab.
3. *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada *followesr* aktif Instagram Nadiraa Hijab.
4. *Social media advertising*, *influencer marketing*, dan *brand awareness* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *purchase decision* pada *followers* Instagram Nadiraa Hijab.
5. *Brand awareness* mampu memperlemah hubungan antara *social media advertising* dengan *purchase decision* pada *followers* aktif Instagram Nadiraa Hijab.
6. *Brand awareness* mampu memperkuat hubungan antara *influencer marketing* dengan *purchase decision* pada *followers* aktif Instagram Nadiraa Hijab.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini mulai dari analisis, pembahasan, dan kesimpulan, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

### 1. Bagi perusahaan

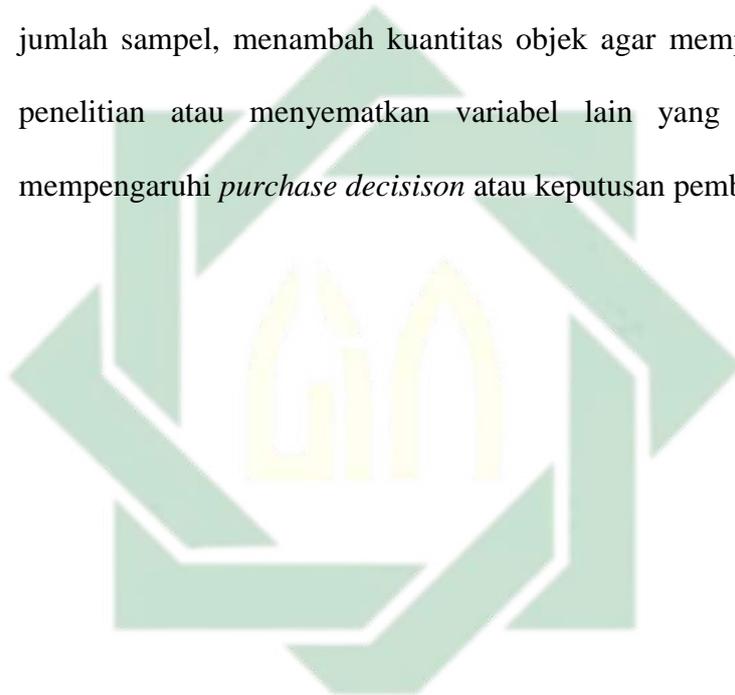
a. Dalam penelitian ini terdapat hasil pengaruh *social media advertising* terhadap *purchase decision*, namun adanya *brand awareness* justru memperlemah pengaruh *social media advertising* terhadap *purchase decision*. Oleh karena itu bagi perusahaan hendaknya mengembangkan dan memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran karena terbukti berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Disarankan juga dalam pembuatan konten pada media sosial Nadiraa Hijab menyertakan deskripsi atas konten yang akan di share secara singkat dan jelas mengenai informasi produk Nadiraa Hijab sehingga dapat menciptakan kesadaran konsumen.

b. Hasil analisis dari penelitian ini menyatakan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*, dan adanya *brand awareness* memperkuat pengaruh *social media advertising* terhadap *purchase decision*. Dari hal tersebut disarankan kepada perusahaan untuk memperhatikan lagi teknik marketingnya dengan menyempurnakan penggunaan *influencer marketing* yakni dengan pemilihan *influencer* yang tepat dan sesuai

sehingga dapat meningkatkan brand awareness konsumen dan memperluas pangsa pasar.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Saran bagi penelitian yang akan datang, dengan tema yang sama dianjurkan menyempurnakan penelitian, misalnya meningkatkan jumlah sampel, menambah kuantitas objek agar memperluas lingkup penelitian atau menyematkan variabel lain yang kiranya dapat mempengaruhi *purchase decisison* atau keputusan pembelian.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR PUSTAKA

- Adieb, Maulana. “6 Jenis Iklan Online yang Bantu Tingkatkan Penjualan Bisnismu.” *glints*. Last modified 2021. <https://glints.com/id/lowongan/jenis-iklan-online/#.YevSDP7P3IW>.
- . “Twitter Ads: Pengertian dan Jenis-jenis Iklan yang Bisa Dimanfaatkan.” *glints*. Last modified 2021. [https://glints.com/id/lowongan/twitter-ads/#.YewTb\\_7P3IW](https://glints.com/id/lowongan/twitter-ads/#.YewTb_7P3IW).
- Ajzen, Icek. “The theory of planned behavior: Frequently asked questions.” *Human Behavior and Emerging Technologies* 2, no. 4 (2020): 314–324.
- Albanese, Andrew. “Tapping the Power of Influencers.” Last modified 2018. <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/trade-shows-events/article/78713-tapping-the-power-of-influencers.html>.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Andi Dwi Riyanto. “Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021 – Andi Dwi Riyanto, Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara: E-bisnis/Digital Marketing/Promotion/Internet marketing, SEO, Technopreneur, Fasilitator Google Gapura Digital yogyakarta.” Last modified 2021. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>.
- Asnidar. *Buku ajar statistik deskriptif: ekonomi dan bisnis. Pilar Nusantara*. Semarang, 2019.
- Ayu Vidya. “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (MCDONALD EPICENTRUM PLAZA FESTIVAL).” Perbanas Institute, 2018.
- Chopra, Anjali, K J Somaiya, Vrushali Avhad, dan Sonali Jaju. “Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial.” *Article Business Perspectives and Research* 9, no. 1 (2021): 77–91.
- Darma, Budi. *STATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T,*

Uji F, R2). *Guepedia*. Jakarta, 2021.

Davani. “Apa itu Instagram Ads? Pengertian, Kelebihan serta Manfaatnya.” Last modified 2020. <http://digitaladvertising.id/note/apa-itu-instagram-ads/>.

Dian. “Pengertian Periklanan : Sejarah, Jenis, Contoh Iklan dan Cara Membuat.” Last modified 2021.

[https://www.toraccino.id/periklanan/#Apa\\_itu\\_Periklanan\\_atau\\_Advertising](https://www.toraccino.id/periklanan/#Apa_itu_Periklanan_atau_Advertising).

Fathurrahman, Muhammad Miftahul, Diana Triwardhani, dan Jenji Gunaedi Argo. “Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla.” *Prosiding SENAPENMAS* 346, no. 2 (2021): 1209.

Fatmawati, Nurul, dan Euis Soliha. “Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic ‘Honda.’” *Journal of Theory and Applied Management* 10, no. 1 (2017): 1.

Ferdianto. “Social Media Advertising – School of Information Systems.” *Binus University*. Last modified 2020. <https://sis.binus.ac.id/2020/11/30/social-media-advertising/>.

Ferdinand, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen*. 5 ed. Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2014.

Ferryrandya Dimas Rifaldan. “Analisis Pengaruh Faktor Risiko Kebijakan Pengembalian, Infrastruktur Pelayanan, Norma Subyektif, dan Adopsi Inovasi Lebih Awal terhadap Perilaku Konsumen pada Belanja Online Pelanggan Tokopedia.com.” Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2018.

Fitriana, Rofikah, dan Suprehatin. “Aplikasi Theory of Planned Behavior Dan Atribut Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Indonesia Dan Malaysia.” *Jurnal Agribisnis Indonesia* 6, no. 2 (2018): 143–152.

Gensler, Sonja, Franziska Völckner, Yuping Liu-Thompkins, dan Caroline Wiertz. “Managing brands in the social media environment.” *Journal of Interactive Marketing* 27, no. 4 (2013).

Gesa Nugraha, Aditya. “PENGARUH BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY, PRICE, DAN DESIGN PRODUCT TERHADAP KEPUTUSAN

PEMBELIAN HONDA VARIO 125 DI BANJARNEGARA (Studi Pada Pembeli Motor Honda Vario 125 di Banjarnegara).” Universitas Muhammadiyah Purwokerto, 2018.

Hestanto. “Keputusan Pembelian.” Last modified 2021.

<https://www.hestanto.web.id/keputusan-pembelian/>.

Hutter, Katja, Julia Hautz, Severin Dennhardt, dan Johann Füller. “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* (2013).

Ichsanti. “Pengertian Variabel Independen, Dependen, Moderating, serta Intervening [Lengkap].” Last modified 2022.

<https://www.akuntansilengkap.com/penelitian/pengertian-variabel-independen-dependen-moderating-serta-intervening-lengkap/>.

Iman, Mustafa. “Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milenial.” Last modified 2020.

<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>.

Indrasari, Meithiana. *PEMASARAN & KEPUASAN PELANGGAN*. Surabaya: Unitomo Press, 2019.

Jaya, Indra. “Penguatan Sistem Kesehatan dalam Pengendalian COVID-19 – P2P Kemenkes RI.” Last modified 2021. <http://p2p.kemkes.go.id/penguatan-sistem-kesehatan-dalam-pengendalian-covid-19/>.

Jennifer L. Aaker. “Dimensions of Brand Personality.” *Journal of Marketing Research* 34, no. 3 (1997).

Juliandi, Azuar, Irfan, dan Saprial Manurung. *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi*. umsu press. Medan, 2014.

Khasanah, Ana Uswatun. “Pengaruh Harga, Brand Image, Kualitas Produk, Dan Digital Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Nadiraa Hijab.” *Dspace UII*. Universitas Islam Indonesia, 2021.

Kotler, Philip, Gary Armstrong, dan Marc Oliver Opresnik. *Principles of Marketing, 17e Global Edition*. Pearson Education Limited. 17 ed. Harlow,

2018.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing management*. 15th ed. Essex: Pearson, 2015.

Kurniasari, Dita. "Analisis Data Adalah: Mengenal Pengertian, Jenis, Dan Prosedur Analisis Data." Last modified 2021. <https://www.dqlab.id/analisis-data-adalah-mengenal-pengertian-jenis-dan-prosedur-analisis-data>.

Kusnandar, Viva Budy. "Sebanyak 86,88% Penduduk Indonesia Beragama Islam | Databoks." Last modified 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/30/sebanyak-8688-penduduk-indonesia-beragama-islam>.

Kusuma, Aditya Halim Perdana, Acai Sudirman, Agung Pumomo, Siti Aisyah, Syafrida Hafni Sahir, Astri Rumondang, Salmiah, et al. *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*. Yayasan Kita Menulis. Medan, 2020.

Lengkawati, Arti Sukma, dan Taris Qistan Saputra. "PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA ELZATTA HIJAB GARUT)." *Prismakom* 18, no. 1 (2021): 33–38.

M, Sudha, dan Sheena K. "Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry." *SCMS Journal of Indian Management* 1, no. 2 (2017): 16.

Mahesa, Yusuf. "Apa Itu Periklanan: Pengertian, Karakteristik, Tujuan Dan Manfaat - Belajar Ekonomi." Last modified 2021. <https://belajarekonomi.com/periklanan/>.

Mahyarni. "THEORY OF REASONED ACTION DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku)." *Jurnal El-Riyasah* 4, no. 1 (2013): 13–23.

Maulani, Lissa Suciati, dan Brillyanes Sanawiri. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Purchase Decision (Survei Online pada Followers Aktif Instagram dan Facebook Vauza Tamma Hijab)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 72, no. 2 (2019): 148–156.

- Miati, Iis. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)." *Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis* 1, no. 2 (2020): 71–83.
- Mukhtazar. *Prosedur Penelitian Pendidikan*. Absolute Media. Yogyakarta, 2020.
- Mulachela, Husen. "Review Adalah Ulasan Singkat, Berikut Jenis dan Cara Melakukannya." Last modified 2022.  
<https://katadata.co.id/safrezi/berita/61e4f34f19cb7/review-adalah-ulasan-singkat-berikut-jenis-dan-cara-melakukannya>.
- Musnaini, Asrini, Dede Andi, Melda Wiguna, dan Kristiani. *UMKM digital era new normal*. Insan Cendikia Mandiri. Solok, 2021.
- Nikolaus Duli. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Deepublish. Yogyakarta, 2019.
- Nisrina, Ranty Mella. "Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Influencer Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik L'Oreal Di Counter." Universitas Pasundan, 2019.
- Nugroho, Melisa Christina, dan Christian Herdinata. "The Influence of Instagram on Purchasing Decisions through Brand Awareness (a Study at Hive & Honey Solo)." *KnE Social Sciences* 2021 (2021): 474–486.
- Nur Lella Junaedi. "Influencer marketing: Pengertian, jenis, dan 6 tren sepanjang 2022." Last modified 2022. <https://www.ekrut.com/media/influencer-marketing>.
- Nurdin, Ismail, dan Sri Hartanti. *Metodologi Penelitian Sosial*. Media Sahabat Cendikia. Surabaya, 2019.
- Nurfebriaraning, Sylvie. *Manajemen Periklanan*. Deepublish. Yogyakarta, 2017.
- Oktavia, Nova. *SISTEMATIKA PENULISAN KARYA ILMIAH*. Deepublish. 1 ed. Yogyakarta, 2015.
- Prakoso, A., Z. Arifin, dan S. Sunarti. "PENGARUH SOCIAL MEDIA ADVERTISING TERHADAP WORD OF MOUTH DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Konsumen Cafe Mochimaco Malang yang Menggunakan Instagram)." *Jurnal Administrasi*

- Bisnis SI Universitas Brawijaya* 41, no. 1 (2016): 25–31.
- Pramudyatama, Yuda. “Pengertian dan Jenis-Jenis Influencer Marketing | Whello Indonesia.” <https://whello.id/tips-digital-marketing/pengertian-dan-jenis-jenis-influencer-marketing/>.
- Purboyo, Sri Hastutik, Gusti Putu Eka Kusuma, Acai Sudirman, Suwandi S. Sangadji, Aditya Wardhana, Riana Dewi Kartika, et al. *Perilaku Konsumen (Tinjauan Kosenptual Dan Praktis)*. Media Sains Indonesia. Bandung, 2021.
- Rangkuti, Freddy. *The Power of Brands : Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Riadi, Muchlisin. “Keputusan Pembelian (Pengertian, Dimensi, Jenis dan Proses Tahapan).” *Kajian Pustaka*. Last modified 2020. <https://www.kajianpustaka.com/2020/05/keputusan-pembelian-pengertian-dimensi-jenis-dan-proses-tahapan-pembelian.html>.
- Richadinata, Kadek Riyan Putra, dan Ni Luh Putu Surya Astitiani. “Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 10, no. 2 (2021): 188.
- Rita. “PURCHASE DECISION.” *Binus University*. Last modified 2018. <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/09/26/purchase-decision/>.
- Riyanto, Slamet, dan Aglis Andhita Hatmawan. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Deepublish. Yogyakarta, 2020.
- Riyantoro, Bagus, dan Ati Harmoni. “Efektivitas Iklan Melalui Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Keripik Pedas Maicih.” *Proceeding PESAT* 5, no. 10 (2013): 8–9.
- Rizeki, Dini N. “Konsep Brand Awareness dan Cara Meningkatkankannya Dalam Bisnis.” Last modified 2021. <https://majoo.id/solusi/detail/apa-itu-awareness>.
- Rochimawati, Isra Berlian. “3 Trik Agar Bisnis Fashion Bertahan di Tengah Pandemi COVID-19.” Last modified 2021. <https://www.viva.co.id/amp/gaya-hidup/inspirasi-unik/1392691-3-trik-agar-bisnis-fashion-bertahan-di-tengah-pandemi-covid-19>.

- Salmaa. “Teknik Analisis Data: Pengertian, Macam, dan Langkah-langkahnya.” Last modified 2021. <https://penerbitdeepublish.com/teknik-analisis-data/>.
- Setiadi, Ahmad. “Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi.” *Jurnal Ilmiah Matrik* 16, no. 1 (2014).
- Setiawan, Budi, dan Celia Celesta Rabuani. “Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian.” *Riset* 1, no. 1 (2019): 001–015.
- Shimp, Terence A. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Alih Bahasa Harya Bhima Sena, Fitri Santi dan Annisa Puspita Dewi. 8 ed. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Simamora, Virgo, dan Riska Aulia Umry. “PENGARUH INFLUENCER DAN SOCIAL MEDIA SEBAGAI STRATEGI MARKETING BABA RAFI ENTERPRISE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NGIKAN DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MODERATING.” *Journal For Business and Entrepreneurship* 4, no. 1 (2020).
- Siregar, Syofian. *Metode Pemilihan Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Kencana. Jakarta, 2017.
- Solimun, Nurjannah, Luthfatul Amalina, dan Adji Achmad Rinaldo Fernandes. *Metode Statistika Multivariat Generalized Structured Component Analysis (GSCA) Pemodelan Persamaan Struktural (SEM)*. UB Press. Malang, 2019.
- Subakti, Hani, Retno Dewi Priskusanti, Aliyah Fahmi, Nova Ari Pangesti, Nussy Anggun Primasari, Novita Surya Putri, Ach. Arfan Adinata, Irwan Hadi, dan Hamdan Firmansyah. *Riset Kualitatif dan Kuantitatif dalam Bidang Kesehatan*. Media Sains Indonesia. Bandung, 2021.
- Sugijama, A Gima, dan Emmanuel Febiano Sigit Bayu Pambudy. “PENGARUH KEMASAN, KEWAJARAN HARGA DAN BRAND AWARENESS TERHADAP BRAND LOYALTY (STUDI KASUS PADA WISATAWAN NUSANTARA DI KARTIKA SARI BANDUNG).” *Jurnal Manajemen Maranatha* 17, no. 1 (2017): 1–14.
- Sugiharti, Lilik, Elva Farihah, Okta Sindhu Hartadinata, dan Shochrul Rohmatul

- Ajija. *STATISTIK MULTIVARIAT UNTUK EKONOMI DAN BISNIS: Menggunakan Software SPSS*. Airlangga University Press. Surabaya, 2021.
- Sujadijaya, Trimio. “PENGARUH PENERAPAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI TERHADAP KUALITAS LAPORAN KEUANGAN (Studi pada PT KARETA API INDONESIA (Persero) Kota Bandung).” Universitas Pasundan, 2017.
- Susan, Gurnelius. *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies, 2011.
- Sussman, Reuven, dan Robert Gifford. “Causality in the Theory of Planned Behavior.” *Personality and Social Psychology Bulletin* 45, no. 6 (2019): 920–933.
- Widi, Restu Kartiko. *Menggelorakan Penelitian; Pengenalan dan Penuntun Pelaksanaan Penelitian*. Deepublish. Yogyakarta, 2018.
- Widiyarti, Yayuk. “Cara Bisnis Fashion Bertahan di Masa Pandemi.” Last modified 2021. <https://gaya.tempo.co/read/1432934/cara-bisnis-fashion-bertahan-di-masa-pandemi>.
- Wijoyo, Hadion, Yoyok Cahyono, Aris Ariyanto, dan Fery Wongso. *Digital Economy dan Pemasaran Era New Normal*. Insan Cendekia Mandiri. Selayo: Insan Cendekia Mandiri, 2020.
- Wiwekananda, I Gusti Ngurah Ary. “PENGARUH SOCIAL MEDIA ADVERTISING TERHADAPPURCHASE INTENTION SAMSUNG S9 & S9+ DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE (STUDI PADA GENERASI Z DI KOTA).” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 1 (2019): 105–112.
- Wulandari, Siti. “EFEKTIVITAS IKLAN EL’S COFFEE MENGGUNAKAN EPIC MODEL.” Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, 2019.
- “Brand Awareness dan Peran Pentingnya dalam Sebuah Bisnis.” Last modified 2019. <https://www.mbizmarket.co.id/news/brand-awareness-dan-peran-pentingnya-dalam-sebuah-bisnis/>.
- “Cara Membangun Brand Awareness Bisnismu.” <https://seller.tokopedia.com/edu/cara-membangun-brand-awareness/>.
- “Hijab Indonesia yang Makin Dilirik Dunia | Republika Online.”

<https://www.republika.co.id/berita/pdwwag374/hijab-indonesia-yang-makin-dilirik-dunia>.

“Kelebihan dan Kekurangan Penggunaan Twitter sebagai Media Promosi.” Last modified 2021. <https://redcomm.co.id/knowledges/kelebihan-dan-kekurangan-penggunaan-twitter-sebagai-media-promosi#>.

“Kemenperin: Kemenperin Pacu Penumbuhan IKM Fesyen Muslim.” Last modified 2016. <https://kemenperin.go.id/artikel/15553/Kemenperin-Pacu-Penumbuhan-IKM-Fesyen-Muslim>.

“Keuntungan Menggunakan Facebook Ads.” Last modified 2021. <https://redcomm.co.id/knowledges/5-keuntungan-menggunakan-facebook-ads#>.

“Mengenal Influencer Marketing dan Manfaatnya untuk Bisnis Anda.” Last modified 2021. <https://redcomm.co.id/knowledges/mengenal-influencer-marketing-dan-manfaatnya-untuk-bisnis-anda>.

“Mengenal Influencer Marketing dan Manfaatnya untuk Bisnis Anda.” Last modified 2021. <https://redcomm.co.id/knowledges/mengenal-influencer-marketing-dan-manfaatnya-untuk-bisnis-anda?readmore=true>.

“Pengertian Brand Awareness dan Manfaatnya.” Last modified 2021. <https://redcomm.co.id/knowledges/pengertian-brand-awareness-dan-manfaatnya-bagi-pemilik-usaha?readmore=true>.

“Pengguna Internet Indonesia Peringkat ke-3 Terbanyak di Asia | Databoks.” <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/pengguna-internet-indonesia-peringkat-ke-3-terbanyak-di-asia>.

“Teknik Pengambilan Sampel dalam Penelitian.” Last modified 2021.. [https://penerbitbukudeepublish.com/teknik-pengambilan-sampel/#Non-Probability\\_Sampling](https://penerbitbukudeepublish.com/teknik-pengambilan-sampel/#Non-Probability_Sampling).

“Tiktok Ads: Jenis, Pengertian dan Tips Efektif Memaksimalkannya - Accurate Online.” Last modified 2022. <https://accurate.id/digital-marketing/tiktok-ads/>.

“TikTok Ads Tren Baru untuk Promosi Bisnis.” Last modified 2021. <https://redcomm.co.id/knowledges/tiktok-ads-tren-baru-untuk-promosi->