

Pengaruh Instagram Ads (*Advertising*) Dalam Membangun *Brand Awareness Clothing Line* HEBE

Peneliti:

Alam Nursalam Alfaruq

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

alamalfaruq@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Bayu Ilham Perdana, SE., MM., CMA.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instagram ads (*advertising*) memiliki pengaruh dalam membangun *brand awareness* yang diterapkan oleh *clothing line* HEBE yang ditujukan kepada target konsumen CL HEBE. Jenis penelitian ini menggunakan metode *explanatory research*, yang mana untuk mengetahui hubungan ataupun pengaruh instagram ads (*advertising*) dalam membangun *brand awareness clothing line* HEBE. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Responden tersebut adalah konsumen yang sudah pernah membeli dan melihat konten-konten *clothing line* HEBE yang telah diiklankan melalui instagram *advertising*. Penyebaran sampel dilakukan dengan cara metode *sampling purposive* dengan karakteristik responden 17 tahun hingga 35 tahun, pernah melihat iklan *clothing line* HEBE dan mempunyai akun instagram. Data hasil sampling diambil melalui kuisioner dan diolah melalui *software* spss. Hasil dari penelitian ini adalah instagram *picture ads* dan instagram *story ads* memiliki pengaruh secara simultan dalam membangun *brand awareness clothing line* HEBE, jika penerapannya dilakukan secara bersama-sama, serta *instagram picture ads* memiliki pengaruh lebih dominan dalam membangun *brand awareness* CL HEBE dibandingkan instagram *story ads*.

Kata Kunci: Instagram *Advertising*, Instagram *Picture Ads*, Instagram *Story Ads*, *Brand Awareness*

The Effect of Instagram Ads (Advertising) in Creating the Brand Awareness of Clothing Line HEBE

By:

Alam Nursalam Alfaruq

Faculty of Economics and Business University of Brawijaya

Advisor:

Bayu Ilham Perdana, SE., MM., CMA.

The objective of this research is to identify whether or not Instagram Ads (advertising) used by Clothing Line HEBE has an effect in the creation of the company's brand awareness in their targeted customers' mind. This explanatory research identifies the relation between Instagram Ads and Clothing Line HEBE's effort of creating brand awareness. Using purposive sampling method, 100 people aged seventeen to 35 who have Instagram account, have seen the company's commercial and contents, and have purchased their products were selected as the respondents, to whom questionnaires were distributed. The data from which was then processed in SPSS. This study finds that Instagram picture ads and Instagram story ads, applied together, have a simultaneous effect in creating the brand awareness toward Clothing Line HEBE. Furthermore, Instagram picture ads has a more dominant effect than Instagram story ads in creating the brand awareness.

Keywords: Instagram Advertising, Instagram Picture Ads, Instagram Story Ads, Brand Awareness

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peranan penting dalam memajukan perekonomian di Indonesia, dilansir dari wartaekonomi.co.id (2019), UMKM memiliki kesempatan untuk berkontribusi dalam menciptakan lapangan pekerjaan yang lebih banyak di Indonesia. Sebab ditahun 2017, UMKM berhasil membantu dalam meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB) negara Indonesia mencapai 60,34%. Adapun menurut Sudiati et al (2019) UMKM telah menguasai semua sektor jenis usaha yang ada di Indonesia, dengan persentase 99% yang mana 1% merupakan jenis usaha berskala besar. Hadirnya UMKM di Indonesia ini membuktikan bahwa UMKM dapat memajukan perekonomian negara dengan cara menciptakan lapangan pekerjaan, sehingga dengan adanya ketersediaan lapangan pekerjaan tersebut, UMKM dapat menyerap tenaga kerja lebih banyak lagi.

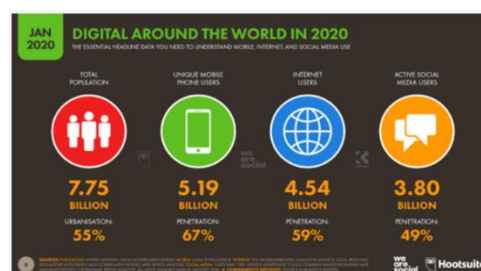
Salah satu sektor UMKM yang membantu perekonomian di Indonesia adalah sektor *fashion*. Dilansir dari mnews.co.id (2019), berdasarkan data yang diambil pada tahun 2016 melalui Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) dan Badan Pusat Statistik (BPS), menyatakan industri kreatif telah berkontribusi kepada negara Indonesia sebesar 7,38%. Sedangkan UMKM *fashion* telah membantu pendapatan ekonomi Indonesia untuk tumbuh sebanyak 18,15%, oleh sebab itu pada tahun 2020 hadirlah salah satu UMKM baru di bidang *fashion*, yaitu *clothing line* HEBE.

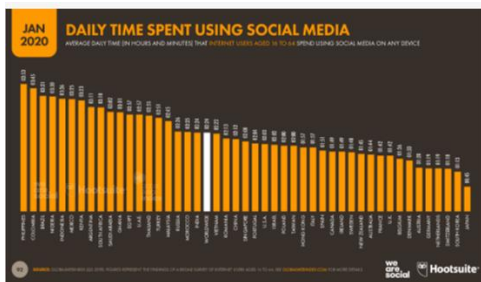
Clothing line HEBE merupakan salah satu usaha kecil rumahan, yang telah beroperasi selama 6 bulan. UMKM ini bergerak di bidang *fashion*, dengan target konsumennya adalah kalangan milenials dengan ekonomi menengah, di umur 18 hingga 25 tahun. Awal mulanya didirikan HEBE, dimulai setelah melihat adanya peluang yang masih ada di sektor industri *fashion* dan industri tersebut memiliki

kemungkinan untuk terus berkembang. Oleh karena itu HEBE hadir dengan inovasi yang akan nantinya di implementasikan melalui produk HEBE, agar produk tersebut memiliki nilai lebih.

Sebagai pelaku usaha baru, *chloting line* HEBE harus memiliki kesadaran terhadap perkembangan zaman yang semakin berkembang ini, dan pelaku usaha baru perlu menyiapkan strategi-strategi pemasaran yang tepat untuk menghadapi pesaing pasar. Dengan adanya perkembangan tersebut, menuntut setiap pelaku usaha untuk mengikuti perubahan-perubahan zaman yang ada, salah satunya adalah media sosial.

Media sosial merupakan alat yang digunakan setiap individu dan kelompok untuk membuat suatu konten, dan dapat membagikannya kepada setiap individu lainnya maupun kelompok lainnya (Holly,2013). Begitupun menurut Holly (2013) media sosial tidak hanya sekedar tempat untuk bertukarnya informasi dengan keluarga maupun teman saja, melainkan pada zaman ini, media sosial telah berkembang menjadi media yang dimana para pelanggan dapat mengenali serta mempelajari lebih lanjut tentang perusahaan yang mereka sukai (Shanker, 2011). Sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan suatu *platform*, dimana terjadinya proses pertukaran informasi dengan individu dan kelompok lainnya, serta media sosial juga dapat dimanfaatkan oleh para pelanggan untuk lebih memahami perusahaan-perusahaan yang mereka inginkan.

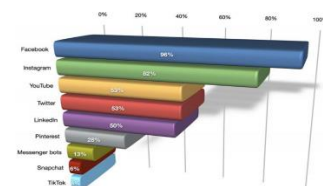
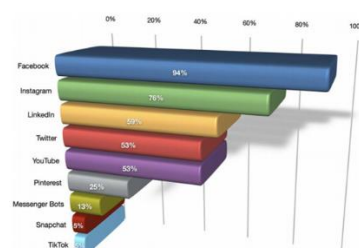




Berdasarkan Gambar 1.1, dijelaskan bahwa pengguna media sosial pada tahun 2020 sudah mencapai angka 3,80 miliar, sehingga media sosial dapat dikatakan sebagai salah satu *platform* di internet yang berpengaruh dikalangan masyarakat dunia. Adapun pada Gambar 1.2, menjelaskan bahwa masyarakat dunia menghabiskan waktunya sebanyak 2 jam 24 menit untuk memantau media sosial mereka, sedangkan masyarakat Indonesia menghabiskan waktunya sekitar 3 jam 26 menit, yang mana kebiasaan masyarakat tersebut dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk melakukan aktivitas pemasarannya dengan tujuan memperkenalkan merek yang mereka tawarkan.

Media sosial sudah menjadi salah satu *platform* yang berpengaruh dimasyarakat dunia, sehingga UMKM harus menyadari akan kehadiran media sosial tersebut dan memanfaatkannya sebagai salah satu *platform* untuk melakukan aktivitas pemasaran. Dikarenakan media sosial memiliki manfaat untuk meningkatkan penjualan, kesadaran merek, membangun hubungan dengan mitra lain, meningkatkan trafik, mendapatkan pelanggan, dan mendapatkan pandangan baru terhadap pasar (Stelzner, 2020). Banyak sekali media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk mengimplementasikan aktivitas pemasaran, Salah satu media sosial yang paling umum untuk digunakan oleh UMKM adalah instagram.

Commonly used social media platforms



Berdasarkan Gambar 1.3, menjelaskan bahwa instagram memiliki persentase sekitar 78% dan menduduki urutan kedua setelah facebook, sebagai media sosial yang paling umum serta sering digunakan oleh UMKM untuk mengimplemintasikan aktivitas pemasarannya. Sedangkan data gambar 1.4, menjelaskan bahwa instagram juga menduduki posisi kedua setelah facebook, sebagai media yang sering kali digunakan oleh para pelaku UMKM yang usahanya berfokus terhadap pasar *Business To Customer* (B2C).

HEBE juga merupakan salah satu UMKM yang berfokus terhadap pasar *Business To Customer* (B2C), oleh karena itu HEBE selalu berusaha untuk terus berkomunikasi dengan para pelanggannya, dan agar komunikasi tersebut terus terjalin, HEBE melakukan setiap aktivitas pemasarannya melalui media sosial, yaitu instagram. Menurut Walid (2018), instagram merupakan salah satu media sosial yang memberikan manfaat kepada setiap para pelaku usaha maupun bisnis, adapun salah satu manfaatnya adalah mempermudah melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan fitur-fitur yang tersedia di instagram, sehingga dengan adanya fitur-fitur tersebut para pelaku usaha dapat menjangkau dan menyampaikan informasi

merek menjadi lebih mudah (Nisrina, 2015:129-130).

Komunikasi memiliki peranan penting dalam memudahkan pelaku usaha untuk menyampaikan informasi merek kepada pelanggan, sehingga pelanggan dapat mengerti tentang informasi merek tersebut. Menurut Kotler (2016:580), komunikasi merupakan suatu sarana yang dipergunakan oleh setiap perusahaan untuk menyampaikan informasi merek, meujuk serta menyadarkan kepada pelanggan dengan cara tidak langsung maupun secara langsung, bahwa merek yang disampaikan oleh perusahaan telah hadir di lingkungan pelanggan.

Kesadaran akan merek diperlukan bagi suatu usaha baru untuk memperkenalkan mereknya kepada pelanggan, agar pelanggan mengetahui kehadiran merek tersebut dan selalu mengingatnya. Menurut Auditya (2015), kesadaran merek merupakan keahlian suatu merek untuk terus bermunculan di benak pelanggan, sehingga ketika pelanggan memikirkan suatu nama merek tertentu, merek tersebut akan muncul dengan sendirinya di benak pelanggan, (Shimp, 2010).

Perubahan zaman yang semakin berkembang, membuat persaingan pasar menjadi sangat ketat, oleh karena itu UMKM HEBE harus memiliki strategi pemasaran yang tepat, agar bisa terus bersaing dalam persaingan pasar serta dapat beradaptasi dengan perubahan zaman. Oleh sebab itu UMKM HEBE menerapkan strategi pemasaran *brand awareness*, dan strategi pemasaran tersebut akan diterapkan dengan cara mengiklankan setiap aktivitas pemasarannya melalui media sosial instagram. Penerapan pemasaran melalui media sosial ini disebut sebagai *social media marketing*. Simona (2017), menyatakan *social media marketing* telah ditafsirkan menjadi satu kesimpulan oleh beberapa ahli, bahwa *social media marketing* merupakan suatu *platform* yang difungsikan sebagai media interaksi

dengan pelanggan dan calon pelanggan (Dwivedi et al., 2015; Yadav dan Rahman, 2017; Choi et al., 2016; Pham dan Gammoh, 2015; Tuten dan Solomon, 2016). Begitupun menurut Simona (2017), iklan (*advertising*) memiliki peranan penting dalam *social media marketing*, karena iklan memiliki manfaat yaitu dapat memberikan suatu perusahaan untuk melakukan promosi, aktivitas pemasaran, serta berkomunikasi terhadap pelanggan maupun calon pelanggan (Alalwan et al, 2017).

Advertising merupakan salah satu bagian dari *social media marketing*, sehingga UMKM HEBE perlu melakukan kegiatan *advertising* untuk meningkatkan *brand awareness* UMKM HEBE, adapun penerapan *advertising* dilakukan melalui media sosial instagram dengan menggunakan fitur instagram *ads* (*advertising*). Instagram *advertising* bisa membantu suatu merek dalam meningkatkan dan membangun *brand awareness*, dikarenakan instagram *advertising* dapat menjangkau lebih banyak orang dengan minat yang berbeda maupun dengan minat yang sama dan dapat menargetkan pelanggan dengan relevansi-relevansi yang sesuai (Business Instagram.com, 2015).

Berdasarkan uraian diatas, dapat diketahui bahwa penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah instagram *advertising* memiliki pengaruh serta peran penting terhadap *brand awareness* yang di terapkan oleh *clothing line* HEBE melalui media sosial instagram, dengan tujuan mengkomunikasikan informasi merek serta meningkatkan kesadaran akan merek HEBE kepada pelanggan dan calon pelanggan. Maka judul yang dapat diteliti adalah **“PENGARUH INSTAGRAM ADS (ADVERTISING) DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS CLOTHING LINE HEBE**

LANDASAN TEORI

Komunikasi Pemasaran

Menurut Patrick et al (2017:3), komunikasi pemasaran adalah suatu proses dimana perusahaan melakukan kegiatan pemasaran untuk menginformasikan mereknya kepada pelanggannya, sehingga dengan informasi tersebut, pelanggan dapat memberikan suatu tanggapan atau persepsi terhadap merek ataupun produk yang ditawarkan, sehingga dapat menciptakan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Sedangkan Suherman (2016), mendeskripsikan komunikasi pemasaran sebagai suatu kegiatan pemasaran yang mana menggunakan metode-metode komunikasi, dengan tujuan memberikan informasi kepada publik agar tujuan perusahaan tercapai serta dapat memberikan peningkatan penjualan atas produk maupun jasa yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara, 2009:5).

Bauran Komunikasi Pemasaran

Patrick et al (2017:3), menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran dapat diterapkan dalam beberapa metode, yaitu sebagai berikut:

1. *Advertising*

Iklan adalah metode komunikasi pemasaran yang diimplementasikan melalui media massa, seperti radio, TV, spanduk, baliho, majalah, koran, spanduk di dalam situs web, dan lain-lain. Iklan tersebut dipersiapkan, ditentukan dan dilakukan oleh pihak perusahaan.

2. *Brand activation*

Aktivasi merek merupakan metode pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan loyalitas konsumen melalui pengalaman pelanggan, setelah pelanggan tersebut merasakan produk ataupun jasa yang ditawarkan.

3. *Sales promotion*

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang dapat menggerakkan para pelanggan untuk membeli atau merasakan produk maupun jasa yang ditawarkan dengan memberikan potongan harga, kupon, sampel gratis kepada pelanggan.

4. *Point of purchase communication*

Komunikasi titik pembelian adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan memasang spanduk atau papan iklan di dalam suatu toko, yang mana isi dari iklan tersebut mengenai informasi produk maupun jasa dan disertai dengan promosi yang sedang ditawarkan kepada pelanggan.

5. *Online communication*

Komunikasi online merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menciptakan interaksi dengan para pelanggan dan diimplementasikan melalui iklan di dalam media sosial, video online, spanduk online dan lain sebagainya.

6. *Direct marketing communication*

Komunikasi langsung merupakan suatu strategi pemasaran yang mana dilakukan dengan mengkomunikasikan pemasaran tersebut dengan secara langsung kepada pelanggan, dengan memberikan brosur, selebaran promosi, dan iklan yang telah ditentukan target pasarnya dan berharap adanya timbal balik dari pihak pelanggan.

7. *Sponsorship*

Sponsorship merupakan komunikasi pemasaran yang diterapkan dengan memasang logo perusahaan di lembaga-lembaga, organisasi maupun dalam acara-acara pentas seni, hal ini dilakukan untuk menciptakan kesadaran merek, memperkuat merek atau citra perusahaan.

8. *Public relation*

Hubungan masyarakat merupakan suatu strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak perusahaan dengan memberikan suatu sumbangsih berupa dana sosial

kepada pihak organisasi tertentu ataupun perusahaan melakukan suatu kegiatan sosial yang nantinya kegiatan tersebut akan dikomunikasikan atau dipublikasikan melalui media massa.

9. *Trade fairs*

Pameran dagang merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan cara mengikuti pameran dengan tujuan memamerkan atau memperlihatkan produk atau jasa yang mereka kepada pelanggan.

10. *Personal communication*

Komunikasi pribadi merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan cara menginformasikan merek kepada pihak-pihak yang dikenal dan terhadap orang-orang yang telah ditentukan secara individual.

11. *Mass communication*

Komunikasi massa merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan menyebarkan informasi merek kepada individu maupun kelompok tanpa perlu mengidentifikasinya (secara acak).

12. *Image or theme communication*

Komunikasi gambar merupakan suatu komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan cara mengiklan produk dan jasa layanan mereka kepada kelompok yang sudah diidentifikasi. Komunikasi ini diterapkan agar dapat menciptakan hubungan baik dengan kelompok yang dituju serta dapat meningkatkan kesadaran merek, kepuasan pelanggan, dan memperkuat merek.

13. *Action communication*

Tindakan komunikasi adalah salah satu komunikasi pemasaran yang dilakukan secara langsung dengan cara mendatangi target individu maupun kelompok untuk membujuk mereka agar membeli produk atau jasa yang telah ditawarkan kepada mereka.

Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu *platform* yang dapat memberikan peluang baru bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saing perusahaan, yaitu dengan cara-cara baru seperti mempergunakan media sosial sebagai alat interaktif (Penpatra dan Peerayuth, 2020 ; Chikandiwa et al, 2013). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:642), media sosial adalah sarana bagi para konsumen untuk melakukan kegiatan seperti bertukar dan berbagi informasi teks, gambar serta video dengan perusahaan maupun sebaliknya.

Pemasaran Media Sosial

Metta (2018), mengungkapkan bahwa pemasaran media sosial merupakan bentuk dari pemasaran langsung maupun tidak langsung dan memiliki tujuan untuk membangun kesadaran, mengenal, mengingatkan kembali, dan juga merupakan sebuah langkah langsung terhadap sebuah merek, bisnis, produk, jasa, orang atau hal lainnya namun dikemas menggunakan alat-alat di *social web* seperti *social networking*, *content sharing*, *blogging*, *micro blogging*, dan *social bookmarking* (Guenelius, 2011). Sedangkan Lubiana et al (2018), menyatakan pemasaran media sosial adalah periklanan secara online serta menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial seperti situs berita sosial, jejaring sosial, dunia virtual, dan situs lainnya untuk memenuhi kebutuhan komunikasi (Tuten, 2008:19).

Instagram

Asriyani et al (2020), menjelaskan bahwa instagram merupakan aplikasi yang memiliki kegunaan untuk membagi foto maupun video. Instagram juga merupakan salah satu media sosial dengan manfaat yaitu sebagai media pemasaran langsung. Melalui instagram, para konsumen dapat melihat produk maupun jasa yang ditawarkan dan dikemas melalui konten

foto maupun video singkat (Nisrina, 2015:137)

Advertising (Iklan)

Iklan adalah salah satu bauran pemasaran yang memiliki tujuan untuk menawarkan suatu produk kepada masyarakat melalui suatu media. Adapun iklan merupakan sarana komunikasi dan tingkat pencapaiannya dapat diperoleh melalui audiens dalam kurun waktu tertentu serta iklan juga meliputi setiap bentuk yang dibayar dari persentasi non-personal dan promosi dari gagasan, barang-barang, atau jasa-jasa oleh suatu sponsor yang diketahui (Komang et al, 2017 ; Kasali, 2007 ; Rewoldt et al, 2005). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:582), iklan merupakan suatu kegiatan komunikasi non-personal dan promosi dan berupa produk atau jasa yang telah dibayar oleh sponsor serta telah teridentifikasi melalui media cetak, penyiaran, jaringan, elektronik dan tampilan. Dengan penafsiran lain, iklan adalah pesan suatu merek, produk, atau perusahaan yang nantinya akan ditransmisikan kepada publik atau audiens melalui media. Memilih media untuk periklanan harus dilakukan secara tepat, salah satunya media internet (Herdian dan Hani, 2018 ; Ditya, 2015).

Instagram Advertising

Instagram *advertising* merupakan salah satu fitur yang terdapat dalam aplikasi instagram, fitur ini sangat bermanfaat bagi pelaku usaha, sehingga kegunaan akan fitur ini tidak bisa dihindari, khususnya oleh merek-merek yang sudah memiliki nama dimasyarakat (Sorokina, 2014 dalam Irene,2016). Adapun dalam Irene (2016), instagram *advertising* telah digunakan oleh beberapa perusahaan untuk memasang iklannya di dalam fitur ini, serta pengguna instagram juga dapat berkontribusi terhadap iklan yang ditampilkan untuk mereka, dengan cara menyukai (*like*) dan mengomentari iklan tersebut.

Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Kesadaran merek merupakan unsur penting dalam memperkenalkan nama merek kepada publik. Kesadaran merek dapat mempengaruhi pelanggan untuk memikirkan atau membeli merek yang ditawarkan kepada mereka (Mohammad et al, 2016; Chi, 2008 ; Davis et al, 2008). Adapun kesadaran merek adalah kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali serta mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk tertentu (Refi dan Ai, 2017 ; Debby 2016). Begitupun menurut Pamungkas (2014) dalam Ivani (2017), kesadaran merek memiliki beberapa tingkatan, dan dapat dijelaskan dan ditafsirkan sebagai berikut:

1. Tidak menyadari merek (*Brand Unware*)
2. Pengenalan merek (*Brand Recognition*)
3. Pengingatan kembali merek (*Brand Recall*)
4. Puncak Pikiran (*Top of Mind*)

Model Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atau praduga terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian akan dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dapat dikatakan dugaan sementara, karena jawaban atau pernyataan yang diberikan baru didasarkan pada teori yang bersifat relevan, dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2018).

H1: Instagram story *ads (advertising)* memiliki pengaruh dalam membangun *brand awareness* (kesadaran merek) yang ditujukan kepada target konsumen *clothing line* HEBE

H2: Instagram picture *ads (advertising)* memiliki pengaruh dalam membangun *brand awareness* (kesadaran merek) yang ditujukan kepada target konsumen *clothing line* HEBE

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dan dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. *Explanatory research* adalah metode yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal beberapa variabel yang bersangkutan di dalam suatu penelitian, serta digunakan untuk menguji hipotesa. Adapun menurut Sugiyono (2015), *explanatory research* merupakan salah satu jenis penelitian yang mana memiliki tujuan untuk menjelaskan variabel-variabel dalam suatu penelitian, serta meneliti hubungan variabel satu dengan lainnya (Efry, 2017).

Lokasi Penelitian

Penelitian ini tidak memiliki lokasi penelitian yang menentu, dikarenakan sebaran iklan yang luas sehingga dalam penelitian kali ini, tidak bisa menetapkan suatu lokasi untuk dijadikan tempat suatu penelitian.

Populasi

Populasi adalah wilayah atau daerah generalisasi yang mencakup atas obyek ataupun subyek yang mana mempunyai kuantitas serta karakteristik tertentu dan dapat ditetapkan oleh peneliti sehingga dapat dipelajari dan mempunyai hasil yang nantinya dijadikan suatu kesimpulan (Sugiyono, 2018:126). Populasi penelitian ini ditujukan kepada target pasar serta target konsumen *clothing line* HEBE, yang memiliki umur kisaran 17 sampai dengan 35 tahun

Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dari suatu penelitian tersebut (Sugiyono, 2018:127). Sehingga dapat ditafsirkan kembali bahwa sampel adalah beberapa bagian yang ada pada populasi dan tidak merupakan semua bagian yang ada pada populasi.

Dalam penelitian ini, terdapat 3 variabel yaitu variabel instagram *story ads* (X1) dan variabel instagram *picture ads* (X2) sebagai variabel bebas, serta variabel *brand awareness* (Y) sebagai variabel terikat. Maka sesuai dengan jumlah variabel yang ada, serta sesuai dengan pendapat Roscoe dalam Sugiyono (2018:144) peneliti memutuskan untuk mengambil sampel berjumlah 30 sebagai jumlah minimal dalam pengambilan sampel atau lebih dari jumlah minimal. Pengambilan sampel diambil sebanyak 30 responden dikarenakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda yang mana jumlah sampel harus terdapat 10 kali dari jumlah variabel yang ada, dengan kata lain $10 \times 3 = 30$. Jumlah tersebut akan digunakan sebagai jumlah minimal sampel dalam penelitian kali ini.

Oleh karena itu peneliti memutuskan untuk mengambil jumlah sampel sebanyak 100 responden untuk dijadikan sebagai jumlah sampel dalam penelitian ini, dan jumlah tersebut juga sudah termasuk dalam jumlah minimal sampel dalam suatu penelitian, serta untuk mencapai hasil yang akurat dalam penelitian. Perolehan sampel sebanyak 100 responden, di peroleh dari target konsumen *clothing line* HEBE.

Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yang mana teknik pengambilan sampel tidak akan memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur maupun anggota populasi untuk dijadikan suatu sampel (Sugiyono, 2018:131). Adapun pendekatan dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling purposive*, yaitu teknik sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018:133). Maka dapat diartikan bahwa sampel yang akan di ambil harus sesuai dengan karakteristik yang sudah ditentukan dan tidak memiliki peluang yang sama.

Sesuai dengan teknik pengambilan sampel, maka karakteristik yang dapat memenuhi dalam pengambilan sampel dan bisa memenuhi syarat sebagai responden

dalam penelitian kali ini adalah sebagai berikut:

1. Mempunyai akun instagram
2. Berumur 17 sampai dengan 35 tahun
3. Sudah pernah melihat iklan yang diterapkan oleh *clothing line* HEBE

Karakteristik tersebut dibuat agar dapat menghasilkan hasil penelitian yang sesuai dan diharapkan dapat memberikan hasil yang baik.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan atau dibutuhkan dalam penelitian ini adalah jenis data primer dan sekunder, adapun penjelasannya sebagai berikut:

Data primer merupakan data yang diperoleh melalui secara langsung dari jawaban responden pada pertanyaan-pertanyaan di dalam kuesioner yang akan diberikan, sedangkan data sekunder adalah data tidak langsung yang di dapat melalui pihak lain dan sudah menjadi data relevan serta diolah dalam bentuk *website*, jurnal, buku, dan artikel sehingga dapat dijadikan suatu rujukan dalam penelitian (Sugiyono, 2018 ; Faradila, 2020).

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menerapkan metode kuesioner, menurut Sugiyono (2018:199), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan-pernyataan tertulis kepada pihak responden untuk di jawab. Adapun menurut Pujihastuti (2010), Kuesioner dapat dilakukan dan disebarluaskan kepada pihak responden dengan cara langsung oleh peneliti, dikirimkan melalui pos, atau dikirimkan melalui komputer seperti disebarkan dengan menggunakan surat elektronik (Rifqi, 2020).

Uji Instrumen

Uji Validitas

Validitas merupakan ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam suatu pengukuran (Dian, 2018). Adapun menurut Ruslan (2008:189) dalam Nadhira (2016), pengujian validitas adalah r hitung dibandingkan r tabel (dengan cara melihat taraf signifikansi penelitian, yaitu sebesar 5% ataupun 0,05 dan jumlah responden, setelah mendapatkan hasil tersebut, barulah akan mendapatkan nilai r tabel). Maka kriteria dalam pengujiaannya adalah sebagai berikut:

1. Jika r hitung $>$ dari r tabel maka butir pernyataan valid
2. Jika r hitung $<$ dari r tabel maka butir pernyataan tidak valid

Uji Reabilitas

Realibilitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, dan apakah alat ukur tersebut dapat diandalkan serta tetap konsisten jika terjadi pengukuran ulang (Dian, 2018). Adapun menurut Agung (2010:77) dalam Nadhira (2016), uji realibitas memiliki beberapa kriteria dalam pengujian suatu penelitian, sehingga penelitian tersebut akan dapat dikatakan sebagai reliabel atau tidak reliabel, maka kriterianya adalah sebagai berikut:

1. Jika r alpha $>$ r tabel maka dapat dikatakan sebagai reliabel
2. Jika r alpha $<$ r tabel maka dapat dikatakan sebagai tidak reliabel

Nilai Alpha	Tingkat Realibilitas
0.00-0.20	Kurang Reliabel
<0.20-0.40	Agak Reliabel
<0.40-0.60	Cukup Reliabel
<0.60-0.80	Reliabel
<0.60-1.00	Sangat Reliabel

Metode Analisis Data

1. Statis Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan dalam menganalisis suatu data dengan cara mendeskripsikan ataupun menggambarkan data tersebut namun tidak bermaksud untuk dibuat suatu kesimpulan yang berlaku untuk umum maupun generalisasi (Sugiyono, 2018:206). Adapun Pangestu Subagyo (2003:1) mendeskripsikan statistik deskriptif sebagai bagian dari statistika yang mana dapat menjelaskan pengumpulan data, penentuan nilai-nilai statistika, pembuatan diagram, atau penyajian gambar sesuatu hal dan data yang akan ditampilkan mudah dipahami serta dapat dibaca (Leni, 2017).

2. Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu variabel instagram *picture ads* (X1) dan variabel instagram *story ads* (X2), sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah *brand awareness* (Y), maka regresi linear bergandanya adalah sebagai berikut:

$$Y: a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n \beta_x + e$$

Keterangan:

Y: *Brand awareness*/ Kesadaran merek

a: Konstanta

β_1 : Koefisien regresi linear instagram *picture ads*

β_2 : Koefisien regresi linear instagram *story ads*

X₁: Variabel instagram *picture ads*

X₂: Variabel instagram *story ads*

β_n : Koefisien regresi

β_x : Variabel bebas

e: *error*

Dalam melakukan pengujian regresi linear berganda dibutuhkan pengujian asumsi klasik, agar dapat mengetahui apakah model regresi tersebut merupakan model regresi yang baik atau tidak (Ghozali, 2001 ; Dewi, 2010). Adapun

dalam uji asumsi klasik, menggunakan uji multikolinieritas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghazali, 2005 ; Yudha, 2013). Dengan maksud lain, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah adanya keterlibatan variabel instagram *picture ads* (X1) dan variabel instagram *story ads* (X2) dalam membangun *brand awareness* (Y) *clothing line* HEBE.

4. Uji F

Ghazali (2005) menjelaskan bahwa Uji simultan dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Auditya, 2015).

5. Uji T

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat (Ghazali, 2005 ; Auditya, 2015).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linear Berganda

Dalam melakukan pengujian regresi linear berganda dibutuhkan pengujian asumsi klasik, agar dapat mengetahui apakah model regresi tersebut merupakan model regresi yang baik atau tidak (Ghozali, 2001 ; Dewi, 2010). Adapun dalam uji asumsi klasik, menggunakan uji multikolinieritas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas. Beberapa uji asumsi klasik tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji Multikolinieritas

Variabel		Colinearity statistic		Keterangan
		Tolerance	Vif	
X1	Instagram picture ads	0,375	2,664	Tidak terjadi multikolinieritas
X2	Instagram story ads	0,374	2,664	Tidak terjadi multikolinieritas

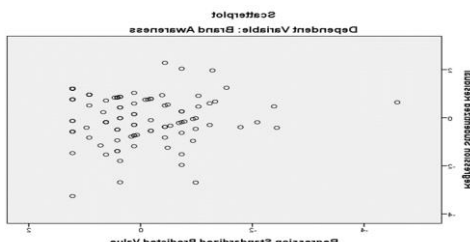
berdasarkan hasil pada tabel uji multikolinieritas, dapat diketahui bahwa tidak ada gejala multikolinieritas terhadap variabel instagram *picture ads* maupun variabel instagram *story ads*, dikarenakan nilai vif dari setiap variabel dalam penelitian kali ini, memperoleh nilai sebesar 2,664 yang mana nilai tersebut kurang dari 10,00 atau di bawah nilai 10,00. Sehingga dapat disimpulkan kembali bahwa, variabel instagram *picture ads* (X1) dan variabel instagram *story ads* (X2) tidak terjadi multikolinieritas

2. Uji Normalitas

One-sample kolmogorov-smirnov test		
		Unstandardized residual
N		100
Normal parameters	Mean	0.0000000
	Std. deviation	2.24598340
Most extreme differences ^{a,b}	absolute	0.85
	Positive	0.079
	negative	-0.085
Test statistic		0.085
Asymp. Sig (2-tailed)		0.069 ^c

sehingga dapat diketahui melalui tabel hasil uji normalitas, bahwa nilai sig pada penelitian kali ini memperoleh nilai sebesar 0,069 yang mana nilai tersebut melebihi kriteria nilai sig yang ditetapkan, yaitu sebesar 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan variabel independen maupun variabel dependen terdistribusi dengan normal, sehingga dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

3. Uji Heteroskedastisitas



sehingga dapat diketahui melalui gambar uji heteroskedastisitas, bahwa

penelitian kali ini dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas atau tidak memiliki gejala heteroskedastisitas, dikarenakan pada gambar uji heteroskedastisitas, titik-titik pada uji heteroskedastisitas tidak terdapat pola tertentu serta tidak semua titik-titik menyebar melewati angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan kembali, bahwa penelitian ini, tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

4. Uji Linearitas

Variabel		F hitung linearitas	F tabel	Keterangan
X1	Instagram picture ads	0.707	2.02	Adanya hubungan linearitas
X2	Instagram story ads	0.592	2.20	Adanya hubungan linearitas

Sehingga dapat diketahui dari tabel uji linearitas bahwa variabel instagram *picture ads* (X1) dan variabel instagram *story ads* (X2), memiliki hubungan linearitas. Dapat dikatakan adanya hubungan linearitas pada setiap variabel, dikarenakan nilai hitung yang diperoleh setiap variabelnya kurang dari nilai tabel yang ditetapkan, maka dapat disimpulkan kembali, bahwa kedua variabel dalam penelitian kali ini, memiliki hubungan linearitas atau kelinearan dipenuhi dengan data.

Dari beberapa uji asumsi klasik di atas, maka dapat memperoleh hasil untuk uji regresi linear, yang pengujiannya menggunakan software SPSS serta hasil tersebut dapat dilihat pada tabel hasil uji regresi linear, sesuai dengan hasil tabel uji regresi linear yang ada, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda dengan koefisien standardized, yaitu sebagai berikut:

$$Y: a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n \beta_x + e$$

$$Y: \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y: 0,327X_1 + 0,252X_2$$

Keterangan:

Y: *Brand awareness/ Kesadaran merek*

β_1 : Koefisien regresi linear instagram *picture ads*

β_2 : Koefisien regresi linear instagram *story ads*

X1: Variabel instagram *picture ads*

X2: Variabel instagram *story ads*

Persamaan regresi linear dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Y (variabel *brand awareness*)

Y adalah variabel *brand awareness* yaitu variabel dependen yang mana nilainya akan diprediksi oleh variabel independen yaitu variabel instagram *picture ads* dan variabel *story ads*

2. Koefisien regresi linear instagram *picture ads* (β_1)

Nilai koefisien dari variabel instagram *picture ads* sebesar 0,433 atau 43,3%. Sehingga dapat diartikan, jika variabel instagram *picture ads* mengalami peningkatan, maka variabel *brand awareness* juga akan mengalami peningkatan atau terpengaruh dampak dari variabel instagram *picture ads*.

3. Koefisien regresi linear instagram *story ads* (β_2)

Nilai koefisien dari variabel instagram *picture ads* sebesar 0,371 atau 37,1%. Sehingga dapat diartikan, jika variabel instagram *story ads* mengalami peningkatan, maka variabel *brand awareness* juga akan mengalami peningkatan atau terpengaruh dampak dari variabel instagram *story ads*.

Sesuai dengan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan kembali bahwa variabel independen yaitu variabel instagram *picture ads* (X1) dan variabel instagram *story ads* (X2) memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen, yaitu variabel *brand awareness* (Y).

Uji Determian

Model	R	R square	Adjusted r square	Std. error estimat
1	0.549 ^a	0.32	0.287	2.269

Berdasarkan Tabel koefisien determinasi, bahwa hasil yang didapat dari *adjusted r square* sebesar 0,287 atau 28,7%. Maka dapat diartikan variabel independen yaitu variabel instagram *picture ads* (X1) dan variabel instagram *story ads* (X2) dapat menjelaskan atau memberikan informasi mengenai dependen yaitu variabel *brand awareness* (Y).

Pengaruh Instagram *Picture Ads* dan Instagram *Story Ads* yang Dilakukan Menggunakan Media Sosial Instagram Dalam Membangun *Brand Awareness Target Konsumen Clothing Line HEBE*

Berdasarkan hasil uji yang sudah dilakukan, maka hasil yang diperoleh adalah variabel instagram *picture ads* dan variabel instagram *story ads* berpengaruh secara baik terhadap variabel *brand awareness*, yang ditujukan untuk membangun *brand awareness target konsumen clothing line HEBE*.

Penjelasan di atas dapat dijelaskan dengan hasil uji f, yang mana hasil uji f nilai f hitung sebesar 20,938 dan nilai f tabel sebesar 3,09. Sehingga dapat dikatakan nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, Maka dapat disimpulkan bahwa variabel instagram *picture ads* (X1) dan variabel instagram *story ads* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel *brand awareness* (Y).

Pengaruh Instagram *Picture Ads* yang Dilakukan Menggunakan Media Sosial Instagram Dalam Membangun *Brand Awareness Target Konsumen Clothing Line HEBE*

Berdasarkan hasil uji yang sudah dilakukan sebelumnya, maka dapat dikatakan bahwa variabel instagram *picture ads* berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand awareness* yang ditujukan

untuk membangun *brand awareness* target konsumen *clothing line* HEBE.

Penjelasana di atas dapat didukung dengan hasil uji yang sudah dilakukan, seperti dalam hasil uji t yang mana dalam hasil uji t, diketahui nilai t hitung pada variabel instagram *picture ads* (X1) yaitu sebesar 2,364. Maka nilai tersebut lebih besar daripada nilai t tabel yang mana nilainya adalah sebesar 1,983. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel instagram *picture ads* (X1) memiliki pengaruh terhadap variabel *brand awareness*.

Pengaruh Instagram Story Ads yang Dilakukan Menggunakan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Awareness Target Konsumen Clothing Line HEBE

Berdasarkan uji yang sudah dilakukan sebelumnya, maka dapat dikatakan, bahwa variabel instagram *story ads* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *brand awareness* yang ditujukan untuk membangun *brand awareness* target konsumen *clothing line* HEBE.

Penjelasan di atas, dapat didukung dengan data-data yang sudah ada dan sudah dilakukan pengujiannya, seperti hasil uji t. Dalam hasil uji t, menjelaskan bahwa variabel instagram *story ads* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *brand awareness*, dikarenakan perolehan nilai untuk t hitungnya adalah 1,832 sedangkan untuk nilai t tabelnya adalah 1,983. Sehingga dapat dikatakan nilai t hitung lebih kecil dibandingkan dengan nilai t tabel, dan dapat disimpulkan bahwa variabel instagram *story ads* (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *brand awareness* (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui, apakah instagram *picture ads*

dan instagram *story ads* memiliki pengaruh dalam membangun *brand awareness clothing line* HEBE. Adapun kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Diketahui bahwa instagram *picture ads* memiliki pengaruh lebih baik dalam membangun *brand awareness clothing line* HEBE, dibandingkan instagram *story ads*.
2. Diketahui bahwa instagram *story ads* tidak terlalu berpengaruh dalam membangun *brand awareness clothing line* HEBE, jika penerapannya tidak ditopang atau dibantu oleh instagram *picture ads*.

Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian, peneliti dapat berusaha memberikan saran yang dirasa dapat membantu pihak *clothing line* HEBE dan peneliti selanjutnya, adapun saran yang diberikan, adalah sebagai berikut:

1. Bagi *clothing line Hebe*

a. Pihak *clothing line* HEBE, perlu memaksimalkan instagram *picture ads* dalam membangun *brand awareness* mereknya, dengan cara membuat konten yang dapat menarik perhatian target konsumennya, seperti konten-konten edukatif seputar mitologi, tips dan trick mengenai cara berpakaian fesyen, serta konten yang dapat berinteraksi dengan target konsumennya serta menargetkan wilayah-wilayah di Indonesia yang menyukai cerita mitologi sebelum menerapkan instagram *picture ads*.

b. Pihak *clothing line* HEBE, perlu melakukan evaluasi terhadap instagram *story ads*, dikarenakan dalam penelitian ini, instagram *story ads* tidak terlalu berpengaruh dalam membangun *brand awareness clothing line* HEBE, sehingga penerapan *brand awareness clothing line* HEBE, tidak dapat menghasilkan, hasil yang optimal.

c. Pihak *clothing line* HEBE, dapat melakukan penerapan pemasaran di beberapa *platform* media sosial lainnya, untuk membangun *brand awareness* mereknya, seperti media sosial tiktok dan youtube.

2. Bagi peneliti selanjutnya

a. Mengingat variabel bebas maupun variabel terikat dalam penelitian ini sangat minim, dan hasil penelitian ini dapat membantu dalam menjelaskan pengaruh dalam membangun bauran pemasaran *brand awareness*, maka peneliti berharap, peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk mengembangkan dan menggunakan hasil penelitian ini sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya, serta mempertimbangkan untuk menggunakan variabel-variabel selain yang tercantum atau disebutkan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Auditya, 2015. Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta), *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol 3, No 1, pp 1-18.

Asriyani & Ayu, 2020. PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK HAUS MELALUI AKUN @HAUS.INDONESIA, *Jurnal AKRAB JUARA*, Vol 5, No 2, pp 97-114.

Afifah, Khansa, 2016, 'Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Terhadap Tingkat *Brand Awareness Roaster and Bear Coffee Lounge & Kitchen*' Skripsi, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

Dewi, 2010, 'Analisis Pengaruh Tingkat Kualitas Pelayanan Jasa Puskesmas Terhadap Kepuasan Pasien (Studi Pada Puskesmas Gunung Pati Semarang)' Skripsi, Universitas Diponegoro, Semarang.

Dian, 2018, Modul Validitas dan Realibilitas, diakses 14 Desember 2020, <researchget.net>

Efry, 2017. Pengaruh Desain, Label dan Kemasan Terhadap Mutu Produk Olahan Makanan (Studi Kasus Pusat Sentra Jajanan Khas Oleh-Oleh di Perbaungan, Sumatera Utara), *Jurnal Ilmiah Simantek*, Vol 1, No 3, diakses 9 Desember 2020. <<http://sciencemakarioz.org/>>

Elis, 2012, 'Kontribusi Hasil Belajar Manajemen Usaha Boga Dengan Pendekatan *Cooperative Learning* Dan Motivasi Berwirausaha Terhadap Kesiapa Berwirausaha' Skripsi, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung.

Fransiska, 2010, ' Analisis Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan (Studi Kasus Pada AMDK Jawa Tirta Semarang)' Skripsi, Universitas Diponegoro, Semarang.

Herdian & Hani, 2018. Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Pengguna Youtube dengan *Brand Recognition* sebagai Variabel Intervening, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol 8, No 1, pp 21-28.

Hiram, dkk, 2015. *Belifes about the Use of Instagram: An explatory Study*, *International Journal of Business and Inovation*, Vol 2, No 2, diakses 11 November 2020. <www.researchgate.net/publication/272026006>

Hestanto, *Brand Awareness* (Kesadaran merek), diakses 12 November 2020. <www.hestanto.web.id>

Ivani, 2017. JURNAL REVIEW: STUDI KOMPARASI ATRIBUT SENSORIS DAN KESADARAN MEREK PRODUK PANGAN, *Jurnal Pangan dan Agroindustri*, Vol 5, No 6, pp 66-73.

Irene, 2016, ' User Experience and Efficiency of Instagram Advertising',

Thesis, University of Applied Science, German.

Komang, dkk, 2017. EFEKTIVITAS IKLAN MELALUI MEDIA SOSIAL FACEBOOK DAN INSTAGRAM SEBAGAI SALAH SATU STRATEGI PEMASARAN DI KRISNA OLEH-OLEH BALI, *Jurnal Analisis Pariwisata*, Vol 17, No 2, diakses 11 November. <ojs.unud.ac.id>

Kotler & Keller. 2016. *Marketing Management*. Pearson Education Limited

Leni, 2017. STATISTIK DESKRIPTIF, *Jurnal Hikmah*, Vol 14, No 16, diakses 15 Desember 2020. <jurnalhikmah.staisumatera-medan.ac.id>

Lubiana & Achmad, 2018. PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol 58, No1, diakses 10 November 2020. <administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id >

Margaretha, dkk, 2015. Penggunaan Regresi Linear Berganda Untuk menganalisis Pendapatan Petani Kelapa Studi Kasus: Petani Kelapa Di Desa Beo, Kecamatan Beo Kabupaten Talaud, *Jurnal Matematika dan Aplikasi*, Vol 4, No 2, diakses 15 Desember 2020. <ejournal.unsrat.ac.id>

Metta, 2018. PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP EKUITAS MEREK (Program *Crowdsourcing* Foto Periode 18 Juli 2016-2 April 2017 di Instagram), *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, Vol 22, No 1, pp 13-28.

Muhammad Azwar & Siti, 2018. *The Utilization of Instagram as Media*

Promotion: The Case Study of Library in Indonesia, *Journal of Islam and Humanities*, Vol 2, No 2, pp 85-190.

Mohammad Pambudi & Ni, 2016. PENGARUH IKLAN DAN WORD OF MOUTH TERHADAP BRAND AWARENESS TRAVELOKA, *Jurnal Manajemen Unud*, Vol 5, No 8, pp 5098-5127.

Mendorong Brand Awareness yang Lebih Besar, diakses 26 November 2020. <business.instagram.com>

Mulyono, 2019, Analisis Uji Asumsi Klasik, diakses pada 15 Desember 2020, <bbs.binus.ac.id>

Nabila, 2019, 'Pengaruh Komunikasi Merek, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Melalui Media Online Terhadap Loyalitas Merek Pada E-Commerce (Studi Kasus Pada Pengguna E-Commerce di FE UII)', Skripsi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Nadhira, 2018, 'Pengaruh Terpaan Iklan Kingkong Snack Di Instagram Terhadap Brand Awareness (Survei Terhadap Followers Akun Instagram @RaffiNagita1717)', Skripsi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Banten.

Novi, 2018, ' Analisis Pengaruh Price Earning Ratio (PER), Dividend Payout Ratio (DPR), Price To Book Value (PBV), Ratio dan Economic Value Added (EVA) Terhadap Harga Saham (Studi Kasus Pada Perusahaan-Perusahaan yang Terdaftar Dalam Efek Syariah Sektor Perdagangan, Jasa, dan Investasi Tahun 2013-2017)' Skripsi, Universitas IAIN Salatiga, Salatiga.

Paquett, Holly, 2013. *Social Media as a Marketing Tool: A Literature Review, Major Papers by Master of Science Students, Paper 2*. <http://digitalcommons.uri.edu/tmd_major_papers/2>

- Patrick, dkk. 2017. *Marketing Communication A European Perspective*. Pearson Education Limited
- Penpatra & Peerayuth, 2020. *Dimension of social media marketing capabilities and their contribution to business performance of firms in thailand*, *Journal Of Asia Business Studies*, Vol 14, No 4, pp 441-461.
- Rasti, 2019, Mengembangkan Bisnis Fashion bagi Pelaku UMKM, diakses 19 Oktober 2020, <https://mnews.co.id/read/berita-lainnya/mengembangkan-fashion-bisnis-bagi-pelaku-umkm/>
- Rifqi, 2020, ' Analisis Pengaruh *Direct Marketing* dan *Social Media Marketing* Instagram Terhadap Kesadaran Merek *Shoe Cleaning & Care* Candu Bersih', Skripsi, Universitas Brawijaya, Malang.
- Refi & Ai, 2017. Pengaruh Tingkat *Brand Awareness* terhadap Minat Beli APPLE iphone, *Jurnal ISEI Business and Management*, Vol 1, No 1, pp 7-18.
- Rizki, Faradila, 2020, 'Pengaruh Promosi Penjualan, Sosial Media Instagram, Terhadap *Brand Awareness* Melalui *Customer Online Engagement* Pada Mie Gacoan di Jember' Skripsi, Universitas Jember, Jember.
- Simona, 2017. *Importance of Strategic Social Media Marketing*, *Journal of Marketing*, Vol 5, No 1, pp 28-35.
- Stelzner, M. 2020. *2020 Social Media Marketing Industry Report*. *Social Media Examiner*
- Suherman, 2016. Strategi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk *Consumer Goods* (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang), *Jurnal Komunikasi*, Vol 8, No 1, pp 83-98.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. ALFABETA Bandung.
- Simon, 2020, *Digital 2020: 3.8 Billion People Use Social Media*, diakses pada 19 Oktober 2020, <<https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>>
- Sudiati, dkk, 2019. UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa, *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, Vol 4, No 2, dilihat pada 15 Oktober
- UMKM Punya Peran Penting bagi Perekonomian Indonesia, 2019, diakses pada 19 Oktober 2020, <<https://www.wartaekonomi.co.id/read239503/umkm-punya-peran-penting-bagi-perekonomian-indonesia>>
2020. <<file:///C:/Users/HP/OneDrive/Desktop/P/EDOMAN-SKRIPSI-2018-PDF.pdf>>
- Walid, 2018. Penggunaan Instagram Sebagai *Social Media Marketing* Dalam Membangun *Brand Awareness* PLATBM1912 Kota Pekanbaru, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol 5, No 1, dilihat pada 15 Oktober 2020. <[file:///C:/Users/HP/Downloads/19234-37213-1-SM%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/19234-37213-1-SM%20(1).pdf)>
- Yogesh, dkk, 2020. *Setting the future of digital and social media marketing research: prespective and propositions*, *International Journal of Information Management*, diakses 10 November 2020. <<http://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>>
- Yudha, dkk, 2013. Analisis Pengaruh *Brand Reputation*, *Brand Competence*, dan *Brand Liking* Terhadap *Trust In Brand* Pada Konsumen Windows Phone Nokia di Surabaya, *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, Vol 10, No 2, pp 178-185