

# **PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM DAN BRAND AWARENESS TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA PROJECT BISNIS ILOCHA.ID**

**Brellian Rachel Stelson<sup>1</sup> dan Christina Yanita Setyawati<sup>2</sup>**

International Business Management School of Business And Management Universitas Ciputra  
E-mail: [bstelson@student.ciputra.ac.id](mailto:bstelson@student.ciputra.ac.id) & [csetyawati@ciputra.ac.id](mailto:csetyawati@ciputra.ac.id)

**Abstract:** The study aims to analyze the influence of Social Media Marketing Instagram and Brand Awareness on Consumer Purchase Intention for Ilocha.id products. Ilocha.id, a food and beverage business, utilizes Instagram as its primary marketing platform to engage consumers through creative content, paid advertising, and interactive campaigns. The study employs a quantitative explanatory approach, using a sample of 120 respondents selected through purposive sampling. Data were collected via questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS software. The results reveal that Social Media Marketing Instagram significantly influences Consumer Purchase Intention, with a positive coefficient indicating that improved marketing strategies, such as visually appealing content and prompt responses, increase consumer interest. Similarly, Brand Awareness significantly impacts purchase intention, demonstrating that brand recognition, recall, and perceived quality drive consumer trust and decision-making. The findings underscore the importance of integrating social media marketing strategies with efforts to strengthen brand awareness to achieve a competitive advantage. Ilocha.id is advised to optimize Instagram features like reels, live streams, and collaborations with influencers while maintaining a consistent brand identity. Future studies should expand sample sizes and consider additional variables, such as pricing and consumer reviews, to gain a broader understanding of purchase intention drivers.

**Keywords:** Social Media Marketing, Instagram, Brand Awareness, Consumer Purchase Intention.

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing Instagram dan Brand Awareness terhadap Niat Pembelian Konsumen pada produk Ilocha.id. Ilocha.id, sebuah bisnis makanan dan minuman, memanfaatkan Instagram sebagai platform utama pemasaran untuk menjangkau konsumen melalui konten kreatif, iklan berbayar, dan kampanye interaktif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan sampel sebanyak 120 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing Instagram secara signifikan memengaruhi Niat Pembelian Konsumen, dengan koefisien positif yang mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang lebih baik, seperti konten visual menarik dan respons cepat, meningkatkan minat konsumen. Begitu pula, Brand Awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian, membuktikan bahwa pengenalan merek, pengingatan merek, dan persepsi kualitas mendorong kepercayaan dan pengambilan keputusan konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya mengintegrasikan strategi pemasaran media sosial dengan upaya memperkuat kesadaran merek untuk mencapai keunggulan kompetitif. Ilocha.id disarankan untuk mengoptimalkan fitur Instagram seperti reels, live streaming, dan kolaborasi dengan influencer sambil menjaga konsistensi identitas merek. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah sampel dan mempertimbangkan variabel tambahan, seperti harga dan ulasan konsumen, untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian secara lebih komprehensif.

**Kata Kunci:** Social Media Marketing, Instagram, Brand Awareness, Niat Pembelian Konsumen, Ilocha.id

## PENDAHULUAN

Transformasi digital telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen dan strategi pemasaran perusahaan. Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif di berbagai sektor bisnis, termasuk makanan dan minuman. Di Indonesia, jumlah pengguna Instagram terus meningkat setiap tahun, dengan lebih dari 90 juta pengguna tercatat pada tahun 2024 (Datareportal, 2024). Platform ini menawarkan fitur visual dan interaktif seperti stories, reels, carousel posts, dan live videos, yang memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens dengan cara yang lebih kreatif dan menarik. Media sosial tidak hanya menjadi tempat untuk mempromosikan produk, tetapi juga platform untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), dan mendorong niat beli konsumen.

Project Bisnis Ilocha.id, yang bergerak di sektor makanan dan minuman, memanfaatkan Instagram sebagai platform utama dalam strategi pemasaran mereka. Dengan produk unggulan seperti *Healthy & Freshy Premium Milk Thai Tea* dan *Flavor Roastery Powder*, Ilocha.id bertujuan untuk menjangkau konsumen individu maupun bisnis, seperti kafe. Namun, di tengah persaingan yang ketat di dunia digital, efektivitas strategi social media marketing yang diterapkan Ilocha.id dalam meningkatkan *brand awareness* dan niat beli konsumen perlu dievaluasi lebih mendalam. Jumlah pengikut akun Instagram Ilocha.id, yang baru mencapai 60 orang, menunjukkan bahwa upaya pemasaran digital mereka masih menghadapi tantangan besar.

Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa konsumen saat ini lebih memilih merek dengan kesadaran merek yang kuat. Menurut Statista (2023), sekitar 70% konsumen di Indonesia membeli produk setelah terpapar konten promosi atau iklan di media sosial, dengan Instagram menjadi salah satu platform utama. Namun, tidak semua perusahaan berhasil memanfaatkan potensi ini secara optimal. Dalam konteks Ilocha.id, tantangan yang dihadapi meliputi keluhan pelanggan terkait respons lambat terhadap pertanyaan atau komentar di Instagram, konten promosi yang dianggap kurang menarik, serta tingkat keterlibatan konten (*engagement rate*) yang masih rendah, yaitu sekitar 2,5% per unggahan, jauh di bawah rata-rata industri yang idealnya mencapai 5-6%.

Dari perspektif teoritis, konsep *social media marketing* dan *brand awareness* telah lama diakui sebagai faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Teori Hierarchy of Effects oleh Lavidge dan Steiner (1961) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dari kesadaran (*awareness*), minat (*interest*), keinginan (*desire*), hingga tindakan (*action*). Dalam konteks pemasaran digital, konten visual dan interaktif yang konsisten dapat membangun kesadaran dan minat konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli. Selain itu, Teori *Brand Equity* yang diperkenalkan oleh Keller (1993) menekankan pentingnya *brand awareness* dalam menciptakan nilai merek (*brand value*). Penelitian terbaru oleh Rahman dan Sari (2023) menunjukkan bahwa kesadaran merek yang tinggi tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, tetapi juga mendorong loyalitas dan keputusan pembelian.

Kajian empiris juga mendukung pentingnya pemasaran media sosial dan *brand awareness* dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh Nugraha dan Fitriani (2022) menemukan bahwa 68% konsumen di Indonesia membeli produk makanan setelah melihat konten visual berkualitas tinggi di Instagram. Penelitian lain oleh Lim dan Park (2020) menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang konsisten melalui Instagram memberikan keunggulan kompetitif dalam membangun kesadaran merek dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Selain itu, interaksi dengan konsumen melalui fitur Instagram seperti reels, polling, dan komentar menciptakan hubungan emosional yang memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek (Widodo et al., 2022).

Dalam studi kasus Ilocha.id, strategi pemasaran seperti unggahan konten visual yang menarik, kolaborasi dengan influencer, dan ulasan produk dari pelanggan memiliki potensi besar untuk membangun *brand awareness* dan mendorong niat pembelian. Namun, efektivitas

strategi tersebut masih perlu dievaluasi untuk memastikan bahwa langkah-langkah yang diambil mampu bersaing dengan kompetitor dan memenuhi harapan konsumen. Evaluasi ini penting untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari strategi pemasaran yang ada serta menemukan solusi strategis untuk meningkatkan daya saing di pasar.

Penelitian ini menjadi penting karena menggambarkan bagaimana media sosial, khususnya Instagram, dapat digunakan secara strategis untuk meningkatkan *brand awareness* dan mendorong keputusan pembelian. Dengan menganalisis hubungan antara *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap niat beli konsumen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi Ilocha.id untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital mereka. Selain itu, penelitian ini juga relevan bagi pelaku bisnis serupa di industri makanan dan minuman yang ingin memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen dan mendorong pertumbuhan bisnis mereka.

## KAJIAN PUSTAKA

### Landasan Teori

*Social Media Marketing* (SMM) adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan, membangun hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan kesadaran merek. Menurut Kim dan Ko (2020), *social media marketing* mencakup berbagai aktivitas yang dirancang untuk memengaruhi persepsi konsumen dan meningkatkan keterlibatan melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter. Dalam hal digital saat ini, SMM menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif karena memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, menciptakan interaksi yang personal, dan mengukur hasil kampanye secara real-time. Menurut Trunfio dan Rossi (2021) Indikator *Social Media Marketing* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Pembuatan Konten (*Content Creation*)
- 2) Keterlibatan Konsumen (*Engagement*)
- 3) Iklan Berbayar (*Paid Advertising*)
- 4) Respons Cepat (*Responsiveness*)

*Brand awareness* atau kesadaran merek adalah sejauh mana konsumen dapat mengenali atau mengingat sebuah merek dalam berbagai situasi, termasuk saat membuat keputusan pembelian. Keller (2021) mendefinisikan *brand awareness* sebagai elemen kunci dalam membangun ekuitas merek (*brand equity*), yang mencakup pengenalan (*brand recognition*) dan pengingatan merek (*brand recall*). Pengenalan merek terjadi ketika konsumen dapat mengidentifikasi merek berdasarkan isyarat visual atau verbal, sedangkan pengingatan merek adalah kemampuan konsumen untuk mengingat nama merek tertentu tanpa bantuan. Dalam lanskap pemasaran modern, *brand awareness* menjadi penting karena memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk memilih suatu merek dibandingkan kompetitor (Rahman & Sari, 2023). Menurut Rossiter (2014) indikator *Brand Awareness* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)
- 2) Pengingatan Merek (*Brand Recall*)
- 3) Kesadaran Puncak (*Top-of-Mind Awareness*)
- 4) Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Niat beli konsumen (*purchase intention*) adalah kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan setelah melalui proses evaluasi, pengaruh emosional, dan interaksi dengan informasi terkait merek. Menurut Ajzen (1991), niat beli merupakan bagian dari *Theory of Planned Behavior*, yang menggambarkan bagaimana sikap terhadap produk, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku memengaruhi niat seseorang untuk melakukan pembelian. Niat beli mencerminkan potensi tindakan konsumen di masa depan dan menjadi salah satu indikator utama keberhasilan strategi pemasaran, khususnya di era digital saat ini (Raharjo & Putri, 2022). Dalam hal digital marketing, niat beli sangat

dipengaruhi oleh elemen-elemen seperti kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas, ulasan pelanggan, dan interaksi di media sosial. Menurut Koob (2021) indikator niat pembelian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Keinginan untuk Membeli (*Willingness to Buy*)
- 2) Preferensi Merek (*Brand Preference*)
- 3) Rekomendasi (*Intention to Recommend*)
- 4) Rencana Pembelian (*Purchase Plan*)

### **Penelitian Terdahulu**

Kim dan Ko (2020) dalam penelitian berjudul "*Social Media Marketing Strategies for Small Businesses*" mengidentifikasi bahwa strategi pemasaran melalui media sosial, terutama Instagram, memiliki dampak signifikan terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) dan niat beli konsumen. Dengan konten visual kreatif dan interaktif, keterlibatan konsumen meningkat hingga 45%. Elemen seperti frekuensi unggahan, interaksi dua arah, dan kolaborasi dengan influencer menjadi kunci dalam membangun hubungan emosional yang mendorong keputusan pembelian. Temuan ini relevan dengan Ilocha.id yang menggunakan Instagram sebagai platform utama untuk promosi, sehingga penting untuk mengevaluasi strategi konten dan kolaborasi influencer.

Lim dan Park (2020) dalam studi "*Analyzing Purchase Intention in the Digital Age: The Role of Social Media Marketing*" menunjukkan bahwa konten promosi konsisten di media sosial, khususnya Instagram, menciptakan koneksi emosional yang signifikan dengan konsumen. Hal ini membangun kepercayaan terhadap merek dan meningkatkan niat beli. Temuan ini selaras dengan penelitian Ilocha.id, yang membutuhkan evaluasi terhadap bagaimana interaksi dan respons cepat melalui Instagram dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Nugraha dan Fitriani (2022) dalam penelitian "*The Role of Instagram in Food and Beverage Marketing in Indonesia*" menemukan bahwa 68% konsumen membeli produk makanan setelah melihat promosi visual di Instagram. Konten seperti gambar menarik dan video relevan membantu membangun *brand awareness*. Penemuan ini sangat relevan bagi Ilocha.id, yang berada di sektor makanan dan minuman, untuk memanfaatkan konten visual berkualitas dalam menarik perhatian konsumen.

Widodo et al. (2022) melalui "*Social Media Marketing and Its Influence on Purchase Intention: A Case Study of Indonesian SMEs*" menunjukkan bahwa fitur interaktif seperti polling dan reels meningkatkan keterlibatan konsumen hingga 60%. Penelitian ini menekankan pentingnya memanfaatkan fitur Instagram untuk menciptakan koneksi emosional yang memperkuat loyalitas dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ini mendukung strategi Ilocha.id dalam mengoptimalkan fitur interaktif untuk meningkatkan hubungan dengan audiens.

Rahman dan Sari (2023) dalam "*The Nexus Between Consumer Purchase Intention and Brand Equity in the Food and Beverage Industry*" menegaskan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli dengan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Temuan ini mendukung penelitian Ilocha.id yang berfokus pada peningkatan *brand awareness* sebagai elemen kunci dalam mendorong keputusan pembelian.

Fahmi dan Nurhayati (2021) dalam penelitian "*The Effectiveness of Instagram Marketing in Increasing Brand Awareness and Purchase Intention*" menunjukkan bahwa konten Instagram yang menarik meningkatkan *brand awareness* hingga 80% dalam enam bulan. Elemen visual seperti gambar berkualitas tinggi dan video kreatif menjadi faktor utama. Penemuan ini relevan untuk Ilocha.id dalam meningkatkan kesadaran merek melalui narasi dan visual yang menarik.

Raharjo dan Putri (2022) melalui "*Evaluating the Relationship Between Brand Awareness and Purchase Intention: An Indonesian Perspective*" menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat *brand awareness* yang tinggi lebih cenderung memilih produk

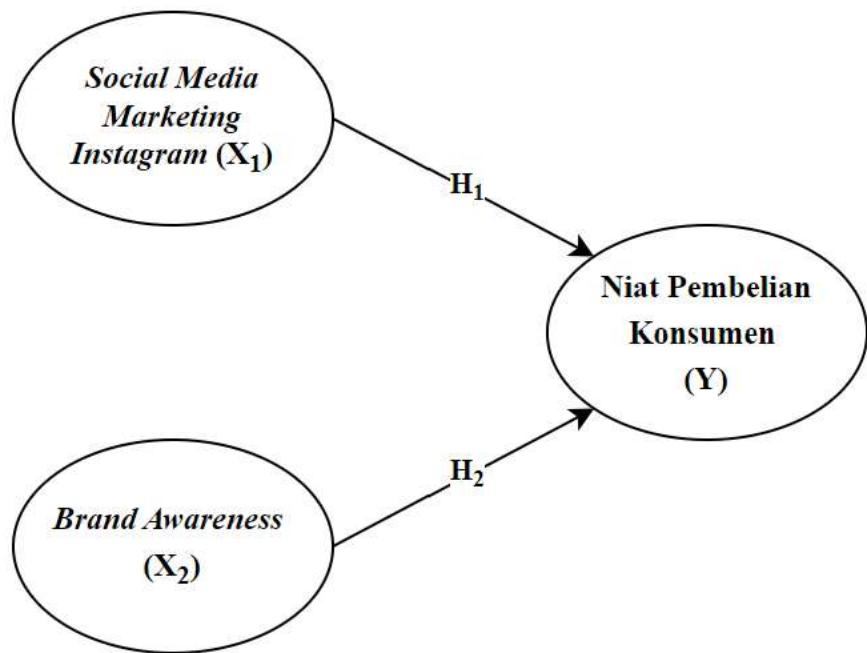
tertentu. Hal ini mendukung penelitian Ilocha.id dalam mengevaluasi sejauh mana kesadaran merek memengaruhi preferensi dan niat beli konsumen.

#### **Hubungan Antar variabel dan Hipotesis**

Social Media Marketing melalui Instagram menciptakan interaksi yang personal dan visual, meningkatkan hubungan emosional konsumen dengan merek. Konten menarik, kolaborasi influencer, dan respons cepat memengaruhi sikap positif konsumen, yang berdampak pada niat pembelian (Ajzen, 1991). Lim dan Park (2020) menemukan bahwa strategi Instagram secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian, sementara Widodo et al. (2022) menyoroti fitur interaktif seperti reels dan live videos yang memperkuat keterlibatan konsumen. Brand Awareness juga berperan penting dalam keputusan pembelian. Konsumen dengan kesadaran merek tinggi lebih percaya pada kualitas produk, mengurangi risiko dalam pengambilan keputusan. Keller (1993) menegaskan bahwa *brand awareness* adalah elemen kunci dalam membangun kepercayaan konsumen. Penelitian Rahman dan Sari (2023) menunjukkan bahwa kampanye pemasaran konsisten meningkatkan kesadaran merek dan mendorong niat beli. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: H1: Social Media Marketing Instagram berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Konsumen. H2: Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Konsumen.

#### **Kerangka Konseptual**

Berdasarkan rumusan masalah, keterhubungan antar variabel, dan hipotesis yang telah dirumuskan, berikut adalah model analisis untuk penelitian ini:



Gambar: Model Penelitian

Sumber: Ajzen (1991) *Theory of Planned Behavior*. Trunfio & Rossi (2021). Rossiter (2014)

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Niat Pembelian Konsumen. Dengan metode regresi linier berganda, penelitian ini mengukur hubungan sebab-akibat antarvariabel secara terukur dan objektif. Data yang digunakan bersifat kuantitatif, dikumpulkan melalui

kuesioner yang didistribusikan secara daring dan langsung kepada 120 responden, termasuk *followers* dan non-*followers* Instagram Ilocha.id. Responden non-*followers* dipilih berdasarkan paparan mereka terhadap konten Ilocha.id melalui fitur seperti *Explore Page*, iklan berbayar, atau rekomendasi dari akun lain. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari *Social Media Marketing* (X1), *Brand Awareness* (X2), dan Niat Pembelian Konsumen (Y). Indikator *Social Media Marketing* mencakup pembuatan konten, keterlibatan konsumen, iklan berbayar, dan respons cepat. *Brand Awareness* diukur melalui pengenalan merek, pengingatan merek, kesadaran puncak, dan persepsi kualitas. Niat Pembelian Konsumen diukur melalui keinginan membeli, preferensi merek, rekomendasi, dan rencana pembelian. Pengumpulan data melibatkan validasi dan uji coba kuesioner untuk memastikan keandalan instrumen. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS, mencakup uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, koefisien korelasi, dan koefisien determinasi. Hasil analisis memberikan wawasan tentang pengaruh parsial dan simultan *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Niat Pembelian Konsumen, serta menunjukkan kontribusi masing-masing variabel dalam menjelaskan variasi pada niat pembelian. Pendekatan ini memastikan hasil yang komprehensif dan relevan untuk pengembangan strategi pemasaran Ilocha.id.

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden

Penjelasan deskripsi responden dalam penelitian dapat diketahui berdasarkan tabel 1 sebagai berikut:

**Tabel 1: Karakteristik 120 Responden**

| Pertanyaan                        | Pilihan Jawaban  | Jumlah Responden | Persentase |
|-----------------------------------|------------------|------------------|------------|
| Pengguna Instagram                | YA               | 110              | 91,67%     |
|                                   | TIDAK            | 10               | 8,33%      |
| Interaksi dengan Konten Ilocha.id | YA               | 85               | 70,83%     |
|                                   | TIDAK            | 35               | 29,17%     |
| Jenis Kelamin                     | Laki-laki        | 65               | 54,17%     |
|                                   | Perempuan        | 55               | 45,83%     |
| Usia                              | < 18 tahun       | 3                | 2,5%       |
|                                   | 18-25 tahun      | 60               | 50%        |
|                                   | 26-35 tahun      | 40               | 33,33%     |
|                                   | > 35 tahun       | 17               | 14,17%     |
| Frekuensi Penggunaan Instagram    | < 1 jam per hari | 15               | 12,5%      |
|                                   | 1-3 jam per hari | 75               | 62,5%      |
|                                   | > 3 jam per hari | 30               | 25%        |

Sumber: Hasil Pengisian Kuesioner

Tabel 1 menunjukkan karakteristik 120 responden berdasarkan lima kategori utama. Sebanyak 91,67% responden adalah pengguna aktif Instagram, mendukung relevansi platform ini dalam penelitian, meskipun 8,33% bukan pengguna aktif. Sebanyak 70,83% responden melaporkan interaksi dengan konten Ilocha.id, menunjukkan keberhasilan promosi, sementara 29,17% belum terpapar, mengindikasikan potensi perluasan jangkauan. Dari segi jenis kelamin, distribusi responden cukup seimbang antara laki-laki (54,17%) dan perempuan (45,83%). Mayoritas responden berusia 18-25 tahun (50%) dan 26-35 tahun (33,33%), dengan sebagian besar menggunakan Instagram 1-3 jam per hari (62,5%), durasi yang ideal untuk promosi. Data ini mencakup beragam demografi dan perilaku, mendukung analisis efektivitas strategi pemasaran Ilocha.id terkait *brand awareness* dan niat pembelian konsumen.

### Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Berikut adalah hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen uji coba dengan menggunakan software SPSS 25 dijelaskan pada tabel 2 sebagai berikut:

**Tabel 2: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

| Variabel                                      | Item              | Corrected item Total Correlation | Hasil | Cronbach's Alpha    |
|---|-------------------|----------------------------------|-------|---------------------|
| <i>Social Media Marketing (X<sub>1</sub>)</i> | X <sub>1</sub> _1 | 0,859                            | Valid | 0,901<br>(reliabel) |
|   | X <sub>1</sub> _2 | 0,873                            | Valid |                     |
|   | X <sub>1</sub> _3 | 0,909                            | Valid |                     |
|   | X <sub>1</sub> _4 | 0,872                            | Valid |                     |
| <i>Brand Awareness (X<sub>2</sub>)</i>        | X <sub>2</sub> _1 | 0,866                            | Valid | 0,854<br>(reliabel) |
|   | X <sub>2</sub> _2 | 0,861                            | Valid |                     |
|   | X <sub>2</sub> _3 | 0,751                            | Valid |                     |
|   | X <sub>2</sub> _4 | 0,863                            | Valid |                     |
| <i>Niat Pembelian Konsumen (Y)</i>            | Y <sub>1</sub>    | 0,806                            | Valid | 0,802<br>(reliabel) |
|   | Y <sub>2</sub>    | 0,849                            | Valid |                     |
|   | Y <sub>3</sub>    | 0,738                            | Valid |                     |
|   | Y <sub>4</sub>    | 0,836                            | Valid |                     |

Sumber: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada variabel *Social Media Marketing* (X<sub>1</sub>), semua item (X<sub>1</sub>\_1, X<sub>1</sub>\_2, X<sub>1</sub>\_3, dan X<sub>1</sub>\_4) menunjukkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang sangat tinggi, dengan rentang antara 0,859 hingga 0,909. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item memiliki korelasi yang kuat dengan total skor variabel, sehingga dinyatakan valid. Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,901 mengindikasikan bahwa instrumen untuk variabel ini sangat reliabel. Untuk variabel *Brand Awareness* (X<sub>2</sub>), semua item (X<sub>2</sub>\_1, X<sub>2</sub>\_2, X<sub>2</sub>\_3, dan X<sub>2</sub>\_4) juga valid, dengan nilai *Corrected Item-Total Correlation* berkisar antara 0,751 hingga 0,866. Nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,854 menunjukkan bahwa alat ukur variabel ini memiliki konsistensi yang baik dan dapat dipercaya dalam mengukur kesadaran merek responden. Pada variabel *Niat Pembelian Konsumen* (Y), semua item (Y<sub>1</sub>, Y<sub>2</sub>, Y<sub>3</sub>, dan Y<sub>4</sub>) dinyatakan valid, dengan nilai *Corrected Item-Total Correlation* berkisar antara 0,738 hingga 0,849. Nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,802 menunjukkan bahwa instrumen variabel ini juga reliabel, meskipun nilainya sedikit lebih rendah dibandingkan variabel lainnya, namun tetap memenuhi standar reliabilitas. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item pada kuesioner valid dan reliabel untuk masing-masing variabel penelitian. Dengan nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang tinggi dan *Cronbach's Alpha* di atas 0,70, instrumen penelitian ini terbukti konsisten dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel *Social Media Marketing* (X<sub>1</sub>), *Brand Awareness* (X<sub>2</sub>), dan *Niat Pembelian Konsumen* (Y). Data ini memberikan kepercayaan bahwa hasil pengukuran variabel-variabel tersebut dapat digunakan untuk menjawab tujuan dan hipotesis penelitian secara akurat.

### Pengujian Hipotesis

Persamaan regresi linier merupakan alat analisis yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam penelitian ini. Persamaan regresi yang diperoleh melalui analisis statistik adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,507 + 0,432 X_1 + 0,417 X_2$$

Di mana:

1. Y = Niat Pembelian Konsumen (variabel dependen), yaitu keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli produk Ilocha.id.
2. X<sub>1</sub> = *Social Media Marketing Instagram* (variabel independen pertama), yaitu strategi pemasaran melalui Instagram yang meliputi pembuatan konten, keterlibatan konsumen, iklan berbayar, dan respons cepat.

3.  $X_2 = Brand Awareness$  (variabel independen kedua), yaitu sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat merek Ilocha.id, termasuk persepsi mereka terhadap kualitas merek tersebut.

Konstanta sebesar 0,507 merepresentasikan nilai rata-rata Niat Pembelian Konsumen (Y) ketika tidak ada pengaruh dari variabel *Social Media Marketing* ( $X_1$ ) dan *Brand Awareness* ( $X_2$ ). Dengan kata lain, jika Ilocha.id tidak melakukan strategi pemasaran apa pun di media sosial dan tingkat kesadaran mereknya berada pada titik nol, maka niat pembelian konsumen akan berada pada nilai dasar sebesar 0,507. Konstanta ini memberikan gambaran awal tentang niat beli konsumen tanpa adanya intervensi dari strategi pemasaran. Koefisien untuk *Social Media Marketing* ( $X_1$ ) adalah 0,432, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel *Social Media Marketing* akan meningkatkan Niat Pembelian Konsumen (Y) sebesar 0,432, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran media sosial, seperti konten yang kreatif dan relevan, keterlibatan yang tinggi dengan konsumen, iklan berbayar yang efektif, dan respons cepat terhadap pertanyaan konsumen, memiliki pengaruh yang signifikan dalam mendorong minat konsumen untuk membeli produk Ilocha.id. Koefisien untuk *Brand Awareness* ( $X_2$ ) adalah 0,417, yang berarti setiap peningkatan satu unit pada variabel *Brand Awareness* akan meningkatkan Niat Pembelian Konsumen (Y) sebesar 0,417, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Ini menunjukkan bahwa kesadaran konsumen terhadap merek Ilocha.id, termasuk pengenalan logo, pengingatan produk, persepsi kualitas, dan posisi merek sebagai pilihan utama dalam kategori makanan dan minuman, memberikan kontribusi besar terhadap niat pembelian konsumen.

### Uji F

Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F-hitung dengan nilai F-tabel atau dengan melihat nilai signifikansi (*Sig.*). Model regresi dianggap signifikan jika nilai *Sig.* lebih kecil dari 0,05. Berikut adalah penjelasan rinci dari hasil uji F.

**Tabel 3: Hasil Uji F**

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1     | Regression | 37.245         | 2   | 18.623      | 129.081 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 16.880         | 117 | .144        |         |                   |
|       | Total      | 54.125         | 119 |             |         |                   |

Sumber: Lampiran Hasil Analisis Regresi

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai *Sum of Squares* untuk regresi adalah 37,245, dengan derajat kebebasan (df) sebesar 2, menghasilkan nilai *Mean Square* sebesar 18,623. Nilai ini dibandingkan dengan *Sum of Squares* dari residual sebesar 16,880, dengan derajat kebebasan 117, menghasilkan nilai *Mean Square* residual sebesar 0,144. Nilai F-hitung yang diperoleh adalah 129,081, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari ambang batas 0,05, dapat disimpulkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan. Hal ini berarti bahwa variabel independen *Social Media Marketing* ( $X_1$ ) dan *Brand Awareness* ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Niat Pembelian Konsumen (Y). Selain itu, nilai *Sum of Squares Total* sebesar 54,125 menunjukkan bahwa variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel independen. Hasil ini menguatkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Hasil uji F pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini signifikan, dengan nilai F-hitung sebesar 129,081 dan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menegaskan bahwa *Social Media Marketing* ( $X_1$ ) dan *Brand Awareness* ( $X_2$ ) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Pembelian Konsumen (Y). Dengan demikian, hasil ini mendukung hipotesis bahwa kombinasi strategi pemasaran media sosial dan kesadaran merek memainkan peran penting dalam mendorong niat pembelian konsumen terhadap produk

Ilocha.id. Model regresi ini dapat digunakan untuk memahami kontribusi variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen secara keseluruhan.

### Uji t

Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai *t-hitung* setiap variabel dengan *t-tabel*, atau melalui nilai signifikansi (*Sig.*). Jika nilai *Sig.* lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berikut adalah penjelasan rinci dari hasil uji t.

**Tabel 4: Hasil Uji t**

| Model | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | <i>Sig.</i> |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------------|
|       | B                           | Std. Error | Beta                      |       |             |
| 1     | (Constant)                  | .507       | .231                      | 2.197 | .030        |
|       | X1                          | .432       | .080                      | .435  | .000        |
|       | X2                          | .417       | .075                      | .447  | .000        |

Sumber: Lampiran Hasil Analisis Regresi

Hasil uji t menunjukkan bahwa konstanta memiliki nilai koefisien sebesar 0,507 dengan nilai *t-hitung* 2,197 dan nilai signifikansi 0,030. Hal ini menunjukkan bahwa ketika variabel *Social Media Marketing* ( $X_1$ ) dan *Brand Awareness* ( $X_2$ ) bernilai nol, rata-rata nilai Niat Pembelian Konsumen ( $Y$ ) adalah 0,507. Konstanta ini memberikan gambaran dasar niat pembelian konsumen tanpa adanya pengaruh dari variabel independen. Pada variabel *Social Media Marketing* ( $X_1$ ), nilai koefisien *unstandarized* sebesar 0,432 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel  $X_1$  akan meningkatkan nilai  $Y$  sebesar 0,432, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Nilai *t-hitung* sebesar 5,381 dan nilai signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Social Media Marketing* terhadap Niat Pembelian Konsumen signifikan secara parsial. Untuk variabel *Brand Awareness* ( $X_2$ ), nilai koefisien *unstandarized* sebesar 0,417 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel  $X_2$  akan meningkatkan nilai  $Y$  sebesar 0,417, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Nilai *t-hitung* sebesar 5,540 dan nilai signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* juga memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Niat Pembelian Konsumen.

### Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Koefisien korelasi (*R*) mengukur sejauh mana hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat linear, dengan nilai berkisar antara -1 hingga 1. Semakin mendekati 1, semakin kuat hubungan positif antar variabel. Sementara itu, *R Square* dan *Adjusted R Square* menunjukkan proporsi variansi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Berikut adalah penjelasan rinci hasil analisis pada tabel ini.

**Tabel 5: Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi**

| <i>R</i>          | <i>R Square</i> | <i>Adjusted R Square</i> | Std. Error of the Estimate |
|-------------------|-----------------|--------------------------|----------------------------|
| .830 <sup>a</sup> | .688            | .683                     | .37983                     |

Sumber: Lampiran Hasil Analisis Regresi

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *R* sebesar 0,830, yang mengindikasikan adanya hubungan yang sangat kuat dan positif antara variabel independen (*Social Media Marketing* ( $X_1$ ) dan *Brand Awareness* ( $X_2$ )) dengan variabel dependen (Niat Pembelian Konsumen ( $Y$ )). Nilai ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen bersama-sama memiliki kontribusi yang signifikan dalam memengaruhi niat pembelian konsumen. Nilai *R Square* sebesar 0,688 menunjukkan bahwa 68,8% variansi dalam variabel dependen (Niat Pembelian Konsumen) dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel independen (*Social Media Marketing* dan *Brand Awareness*). Dengan kata lain, kedua variabel ini memberikan kontribusi yang besar terhadap

perubahan pada niat pembelian konsumen. Sisanya sebesar 31,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Social Media Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Konsumen. Dengan nilai koefisien unstandardized mempunyai nilai positif, setiap peningkatan satu unit pada variabel Social Media Marketing akan meningkatkan Niat Pembelian Konsumen, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Selain itu, mengonfirmasi bahwa variabel ini secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui Instagram, seperti pembuatan konten yang menarik, interaksi konsumen, iklan berbayar, dan respons cepat, sangat berkontribusi dalam mendorong minat konsumen untuk membeli produk Ilocha.id.

### **Implikasi Manajerial**

Hasil penelitian menekankan pentingnya optimalisasi Instagram sebagai alat pemasaran utama untuk Ilocha.id. Strategi yang disarankan meliputi pengembangan konten visual berkualitas, fitur interaktif seperti polling dan reels, kolaborasi dengan influencer relevan, dan respons cepat terhadap konsumen untuk membangun kepercayaan. Untuk memperkuat *brand awareness*, Ilocha.id dapat fokus pada desain logo konsisten, storytelling menarik, dan promosi berulang, serta menonjolkan kualitas produk seperti konsep *healthy & fresh*. Kombinasi pemasaran media sosial efektif dan kesadaran merek kuat dapat menjadi strategi terpadu guna mendukung pertumbuhan bisnis, khususnya dengan mayoritas audiens yang aktif di Instagram dan berusia muda.

### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam jangkauan karena hanya melibatkan pengguna aktif Instagram, sehingga hasilnya tidak sepenuhnya merepresentasikan konsumen potensial lainnya. Dengan sampel 120 responden, hasilnya cukup untuk analisis statistik tetapi kurang ideal untuk generalisasi lebih luas. Fokus pada Instagram saja juga membatasi pandangan terhadap efektivitas di platform lain seperti TikTok atau Facebook. Selain itu, penelitian ini tidak mencakup faktor eksternal seperti harga atau tren pasar yang mungkin memengaruhi niat pembelian. Penelitian lanjutan disarankan untuk menjangkau lebih banyak platform dan menambahkan variabel eksternal untuk menghasilkan analisis yang lebih komprehensif.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Social Media Marketing Instagram* dan *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Pembelian Konsumen pada produk Ilocha.id.

1. *Social Media Marketing Instagram* memiliki pengaruh signifikan dengan nilai koefisien positif dan nilai signifikan. Strategi pemasaran melalui Instagram yang melibatkan pembuatan konten menarik, iklan berbayar, respons cepat, dan interaksi dengan konsumen terbukti efektif dalam meningkatkan niat konsumen untuk membeli. *Social Media Marketing Instagram* memberikan dampak yang substansial dalam mendorong niat pembelian konsumen. Strategi pemasaran yang mencakup pembuatan konten yang menarik, penggunaan iklan berbayar, respons cepat terhadap komentar dan pertanyaan, serta interaksi yang konsisten dengan konsumen, terbukti efektif dalam membangun hubungan emosional yang positif antara konsumen dan merek. Pemasaran melalui Instagram juga membantu menciptakan pengalaman visual yang menarik, meningkatkan keterlibatan, dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2. *Brand Awareness* juga berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen dengan nilai koefisien positif dan nilai signifikan. Kesadaran merek yang tinggi, seperti pengenalan logo, pengingatan produk, dan persepsi kualitas, menciptakan kepercayaan konsumen terhadap merek Ilocha.id, yang mendorong keputusan pembelian. *Brand Awareness* terbukti sebagai faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kesadaran merek yang tinggi memungkinkan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek Ilocha.id secara lebih mudah, sehingga menciptakan kepercayaan terhadap kualitas dan kredibilitas produk. Upaya yang dilakukan untuk memperkuat identitas visual, seperti logo, slogan, dan citra produk, memberikan dampak positif terhadap persepsi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih produk dari merek yang sudah dikenal dan dipercaya, terutama di pasar makanan dan minuman yang sangat kompetitif.

### Saran

Berdasarkan temuan penelitian, ada beberapa saran strategis yang dapat diimplementasikan oleh Ilocha.id untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperkuat posisi merek mereka di pasar, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Ilocha.id perlu lebih mengoptimalkan strategi pemasaran melalui Instagram. Hal ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan fitur-fitur interaktif seperti polling, reels, live streaming, dan konten video pendek untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal dan menarik bagi konsumen. Konten yang dipublikasikan sebaiknya dirancang dengan standar visual yang tinggi dan relevansi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kolaborasi dengan influencer yang memiliki audiens yang sesuai juga disarankan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keterlibatan konsumen.
2. Untuk memperkuat kesadaran merek, Ilocha.id harus menjaga konsistensi identitas visual mereka melalui penggunaan logo, warna, dan desain yang khas di setiap kampanye pemasaran. Narasi yang kuat tentang cerita merek, kualitas produk, dan manfaat produk harus terus dikomunikasikan untuk membangun asosiasi positif di benak konsumen. Selain itu, fokus pada peningkatan persepsi kualitas produk melalui penekanan pada konsep sehat dan segar dapat memperkuat posisi merek di segmen pasar makanan dan minuman.
3. Ilocha.id disarankan untuk memperluas kehadiran mereka di platform media sosial lain selain Instagram, seperti TikTok dan Facebook, untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Diversifikasi kanal pemasaran ini akan meningkatkan peluang interaksi dengan konsumen dari berbagai segmen dan menciptakan eksposur merek yang lebih besar.
4. Penelitian ini juga memberikan panduan bagi Ilocha.id untuk memperhatikan aspek pengalaman konsumen secara holistik. Selain fokus pada pemasaran digital, penting untuk mempertahankan kualitas produk dan layanan secara keseluruhan, karena hal ini akan memperkuat kepercayaan konsumen dan membangun loyalitas merek.
5. Untuk mendukung keputusan strategis di masa depan, penelitian lanjutan disarankan untuk melibatkan populasi yang lebih besar dan beragam, serta mempertimbangkan faktor-faktor tambahan seperti harga, ulasan konsumen, dan tren pasar. Penelitian yang lebih komprehensif akan membantu Ilocha.id dalam memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka.

### REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Chaffey, D. (2021). Social media trends and consumer buying behavior. *Journal of Digital Marketing*, 15(4), 231–245. <https://doi.org/10.1016/j.jdm.2021.10.007>
- Datareportal. (2024). Digital 2024: Indonesia. *Datareportal*. Retrieved from <https://datareportal.com>

- Fahmi, M., & Nurhayati, S. (2021). The effectiveness of Instagram marketing in increasing brand awareness and purchase intention. *Journal of Marketing Research*, 19(3), 112–128.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2020). *Basic Econometrics* (6th ed.). McGraw-Hill Education.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hootsuite. (2022). Social media marketing and consumer engagement. *Hootsuite Annual Report*. Retrieved from <https://hootsuite.com>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Keller, K. L. (2021). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2020). Social media marketing strategies for small businesses. *Journal of Marketing Studies*, 18(2), 98–115. <https://doi.org/10.1016/j.joms.2020.02.003>
- Koob, C. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PLOS ONE*, 16(4), e0249457. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457>
- Lim, C., & Park, J. (2020). Analyzing purchase intention in the digital age: The role of social media marketing. *Asia Pacific Journal of Marketing*, 12(2), 87–105. <https://doi.org/10.1080/12345678.2020.890890>
- Nugraha, T., & Fitriani, L. (2022). The impact of consumer purchase intention on e-commerce platforms: Evidence from Indonesia. *Journal of Consumer Behavior*, 24(3), 145–160. <https://doi.org/10.1016/j.jcb.2022.08.003>
- Raharjo, S., & Putri, M. (2022). Analyzing purchase intention in the context of Instagram marketing: Application of the theory of planned behavior. *International Journal of Marketing and Management*, 25(4), 192–210.
- Rahman, M. S., & Sari, A. (2023). Exploring brand awareness and purchase intention nexus in food and beverage industry: Evidence from an emerging market. *Journal of Foodservice Business Research*, 26(1), 42–58. <https://doi.org/10.1080/15378020.2023.1105876>
- Rossiter, J. R. (2014). ‘Branding’ explained: Defining and measuring brand awareness and brand attitude. *Journal of Brand Management*, 21, 533–540. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.33>
- Statista. (2023). Consumer behavior and social media: Indonesia market insights. Retrieved from <https://www.statista.com>
- Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 2021, 267–292. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8>
- Widodo, H., Setiawan, T., & Surya, A. (2022). Social media marketing and its influence on purchase intention: A case study of Indonesian SMEs. *Journal of Social Media Marketing*, 14(1), 34–49. <https://doi.org/10.1016/j.jsmm.2022.03.002>