

PENGARUH BRAND AWARENESS DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL ONLINE INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI KOTA BATAM

Jennifer¹, Asron Saputra²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

Email: pb170910026@upbatam.ac.id

ABSTRACT

The main objective of the study was to analyze the Effect of Brand Awareness and Promotion on Media Sosial Instagram on Consumer Buying Interest at Batam City. In this study there were 100 respondents who were used to be analyzed. Multiple regression analysis was used in this test. The independent variable used is brand awareness and the dependent variable is consumer buying interest. There are three results in this research that were obtained and it resulted that brand awareness has a positive and significant effect on buying interest, with a significance level of $0.000 < 0.05$. this means the first hypotesis is accepted. Promotion on media sosial has a positive and significant effect on buying interest, with a significance level of $0.000 < 0.05$, this means that the second hypothesis is accepted. While simultaneously brand awareness and promotion on media sosial have a significant effect on buying interest with a significant level of $0.000 < 0.05$ this means the third hypothesis is accepted.

Keywords: *Brand Awareness; Buying Interest; Promotion on Media Sosial Instagram.*

PENDAHULUAN

Bisnis merupakan suatu aktivitas mengelola sumber daya yang ada untuk menciptakan suatu nilai tambah yang dapat mendatangkan keuntungan atau laba bagi pemilik bisnis. Faktor utama dalam persaingan bisnis adalah pemasaran. Dimana tetap memerlukan berbagai strategi untuk mencapai tujuan perusahaan. Memasarkan produk akan meningkatkan dan menyehatkan finansial perusahaan dan tentu saja harus mengaplikasikan strategi yang tepat dan akurat.

Platform media sosial ini menjadi salah satu komponen dalam pemasaran yang berpotensi untuk menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumen. Bisnis fashion merupakan sebuah bisnis yang sangat menjanjikan dikarenakan tingkat permintaan terhadap produk tertentu akan selalu ada hingga kapanpun. Yang termasuk di dalam bisnis fashion antara lain kategori pakaian, aksesoris, tas, sepatu dan lain sebagainya. Perkembangan yang dialami

bisnis fashion saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat di era globalisasi dan bisnis ini memberikan kontribusi besar dalam sektor perekonomian dunia.

Tabel 1. Data Top Brand Index in Fashion

Brand	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020
The Executive	26.9%	23.1%	23.5%
Mint	20.2%	16.4%	17.5%
Zara	14.8%	14.3%	16.1%
Saint Laurent	9.4%	7.0%	8.9%
Mango	7.0%	9.3%	10.6%

(Sumber: (TOP Brand Award, n.d.)

Berdasarkan (TOP Brand Award, n.d.) brand "The Executive" menjadi TOP 1; brand "Mint" menjadi TOP 2 dan brand "Zara" menjadi TOP 3. Setelah itu ada brand "Saint Lauren" dan juga ada brand "MANGO". Produk dari MANGO ini merupakan kategori dari beberapa brand ternama diatas. Dan bisa kita lihat pada tabel 1 diatas ketiga merek ini mengalami fluktuatif namun ketiga perusahaan ini mampu mempertahankan peringkat

merek dalam *TOP Brands* sedangkan pada merek "MANGO" mengalami kenaikan dalam penjualannya dari tahun 2018 hingga 2020, tetapi merek ini tidak menduduki peringkat tiga (3) besar dalam *TOP Brands*. Karena kecepatan dari perkembangan dunia fashion ini telah menarik perhatian bagi kaum wanita maupun pria dan sering kita temui banyak dari mereka akan meluangkan waktu untuk memilih pakaian, perhiasan, sepatu, dan lainnya serta rela untuk mengeluarkan uang dengan harga yang tinggi dari sebuah luxury product dari merek yang ternama.

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli konsumen di Kota Batam; Untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial *Instagram* terhadap minat beli konsumen di Kota Batam dan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan promosi media social *Instagram* secara bersama - sama terhadap minat beli konsumen di Kota Batam.

KAJIAN TEORI

2.1 *Brand Awareness*

(Mardalena et al., 2018:102) mendefinisikan, "(brand awareness) atau kesadaran merek merupakan sikap atas label dagang dalam ingatan konsumen menetapkan kesanggupan untuk memikirkan dan mengingatkan kembali suatu brand ke dalam bagian khusus". untuk menggapai kualitas brand awareness, baik dalam tingkatan dan pembeli. Ketiga faktor yang mempengaruhi adalah label, perusahaan pencipta label, dan pembeli.

Menurut (Arif & Purwanti, 2018:279) dalam bukunya "brand Management", menyebutkan bahwa brand awareness sebagai kesanggupan pengguna untuk mengingat atau mengenali sebuah merek adalah bagian dari golongan tertentu yang diproses oleh perusahaan. Proses pengelolaan merek tersebut bermaksud agar meningkatkan ekuitas dalam tempo waktu lama terhadap perusahaan.

Kesadaran merek (Sampurno et al., 2019:37) merupakan kemampuan pembeli untuk mengingat, mengenali ulang suatu label sebagai suatu grup dalam bagian produk tertentu. Kesadaran

merek membantu individu untuk mengatur pengetahuan merek terhadap keputusan pembelian merek yang diminati oleh pribadi orang masing-masing.

Asosiasi merek sebagai kelompok yang bersangkutan pada sebuah merek disaat pelanggan memikirkan kembali merek tersebut. Keterikatan tersebut berbentuk asosiasi terhadap berbagai situasi dikarenakan menyampaikan informasi ke pelanggan melalui simbol, komunikasi, personalitas, organisasi, ataupun produk (Hermawan et al., 2016:104)

Menurut (Hermawan et al., 2016:104) loyalitas merek dikatakan sebagai standar ketertarikan seorang pembeli terhadap suatu brand diukur dari pendapat atau pandangan pembelian ulang terhadap suatu merek.

Menurut (Muslimawati et al., 2017:8), kesadaran merek mempergunakan 4 nilai indikator yakni:

- a. Brand recognition : pada saat pembeli terlebih awal mengenali merek;
- b. Brand recall : pada saat pembeli diharuskan mengingat merek yang sesuai kriteia;
- c. Top of mind : pada saat pembeli mempunyai ingatan perdana terhadap suatu merek;
- d. Dominant : pada saat pembeli mengingat satu-satunya merek.

2.2 Promosi

Menurut (Irmal, 2019:77), berpendapat "Promosi adalah bahan khusus dari promosi perdagangan, ikatan sosial dan iklan pribadi yang dimanfaatkan perusahaan untuk menggapai misi promosi dan pemasarannya". Proses dari promosi merupakan usaha dari sebuah pemasaran yang mengkomunikasikan produk maupun jasa kepada masyarakat dan pada akhirnya menciptakan sebuah permintaan.

Promosi sebagai alat kontak penjualan, yaitu kegiatan penjualan yang berupaya menyalurkan info yang tepat, mempengaruhi, memikat dan atau memberi tahu target market dan produknya supaya pelanggan mau membeli, memperlakukan, dan setia

terhadap produk yang dipasarkan oleh perusahaan (Fauzi, 2020:127).

Promosi penjualan adalah mode ajakan langsung dengan jalan menggunakan berbagai hadiah maupun insentif yang bertujuan untuk menggairahkan calon konsumen melakukan pembelian (Suhatman et al., 2020:29). Dan merupakan salah satu proses untuk menumbuhkan permintaan, baik permintaan konsumen maupun di perdagangan. Tujuan dari promosi dijelaskan berikut (Tondang, 2019:4):

1. Menginformasikan

Sebagai tujuan awal dari aktivitas promosi yang hendak dilaksanakan yaitu membagikan info-info seluruh kepentingan dan aspek perusahaan yang berberkaitan dengan konsumen yang dilaksanakan secara tepat guna bisa diketahui dengan jelas.

2. Membujuk dan mempengaruhi target konsumen

Menjadi opsi kedua dari maksud promosi yang dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai pengaruh ataupun bujukan kepada pelanggan yang telah ditargetkan supaya mau membeli produk-produk yang diproduksi oleh perusahaan.

3. Mengingatkan kembali konsumen sasaran.

Menjadi pilihan terakhir dari maksud pemasaran perusahaan yang dimanfaatkan untuk mengingatkan kembali target pembeli yang selama ini dimiliki atas kehadiran produk untuk tetap loyal dan konsisten untuk melayani konsumennya dimana pun mereka berada.

Bentuk-bentuk promosi menurut (Fauzi, 2020:127) adalah sebagai berikut:

a. Pemasangan iklan merupakan promosi atau presentasi biaya mengenai pandangan, barang atau jasa oleh donatur sangat diperlukan.

b. Perdagangan pribadi sebagai penyampaian secara pribadi oleh distributor sebuah perusahaan yang bertujuan guna menjalankan transaksi penjualan serta menjalin hubungan dengan pelanggannya.

c. Pemasaran penjualan merupakan insentif-insentif jangka pendek guna

mendukung penjualan jasa ataupun produk.

d. Asosiasi merupakan suatu aktivitas guna menjalin hubungan yang baik dengan para publik perusahaan dengan berbagai alternatif agar bisa mendapatkan promosi yang bermanfaat, membentuk pandangan positif terhadap perusahaan, dan meluruskan atau membetulkan event serta cerita rumor yang merugikan.

e. Direct selling yaitu rasa keterkaitan langsung masing-masing pembeli yang dibidik dengan teliti yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan langsung, maupun untuk membimbing hubungan dengan pelanggan yang sehat dan langgeng.

Media sosial yang banyak digemari untuk online marketing ialah Instagram, yang merupakan aplikasi mengunggah foto yang memberi kemungkinan penggunaannya guna mengambil foto, mempergunakan filter digital, dan selanjutnya mengunggahnya ke beragam jejaring sosial. Selain itu, Instagram ialah media sosial yang dipakai guna mengunggah video dan foto ini dapat dipergunakan sebagai online shop atau sering dikenal dengan "olshop". Sekarang ini sudah banyak akun Instagram yang dimanfaatkan untuk berjualan (Sukwadi et al., 2016:123).

Berikut ada beberapa indikator yang dapat diukur dalam promosi media sosial (*instagram*) yakni (Syahbani & Widodo, 2017:49-50), yaitu:

1. Context (konteks), merupakan cara kita menggambarkan suatu informasi atau riwayat sebagaimana rupa dari sebuah pesan tersebut, penggunaan bahasa ataupun isi dari pesan itu sendiri;

2. Communication (komunikasi), merupakan cara menceritakan pengalaman atau informasi sebaik kita mendengarkan, menanggapi dan berkembang dengan ragam metode yang memberikan perasaan nyaman serta pesan tersampaikan dengan baik kepada konsumen;

3. Collaboration (kolaborasi), merupakan cara bekerja secara

bahu-membahu guna mencapai tujuan yang baik dan;

4. Connection (koneksi), merupakan cara menjaga hubungan yang telah terbina.

2.3 Minat Beli

Kecenderungan pengguna dalam beraksi terhadap sebuah merek yang berkaitan dengan pembelian dengan ukuran fase memungkinkan konsumen dalam aktivitas pembelian (Mardalena et al., 2018:102). Minat beli didorong oleh sikap ketertarikan seseorang terhadap suatu objek barang atau jasa yang cocok terhadap individu nya.

Niat membeli yaitu pengambilan keputusan saat konsumen memutuskan dan pertimbangan untuk membeli produk dari merek tertentu. Minat beli seringkali muncul karena hasil dari tahap evaluasi. Konsumen akan membeli produk sesuai dengan kebutuhannya (Juliana & Sihombing, 2019:21).

Menurut (Satria, 2017:47), arti minat beli konsumen merupakan tingkah laku pembeli yang bermaksud untuk membeli produk dengan memilih berdasarkan pengalaman, memakai dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Menurut (Agam, 2017:86-87), pengaruh dari dua pihak berdampak pada kehidupan orang lain yang juga dapat dilihat dalam pengambilan keputusan, baik itu dalam memilih aplikasi media sosial yang lebih diminati orang tersebut atau memilih karier. Banyak pembeli online menunggu tanggapan tentang produk sebelum membeli apapun.

(Muslimawati et al., 2017:7) mengungkapkan bahwa dalam minat beli konsumen terdapat berbagai faktor yang terpengaruhi, antara lain perbedaan usia, perbedaan jenis kelamin, perbedaan kegemaran atau hobi, perbedaan pekerjaan dan perbedaan sosial ekonomi.

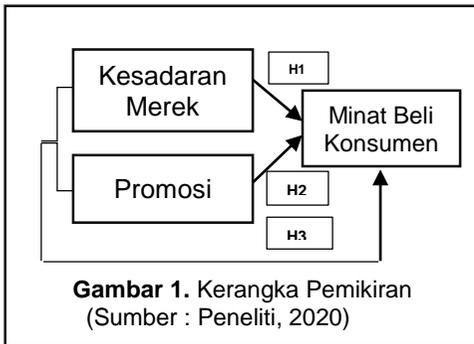
Menurut (Debora & Herianto, 2015:5-6) indikator dalam minat beli antara lain:

1. Minat Transaksional yakni keinginan individu guna membeli produk

2. Minat Preferensial yakni keinginan utama seseorang guna memiliki produk yang diinginkan. Preferensial ini hanya bisa digantikan jika ada hal yang terjadi pada produk preferensialnya.
3. Minat Eksploratif yakni keinginan dalam diri seorang individu yang selalu mencari informasi guna mendorong karakter positif dari produk tersebut.

2.4 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian (Hermawan et al., 2016) yang berjudul "Pengaruh Loyalitas Merek, Asosiasi Merek, Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Sepatu Nike di Nike Factory Store Surabaya" dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi yang diambil sebanyak 968 responden. Hasil penelitian yang dilakukan didapat kesadaran merek berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen.
2. Penelitian (Muslimawati et al., 2017) yang berjudul "Pengaruh Kesadaran Merek dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Dengan Merek Aqua Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS" dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi yang diambil ialah mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP UNS angkatan 2014, 2015, serta 2016. Hasil penelitian yang dilakukan didapat bahwa kesadaran merek serta promosi berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen.
3. Penelitian (Sampurno et al., 2019) yang berjudul "Pengaruh Karakteristik Selebriti Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Kesadaran Merek Hotel di Instagram" dengan menggunakan metode kuesioner. Populasi yang diambil sebanyak 304 pengikut selebriti endorser yang berusia minimal 17 tahun. Hasil penelitian menyebutkan kesadaran merek berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen.



2.5 Hipotesis

Hipotesis ialah jawaban sementara pada rumusan masalah yang akan dijabarkan berbentuk kalimat pernyataan, yakni:

H1: *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Batam.

H2: Promosi Online Media Sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Batam.

H3: *Brand Awareness* dan Promosi Online Media Sosial Instagram secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Batam.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, dilakukan untuk mendeskripsikan secara sistematis faktual, mengenai fakta, sifat serta hubungan antara fenomena *brand awareness* dan promosi online media social dalam minat beli konsumen di Kota Batam mengenai *brand* MANGO diperoleh ketika penelitian ini dilakukakan dari status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas pada masa sekarang yang diteliti.

Metode perolehan data yang dimanfaatkan di penelitian ini ialah kuesioner berupa pernyataan tertulis yang di distribusikan kepada responden.

Variabel independen pada penyelidikan ini adalah *brand awareness* (X_1) dan promosi online media sosial (X_2) sedangkan variabel dependennya ialah minat beli konsumen (Y).

Populasi yang dijadikan pada kajian ini adalah seluruh konsumen *brand* "MANGO" di daerah Nagoya, Kota Batam, dengan mengambil sampel dari penggunaan rumus Lemeshow yang hasil respondennya sebanyak 96 dan dibulatkan menjadi 100 responden. Dari 100 responden inilah yang akan menjadi jumlah sampel untuk penelitian ini.

Seusai terkumpulnya data secara utuh, data tersebut diolah dengan memanfaatkan aplikasi SPSS versi 24.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan dari hasil penyebaran kuisisioner yang di isi oleh 100 responden diuraikan menurut jenis kelamin, usia, pendidikan dan pendapatan.

Pada kategori jenis kelamin diketahui jumlah responden yang berjumlah banyak didominasi oleh responden perempuan berjumlah 90 orang dengan persentase 90% dan responden laki-laki berjumlah 10 orang dengan persentase 10%. Kemudian menurut kategori usia diketahui bahwa responden terbanyak merupakan pada rentang usia 17-25 tahun dengan persentase sebesar 84% yang berjumlah 84 orang.

Selanjutnya pada kategori pendidikan diketahui bahwa responden terbanyak merupakan yang berpendidikan SMA/SMK dengan persentase 59% yang berjumlah 59 orang. dan terendah pendidikan SMP sebesar 2%.

Berdasarkan kategori pendapatan yakni pendapatan dengan Rp 3.500.000 - 4.500.000 ialah yang terbanyak yakni 44%. Dan berdasarkan pekerjaannya responden dengan jumlah terbanyak bekerja sebagai karyawan perusahaan dengan persentase 45% yang berjumlah 45 orang.

Uji Kualitas Data

Tabel 2. Hasil Uji Kualitas Data Validitas

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	keterangan
X1.1	0.715	0.199	Valid
X1.2	0.762	0.199	Valid
X1.3	0.841	0.199	Valid
X1.4	0.818	0.199	Valid
X1.5	0.721	0.199	Valid
X1.6	0.694	0.199	Valid
X1.7	0.707	0.199	Valid
X2.1	0.715	0.199	Valid
X2.2	0.762	0.199	Valid
X2.3	0.841	0.199	Valid
X2.4	0.818	0.199	Valid
X2.5	0.721	0.199	Valid
X2.6	0.694	0.199	Valid
X2.7	0.707	0.199	Valid
Y.1	0.815	0,199	Valid
Y.2	0.795	0,199	Valid
Y.3	0.868	0,199	Valid
Y.4	0.810	0,199	Valid
Y.5	0.792	0,199	Valid
Y.6	0.810	0,199	Valid

(Sumber: *Output SPSS 24, 2020*)

Berdasarkan tabel 1 telah diketahui semua item pernyataan dalam variabel independent dan dependen telah valid

dikarenakan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel.

Tabel 3. Hasil Uji Kualitas Data Reliabilitas

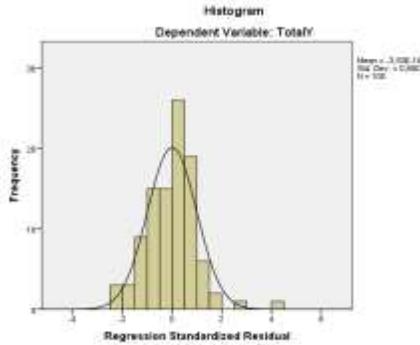
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Awareness (X_1)	0,796	
Promosi (X_2)	0,872	<i>Reliable</i>
Minat Beli (Y)	0,898	

(Sumber : *Output SPSS 24, 2020*)

Berlandaskan pada tabel 2 diketahui instrument penelitian telah reliabel dikarenakan skor *Alpha Cronbach* setiap

variabel independent maupun dependen berada lebih besar dari 0.

Uji Asumsi Klasik



Gambar 2. Hasil Uji Histogram
(Sumber : *Output SPSS 24, 2020*)

Dari gambar disamping, hasil uji normalitas menampilkan yakni diagram berwujud kurva lonceng atau *bell shaped* maka bisa dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini mempunyai distribusi data secara normal, yang menjadi persyaratan supaya dapat melakukan uji regresi.

Tabel 4. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	3,03479305
<i>Most Extreme Difference</i>	<i>Absolute</i>	0,085
	<i>Positive</i>	0,085
	<i>Negative</i>	-0,077
<i>Test Statistic</i>		0,085
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,074 ^c

(Sumber : *Output SPSS 24, 2020*)

Dari tabel 3 diatas diperoleh hasil *Asymp. Sig. (2-tailed)* senilai 0,074 dimana lebih besar dari 0,05 sehingga

bisa disimpulkan data telah didistribusi secara normal

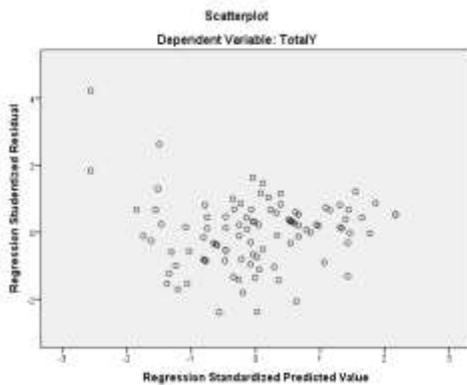
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>Brand Awareness (X₁)</i>	0,722	1,386
<i>Promosi (X₂)</i>	0,722	1,386

(Sumber : *Output SPSS 24, 2020*)

Dari tabel 4 diatas, menunjukkan skor *VIF* bagi tiap variabel independen < 10 dan skor tolerance bagi tiap variabel

bebas > 0,1 yang berarti tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas
(Sumber : *Output SPSS 24, 2020*)

Diketahui bahwa sebaran data di samping berada pada bagian atas atau bagian bawah titik nol digaris sumbu Y sehingga kesimpulannya adalah model regresi ini tidak terjadi gejala atau tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Dan dapat disebut bahwa sebaran data disamping berdistribusi secara normal.

Hasil Uji Pengaruh

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,191	1,880		0,634	0,528
<i>Brand Awareness</i>	0,519	0,100	0,418	5,210	0,000
Promosi	0,408	0,076	0,430	5,351	0,000

(Sumber : *Output SPSS 24, 2020*)

Merujuk di tabel 6, maka bisa dilihat hasil dengan menganalisis program SPSS versi 26 bisa ditampilkan persamaan regresi yang tertera : $Y = 1,191 + 0,519 (X_1) + 0,408 (X_2)$

1. Konstanta memiliki nominal sebesar 1,191 yang berarti bahwa *brand awareness* (X_1) dan promosi (X_2) bernilai nol, maka variable keputusan pembelian (Y) nominalnya 1,191.
2. Nilai koefisien regresi variabel *brand awareness* (X_1) mempunyai nominal sebesar 0,519 artinya ialah variable independent lain nilainya tetap, dan variable *brand awareness* akan

mengalami peningkatan 1 % maka minat beli akan bertambah sebesar 0,519. Koefisien variabel *brand awareness* (X_1) adalah positif, yang berarti bahwa ada hubungan positif antara *brand awareness* (X_1) dan minat beli konsumen (Y).

3. Variabel promosi (X_2) memiliki skor 0,408 artinya ketika variable independent lain skornya tetap, dan variabel distribusi akan mengalami peningkatan sebesar 1% maka minat beli akan naik sebesar 0,408. Semakin meningkat skor variabel promosi (X_2) akan meningkatkan minat beli konsumen (Y).

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,741 ^a	0,549	0,540	3,066

(Sumber : *Output SPSS 24, 2020*)

Dari tabel 7 di atas, didapati *R square* 0,549 atau disebut 54,9%. yang artinya Keputusan Pembelian mampu diuraikan oleh variabel *brand awareness* dan

variabel promosi sebesar 54,9% sementara sisanya 45,1% dipengaruhi variabel lain diluar variabel penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 9. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,191	1,880		0,634	0,528
Brand Awareness	0,519	0,100	0,418	5,210	0,000
Promosi	0,408	0,076	0,430	5,351	0,000

(Sumber : Output SPSS 24, 2020)

Dari tabel 8 di atas, diperoleh skor t-hitung variabel *brand awareness* 5.210 > 1.984 (t-tabel) serta taraf signifikansi 0.000 < 0.05, skor t-hitung dan variabel promosi 5.351 > 1.984 (t-tabel) serta

taraf signifikansi 0.000 < 0.05. Maka dengan itu bisa dinyatakan variabel *brand awareness* dan promosi secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Tabel 10. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1109,653	2	554,827	59,025	,000 ^b
Residual	911,787	97	9,400		
Total	2021,440	99			

(Sumber : Output SPSS 24, 2020)

Dari tabel 8 di atas, skor F-hitung ialah 59.025 lebih besar dari 3.90 (F-tabel) dengan skor signifikansinya 0.000 <

0.05 yang berarti *brand awareness* dan promosi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

PEMBAHASAN

1. *Brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Berlandaskan pada hasil uji-t kesadaran merek memiliki skor signifikansi 0,000 tidak melebihi 0,05, dan t-hitung 5.210 melampaui t-tabel 1.984 serta skor koefisien 0.418. Berarti semakin meningkatnya *brand awareness* maka minat beli konsumen akan semakin tinggi. Penelitian ini memperkuat penelitian yang telah dilakukan oleh (Muslimawati et al., 2017).
2. Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Berlandaskan pada hasil uji-t promosi memiliki skor signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05

dan t-hitung 5.210 melampaui t-tabel 1.984 serta skor koefisien 0.430. Berarti semakin meningkatnya promosi maka minat beli semakin tinggi. Penelitian ini memperkuat penelitian yang telah dilakukan oleh (Fauzi, 2020).

3. *Brand awarness* dan promosi secara simultan memberikan pengaruh terhadap minat beli. Berlandaskan pada hasil uji-F didapat skor signifikansi 0,000 tidak melebihi 0,05 dan F-hitung 172,057 melampaui F-tabel 3,07.

SIMPULAN

Simpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah:

1. *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Kota Batam.

2. Promosi Online Media Sosial *Instagram* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Kota Batam.
3. *Brand Awareness* dan Promosi Online Media Sosial *Instagram* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Kota Batam.

DAFTAR PUSTAKA

- Agam, D. N. L. A. (2017). Followers Ratio on Instagram Affects the Product's Brand Awareness. *Australian Journal of Accounting, Economics and Finance (AJAEF)*, 3(2), 86.
- Arif, S. O. P., & Purwanti, A. (2018). Influence of Social Media Advertising on Brands Awareness of PT. Indah Tamara Tour & Travel Customers. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 6, No. 3, 279.
- Debora, R., & Herianto, H. M. (2015). Pengaruh Promosi Terhadap Minat Konsumen (Studi Evaluasi Strategi Penjualan Jasa Kamar Hotel Asean Pekanbaru). *JOM FISIP*, 2, No.2, 5,
- Fauzi. (2020). Pengaruh Promosi, Kepercayaan Terhadap Minat Beli Produk Tour Pada PT. Green Deli Holidays Medan. *JURNAL ILMIAH MAKSITEK*, 5.6
- Hermawan, E., Widiyana, M. E., & Estianty, E. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Sepatu Nike di Nike Factory Store Surabaya. *Manajemen BranchMarck*, 104.
- Irmal. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Produk Terhadap Minat Beli Sabun Lifebouy pada Masyarakat Desa Cidokom, Kecamatan Gunung Sindur Kabupaten Bogor - Jawa Barat. *Ekonomi Efektif*, 1, No. 3, 77, 78.
- Juliana, S., & Sihombing, S. O. (2019). Pengaruh Penempatan Produk dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Membeli. *Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 12 No.1, 21. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25105/jmpj.v12i.3702>
- Mardalena, N. T., Lubis, A. R., & Utami, S. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek dan Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli Produk Luxuri Fashion Brand dengan Gender Sebagai Moderating Pada Pemasaran Media Sosial Di Kota Banda Aceh. *Magister Manajemen*, 2, No.1, 102.
- Muslimawati, C., Sunarto, & Wardani, D. K. (2017). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Dengan Merek Aqua pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS*. 7, 8.
- Sampurno, N. V., Ciakrawinata, C. P., & Jokom, R. (2019). Pengaruh Karakteristik Selebriti Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Kesadaran Merek Hotel di Instagram. *Manajemen Perhotelan*, 5, No. 1, 37.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2, No.1, 46, 47.
- Suhatman, Sari, M. R., Nagara, P., & Nasfi. (2020). Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kota Pariaman di Toko Online Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Ekonomi*, 1, No. 2, 29.
- Sukwadi, R., Inderawati, M. W., & Indah, M. Y. (2016). Perilaku Konsumen dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Metris*, 123.
- Syahbani, M. F., & Widodo, A. (2017). Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media. *Jurnal Ecodemica*, 1, No. 1, 49.
- Tondang, B. W. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Pekanbaru. *JOM FISIP*, 6, 4.
- TOP Brand Award*. (n.d.). Frontier Group. [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=saint laurent](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=saint%20laurent)