

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM^{2.1/2024}
TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND
AWARENESS PADA MEREK PAKAIAN OLAHRAGA
MANAH PROJECT**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:
Nigel Jeremy
6032001256

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi Unggul oleh LAMEMBA No. 720/DE/A.5/AR.10/IX/2023
BANDUNG
2024

2/1
**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING
INSTAGRAM ON PURCHASE INTENTION THROUGH
BRAND AWARENESS IN MANAH PROJECT SPORT
APPAREL BRAND**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Management

**By
Nigel Jeremy
6032001256**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by LAMEMBA No. 720/DE/A.5/AR.10/IX/2023
BANDUNG
2024**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *John* SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM
TERHADAP *John* PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND
AWARENESS PADA MEREK PAKAIAN OLAHRAGA
MANAH PROJECT**

Oleh:

Nigel Jeremy

6032001256

Bandung, Juli 2024

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Katlea Fitriani, S.T., M.S.M., CIPM.

Pembimbing Skripsi,

Irsanti Hasyim, SE., MSM., M.Eng

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Nigel Jeremy
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 20 Juni 2002
NPM : 6032001256
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**“PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM TERHADAP
PURCHASE INTENTION MELALUI *BRAND AWARENESS* PADA MEREK
PAKAIAN OLAHRAGA MANAH PROJECT”**

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Irsanti Hasyim, SE., MSM., M.Eng.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 25 Juli 2024

Pembuat pernyataan :



(Nigel Jeremy)

ABSTRAK

Pada era ini, teknologi sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia, termasuk dalam aspek pemasaran. Pemasaran yang dipadukan teknologi dinamakan pemasaran digital dan salah satunya dinamakan *social media marketing*. Hal tersebut dapat membantu sebuah bisnis untuk dapat memperkenalkan produk atau jasanya kepada konsumen lebih luas dan cara tersebut juga dilakukan oleh usaha Manah Project. Akan tetapi, terdapat berbagai komponen yang penting dalam *social media marketing* yaitu *brand awareness* sehingga mampu meningkatkan *purchase intention* Manah Project.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *applied research* bertujuan agar mampu menyelesaikan sebuah masalah dengan metode *explanatory research* dan *cross sectional*. Selain itu, penelitian ini bersifat kuantitatif dan menggunakan *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 200 responden yang hasilnya dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis SEM-PLS.

Berdasarkan hasil pengolahan data serta analisis deskriptif menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap variable *social media marketing*, *brand awareness*, dan *purchase intention* dari Manah Project buruk. Kemudian pada hasil pengolahan data serta analisis SEM-PLS menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* yang memiliki pengaruh pada *purchase intention* dari Manah Project secara positif signifikan. Namun, Manah Project masih perlu meningkatkan terhadap *social media marketing*, *brand awareness*, dan *purchase intention* karena mendapatkan persepsi buruk dari responden

Kata Kunci : *Social Media Marketing, Brand Awareness, Purchase Intention*

ABSTRACT

In this era, technology has become an inseparable part of human life, including in the marketing aspect. Marketing combined with technology is called digital marketing and one of them is called social media marketing. This can help a business to introduce its products or services to a wider range of consumers and this method is also carried out by the Manah Project business. However, there are various important components in social media marketing, namely brand awareness so that it can increase Manah Project purchasing intentions.

This research uses applied research which aims to be able to solve a problem using explanatory and cross-sectional research methods. Apart from that, this research is quantitative and uses non-probability sampling, namely purposive sampling. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 200 respondents whose results were analyzed using descriptive analysis and SEM-PLS analysis.

Based on the results of data analysis and descriptive processing, it shows that consumer perceptions of social media marketing variables, brand awareness and purchasing intentions from Manah Project are poor. Then the results of data processing and SEM-PLS analysis show that social media marketing has an influence on brand awareness which has a significant positive influence on purchasing intentions from the Manah Project. However, Manah Project still needs to improve social media marketing, brand awareness and purchase intentions because it received a bad perception from respondents.

Key Word : Social Media Marketing, Brand Awareness, Purchase Intention

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kasih dan karuniaNya sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness* Pada Manaha Project”. Penyusunan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari banyak dukungan, doa, dan bimbingan yang telah membantu peneliti untuk mengatasi segala hambatan sehingga dapat menyelesaikan skripsi. Maka dari itu, pada kesempatan kali ini, peneliti hendak mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua dari peneliti, Gomgom Goklas dan Dewi Kartini yang selalu memberikan semangat, doa, serta dukungan selama penyusunan skripsi.
2. Kakak dari peneliti, David Ferdinand yang selalu memberikan semangat serta dukungan bagi peneliti selama penyusunan skripsi.
3. Yth. Ibu Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng. selaku dosen pembimbing dan dosen wali peneliti yang selalu meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan arahan serta masukan, memberikan semangat dan motivasi bagi peneliti selama penyusunan skripsi.
4. Yth. Ibu Katlea Fitriani, ST., MSM., CIPM selaku Ketua Program Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
5. Yth. seluruh Bapak/Ibu dosen dan staff di Universitas Katolik Parahyangan.
6. Bapak Raditya Artha, selaku pemilik Manah Project yang telah mengizinkan Manah Project menjadi objek penelitian dan telah memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan peneliti selama penyusunan skripsi.
7. Hikal Athallah, Raul Haedarsyah, Bagus Ananta, Bryan Joseph, Gamal Rasyid selaku teman peneliti dan teman seperjuangan skripsi yang selalu memberikan hiburan, masukan, dan semangat selama perkuliahan.
8. Seluruh keluarga besar MACAKATA FC yang memberikan dukungan dan motivasi.

9. Seluruh keluarga besar Manajemen UNPAR angkatan 2020 yang menjadi teman selama perkuliahan.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang selalu turut mendoakan dan memberikan dukungan bagi peneliti.

Bandung 5 Juli 2024

Nigel Jeremy

DAFTAR PUSTAKA

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Kegunaan Penelitian	11
1.5. Kerangka Pemikiran.....	12
1.6. Hipotesis	13
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Social Media Marketing.....	14
2.2 Brand Awareness	15
2.3 Purchase Intention.....	16
2.4 Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness	17
2.5 Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention.....	19
BAB 3 METODE PENELITIAN	23
3.1. Metode dan Jenis Penelitian.....	23
3.2. Teknik Pengumpulan data.....	24
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	25
3.4. Operasionalisasi Variabel/Alur Penelitian	26
3.5. Pengukuran Variabel.....	31
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas	31
3.7. Teknik Analisis Data.....	32
3.7.1. Analisis Deskriptif	32
3.7.2 Structural Equation Model.....	33
3.7.3. Partial Least Square – Structural Equation Model (PLS-SEM).....	34
3.7.4. Model Pengukuran (outer model)	34
3.7.5. Model Struktural (inner model)	35
3.7.6. Indirect Effect	36
3.8. Objek Penelitian.....	37
3.8.1 Unit Analisis	37
3.8.2 Syarat Mengisi Kuesioner	37

3.8.3 Profil Responden.....	38
3.8.4 Profil Perusahaan	42
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Variabel <i>Social Media Marketing</i> Manah Project	44
4.1.1 Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi <i>Entertainment</i> dalam Variabel <i>Social Media Marketing</i> Manah Project	45
4.1.2 Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi <i>Customization</i> dalam Variabel <i>Social Media Marketing</i>	48
4.1.3 Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi <i>Interaction</i> dalam Variabel <i>Social Media Marketing</i>	49
4.1.4 Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi <i>Word of Mouth</i> dalam Variabel <i>Social Media Marketing</i>	51
4.1.5 Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi <i>Trend</i> dalam Variabel <i>Social Media Marketing</i>	53
4.2 Analisa Persepsi Konsumen Terhadap Variabel <i>Brand Awareness</i> Manah Project	54
4.3 Analisa Persepsi Konsumen Terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i> Manah Project	56
4.4 Analisis SEM-PLS	58
4.4.1. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	59
4.4.2. Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>).....	59
4.4.3. Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>).....	62
4.4.4. Reliabilitas Komposit (<i>Composite Reliability</i>)	65
4.4.5. Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	65
4.5 Pembahasan.....	69
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN 1	
LAMPIRAN 2	
LAMPIRAN 3	
RIWAYAT HIDUP PENELITI	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah <i>Follower</i> Instagram <i>Brand Apparel Sportswear</i>	5
Tabel 1. 2 Hasil <i>Preliminary Research Brand Awareness</i> Manah Project	6
Tabel 1. 3 Tempat Konsumen Mencari Informasi Produk Baru	7
Tabel 1. 4 Sumber Informasi Mengenai Manah Project	8
Tabel 2. 1 Jurnal Penelitian Terdahulu Hubungan <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Purchase Intention</i>	18
Tabel 2. 2 Jurnal Penelitian Terdahulu Hubungan <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Purchase Intention</i>	19
Tabel 2. 3 Jurnal Penelitian Terdahulu Hubungan <i>Brand Awareness</i> dan <i>Purchase Intention</i>	21
Tabel 3. 1 Operasional Variabel <i>Social Media Marketing</i>	27
Tabel 3. 2 Operasional Variabel <i>Brand Awareness</i>	29
Tabel 3. 3 Operasional Variabel <i>Purchase Intention</i>	30
Tabel 3. 4 Skala <i>Likert</i>	31
Tabel 3. 5 Kategori Rentang Skala	33
Tabel 3. 6 Profil Jenis Kelamin Responden	39
Tabel 3. 7 Profil Usia Responden	39
Tabel 3. 8 Profil Pekerjaan Responden	40
Tabel 3. 9 Profil Pengeluaran Responden saat Membeli Pakaian Olahraga	40
Tabel 3. 10 Sumber Pencarian Informasi Oleh Responden Mengenai Produk Pakaian Olahraga	41
Tabel 3. 11 Merek Pakaian Olahraga yang Sering dibeli Responden	42
Tabel 4. 1 Persepsi Konsumen terhadap Variabel <i>Social Media Marketing</i>	44
Tabel 4. 2 Persepsi Konsumen atas Dimensi <i>Entertainment</i>	45
Tabel 4. 3 Persepsi Konsumen atas Dimensi <i>Customization</i>	48
Tabel 4. 4 Persepsi Konsumen atas Dimensi <i>Interaction</i>	49
Tabel 4. 5 Persepsi Konsumen atas Dimensi <i>Word of Mouth</i>	51
Tabel 4. 6 Persepsi Konsumen atas Dimensi <i>Trend</i>	53
Tabel 4. 7 Persepsi Konsumen terhadap Variabel <i>Brand Awareness</i>	54
Tabel 4. 8 Jumlah <i>Follower</i> Instagram <i>Brand Apparel Sportswear</i>	56
Tabel 4. 9 Persepsi Konsumen atas <i>Purchase Intention</i>	56
Tabel 4. 10 Hasil <i>Outer Loading</i>	59
Tabel 4. 11 Hasil <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	61

Tabel 4. 12 Hasil <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	62
Tabel 4. 13 Hasil <i>Cross Loading</i>	62
Tabel 4. 14 Hasil Composite Reliability	65
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinearitas	66
Tabel 4. 16 Hasil Koefisien Determinasi	66
Tabel 4. 17 Hasil Koefisien Jalur	67
Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis	68
Tabel 4. 19 Hasil <i>Indirect Effect</i>	68
Tabel 4. 20 Hasil Pembahasan Analisis Deskriptif	69
Tabel 4. 21 Hasil Pembahasan SEM-PLS	70
Tabel 4. 22 Hasil <i>Indirect Effect</i>	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Capaian Subsektor Ekonomi Kreatif 2021	1
Gambar 1. 2 Jenis Barang Olahraga yang Dibeli Masyarakat	2
Gambar 1. 3 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia	4
Gambar 1. 4 Profil Media Sosial Instagram Manah Project	8
Gambar 1. 5 Interaksi Konten dari Manah Project	9
Gambar 3. 1 Syarat Pengisian Kuesioner.....	37
Gambar 3. 2 Syarat Pengisian Kuesioner.....	38
Gambar 3. 3 Logo Manah Project.....	42
Gambar 4. 1 Interaksi Manah Project	47
Gambar 4. 2 Konten Unggahan Manah Project	49
Gambar 4. 3 Fitur Bagikan Konten Manah Project.....	52
Gambar 4. 4 Persepsi Konsumen atas Dimensi <i>Trend</i>	54
Gambar 4. 5 Perilaku Konsumen Responder Brand Pakaian	57
Gambar 4. 6 Model SEM-PLS Penelitian.....	58
Gambar 5. 1 Penulisan Judul Konten.....	76
Gambar 5. 2 Penulisan Informasi Produk	77
Gambar 5. 3 Konten yang Mengajak Diskusi Konten	78
Gambar 5. 4 Konten yang Relevan	78
Gambar 5. 5 Konten yang Mengikuti Tren	79

BAB 1

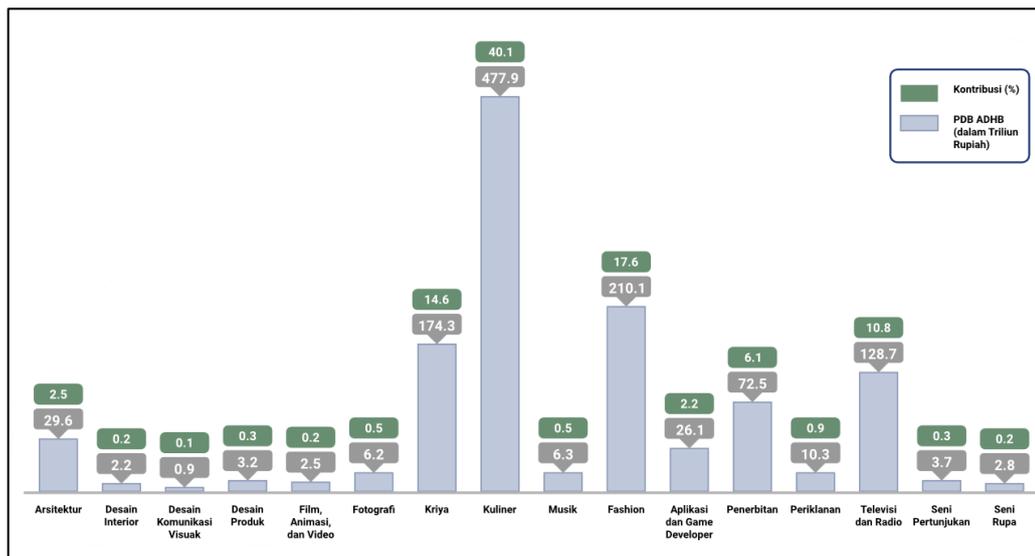
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Seiring perkembangan zaman dan globalisasi, seluruh aspek industri mengalami kemajuan. Salah satunya adalah industri *fashion* yang mengalami perkembangan dari tahun ke tahun. Perkembangan tersebut tidak luput dari berbagai faktor seperti bisnis, gaya hidup, dunia *entertainment* serta media massa yang diyakini memiliki peran yang cukup kuat terhadap perkembangan industri tersebut.

Adanya perkembangan pada industri *fashion* juga terasa pada negara Indonesia. Dilansir dari website resmi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam laporan yang berjudul Indikator Makro Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2022 dituliskan bahwa *fashion* menjadi peringkat ke-2 setelah kuliner dan disusul oleh kriya di peringkat ke-3 sebagai penyumbang terbesar untuk PDB ekonomi kreatif tahun 2021 dengan total kontribusi yang mencapai 72,4%. *Fashion* berkontribusi sebesar 17.6% atau sebesar 210.1 triliun dalam PDB ADBH (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021). Berikut merupakan gambar gambar yang menjelaskan kontribusi fashion pada ekonomi kreatif.

Gambar 1. 1 Capaian Subsektor Ekonomi Kreatif 2021

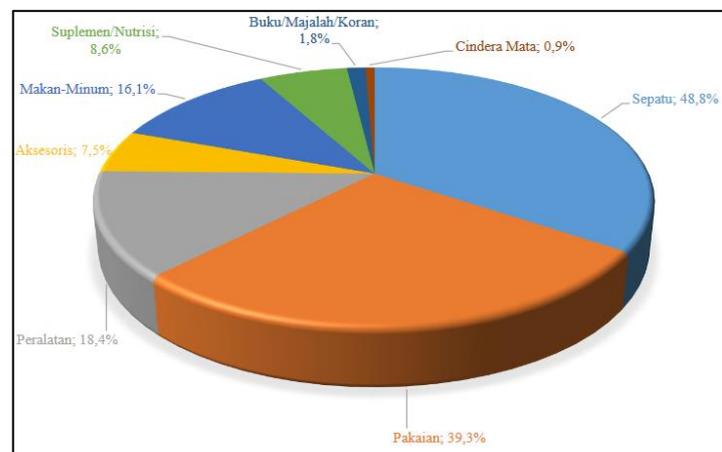


Sumber : Website Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021

Terlihat pada gambar 1.1 bahwa pertumbuhan penjualan *fashion* yang berpengaruh pada peningkatan ekonomi Indonesia tidak terlepas dari permintaan terhadap produk *fashion* yang beragam seperti sepatu, perhiasan, dan salah satunya pakaian yang menjadi permintaan terbesar oleh masyarakat Indonesia. Permintaan yang banyak tersebut disebabkan pakaian menjadi kebutuhan utama semua orang dan kuantitasnya diperlukan lebih banyak jika dibandingkan dengan produk-produk *fashion* lainnya. Selain itu pakaian memiliki berbagai jenis, mulai dari pakaian formal, pakaian kasual, pakaian tidur, pakaian olahraga, dan jenis pakaian lainnya. Banyaknya jenis dari pakaian tersebut menjadi salah satu faktor yang menyebabkan pakaian menjadi permintaan terbesar dalam kategori produk *fashion*.

Beragamnya jenis pakaian membuka peluang bagi para pelaku usaha untuk mendapatkan keuntungan dan salah satunya adalah sektor olahraga. Tercatat dalam Laporan *Nasional Sport Development Index 2022* yang dikelola oleh Deputy Bidang Pembudayaan Olahraga Kementerian Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia bahwa ekonomi olahraga mengalami peningkatan dari tahun 2021- 2022 lewat penjualan barang-barang olahraga. Dalam gambar 1.2 dijelaskan bahwa terdapat jenis barang olahraga yang dibeli oleh masyarakat dan pakaian menjadi peringkat ke-2 sebesar 39,3% setelah sepatu sebesar 48,8% di peringkat ke-1 dan disusul oleh peralatan di peringkat ke-3 sebesar 18,4% (Laporan *Nasional Sport Development Index, 2022*).

Gambar 1. 2 Jenis Barang Olahraga yang Dibeli Masyarakat



Sumber: Laporan *Nasional Sport Development Index* , 2022

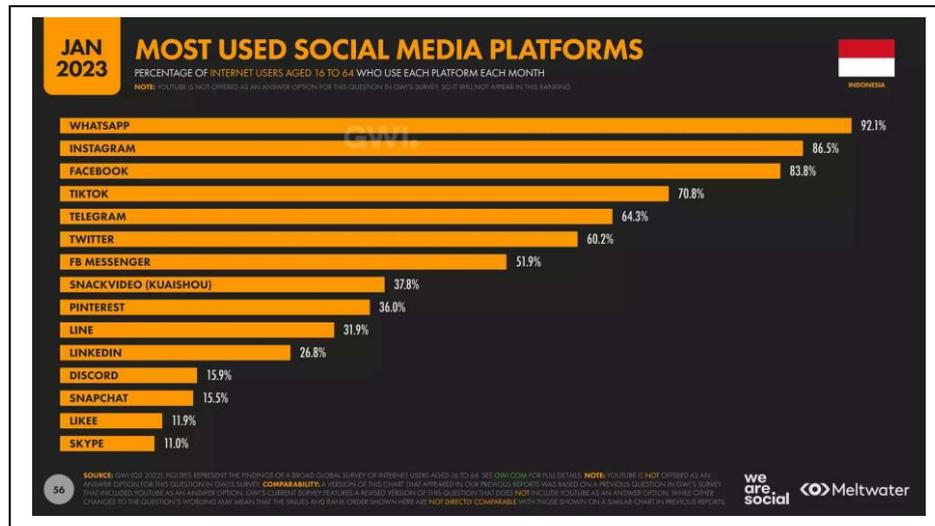
Gambar 1.2 menunjukkan bahwa seiring peningkatan ekonomi olahraga Indonesia terdapat jenis-jenis barang yang menunjang peningkatan ekonomi tersebut. Dari banyaknya jenis barang olahraga terdapat pakaian yang memiliki persentase yang tinggi bahkan pada peringkat kedua. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat peluang bagi pelaku usaha yang memproduksi pakaian khususnya pakaian olahraga untuk mengembangkan usahanya karena terdapat pasar yang cukup luas untuk dimanfaatkan.

Peluang yang dimiliki oleh para pelaku usaha tersebut tampaknya tidak bisa dianggap remeh karena semakin terbuka peluang tersebut semakin terbuka juga persaingan pada industri tersebut. Persaingan yang semakin terbuka ini tidak luput seiring perkembangan zaman yang menuntut para pelaku usaha untuk semakin terampil dalam bidang teknologi. Teknologi dapat membantu pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya semakin cepat dan efisien.

Salah satu bidang yang mendapatkan dampak positif dari perkembangan teknologi tersebut yaitu bidang pemasaran. Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2016). Artinya ketika pemasaran dipadukan dengan teknologi akan menimbulkan keuntungan bagi pemilik usaha. Pemasaran yang dipadukan dengan teknologi kini dapat kita lihat secara langsung salah satunya media sosial. Media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunaannya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2016).

Sejak kemunculannya hingga saat ini media sosial terus berkembang. Munculnya berbagai platform yang baru mewarnai dunia maya. Berbagai Platform yang ada pun diciptakan sehingga memiliki kegunaannya masing-masing. Seperti yang digambarkan pada gambar 1.3 terdapat berbagai jenis platform media sosial diikuti dengan peringkat pengguna media sosial yang ada di Indonesia.

Gambar 1.3 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia



Sumber : We Are Social dan Meltwater, 2023

Pada gambar 1.3 dijelaskan bahwa terdapat lima belas platform media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia. Terdapat tiga platform tertatas yang salah satunya instagram pada peringkat kedua dengan 86,5% setelah whatsapp dengan 92,1% dan diikuti oleh facebook dengan 83,8% (We Are Social Januari, 2023). Instagram menjadi platform yang cukup digemari oleh masyarakat Indonesia karena memiliki berbagai fitur yang cukup lengkap untuk media sosial. Selain itu instagram dinilai cocok dan dapat mendukung bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produknya. Para pelaku usaha percaya dengan penggunaan media sosial sebagai media pemasaran dengan tepat akan meningkatkan *purchase intention*. *Purchase intention* tindakan seseorang membeli sesuatu untuk memenuhi keinginannya dan dalam proses pembelian tersebut dapat mempengaruhi tindakannya untuk melakukan pembelian pada masa mendatang (Pektas & Hassan, 2020).

Pelaku usaha yang bergerak dibidang pakaian khususnya olahraga salah satunya adalah Manah Project. Manah Project merupakan *brand apparel sportswear* yang berasal dari kota Bandung dan telah berdiri sejak tahun 2016. Manah Project bergerak di bidang pembuatan pakaian olahraga mulai dari desain pakaian hingga produksi pakaian. Namun, seiring meningkatnya pasar dari pakaian olahraga setiap tahunnya memunculkan pelaku-pelaku usaha baru dibidang ini yang menimbulkan persaingan semakin ketat. Konsumen yang tertarik untuk membeli

produk pakaian olahraga kini memiliki semakin banyak opsi untuk memilih *brand* yang akan dibeli. Ditambah dengan kelebihan-kelebihan pada produk yang ditawarkan oleh para pelaku usaha baru menjadikan *brandnya* mendapatkan perhatian serta kesadaran bagi para konsumen. Kondisi tersebut berdampak bagi para pelaku usaha sebelumnya yang salah satunya adalah Manah Project terutama mengenai *brand awareness*. Hal ini sama seperti yang dikatakan Durianto dalam Sari, dkk. (2017: 205) , bahwa setiap kegiatan pemasaran selalu berupaya untuk memperoleh tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi sebagai *top of mind*. Jika suatu merek tidak berada dalam benak konsumen, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau dibenci. Berikut merupakan tabel mengenai jumlah follower dari berbagai *brand* yang menjadi kompetitor utama bagi Manah Project.

Tabel 1. 1 Jumlah *Follower* Instagram *Brand Apparel Sportswear*

No	Nama Toko	Jumlah Follower
1	DNMT Sportswear	109.000
2	Slemn24	32.500
3	Thirteen	30.600
4	TAFF Sportswear	19.500
5	Manah Project	4.600

Sumber : Instagram, 2024

Tabel 1.1 menjadi acuan bagi Manah Project bahwa *brand* mereka sudah dikenali banyak orang atau belum bila dibandingkan dengan kompetitor utama. Berdasarkan tabel 1.1 terdapat empat *brand apparel sportswear* yang menjadi kompetitor utama dari Manah Project. DNMT Sportswear menduduki peringkat pertama dengan 109.000 *follower*, Slemn24 dengan 32.500 *follower* di urutan kedua, Thirteen dengan 30.600 *follower* di urutan ketiga, TAFF Sportswear dengan 19.500 *follower* di urutan ke empat, dan Manah Project di urutan terakhir dengan

4.479 follower. Artinya Manah Project belum memiliki *brand awareness* yang cukup kuat di benak konsumen penggemar pakaian olahraga.

Melihat kondisi mengenai kurangnya *brand awareness* pada Manah Project maka peneliti ingin memastikan kondisi tersebut dengan melakukan *preliminary research*. *Preliminary research* ini dilakukan kepada 20 responden yang pernah membeli *apparel sportswear*. Responden yang diberikan pertanyaan tersebut diharapkan dapat memberikan jawaban atas kesadarannya mengenai *brand* Manah Project sebagai pelaku usaha penjual pakaian olahraga.

Tabel 1. 2 Hasil *Preliminary Research Brand Awareness Manah Project*

Pertanyaan	Jawaban	
	Ya	Tidak
Apakah anda mengetahui <i>brand sport apparel</i> Manah Project ?	5 Responden	15 Responden

Sumber : Data Olahan Peneliti

Berdasarkan dari tabel 1.2 menunjukkan bahwa memiliki *brand awareness* yang kurang baik di mata konsumen *apparel sportswear*. Hanya lima dari dua puluh orang yang mengetahui Manah Project. Dapat dikatakan hanya 25% orang yang memiliki kesadaran akan brand tersebut dan terbilang rendah karena berada di bawah 50%. Hal tersebut memastikan bahwa memang terdapat permasalahan mengenai *brand awareness* dari Manah Project.

Melihat dari kondisi tersebut peneliti mengajukan pertanyaan kepada 20 responden tersebut mengenai preferensi dari setiap konsumen ketika mencari informasi terhadap produk yang sebelumnya belum diketahui. Pertanyaan tersebut difokuskan pada dimana konsumen mencari informasi tersebut. Pertanyaan yang diajukan bersifat terbuka guna mendapatkan jawaban yang luas. Jawaban yang didapatkan diharapkan dapat menjadi acuan sebagai penyebab kurangnya *brand awareness* pada Manah Project.

Tabel 1. 3 Tempat Konsumen Mencari Informasi Produk Baru

No	Jawaban	Jumlah
1	Mencari lewat media sosial	11
2	Mencari lewat <i>e-commerce</i>	3
3	Mencari lewat <i>website</i>	2
4	Bertanya kepada teman	2
5	Datang langsung ke toko	1
6	Datang ke sebuah event	1

Sumber : Data Olahan Peneliti

Pada tabel 1.3 diperoleh hasil yang signifikan. Terdapat sebelas responden yang mencari informasi produk baru lewat media sosial menjadi urutan pertama diikuti dengan tiga responden yang mencari lewat *e-commerce* di urutan kedua, dua orang lewat *website* di urutan ketiga. Artinya sebagian besar responden lebih memilih cara yang digital dibandingkan cara yang konvensional saat ingin mencari informasi produk baru. Media sosial sudah menjadi pilihan utama para responden ingin mencari informasi produk baru.

Maka dari itu, peneliti melanjutkan *preliminary research* lewat pertanyaan berdasarkan hasil dari tabel 1.2 . Pertanyaan tersebut ditujukan kepada lima orang yang mengetahui Manah Project mengenai media pemasaran apa yang mereka gunakan untuk mengenali merek tersebut untuk pertama kalinya. Terdapat tiga media pemasaran yang digunakan oleh Manah Project untuk memasarkan produknya yaitu lewat acara olahraga, pemasaran mulut ke mulut, dan media sosial. Media tersebut terbagi menjadi dua jenis yaitu media konvensional lewat acara olahraga serta pemasaran mulut ke mulut dan media digital lewat media sosial.

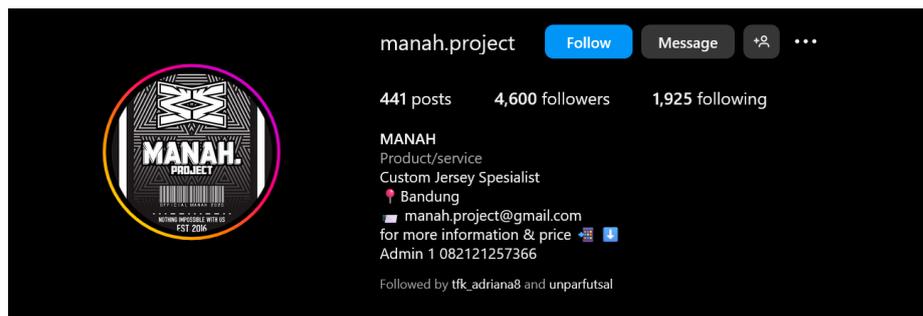
Tabel 1. 4 Sumber Informasi Mengenai Manah Project

Pertanyaan	Jawaban		
	Media Sosial	Acara Olahraga	Teman/Kerabat
Dari mana anda mengetahui Manah Project untuk pertama kalinya ?	1 Responden	1 Responden	3 Responden

Sumber : Data Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel 1.4 menunjukkan hasil bahwa tiga responden mengetahui *brand* Manah Project dari teman/kerabat, satu orang lewat acara olahraga, dan satu orang lewat media sosial. Dapat dikatakan hanya satu orang dari lima responden yang mengenali *brand* tersebut lewat media digital khususnya media sosial sedangkan empat lainnya lewat media konvensional. Hal ini menguatkan dugaan bahwa penggunaan media sosial sebagai media pemasaran yang digunakan oleh Manah Project kurang baik yang ternyata berdampak pada *brand awareness* usaha ini.

Gambar 1. 4 Profil Media Sosial Instagram Manah Project

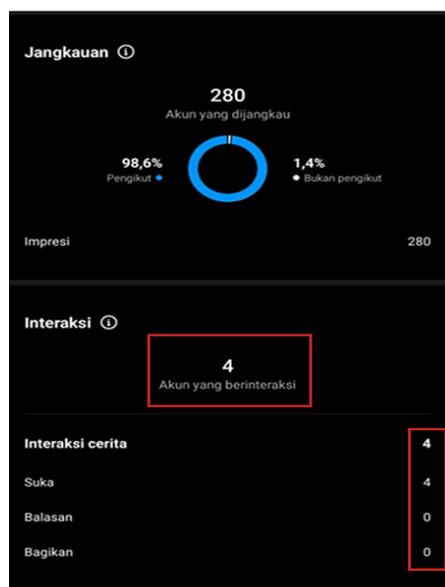


Sumber : Instagram, 2024

Sebenarnya Manah Project sudah mencoba untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Terbukti dengan adanya akun instagram yang sudah dibuat dan dapat dilihat oleh konsumen. Akan tetapi, keberadaan akun instagram tersebut tidak cukup untuk meningkatkan *brand awareness*. Maka dari

itu, peneliti ingin menanyakan satu dari lima orang yang mengetahui media sosial Manah Project berdasarkan tabel 1.4 untuk mengetahui pandangan terhadap media sosial yang dimiliki Manah Project. Berdasarkan jawaban yang didapat bahwa *social media marketing* pada instagram yang Manah Project gunakan cukup monoton. Pemasaran terlalu berfokus kepada produk. Selain itu, rentang waktu dalam memposting konten terlalu lama sehingga dinilai kurang *up to date*. Bukan hanya itu, responden menilai bahwa cukup sulit untuk berinteraksi untuk sekedar bertanya mengenai produk Manah Project. Banyaknya kekurangan yang dikeluhkan oleh responden ternyata tidak dengan apa yang dikatakan Bilqin bahwa *social media marketing* sebuah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk melakukan tindakan pemasaran secara langsung dengan cara membingkai, mendefinisikan, dan menerapkan aktivitas pemasaran secara efektif melalui media sosial (Bilgin, 2018).

Gambar 1.5 Interaksi Konten dari Manah Project



Sumber : Data internal instagram Manah Project

Berdasarkan gambar 1.5 menunjukkan hasil *insight* yang didapatkan oleh Manah Project dari konten yang diunggah. Terlihat dari gambar tersebut bahwa jumlah akun yang melihat konten tersebut sebanyak 280 akun. Dari 280 akun yang melihat konten tersebut tercatat bahwa 98,6% adalah pengikut dan sisanya bukan pengikut. Hal ini menunjukkan bahwa konten tersebut belum efektif untuk menjangkau konsumen-konsumen baru yang akan berdampak pada *brand*

awareness Manah Project. Selain itu, interaksi yang tercatat pada konten tersebut sangat rendah di mana hanya terdapat empat interaksi. Dapat dikatakan bahwa konten yang diunggah oleh Manah Project tersebut tidak menarik perhatian pengguna media sosial instagram untuk menyukai, membagikan serta mengomentari konten tersebut.

Melihat dari hasil wawancara oleh peneliti kepada pemilik usaha maupun konsumen pakaian olahraga terdapat permasalahan pada *social media marketing* instagram. Kondisi tersebut pernah terjadi pada penelitian yang terdahulu oleh Mikhael & Marcellia (2022) mendapatkan hasil bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness*. Berdasarkan gejala permasalahan yang terjadi maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness Pada Merek Pakaian Olahraga Manah Project ”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, berikut merupakan rumusan masalah yang dapat diajukan :

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *social media marketing* yang digunakan oleh Manah Project di Instagram?
2. Bagaimana *brand awareness* konsumen atas Manah Project?
3. Bagaimana *purchase intention* konsumen atas Manah Project?
4. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* Manah Project?
5. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* Manah Project?
6. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* Manah Project?
7. Bagaimana pengaruh *social media marketing* di Instagram terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* Manah Project?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan rumusan masalah di atas, berikut merupakan tujuan penelitian ini :

1. Mengetahui persepsi konsumen terhadap *social media marketing* yang digunakan oleh Manah Project.
2. Mengetahui *brand awareness* konsumen atas Manah Project.
3. Mengetahui *purchase intention* konsumen atas Manah Project.
4. Mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* Manah Project.
5. Mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* Manah Project.
6. Mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* Manah Project.
7. Mengetahui pengaruh *social media marketing* di Instagram terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* Manah Project.

1.4. Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yaitu :

1. Bagi Peneliti

Lewat penelitian ini peneliti dapat menambah wawasan mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* dari sebuah usaha bernama Manah Project . Bukan hanya itu, peneliti juga dapat mengasah kemampuan dalam menulis serta kemampuan dalam menganalisis fenomena dan dikaitkan dengan teori yang ada sehingga dapat memecahkan sebuah permasalahan.

2. Bagi Usaha Manah Project

Penelitian ini diharapkan dapat membantu usaha Manah Project untuk lebih paham kegunaan *social media marketing* terhadap *purchase intention* lewat *brand awareness*. Lewat penelitian ini diharapkan bahwa usaha Manah Project dapat membuat strategi pemasaran yang lebih efektif bagi usaha mereka.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness*. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan sebuah referensi untuk mengumpulkan informasi bagi peneliti lain kedepannya

1.5. Kerangka Pemikiran

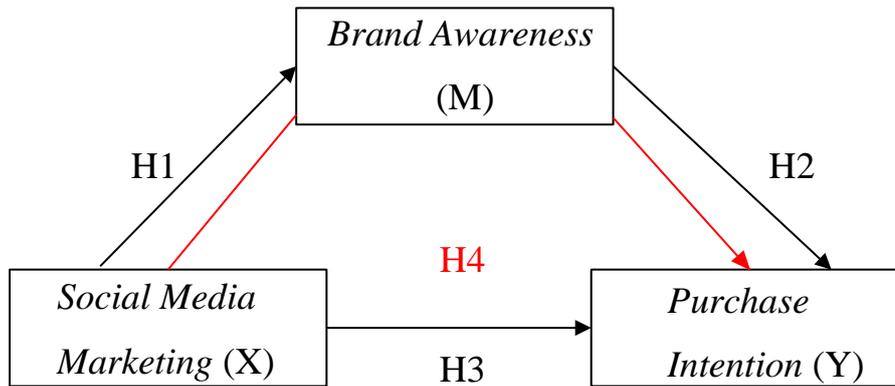
Pada era ini, teknologi sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia, termasuk dalam aspek pemasaran. Salah satunya adalah pemasaran media sosial. Pemasaran media sosial mengacu kepada aktivitas terintegrasi organisasi yang mampu mengubah komunikasi dan interaksi pada media sosial menjadi sarana strategis dan berguna untuk mencapai pada hasil pemasaran yang diinginkan (Li, dkk 2020). Menurut Kim & Ko (2012) pemasaran media sosial menekankan bahwa menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran akan memiliki daya tarik yang berbeda dibandingkan dengan media pemasaran tradisional seperti iklan cetak, *billboard*, dll.

Pemanfaatan teknologi dalam aspek pemasaran tentunya memiliki tujuan salah satunya yaitu untuk meningkatkan niat beli konsumen. Niat beli merupakan sebuah perilaku konsumen yang didalamnya konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman saat memilih, menggunakan serta mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler dan Keller, 2016). Terdapat beberapa indikator dalam niat beli terdiri dari keinginan seseorang untuk membeli, mencari referensi, mencari informasi, dan rencana untuk membeli di masa depan (Thamrin & Hasyim, 2023).

Dapat dikatakan bahwa setiap usaha berusaha menggunakan pemasaran media sosial untuk meningkatkan niat beli konsumen. Namun tahapan dilewati tidak semudah itu, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan. Salah satu faktornya yaitu apakah seseorang dapat mengenali merek dari setiap pemasaran yang dibuat atau yang disebut dengan *brand awareness*. Menurut Gesmundo *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat, mengidentifikasi dan mengetahui merek tertentu (Gesmundo dkk, 2022). Selain itu *brand awareness* didefinisikan sebagai kemampuan konsumen

untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda yang tercermin dari *brand recognition* atau *brand recall* (Kotler dan Keller, 2016:482).

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dan fenomena yang ada, peneliti merumuskan model penelitian sebagai berikut:



Sumber : Data Olahan Peneliti

1.6. Hipotesis

H1 : *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*

H2 : *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*

H3 : *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*

H4 : *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness*