

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, HIPOTESIS, DAN KERANGKA KONSEP

A. Tinjauan Pustaka

1. Komunikasi Pemasaran

Menurut (Kotler Keller, 2016 : 246) Komunikasi pemasaran adalah sarana secara langsung atau tidak langsung menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual. Dengan memperkuat loyalitas pelanggan, mereka dapat berkontribusi pada nilai pelanggan.

Menurut (Kotler, Keller, Brady, Goodman, 2019 : 550) komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menarik dan menginspirasi orang, membujuk mereka untuk membeli dan menemukan layanan pasar yang di iklankan. Perusahaan dan klien mengevaluasi hubungan bisnis tersebut dan jika semuanya berjalan dengan baik, klien memperkenalkan dan bertindak sebagai kepercayaan bagi perusahaan. Yang berarti komunikasi pemasaran adalah “suara” perusahaan dan mereknya.

Komunikasi pemasaran juga bekerja dengan menunjukkan kepada konsumen bagaimana, mengapa, siapa, di mana, dan kapan suatu produk digunakan. Konsumen dapat mengetahui siapa yang memproduksi produk mereka, perusahaan dan merek apa yang mewakili apa, dan memotivasi mereka untuk mencoba dan menggunakannya. Komunikasi pemasaran memungkinkan bisnis untuk menghubungkan merek mereka ke orang lain, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal-hal lain.

Terdapat beberapa bauran komunikasi pemasaran menurut (Kotler, Keller, Brady, Goodman, 2019 : 552) yang sering dijadikan sebagai acuan diantaranya adalah :

- a. *Advertising* (periklanan) : segala bentuk presentasi ide, barang, atau jasa *non*-pribadi yang dibayar oleh sponsor tertentu.

- b. *Sales promotion* (promosi penjualan) : berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk/jasa (penawaran pasar)
- c. *Events and experiences* (acara dan pengalaman) : aktifitas dan program yang di sponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau khusus yang terkait dengan merek.
- d. *Public relations and publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas) : berbagai program yang dirancang untuk menampilkan atau melindungi citra perusahaan atau penawaran pasar individualnya
- e. *Direct marketing* (Pemasaran langsung) : penggunaan surat, telepon, faks, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.
- f. *Personal selling* (Penjualan pribadi) : interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan mendapatkan pesanan.
- g. *Interactive marketing* (Pemasaran interaktif) : aktifitas dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau memperoleh penjualan penawaran pasar (kombinasi atribut produk dan layanan).
- h. *Word of mouth marketing* (Pemasaran dari mulut ke mulut) : komunikasi lisan, tertulis atau elektronik dari orang ke orang yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli dan mengkonsumsi penawaran pasar.
- i. *Social media marketing* (Pemasaran media sosial) : komunikasi elektronik dari orang ke orang di sebuah media

yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli dan mengkonsumsi penawaran pasar.

Menurut Firmansyah (2019: 259) promosi adalah salah satu cara penting dalam menjalankan usaha, baik besar maupun kecil. Sedangkan menurut (Rani, 2019) promosi adalah teknik yang digunakan untuk berkomunikasi dengan para calon pembeli dengan menggunakan media seperti koran, majalah, televisi, radio, papan nama, poster, dan lain-lain yang bertujuan untuk menarik minat pembeli terhadap suatu produk. Promosi digunakan sebagai sarana untuk menghubungkan kepentingan produsen dengan konsumen yang harus dipahami oleh manajer tersebut.

Untuk mencapai tujuan penjualan, perusahaan harus lebih memperhatikan bagaimana mereka berkomunikasi dengan pelanggan melalui produk yang mereka berikan. Promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan pemasaran. Walaupun kualitas produknya bagus, namun konsumen belum pernah mendengar atau mempercayai produk tersebut, sehingga tidak akan membelinya.

2. Merek

Merek ialah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya dipakai untuk suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk lainnya. Merek membuat produk yang satu beda dengan produk yang lainnya yang diharapkan memudahkan konsumennya dalam menentukan produk yang akan di konsumsinya berdasarkan sebuah pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

Adapun tujuan dari merek adalah:

- a Membangun kesadaran merek (*Brand awareness*), kesadaran merek adalah persentase pelanggan yang mengetahui dan mengingat *brand*
- b Menciptakan koneksi emosional
- c Membedakan sebuah produk

- d Menciptakan kredibilitas dan kepercayaan
- e Memotivasi pembelian

3. Brand Awareness

Brand awareness ialah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu brand dan yang menjadikan brand tersebut berbeda bila dibandingkan dengan brand lainnya.(Firmansyah, 2019 : 39), sedangkan menurut (Kotler Keller, 2016 : 101) perusahaan perlu mengidentifikasi merek dalam pilihan untuk memasukkan merek ke dalam persepsi, tren, dan pilihan pelanggan yang potensial dalam merencanakan daya tarik kompetitif yang sesuai. Selain itu, untuk mempersiapkan komunikasi yang efektif, ia perlu mengidentifikasi sumber informasi konsumen dan menilai kepentingan relatifnya. Terdapat tingkatan *Brand awareness* yaitu:

a. *Unaware of brand* (Tidak menyadari merek)

Tingkat yang paling rendah didalam piramida kesadaran merek, yang dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

b. *Brand recognition* (pengenalan merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli dalam memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

c. *Brand recall* (ingatan Kembali terhadap merek)

Proses mengingat kembali terhadap merek yang didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan sebuah merek tertentu dalam suatu kelas produk.

d. *Top of mind* (puncak pikiran)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan orang tersebut dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali ialah puncak pikiran. Dapat

disimpulkan merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Terdapat 4 indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen peduli terhadap sebuah brand tersebut (*Brand awareness*) yaitu:

- a. *Recall* ialah seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanyakan merek apa saja yang diingat.
- b. *Recognition* ialah seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut dan termasuk dalam kategori tertentu.
- c. *Purchase* ialah seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk tersebut.
- d. *Consumption* ialah seberapa jauh konsumen masih mengingat sebuah merek ketika sedang menggunakan produk pesaing.

4. Media Sosial

Media sosial yaitu sarana yang digunakan oleh sejumlah orang yang bertujuan untuk saling berinteraksi satu sama lain, dengan cara menciptakan, saling berbagi, bertukar informasi, serta dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual (Rachmawati, 2021 : 45)

Media sosial merupakan sarana yang banyak digunakan oleh masyarakat saat ini untuk berkomunikasi. Fungsi dari media sosial adalah untuk dapat mendukung interaksi sosial bagi penggunanya. Media sosial dapat digunakan untuk berinteraksi dengan teman berbagi informasi dan juga mendapatkan teman baru dengan akun jejaring sosial yang sama. Mayfield mendefinisikan media sosial sebagai pemahaman terbaik dari kelompok baru jenis media online yang mencakup karakteristik keterliatan keterbukaan, percakapan, komunitas dan koneksi. (Yulianita 2011).

Namun pada kenyataannya penggunaan media sosial dapat menciptakan nilai lebih yaitu untuk meningkatkan engagement influence

dan motivasi. Keterliatan pelanggan adalah salah satu metrik terpenting. Di sini engagement dapat berlangsung dalam situasi offline atau online baik di situs web perusahaan maupun situs jejaring sosial. Keterliatan pelanggan dapat meningkatkan pemahaman konsumen tentang suatu merek dan membangun loyalitas pelanggan.

Menurut (Sukendro & Pandrianto, 2019) salah satunya adalah *user-generated content* di mana pelanggan didorong untuk berpartisipasi dalam kegiatan kampanye pemasaran. Selain itu pelanggan didorong untuk menyebarkan berita tentang kampanye pemasaran. Untuk mengukur keterliatan berapa pemasar menggunakan komentar (di blog, facebook, instagram dll.) retweet waktu yang dihabiskan di situs dan banyak lagi.

Memahami bagaimana hasil upaya pemasaran media sosial terkait dengan kinerja bisnis adalah penting ketika merencanakan strategi media sosial. Seperti halnya dalam komunikasi pemasaran tujuan yang ingin dicapai dengan menggunakan media sosial cukup beragam. Namun, secara umum, riset pasar dimaksudkan antara lain untuk memberikan gambaran tentang preferensi konsumen dan persepsi produk atau merek.

Meningkatkan pemantauan dan respons krisis, termasuk upaya untuk mengubah dampak isu negatif pada merek atau organisasi menjadi isu positif dan meningkatkan citra mereka. Menggunakan media sosial untuk meningkatkan jangkauan atau efektivitas kegiatan pemasaran, mengurangi biaya layanan pelanggan, atau meningkatkan hasil layanan pelanggan dan meningkatkan penjualan (perspektif frekuensi, jangkauan, atau hasil). Anda juga dapat membuat merek lebih manusiawi dan menembus pasar baru. Dengan teknologi yang lebih cerdas. Meningkatkan hubungan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

5. Instagram

Instagram ialah sebuah aplikasi untuk berbagi foto yang memungkinkan seseorang atau pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial.(Prihatiningsih, 2017)

Fitur-fitur aplikasi Instagram adalah sebagai berikut:

a) Pengikut sistem sosial instagram (Followers)

Adalah mengikuti akun pengguna lain atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian, komunikasi antara pengguna Instagram lain sendiri dapat terjalin dengan pemberian suka dan juga komentar pada foto yang diunggah oleh pengguna lain. Pengikut juga merupakan bagian penting dari, dan jumlah suka dari pengikut sangat mempengaruhi apakah sebuah foto dapat menjadi foto favorit atau tidak. Untuk mencari teman yang menggunakan Instagram, Anda dapat menggunakan teman mereka yang juga menggunakan Instagram melalui jejaring sosial seperti Twitter dan Facebook.

b) Mengunduh foto atau video

Instagram terutama digunakan sebagai lokasi pengunggahan. Bagikan foto dan video Anda dengan orang lain. Foto-foto yang ingin diunggah bisa didapatkan dari foto-foto yang ada di kamera ponsel atau album foto ponsel.

c) Kamera

Foto yang diambil dengan aplikasi Instagram dapat disimpan ke iDevice. Menggunakan kamera melalui Instagram, anda juga dapat menggunakan efek yang ada secara langsung untuk menyesuaikan warna foto anda sesuai keinginan. Ada juga efek kamera tilt shift yang memiliki kemampuan untuk memfokuskan foto pada titik tertentu. Setelah mengambil foto dengan kamera Instagram, anda juga dapat memutar foto jika diinginkan. Ketika pengguna memilih foto untuk diunggah ke Instagram, pengguna diarahkan ke halaman berikutnya untuk mengedit foto.

d) Efek Foto

Di aplikasi efek, pengguna juga dapat menghapus bingkai foto yang disertakan dalam efek. Fitur lainnya yang termasuk dalam bagian retouching adalah fitur kemiringan, yang bekerja mirip dengan efek kamera melalui Instagram, yaitu berfokus pada satu titik foto dan sekeliling menjadi kabur. Dalam penggunaannya, aplikasi tilt-shift memiliki dua bentuk yaitu persegi panjang dan lingkaran. Kedua bentuk dapat diatur lebih besar pada titik fokus yang diinginkan atau lebih kecil.

e) Judul foto atau caption

Setelah foto selesai diedit, foto akan dibawa ke halaman berikutnya dan diunggah ke di Instagram atau jejaring sosial lainnya. Diantaranya bukan hanya apakah akan mengunggah ke jejaring sosial, tetapi juga opsi untuk masuk ke tambahkan judul foto dan lokasi foto. Sebelum mengunggah foto, pengguna dapat memasukkan judul untuk menamai foto sesuai dengan ide pengguna. Pengguna juga dapat menandai judul foto mereka sebagai label header gambar, untuk mengelompokkan foto mereka ke dalam kategori.

f) Arroba (at)

Mirip dengan Twitter dan Facebook, Instagram memiliki juga fitur yang dapat digunakan pengguna untuk menggunakan (*tag*) pengguna lainnya dengan menambahkan tanda Arroba (@) dan masukan nama akun Instagram mereka ke Instagram. Ada fungsi yang bisa dilakukan. Pengguna dapat menggunakan tidak hanya di judul foto, tetapi juga di kolom komentar foto. Pada dasarnya, pengguna dapat berkomunikasi dengan pengguna lainnya.

g) Label foto (*hashtag*/tagar)

Tag Instagram adalah kode yang memungkinkan pengguna mencari foto dengan mudah menggunakan "kata kunci". Jika pengguna menandai foto, foto mungkin lebih mudah ditemukan. *Tag* itu sendiri dapat digunakan dalam segala bentuk komunikasi yang melibatkan

foto itu sendiri. Pada titik ini, *tag* adalah cara yang harus dilakukan jika pengguna ingin mempromosikan foto di Instagram.

h) Publikasi

Di Instagram, banyak organisasi juga mengunggah produk mereka. Misalnya, Starbucks, Red Bull, Burberry atau Levi's. Banyak produk memiliki orang yang telah menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk terbaru dari produk ke publik, yaitu karena mereka tidak harus menghabiskan biaya untuk mempromosikan. Sejak pertengahan pada tahun 2016 Instagram telah menambahkan fitur baru ke. Ini adalah tampilan profil bisnis untuk pengguna yang ingin fokus pada akun Instagram mereka sebagai media untuk berbisnis.

i) *Geotaging*

Setelah memasukkan judul gambar atau foto, bagian berikut adalah bagian *geotag*. *Geotagging* pada dasarnya adalah pemetaan data geografis di halaman web atau foto. Dengan *geotag*, pengguna dapat mendeteksi lokasi pengambilan gambar atau foto telah diunggah.

j) Jejaring Sosial

Saat berbagi foto, pengguna tidak hanya dapat berbagi foto di Instagram, tetapi juga berbagi foto melalui jejaring sosial lain seperti Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, Flickr, dll tersedia di halaman Instagram untuk berbagi foto.

k) Tanda suka (*love*)

Instagram juga memiliki fungsi "Suka" yang berfungsi seperti dengan fungsi yang disediakan oleh Facebook, khususnya *tag* yang disukai pengguna lain pada foto yang diunggah.

l) Popularitas

Ketika foto ditampilkan di halaman populer, adalah kumpulan foto populer yang dikumpulkan dari seluruh dunia saat itu. Secara tidak langsung, fotografi dikenal oleh sebagian masyarakat internasional dan dapat meningkatkan jumlah pengikut.

m) Instagram *Story*

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk membagikan foto atau video yang dapat dilihat oleh pengguna lain di linimasa dalam waktu 24 jam, yang kemudian dihapus secara otomatis. Instagram story juga menyertakan fitur pendukung seperti stiker, filter, teks, boomerang atau *rewind*, dan reels.

n) Instagram *Live*

Instagram terus mengembangkan fitur yang disertakan dalam aplikasi. Fitur Instagram *live* memungkinkan pengguna untuk membagikan situasi mereka secara langsung melalui video dengan pengikut mereka. Pengguna yang berlangganan untuk menonton siaran langsung juga dapat meninggalkan komentar atau suka saat itu. Oleh karena itu, tidak ada batasan waktu bagi untuk berinteraksi langsung dengan pengguna, apapun situasinya.

o) *Bookmark*

Pengguna dapat menyimpan atau mengumpulkan foto atau video yang mereka sukai dari akun pengguna lain untuk ditinjau. Semua konten foto dan video disimpan di tab pribadi hanya pemegang akun yang telah menandai posting tertentu untuk menyimpan.

p) Arsip

Anda sekarang dapat menyembunyikan foto atau video yang dibagikan dari pengguna dan itu tidak akan muncul lagi di tampilan profil Anda. Pengguna juga dapat kembali ke tampilan profil tanpa memengaruhi komentar atau suka yang diterima

6. Minat beli Konsumen

Minat beli konsumen adalah faktor pendorong ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk dan sudah mengetahui informasi tentang produk tersebut. Menurut (Kotler, P. & Keller, 2012 : 137) Minat beli konsumen adalah sesuatu yang terjadi setelah melihat suatu produk yang dilihatnya kemudian membangkitkan keinginan untuk membeli dan memiliki produk tersebut. Sedangkan menurut Kurniawan dalam (Dhaefina et al., 2021) Minat beli yaitu sebuah keinginan

konsumen untuk memiliki sebuah produk, yang dimana minat beli akan muncul jika konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari produk, keunggulan dan kekurangan produk dari pesaingnya, dan harga yang ditawarkan.

Perilaku seseorang sangat berpengaruh terhadap minatnya, produk yang kurang dikenal cenderung jarang dibeli oleh konsumennya, evaluasi dari konsumen bergantung pada pengetahuan mereka atas informasi tentang produk, sehingga konsumen dapat tertarik untuk membeli produk yang telah diinformasikan, dengan ini maka banyak faktor yang dapat mempengaruhi keinginan dari konsumen untuk membeli produk, selain itu perbedaan hobi, level sosial dapat mendorong seseorang untuk bersikap ingin membeli.

Adapun faktor yang membentuk minat beli konsumen yaitu :

a) Sikap Orang Lain

Sejauh mana sikap orang lain dalam mengurangi yang disukai oleh seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sifat negative orang lain terhadap alternatif yang disukai oleh konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti sebuah keinginan orang lain.

b) Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Nantinya faktor ini dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan sebuah pembelian. Hal tersebut tergantung pada pemikiran konsumen tersebut, apakah dia percaya diri dalam mengambil keputusan akan membeli barang tersebut atau tidak.

Proses minat beli konsumen tidak dapat terjadi dengan sendirinya. Menurut (Kurniawan 2020), minat beli adalah keinginan konsumen terhadap suatu produk, yang timbul jika konsumen dipengaruhi oleh kualitas dan mutu produk, kekuatan atau kelemahan produk pesaing, dan harga yang ditawarkan. Citra merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut (Venus dkk. 2014), citra merek adalah gambaran mental atau konsep tentang

sesuatu. Objek yang dimaksud adalah orang yang tidak dikenal, organisasi, sekelompok orang, atau orang lain.

Citra merek berakar pada kepercayaan yang diberikan oleh nilai-nilai, yang merupakan proses akumulasi dari sudut pandang atau kognisi yang diberikan oleh individu dan otorisasi kepercayaan yang diberikan oleh individu.

Menurut (Ferdinand, 2014 : 189) Minat beli dapat di identifikasikan melalui beberapa indikator sebagai berikut :

- a) *Minat transaksional*
Minat *transaksional* adalah kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
- b) *Minat referensial*
Minat *referensial* adalah kecenderungan seseorang dalam mereferensikan produk kepada orang lain.
- c) *Minat preferensial*
Minat *preferensial* adalah menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut.
- d) *Minat eksploratif*
Minat *eksploratif* adalah menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Judul dan Peneliti	Teori	Metode	Hasil penelitian	Perbandingan
PENGARUH IKLAN, <i>BRAND ACTIVATION</i> , DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP <i>BRAND</i>	Iklan, <i>Brand activation</i> , promosi, <i>Brand awareness</i>	Menggunakan metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil koefisien Iklan (IK) sebesar 0,461 yang menunjukkan pengaruh positif	Perbedaan penelitian yang dilakukan Asmara Indahingwati dengan peneliti adalah tempat dilaksanakan penelitian (SUSU ZEE) dan variable penelitian sedangkan

<p><i>AWARENESS SUSU ZEE</i></p> <p>Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 9, Nomor 8, Agustus 2020</p> <p>Asmara Indahingwati</p> <p>(Indahingwati, 2020)</p>			<p>dan signifikan terhadap Brand Awareness (BW), hasil koefisien Brand Activation (BA) sebesar 0,135 menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness (BW), dan hasil koefisien Promosi Penjualan (PP) sebesar 0,174 menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Brand Awareness (BW). Presentase yang diperoleh dari hasil perhitungan ketiga variabel independen terhadap variabel dependen tersebut mempunyai kontribusi sebesar 65%, sedangkan sisanya sebesar 35% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian</p>	<p>peneliti melaksanakan penelitian di Lumao_Ujungmenteng. Asmara indahingwati melakukan penelitian dengan <i>brand activation</i>, sedangkan penelitian ini dengan <i>brand awareness</i>. Pada penelitian yang dilakukan Asmara Indahingwati Presentase yang diperoleh dari hasil perhitungan ketiga variabel independen terhadap variabel dependen tersebut mempunyai kontribusi sebesar 65%, sedangkan sisanya sebesar 35% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian. Sedangkan pada penelitian saat ini <i>Brand awareness</i> memiliki hubungan yang positif dan kuat sebesar 0,906 terhadap minat beli konsumen dengan persentase <i>brand awareness</i> mempengaruhi minat beli sebesar 82,0% dan sementara sisanya 18,0% dipengaruhi faktor lain.</p>
<p>PENGARUH <i>BRAND IMAGE</i>, <i>BRAND AWARENESS</i>, DAN <i>BRAND TRUST</i> TERHADAP <i>BRAND LOYALTY</i> PELANGGAN <i>ONLINE SHOPPING</i></p> <p>Jurnal Komunikasi, Volume VIII Nomor 1, Maret 2017</p> <p>Ichsan Widi Utomo</p>	<p><i>Brand image, Brand awareness, Brand trust, Brand Loyalty</i></p>	<p>Menggunakan metode Kuantitatif</p>	<p>Hasil dari penelitian menunjukkan analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS 20, itu menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1) memiliki nilai signifikansi 0.00 . Variabel kesadaran merek (X2) memiliki nilai signifikansi 0,027, variabel kepercayaan merek (X3) memiliki nilai</p>	<p>Perbedaan penelitian yang dilakukan Ichsan Widi Utomo dengan peneliti adalah tempat dilaksanakan penelitian Pelanggan online di BSI pemuda dan variable penelitian sedangkan peneliti melaksanakan penelitian di Lumao_Ujungmenteng. Ichsan Widi Utomo melakukan penelitian dengan <i>Brand Loyalty</i>, sedangkan penelitian ini terhadap Minat Beli Konsumen Berdasarkan hasil perhitungan yang</p>

(Utomo, 2017)			signifikansi 0,000 mempengaruhi secara simultan atau bersama-sama dan dampak yang signifikan terhadap Loyalitas merek didasarkan pada hasil pengujian hipotesis F dengan nilai signifikan $0,000 < sig . 0,05$.	dilakukan ichsan widi utomo dapat dilihat menunjukkan Signifikansi $F = 0.000$. Jadi $Sig F < 5\%$ ($0.000 < 0.05$), dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti bahwa secara serempak variabel X1, X2, X3 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Jadi terbukti bahwa variabel brand image, brand awareness dan brand trust berpengaruh secara bersama-sama terhadap Brand Loyalty. Sedangkan pada penelitian kali ini F sebesar 369.291 dengan nilai signifikansi 0,00 karena nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,10 yaitu $0,00 < 0,10$ maka dapat diartikan bahwasanya variabel <i>Brand awareness</i> berpengaruh terhadap minat beli konsumen
<p>PENGARUH <i>CELEBRITY ENDORSEMENT</i>, <i>BRAND IMAGE</i>, DAN TESTIMONI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK MIE INSTAN LEMONILO PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM</p> <p>Jurnal Manajemen Volume 7 Nomor 1 (2021) Januari – Juni 2021</p> <p>Zahra Dhaefina, Merza Nur AR, dan</p>	<i>Brand Image</i> , minat beli konsumen, <i>celebrity endorsement</i>	Menggunakan metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen media sosial Instagram, sedangkan variabel <i>celebrity endorsement</i> dan testimoni berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen media sosial Instagram. Hasil ini menunjukkan bahwa masyarakat lebih mementingkan merek saat membeli mie untuk konsumsi.	Perbedaan penelitian yang dilakukan Zahra Dhaefina Merza Nur AR dan Pirmansyah Vicky F. Sanjaya dengan peneliti adalah variable penelitian. Zahra Dhaefina Merza Nur AR dan Pirmansyah Vicky F. Sanjaya melakukan penelitian dengan variable pengaruh <i>endorsement brand image</i> , sedangkan penelitian ini menggunakan variable Pengaruh <i>Brand awareness</i> . Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Zahra dhaefina <i>celebrity endorsement</i> berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Sedangkan pada penelitian kali ini <i>Brand awareness</i>

Pirmansyah, Vicky F. Sanjaya (Dhaefina et al., 2021)				berpengaruh terhadap minat beli konsumen
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN Jurnal Bisnis Terapan Volume 01, Nomor 01, Juni 2017 Deru R. Indika dan Cindy Jovita (Indika et al., 2017)	Media sosial, Instagram, <i>promotion,</i> <i>purchase</i> <i>intention</i>	Menggunakan metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui Instagram efektif meningkatkan minat beli konsumen hingga 50,2%	Perbedaan penelitian yang dilakukan Deru R. Indika dan Cindy Jovita dengan peneliti adalah variable penelitian. Deru R. Indika dan Cindy Jovita melakukan penelitian dengan variable Media sosial Instagram sebagai sarana promosi, sedangkan penelitian ini menggunakan variable Pengaruh <i>Brand</i> <i>awareness</i> Berdasarkan penelitian yang dilakukan Deru R. Indika dan Cindy Jovita pengolahan data koefisien korelasi sebesar $R=0.709$. Angka pada R dalam tabel koefisien determinasi adalah angka yang menunjukkan kuatnya hubungan antara variabel X dan variabel Y. sedangkan pada penelitian ini $R=0,906$ artinya hubungan antara variabel x berpengaruh kuat sekali

C. Hipotesis

Hipotesis yaitu sebuah tanggapan sementara terhadap masalah yang sedang dihadapi, dan kebenarannya harus di lengkapi dengan data yang lebih lengkap dan mendukung. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian, yang dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2018 : 63) Dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui penerapan metode tersebut.

Berikut merupakan perumusan hipotesis penelitian:

H_0 = Tidak terdapat pengaruh *Brand Awareness* melalui media sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen.

H_1 = Terdapat Pengaruh *Brand Awareness* melalui media sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen.

D. Kerangka konsep

Dalam penelitian ini peneliti memiliki dua variable, yang terdiri dari variabel bebas (*Independent*) yaitu *brand awareness* dan variabel terikat (*Dependen*) yaitu minat beli konsumen. Berdasarkan tinjauan Pustaka di atas, maka dari itu dapat disusun menjadi suatu kerangka konsep didalam penelitian ini dengan sebagai berikut:

Tabel 2. 2 Kerangka Konsep

