



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN-PT No.: 3949/SK/BAN-PT/AKRED/S/X/2019

Pengaruh Social Media Marketing Activities via Instagram
dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Pada
Paperbab.hq

Skripsi

Oleh

Adrian Rustaputra

2017320189

Bandung

2021



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN-PT No.: 3949/SK/BAN-PT/AKRED/S/X/2019

Pengaruh Social Media Marketing Activities via Instagram
dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Pada
Paperbab.hq

Skripsi

Oleh

Adrian Rustaputra

2017320189

Pembimbing

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si.

Bandung

2021

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Adrian Rustaputra
Nomor Pokok : 2017320189
Judul : Pengaruh *Social Media Marketing Activities via Instagram dan Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Pada Paperbab.hq

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana

Pada Senin, 26 Juli 2021

Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota :

Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si : _____

Sekretaris:

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si : _____

Anggota:

Gandhi Pawitan, Ph.D : _____

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr.Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Adrian Rustaputra
NPM : 2017320189
Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul : Pengaruh *Social Media Marketing Activities* via
Instagram dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli
Pada Paperbab.hq

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 13 Juli 2021



Adrian Rustaputra

ABSTRAK

Nama : Adrian Rustaputra

NPM : 2017320189

Judul : Pengaruh *Social Media Marketing Activities via Instagram* dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli pada Paperbab.hq

Pada kuartal kedua tahun 2020, sekitar 73,7% dari populasi penduduk di Indonesia sudah menggunakan internet yang digunakan untuk mengakses *social media*. *Instagram* adalah salah satu *social media* terpopuler tahun 2020. Para pelaku usaha harus mengikuti perkembangan tersebut. Paperbab.hq adalah salah satu perusahaan yang memakai *Instagram* sebagai media promosi untuk mempertahankan eksistensi *brand*. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk membahas mengenai apakah *social media marketing activities via Instagram* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli pada Paperbab.hq.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan membagikan kuesioner kepada 130 responden. Kemudian data diolah dengan menggunakan beberapa uji yaitu validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, normalitas, multikolinearitas, heterokedastisitas, analisis regresi linear berganda, koefisien korelasi, dan koefisien determinasi.

Social media marketing activities via Instagram dan *brand awareness* berpengaruh sebesar 71,1% terhadap minat beli pada Paperbab.hq. Nilai koefisien regresi linear berganda menunjukkan hasil positif, yang berarti jika *social media marketing activities via Instagram* dan *brand awareness* meningkat, maka minat beli juga akan meningkat.

Kata kunci: *social media marketing activities, Instagram, brand awareness*, minat beli

ABSTRACT

Name : Adrian Rustaputra

Student ID : 2017320189

Title : *The Effect of Social Media Marketing Activities via Instagram and Brand Awareness toward Purchase Intention on Paperbab.hq*

In the second quarter of 2020, around 73,7% of the population in Indonesia already uses the internet which is used to access social media . instagram is on of the most popular social media in 2020. Business must keep up with these development. Paperbab.hq is on of the companies that uses Instagram as a media promotion to maintain brand existence. Therefore, researchers are interested in discussing whether social media marketing activities via Instagram and brand awareness affect purchase intention in Paperbab.hq

The method in this research is descriptive quantitative. The data is collected through interviews and distributing questionnaires to 130 respondents. The data are tested based on validity, reliability, descriptive analysis, normality, multicollinearity, heterocedasticity, multiple linear regression analysis, correlation coefficient, and correlation coefficient of determination.

Social media marketing activities via Instagram and brand awareness have an effect of 71,1% on purchase intention on Paperbab.hq. the value of multiple linear regression coefficient shows positive result, which means that if social media marketing activities via Instagram and brand awareness increase, purchase intention will also increase.

Keywords: *social media marketing, Instagram, brand awareness, purchase intention*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, berkat rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing Activities via Instagram* dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli pada Paperbab.hq” merupakan syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam proses penyelesaian skripsi, peneliti dibantu oleh banyak pihak. Maka dari itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membimbing dan membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi. Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, peneliti diberikan kelancaran dalam perkuliahan dan penyelesaian skripsi.
2. Orang tua, dan adik yang selalu memberikan doa dan dukungan.
3. Ibu Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan masukan, diskusi, dan semangat yang intens.
4. Bapak Mangadar Situmorang, Ph.D. selaku rektor Universitas Katolik Parahyangan.
5. Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si. selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
6. Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis.

7. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberikan ilmunya kepada peneliti.
8. Luthfi, Bya, Rayhan, Rasya, Keenan, Radella, Anya, Rafli, Fikran, Putri, Aina, Tiara, Sampurna, Diva, Alfarizhi, Maulana, Abiyyu, Abil, Lucy, Ilham, dan Gezha yang telah menghibur dan membantu penyelesaian skripsi.
9. Pihak lain yang telah membantu peneliti dan tidak bisa disebutkan satu per satu, terima kasih atas bantuan dan doanya.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk peneliti, pembaca, dan perusahaan yang dijadikan objek penelitian dalam menambah wawasan mengenai *social media marketing activities via Instagram, brand awareness*, dan minat beli.

Bandung, 13 Juli 2021

Peneliti,

Adrian Rustaputra

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	x
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.5. Objek Penelitian	9
BAB 2	10
LANDASAN TEORI.....	10
2.1. <i>Social Media</i>	10
2.1.1. Jenis-Jenis <i>Social Media</i>	11
2.1.2. Kelebihan <i>Social Media</i>	12
2.2. Instagram	13

2.3. <i>Social Media Marketing Activities</i>	15
2.3.1. Tujuan Penggunaan <i>Social Media Marketing</i>	18
2.3.2. Indikator <i>Social Media Marketing Activities</i>	19
2.4. Brand Awareness.....	24
2.4.1. Tolak Ukur <i>Brand Awareness</i>	24
2.4.2. Nilai-nilai dari <i>Brand Awareness</i>	25
2.4.3. Indikator <i>Brand Awareness</i>	26
2.5. Minat Beli.....	28
2.5.1. Indikator Minat Beli	32
2.6. Penelitian Terdahulu.....	33
2.7. Hipotesis Penelitian.....	37
2.8. Jenis Penelitian	38
2.9. Metode Penelitian.....	39
2.10. Model Penelitian.....	39
2.11. Operasional Variabel.....	40
2.12. Populasi	43
2.13. Sampel.....	44
2.14. Teknik Pengumpulan Data	45
2.15. Teknik Analisis Data	47
2.15.1. Uji Validitas.....	47

2.15.2. Uji Reliabilitas	48
2.15.3. Analisis Deskriptif	49
2.15.4. Uji Normalitas	50
2.15.5. Uji Multikolinearitas.....	51
2.15.6. Uji Heteroskedastisitas	51
2.15.7. Uji Regresi Linear Berganda	51
2.15.8. Uji Pengaruh Simultan (Uji F).....	53
2.15.9. Uji Pengaruh Parsial (Uji t)	53
2.15.10. Uji Koefisien Korelasi	55
2.15.11. Koefisien Determinasi (R^2).....	55
BAB 3	57
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	57
3.1. Hasil.....	57
3.2. Uji Validitas	57
3.3. Uji Reliabilitas.....	59
3.4. Karakteristik Responden	61
3.5. Analisis Deskriptif.....	66
3.5.1. Analisis deskriptif variabel X1: <i>Social Media Marketing Activities via Instagram</i>	66
3.5.2. Analisis deskriptif variabel X2: <i>Brand Awareness</i>	74

3.5.3. Analisis deskriptif variabel Y: Minat Beli.....	78
3.6. Uji Normalitas	81
3.7. Uji Multikolinearitas	82
3.8. Uji Heteroskedastisitas	83
3.9. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)	84
3.10. Uji Pengaruh Parsial (Uji t).....	86
3.11. Analisis Regresi Linear Berganda.....	88
3.12. Uji Koefisien Korelasi.....	90
3.13. Koefisien Determinasi (R^2)	91
BAB 4	94
KESIMPULAN.....	94
4.1. Kesimpulan.....	94
4.2. Saran.....	96
4.3. Implikasi.....	97
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN.....	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1-1 Peringkat <i>Social Media</i> Terpopuler Tahun 2020 di Indonesia	1
Gambar 2-1 Model Penelitian	40
Gambar 3-1 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	61
Gambar 3-2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Gambar 3-3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
Gambar 3-4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
Gambar 3-5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	65
Gambar 3-6 Hasil Uji Normalitas	81
Gambar 3-7 Hasil Uji Multikolinearitas	82
Gambar 3-8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	83
Gambar 3-9 Hasil Uji F.....	85
Gambar 3-10 Hasil t.....	86
Gambar 3-11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	89
Gambar 3-12 Hasil Koefisien Korelasi	91
Gambar 3-13 Hasil Koefisien Determinasi	92

DAFTAR TABEL

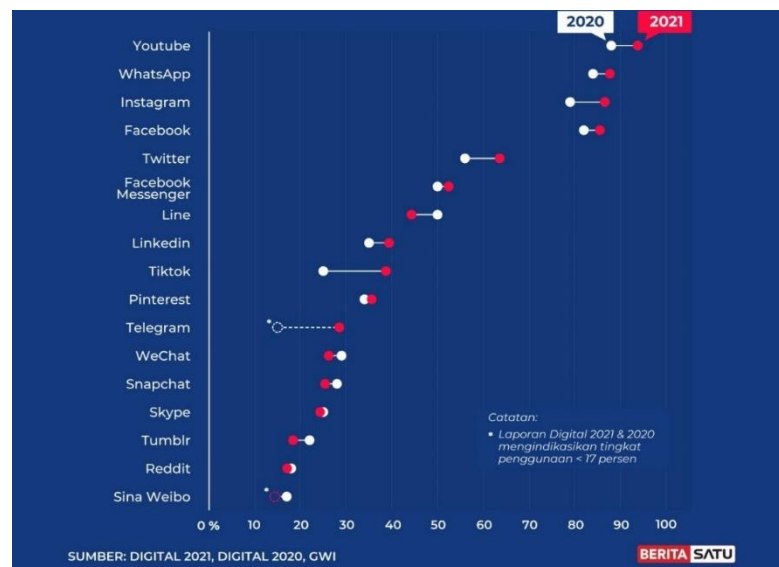
Tabel 1-1 Jumlah Pendapatan Paperbab.hq	5
Tabel 2-1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 2-2 Oprasional Variabel	41
Tabel 2-3 Interpretasi Analisis Deskriptif	49
Tabel 2-4 Interpretasi Koefisien Korelasi	55
Tabel 3-1 Hasil Uji Validitas	58
Tabel 3-2 Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 3-3 Penilaian Responden tentang Dimensi Entertainment	66
Tabel 3-4 Penilaian Responden tentang Dimensi Interaction	68
Tabel 3-5 Penilaian Responden tentang Dimensi Trendiness	69
Tabel 3-6 Penilaian Responden tentang Dimensi Customization	70
Tabel 3-7 Penilaian Responden tentang Dimensi Advertisement	72
Tabel 3-8 Rekapitulasi Penilaian Variabel Social Media Marketing Activities via Instagram	73
Tabel 3-9 Penilaian Responden tentang Dimensi Brand Recall	74
Tabel 3-10 Penilaian Responden tentang DIMensi Brand Recognition	76
Tabel 3-11 Rekapitulasi Penilaian Variabel Brand Awareness	77
Tabel 3-12 Penilaian Responden tentang Variabel Minat Beli	78
Tabel 3-13 Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial	93

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Saat ini perkembangan internet di Indonesia terjadi sangat pesat. Menurut survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2020) pada tahun 2019 sampai kuartal kedua 2020, pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta. Angka tersebut berarti sekitar 73,7% dari populasi penduduk di Indonesia sudah menggunakan internet. Angka tersebut juga membawa Indonesia ke peringkat lima sebagai negara pengguna internet terbesar di dunia.



Gambar 1-1

Peringkat *Social Media* Terpopuler Tahun 2020 di Indonesia

Kebanyakan dari orang Indonesia menggunakan internet untuk mengakses *social media*. Menurut data dari Berita Satu (2021), pengguna internet di Indonesia telah mengunduh hampir seluruh platform *social media* seperti *Youtube*, *Whatsapp*, *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter*. Pada tahun 2019 *Instagram* hanya menduduki peringkat keempat, tahun 2020 *Instagram* mampu naik ke peringkat ketiga membawahi *Facebook* sebagai platform yang pernah paling banyak diunduh. Kenaikan peringkat tersebut dikarenakan kini pengguna *social media* tidak hanya dari kalangan remaja, namun orang dewasa pun sudah ikut menggunakan berbagai platform *social media*.

Berbagai kemudahan dan kepraktisan yang diberikan oleh platform *social media* membuat para penggunanya merasa nyaman dan menjadikannya sebagai sebuah kebutuhan. *Social media* kini diakses oleh jutaan orang diseluruh dunia yang digunakan untuk bertukar informasi dan bertransaksi. Maka wajar jika *social media* mampu menarik perusahaan untuk mengembangkan bisnis mereka.

Konsep *social media marketing* sudah tidak asing lagi dan sering digunakan di Indonesia. Berbagai platform *social media* dengan fitur menarik yang dijadikan sebagai media promosi, salah satunya adalah *Instagram*. *Instagram* dikembangkan pertama kali pada tahun 2010 oleh Burbn, Inc dari CEO Kevin Systrom dan Mike Krieger. *Instagram* adalah aplikasi yang dapat digunakan untuk media berbagi foto dan *video* di jejaring sosial. Pengguna *Instagram* juga dapat menambahkan filter pada foto dan *video* yang mereka buat. Umumnya, *Instagram* difokuskan pada perangkat *smartphone* seperti *iOS*, *Android*, dan *Windows mobile*. Namun pengguna juga bisa mengakses *Instagram* melalui web walaupun fiturnya dibatasi.

Saat ini *Instagram* memiliki satu miliar pengguna aktif di seluruh dunia. Indonesia adalah salah satu negara pengguna *instagram* terbanyak, diikuti oleh Amerika Serikat dan Brazil. Menurut data dari Napoleon Cat yang dikutip oleh Good News from Indonesia (2020) Terhitung sampai bulan Mei 2020, Indonesia menyumbang lebih dari 69 juta pengguna aktif. Angka tersebut terus melonjak tiap bulannya. Pada Januari 2020, pengguna *Instagram* di Indonesia telah mencapai 62,23 juta pengguna. Lalu pada bulan Februari naik menjadi 62,47 juta pengguna. Dan di bulan Maret melonjak hingga 64 juta pengguna. Sebulan kemudian, tepatnya bulan April naik hingga mencapai angka 65,7 juta pengguna.

Perempuan masih mendominasi porsi pengguna *Instagram* di Indonesia. Setiap hari, ada 63% perempuan Indonesia yang aktif menggunakan *Instagram*. Berbanding terbalik dengan jumlah laki-laki yang hanya 37% menggunakan platform tersebut setiap harinya. Mayoritas pengguna *Instagram* di Indonesia berada pada usia 18-24 tahun dengan persentase sebesar 36-38%. TNS sebagai lembaga riset asal Inggris menjelaskan bahwa berbelanja, berkomunikasi, *stalking*, narsis, dan mengunggah foto makanan adalah beberapa aktivitas yang dilakukan orang-orang di *Instagram* Good News from Indonesia (2020). Dengan kata lain *Instagram* dapat digunakan untuk berinteraksi dengan calon konsumen, media promosi, dan media penjualan.

Berawal dari blog yang berisi rekomendasi tempat menarik dan review makanan beralih menjadi tren bagi pengguna *Instagram* untuk mengunggah foto makan dalam akun pribadi mereka. Hal tersebut bertujuan untuk berbagi informasi kepada orang-orang mengenai harga, opini *reviewers* mengenai rasa makanan, dan

menu makanan. Tren tersebut akhirnya booming dan membuat orang-orang berburu aneka makanan.

Banyak pengusaha terjun ke industri makanan dan minuman karena industri tersebut dapat berkembang secara pesat. Menurut data melalui Kementerian Perindustrian (2020), diketahui pada tahun 2019 industri makanan dan minuman di Indonesia tumbuh sebesar 5,16%. Hal tersebut menandakan banyak kompetitor pada industri makanan dan minuman. Perkembangan industri tersebut sangat cepat dikarenakan manusia membutuhkan makanan untuk bertahan hidup. Maka dari itu makanan akan selalu menjadi kebutuhan sehari-hari. Ada banyak jenis makanan mulai dari makanan pembuka hingga makanan penutup. Bandung adalah salah satu destinasi kota pengusaha untuk membangun tempat usaha khususnya dalam bidang makanan dan minuman.

Pemilik usaha akan berlomba-lomba menawarkan konsep yang berbeda. Kafe-kafe tersebut hadir tidak hanya menawarkan produk tetapi juga menawarkan desain konsep tata letak ruangan yang unik sebagai pengalaman konsumen. Hal tersebut dikarenakan saat ini orang datang ke kafe tidak hanya untuk makan tetapi juga untuk bercengkrama, berbagi cerita, dan berbagi canda dengan teman ataupun keluarga.

Dengan perkembangan industri makanan dan minuman yang begitu pesat maka persaingan akan menjadi ketat. Oleh sebab itu kafe-kafe harus meningkatkan kegiatan *marketing* melalui berbagai media agar dapat bertahan dan bersaing dengan kompetitor. Salah satu media alternatif dalam kegiatan promosi yaitu

melalui *Instagram* untuk meningkatkan minat beli dan kesadaran terhadap *brand* perusahaan, seperti yang dilakukan oleh Paperbab.hq

Paperbab.hq adalah kafe yang menjual makanan kebab yang menggunakan *Instagram* sebagai media promosi. Suguhan konten-konten menarik menjadi kunci utama agar promosi melalui *Instagram* dapat berjalan dengan baik. *Review* produk, *release* produk, promosi, dan kolaborasi adalah beberapa *posting-an* yang selalu diunggah pada *Instagram* Paperbab.hq. Namun ada beberapa kendala yang sedang dihadapi oleh Paperbab.hq, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1-1

Jumlah Pendapatan Paperbab.hq

Bulan	Pendapatan
September 2020	Rp3.030.000
Oktober 2020	Rp3.220.000
November 2020	Rp2.973.000
Desember 2020	Rp2.326.000
Januari 2021	Rp1.192.000
Februari 2021	Rp1.752.000
Maret 2021	Rp1.478.000
April 2021	Rp2.013.800
Mei 2021	Rp3.358.000

Sumber: Paperbab.hq

Tabel 1-1 adalah pendapatan Paperbab.hq dari bulan September 2020 hingga bulan Maret 2021. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa terjadi penurunan

penjualan dari bulan September 2020 hingga bulan Januari 2021. Lalu meningkat pada bulan Februari 2021, namun pendapatan tersebut tidak dapat melebihi target dari pemilik Paperbab.hq. Kemudian turun lagi pada bulan Maret 2021, dan meningkat kembali di bulan April dan Mei 2021. Dapat disimpulkan bahwa penjualan terbilang fluktuatif.

Penurunan jumlah pendapatan tersebut juga diikuti dengan penurunan aktivitas *social media*. Menurut data dari insight instagram yang diberikan oleh pemilik Paperbab.hq, terjadi penurunan jumlah *views* insta story selama 30 hari ke belakang terhitung sejak 28 maret. Selain itu *impressions* yang dimiliki Paperbab.hq pun menurun sebesar -92.2%, dan *profile visit* turun sebesar -69.1% pada 27 Januari-25 Februari. Selain itu berdasarkan hasil wawancara pra penelitian kepada 10 responden, mengatakan mereka mengikuti akun *Instagram* Paperbab. Selain itu 70% mengatakan konten pada *Instagram* Paperbab.hq tidak menarik, sedangkan 30% lainnya mengatakan konten Paperbab menarik.

Berdasarkan data-data yang telah dipaparkan di atas, menunjukkan bahwa *Instagram* sebagai alat komunikasi dan promosi Paperbab.hq perlu memperbaiki konten-konten mereka agar lebih banyak calon konsumen yang berinteraksi pada *Instagram page* Paperbab.hq. Maka dari itu perusahaan harus memperhatikan konten yang mereka buat di *Instagram*. Sebab hal tersebut dapat berpengaruh pada tingkat kesadaran suatu merek dan akan berdampak juga pada minat beli konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Aji, Nadhila, & Sanny (2020) mengatakan bahwa *media social marketing activities* merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa

minat beli konsumen Indonesia dapat dipengaruhi melalui *social media marketing activities*. Shahid, Hussain, & Zafar (2017) menjelaskan bahwa perusahaan harus membangun citra positif agar konsumen sadar dengan merek yang dikeluarkan. Selain itu, untuk mempertahankan merek perusahaan harus membuat iklan sebanyak mungkin supaya orang tahu dengan merek yang dibuat.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang pengaruh *social media marketing activities via Instagram* dan *brand awareness* terhadap minat beli pada Paperbab.hq.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh *Social Media Marketing Activities via Instagram* dan *brand awareness* Terhadap Minat Beli Pada Paperbab.hq?
2. Bagaimana Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Pada Paperbab.hq?
3. Bagaimana Pengaruh *Social Media Marketing Activities via Instagram* dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Pada Paperbab.hq?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *social media marketing activities via Instagram* terhadap minat beli pada Paperbab.hq
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli pada Paperbab.hq
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *social media marketing activities via Instagram dan brand awareness* terhadap minat beli pada Paperbab.hq

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dibagi menjadi tiga kategori, yaitu manfaat bagi Paperbab.hq, manfaat bagi pembaca, manfaat bagi peneliti. Berikut penjelasan dari masing-masing kategori tersebut:

1. Bagi Paperbab.hq: hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan solusi alternatif untuk menentukan strategi dan kebijakan yang berhubungan dengan efektivitas kegiatan pemasaran melalui *Instagram* agar dapat meningkatkan *awareness* dan minat beli konsumen.
2. Bagi pembaca: penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dalam bidang pemasaran dan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh *social media marketing activities via Instagram* dan *brand awareness* serta minat beli.

3. Bagi peneliti: penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang telah dipelajari selama kuliah berlangsung dan menambah wawasan serta pengetahuan tentang penerapannya.

1.5. Objek Penelitian

Paperbab.hq adalah salah satu kafe di Bandung yang menyajikan salah satu makanan khas dari Turki yaitu kebab. Kebab adalah makanan yang terdiri dari daging sapi yang dipanggang dan diiris kecil, kemudian disatukan dengan sayuran dan dibalut dengan kulit tortilla. Paperbab didirikan sejak Bulan Mei 2020. Namun, sejak awal berdiri sang pemilik hanya menjual kepada kerabat dekat saja. Barulah pada Bulan September 2020 Paperbab membangun sebuah kafe yang terletak di Jalan Citarum no. 31A, berada di dekat Masjid Pusdai Bandung. Paperbab buka mulai pukul 16.00-22.00 WIB. Kafe ini mengusung konsep *street food* dengan *stall* yang ada jendelanya agar konsumen merasa lebih dekat dengan Paperbab.hq. Nama Paperbab diambil dari sebuah lagu The Beatles yang berjudul "*Paperback Writer*" kemudian diselaraskan dengan nama, pengemasan produk dari Paperbab menggunakan kantong kertas.