

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN  
KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI MEDIASI  
(Studi pada Konsumen Dua Kelinci Gen Z di Kota Malang)**

**SKRIPSI**



Oleh :

Salsabila Firdausiya Maulina

NIM : 200501110131

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG**

**2024**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN  
KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI MEDIASI  
(Studi pada Konsumen Dua Kelinci Gen Z di Kota Malang)**

Diajukan Kepada :  
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang untuk  
Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana  
Manajemen (SM)



Oleh :  
Salsabila Firdausiya Maulina  
NIM : 200501110131

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN**  
**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN KESADARAN**  
**MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA**  
**MEREK SEBAGAI MEDIASI (Studi pada Konsumen Gen Z Dua**  
**Kelinci di Kota Malang)**

Oleh

**Salsabila Firdausiya Maulina**

NIM : 200501110131

Telah Disetujui Pada Tanggal 22 Maret 2024



**Dosen Pembimbing,**

**Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M**

**NIP. 199205202019032027**

## LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN KESADARAN  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA  
MEREK SEBAGAI MEDIASI (Studi pada Konsumen Gen Z Dua  
Kelinci di Kota Malang)

Oleh

**SALSABILA FIRDAUSIYA MAULINA**

NIM : 200501110131

Telah diseminarkan Pada 5 April 2024

Susunan Dewan Penguji:

1 Penguji I

**Dr. Lailatul Farida, M.AB**

NIP. 19791010201802012192

2 Penguji II

**Sugeng Ali Mansur, S.S., M.Pd**

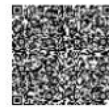
NIP. 197809292014111001

3 Penguji III

**Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M**

NIP. 199205202019032027

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



**Muhammad Sulhan, SE, MM**

NIP. 197406042006041002

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Salsabila Firdausiya Maulina

NIM : 200501110131

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul : **PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI MEDIASI (Studi pada Konsumen Dua Kelinci Gen Z di Kota Malang)** adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun

Malang, 17 Juni 2024

Hormat saya  
  
  
Salsabila Firdausiya Maulina

NIM : 200501110131

### **LEMBAR PERSEMBAHAN**

Saya mendedikasikan karya tulis ilmiah ini secara khusus kepada dua malaikat dalam hidup saya, yaitu ayah dan ibu tercinta. Tidak ada yang bisa menandingi semua yang telah mereka berikan. Saya berterima kasih atas segala pengorbanan dan kasih sayang yang mereka berikan, yang membuat saya tidak menyerah dan tetap tabah dalam menghadapi proses pendewasaan yang penuh tantangan ini.

Saya juga mengucapkan terima kasih kepada ibu Kartika selaku dosen pembimbing saya, yang sangat sabar, telaten, dan peduli terhadap kemajuan penelitian skripsi saya.

Terakhir, saya juga ingin berterima kasih kepada diri saya sendiri yang hingga saat ini mampu bertahan dan berhasil menyelesaikan tugas akhir ini, meskipun banyak menghadapi rintangan dan kekurangan selama proses penelitiannya.

## **MOTTO**

**مَنْ جَدَّ وَجَدَ**

“Barang siapa yang bersungguh-sungguh, maka ia akan berhasil”

“Tidak usah dipikir terlalu dalam, yang terpenting usaha maksimal, kewajiban dijalankan”

(Abah Fanani)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkah limpahan rahmat dan karunianya, saya dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Social media marketing* dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Mediasi (Studi pada Konsumen Dua Kelinci Gen Z di Kota Malang)” ini.

Sholawat dan salam semoga tetap terlimpah curahkan kepada baginda kita Nabi Besar Muhammad SAW, yang telah menuntun dari jalan kegelapan menuju jalan terang benderang yakni Ad-dinul Islam.

Dalam kesempatan ini, peneliti menyadari bahwa dalam proses penyelesaian penelitian skripsi ini tidak akan berjalan lancar dan berhasil tanpa adanya dukungan dan bantuan dari beberapa pihak. Oleh sebab itu, izinkan saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. M. Zainuddin, MA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Muhammad Sulhan, SE., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ikhsan Maksum, M.Sc, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M selaku dosen pembimbing dalam mengerjakan tugas akhir yang telah memberikan banyak masukan dalam proses penelitian skripsi ini.
6. Dr. Vivin Maharani, M.Si., M.M, selaku wali dosen yang telah membantu dalam bimbingan akademik maupun non-akademik.
7. PT Dua Kelinci, selaku tempat penelitian yang telah membantu dalam memberikan informasi dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.



8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
9. Kedua orang tua peneliti, Bapak Misnoto dan Ibu Sumilah yang senantiasa memberikan dukungan dan doa terbaik kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
10. Adik perempuan peneliti, Keysa Naura Adelina yang turut serta memberikan bantuan materi dan non-materi terhadap peneliti selama menempuh studi.
11. Partner terbaik peneliti, Ahmad Adi Pranata yang turut serta menemani perjalanan yang berharga ini. Berkontribusi banyak dalam kepenelitian skripsi ini, memberikan dukungan, semangat, tenaga, pikiran serta waktunya kepada peneliti selama masa studi. Senantiasa memberikan hiburan dan selalu mendengarkan keluh kesah peneliti.
12. Sahabat-sahabat peneliti, Rachma Taufiq, Novalia Intan, Fahmi Firman, Bayu aji, Fikri Pratama, Ikawahyu Zanisa, Bunga Fatimatuazzahrah.
13. Dan seluruh pihak yang terlibat dalam penelitian skripsi ini yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu.

Pada akhirnya penelitian skripsi ini telah selesai dilakukan, namun peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki kelemahan dan kekurangan, sehingga peneliti mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penelitian skripsi ini. Peneliti memiliki harapan agar karya penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan khususnya pengembangan ilmu Manajemen Pemasaran.

Malang, 6 Juni 2024

Peneliti

## DAFTAR ISI

|                                                                                |      |
|--------------------------------------------------------------------------------|------|
| <b>HALAMAN JUDUL DALAM</b> .....                                               | i    |
| LEMBAR PERSETUJUAN.....                                                        | ii   |
| HALAMAN PENGESAHAN.....                                                        | iii  |
| LEMBAR PERNYATAAN .....                                                        | iv   |
| LEMBAR PERSEMBAHAN .....                                                       | v    |
| MOTTO .....                                                                    | vi   |
| KATA PENGANTAR .....                                                           | vii  |
| DAFTAR ISI.....                                                                | ix   |
| DAFTAR TABEL.....                                                              | xii  |
| DAFTAR GAMBAR .....                                                            | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                                                           | xiv  |
| ABSTRAK .....                                                                  | xv   |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....                                                 | 1    |
| 1.1 Latar Belakang .....                                                       | 1    |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                                                      | 9    |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                                                     | 10   |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                                                    | 11   |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....                                             | 12   |
| 2.1 Hasil – Hasil Penelitian Terdahulu.....                                    | 12   |
| 2.2 Kajian teoritis .....                                                      | 19   |
| 2.2.1 <i>Social media marketing</i> .....                                      | 19   |
| 2.2.2 Kesadaran merek.....                                                     | 25   |
| 2.2.3 Citra Merek .....                                                        | 32   |
| 2.2.4 Keputusan Pembelian.....                                                 | 38   |
| 2.3 Hubungan Antar Variabel .....                                              | 44   |
| 2.3.1 Pengaruh <i>Social media marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian..... | 44   |
| 2.3.2 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....              | 45   |
| 2.3.3 Pengaruh <i>Social media marketing</i> Terhadap Citra Merek .....        | 46   |
| 2.3.4 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Citra Merek.....                       | 47   |
| 2.3.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....                  | 48   |

|                                |                                                                                            |     |
|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 2.3.6                          | Pengaruh <i>Social media marketing</i> Terhadap Keputusan Dengan Mediasi Citra Merek ..... | 49  |
| 2.3.7                          | Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Mediasi Citra Merek .....     | 50  |
| 2.4                            | Kerangka konseptual .....                                                                  | 51  |
| 2.5                            | Hipotesis .....                                                                            | 52  |
| BAB III METODE PENELITIAN..... |                                                                                            | 53  |
| 3.1.                           | Jenis Penelitian .....                                                                     | 53  |
| 3.2.                           | Lokasi penelitian .....                                                                    | 53  |
| 3.3.                           | Populasi dan sampel penelitian .....                                                       | 54  |
| 3.4.                           | Teknik pengambilan sampel.....                                                             | 55  |
| 3.5.                           | Data dan jenis data .....                                                                  | 55  |
| 3.6.                           | Teknik Pengumpulan Data .....                                                              | 56  |
| 3.7.                           | Definisi Operasional Variabel .....                                                        | 58  |
| 3.8.                           | Analisis data .....                                                                        | 60  |
| BAB IV HASIL PEMBAHASAN .....  |                                                                                            | 67  |
| 4.1                            | Gambaran Umum Obyek Penelitian.....                                                        | 67  |
| 4.1.1                          | Sejarah Dua Kelinci .....                                                                  | 67  |
| 4.1.2                          | Visi Misi Dua Kelinci .....                                                                | 68  |
| 4.1.3                          | Logo Dua Kelinci .....                                                                     | 69  |
| 4.1.4                          | Lokasi Pabrik Dua Kelinci .....                                                            | 70  |
| 4.2                            | Gambaran Umum Responden.....                                                               | 76  |
| 4.3                            | Distribusi Jawaban Responden.....                                                          | 85  |
| 4.4                            | Outer Model ( <i>Measurement Outer</i> ).....                                              | 88  |
| 4.5                            | Inner Model ( <i>Structural Model</i> ) .....                                              | 92  |
| 4.6                            | Pembahasan .....                                                                           | 98  |
| 4.6.1                          | Pengaruh <i>Social media marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....                   | 98  |
| 4.6.2                          | Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....                                | 100 |
| 4.6.3                          | Pengaruh <i>Social media marketing</i> Terhadap Citra Merek .....                          | 101 |
| 4.6.4                          | Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Citra Merek.....                                         | 103 |
| 4.6.5                          | Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....                                    | 105 |
| 4.6.6                          | Pengaruh <i>Social media marketing</i> Terhadap Keputusan Dengan Mediasi Citra Merek ..... | 106 |

|                                                                                              |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.6.7 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Mediasi Citra Merek ..... | 108 |
| BAB V PENUTUP.....                                                                           | 110 |
| 5.1 Kesimpulan.....                                                                          | 110 |
| 5.2 Saran.....                                                                               | 113 |
| DAFTAR PUSTAKA .....                                                                         | 116 |

## DAFTAR TABEL

|                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....                                | 12 |
| Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu .....        | 16 |
| Tabel 3. 1 Pengukuran Skala Likert.....                              | 57 |
| Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....                        | 59 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender .....           | 77 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan usia .....                       | 77 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Domisili.....                    | 78 |
| Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan .....                  | 79 |
| Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan pembelian .....                  | 80 |
| Tabel 4.6 Karakteristik Berdasarkan Melihat Konten Dua Kelinci ..... | 81 |
| Tabel 4.7 Karakteristik Berdasarkan <i>Platform</i> .....            | 81 |
| Tabel 4.8 Karakteristik Berdasarkan Bentuk Konten .....              | 82 |
| Tabel 4.9 Karakteristik Berdasarkan Jenis Produk .....               | 84 |
| Tabel 4.10 Tabel Distribusi Jawaban Responden .....                  | 85 |
| Tabel 4.11 Tabel Distribusi Jawaban Responden .....                  | 86 |
| Tabel 4.12 Tabel Distribusi Jawaban Responden .....                  | 87 |
| Tabel 4.13 Tabel Distribusi Jawaban Responden .....                  | 88 |
| Tabel 4.14 Uji <i>Loading Factor</i> .....                           | 90 |
| Tabel 4.17 Composite reliability.....                                | 92 |
| Tabel 4.18 Uji determinasi.....                                      | 93 |
| Tabel 4.19 Uji Hipotesis .....                                       | 96 |
| Tabel 4.20 Uji Mediasi.....                                          | 97 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                     |    |
|-----------------------------------------------------|----|
| Gambar 1. 1 Pengguna Sosial Media Di Indonesia..... | 2  |
| Gambar 1. 2 Top <i>Brand</i> Kacang Bermerek .....  | 6  |
| Gambar 1. 3 Akun Sosial Media Dua Kelinci.....      | 7  |
| Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual .....               | 51 |
| Gambar 4.1 Logo Lama Dua Kelinci .....              | 69 |
| Gambar 4.2 Logo Baru Dua Kelinci .....              | 70 |
| Gambar 4.3 Pabrik Dua Kelinci .....                 | 70 |
| Gambar 4.4 Instagram Dua Kelinci .....              | 71 |
| Gambar 4.5 X Dua Kelinci.....                       | 72 |
| Gambar 4.6 Youtube Dua Kelinci.....                 | 74 |
| Gambar 4.7 Tiktok Dua Kelinci.....                  | 75 |
| Gambar 4.8 Outer Model .....                        | 89 |
| Gambar 4.9 Bootstraping p value .....               | 94 |
| Gambar 4.10 Bootstraping T value .....              | 94 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| 1. Lembar kuesioner ..... | 125 |
| 2. Hasil kusioner .....   | 129 |
| 3. Output spls .....      | 145 |
| 4. Turnitin .....         | 150 |
| 5. Jurnal bimbingan.....  | 151 |
| 6. Biodata .....          | 152 |

## ABSTRAK

Salsabila Firdausiya Maulina. 2024. SKRIPSI. “PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI MEDIASI (Studi pada Konsumen Dua Kelinci Gen Z di Kota Malang)”

Pembimbing : Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

Kata Kunci : *social media marketing*, kesadaran merek, keputusan pembelian, citra merek

---

Pergeseran besar telah terjadi di banyak bidang kehidupan, termasuk bisnis, sebagai akibat dari kemajuan teknis yang pesat di era digital modern. Keberhasilan bisnis dari semua ukuran bergantung pada kemampuan mereka untuk beradaptasi dengan teknologi baru yang muncul. Hal ini terlihat dari penggunaan media sosial di Indonesia yang cukup tinggi yaitu 60,4% dari total populasi yang kemudian menjadi potensi dalam mengembangkan strategi social media marketing. Dua Kelinci sebagai salah satu merek kacang terkemuka di Indonesia memanfaatkan strategi ini melalui berbagai platform media sosial untuk menjangkau target pasarnya, khususnya Gen Z yang menjadi 25,44% dari total populasi di Kota Malang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Pengumpulan data penelitian dilakukan melalui survey dengan menyebarkan instrumen penelitian berupa kuisioner. Lokasi penelitian adalah di Kota Malang karena Kota Malang merupakan salah satu kota yang memiliki generasi Z di Jawa Timur. Populasi penelitian diwakili oleh 150 sampel. Penelitian ini menggunakan strategi pengambilan sampel non probabilitas yang disebut *purposive sampling*, yang melibatkan penggunaan kriteria tertentu. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) berdasarkan *Partial Least Square* (PLS). Uji yang dilakukan meliputi outer model yaitu convergent validity, discriminant validity, dan composite reliability ; uji inner model yang dilakukan dengan uji R-square, path coefficient, uji hipotesis serta uji mediasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social media marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Dua Kelinci Gen Z di Kota Malang. Kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Dua Kelinci Gen Z di Kota Malang. *Social media marketing* berpengaruh terhadap citra merek. Kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap citra merek konsumen Dua Kelinci Gen Z di Kota Malang. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Dua Kelinci Gen Z di Kota Malang *Social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan dengan mediasi



citra merek Kesadaran Merek berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Mediasi Citra Merek.

## **ABSTRACT**

Salsabila Firdausiya Maulina. 2024. THESIS. "THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND BRAND AWARENESS ON PURCHASE DECISIONS THROUGH BRAND IMAGE AS A MEDIATOR (A Study on Gen Z Consumers of Dua Kelinci in Malang City)"

Supervisor: Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

Keywords: social media marketing, brand awareness, purchase decisions, brand image

---

A major shift has occurred in many areas of life, including business, as a result of rapid technological advances in the modern digital era. Business success of all sizes depends on their ability to adapt to emerging technologies. This can be seen from the high use of social media in Indonesia, which is 60.4% of the total population, which then becomes potential in developing social media marketing strategies. Dua Kelinci as one of the leading peanut brands in Indonesia utilizes this strategy through various social media platforms to reach its target market, particularly Gen Z which makes up 25.44% of the total population in Malang City.

This research uses a quantitative descriptive approach. Research data collection was conducted through surveys by distributing research instruments in the form of questionnaires. The research location is in Malang City because Malang City is one of the cities that has Generation Z in East Java. The research population was represented by 150 samples. This study uses a non-probability sampling strategy called purposive sampling, which involves the use of specific criteria. The data analysis technique in this study uses Structural Equation Model (SEM) based on Partial Least Square (PLS). The tests conducted include outer models, namely convergent validity, discriminant validity, and composite reliability; inner model tests conducted using R-square tests, path coefficients, hypothesis tests, and mediation tests.

The results showed that Social Media Marketing has an influence on purchasing decisions of Gen Z Dua Kelinci consumers in Malang City. Brand awareness has an influence on purchasing decisions of Gen Z Dua Kelinci consumers in Malang City. Social media marketing affects brand image. Brand awareness has an influence on the brand image of Gen Z Dua Kelinci consumers in Malang City. Brand image affects the purchasing decisions of Gen Z Dua Kelinci consumers in Malang City. Social media marketing influences decisions with brand image mediation. Brand Awareness influences Purchase Decisions with Brand Image Mediation.

## الملخص

سلسبيلة الفردوسية مولينا. 2024. الأطروحة. "تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والوعي بالعلامة التجارية على قرارات الشراء من خلال صورة العلامة التجارية كوساطة (دراسة لاثنتين من مستهلكي الأرانب من الجيل Z في مدينة مالانج) المشرف: كارتিকা أنغراني سوديونو بوتري، م.م. الكلمات المفتاحية: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الوعي بالعلامة التجارية، قرارات الشراء، صورة العلامة التجارية

تحول كبير حدث في العديد من مجالات الحياة، بما في ذلك الأعمال التجارية، نتيجة للتقدم التكنولوجي السريع في العصر الرقمي الحديث. يعتمد نجاح الأعمال من جميع الأحجام على قدرتها على التكيف مع التقنيات الناشئة. ويمكن رؤية ذلك من خلال الاستخدام المرتفع لوسائل التواصل الاجتماعي في إندونيسيا، والذي يبلغ 60.4% من إجمالي السكان، مما يشكل إمكانية في تطوير استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. تستخدم "دواكيلينشي"، كواحدة من العلامات التجارية الرائدة للمكسرات في إندونيسيا، هذه الاستراتيجية عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة للوصول إلى سوقها المستهدف، الذي يشكل 25.44% من إجمالي السكان في مدينة مالانج Z وخاصة جيل

يستخدم هذا البحث نهجاً كمياً. تم جمع بيانات البحث من خلال المسوحات عن طريق توزيع أدوات البحث في جاوة Z في شكل استبيانات. يقع موقع البحث في مدينة مالانج لأنها واحدة من المدن التي تضم الجيل الشرقية. تم تمثيل مجتمع البحث من خلال 150 عينة. تستخدم هذه الدراسة استراتيجية أخذ العينات غير الاحتمالية المسماة أخذ العينات الهادف، والتي تنطوي على استخدام معايير محددة. تستخدم تقنية تحليل (PLS) المستند إلى المربعات الصغرى الجزئية (SEM) البيانات في هذه الدراسة نموذج المعادلة الهيكلية PLS. نمذجة المعادلات الهيكلية معروفة باسم

أظهرت النتائج أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير على قرارات الشراء لمستهلكي دوا في مدينة مالانج. الوعي بالعلامة التجارية له تأثير على قرارات الشراء لمستهلكي دوا Z كيلينشي من الجيل في مدينة مالانج. يؤثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على صورة العلامة Z كيلينشي من الجيل التجارية. الوعي بالعلامة التجارية له تأثير على صورة العلامة التجارية لمستهلكي دوا كيلينشي من الجيل Z في مدينة مالانج. تؤثر صورة العلامة التجارية على قرارات الشراء لمستهلكي دوا كيلينشي من الجيل في مدينة مالانج. يؤثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على القرارات مع وساطة صورة العلامة التجارية. يؤثر الوعي بالعلامة التجارية على قرارات الشراء مع وساطة صورة العلامة التجارية

# **BAB I**

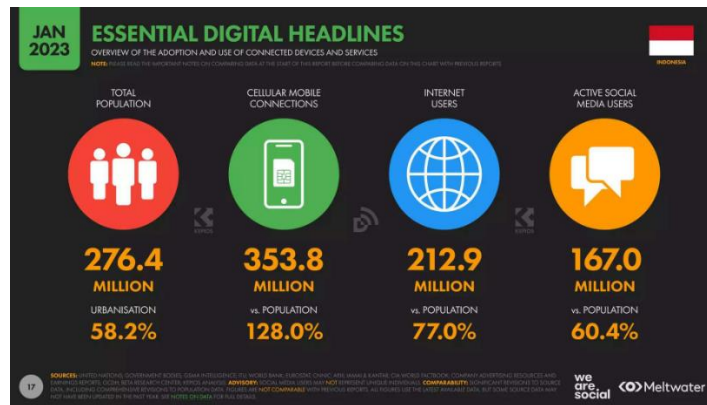
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 LatarBelakang**

Terobosan teknologi di era digital modern telah membawa perubahan besar bagi berbagai sektor kehidupan, termasuk dunia bisnis. Bisnis dari berbagai skala mulai dari kecil hingga besar, perlu memanfaatkan perkembangan teknologi untuk mencapai tujuannya. Perkembangan teknologi dapat membantu bisnis dalam mencapai target strategis dan mencapai tujuan visi dan misi. Industri juga tidak ketinggalan dalam memanfaatkan perkembangan teknologi (Adha dkk., 2020). Revolusi Industri 4.0 yang sedang berlangsung saat ini telah menjadikan teknologi sebagai tulang punggung bagi kemajuan industri. Perkembangan teknologi terjadi begitu cepat karena semakin meluasnya jaringan internet. Hal ini tak luput dalam strategi pemasaran dimana semakin ketatnya persaingan memaksa pemasar terus mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan era digital sekarang seperti dengan penggunaan *social media marketing*.

Gambar 1. 1

## Pengguna Sosial Media Di Indonesia



Sumber : Wearesocial, (2023)

Dapat dilihat dari Gambar 1.1 bahwa pengguna media sosial di Indonesia yang cukup banyak yaitu 60,4% dari total populasi yang kemudian menjadi potensi dalam mengembangkan strategi *social media marketing* di Indonesia. *Social media marketing* (SMM) adalah jenis periklanan *online* yang memanfaatkan media sosial untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, menciptakan lebih banyak kesadaran merek, meningkatkan pendapatan, dan menarik pengunjung baru ke situs web bisnis (Miller, 2020). *Social media marketing* dilakukan dengan membuat berbagai konten di profil-profil media sosial, melakukan interaksi dengan pengikut, menganalisis hasil, dan menjalankan iklan media sosial. Menurut Cindy, (2020) keunggulan media sosial dibandingkan dengan *platform* lain dalam pemasaran meliputi biaya operasional yang lebih rendah, akses yang luas, fleksibilitas, dan kemudahan pengoperasiannya.

Menurut penelitian yang di lakukan oleh Romansyah (2023) yang menyatakan bahwa *social media marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan peneliti Yudianto dan Wediawati (2023) yang

menegaskan peran *social media marketing* dalam membentuk pilihan pembelian akhir konsumen. Namun terdapat perbedaan pada hasil yang dilakukan oleh Oktaviasih (2022) bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pilihan pembelian merupakan langkah terakhir dalam proses pengambilan keputusan bagi konsumen (Sudirjo dkk., 2023). Bisnis bertujuan untuk meyakinkan pembeli bahwa layanan atau produk mereka lebih unggul dari pesaing untuk meningkatkan kemungkinan pembelian. Menurut Yudanto dan Wediawati (2023) keputusan pembelian adalah langkah penting dalam perjalanan pembelian konsumen, dan bisnis dapat mengoptimalkan strategi mereka untuk memfasilitasi tahap ini. Pada poin terpenting dalam proses pembelian, kapan mereka memutuskan untuk melakukan pembelian produk atau layanan setelah melalui tahapan pengakuan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Pada tahap ini, faktor-faktor seperti kesadaran merek dan citra merek memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen (Wulandari, 2017).

Kesadaran Merek merujuk pada tingkat pengetahuan konsumen tentang suatu produk atau layanan tertentu. Ini adalah ukuran seberapa baik konsumen mengenal dan mengenali suatu merek, termasuk namanya, logo, atau gambarannya (Kotler dan Keller, 2016). Kesadaran Merek yang tinggi penting karena dapat mengarah pada peningkatan keputusan konsumen. Membangun kesadaran merek adalah langkah kunci dalam mempromosikan produk baru atau membangkitkan kembali merek yang sudah ada, dan dapat dicapai melalui

berbagai strategi promosi yang ditargetkan (Purwaningsih dan Susanto, 2020). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Giovani dan Purwanto (2022) bahwa kesadaran merek memiliki dampak besar pada pilihan pembelian konsumen. Hal ini juga di buktikan dengan hasil Purwaningsih dan Susanto (2020) bahwa kesadaran merek juga mempengaruhi keputusan pembelian. Namun hal ini tidak sejalan dengan yang dilakukan oleh Fitriani dkk., (2023) kesadaran merek tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Persepsi konsumen terhadap merek juga mempunyai peran dalam pilihan pembelian akhir mereka. Lebih jauh lagi, pengetahuan dan pengalaman seseorang terhadap suatu merek membentuk pandangannya terhadap merek tersebut, yang dikenal dengan citra mereknya (Sariroh dkk., 2022). Salah satu ide di balik merek adalah citra merek menjelaskan bagaimana konsumen membentuk persepsi dan sikap terhadap suatu merek. citra merek diciptakan oleh jumlah total seluruh pengalaman konsumen terhadap merek, termasuk paparan dan interaksi dengan iklan, kemasan, kualitas produk, layanan pelanggan, dan titik kontak lainnya. Teori ini menyoroti pentingnya menciptakan citra merek yang konsisten dan positif melalui semua titik kontak, karena citra merek yang kuat dapat sangat mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian (Liu dan Ling, 2019). Menurut Sahanaya dan Madiawati (2023) Citra Merek dapat menjadi mediasi dalam pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Tauran dkk (2022) Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu merek dapat bertindak sebagai perantara dalam hal dampak finansial dari iklan media sosial. Hasil lain dari Akbari dkk (2024) membuktikan

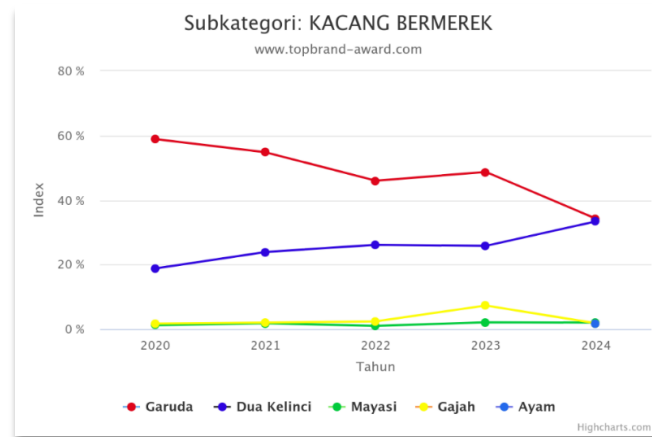
bahwa citra merek Uniqlo mempunyai peran penting dalam menghubungkan pengaruh *social media marketing* dan kualitas produk dengan keputusan pembelian. Selain itu, pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian juga dapat dimediasi dengan citra merek, yang dibuktikan oleh penelitian Mulyani dan Hermina (2023).

Objek penelitian ini adalah model Dua Kelinci. Sektor makanan ringan Indonesia adalah rumahnya Dua Kelinci. Mereka menjual produk kacang tanah yang bebas kolesterol dan telah memenuhi uji makanan (Darely, 2020). Dua Kelinci telah menemani masyarakat Indonesia sejak tahun 1972. Selain itu merek Dua Kelinci telah memantapkan posisinya sebagai salah satu merek kacang ternama di Indonesia. Terlihat dari Gambar 1.2 Dua Kelinci menjadi *brand challenger* dengan menempati posisi ke-2 *Top Brand Award* pada tahun 2024 sebagai *brand* yang selalu diingat oleh masyarakat. Dapat dilihat bahwa dari tahun 2020 sampai dengan 2024 kacang Dua Kelinci selalu menunjukkan kenaikan yang signifikan dalam grafik tersebut. Selain *Top Brand Award* Dua Kelinci juga telah menerima berbagai penghargaan, seperti *Indonesia Best Brand Award*, dan *Marketing Award* (Duakelinci, 2024).



Gambar 1. 2

### Top Brand Kacang Bermerek

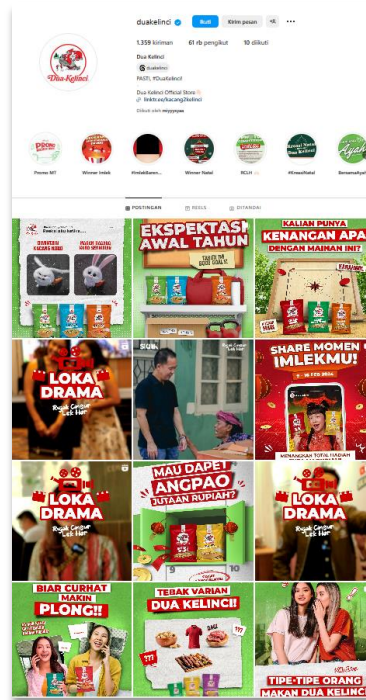


Sumber : *topbrand-award.com*, 2024

Perusahaan ini selalu berinovasi dalam mengembangkan produk berkualitas dan memperkenalkan variasi baru. Strategi *branding* yang digunakan dari Dua kelinci yaitu “Ini Kacangku” yang baik membantu mereka bertahan sebagai merek yang kuat dalam persaingan pasar di Indonesia. Strategi adalah metode yang digunakan oleh Dua Kelinci untuk membangun dan meningkatkan *brand image* mereka. Dua Kelinci telah berhasil menerapkan pendekatan yang efisien dalam pengembangan produk serta komunikasi pemasaran. Dengan menggunakan strategi, pendekatan efektif dan pengembangan produk berkualitas membuat Dua Kelinci sebagai salah satu merek yang kuat dalam pasar Indonesia (Darmansyah, 2018).

Gambar 1. 3

## Akun Sosial Media Kacang Dua Kelinci



Sumber : [Instagram.com/duakelinci](https://www.instagram.com/duakelinci), 2024

Strategi lain yang dijalankan oleh Dua Kelinci adalah dengan menggunakan aktivitas *social media marketing* seperti yang terlihat pada Gambar 1.3. Dua Kelinci memiliki akun *official* instagram @duakelinci dan telah mampu mendapatkan *followers* sebanyak 61,1 ribu per tanggal 15 Maret 2024. Keunggulan dari akun instagram ini terletak pada penggunaan judul-judul yang menarik perhatian dengan memanfaatkan *clickbait*. Selain itu, akun media sosial mereka juga memuat berbagai konten hiburan seperti meme dan mewawancarai orang secara acak (Putra, 2024). Kacang dua Kelinci memperoleh Marketeers OMNI Brands of the Year 2024, sebuah acara tahunan yang diselenggarakan oleh Marketeers untuk menghormati karya inovatif Marketeers dalam melaksanakan kampanye pemasaran multichannel yang efektif selama setahun terakhir, seperti

dilansir Monita, (2024) Bahwa Gen Z berhasil membawa erhasil meningkatkan penjualan hingga mencapai 162% berkat menggunakan NCT Dream sebagai figure dalam pemasarannya.

Atas dasar strategi yang di bangun oleh Dua Kelinci yang mendekati kalangan Gen Z, penelitian ini mengambil subjek di kota Malang. Kota Malang, salah satu wilayah perkotaan besar di Jawa Timur, diperkirakan memiliki jumlah penduduk 847.182 jiwa pada tahun 2023, menurut data Badan Pusat Statistik (BPS). Dimana Kota Malang menjadi menjadi salah satu kota dengan populasi Gen Z terbesar di Jawa Timur yakni 25,44% dari total populasinya. Selain itu, dalam konteks penggunaan media sosial, hal ini sangat berkaitan dengan Generasi Z yang tumbuh dengan penuh keterlibatan dalam media sosial sejak dini. Generasi Z lahir antara tahun 1997 dan 2012, yang berarti saat ini mereka berusia 12 sampai 27 tahun (Romadhona, 2023). Menurut Sunarta (2023) dengan populasi Gen Z yang besar dan penggunaan teknologi digital yang luas, pelaku bisnis memperhatikan generasi ini dalam strategi pemasaran mereka.

Peneliti tertarik dengan fenomena yang telah disebutkan mengambil tema seputar *social media marketing* hal ini di dukung oleh penelitian Romansyah (2023) yang menjelaskan bahwa penelitian dianggap memiliki dampak besar, yang berarti bahwa strategi pemasaran yang diterapkan melalui *platform* media sosial dapat mempengaruhi konsumen untuk memenuhi permintaan mereka dan melakukan pembelian. Dari penelitian tersebut peneliti mencoba untuk mengembangkan hasil penelitian Romansyah (2023) melalui penggunaan variabel mediasi (citra merek) dan dua variabel independen (kesadaran merek dan

pilihan pembelian). Selain itu, untuk menyegarkan ingatan mereka, para peneliti memilih objek penelitian baru: studi konsumen Dua Kelinci pada generasi Z di Kota Malang. Gen Z di Kota Malang diteliti karena merupakan salah satu konsentrasi generasi ini yang tertinggi di Jawa Timur. Pembetulan ini menggugah rasa ingin tahu para sarjana yang sedang mempertimbangkan penelitian dengan judul kerja **“PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI MEDIASI (Studi pada Konsumen Dua Kelinci Gen Z di Kota Malang)”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Dua Kelinci pada Gen Z di Kota Malang?
2. Apakah pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian Dua Kelinci pada Gen Z di Kota Malang ?
3. Apakah pengaruh *social media marketing* terhadap citra merek Dua Kelinci pada Gen Z di Kota Malang?
4. Apakah pengaruh kesadaran merek terhadap citra merek Dua Kelinci pada Gen Z di Kota Malang ?
5. Apakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Dua Kelinci pada Gen Z di Kota Malang ?

6. Apakah pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian Dua Kelinci dengan mediasi citra merek pada Gen Z di Kota Malang ?
7. Apakah pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian Dua Kelinci dengan mediasi citra merek pada Gen Z di Kota Malang?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisa pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian Dua Kelinci pada Gen Z di Kota Malang
2. Untuk menganalisa pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian Dua Kelinci pada Gen Z di Kota Malang
3. Untuk menganalisa pengaruh *social media marketing* terhadap citra merek Dua Kelinci pada Gen Z di Kota Malang
4. Untuk menganalisa pengaruh kesadaran merek terhadap citra merek Dua Kelinci pada Gen Z di Kota Malang
5. Untuk menganalisa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Dua Kelinci pada Gen Z di Kota Malang
6. Untuk menganalisa pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian Dua Kelinci dengan mediasi citra merek pada Gen Z di Kota Malang
7. Untuk menganalisa pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian Dua Kelinci dengan mediasi citra merek pada Gen Z di Kota Malang

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

1. Peneliti mempunyai kesempatan untuk memperdalam pemahaman ilmu pemasaran dan mempraktikkan teori, khususnya di bidang *social media marketing* dan hubungan antara kesadaran merek dan pilihan pembelian melalui variabel mediasi citra merek.
2. Untuk akademisi menjadikan rujukan untuk penelitian selanjutnya dan memperdalam dalam ilmu pemasaran bagi mahasiswa sekaligus meneliti masalah yang sama
3. Untuk perusahaan untuk tujuan peninjauan dan referensi, bagaimana *social media marketing* dan kesadaran merek mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli melalui variabel mediasi citra merek.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Hasil – Hasil Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang mengkaji variabel yang akan diuji, yakni *social media marketing*, kesadaran merek, keputusan pembelian dan citra merek.

Rincian penelitian dapat ditemukan dalam tabel berikut :

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

| No | Judul (Nama, Tahun)                                                                                                                                           | Metode, Teknik Analisis, Objek, Populasi, Teknik Sampel, Variabel                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Pengaruh <i>Social media marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi <i>Word Of Mouth</i> Pada Waiki Dimsum Cabang Gubeng Surabaya (Romansyah, 2023) | <b>Metode penelitian :</b> Kuantitatif<br><b>Teknik Analisis :</b> <i>Partial Least Square (PLS)</i><br><b>Objek :</b> Waiki Dimsum Cabang Gubeng Surabaya<br><b>Populasi :</b> Konsumen Waiki Dimsum Cabang Gubeng Surabaya<br><b>Teknik Sampel :</b> <i>Random Sampling</i><br><b>Variabel :</b> <i>Social media marketing</i> (X1)<br>Keputusan Pembelian (Y)<br><i>Word Of Mouth</i> (Z) | a. <i>Social Media Marketing</i> mempengaruhi kecenderungan membeli konsumen.<br>b. Rekomendasi Merek Dipengaruhi Secara Baik oleh Pemasaran Media Sosial<br>c. Terdapat pengaruh positif dan substansial dari mulut ke mulut terhadap pilihan pembelian.<br>d. Melalui <i>Word of Mouth</i> , Pemasaran Media Sosial Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Positif dan Signifikan |
| 2. | <i>The Influence of Social media marketing and Brand Awareness on Cafe Yuma Bandung Purcase Decisions</i> (Sudirjo dkk, 2023)                                 | <b>Metode penelitian :</b> Kuantitatif dan deskriptif<br><b>Teknik Analisis :</b> Regresi<br><b>Objek :</b> <i>Café Yuma Bandung</i><br><b>Populasi :</b> Pelanggan dari <i>Cafe Yuma Bandung</i><br><b>Teknik Sampel :</b> <i>Purposive Sampling</i><br><b>Variabel :</b> <i>Social media marketing</i> (X1)<br><i>Brand Awareness</i> (X2)                                                 | a. <i>Social Media Marketing</i> memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian.<br>b. <i>Brand Awareness</i> berdampak positif terhadap keputusan pembelian.                                                                                                                                                                                                                |

|    |                                                                                                                                                                                                    | <i>Purchase Decisions (Y)</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3. | Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dirga Mahar (Purwaningsih dan Susanto, 2020)                                                 | <b>Metode penelitian :</b> Kuantitatif<br><b>Teknik Analisis :</b> Regresi<br><b>Objek :</b> Produk Dirga Mahar<br><b>Populasi :</b> Konsumen Dirga Mahar<br><b>Teknik Sampel :</b> <i>Probability Sampling</i><br><b>Variabel :</b> <i>Social media marketing (X1)</i><br><i>Brand Awareness (X2)</i><br>Keputusan Pembelian (Y)                                                                                                                     | a. <i>Social Media Marketing</i> memiliki dampak terhadap keputusan pembelian.<br>b. <i>Brand Awareness</i> memiliki Dampak kepada Keputusan Pembelian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 4. | Pengaruh <i>Social media marketing</i> Instagram, Kualitas Pelayanan Dan <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Labricca.Id (Yudanto dan Wediawati, 2023)                            | <b>Metode penelitian :</b> Kuantitatif<br><b>Teknik Analisis :</b> Regresi<br><b>Objek :</b> <i>Coffee Shop</i> Labricca.Id<br><b>Populasi :</b> Konsumen <i>Coffee Shop</i> Labricca.Id yang telah membeli lebih dari satu kali.<br><b>Teknik Sampel :</b> <i>purposive sampling</i><br><b>Variabel :</b> <i>Social media marketing (X1)</i><br>Kualitas Pelayanan (X2)<br><i>Brand image (X3)</i><br>Keputusan Pembelian (Y)                        | a. <i>Social media Marketing</i> di Instagram memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian.<br>b. Kualitas layanan berdampak positif terhadap keputusan pembelian.<br>c. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 5. | Pengaruh <i>Social media marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand image</i> pada <i>Point Coffee</i> Bandung (Sahanaya dan Madiawati, 2023) | <b>Metode penelitian :</b> Kuantitatif<br><b>Teknik Analisis :</b> Analisis deskriptif dan metode analisis <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i><br><b>Objek :</b> <i>Point Coffee</i> Bandung<br><b>Populasi :</b> Konsumen <i>Point Coffee</i> di Kota Bandung<br><b>Teknik Sampel :</b> Bernoulli<br><b>Variabel :</b> <i>Social media marketing (X1)</i><br><i>E-Word of Mouth (X2)</i><br><i>Brand image (Y)</i><br>Keputusan Pembelian (Z) | a. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini ialah <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian,<br>b. <i>E-WOM</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian,<br>c. <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Image</i> ,<br>d. <i>E-WOM</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Image</i> ,<br>e. <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian<br>f. <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Image</i> . |



|    |                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | g. <i>E-WOM</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Image</i> .                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 6. | Pengaruh <i>Social media marketing</i> Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Pitstop Gresik (Giovani dan Purwanto, 2022)                                                                    | <b>Metode penelitian :</b> Kuantitatif<br><b>Teknik Analisis :</b> Analisis deskriptif, serta penerapan metode analisis <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i><br><b>Objek :</b> Cafe Pitstop Gresik<br><b>Populasi :</b> Pembeli Pada Cafe Pitstop Gresik<br><b>Teknik Sampel :</b> Purposive sampling<br><b>Variabel :</b> <i>Social media marketing</i> (X1)<br><i>Brand Awareness</i> (X2)<br>Keputusan Pembelian (Y) | a. <i>Social Media Marketing</i> memiliki berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian<br>b. <i>Brand Awareness</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 7. | <i>The Effect Of Social media marketing On The Purchase Decision Of Kooka Coffee Products Using Brand image As A Mediation Variable</i> (Tauran dkk., 2022)                                                             | <b>Metode penelitian :</b> Kuantitatif<br><b>Teknik Analisis :</b> Menggunakan PLS SEM<br><b>Objek :</b> Kooka Coffee<br><b>Populasi :</b> Pengguna Instagram yang mengenal Kooka Coffee<br><b>Teknik Sampel :</b> Purposive Sample Sampling<br><b>Variabel :</b> <i>Social media marketing</i> (X1)<br><i>Brand image</i> (Z)<br><i>Purchase Decision</i> (Y)                                                                | a. <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Image</i><br>b. <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i><br>c. <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Brand Image</i>                                                                                                   |
| 8. | Pengaruh <i>Brand image</i> Dan <i>Social media marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Brand Trust</i> Sebagai Variabel Dengan Intervening (Studi Pada Pelanggan Awesam Store Di Kota Malang) (Tejakumara, 2022) | <b>Metode penelitian :</b> Kuantitatif<br><b>Teknik Analisis :</b> <i>Partial Least Square (PLS)</i><br><b>Objek :</b> Awesam Store Di Kota Malang<br><b>Populasi :</b> Pelanggan Awesam Store Di Kota Malang<br><b>Teknik Sampel :</b> accidental sampling<br><b>Variabel :</b> <i>Brand image</i> (X1)<br><i>Social media marketing</i> (X2)<br>Keputusan Pembelian (Y)<br><i>Brand Trust</i> (Z)                           | a. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Trust</i><br>b. <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh terhadap variabel <i>Brand Trust</i><br>c. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian<br>d. <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian<br>e. <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif terhadap variabel |

|     |                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <p>Keputusan Pembelian</p> <p>f. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan <i>Brand Trust</i> sebagai mediasi</p> <p>g. <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan <i>Brand Trust</i> sebagai mediasi</p>                                                                                                                                                                                    |
| 9.  | <p><i>Brand image</i> Sebagai Mediasi Pengaruh Promosi, Harga dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Nyonya Meneer di Semarang Timur (Purnamasari dan Murwatningsih, 2015)</p> | <p><b>Metode penelitian :</b> Kuantitatif</p> <p><b>Teknik Analisis :</b> <i>Path Analyse</i> dengan program SPSS</p> <p><b>Objek :</b> Jamu Nyonya Meneer di Semarang Timur</p> <p><b>Populasi :</b> Konsumen yang melakukan keputusan pembelian jamu Nyonya Meneer pada outlet jamu di Semarang Timur</p> <p><b>Teknik Sampel :</b> acidental sampling</p> <p><b>Variabel :</b> Promosi (X1)<br/>Harga (X2)<br/>Sikap KONsumen (X3)<br/><i>Brand image</i> (Y1)<br/>Keputusan Pembelian (Y2)</p> | <p>a. Promosi berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>b. Harga berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>c. Sikap Konsumen berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>d. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Image</i></p> <p>e. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Image</i>.</p> <p>f. Sikap Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Image</i>.</p> |
| 10. | <p><i>E-WOM</i> dan <i>Trust</i> sebagai Prediktor terhadap <i>Purchase Intention: Brand image</i> sebagai Variabel Mediasi (Hednro dan Keni, 2020)</p>                                      | <p><b>Metode penelitian :</b> Deskriptif dengan pendekatan <i>cross sectional</i></p> <p><b>Teknik Analisis :</b> <i>Path Coefficient</i></p> <p><b>Objek :</b> Warga Jakarta</p> <p><b>Populasi :</b> Konsumen yang pernah atau sedang menggunakan sepatu olahraga merek tersebut.</p> <p><b>Teknik Sampel :</b> <i>Non-Probability Sampling</i></p> <p><b>Variabel :</b><br/><i>E-WOM</i> (X1)<br/><i>Trust</i> (X2)<br/><i>Purchase Intention</i> (Y1)<br/><i>Brand image</i> (Z)</p>           | <p>a. Kepercayaan secara positif dan signifikan memprediksi <i>Purchase Intention</i></p> <p>b. <i>E-WOM</i> tidak signifikan memprediksi <i>Purchase Intention</i></p> <p>c. <i>E-WOM</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image</i></p> <p>d. <i>Brand Image</i> menjadi berpengaruh positif dan signifikan dari <i>Purchase Intention</i></p>                                                                                                                 |

|     |                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 11. | <i>The Role of Brand image in Mediating the Influence of Social media marketing and Product Quality on Purchase Decision Uniqlo in Indonesia</i><br>(Akbari dkk., 2024) | <b>Metode penelitian :</b> Kuantitatif<br><b>Teknik Analisis :</b> <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i><br><b>Objek :</b> Uniqlo di Indonesia<br><b>Populasi :</b> Konsumen Uniqlo di Indonesia<br><b>Teknik Sampel :</b> <i>Purposive Sampling</i><br><b>Variabel :</b> <i>Brand image (Y)</i><br><i>Social media marketing (X1)</i><br><i>Product Quality (X2)</i><br><i>Purchase Decision (Z)</i> | a. <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Image</i><br>b. <i>Product Quality</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Image</i><br>c. <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian<br>d. <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian<br>e. <i>Product Quality</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Decision</i><br>f. <i>Social Media Marketing</i> melalui <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Decision</i><br>g. <i>Product Quality</i> melalui <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Decision</i> |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

Dari data beberapa penelitian terdahulu yang telah dihimpun oleh peneliti, berikut merupakan persamaan dan perbedaan penelitian yang ditinjau dari berbagai aspek :

**Tabel 2. 2**

**Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu**

| No | Judul (Nama, Tahun)                                                                                                                                     | Persamaan                                                                                                                                                        | Perbedaan                                                                                                                          |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Pengaruh <i>Social media marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi <i>Word Of Mouth</i> Pada Waiki Dimsum Cabang Gubeng Surabaya (Romansyah, | a. Variabel dalam <i>social media marketing</i> X1<br>b. Variabel pilihan pembelian konsumen digunakan sebagai Y<br>c. Teknik analisis data menggunakan PLS SEM. | a. Variabel <i>brand awareness</i> sebagai variabel X2<br>b. Tidak menggunakan variabel mediasi WOM<br>c. Objek penelitian berbeda |

|    |                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                              |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | 2023)                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                              |
| 2. | <i>The Influence of Social media marketing and Brand Awareness on Cafe Yuma Bandung Purchase Decisions</i> (Sudirjo dkk, 2023)                                                                     | a.Persamaan penelitian didasarkan pada variabel berikut: <i>social media marketing</i> , <i>brand awareness</i> , dan keputusan pembelian.<br>b. Metode penelitian menggunakan kuantitatif  | a.Menggunakan teknik penelitian regresi.<br>b.Objek yang digunakan berbeda.<br>c. Tidak adanya variabel mediasi.                                                                                                             |
| 3. | Pengaruh <i>Social media marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dirga Mahar (Purwaningsih dan Susanto, 2020)                                                 | a.Persamaan penelitian didasarkan pada variabel berikut: <i>social media marketing</i> , <i>brand awareness</i> , dan keputusan pembelian.                                                  | a. Item yang dipilih dan dimasukkannya faktor citra merek sebagai mediator menjadikan penelitian ini berbeda.<br>b. Teknik analisisnya yang berbeda.<br>c. Objek penelitian yang berbeda.                                    |
| 4. | Pengaruh <i>Social media marketing</i> Instagram, Kualitas Pelayanan Dan <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Labricca.Id (Yudanto dan Wediawati, 2023)                            | a. Variabel dalam <i>social media marketing</i> digunakan sebagai variabel X<br>b.Variabel keputusan pembelian digunakan sebagai variabel Y dalam persamaan penelitian.                     | a. Penelitian ini berbeda dengan penelitian lain karena tidak memasukkan karakteristik kualitas layanan dalam proses pemilihan itemnya.<br>b. Prosedur analisis data adalah area lain di mana kedua sistem tersebut berbeda. |
| 5. | Pengaruh <i>Social media marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand image</i> pada Point <i>Coffee</i> Bandung (Sahanaya dan Madiawati, 2023) | a. Variabel dalam <i>social media marketing</i> digunakan sebagai X.<br>b. Variabel pilihan keputusan konsumen digunakan sebagai variabel Y<br>c.Metode penelitian menggunakan kuantitatif. | a. Tidak menggunakan variabel WOM.<br>b. Objek yang dipakai berbeda.                                                                                                                                                         |
| 6. | Pengaruh <i>Social media marketing</i> Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Pitstop Gresik (Giovani dan Purwanto, 2022)                                               | a. Variabel dalam <i>social media marketing</i> digunakan sebagai X.<br>b.Metode penelitian menggunakan kuantitatif.                                                                        | a. Tidak adanya variabel <i>brand image</i> sebagai mediasi.<br>b. Objek yang dipakai tidak sama.                                                                                                                            |

|     |                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                              |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 7.  | <i>The Effect Of Social media marketing On The Purchase Decision Of Kooka Coffee Products Using Brand image As A Mediation Variable</i> (Tauran dkk., 2022)                                                             | <p>a. Menggunakan variabel <i>social media marketing</i> sebagai X</p> <p>b. Variabel keputusan pembelian sebagai Y.</p> <p>c. Menggunakan variabel <i>brand image</i> sebagai mediasi.</p>             | <p>a. tidak menggunakan variabel kesadaran merek sebagai variabel independen.</p> <p>b. Objek yang digunakan berbeda.</p>                                                                                                    |
| 8.  | Pengaruh <i>Brand image</i> Dan <i>Social media marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Brand Trust</i> Sebagai Variabel Dengan Intervening (Studi Pada Pelanggan Awesam Store Di Kota Malang) (Tejakumara, 2022) | <p>a. Menggunakan metode kuantitatif.</p> <p>b. Variabel keputusan pembelian sebagai Y.</p> <p>c. Penggunaan teknik analisis PLS.</p>                                                                   | <p>a. Tidak menggunakan variabel kepercayaan merek.</p> <p>c. Teknik sampelnya berbeda.</p> <p>c. Objek yang digunakan berbeda.</p>                                                                                          |
| 9.  | <i>Brand image</i> Sebagai Mediasi Pengaruh Promosi, Harga dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Nyonya Meneer di Semarang Timur (Purnamasari dan Murwatiningsih, 2015)                                  | <p>a. Variabel <i>social media marketing</i> digunakan sebagai X.</p> <p>b. Variabel <i>brand image</i> sebagai mediasi.</p> <p>c. Metode penelitian menggunakan kuantitatif.</p>                       | <p>a. Tidak menggunakan variabel promosi, harga dan sikap konsumen.</p> <p>b. Teknik analisis yang digunakan berbeda.</p>                                                                                                    |
| 10. | <i>E-WOM</i> dan <i>Trust</i> sebagai Prediktor terhadap <i>Purchase Intention: Brand image</i> sebagai Variabel Mediasi (Hednro dan Keni, 2020)                                                                        | a. Variabel <i>brand image</i> sebagai mediasi.                                                                                                                                                         | <p>a. Penggunaan metode penelitian yang berbeda dan teknik analisisnya menggunakan <i>path coefficient</i>.</p> <p>b. Objek yang digunakan berbeda.</p> <p>c. Tidak menggunakan variabel <i>E-WOM</i>, dan <i>trust</i>.</p> |
| 11. | <i>The Role of Brand image in Mediating the Influence of Social media marketing and Product Quality on Purchase Decision</i>                                                                                            | <p>a. Variabel dalam <i>social media marketing</i> digunakan sebagai variabel X</p> <p>b. Variabel keputusan pembelian konsumen digunakan sebagai variabel Y.</p> <p>c. Metode yang digunakan yaitu</p> | <p>a. Pemilihan objek dan penghilangan karakteristik kualitas produk merupakan hal yang membedakan penelitian.</p> <p>b. Tidak menggunakan variabel <i>product quality</i>.</p>                                              |

|  |                                                |              |  |
|--|------------------------------------------------|--------------|--|
|  | <i>Uniqlo in Indonesia</i> (Akbari dkk., 2024) | kuantitatif. |  |
|--|------------------------------------------------|--------------|--|

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

Dari kajian diatas perbedaan yang ada dalam penelitian ini yaitu adanya penambahan variabel independen yakni kesadaran merek dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Selain itu peneliti juga memilih objek penelitian yang berbeda yakni pada konsumen Dua Kelinci studi pada Gen Z Kota Malang sebagai keterbaruan dari penelitian sebelumnya. Dan perbedaan yang paling mendasar yaitu adanya kajian keislaman pada setiap variabelnya.

## 2.2 Kajian teoritis

### 2.2.1 *Social media marketing*

#### 2.2.1.1 *Pengertian Social Media*

Web 5.0 berfokus pada keterlibatan, komunikasi, dan interaksi pengguna, sementara media sosial merupakan platform daring yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi dan berkomunikasi (Gunelius, 2011). Ide dan teknologi yang mendasari media sosial adalah serangkaian aplikasi berbasis web, menurut Kaplan dan Haenlein (2010). Pada saat yang sama, media sosial didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016) sebagai komunitas *online* tempat pengguna dapat menemukan dan berbagi konten seperti teks, gambar, video, dan audio.

Menurut Gunelius (2011), *social media marketing* adalah jenis pemasaran yang menargetkan konsumen secara langsung atau tidak langsung melalui penggunaan *platform* media sosial untuk meningkatkan tingkat keakraban dan antusiasme mereka terhadap merek, perusahaan, produk, atau individu tertentu. Menurut (Nawaz dan Mubarak, 2015) *social media marketing* adalah sistem yang memungkinkan perusahaan berinteraksi, bekerja sama, dan memanfaatkan kecerdasan pengguna untuk keuntungan mereka. menarik perhatian pembaca dan mendorong mereka untuk berbagi di jejaring sosial. Sementara itu, Tuten dan Solomon (2018) mendefinisikan *social media marketing* sebagai praktik menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar solusi bernilai tambah dengan pemangku kepentingan dalam suatu organisasi melalui penggunaan alat, *platform*, dan perangkat lunak media sosial. Konsensus di antara perspektif yang dikumpulkan adalah bahwa *social media marketing* adalah pendekatan periklanan yang memanfaatkan berbagai jaringan media sosial untuk menyebarkan data dan menjual produk dan layanan.

Jika seorang pemasar ingin menjual produk, mereka perlu menjelaskannya dengan benar. Pemasaran tidak bisa hanya menonjolkan keunggulan produk dan mengabaikan kekurangannya, atau menunjukkan produk tersebut dengan cara yang menarik (seperti gambar atau gambar) tanpa benar-benar menunjukkan dalam bentuk

aslinya. Untuk menjaga konsumen aman dari penipuan dan kerugian finansial dalam transaksi *online*, penting untuk menghindari semuanya. Oleh karena itu, berita atau informasi yang diberikan harus dapat dipercaya dan bebas dari kesalahan yang dapat merugikan konsumen. Sesuai dengan apa yang difirmankan Allah SWT dalam ayat 29 Q.S. An-Nisa, berikut tafsirnya :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ  
رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”.

Kecuali dalam hal jual beli yang disepakati bersama, ayat ini melarang penyitaan barang milik orang lain dengan cara yang curang. Para ulama yang mempelajari tafsir sampai pada kesimpulan bahwa peringatan ayat ini untuk tidak memanfaatkan kekayaan orang lain mempunyai beberapa makna :

- a) Hak milik pribadi diakui dalam Islam dan tidak dapat dicabut serta patut dilindungi.
- b) Jika hak milik pribadi sudah nisab, maka wajib membayar zakat dan pajak-pajak lainnya untuk kepentingan agama, negara, dan lembaga lainnya.
- c) Tidak seorang pun boleh menyita harta seseorang, tidak peduli berapa banyak anggota kelompok tertentu yang berhak zakat



bergantung padanya, kecuali pemiliknya memberikan izin atau prosesnya mengikuti jalur hukum yang tepat.

Salah satu cara untuk mengumpulkan kekayaan adalah melalui perdagangan yang bebas dan adil, ketika pembeli dan penjual bertemu berdasarkan keinginan bersama. Alasannya sederhana, yaitu adanya pembayaran atau penggantian saja menjadikan pembelian atau penjualan itu tidak sah. Tidak boleh ada eksploitasi terhadap orang lain, baik secara pribadi maupun kolektif, demi mengejar kesejahteraan materi. Berbagai bentuk perolehan kekayaan melalui penipuan, termasuk namun tidak terbatas pada: penyuapan, pencurian, perjudian, korupsi, jalan pintas, dan riba. Selain itu, dilarang oleh Allah untuk mengambil nyawa sendiri. Ayat tersebut melarang pembunuhan terhadap diri sendiri, namun maksud sebenarnya adalah membunuh diri sendiri dan orang lain. Setiap orang yang membunuh pasti mati, sesuai aturan kisas, oleh karena itu membunuh orang lain sama saja dengan membunuh diri sendiri. Bunuh diri adalah tindakan mengerikan yang menunjukkan kurangnya iman terhadap nikmat dan rahmat Tuhan; sebagai akibatnya, hal itu dikutuk dengan keras. Pada akhir ayat 29, Allah menjelaskan bahwa pengikutnya dilarang melakukan konsumsi kekayaan palsu, pembunuhan, dan bunuh diri. Hal ini disebabkan Allah menghendaki umat-Nya berbahagia baik dunia maupun akhirat (nu.online, 2024)

### 2.2.1.2 Tujuan *Social media marketing*

Wati dkk., (2020) menyatakan bahwa tujuan digunakannya *social media marketing* adalah sebagai berikut :

1. Menjalin hubungan. Kemampuan untuk secara aktif membina hubungan dengan pelanggan adalah keuntungan utama menggunakan media sosial untuk pemasaran.
2. Membangun merek. Bisnis dapat mengembangkan loyalitas merek dan meningkatkan eksposur merek melalui media sosial.
3. Perhatian media. Media sosial memungkinkan bisnis menyebarkan informasi penting dengan cepat. Selain itu, pelaku bisnis dapat mengelola persona *online* mereka di media sosial.
4. Periklanan. Bisnis dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dan menawarkan diskon khusus kepada pelanggan melalui *social media marketing*. Dengan demikian, akan terjadi peningkatan volume penjualan.
5. Riset pasar. Memahami perilaku, persyaratan, dan keinginan konsumen melalui media sosial dapat membantu dalam riset pasar.

### 2.2.1.3 Indikator *Social media marketing*

Terdapat 4 Indikator *social media marketing* menurut Gunelius (2011) yaitu :

1. Pembuatan Konten (*Content Creation*)
2. Berbagi Konten (*Content Sharing*)
3. Menghubungkan (*Connecting*)

#### 4. Pembangunan Komunitas (*Community Building*)

Sejumlah besar individu memiliki akses dan memanfaatkan media sosial. Hasilnya, beragam kepribadian pengguna media sosial muncul. Seringkali ada pengguna media sosial yang ceroboh dan merugikan orang lain. Seseorang yang menggunakan media sosial, menurut Islam, harus menyadari implikasi moral dari tindakan tersebut.

Selain itu indikator *sosial media marketing* menurut Sholawati dan Tiarawati (2022) indikator ini mencakup beberapa aspek, seperti :

1. ***Entertainment*** : Konten yang menarik dan menyenangkan yang mampu menggambarkan produk atau layanan dengan baik.
2. ***Interaction*** : Interaksi yang baik dan positif antara pengguna media sosial dan konten yang dijelaskan.
3. ***Trendness*** : Konten yang terkait dengan trend yang populer dan relevan.
4. ***Customization*** : Konten yang dapat disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan pengguna.
5. ***Advertisement*** : Penggunaan iklan yang efektif dan mempengaruhi pengguna media sosial.

## 2.2.2 Kesadaran merek

### 2.2.2.1 Pengertian Kesadaran merek

Sejauh mana pelanggan sebagai calon pembeli mampu mengingat, mengidentifikasi, dan menyadari produk sebagai kategori yang kemungkinan besar akan mereka beli dikenal sebagai kesadaran merek (Pramana, 2020), sedangkan Wirayanthi dan Santoso (2018) mendefinisikan kesadaran merek sebagai konsumen yang menyadari produk yang mereka minati dan dapat mengenali, mengetahui, dan mempelajari berbagai produk yang mereka minati. Oleh karena itu, kesadaran merek dapat didefinisikan sebagai jumlah kesadaran pelanggan dalam mengidentifikasi, meneliti dan mempelajari tentang item yang sedang diminati.

Kesadaran merek merupakan suatu fase dalam pengembangan suatu merek produk yang memungkinkan merek tersebut muncul dalam pikiran pelanggan ketika memikirkan suatu kategori produk. *Branding* merupakan salah satu faktor paling signifikan yang akan dikaitkan dengan suatu produk atau jasa guna menghasilkan minat beli dan pilihan. Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ketika mereka lebih mengenal merek tersebut. Menurut Wibowo dkk (2022) Kesadaran merek adalah aspek fundamental dari ekuitas merek. Menurut pandangan ini, suatu merek tidak mempunyai ekuitas sampai pelanggan menyadari keberadaannya. Menurut Aaker (1997) Keakraban calon pembeli terhadap suatu merek sebagai salah satu

unsur kategori barang tertentu dikenal dengan istilah “kesadaran merek”.

Para ulama fiqh masa kini mengklasifikasikan perusahaan ke dalam berbagai kategori: Pertama, memandang merek sebagai aset (almaal). Sebuah merek kini menjadi aset tidak berwujud yang dapat dieksploitasi dan menghasilkan keuntungan yang sangat besar bagi pemiliknya. Suatu merek akan menghasilkan pendapatan terkenal dengan barang-barangnya yang berkualitas tinggi dan sangat dicari oleh konsumen, hal ini merupakan kabar baik bagi pemiliknya. Nilai saham sebuah perusahaan bisa saja lebih rendah dibandingkan nilai mereknya. Kedua, merek dapat berfungsi sebagai salah satu bentuk kepemilikan properti (milkiyah). Sifatnya yang dapat dialihkan menjadikannya suatu hak milik yang potensial aset berharga yang menguntungkan pemilik perusahaan dan pelanggan. Selain itu, pemiliknya telah menginvestasikan banyak tenaga, waktu, dan uang untuk mengembangkan merek dan barang berkualitas tinggi, serta mengiklankannya gelombang udara, *online*, dan media lainnya, yang semuanya memiliki label harga. Jadi, wajar saja jika upaya mereka dilindungi dan mereka mendapat penghargaan atas merek tersebut. Pentingnya identifikasi dan *branding* ditekankan dalam Al-Qur'an, khususnya dalam Surat Al-Baqarah 31 :

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ

*Artinya: "Dan dia ajarkan kepada Adam nama-nama (benda) semuanya, kemudian dia perlihatkan kepada para malaikat, seraya berfirman: sebutkan kepadaku nama semua benda ini jika kamu yang benar!."*

Gelar-gelar yang baik telah dianugerahkan kepada Al-Quran oleh Allah SWT, sebagaimana dijelaskan pada ayat di atas. Ini juga dapat dilihat serupa dengan penamaan suatu produk atau layanan. Produsen harus memastikan bahwa produknya memiliki nama deskriptif yang secara akurat mencerminkan sifat, atribut, dan reputasinya, sebagaimana dinyatakan dalam paragraf sebelumnya. Jika Produsen ingin orang-orang bereaksi dengan cepat dan sigap, produsen memerlukan nama merek yang melekat di benak konsumen (Kemenag, 2018).

Jika orang sudah familiar dengan suatu merek, mereka cenderung akan membelinya, yang pada gilirannya akan meningkatkan merek tersebut dan membuatnya lebih mudah diingat oleh pembeli. Ukuran kesadaran merek ini sangat sejalan dengan prinsip Islam istiqamah yang berarti keteguhan dan kesabaran. Dalam surat QS Huud ayat 12, Allah SWT berfirman sebagai berikut :

فَلَعَلَّكَ تَارِكٌ بَعْضَ مَا يُوحَىٰ إِلَيْكَ وَضَائِقٌ بِهِ صَدْرُكَ أَنْ يَقُولُوا لَوْلَا أُنْزِلَ عَلَيْهِ كُتُبٌ أَوْ جَاءَ مَعَهُ مَلَكٌ ۖ إِنَّمَا أَنْتَ نَذِيرٌ ۖ وَاللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ وَكِيلٌ

*Artinya: "Maka boleh jadi engkau (Muhammad) hendak meninggalkan sebagian dari apa yang diwahyukan kepadamu dan dadamu sempit karenanya, karena mereka akan mengatakan, "Mengapa tidak diturunkan kepadanya harta (kekayaan) atau datang bersamanya malaikat?" Sungguh,*

*engkau hanyalah seorang pemberi peringatan dan Allah pemelihara segala sesuatu”.*

#### **2.2.2.2 Tujuan Kesadaran Merek**

Tercapainya tingkat kesadaran merek tertentu di mata pelanggan menentukan fungsi kesadaran merek. Keakraban konsumen terhadap suatu merek sangat minim pada tingkat ingatan terbantu atau pengenalan merek. Tingkat berikutnya dikenal sebagai “pengingatan merek tanpa bantuan”, karena pelanggan dapat dengan mudah mengingat merek mereka sendiri. Mengukur kesadaran merek dengan bantuan lebih sulit dibandingkan dengan identifikasi merek tanpa bantuan. Tier berikutnya adalah *top of mind* yang mengacu pada merek yang pertama kali dituju dalam pengenalan merek tanpa bantuan. Ketika orang berpikir tentang merek, merek yang terlintas pertama kali memiliki asosiasi yang paling positif dan karenanya paling menonjol. Menelaah proses penciptaan nilai adalah kunci untuk memahami fungsi kesadaran merek dalam membantu perusahaan (Durianto, 2004). Pemasar akan kesulitan membuat konsumen mengasosiasikan produknya dengan konotasi negatif jika merek tersebut sudah terkenal.

Jika suatu merek sudah terkenal, akan sulit bagi pemasar untuk membuat orang berpikir negatif terhadap produknya. Menurut Setyawan dkk (2024) Eksistensi, dedikasi, dan relevansi mendasar suatu perusahaan dapat disampaikan melalui pengenalan merek. Hasilnya, tingkat kesadaran merek yang kuat berarti kehadiran merek

tersebut konstan. Dalam kebanyakan kasus, beberapa hal bersatu untuk membuat suatu merek menjadi sangat terkenal di kalangan konsumen :

1. Dipromosikan secara besar-besaran
2. Kehadiran yang bertahan selama bertahun-tahun
3. Aksesibilitas yang luas
4. Adanya manajemen merek yang baik. Akibatnya, ketika membandingkan merek dengan kualitas yang sama, konsumen akan mengandalkan keakraban mereka dengan merek tersebut untuk melakukan pembelian.

Memilih merek terkenal untuk dievaluasi dari suatu kelompok dan kemudian mengambil keputusan akhir merupakan tahap pertama dalam mempertimbangkan merek ketika melakukan pembelian. Nilai pertimbangannya tinggi bagi merek yang mudah diingat. Pelanggan tidak akan memikirkan suatu merek jika mereka tidak dapat mengingatnya. Biasanya, pelanggan cenderung mengingat perusahaan berdasarkan perasaan mereka terhadap perusahaan tersebut, baik positif maupun negatif.

#### **2.2.2.3 Elemen-Elemen Kesadaran Merek**

Elemen-elemen kesadaran merek dapat mencakup beberapa aspek yang berkontribusi pada bagaimana konsumen mengenali atau mengingat sebuah merek. Berdasarkan Dharma dan Sukaatmadja (2015) elemen-elemen kesadaran merek meliputi:



1. Merek, logo, simbol, karakter, slogan : Kelima elemen ini membantu konsumen mengidentifikasi merek dan membangun kepercayaan terhadap produk
2. Tujuan : Penting untuk mengetahui tujuan dari *brand* itu sendiri, baik tujuan fungsional maupun tujuan intensional
3. Konsistensi : Konsistensi dalam penyampaian pesan dan citra merek juga merupakan elemen penting dalam membangun kesadaran merek
4. Emosi : Melibatkan emosi dalam strategi *branding* dapat membantu terhubung dengan audiens dan memengaruhi keputusan pembelian
5. Asosiasi Merek : Hubungan antara merek dengan atribut-atribut tertentu yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek tersebut

Dengan memperhatikan elemen-elemen ini, perusahaan dapat membangun kesadaran merek yang kuat, yang pada gilirannya dapat memengaruhi loyalitas konsumen dan keputusan pembelian.

#### **2.2.2.4 Indikator-indikator Kesadaran Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2016) Ada beberapa cara untuk mengukur pengenalan merek, antara lain :

1. Puncak Pikiran (*Top Of Mind*) maksudnya ketika pemikiran awal orang ketika ditanya tentang suatu kategori produk tertentu dikaitkan dengan merek tertentu.

2. Peningat Kembali (*Brand Recall*) adalah persentase frekuensi responden mengutip suatu merek ketika diminta untuk mencantumkan item dalam kategori tertentu tanpa disuruh.
3. Pengalaman Merek (*Brand Recognition*) adalah sebagai ukuran kesadaran merek responden, yang ditentukan oleh tingkat dukungan yang diberikan. Dengan menyoroti kualitas dan nama merek, pertanyaan yang dirancang untuk menguji kesadaran merek dapat menjadi alat yang berguna.
4. Tidak Menyadari Merek (*Brand Unware*) Responden pada tingkat ini sama sekali tidak mengetahui produk tersebut atau tidak mengetahui apa itu produk.

Kesadaran merek adalah kapasitas pelanggan untuk mengingat suatu merek atau iklan tertentu baik secara sendirinya atau sebagai respons terhadap ketentuan tertentu. Ketika orang mampu mengidentifikasi dan mengingat suatu merek dalam banyak konteks, kami mengatakan bahwa mereka sadar akan merek. Mengingat dan mengenali suatu merek merupakan dua komponen yang membentuk kesadaran merek. Pelanggan memiliki pengenalan merek yang tinggi ketika mereka dapat mengenali merek tersebut dengan adanya isyarat-isyarat merek, dan ingatan merek yang tinggi ketika mereka melihat suatu kategori produk dan dapat mengingat nama merek tersebut dengan tepat Siahaan dan Yuliati (2016).

Menurut S. Sari dkk., (2021) ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen menyadari terhadap sebuah merek yaitu:

1. *Recall*, khususnya, kemampuan konsumen untuk mengingat merek tertentu ketika diminta. Nama merek yang mudah diingat adalah nama yang singkat, mudah diucapkan, dan menyampaikan makna yang diinginkan.
2. *Recognition*, Hal ini membantu dalam tiga hal: seberapa baik konsumen mengingat merek secara umum.
3. *Purchase*, seberapa baik mereka mengingatnya sebagai bagian dari kategori tertentu.
4. *Consumption*, seberapa baik mereka mengingatnya ketika berhadapan dengan merek pesaing.

### **2.2.3 Citra Merek**

#### **2.2.3.1 Pengertian Citra Merek**

Menurut Tjiptono (2012), Istilah citra merek mengacu pada gambaran mental yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek tertentu. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa *branding* adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan interpretasi informasi guna menghasilkan gambaran yang bermakna. Menurut Kertajaya, (2007), citra merek mengacu pada antusiasme seluruh koneksi yang terkait dengan suatu merek yang sudah ada dalam pikiran pelanggan. Larika dan Ekowati, (2020) mendefinisikan citra merek sebagai

mengelompokkan semua data yang saat ini dapat diakses mengenai penawaran, layanan, dan bisnis merek. Ada dua sumber untuk data ini: pertama, pertama, dan terpenting, pengalaman praktis dan subjektif dari pelanggan sebenarnya. Menurut Larika dan Ekowati, (2020) sebuah Kemampuan sebuah merek untuk memahami keinginan pelanggannya, memberikan nilai-nilai yang mereka cari, dan memenuhi kebutuhan unik mereka sama pentingnya dengan kemampuan merek untuk beroperasi secara efisien dan melaksanakan janji-janjinya. Kedua, beberapa bentuk komunikasi termasuk iklan, promosi, hubungan masyarakat, logo, dll. berkontribusi pada pengembangan persepsi perusahaan terhadap merek.

Citra merek merupakan cerminan dari seluruh pemikiran yang dikemukakan tentang suatu merek dan didasarkan pada informasi dan persepsi sebelumnya terhadap merek tersebut. Dalam pengertian yang lebih luas, citra merek mengacu pada asosiasi yang dimiliki orang terhadap hal. Kepribadian merek menggambarkan bagaimana perasaan pelanggan setia terhadap suatu produk setelah menggunakannya berulang kali. Membangun merek terpercaya yang mematuhi prinsip-prinsip Islam dan aturan syariah sangat penting bagi setiap bisnis atau individu yang ingin membangun reputasi positif di mata komunitas Islam. Julukan “Al-Amin” yang berarti “dapat dipercaya” diberikan kepada Nabi Muhammad SAW. Anggap ini sebagai contoh gambar yang bagus. Oleh karena itu, agar suatu bisnis

berhasil, ia harus membangun reputasi merek yang kokoh di mata konsumen. Barulah ia bisa menjual dagangannya. Sebagaimana tercantum dalam ayat 181 QS. Asy-Syu'ara oleh Allah SWT :

نِيرَسْخَمَلَا نَمِ اُونُوْكَتْ لُوْ لِيْكَلَا اَوْفُوْا

*“Artinya: Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain”.*

Menjaga kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek memerlukan penegakan prinsip-prinsip yang diuraikan dalam ayat Al-Quran sebelumnya, yang mencakup kejujuran dan tidak melakukan praktik curang seperti *downscaling* atau penipuan. Pelanggan akan kehilangan kepercayaan terhadap barang kita dan menolak membelinya lagi jika hal itu terjadi. Persepsi masyarakat terhadap merek harus berupa antusiasme yang tulus. Dalam pemasaran, bersikap jujur sangat penting. Memiliki nama yang terhormat mencerminkan dengan baik karakter dan kemampuan seseorang. Jadi, mari kita bicara tentang pro dan kontra dari suatu produk atau layanan sambil berterus terang tentang statusnya saat ini.

#### **2.2.3.2 Tujuan Citra Merek**

Merek dagang pada dasarnya digunakan untuk beberapa tujuan (Kusuma, 2023):

- a. Sebagai identitas yang membantu membedakan produk perusahaan dari produk pesaingnya.
- b. Iklan sebagai daya tarik produk

- c. Membangun citra, terutama dengan memberikan kepercayaan konsumen, jaminan kualitas dan prestise dalam jumlah tertentu
- d. Untuk menguasai pasar

Menurut Kotler dan Keller, (2016) bahwa citra merek adalah simbol kompleks dengan enam tingkat makna atau pemahaman :

1. Atribut Merek : Ini merujuk pada karakteristik atau sifat yang melekat pada suatu merek dan membangkitkan asosiasi tertentu di benak konsumen. Sebagai contoh, merek Mercedes diasosiasikan dengan mobil mahal, tangguh, tahan lama, dan bergengsi.
2. Manfaat : Atribut merek perlu diubah menjadi manfaat fungsional dan emosional untuk konsumen. Sebagai contoh, atribut "mahal" bisa diinterpretasikan sebagai atribut emosional yang membuat pemilik Mercedes merasa penting dan berharga.
3. Nilai Merek : Selain atribut dan manfaat, nilai merek juga berbicara tentang nilai proses yang dikomunikasikan kepada konsumen. Dalam hal mobil Mercedes, nilai-nilai seperti kinerja tinggi, keamanan, dan prestise menjadi bagian dari nilai merek tersebut.
4. Budaya : Sebuah merek juga bisa mencerminkan budaya dari negara asalnya. Sebagai contoh, Mercedes berasal dari Jerman yang dikenal dengan budaya efisiensi dan kualitas tinggi, sehingga merek tersebut membawa asosiasi dengan nilai-nilai tersebut.
5. Kepribadian: Merek juga bisa memiliki kepribadian tertentu yang tercermin dalam citra mereknya. Sebagai contoh, Mercedes bisa

dianggap memiliki kepribadian bos yang serius atau megah seperti istana.

6. Pemakai Merek: Ini merujuk pada jenis konsumen yang menggunakan atau membeli produk tersebut. Pemakai merek juga berkontribusi pada citra merek dan mempengaruhi persepsi konsumen lainnya.

### **2.2.3.3 Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek**

Menurut Siregar (2019), faktor-faktor yang mendukung terbentuknya citra merek dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kesan positif merek terhadap konsumen. Hal ini dapat membantu pelanggan lebih percaya pada kemampuan merek dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan reputasi merek.
2. Kekuatan hubungan dengan merek. Hal ini bergantung pada pengelolaan otak sensorik atas informasi yang diingat pelanggan sebagai bagian dari citra merek mereka. Asosiasi merek yang kuat dihasilkan dalam ingatan pelanggan ketika mereka secara aktif memikirkan dan memahami informasi produk atau layanan.
3. Kekhasan hubungan merek. Pelanggan lebih cenderung membeli produk dari merek terkenal jika produk tersebut menawarkan kualitas yang sulit ditiru oleh pesaing. Kekhasan suatu produk mempengaruhi cara konsumen mengingat merek tersebut.

#### 2.2.3.4 Indikator Citra Merek

Indikator citra merek adapun indikator citra merek menurut (Hullin dkk., 1992) yaitu sebagai berikut:

1. Atribut produk (*product attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain.
2. Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. Kepribadian merek (*brand personality*), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

Selain itu indikator citra merek menurut Pradana dkk., (2017) adalah :

1. Semua orang di lingkungan sekitar sudah familiar dengan merek tersebut.
2. Merek meningkatkan persepsi konsumen tentang diri mereka sendiri.
3. Ciri khas membedakan merek dari pesaing.

Pelanggan menampilkan berbagai preferensi pembelian setiap hari. Perusahaan besar sering kali mendorong kliennya untuk mengisi survei sehingga mereka dapat mempelajari kebiasaan pembelian mereka, termasuk apa yang mereka beli, di mana mereka membelinya, berapa banyak yang mereka beli, kapan mereka membelinya, dan mengapa mereka terus membelinya.



## **2.2.4 Keputusan Pembelian**

### **2.2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller, (2016) pengambilan keputusan pembelian adalah tahapan-tahapan dalam proses dimana konsumen memilih apa yang ingin mereka beli. Pengambilan keputusan pembelian adalah proses mengintegrasikan pengetahuan dan kondisi untuk mengevaluasi dua barang atau lebih dan kemudian menentukan mana yang akan dibeli. Sementara itu, Baihaqi, (2010) menyatakan bahwa faktor-faktor ekonomi, finansial, teknologi, politik, budaya, barang, harga, tempat, promosi, bukti fisik, sumber daya manusia, dan prosedur semuanya berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian. Untuk mempengaruhi perilaku konsumen, bimbing mereka dalam memproses seluruh informasi yang ada dan membuat keputusan tentang barang yang pada akhirnya akan mereka beli.

Menurut Sudirjo dkk, (2023) Proses melakukan pembelian, yang melibatkan penyelesaian suatu masalah, dimulai dengan mencari tahu apa yang Anda butuhkan atau inginkan dan berlanjut hingga tahap perilaku pasca pembelian. Dengan mempertimbangkan banyaknya penjelasan yang ditawarkan hingga saat ini, dapat dikatakan bahwa pilihan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen saat memilih di antara beberapa alternatif dengan tujuan akhir melakukan pembelian.

Islam senantiasa memerintahkan umatnya untuk berhati-hati dalam beraktivitas sehari-hari. Memasukkan perasaan pelanggan ke dalam pemilihan dan pembelian komoditas yang diinginkan atau diperlukan. Saat memilih dan mengatur informasi produk, konsumen harus sangat berhati-hati. Sesuai ketetapan Allah dalam surat Al-Hujurat ayat 6, hal itu benar :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا  
بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ لَدْغِيٍّ

artinya “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”.

Setiap orang diperintahkan oleh Allah SWT untuk selalu berhati-hati dalam menerima dan menafsirkan informasi yang masuk pada ayat ini. Ketika orang tidak mengetahui banyak tentang suatu topik, mereka harus belajar sebanyak mungkin dan menganalisis informasi baru secara menyeluruh agar tidak menyesalnya. Hal yang sama juga berlaku untuk keputusan pembelian, karena pelanggan harus melalui serangkaian langkah untuk menentukan suatu tindakan.

#### 2.2.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Mukuan dkk, (2023) Allah SWT memerintahkan semua manusia untuk menyimak dengan seksama dan memahami makna ayat ini. Jika seseorang ingin menghindari rasa penyesalan setelah mempelajari sesuatu yang baru, mereka harus menyerap pengetahuan sebanyak mungkin dan berpikir kritis ketika mereka belum terbiasa dengan subjek tersebut. Pelanggan melalui proses serupa ketika

memutuskan apa yang akan dibeli, karena ada banyak faktor yang perlu dipertimbangkan (Solomon, 2020) Berbagai aspek yang dapat menggerakkan seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli produk meliputi:

1. Karakteristik individu dan pemahaman akan diri sendiri: Setiap individu mempunyai sifat dan ciri khas tersendiri yang unik.
2. Situasi finansial: Mencakup pemasukan, simpanan, harta benda, kewajiban finansial, kemampuan meminjam, serta pandangan terhadap pengeluaran dan investasi.
3. Pola konsumsi: Mencakup dorongan internal, cara pandang, wawasan, serta sistem kepercayaan dan pemikiran.
4. Situasi perdagangan: Meliputi nilai jual, keberadaan barang di pasaran, dan mutu produk.
5. Proses menentukan pembelian: Berbagai pertimbangan konsumen seperti nama dagang yang dipilih, lokasi perbelanjaan, kuantitas barang, dan momentum pembelian.
6. Unsur kultural: Meliputi adat istiadat, tradisi, sistem nilai masyarakat, subkultur, dan stratifikasi sosial pembeli.
7. Aspek kemasyarakatan: Termasuk komunitas acuan, lingkungan keluarga, kedudukan, dan posisi dalam masyarakat.
8. Elemen personal: Terdiri dari umur dan fase kehidupan, tingkat pendidikan, profesi, penghasilan, gaya hidup, serta identitas diri.

9. Dimensi kejiwaan: Mencakup keinginan, interpretasi, proses belajar, keyakinan dan cara berpikir.
10. Pengaruh dari luar: Meliputi kebudayaan, sub-kebudayaan, kondisi demografis, tingkat sosial, kelompok referensi, unit keluarga, dan strategi pemasaran.

#### **2.2.4.3 Dimensi-dimensi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian terdiri dari enam dimensi, diantaranya:

1. Seleksi Barang: Setiap pembeli perlu menganalisis apakah mereka benar-benar membutuhkan suatu barang atau lebih baik mengalokasikan dana mereka untuk keperluan yang berbeda.
2. Preferensi Nama Dagang: Seusai menentukan jenis barang yang hendak dibeli, pembeli selanjutnya dihadapkan pada pemilihan merek yang sesuai. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh citra merek di masyarakat, standar mutu, atau kesukaan pribadi.
3. Pemilihan Saluran Distribusi: Pembeli perlu mempertimbangkan lokasi pembelian yang paling menguntungkan. Mereka bisa memilih antara berbelanja di gerai konvensional, platform digital, atau melalui berbagai perantara lainnya.
4. Momentum Pembelian: Penentuan waktu yang tepat untuk melakukan transaksi juga menjadi pertimbangan krusial. Pola ini

bervariasi antar pembeli, ada yang melakukan pembelian secara rutin dan ada pula yang membeli berdasarkan kebutuhan sesaat.

5. Kuantitas Pembelian: Usai menentukan produk yang akan diperoleh, pembeli perlu memperhitungkan jumlah unit yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan mereka.
6. Cara Pembayaran: Pada tahap akhir, pembeli harus menentukan sistem pembayaran yang akan digunakan. Opsi yang tersedia meliputi pembayaran tunai, penggunaan kartu kredit, transfer antar bank, atau alternatif pembayaran lainnya.

#### **2.2.4.4 Indikator keputusan pembelian**

Menurut Upadana dan Pramudana (2020) terdapat empat indikator yang dapat dijadikan landasan untuk mengukur keputusan pembelian:

1. Keputusan Pembelian : Setiap kali konsumen membeli sesuatu, mereka harus memilih merek atau produk yang ingin mereka beli. Ini adalah keputusan yang dibuat karena konsumen membutuhkan barang atau jasa tersebut.
2. Prioritas : Konsumen cenderung memilih satu merek atau produk daripada yang lain saat berbelanja. Ini disebabkan oleh tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk tersebut.
3. Kesediaan Berkorban : Konsumen bersedia mengorbankan waktu, uang, dan usaha untuk mendapatkan merek atau produk tertentu.

Ini menunjukkan tingkat komitmen dan keinginan mereka untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

4. Penerimaan Produk : Konsumen merasa senang saat mereka membeli barang atau merek tertentu karena produk tersebut memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

Menurut Sholawati dan Tiarawati, (2022) indikator keputusan pembelian adalah :

1. Keyakinan berbelanja muncul setelah memahami detail dan spesifikasi barang dengan seksama. Pengetahuan mendalam tentang produk membuat konsumen lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Keputusan membeli diambil berdasarkan kecenderungan terhadap suatu nama dagang tertentu. Konsumen seringkali memilih produk dari merek yang telah menjadi favorit dan dipercaya kualitasnya.
3. Transaksi dilakukan karena adanya keselarasan antara hasrat dan keperluan. Konsumen membeli produk yang tidak hanya memenuhi keinginan pribadi tetapi juga sesuai dengan kebutuhan aktual mereka.
4. Pembelian terjadi atas dasar saran dan masukan dari pihak lain. Pengalaman positif dan testimonial dari orang-orang terdekat atau komunitas referensi menjadi pertimbangan penting dalam memutuskan pembelian suatu produk.

## 2.3 Hubungan Antar Variabel

### 2.3.1 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian Made dkk (2021) bahwa keputusan pembelian di Givanda Store Denpasar mendapat dampak positif dari iklan di media sosial. Ini menjadi pertanda baik bagi masa depan periklanan media sosial. maka keputusan pembelian juga akan meningkat. *Social media marketing* memiliki peran krusial dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Melalui *platform-platform* seperti Facebook, Instagram, dan X. Merek dapat terhubung langsung dengan audiensnya, menyajikan informasi produk, dan membangun interaksi yang lebih personal. Kampanye pemasaran yang kreatif dan berfokus pada media sosial dapat menciptakan kesan positif terhadap produk atau layanan, memperkuat kepercayaan konsumen, dan meningkatkan kesadaran merek.

Ulasan dan testimoni pengguna media sosial juga memiliki dampak signifikan terhadap cara konsumen mengevaluasi suatu produk. Saat pelanggan melihat saran dari individu atau komunitas yang mereka percayai, hal ini dapat menjadi pendorong kuat untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti iklan terarah dan promosi khusus, *social media marketing* Mampu membangkitkan semangat, menumbuhkan kepercayaan, dan menggerakkan hati pembeli untuk bertransaksi, menghadirkan momen

berkesan yang lebih intim dan berperan aktif dalam tahapan pengambilan keputusan pembelian.

### **2.3.2 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan penelitian Arianty dan Andira (2021) konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ketika mereka mengenal merek tersebut. Selain itu penelitian yang dilakukan Kurniasari dan Budiatmo (2018) menunjukkan keinginan membeli dipengaruhi oleh keakraban terhadap merek. Akibatnya, tingkat kesadaran merek konsumen sangat penting dalam mempengaruhi pilihan pembelian mereka. Persepsi pelanggan mengenai nilai, kualitas, dan citra suatu merek akan lebih akurat bila mereka mendapat informasi yang baik tentang merek tersebut. Kerangka mental konsumen untuk mengevaluasi barang dan jasa suatu merek dibangun berdasarkan tingkat kesadaran merek mereka. Dalam konteks ini, konsumen yang sadar merek lebih mungkin mengembangkan preferensi terhadap produk atau layanan tertentu, karena mereka merasa yakin dan akrab dengan merek tersebut.

Seiring dengan meningkatnya kesadaran merek, konsumen cenderung membuat keputusan pembelian yang lebih informasional dan terencana. Mereka dapat lebih mudah memilah informasi, membandingkan opsi, dan mengevaluasi produk atau layanan berdasarkan atribut merek yang dikenal. Kesadaran merek juga dapat memberikan rasa kepercayaan kepada konsumen, mengurangi



ketidakpastian yang terkait dengan pembelian, dan pada akhirnya memotivasi mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

Dalam sumbu waktu, kesadaran merek dapat menjadi pendorong kesetiaan konsumen, di mana konsumen yang merasa terhubung secara emosional dengan suatu merek cenderung memilihnya kembali dalam pembelian berikutnya. Oleh karena itu, hubungan antara kesadaran merek dan keputusan pembelian menciptakan lingkaran saling mendukung yang memengaruhi perilaku konsumen secara positif, memberikan nilai tambah bagi merek yang berfokus pada membangun dan memelihara tingkat kesadaran merek yang tinggi.

### **2.3.3 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Citra Merek**

Hasil riset yang dikaji oleh Sari (2021) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial memberikan dampak nyata yang menguntungkan terhadap persepsi merek, dimana peningkatan kualitas pemasaran digital akan sejalan dengan membaiknya reputasi perusahaan di mata publik. Hal ini sejalan dengan penelitian Anizir dan Wahyuni (2017) *Brand* universitas di Serang terkena dampak positif dan signifikan dari pemasaran media sosial. Bisnis dapat berinteraksi dan terlibat dengan pelanggan melalui media sosial. pelanggan potensial, menunjukkan kepribadian, nilai, dan penawaran merek mereka, serta memanusiakan merek mereka. Media sosial dapat memperkuat citra merek dengan memungkinkan penargetan mikro

terhadap khalayak, membuat khalayak yang ditargetkan merasa istimewa, dan meningkatkan asosiasi positif dengan merek.

Namun, menjaga citra merek yang positif di media sosial sangatlah penting untuk menghindari dampak negatif terhadap reputasi merek. Citra merek yang positif di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan, membangun pengenalan merek, dan meningkatkan kehadiran *online*. Untuk mempertahankan citra merek yang positif di media sosial, bisnis harus membuat kalender media sosial untuk memposting secara teratur, memanfaatkan *influencer* utama, melibatkan audiens mereka di berbagai jaringan media sosial, dan memantau hasilnya.

#### **2.3.4 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Citra Merek**

Berdasarkan penelitian Tyasendy dan Anggadwita (2016) Cara orang memandang suatu merek sangat dipengaruhi oleh seberapa terkenal merek tersebut. Kesadaran merek dan citra suatu merek berkaitan erat dalam konteks *social media marketing*. Kesadaran merek mengacu pada sejauh mana khalayak mengenal identitas merek dan produk atau layanannya. Hal ini dapat diukur dengan melacak jumlah perhatian yang didapat suatu merek secara *online* dalam bentuk penyebutan dan keterlibatan. Di sisi lain, citra merek di media sosial mengacu pada persepsi dan reputasi suatu merek yang digambarkan melalui kehadiran *online*-nya. Ini adalah kesan yang didapat pengguna berdasarkan konten dan keterlibatan merek di media sosial.

Hubungan antara kesadaran merek dan citra merek adalah kesadaran merek merupakan prasyarat bagi citra merek yang positif. Ketika sebuah merek dikenal dengan baik dan familiar bagi khalayak, hal itu meletakkan dasar bagi citra merek yang positif. Kesadaran merek yang kuat menciptakan komunitas yang menghasilkan promosi dari mulut ke mulut dan dapat menghasilkan asosiasi positif dengan merek tersebut. Dengan cara ini, kesadaran merek berkontribusi pada pembentukan citra merek yang positif.

### **2.3.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan penelitian Huda (2020) keputusan pembeli motor scuter matic Yamaha terhadap variabel *brand image* tentang keputusan *corporate*, *user*, dan *product*. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Atmaja dan Menuh (2019) Temuan studi mengindikasikan bahwa identitas produk memiliki kekuatan untuk memengaruhi keputusan berbelanja secara nyata dan bermakna. Pandangan pembeli mengenai suatu nama dagang memberikan pengaruh substansial terhadap keinginan mereka menggunakan produk tersebut. Pelanggan cenderung bertransaksi ketika memiliki anggapan positif terhadap suatu label, yang meliputi aspek usaha, komoditas, dan penggunaannya. Pengenalan publik, evaluasi mutu, pengurangan resiko transaksi, dan keunikan barang merupakan beberapa aspek dimana reputasi dagang dapat membentuk preferensi konsumsi. Lebih lanjut, keyakinan konsumen terhadap produk dan layanan dibentuk oleh reputasi label yang

memikat, yang selanjutnya berdampak pada pola pemilihan barang. Dengan demikian, elemen vital dalam taktik pemasaran adalah membangun reputasi dagang yang kokoh, yang berpotensi besar memengaruhi pola konsumsi masyarakat.

### **2.3.6 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Dengan Mediasi Citra Merek**

Berdasarkan penelitian Narayana dan Rahanatha (2020) citra merek merupakan faktor mediasi antara pengaruh pemasaran media sosial terhadap pilihan pembelian pelanggan Denara Bali di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan memiliki kesan yang baik terhadap suatu bisnis, penggunaan pemasaran media sosial untuk mempromosikan citra tersebut dapat berdampak signifikan pada pilihan pembelian mereka. Dengan memediasi persepsi konsumen terhadap merek, pemasaran media sosial memainkan peran penting dalam membentuk pilihan pembelian mereka.

Di zaman teknologi saat ini, hubungan pelanggan dengan nama dagang tidak sebatas pengalaman tatap muka atau promosi konvensional, namun mencakup partisipasi dinamis di ranah jejaring sosial. Pendekatan promosi lewat kanal digital mampu membentuk pandangan pembeli terhadap suatu label dagang melalui materi yang disebar, komunikasi dengan khalayak, dan tanggapan atas masukan pengguna. Reputasi produk yang terbentuk melalui komunikasi ini memegang peranan krusial dalam membangun penilaian konsumen

terkait kepercayaan, keunggulan, dan manfaat suatu merek. Dengan begitu, aktivitas pemasaran digital berperan sebagai jembatan penghubung yang memudahkan pembentukan identitas produk, yang kemudian memengaruhi pertimbangan pembeli. Para konsumen umumnya mengarahkan pilihannya pada produk atau jasa yang memiliki citra positif, tercermin dari komunikasi yang berkesan dan konten yang tepat sasaran di platform sosial. Hal ini menciptakan keterkaitan yang erat antara implementasi pemasaran digital dengan proses pengambilan keputusan pembelian oleh masyarakat. Keseluruhan dinamika ini menunjukkan bagaimana transformasi digital telah mengubah cara merek berinteraksi dengan konsumennya, dimana keberhasilan pemasaran tidak lagi ditentukan oleh komunikasi satu arah, melainkan oleh kemampuan menciptakan pengalaman digital yang bermakna dan membangun kepercayaan melalui berbagai saluran sosial.

### **2.3.7 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Mediasi Citra Merek**

Berdasarkan penelitian Dharma dan Sukaatmadja (2015) Dengan citra merek sebagai mediator, terdapat hubungan positif dan signifikan secara statistik antara kesadaran merek dan pilihan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu merek memiliki peran mediasi dalam hubungan antara pengenalan merek dan niat membeli, pada produk Apple di Kota Denpasar. Dari

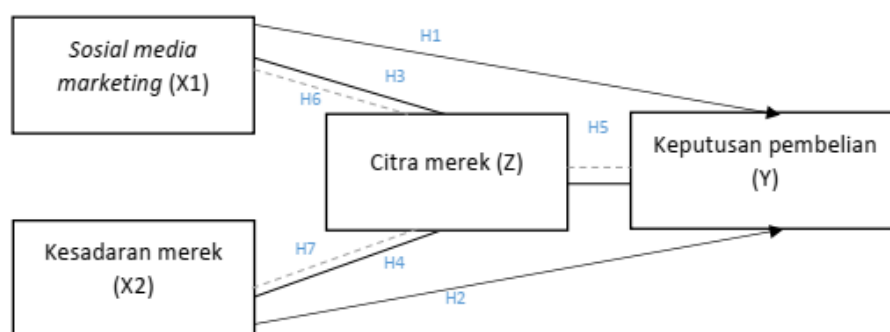
temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek memainkan peran penting sebagai variabel mediasi antara kesadaran merek dan keputusan pembelian. Persepsi konsumen terhadap suatu merek berpengaruh terhadap kecenderungannya untuk membeli merek tersebut. Oleh karena itu, salah satu metode penting untuk meningkatkan penjualan dan keberlanjutan adalah dengan meningkatkan kesadaran merek dan citra merek melalui teknik pemasaran yang efektif.

## 2.4 Kerangka konseptual

Berdasarkan landasan teoritis yang telah diuraikan sebelumnya, terbentuklah suatu kerangka konseptual dalam penelitian ini, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Gambar 2. 1**

### Kerangka Konseptual



Keterangan :

—————> : Pengaruh secara tidak langsung

—————> : Pengaruh secara langsung

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

## 2.5 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang mengilustrasikan keterkaitan antar variabel, ditemukan hipotesis penelitian yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Dua Kelinci Gen Z Di Kota Malang.

H2 : Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Dua Kelinci Gen Z di Kota Malang.

H3 : *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Citra Merek pada Konsumen Dua Kelinci Gen Z di Kota Malang.

H4 : Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Citra Merek pada Konsumen Dua Kelinci Gen Z di Kota Malang.

H5 : Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Gen Z produk Dua Kelinci di Kota Malang.

H6 : Citra Merek Mampu Memediasi Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Dua Kelinci Gen Z di Kota Malang.

H7 : Citra Merek Mampu Memediasi Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Dua Kelinci Gen Z di Kota Malang.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Studi ini menerapkan metodologi kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merujuk pada sistem pengkajian yang terstruktur dan sistematis untuk menganalisis berbagai elemen dan fenomena, beserta hubungan di antaranya. Mengutip Ramadhan dan Asnawi (2020), teknik penelitian ini mengacu pada model penggambaran yang diterapkan untuk menghimpun informasi dari subjek penelitian guna mendapatkan temuan yang berkaitan dengan permasalahan spesifik. Kajian ini mengadopsi pendekatan deskriptif dengan memanfaatkan teknik survei dalam proses pengumpulan data. Riset deskriptif merupakan bentuk investigasi yang menyajikan uraian dan ilustrasi mengenai suatu fenomena sesuai dengan kondisi faktualnya. Penggunaan metode ini memungkinkan peneliti mengumpulkan data secara objektif, mengukur variabel-variabel dengan presisi, dan menganalisis hubungan antar komponen menggunakan perhitungan statistik. Pendekatan ini dipilih karena kemampuannya dalam menghasilkan temuan yang terukur dan dapat diverifikasi, serta memberikan gambaran komprehensif tentang fenomena yang sedang diteliti berdasarkan data empiris yang dikumpulkan dari lapangan (Mukhid, 2021).

#### **3.2. Lokasi penelitian**

Riset ini dilaksanakan di wilayah Malang mengingat kota tersebut tercatat sebagai salah satu daerah dengan jumlah penduduk generasi Z



tertinggi di kawasan Jawa Timur. Gen Z merupakan sebagai salah satu target pasar yang dituju oleh objek penelitian yakni Dua Kelinci. Selain itu, dalam konteks penggunaan media sosial, hal ini sangat berkaitan dengan Generasi Z yang tumbuh dengan penuh keterlibatan dalam media sosial sejak dini. Menurut Sunarta (2023) dengan populasi Gen Z yang besar dan penggunaan teknologi digital yang luas, pelaku bisnis memperhatikan generasi ini dalam strategi pemasaran mereka.

### **3.3. Populasi dan sampel penelitian**

#### **3.3.1 Populasi**

Mengutip pandangan Samsu (2017), kelompok populasi diartikan sebagai keseluruhan subjek penelitian yang menyeluruh, mencakup manusia, benda, fauna, flora, kondisi kesehatan, hasil evaluasi, atau peristiwa, yang berperan sebagai sumber informasi dan memiliki karakteristik khusus dalam sebuah investigasi. Konsumen Dua Kelinci yang semuanya merupakan anggota demografi Gen Z di Kota Malang, yang jumlah pastinya tidak diketahui, merupakan populasi yang diteliti di sini.

#### **3.3.2 Sampel**

Seperti halnya populasi penelitian secara keseluruhan, sampel juga mempunyai ciri-ciri uniknya sendiri (Sugiyono, 2017). Meskipun jumlah populasinya tidak diketahui, peneliti dapat memperoleh data melalui pengambilan sampel. Temuan dari sampel ini akan berdampak pada populasi atau fokus penelitian secara keseluruhan.

Dalam kajian ini, penentuan ukuran sampel mengacu pada formula yang dikemukakan oleh Healy dan Malhotra (2009), yang digunakan ketika jumlah total populasi tidak teridentifikasi atau sulit dipastikan secara pasti. Metode perhitungan ini menerapkan prinsip perkalian, dimana jumlah butir pertanyaan dikalikan dengan angka 5.:

$$30 \text{ item} \times 5 = 150$$

Jadi pada penelitian ini memiliki 150 Sampel yang mewakili populasi penelitian

#### **3.4. Teknik pengambilan sampel**

Penelitian ini menggunakan strategi pengambilan sampel non probabilitas yang disebut purposive sampling, yang melibatkan penggunaan kriteria tertentu untuk menentukan jenis sampel yang akan digunakan. Purposive sampling digunakan untuk mendapatkan sampel penelitian ini. Metode ini melibatkan penggunaan sampel hanya jika memenuhi kriteria tertentu :

- a) Responden termasuk pada Gen Z (berusia 12 Tahun sampai 27 Tahun)
- b) Responden berdomisili di Kota Malang
- c) Pernah membeli produk kacang Dua Kelinci minimal 1 kali dalam 6 bulan
- d) Pernah melihat konten Dua Kelinci di sosial media

#### **3.5. Data dan jenis data**

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu :

### 1) Data primer

Sumber data utama dalam riset ini diperoleh secara langsung dari sumbernya, sebagaimana dikemukakan oleh Samsu (2017). Informasi yang menjadi fondasi penelitian ini dikumpulkan melalui angket yang disebarakan peneliti kepada para responden. Inti dari penelitian ini terletak pada proses pengumpulan dan pengkajian data. Tujuan pengambilan data ini adalah untuk mengevaluasi dampak strategi pemasaran digital dan nilai merek terhadap pola pengambilan keputusan pembelian, dengan menggunakan nilai merek sebagai variabel penghubung.

### 2) Data Sekunder

Ketika data primer kurang, data sekunder dapat mengisi kekosongan tersebut. Meskipun demikian, data yang dikumpulkan sepenuhnya asli (Samsu, 2017). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data primer yang telah dianalisis. Beberapa contoh sumber informasi sekunder adalah jurnal ilmiah, buku, situs web, dan publikasi elektronik.

## 3.6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

### 1) Angket/Kuesioner

Angket bertujuan menghimpun informasi dari responden melalui serangkaian pertanyaan mengenai fenomena dan fakta yang berkaitan dengan masalah penelitian. Pertanyaan dapat berbentuk terbuka atau tertutup. Alat ukur yang lazim dipakai dalam penelitian mencakup kuesioner, daftar cek, dan skala penilaian (Samsu, 2017).

## 2) Dokumentasi

**Pengarsipan Data:** Penggunaan dokumentasi sebagai metode pengumpulan data memainkan peran vital dalam penelitian ini. Data dokumentasi merujuk pada informasi yang dilengkapi dengan rujukan yang dapat divalidasi. Informasi tersebut akan menjadi dasar pengambilan kesimpulan dalam studi ini. Selain fungsi utamanya, data dokumentasi juga berperan memperkuat basis teoretis penelitian (Samsu, 2017).

**Sistem Pengukuran:** Penelitian ini mengadopsi Skala Likert sebagai instrumen pengukuran. Merujuk pada penelitian Fijriah (2021), Skala Likert memungkinkan pemberian nilai numerik pada setiap pertanyaan melalui distribusi skor dalam beberapa kategori. Skala ini merupakan instrumen yang umum digunakan untuk mengukur penilaian atau respon individu maupun kelompok terhadap suatu peristiwa atau topik, berdasarkan sikap, pendapat, atau persepsi mereka. Instrumen ini dapat memuat pernyataan atau pertanyaan tentang indikator tertentu. Setiap butir pernyataan atau pertanyaan dalam Skala Likert akan menghasilkan respon positif dan negatif. Penelitian ini menerapkan kerangka pengukuran Skala Likert yang sistematis:

**Tabel 3. 1**

### **Pengukuran Skala Likert**

| <b>Jawaban</b>     | <b>Skor</b> |
|--------------------|-------------|
| Sangat setuju (SS) | 5           |
| Setuju (S)         | 4           |
| Netral (N)         | 3           |

|                           |   |
|---------------------------|---|
| Tidak setuju (TS)         | 2 |
| Sangat tidak Setuju (STS) | 1 |

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

### 3.7. Definisi Operasional Variabel

Mengutip Periantalo dan Azwar (2017), definisi operasional variabel merupakan pengertian yang dikonstruksi dari karakteristik-karakteristik variabel yang dapat diobservasi. Dalam riset ini digunakan empat jenis variabel: bebas, terikat, mediasi, dan intervening. Dalam konteks dimana variabel terikat memiliki beberapa varian (Y), pengidentifikasian dilakukan menggunakan notasi huruf, sementara variabel independen yang berpotensi memengaruhi variabel terikat dilambangkan dengan notasi (X). Adapun variabel mediasi atau intervening yang berperan memengaruhi intensitas hubungan antara variabel terikat dan bebas direpresentasikan dengan simbol (Z). Penggunaan sistem notasi ini membantu mengklarifikasi peran dan hubungan antar variabel dalam kerangka penelitian. Struktur ini memungkinkan peneliti untuk :

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. variabel independen *social media marketing* (X1)
- b. Variabel independen kesadaran merek (X2)
- c. Variabel dependen keputusan pembelian (Y)
- d. Variabel mediasi citra merek (Z)

Tabel 3. 2

## Definisi Operasional Variabel

| No | Variabel                    | Indikator                                                | Item                                                                                                                                                                                                                       | Sumber                    |
|----|-----------------------------|----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
| 1  | Social media marketing (X1) | X1.1 Pembuatan konten ( <i>Content Creation</i> )        | 1. Konten berupa gambar atau video yang dibuat Dua Kelinci menarik perhatian.<br>2. Konten yang dibuat Dua Kelinci menampilkan profil bisnis.                                                                              | (Gunelius, 2011)          |
|    |                             | X1.2 Berbagi konten ( <i>Content Sharing</i> )           | 3. Akun media sosial Dua Kelinci selalu membagikan foto, gambar atau video promosi secara update.<br>4. Konten yang dibagikan di akun media sosial Dua Kelinci informatif.                                                 |                           |
|    |                             | X1.3 Menghubungkan ( <i>Connecting</i> )                 | 5. Akun media sosial Dua Kelinci mempertemukan konsumen dengan minat yang sama<br>6. Akun media sosial Dua Kelinci menjadi media interaksi antara konsumen satu dengan lainnya                                             |                           |
|    |                             | X1.4 Pembentukan komunitas ( <i>Community Building</i> ) | 7. Komentar konsumen pada media sosial Dua Kelinci setiap postingan dapat mempengaruhi konsumen lainnya<br>8. Interaksi pada kolom komentar media sosial Dua Kelinci sangat membantu mendapatkan informasi tentang produk. |                           |
| 2  | Kesadaran merek (X2)        | X.3.1 Puncak Pikiran ( <i>Top Of Mind</i> )              | 9. Dua Kelinci adalah merek kacang yang pertama kali terlintas di benak saya.<br>10. Saya memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek Dua Kelinci.                                                                     | (Kotler dan Keller, 2016) |
|    |                             | X.3.2 Peningat Kembali ( <i>Brand Recall</i> )           | 11. Konsumen mengenali ciri khusus Dua Kelinci.<br>12. Saya mengetahui bahwa Kacang Dua Kelinci tersedia dalam berbagai varian rasa                                                                                        |                           |
|    |                             | X.3.3 Pengalaman Merek ( <i>Brand Recognition</i> )      | 13. Konsumen dapat mengenali logo Dua Kelinci dengan mudah.<br>14. Konsumen dapat mengenali slogan Dua Kelinci dengan                                                                                                      |                           |

|   |                         |                                                     |                                                                                                                                                                    |                               |
|---|-------------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|
|   |                         |                                                     | mudah                                                                                                                                                              |                               |
|   |                         | X.3.4 Tidak Menyadari Merek ( <i>Brand Unware</i> ) | 15. Konsumen mengetahui informasi tentang Dua Kelinci<br>16. Konsumen mengenali kacang apa saja yang dijual Dua Kelinci                                            |                               |
| 3 | Keputusan pembelian (Y) | Y1.1 Keputusan memilih                              | 17. Dari berbagai merek produk yang ada saya memutuskan untuk memilih membeli Dua Kelinci.<br>18. Merasa percaya diri ketika memilih produk ini.                   | (Upadana dan Pramudana, 2020) |
|   |                         | Y1.2 Prioritas                                      | 19. Memprioritaskan untuk membeli produk merek Dua Kelinci dibandingkan yang lainnya<br>20. Saya selalu dapat menentukan mana yang lebih penting dalam hidup saya. |                               |
|   |                         | Y1.3 Kesiediaan berkorban                           | 21. Bersedia berkorban waktu dan biaya untuk membeli produk merek Dua Kelinci.<br>22. Bersedia mengeluarkan biaya lebih untuk membeli produk Dua Kelinci.          |                               |
|   |                         | Y1.4 Menyukai produk                                | 23. Saya merasa senang setelah memutuskan membeli produk merek Dua Kelinci<br>24. Saya akan merekomendasikan produk ini kepada orang lain                          |                               |
| 4 | Citra merek (Z)         | Z1.1 <i>product attribute</i>                       | 25. Puas dengan harga produk Dua Kelinci<br>26. Desain modern produk Dua Kelinci                                                                                   | (Hullin dkk., 1992)           |
|   |                         | Z1.2 <i>consumer benefits</i>                       | 27. Ada manfaat yang dirasakan setelah mengonsumsi produk Dua Kelinci<br>28. Produk Dua Kelinci membuat pembeli merasa hemat.                                      |                               |
|   |                         | Z1.3 <i>brand personality</i>                       | 29. Produk Dua Kelinci sesuai dengan kepribadian customer.<br>30. Merek ini dapat dipercaya dari segi kualitasnya                                                  |                               |

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

### 3.8. Analisis data

### **3.8.1 Analisis deskriptif**

Merujuk pada pandangan Sugiyono (2022), analisis deskriptif adalah metode pengolahan informasi yang menampilkan potret data secara nyata tanpa melakukan generalisasi. Dalam metode ini, penyajian hasil dapat diwujudkan dalam beragam format visual seperti bagan, diagram, dan media lain untuk memperlihatkan hasil kompilasi dan pengolahan data yang telah dilakukan.

### **3.8.2 PLS**

Studi ini menerapkan metodologi Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). PLS merupakan model persamaan struktural yang menitikberatkan pada aspek elemen atau variasi. Model ini memungkinkan pengujian hubungan kompleks antar variabel secara simultan melalui pemodelan persamaan struktural, suatu cabang khusus dalam statistik.

PLS menjadi pilihan utama ketika mengkaji hubungan antar variabel laten. Sebagaimana diungkapkan Husein dkk. (2017), metode ini memiliki sejumlah keunggulan terkait kapasitas data, serta kemampuannya dalam menguji atau memvalidasi teori.

Mengutip Ghozali dan Latan (2015), PLS memiliki karakteristik yang membedakannya dari pendekatan konvensional, yang umumnya dirancang untuk evaluasi teori atau hubungan kausal menggunakan SEM berbasis kovarians. PLS cenderung lebih efektif sebagai model prediktif dibandingkan sebagai alat pengujian teori. Perbedaan mendasar antara PLS berbasis komponen dan SEM berbasis kovarians terletak pada penggunaan model persamaan struktural dalam PLS untuk pengujian dan pengembangan teori dalam konteks prediksi.



Dalam penelitian ini, analisis data dilaksanakan menggunakan teknik PLS melalui dua tahapan sistematis. Pendekatan ini dipilih karena kemampuannya dalam:

1. Langkah pertama adalah pengujian model pengukuran untuk menguji validitas dan reliabilitas dari setiap indikator yang digunakan.
2. Tahap kedua adalah pengujian model struktural untuk menilai pengaruh antara variabel-variabel konstruk dengan menggunakan uji-t PLS.

Dengan pendekatan ini, penelitian akan dapat menggambarkan dan menguji hubungan antarvariabel konstruk dengan cara yang lebih efektif dan sesuai dengan tujuan penelitian.

### **3.8.3 Outer Model (*Measurement Outer*)**

Penilaian terhadap ukuran-ukuran di dalam model yang telah dibangun untuk menggambarkan dampak hubungan antara indikator dan konstruk yang mendasarinya adalah apa yang dimaksud dengan *Outer Model*, yang juga dikenal sebagai *Outer Relation* atau *Measurement Model*. Memverifikasi keakuratan dan kepercayaan suatu variabel penelitian adalah tugas model pengukuran, yang sering dikenal sebagai model luar. Saat mengevaluasi kemampuan suatu alat untuk mengukur sesuatu, akan sangat membantu jika melakukan pengujian validitas pada variabel tertentu. Untuk mengevaluasi kapasitas instrumen dalam mengkuantifikasi ide, model ini menjalani uji reliabilitas. Nilai jawaban responden, benar atau salah, terhadap pertanyaan-pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner juga dapat ditentukan dengan mengevaluasi model pengukuran (*outer model*).

Selain itu, strategi pengukuran model luar berupaya mengukur validitas suatu variabel menggunakan indikasi refleksif menggunakan dua metrik: *Convergent Validity* dan nilai dari *Discriminant Validity*. Jika Anda ingin memastikan konstruksi yang mengandung indikasi refleksif dapat diandalkan, Anda harus menggunakan Pengujian Reliabilitas Komposit. Prosedur-prosedur yang disebutkan di atas dirinci di bawah ini, yaitu :

a) *Convergent Validity*

Dengan memeriksa nilai pengukuran masing-masing indikator dalam variabel, maka dapat diperoleh nilai-nilai loading faktornya. menurut Keeney dkk., (1998) Temuan dianggap memuaskan dan penelitian dapat dilanjutkan jika penilaian langkah pertama menghasilkan nilai faktor pemuatan sekitar 0,5-0,6. Tujuan evaluasi ini adalah untuk menentukan validitas suatu indikator dan sebaliknya untuk memastikan apakah indikator dan variabel mempunyai kaitan dengan konsep yang mendasarinya. Jika nilai loading factor lebih dari 0,50 maka indikator tersebut dianggap valid (Ghozali dan Latan, 2015)

b) *Discriminant validity*

Pada tahap ini, terdapat cara tambahan untuk menilai validitas diskriminan; yakni membandingkan nilai hubungan antar elemen model dengan akar pangkat dua AVE yang nilainya  $> 0,5$ . Bila pengujian Validitas Diskriminan menghasilkan akar pangkat dua AVE yang melebihi korelasi antar konstruk model, maka hasil ini dinilai sangat memuaskan (Fornell dan Larcker, 1981).

c) *Composite reliability*

. Nilai cronbach's alpha mengukur ambang batas dimana keandalan suatu konstruk dapat dipertimbangkan, sementara reliabilitas komposit mengukur nilai keandalan sesungguhnya dari suatu konstruk. Reliabilitas komposit dipandang lebih akurat dalam memperkirakan konsistensi internal sebuah konstruk. Pedoman yang diterapkan untuk nilai Reliabilitas Komposit adalah di atas 0,7 dan nilai cronbach's alpha di atas 0,7 (Ghozali dan Latan, 2015). Reliabilitas komposit menghitung nilai keandalan sebenarnya dari suatu variabel, sedangkan cronbach's alpha menghitung nilai minimum keandalan suatu variabel dimana nilai reliabilitas komposit  $> 0.6$  dan nilai cronbach's alpha  $> 0.60$ . Berdasarkan hal tersebut dapat dinyatakan bahwa seluruh konstruk memiliki tingkat keandalan yang memadai.

### 3.8.4 *Inner Model (Structural Model)*

Istilah *inner model* dapat merujuk pada *inner relation* atau penilaian *model struktural*; kedua istilah tersebut menggambarkan proses menjelaskan bagaimana variabel laten dalam model berbasis penelitian berinteraksi satu sama lain. Dalam model struktural, Anda perlu melakukan pembacaan berikut :

a) *R-Square (R<sup>2</sup>)*

Dalam mengevaluasi kemampuan prediksi, parameter ini terlebih dahulu mengamati nilai R-Squares dari setiap konstruk endogen yang dibentuk. Tujuan evaluasi ini adalah untuk mengidentifikasi tingkat dampak faktor

eksogen dalam relasinya dengan variabel endogen. Perubahan yang terjadi mengindikasikan adanya pergeseran nilai R-Squares. Nilai R-Square 0,75, 0,50, dan 0,25 secara berurutan ditetapkan sebagai petunjuk model yang kokoh, moderat, atau ringkih, berdasarkan hasil temuan (Hair dkk., 2011). Derajat varians dalam model dapat dinyatakan dengan R-Square pada PLS, yang dapat menghasilkan variabel-variabel yang dijelaskan dalam model.

b) *Path Coefficient*

Indikator Jalur merupakan parameter selanjutnya yang akan dievaluasi untuk memastikan apakah sebuah variabel memiliki relasi positif atau negatif dengan variabel lainnya. Mengacu pada (Hair dkk., 2011), pengujian pada tahap ini dapat dilakukan menggunakan teknik Bootstrapping dalam aplikasi smartPLS. Relasi positif antara dua variabel terindikasi ketika nilai Indikator Jalur melebihi nol, yang menjadi batas maksimal pengujian ini. Sebaliknya, bila Indikator Jalur  $< 0,05$ , hal tersebut menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki hubungan yang berlawanan arah dengan variabel lainnya.

c) Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Menguji besaran pengaruh antar konstruk penelitian yang berbeda adalah esensi dari pengujian hipotesis. Nilai *Pvalue* yang dihasilkan dari proses bootstrapping dalam smartPLS dimanfaatkan untuk pengujian hipotesis. Hasil analisis mengindikasikan terdapat keterkaitan yang substansial antar variabel penelitian, yang memvalidasi pengujian

hipotesis. Dalam menguji hipotesis, penelitian ini menggunakan *Pvalue*  $< 0,05$  untuk menandakan temuan yang berarti, sementara nilai *Pvalue*  $> 0,05$  mengindikasikan bahwa pengujian tidak menghasilkan temuan yang bermakna (Ghozali dan Latan, 2015).

#### d) Uji Mediasi

Pengujian moderasi juga ditetapkan oleh Baron dan Kenny, (1986), Ide inti di balik pengujian hipotesis adalah untuk menentukan kepentingan relatif dari berbagai konstruksi penelitian. Untuk menguji hipotesis, smartPLS menggunakan *Pvalue* yang diperoleh dari prosedur bootstrapping. Karena nilai *Pvalue*  $< 0,05$ , maka hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel-variabel penelitian berhubungan satu sama lain. Terdapat pengaruh tidak langsung dari variabel X ke Y . Hasil uji hipotesis dianggap tidak memiliki pengaruh signifikan bila nilai *Pvalue* lebih dari 0,05.

## **BAB IV**

### **HASIL PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Dua Kelinci**

Perusahaan makanan ringan terkemuka di Indonesia, Kacang Dua Kelinci, memiliki kisah perjalanan yang menginspirasi. Darmono & Darmono (1972) memulai "bisnis kacang goreng yang diberi nama Sari Gurih di Pati, Jawa Tengah sebagai usaha sampingan untuk menopang ekonomi keluarga." Produk mereka mendapat respon baik dari konsumen lokal karena keunikan cita rasa dan mutu yang terjamin.

Transformasi bisnis terjadi saat Wiranto et al. (1985) menjelaskan bahwa "penggantian nama Sari Gurih menjadi Dua Kelinci terinspirasi dari zodiak Tionghoa yang melambangkan kerja keras dan ketekunan." Perubahan identitas ini diikuti dengan modernisasi teknologi produksi dan perluasan jaringan pemasaran yang melampaui wilayah Jawa Tengah.

Era keemasan perusahaan dimulai ketika Menurut Santoso (1990), "perusahaan melakukan pengembangan signifikan dengan memperluas varian produk dan penetrasi pasar internasional ke Malaysia, Singapura, dan Brunei." Diversifikasi produk mencakup kacang bawang, kacang atom, dan kacang kulit untuk mengakomodasi preferensi konsumen yang beraneka ragam.

Strategi pemasaran inovatif diterapkan saat Rahman (2000) menyatakan bahwa "strategi pemasaran dengan menggandeng Cristiano Ronaldo sebagai *brand ambassador* berhasil meningkatkan *brand awareness* dan *brand image*

perusahaan. Keterlibatan dalam aktivitas sosial dan *sponsorship* turut memperkuat relasi dengan pelanggan.

Kini, Kacang Dua Kelinci tetap konsisten menghadirkan inovasi dan mempertahankan standar kualitas prima. Ekspansi distribusi yang berkelanjutan, baik domestik maupun internasional, mengukuhkan posisinya sebagai pionir industri makanan ringan nasional. Prestasi ini merupakan manifestasi dari dedikasi tim manajemen dan staf, serta loyalitas konsumen yang tak tergoyahkan.

#### **4.1.2 Visi Misi Dua Kelinci**

PT Dua Kelinci sebagai salah satu perusahaan makanan ringan terkemuka di Indonesia telah membangun fondasi bisnis yang kokoh selama lebih dari empat dekade. Sejak didirikan pada tahun 1972, perusahaan ini terus berkomitmen untuk menghadirkan produk-produk berkualitas yang menjadi pilihan utama konsumen. Dalam perjalanannya menuju kesuksesan, PT Dua Kelinci memiliki arah dan tujuan yang jelas yang tercermin dalam visi dan misi perusahaan. Visi dan misi ini menjadi pedoman strategis bagi seluruh aktivitas bisnis dan pengembangan perusahaan ke depan

##### **Visi**

Menjadi perusahaan makanan ringan terkemuka yang menghasilkan produk berkualitas tinggi dan inovatif untuk memuaskan selera konsumen, baik di tingkat nasional maupun internasional.

##### **Misi**

- a. Meningkatkan daya saing dengan fokus pada peningkatan kualitas, efisiensi dan teknologi.

- b. Bekerja secara konsisten untuk meningkatkan kinerja dan memperkuat merek korporat dengan memanfaatkan dan memperluas jaringan distribusi global.
- c. Bersaing dalam kualitas dengan menjadi efisien dan menerapkan teknologi baru, serta tetap responsif terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen di Indonesia dan Internasional.

#### 4.1.3 Logo Dua Kelinci

Seiring perkembangannya, produk Sari Gurih mulai banyak dikenal dan dapat mudah ditemukan di banyak toko namun konsumen lebih mengenali produk kacang tersebut sebagai kacang Dua Kelinci dibandingkan kacang Sari Gurih. Pada akhirnya, Sari Gurih diganti namanya menjadi Dua Kelinci karena logo yang ikonik.

**Gambar 4.1 Logo Lama Dua Kelinci**



*Sumber : DuaKelinci.com, 2024*

Simbol yang menjadi ciri khas tersebut kemudian mengalami pembaruan.

Lambang dua kelinci yang mengarah ke kanan dengan ukuran berbeda, dimana kelinci bagian atas yang lebih besar melambangkan area positif sedangkan kelinci yang lebih kecil di bawah menggambarkan area negatif. Desain terbaru ini tampak



lebih kontemporer dan minimalis, fleksibel untuk diterapkan di berbagai platform, serta gampang direkam dalam ingatan. Transformasi lambang Dua Kelinci dilaksanakan pada tahun 2016.

**Gambar 4.2 Logo Baru Dua Kelinci**



*Sumber : DuaKelinci.com, 2024*

#### **4.1.4 Lokasi Pabrik Dua Kelinci**

Pabrik utama Dua Kelinci berlokasi di Jalan Raya Pati-Kudus No.6 Km 3, Lumpur, Bumirejo, Kecamatan Margorejo, Kabupaten Pati, Jawa Tengah, 59163.

**Gambar 4.3 Pabrik Dua Kelinci**

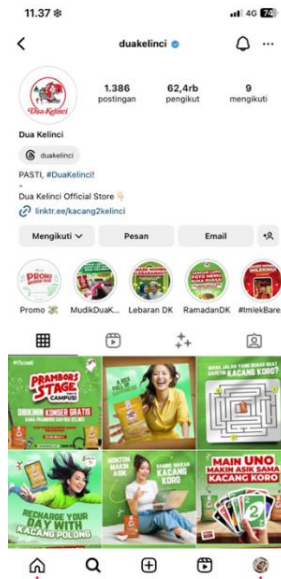


*Sumber : DuaKelinci.com, 2024*

#### **4.1.5 Media Sosial Dua Kelinci**

Dua Kelinci memiliki beberapa akun sosial media, berikut akun sosial media yang dimiliki Dua Kelinci :

**Gambar 4.4 Instagram Dua Kelinci**



Sumber : *Instagram.com/duakelinci*, 2024

Halaman Instagram Dua Kelinci menunjukkan penggunaan media sosial yang efektif untuk berinteraksi dengan konsumen dan mempromosikan produk. Dengan 62,4 ribu pengikut per tanggal 6 Juni 2024, strategi mereka tampaknya fokus pada penyebaran konten sendiri untuk menjaga citra eksklusif. Deskripsi profil mencantumkan tagar resmi #PastiDuaKelinci untuk kampanye pemasaran dan tautan ke toko resmi, yang mengarahkan lalu lintas langsung ke *platform e-commerce* mereka.

*Highlight stories* mencakup tema seperti Promo, MudikDuaKelinci, Lebaran DK, Ramadan DK, dan #milesBarek, yang menunjukkan pemanfaatan fitur *highlight* untuk mengorganisir konten berdasarkan tema penting dan kampanye musiman. *Feed* menunjukkan postingan terbaru dengan aktivitas promosi dan permainan interaktif, seperti kontes dan permainan yang melibatkan

produk mereka, meningkatkan keterlibatan pengguna. Secara keseluruhan, Instagram Dua Kelinci memanfaatkan berbagai fitur *platform* untuk promosi produk, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun komunitas pengikut setia melalui pendekatan interaktif dan terorganisir.

**Gambar 4.5 X Dua Kelinci**



Sumber : [X.com/duakelinci](https://x.com/duakelinci), 2024

Gambar 4.5 memperlihatkan halaman X resmi dari merek kacang terkenal, Dua Kelinci. Dari tampilan halaman ini, kita dapat menganalisis bagaimana perusahaan ini menggunakan *platform* X untuk berinteraksi dengan audiens mereka dan mempromosikan produk mereka. Pertama-tama, akun Twitter ini memiliki nama pengguna @DuaKelinci dan menunjukkan bahwa akun ini adalah akun resmi Dua Kelinci. Akun ini memiliki 21.880 pengikut dan mengikuti 8 akun lainnya. Jumlah pengikut yang signifikan ini menandakan bahwa merek ini memiliki daya tarik yang kuat di X dan berhasil membangun basis penggemar

yang setia. Dengan hanya mengikuti 8 akun, strategi ini mungkin mencerminkan pendekatan yang lebih selektif dalam memilih konten dan akun lain yang relevan untuk diikuti, yang dapat membantu mempertahankan citra merek yang terfokus. Deskripsi akun memberikan informasi penting seperti situs web resmi (duakelinci.co.id) dan tanggal bergabungnya akun ini di X, yaitu pada Agustus 2010. Ini menunjukkan bahwa Dua Kelinci telah aktif di *platform* ini selama lebih dari satu dekade, menandakan komitmen jangka panjang mereka terhadap penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran mereka.

Bagian "Usulan untuk diikuti" menampilkan saran akun-akun lain yang sesuai dengan Dua Kelinci, seperti Shopee Indonesia, Blibli, dan Wuling Motors. Ini memberikan gambaran tentang jenis akun yang berhubungan atau relevan dengan merek Dua Kelinci, yang umumnya adalah merek-merek besar dan *platform e-commerce*, menunjukkan kemungkinan kolaborasi atau kesamaan audiens. Postingan terbaru yang terlihat di gambar menunjukkan interaksi aktif dengan pengikut mereka. Misalnya, postingan pada tanggal 27 Mei 2024 menanyakan siapa yang menyukai kacang dan menyatakan bahwa urusan ngemil pasti tidak perlu dipikir dua kali jika ada kacang.

Penggunaan tagar seperti #TemanKebersamaan dan #KacangDuaKelinci menunjukkan upaya untuk menciptakan kampanye yang dapat dikenali dan diikuti oleh pengguna lain di X. Konten ini tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga mendorong percakapan dan interaksi dengan pengikut, yang dapat meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dan loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, halaman X Dua Kelinci menunjukkan bahwa mereka menggunakan

*platform* ini untuk lebih dari sekedar pemasaran produk. Mereka juga berusaha membangun komunitas yang aktif dan terlibat dengan pengikut mereka melalui interaksi yang personal dan relevan. Dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti deskripsi akun, saran akun yang diikuti, dan tagar kampanye, Dua Kelinci berhasil menciptakan kehadiran yang kuat dan berkelanjutan di X yang merupakan bagian penting dari strategi pemasaran digital mereka.

**Gambar 4.6 Youtube kacang dua kelinci**

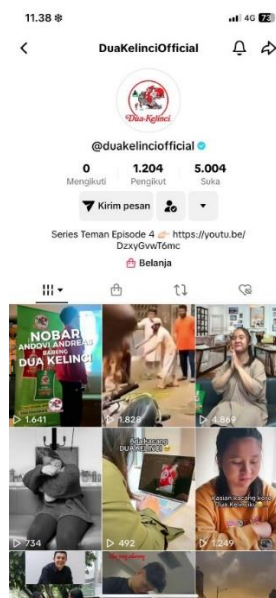


Sumber : [Youtube.com/duakelinci](https://www.youtube.com/duakelinci), 2024

Gambar 4.6 menunjukkan halaman YouTube resmi dari merek kacang Dua Kelinci. Halaman ini memberikan wawasan tentang bagaimana Dua Kelinci memanfaatkan *platform* video populer ini untuk mempromosikan produk mereka dan berinteraksi dengan audiens mereka melalui konten video. Berikut adalah analisis mendetail dari elemen-elemen yang ditampilkan di gambar ini. Pertama, terlihat bahwa akun YouTube @duakelinciID memiliki 10,1 ribu pelanggan dan telah mengunggah 88 video. Jumlah pelanggan yang signifikan ini menunjukkan

bahwa merek ini memiliki daya tarik yang kuat dan basis penggemar yang cukup besar di YouTube. Banyaknya video yang telah diunggah juga memperlihatkan bahwa Dua Kelinci terus-menerus menciptakan dan mendistribusikan konten video, yang merupakan komponen penting dalam pendekatan pemasaran digital mereka.. Banner di bagian atas halaman menampilkan gambar produk kacang Dua Kelinci dengan slogan "Dulu Sekarang dan Nanti, Teman Kebersamaan di Setiap Cerita". Ini menggambarkan upaya mereka untuk menekankan relevansi dan kehadiran produk mereka dalam berbagai momen kebersamaan, membangun koneksi emosional dengan audiens. Deskripsi akun juga mengajak pengunjung untuk merayakan momen seru bersama Dua Kelinci dengan tagar #TemanKebersamaan, menekankan tema kebersamaan dan kebahagiaan yang ingin disampaikan oleh merek ini.

#### Gambar 4.7 Tiktok Dua Kelinci



Sumber : Youtube.com/duakelinci, 2024

Gambar 4.7 memperlihatkan akun TikTok resmi dari merek kacang Dua Kelinci dengan nama pengguna @duakelinciofficial. Akun ini memiliki 1.204 pengikut dan 5.004 suka, menunjukkan keterlibatan yang baik di *platform* ini. Akun tersebut tidak mengikuti akun lain, mungkin untuk menjaga fokus pada konten mereka sendiri. Deskripsi akun menampilkan tautan ke episode ke-4 dari "Series Teman" di YouTube, menunjukkan integrasi strategi konten lintas *platform*. Fitur "Belanja" juga tersedia, memungkinkan pengguna untuk membeli produk langsung dari TikTok. Konten video yang diunggah menunjukkan berbagai aktivitas yang melibatkan produk Dua Kelinci, termasuk nobar (nonton bareng), tantangan, dan video yang menampilkan interaksi sosial yang menyenangkan. Jumlah tayangan pada video-video tersebut menunjukkan popularitas dan efektivitas konten dalam menarik perhatian pengguna. Secara keseluruhan, akun TikTok Dua Kelinci menunjukkan pemanfaatan yang kreatif dari *platform* video pendek ini untuk meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan dengan audiens melalui konten yang menyenangkan dan interaktif.

#### **4.2 Gambaran Umum Responden**

Bahwa penelitian ini memperoleh 150 responden dengan tiap responden telah memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Penjelasan luas mengenai responden akan diberikan, termasuk jenis kelamin, usia, dan karakteristik lainnya :

##### **a. Karakteristik Responden Berdasarkan Gender**

Konsumen kacang Dua Kelinci dapat berjenis kelamin laki-laki atau perempuan, sehingga dalam sampel ini dipilih perwakilan dari kedua

jenis kelamin agar dapat mengukur jumlah responden secara akurat dan representatif terhadap populasi :

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender**

| Kategori  | Frekuensi | Persentase |
|-----------|-----------|------------|
| Laki-laki | 56        | 37,3       |
| Perempuan | 94        | 62,7       |
| Total     | 150       | 100,0      |

Sumber : Diolah Peneliti, 2024.

Berdasarkan tabel 4.1, terdapat 56 partisipan pria dan 94 partisipan wanita. Hal ini mengindikasikan bahwa komposisi wanita lebih tinggi dibanding pria, yaitu sebesar 62,7% berbanding 37,3%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Gen Z merupakan orang dengan rentang umur 12- 27 tahun, dan penelitian ini mengambil rentang umur tersebut untuk menguji pembelian yang dilakukan oleh konsumen dua kelinci:

**Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan usia**

| Kategori | Frekuensi | Persentase |
|----------|-----------|------------|
| 12-17    | 24        | 16,0       |
| 18-22    | 62        | 41,3       |
| 23-27    | 64        | 42,7       |
| Total    | 150       | 100,0      |

Sumber : Diolah Peneliti, 2024.

Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat 24 pengguna dalam rentang usia 12–17 tahun, 62 pengguna dalam rentang usia 18–22 tahun, dan 64 pengguna dalam rentang usia 23–27 tahun. Berdasarkan data, kelompok usia pengguna terbesar adalah antara 23 dan 27 tahun (42,7%), diikuti oleh



mereka yang berusia antara 18 dan 22 tahun (41,3%), dan terakhir, mereka yang berusia antara 12 dan 17 tahun (16,0%).

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Pelanggan kacang Dua Kelinci dapat bertempat tinggal di berbagai lokasi, sehingga dalam sampel ini dipilih responden dari beberapa area yang beragam untuk dapat mengukur jumlah responden dengan tepat dan representatif terhadap populasi. Berikut adalah data jumlah responden berdasarkan domisili:

**Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Domisili**

| Kategori      | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|------------|
| Blimbing      | 27        | 18,0       |
| Kedungkandang | 33        | 22,0       |
| Klojen        | 23        | 15,3       |
| Lowokwaru     | 41        | 27,3       |
| Sukun         | 26        | 17,3       |
| Total         | 150       | 100,0      |

Sumber : Diolah Peneliti, 2024.

Terdapat 41 responden (27,3%) yang berasal dari Lowokwaru. Hal ini menunjukkan bahwa Lowokwaru merupakan domisili yang paling banyak dihuni oleh responden. Terdapat 27 responden (18,0%) dari Blimbing, 33 responden (22,0%) dari Kedungkandang, dan 26 responden (17,3%) dari Sukun. Hal ini menunjukkan bahwa proporsi responden dari ketiga domisili tersebut relatif sama, dan tidak jauh berbeda dengan proporsi responden dari Lowokwaru. Terdapat 23 responden (15,3%) dari

Klojen. Hal ini menunjukkan bahwa proporsi responden dari Klojen paling kecil dibandingkan dengan domisili lainnya.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Konsumen kacang dua kelinci memiliki beragam latar belakang pekerjaan. Untuk mengukur jumlah responden secara tepat dan mewakili populasi, sampel dipilih berdasarkan beberapa kategori pekerjaan. Berikut data jumlah responden berdasarkan pekerjaan:

**Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan**

| Kategori          | Frekuensi | Persentase |
|-------------------|-----------|------------|
| IRT               | 9         | 6,0        |
| Karyawan          | 28        | 18,7       |
| Pelajar/Mahasiswa | 100       | 66,7       |
| Wirausaha         | 13        | 8,7        |
| Total             | 150       | 100,0      |

Sumber : Diolah Peneliti, 2024.

Terdapat 100 responden (66,7%) yang merupakan pelajar/mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa proporsi responden yang merupakan pelajar/mahasiswa jauh lebih besar dibandingkan dengan proporsi responden dari kategori lainnya. Terdapat 28 responden (18,7%) yang merupakan karyawan. Hal ini menunjukkan bahwa proporsi karyawan relatif kecil dibandingkan dengan proporsi pelajar/mahasiswa. Terdapat 13 responden (8,7%) yang merupakan wirausaha dan 9 responden (6,0%) yang merupakan IRT. Hal ini menunjukkan bahwa

proporsi wirausaha dan IRT lebih kecil lagi dibandingkan dengan proporsi karyawan dan pelajar/mahasiswa.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian

Konsumen produk kacang Dua Kelinci dapat memiliki latar belakang pengalaman pembelian yang beragam. Karenanya, dalam sampel ini dipilih responden dengan variasi tingkat pengalaman pembelian guna memastikan bahwa jumlah responden secara tepat dan menyeluruh mewakili populasi. Berikut adalah data mengenai jumlah responden berdasarkan pengalaman pembelian :

**Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan pembelian**

| Kategori | Frekuensi | Persentase |
|----------|-----------|------------|
| Ya       | 150       | 100,0      |

Sumber : Diolah Peneliti, 2024.

Terdapat 150 responden (100%) yang menyatakan "Ya" terhadap karakteristik berdasarkan responden yang mengisi. Hal ini menunjukkan bahwa semua responden memiliki karakteristik yang sesuai dengan kriteria pembelian yang ditetapkan.

f. Karakteristik Responden Berdasarkan Melihat Konten Dua Kelinci

Dalam sampel ini dipilih responden yang pernah melihat konten Dua Kelinci agar dapat mengukur jumlah responden secara tepat dan mewakili populasi. Berikut data jumlah responden berdasarkan melihat konten Dua Kelinci:

**Tabel 4.6 Karakteristik Berdasarkan Melihat Konten Dua Kelinci**

| Kategori | Frekuensi | Persentase |
|----------|-----------|------------|
| Ya       | 150       | 100,0      |
| Total    | 150       | 100,0      |

Sumber : Diolah Peneliti, 2024.

Terdapat 150 responden (100%) yang menyatakan "Ya" terhadap karakteristik berdasarkan responden yang melihat konten "Dua Kelinci". Ini menunjukkan tingkat eksposur yang sangat tinggi terhadap konten "Dua Kelinci". Hal ini menunjukkan bahwa semua responden memiliki karakteristik yang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan.

g. Karakteristik Responden Berdasarkan *Platform*

Pengguna produk kacang Dua Kelinci dapat memanfaatkan berbagai platform untuk melihat iklan dan melakukan transaksi pembelian. Dengan demikian, dalam sampel ini dipilih responden yang menggunakan ragam platform agar dapat mengukur jumlah responden secara tepat dan mewakili populasi secara menyeluruh. Berikut data jumlah responden berdasarkan platform yang digunakan :

**Tabel 4.7 Karakteristik Berdasarkan *Platform***

| Kategori  | Frekuensi | Persentase |
|-----------|-----------|------------|
| Instagram | 83        | 55,3       |
| Tiktok    | 33        | 22,0       |
| X         | 9         | 6,0        |
| Youtube   | 25        | 16,7       |
| Total     | 150       | 100,0      |

Sumber : Diolah Peneliti, 2024.

Instagram adalah *platform* yang paling banyak digunakan oleh responden dengan 55,3% dari total responden menggunakan *platform* ini. TikTok merupakan *platform* kedua yang paling populer dengan 22,0% responden yang menggunakan *platform* ini. *Platform* ini, yang mungkin merujuk pada X, memiliki frekuensi penggunaan yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan Instagram dan TikTok, hanya digunakan oleh 6,0% responden. YouTube digunakan oleh 16,7% responden, menjadikannya *platform* ketiga paling populer dalam tabel ini. Total frekuensi semua *platform* adalah 150, yang menunjukkan jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini. Dari tabel ini dapat disimpulkan bahwa Instagram adalah *platform* media sosial yang paling dominan di antara responden dengan lebih dari setengah dari total responden menggunakannya. TikTok dan YouTube juga cukup populer, meskipun dengan persentase yang lebih rendah. *Platform* X memiliki pengguna paling sedikit dalam penelitian ini.

#### h. Karakteristik Responden Berdasarkan Bentuk Konten

Konsumen produk kacang Dua Kelinci memiliki beragam preferensi dalam mengakses konten, karenanya dalam sampel ini dipilih berbagai jenis konten agar dapat mengukur jumlah responden dengan tepat dan menyeluruh mewakili populasi. Berikut data jumlah responden berdasarkan bentuk konten yang dimanfaatkan :

**Tabel 4.8 Karakteristik Berdasarkan Bentuk Konten**

| Kategori    | Frekuensi | Persentase |
|-------------|-----------|------------|
| Foto/gambar | 28        | 18,7       |

|          |     |       |
|----------|-----|-------|
| Keduanya | 80  | 53,3  |
| Video    | 42  | 28,0  |
| Total    | 150 | 100,0 |

Sumber : Diolah Peneliti, 2024.

Dari 150 responden yang dianalisis, 28 responden (18,7%) berupa foto atau gambar. Konten yang menggabungkan foto/gambar dan video memiliki frekuensi tertinggi dengan 80 responden, yang setara dengan 53,3% dari total responden. Sedangkan konten video sendiri sebanyak 42 responden atau 28% dari keseluruhan responden. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konten yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah konten gabungan antara foto/gambar dan video. Hal ini menunjukkan tren penggunaan multimedia yang lebih lengkap dan variatif dalam penyampaian informasi atau konten. Sementara itu, konten dalam bentuk video saja lebih sering digunakan dibandingkan konten foto/gambar saja, tetapi tidak sebanyak konten yang menggabungkan keduanya.

#### i. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk

Konsumen produk kacang Dua Kelinci dapat mengonsumsi berbagai jenis produk yang ditawarkan. Dalam sampel ini, dipilih responden yang menggunakan berbagai jenis produk agar dapat mengukur jumlah responden secara tepat dan mewakili populasi konsumen. Berikut data jumlah responden berdasarkan jenis produk yang dikonsumsi:

**Tabel 4.9 Karakteristik Berdasarkan Jenis Produk**

| Kategori         | Frekuensi | Persentase |
|------------------|-----------|------------|
| Kacang Bawang    | 45        | 30,0       |
| Kacang Campur    | 24        | 16,0       |
| Kacang Polongmas | 29        | 19,3       |
| Kacang Sukro     | 52        | 34,7       |
| Total            | 150       | 100,0      |

Sumber : Diolah Peneliti, 2024.

Tabel tersebut mencakup empat kategori produk kacang tanah: Kacang Bawang, Kacang Campur, Kacang Polongmas, dan Kacang Sukro. Berdasarkan data, Kacang Bawang disukai oleh 45 responden yang mewakili 30,0% dari total responden. Kacang Campur dipilih oleh 24 responden, terhitung 16,0% dari total responden. Kacang Polongmas dipilih oleh 29 responden atau 19,3% dari total responden. Kacang Sukro adalah yang paling populer, dengan 52 responden menyatakan preferensi terhadapnya, setara dengan 34,7% dari total sampel. Jumlah total responden adalah 150, yang konsisten dengan jumlah frekuensi dan persentase individu, yang menegaskan keakuratan data. Distribusi ini menunjukkan bahwa Kacang Sukro dan Kacang Bawang merupakan jenis produk kacang tanah yang paling disukai, sedangkan Kacang Campur merupakan jenis produk kacang tanah yang paling tidak disukai oleh kelompok yang disurvei. Informasi tersebut berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti pada tahun 2024.

### 4.3 Distribusi Jawaban Responden

Distribusi variabel jawaban responden terkait variabel *social media marketing*, kesadaran merek, citra merek dan keputusan pembelian sebagai berikut :

#### 1) *Social Media Marketing*

*Social media marketing* (X1) memiliki 4 indikator yaitu X1.1 Pembuatan konten (*Content Creation*), X1.2 Berbagi konten (*Content Sharing*), X1.3 Menghubungkan (*Connecting*), X1.4 Pembentukan komunitas (*Community Building*)

**Tabel 4.10 Tabel Distribusi Jawaban Responden**

| Item   | STS |    | TS |    | N |      | S  |       | SS  |       | Mean |
|--------|-----|----|----|----|---|------|----|-------|-----|-------|------|
|        | F   | %  | F  | %  | F | %    | F  | %     | F   | %     |      |
| X1.1.1 | 0   | 0% | 0  | 0% | 4 | 2,7% | 49 | 32,7% | 97  | 64,7% | 4.62 |
| X1.1.2 | 0   | 0% | 0  | 0% | 4 | 2,7% | 41 | 27,3% | 105 | 70%   | 4.67 |
| X1.2.3 | 0   | 0% | 0  | 0% | 4 | 2,7% | 46 | 30,7% | 100 | 66,7% | 4.64 |
| X1.2.4 | 0   | 0% | 0  | 0% | 3 | 2%   | 54 | 36%   | 93  | 62%   | 4.60 |
| X1.3.5 | 0   | 0% | 0  | 0% | 4 | 2,7% | 60 | 40%   | 86  | 57,3% | 4.54 |
| X1.3.6 | 0   | 0% | 0  | 0% | 3 | 2%   | 61 | 40,7% | 86  | 57,3% | 4.55 |
| X1.4.7 | 0   | 0% | 0  | 0% | 3 | 2%   | 56 | 37,3% | 91  | 60,7% | 4.58 |
| X1.4.8 | 0   | 0% | 0  | 0% | 6 | 4%   | 57 | 38%   | 87  | 58%   | 4.54 |

Sumber : Diolah Peneliti, 2024.

Tabel distribusi frekuensi menunjukkan rentang nilai variabel *social media marketing*, dari yang terendah hingga terbesar. Butir X1.1.2, dengan rata-rata 4,67, merupakan item tertinggi. “Konten yang dibuat oleh Dua Kelinci menampilkan profil bisnis” adalah pernyataan yang muncul pada item ini. Item X1.3.5 “Akun media sosial Dua Kelinci mempertemukan konsumen dengan minat yang sama” dan X1.3.6 “Akun



media sosial Dua Kelinci menjadi media interaksi antara konsumen satu dengan lainnya” mempunyai *mean* terendah.

## 2) Kesadaran Merek

Kesadaran merek (X2) memiliki 4 indikator yaitu X2.1 Puncak Pikiran (*Top Of Mind*), X2.2 Peningat Kembali (*Brand Recall*), X2.3 Pengalaman Merek (*Brand Recognition*), X2.4 Tidak Menyadari Merek (*Brand Unware*).

**Tabel 4.11 Tabel Distribusi Jawaban Responden**

| item   | STS |    | TS |    | N |      | S  |       | SS |       | <i>mean</i> |
|--------|-----|----|----|----|---|------|----|-------|----|-------|-------------|
|        | F   | %  | F  | %  | F | F    | %  | F     | %  | F     |             |
| X2.1.1 | 0   | 0% | 0  | 0% | 3 | 2%   | 73 | 48,7% | 74 | 49,3% | 4.47        |
| X2.1.2 | 0   | 0% | 0  | 0% | 2 | 1,3% | 63 | 42%   | 85 | 56,7% | 4.55        |
| X2.2.3 | 0   | 0% | 0  | 0% | 2 | 1,3% | 73 | 48,7% | 75 | 50%   | 4.48        |
| X2.2.4 | 0   | 0% | 0  | 0% | 2 | 1,3% | 74 | 49,3% | 74 | 49,3% | 4.48        |
| X2.3.5 | 0   | 0% | 0  | 0% | 3 | 2%   | 74 | 49,3% | 73 | 48,7% | 4.46        |
| X2.3.6 | 0   | 0% | 0  | 0% | 2 | 1,3% | 69 | 46%   | 79 | 52,7% | 4.51        |
| X2.4.7 | 0   | 0% | 0  | 0% | 2 | 1,3% | 71 | 47,3% | 77 | 51,3% | 4.50        |
| X2.4.8 | 0   | 0% | 0  | 0% | 2 | 1,3% | 72 | 48%   | 76 | 50,7% | 4.49        |

Sumber : Diolah Peneliti, 2024.

Tabel distribusi frekuensi menunjukkan rentang nilai variabel kesadaran merek, dari yang terendah hingga yang terbesar. Jika dilihat dari *mean* tertinggi, item X2.1.2 berada di 4,55. Dikatakan, “Saya memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek Dua Kelinci.” Untuk item X2.3.5, pernyataan “Konsumen dapat mengenali logo Dua Kelinci dengan mudah” mempunyai arti yang paling rendah.

### 3) Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian memiliki 4 indikator yaitu Y1.1 Keputusan memilih, Y1.2 Prioritas, Y1.3 Kesiediaan berkorban, Y1.4 Menyukai produk

**Tabel 4.12 Tabel Distribusi Jawaban Responden**

| Item   | STS |    | TS |    | N |      | S  |       | SS |       | mean |
|--------|-----|----|----|----|---|------|----|-------|----|-------|------|
|        | F   | %  | F  | %  | F | F    | %  | F     | %  | F     |      |
| Y1.1.1 | 0   | 0% | 0  | 0% | 7 | 4,7% | 58 | 38,7% | 85 | 56,7% | 4.52 |
| Y1.1.2 | 0   | 0% | 0  | 0% | 6 | 4%   | 57 | 38%   | 87 | 58%   | 4.54 |
| Y1.2.3 | 0   | 0% | 0  | 0% | 6 | 4%   | 58 | 38,7% | 86 | 57,3% | 4.53 |
| Y1.2.4 | 0   | 0% | 0  | 0% | 7 | 4,7% | 55 | 36,7% | 88 | 58,7% | 4.54 |
| Y1.3.5 | 0   | 0% | 0  | 0% | 8 | 5,3% | 65 | 43,3% | 77 | 51,3% | 4.46 |
| Y1.3.6 | 0   | 0% | 0  | 0% | 7 | 4,7% | 50 | 33,3% | 93 | 62%   | 4.57 |
| Y1.4.7 | 0   | 0% | 0  | 0% | 6 | 4%   | 58 | 38,7% | 86 | 57,3% | 4.53 |
| Y1.4.8 | 0   | 0% | 0  | 0% | 7 | 4,7% | 54 | 36%   | 89 | 59,3% | 4.55 |

Sumber : Diolah Peneliti, 2024.

Tabel distribusi frekuensi menunjukkan rentang nilai variabel keputusan pembelian, dari yang terendah hingga yang terbesar. Butir Y1.3.6, dengan rata-rata 4,57, merupakan butir tertinggi. “Saya bersedia mengeluarkan biaya lebih untuk membeli produk Dua Kelinci.” adalah ungkapan yang muncul pada item ini. Item Y1.3.5 yang menyatakan, “Saya bersedia meluangkan waktu untuk membeli produk merek Dua Kelinci” memiliki *mean* terendah.

### 4) Citra Merek

Pada variabel citra merek memiliki 3 indikator yaitu Z1.1 *product attribute*, Z1.2 *consumer benefits*, Z1.3 *brand personality*

**Tabel 4.13 Tabel Distribusi Jawaban Responden**

| Item   | STS |    | TS |    | N |      | S  |       | SS  |       | mean |
|--------|-----|----|----|----|---|------|----|-------|-----|-------|------|
|        | F   | %  | F  | %  | F | F    | %  | F     | %   | F     |      |
| Z1.1.1 | 0   | 0% | 0  | 0% | 3 | 2%   | 44 | 29,3% | 103 | 68,7% | 4.67 |
| Z1.1.2 | 0   | 0% | 0  | 0% | 5 | 3,3% | 48 | 32%   | 97  | 64,7% | 4.61 |
| Z1.2.3 | 0   | 0% | 0  | 0% | 5 | 3,3% | 57 | 38%   | 88  | 58,7% | 4.55 |
| Z1.2.4 | 0   | 0% | 0  | 0% | 5 | 3,3% | 65 | 43,3% | 80  | 53,3% | 4.50 |
| Z1.3.5 | 0   | 0% | 0  | 0% | 8 | 5,3% | 50 | 33,3% | 92  | 61,3% | 4.56 |
| Z1.3.6 | 0   | 0% | 0  | 0% | 5 | 3,3% | 48 | 32%   | 97  | 64,7% | 4.61 |

Sumber : Diolah Peneliti, 2024.

Pada tabel distribusi frekuensi dapat terlihat nilai rata-rata (mean) terendah dan tertinggi pada item-item variabel citra merek. Jika diperhatikan, nilai mean tertinggi terletak pada item Z1.1.1 yaitu sebesar 4,67. Pada item tersebut terdapat pernyataan "Puas dengan harga produk Dua Kelinci". Sementara itu, nilai mean terendah terdapat pada item Z1.2.4 yang memiliki pernyataan "Produk Dua Kelinci membuat pembeli merasa hemat".

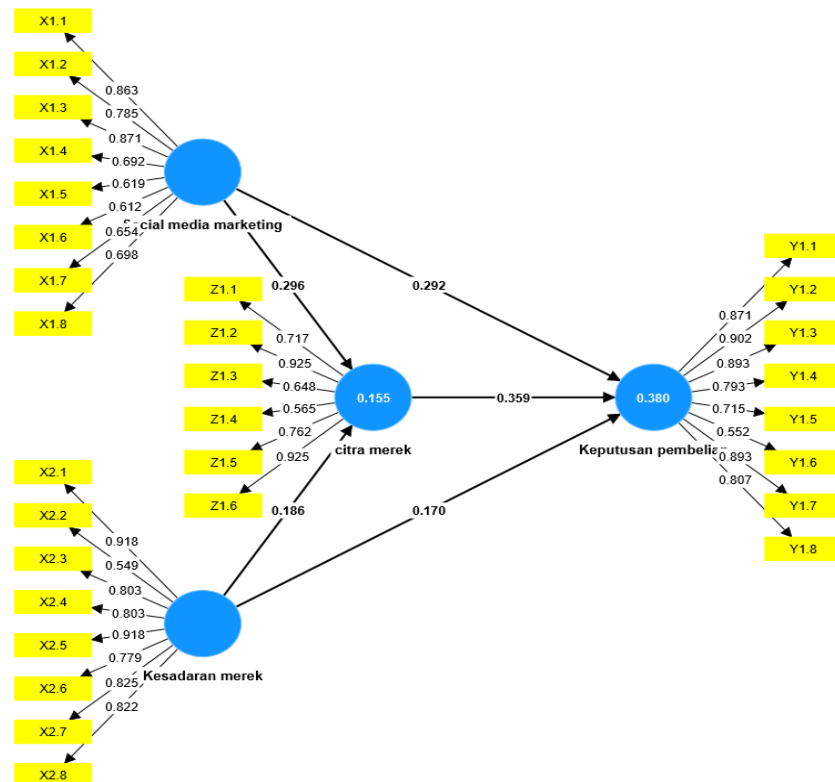
#### **4.4 Outer Model (*Measurement Outer*)**

Outer Model adalah evaluasi dari ukuran model yang menunjukkan hubungan antara konstruk dan indikator. Dalam penelitian, model pengukuran (outer model) digunakan untuk memeriksa validitas dan reliabilitas variabel. Validitas diuji untuk memastikan bahwa alat pengukur benar-benar mengukur hal yang dimaksud, sedangkan reliabilitas menilai konsistensi pengukuran. Evaluasi model pengukuran juga membantu menentukan kebenaran jawaban responden terhadap kuesioner. Model ini mengukur validitas menggunakan Convergent Validity dan Discriminant Validity, serta kehandalan konstruk dengan Composite Reliability.

### 1. Convergent Validity

Menurut Keeney dkk., (1998) Temuan dianggap memuaskan dan penelitian dapat dilanjutkan jika penilaian langkah pertama menghasilkan nilai faktor pemuatan sekitar 0,5-0,6. Tujuan evaluasi ini adalah untuk menentukan validitas suatu indikator dan sebaliknya untuk memastikan apakah indikator dan variabel mempunyai kaitan dengan konsep yang mendasarinya:

**Gambar 4.8 Outer Model**



Sumber : Output Smart PLS, data primer diolah 2024

a) Uji convergent validity

**Tabel 4.14 Uji Loading Factor**

| Item | <i>Social media marketing</i> | Kesadaran Merek | keputusan pembelian | Citra Merek | Keterangan |
|------|-------------------------------|-----------------|---------------------|-------------|------------|
| X1.1 | 0,863                         |                 |                     |             | valid      |
| X1.2 | 0,785                         |                 |                     |             | valid      |
| X1.3 | 0,871                         |                 |                     |             | valid      |
| X1.4 | 0,692                         |                 |                     |             | valid      |
| X1.5 | 0,619                         |                 |                     |             | valid      |
| X1.6 | 0,612                         |                 |                     |             | valid      |
| X1.7 | 0,654                         |                 |                     |             | valid      |
| X1.8 | 0,698                         |                 |                     |             | valid      |
| X2.1 |                               | 0,918           |                     |             | valid      |
| X2.2 |                               | 0,549           |                     |             | valid      |
| X2.3 |                               | 0,803           |                     |             | valid      |
| X2.4 |                               | 0,803           |                     |             | valid      |
| X2.5 |                               | 0,918           |                     |             | valid      |
| X2.6 |                               | 0,779           |                     |             | valid      |
| X2.7 |                               | 0,825           |                     |             | valid      |
| X2.8 |                               | 0,822           |                     |             | valid      |
| Y1.1 |                               |                 | 0,871               |             | valid      |
| Y1.2 |                               |                 | 0,902               |             | valid      |
| Y1.3 |                               |                 | 0,893               |             | valid      |
| Y1.4 |                               |                 | 0,793               |             | valid      |
| Y1.5 |                               |                 | 0,715               |             | valid      |
| Y1.6 |                               |                 | 0,552               |             | valid      |
| Y1.7 |                               |                 | 0,893               |             | valid      |
| Y1.8 |                               |                 | 0,807               |             | valid      |
| Z1.1 |                               |                 |                     | 0,717       | valid      |
| Z1.2 |                               |                 |                     | 0,925       | valid      |
| Z1.3 |                               |                 |                     | 0,648       | valid      |
| Z1.4 |                               |                 |                     | 0,565       | valid      |
| Z1.5 |                               |                 |                     | 0,762       | valid      |
| Z1.6 |                               |                 |                     | 0,925       | valid      |

Sumber : Output Smart PLS, Data Primer Diolah, 2024

Gambar 4.8 dan Tabel 4.14 menampilkan hasil Uji Loading Factor untuk Convergent Validity. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel yang digunakan dalam penelitian

ini, yaitu social media marketing, kesadaran merek, keputusan pembelian, dan citra merek, memiliki nilai faktor pemuatan (loading factor) di atas 0,5. Hal ini berarti tingkat korelasi yang tinggi, sehingga setiap item dianggap valid.

**b) *Discriminant validity***

**Tabel 4.15 *Average Variance Extraxted (AVE)***

| <b>Variabel</b>                    | <b><i>Average Variace Extrated (AVE)</i></b> |
|------------------------------------|----------------------------------------------|
| <i>Social media marketing</i> (X1) | 0,655                                        |
| Kesadaran merek (X2)               | 0,534                                        |
| Keputusan pembelian (Y)            | 0,658                                        |
| Citra merek (Z)                    | 0,591                                        |

*Sumber : Output Smart PLS, data primer diolah 2024*

Berdasarkan Tabel 4.15, dapat dilihat bahwa hasil uji validitas nilai AVE (Average Variance Extracted) untuk keempat variabel menunjukkan nilai AVE lebih besar dari 0,50. Nilai AVE yang paling tinggi adalah pada variabel keputusan pembelian, dengan nilai 0,658.

**c) *Composite reliability***

Composite reliability dianggap lebih akurat dalam mengukur konsistensi internal suatu konstruk dibandingkan dengan metode lain. Jika nilai Composite Reliability dan Cronbach's alpha suatu konstruk melebihi 0,7, maka hal ini umumnya dianggap sebagai indikator reliabilitas yang baik. (Ghozali dan Latan, 2015).

**Tabel 4.17 Composite reliability**

| Variabel                      | <i>Cronbach's alpha</i> | <i>Composite reliability</i><br>(rho_a) |
|-------------------------------|-------------------------|-----------------------------------------|
| Keputusan pembelian           | 0,922                   | 0,929                                   |
| Kesadaran merek               | 0,931                   | 1,042                                   |
| <i>Social media marketing</i> | 0,875                   | 0,886                                   |
| citra merek                   | 0,853                   | 0,871                                   |

Sumber : Output Smart PLS, data primer diolah 2024

Jika nilai reliabilitas komposit lebih dari 0,7 dan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70, maka variabel tersebut dianggap mempunyai reliabilitas tinggi (diukur dengan reliabilitas komposit) dan reliabilitas buruk (diukur dengan *alpha Cronbach*) (tabel 4.17). Hasilnya menunjukkan bahwa semua struktur cukup andal. Tabel 4.17 menunjukkan bahwa seluruh konstruksi memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih dari 0,70, menunjukkan reliabilitas yang kuat untuk setiap konstruk atau variabel.

#### 4.5 Inner Model (Structural Model)

Salah satu istilah alternatif untuk “*inner model*” atau “*inner relation*”, yang lebih sering dikenal dengan penilaian model struktural. Istilah ini menggambarkan bagaimana suatu model yang dibangun dari penelitian dapat menjelaskan pengaruh antar variabel laten. Dalam model struktural, Anda perlu melakukan pembacaan berikut :

### 1. *R-Square* ( $R^2$ )

Untuk mencari kekuatan prediksi, metrik ini terlebih dahulu melihat nilai *R-Square* dari setiap konstruk endogen yang dibuat. Secara khusus, pengukuran ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana faktor eksogen berdampak pada variabel endogen dalam suatu hubungan tertentu :

**Tabel 4.18 Uji determinasi**

| Variabel            | <i>R-square</i> | <i>R-square adjusted</i> |
|---------------------|-----------------|--------------------------|
| keputusan pembelian | 0,380           | 0,367                    |
| citra merek         | 0,155           | 0,143                    |

*Sumber : Output Smart PLS, data primer diolah 2024*

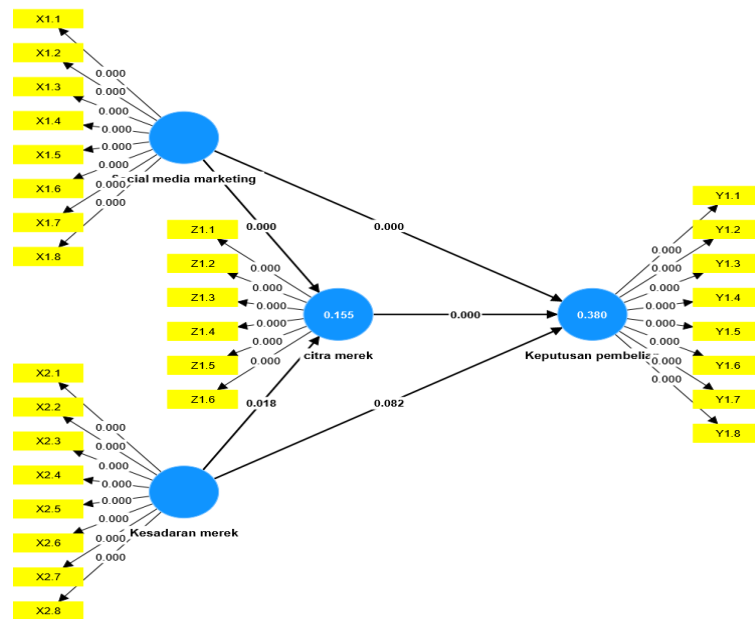
Nilai *R-Square* yang semakin mendekati 1 mengindikasikan bahwa model regresi dapat menjelaskan sebagian besar variasi pada variabel dependen. Dalam kasus ini, nilai *R-Square* untuk variabel keputusan pembelian adalah 0,38, artinya model regresi dapat menjelaskan 38% variasi pada keputusan pembelian. Sementara itu, nilai *R-Square* untuk variabel citra merek hanya 0,155, berarti model regresi hanya dapat menjelaskan 15,5% variasi pada citra merek. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada variabel citra merek, model regresi masih tergolong lemah dalam menjelaskan variasi yang ada.

### 2. Estimasi *Path Coefficient*

Selanjutnya, kita memeriksa hubungan positif atau negatif antar variabel dengan menghitung koefisien jalur, yang merupakan metrik penilaian (Hair dkk., (2011)).

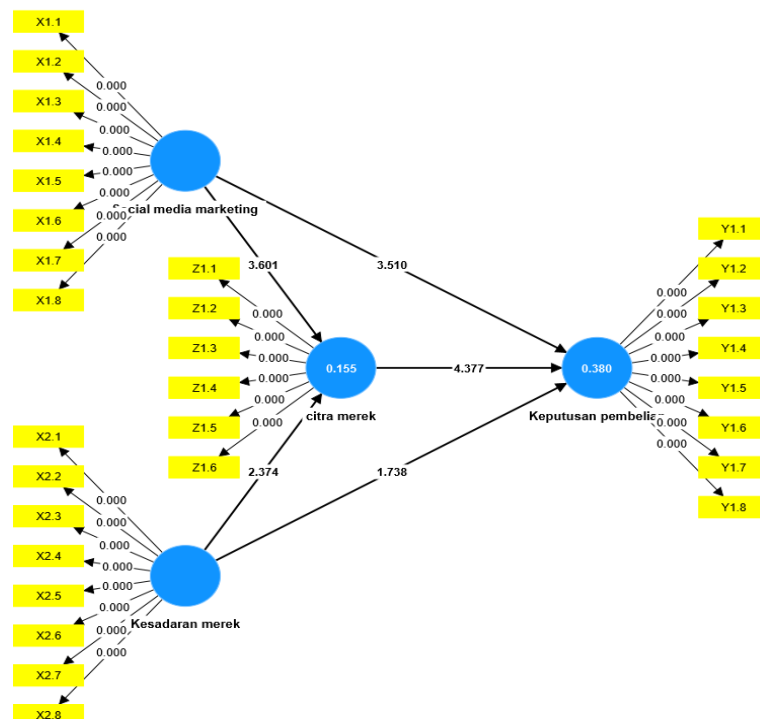


**Gambar 4.9 Bootstrapping p value**



Sumber : Output Smart PLS, data primer diolah 2024

**Gambar 4.10 Bootstrapping T value**



Sumber : Output Smart PLS, data primer diolah 2024.

Variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi langsung oleh seluruh variabel dependen seperti terlihat pada gambar 4.9 dan 4.10. Lebih lanjut, karakteristik citra merek memediasi hubungan antara faktor-faktor tersebut dan pilihan pembelian. Koefisien jalur, seperti yang ditunjukkan pada model di atas, adalah ukuran kekuatan pengaruh langsung variabel eksternal (atau "eksogen") terhadap variabel internal (atau "endogen"). Salah satu koefisien regresi standar (standar z) yang menggambarkan dampak faktor eksternal terhadap variabel internal yang disusun secara grafis adalah koefisien rute.

### 3. Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Pengolahan data yang telah dilakukan memungkinkan pemanfaatan temuan untuk menjawab hipotesis penelitian. Dalam penelitian ini, t-statistik dan p-value digunakan untuk pengujian hipotesis. Nilai t yang dihitung lebih tinggi dari 1,96 (t-tabel signifikan 5%) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan secara statistik antar variabel. Agar hipotesis dapat diterima, *P-Value* harus kurang dari 0,05. Hasil dari pengaruh tidak langsung dan koefisien jalur keluaran menjadi tulang punggung pengujian hipotesis langsung. Korelasi antar variabel penelitian mungkin lebih mudah dipahami dengan penggunaan pengujian model struktural :

**Tabel 4.19 Uji Hipotesis**

| Variabel                                             | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics ( O/STD EV ) | P values |
|------------------------------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|---------------------------|----------|
| Kesadaran Merek -> Keputusan Pembelian               | 0,237               | 0,259           | 0,091                      | 2,612                     | 0,009    |
| Kesadaran Merek -> Citra Merek                       | 0,186               | 0,186           | 0,078                      | 2,374                     | 0,018    |
| <i>Social Media Marketing</i> -> Keputusan Pembelian | 0,399               | 0,397           | 0,082                      | 4,878                     | 0,000    |
| <i>Social Media Marketing</i> -> Citra Merek         | 0,296               | 0,305           | 0,082                      | 3,601                     | 0,000    |
| Citra Merek -> Keputusan Pembelian                   | 0,359               | 0,352           | 0,082                      | 4,377                     | 0,000    |

Sumber : Output Smart PLS, data primer diolah 2024

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan hasil pengujian secara langsung antar variabel yaitu sebagai berikut:

- 1) *Social media marketing* memiliki nilai *P values* sebesar  $0,000 < 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa *Social media marketing* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.
- 2) Kesadaran merek memiliki nilai *P values* sebesar  $0,009 < 0,05$  hal ini menunjukkan kesadaran merek berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.
- 3) *Social media marketing* memiliki nilai *P values* sebesar  $0,000 < 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara langsung terhadap citra merek.
- 4) Kesadaran merek memiliki nilai *P values* sebesar  $0,018 < 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh secara langsung terhadap citra merek.

- 5) Citra merek memiliki nilai *P values* sebesar  $0,000 < 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembeli.

#### 4. Uji Mediasi

Baron dan Kenny (1986), juga meletakkan dasar untuk pengujian mediasi ketika mereka mengatakan bahwa efek moderasi substansial adalah yang menguji dampak variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.20 Uji Mediasi**

| Variabel                                                     | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics ( O/STDEV ) | P values |
|--------------------------------------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| Kesadaran merek -> Citra Merek -> Keputusan Pembelian        | 0,067               | 0,066           | 0,033                      | 2,009                    | 0,045    |
| Social Media Marketing -> Citra Merek -> Keputusan Pembelian | 0,106               | 0,107           | 0,038                      | 2,815                    | 0,005    |

Sumber : Output Smart PLS, data primer diolah 2024

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan hasil pengujian secara langsung antar variabel yaitu sebagai berikut:

1. Analisis menunjukkan bahwa terdapat efek mediasi dari social media marketing terhadap keputusan pembelian, yang dimediasi oleh variabel citra merek. Hal ini dibuktikan dengan nilai *P values* sebesar 0,045 yang lebih rendah dari 0,05, mengindikasikan adanya pengaruh tidak langsung.
2. Demikian pula, pada variabel kesadaran merek, terdapat efek mediasi terhadap keputusan pembelian melalui variabel citra merek. Nilai *P values* yang diperoleh adalah 0,005, lebih kecil dari 0,05,

menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung pada variabel tersebut..

## **4.6 Pembahasan**

### **4.6.1 Pengaruh *Social media marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil tersebut menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Dua Kelinci di Kota Malang. Artinya, aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial secara langsung mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, semakin efektif strategi pemasaran di media sosial, semakin besar kemungkinan konsumen akan memutuskan untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Maka H1 diterima. Pada variabel keputusan pembelian terdapat 4 indikator dengan 8 item pernyataan. Berdasarkan hasil jawaban responden, responden menyatakan bahwa konten sosial media Dua Kelinci yang informatif itu menjadi faktor utama yang mempengaruhi mereka melakukan pembelian. Selain itu di instagram Dua Kelinci menampilkan profil bisnis yang mampu mempengaruhi konsumen dengan memanfaatkan gambar dan video yang menarik serta ide konten video yang menghibur dan edukatif. Dengan menyertakan *link* produk dan *highlight* IG, konsumen dapat dengan mudah mengetahui informasi tentang produk serta lokasi pembelian. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pengguna tetapi juga memperkuat kesadaran merek dan citra merek. Konten sosial media Dua Kelinci yang paling banyak ditonton adalah konten pada sosial media instagram yang berupa video yang dapat

meningkatkan keterlibatan dan mendorong keputusan pembelian produk Kacang Dua Kelinci.

Hal ini sejalan dengan penelitian Made dkk.,(2021) bahwa keputusan pembelian di Givanda Store Denpasar dipengaruhi secara positif oleh *social media marketing*. Artinya semakin meningkat penggunaan media sosial pemasaran maka keputusan pembelian juga akan meningkat. *Social media marketing* memiliki peran krusial dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Menurut penelitian yang di lakukan oleh Romansyah (2023) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa social media marketing dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yudanto dan Wediawati (2023), yang juga menyatakan bahwa social media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, teori yang dikemukakan oleh Gunelius (2011) mendukung hasil penelitian ini. Menurut Gunelius, social media marketing merupakan jenis pemasaran langsung maupun tidak langsung yang memanfaatkan alat-alat media sosial untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan terhadap merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya.

Hal ini Sudah sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S. An-Nisa ayat 29. Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar),kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”*.

Dimana, kontennya memberikan informasi atau berita yang ditawarkan harus kredibel dan mencegah ketidakakuratan yang dapat merugikan pelanggan. Konten Dua Kelinci yang berfokus pada transparansi dan kejujuran dalam penyampaian informasi produk, promosi, dan manfaat kesehatan sesuai dengan prinsip-prinsip

keislaman yang mengajarkan untuk tidak menyesatkan dan selalu menyampaikan kebenaran. Ini dapat dilihat sebagai aplikasi dari firman Allah dalam Q.S. An-Nisa ayat 29, di mana kejujuran dan transparansi dalam transaksi sangat ditekankan.

#### **4.6.2 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Dua Kelinci di Kota Malang. Artinya, semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen akan suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk atau layanan dari merek tersebut. Dengan kata lain, upaya meningkatkan kesadaran merek dapat secara langsung mendorong keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan demikian, hipotesis H2 dalam penelitian ini diterima. Pada variabel kesadaran merek, terdapat 4 indikator dengan 8 item pernyataan. Dari keseluruhan item tersebut, item pernyataan "Saya memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek Dua Kelinci" (X2.1.2) dinilai paling tinggi oleh responden. Hal ini mengindikasikan bahwa merek kacang Dua Kelinci merupakan merek yang sudah lama dikenal dan memiliki reputasi yang baik di kalangan masyarakat dalam industri produk makanan ringan kacang-kacangan. Kondisi ini efektif untuk mendorong keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek yang dimiliki konsumen, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk atau layanan dari merek tersebut. Dengan demikian, upaya peningkatan kesadaran merek dapat

secara langsung meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen. Hasil ini mendukung hipotesis H2 dalam penelitian ini.

Hal ini sejalan dengan penelitian Arianty dan Andira (2021) bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Giovani dan Purwanto (2022) bahwa kesadaran merek memiliki dampak besar pada pilihan pembelian konsumen. Hal ini juga di buktikan dengan hasil Purwaningsih dan Susanto (2020) bahwa kesadaran merek juga mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dapat di dukung oleh teori Kesadaran merek merupakan tingkat pengenalan konsumen sebagai calon pembeli untuk mengingat, mengenali, dan menyadari produk sebagai kategori produk yang akan mereka beli (Pramana, 2020).

Hal ini Sudah sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S Huud ayat 12.

*Artinya: “Maka boleh jadi engkau (Muhammad) hendak meninggalkan sebagian dari apa yang diwahyukan kepadamu dan dadamu sempit karenanya, karena mereka akan mengatakan, “Mengapa tidak diturunkan kepadanya harta (kekayaan) atau datang bersamanya malaikat?” Sungguh, engkau hanyalah seorang pemberi peringatan dan Allah pemelihara segala sesuatu”.*

Kepercayaan yang tinggi terhadap merek Dua Kelinci yang dinilai paling tinggi oleh responden mencerminkan hasil dari komunikasi yang jujur dan konsisten. Dalam konteks Q.S. Huud ayat 12, ini berarti bahwa dengan tetap berpegang pada kebenaran dan ketulusan, perusahaan dapat memenangkan kepercayaan masyarakat, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

#### **4.6.3 Pengaruh *Social media marketing* Terhadap Citra Merek**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek. Artinya, upaya pemasaran yang dilakukan



melalui media sosial mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap suatu merek. Dengan kata lain, strategi pemasaran yang efektif di media sosial dapat memperkuat citra merek di mata konsumen, membuatnya lebih dikenal dan dihargai. Maka hipotesis H3 dalam penelitian ini diterima.

Pada variabel social media marketing, terdapat 4 indikator dengan 8 item pernyataan. Dari keseluruhan item tersebut, item pernyataan "Konten yang dibuat Dua Kelinci menampilkan profil bisnis" (X1.1.2) dinilai paling tinggi oleh responden. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dibuat dengan baik dapat menampilkan citra positif terhadap merek kacang Dua Kelinci.

Di sisi lain, pada variabel citra merek, item pernyataan "Puas dengan harga produk Dua Kelinci" (Z1.1.1) dinilai paling tinggi oleh responden. Hal ini mengindikasikan bahwa harga produk Dua Kelinci yang dinilai terjangkau bagi konsumen, ditambah dengan konten promosi diskon yang menarik dan sesuai dengan target pasar, mampu memberikan citra positif bahwa Dua Kelinci peduli dengan kebutuhan konsumen muda dan menawarkan produk berkualitas dengan harga yang bersahabat.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari (2021), yang menyatakan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Penelitian lain oleh Anizir dan Wahyuni (2017) juga menunjukkan hasil serupa, yaitu adanya pengaruh positif dan signifikan social media marketing terhadap brand image. Dalam menawarkan suatu produk, pemasar harus menjelaskan dengan benar, tidak hanya menyebutkan kelebihan sambil menyembunyikan kekurangan, atau menampilkan produk dengan cara

yang menarik namun tidak sesuai dengan tampilan aslinya, karena hal tersebut dapat mempengaruhi citra merek secara positif.

Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam Q.S. An-Nisa ayat 29.

*Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”.*

Bahwa strategi pemasaran sosial media Dua Kelinci yang berfokus pada transparansi, interaksi yang tulus, dan edukasi konsumen, sejalan dengan ajaran dalam Q.S. An-Nisa ayat 29 tentang perniagaan yang adil dan dilakukan atas dasar kerelaan bersama. Dengan membangun kesadaran merek dan citra yang positif melalui komunikasi yang jujur dan terbuka, Dua Kelinci tidak hanya menarik keputusan pembelian konsumen tetapi juga mematuhi prinsip-prinsip perdagangan yang etis dan bertanggung jawab sesuai dengan ajaran Islam.

#### **4.6.4 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Citra Merek**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek. Artinya, semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin positif citra merek tersebut di mata konsumen. Dengan kata lain, upaya untuk meningkatkan kesadaran merek dapat secara langsung memperkuat citra merek, membuatnya lebih dikenal dan dihargai oleh konsumen. Maka H4 diterima. Pada variabel kesadaran merek terdapat 4 indikator dengan 8 item pernyataan. Pada indikator kesadaran merek(X1.1), item pernyataan “Saya memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek Dua Kelinci” (X2.1.2) adalah yang dinilai paling tinggi oleh responden. Ini menunjukkan bahwa Ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek Dua Kelinci sangat tinggi, sehingga merek tersebut memiliki kesadaran yang kuat di

benak konsumen. Hal ini sesuai dengan item pertanyaan “Puas dengan harga produk Dua Kelinci” (Z1.1.1) yang juga mendukung kepercayaan harga terhadap merek Dua Kelinci sesuai dengan keinginan konsumen. Dimana sesuai dengan hasil responden bahwa konsumen paling banyak di Dua Kelinci adalah dari kalangan pelajar/mahasiswa.

Hal ini sejalan dengan penelitian Tyasendy dan Anggadwita (2016) kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Kesadaran merek dan citra merek berkaitan erat dalam konteks *social media marketing*. Kesadaran merek mengacu pada sejauh mana khalayak mengenal identitas merek dan produk atau layanannya. citra merek diciptakan oleh jumlah total seluruh pengalaman konsumen terhadap merek, termasuk paparan dan interaksi dengan iklan, kemasan, kualitas produk, layanan pelanggan, dan titik kontak lainnya. Teori ini menyoroti pentingnya menciptakan citra merek yang konsisten dan positif melalui semua titik kontak, karena citra merek yang kuat dapat sangat mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian (Liu dan Ling, 2019).

Jika orang sudah familiar dengan suatu merek, mereka cenderung akan membelinya, yang pada gilirannya akan meningkatkan merek tersebut dan membuatnya lebih mudah diingat oleh pembeli. Ukuran pengenalan merek ini sangat mirip dengan prinsip istiqamahan (konsistensi) dan kesabaran, sebagaimana tercantum dalam ayat 12 Al-Qur'an surah Huud.

*Artinya: “Maka boleh jadi engkau (Muhammad) hendak meninggalkan sebagian dari apa yang diwahyukan kepadamu dan dadamu sempit karenanya, karena mereka akan mengatakan, “Mengapa tidak diturunkan kepadanya harta (kekayaan) atau datang bersamanya malaikat?” Sungguh, engkau hanyalah seorang pemberi peringatan dan Allah pemelihara segala sesuatu”.*

#### 4.6.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek secara signifikan berdampak pada pilihan konsumen. Dengan demikian, logis jika pelanggan cenderung lebih memilih untuk membeli barang dan jasa dari bisnis yang memiliki citra merek yang baik. Dengan kata lain, ketika pelanggan memiliki kesan positif terhadap suatu merek, kemungkinan besar mereka akan menyukainya dan melakukan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis H5 dalam penelitian ini diterima. Pada variabel citra merek, terdapat 3 indikator dengan 6 item pernyataan. Dari keseluruhan item tersebut, item pernyataan "Puas dengan harga produk Dua Kelinci" (Z1.1.1) dinilai paling tinggi oleh responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat puas dengan harga produk Dua Kelinci, yang berkontribusi pada citra merek yang positif dan pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian. Kepuasan terhadap harga dapat menjadi faktor penting yang mendukung keputusan pembelian, karena citra merek secara individual memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Secara sederhana, temuan ini mengindikasikan bahwa ketika konsumen memiliki kesan yang baik terhadap suatu merek, mereka akan lebih cenderung menyukai merek tersebut dan melakukan pembelian. Dengan demikian, citra merek yang baik dapat secara signifikan memengaruhi pilihan dan keputusan pembelian konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian Huda (2020) bahwa keputusan pembeli motor scuter matic Yamaha terhadap variabel *brand image* tentang keputusan *corporate*, *user*, dan *product*. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Atmaja dan Menuh (2019) Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen

terhadap merek berdampak signifikan terhadap pilihan pembelian mereka. Alasannya sederhana, yaitu kesan masyarakat terhadap merek didasarkan pada interaksi mereka dengan merek tersebut di masa lalu dan informasi yang mereka kumpulkan tentang merek tersebut (Sariroh dkk., 2022). Citra merek didefinisikan sebagai penjumlahan hubungan positif dan negatif yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek (Tjiptono, 2012). Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa *branding* adalah tentang memilih, mengatur, dan memahami data untuk menciptakan kesan. Menurut Larika dan Ekowati, (2020) Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek berdampak signifikan terhadap pilihan pembelian mereka. Alasannya sederhana, yaitu kesan masyarakat terhadap merek didasarkan pada interaksi mereka dengan merek tersebut di masa lalu dan informasi yang mereka kumpulkan tentang merek tersebut.

Hasil ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam QS. Asy-Syu'ara ayat 181

*“Artinya: Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain”.*

Bahwa Dua Kelinci mendapatkan citra merek yang kuat yang dapat memperoleh kepercayaan konsumen, yang kemudian dapat dimanfaatkan untuk menarik pelanggan agar membeli produk dan jasa.

#### **4.6.6 Pengaruh *Social media marketing* Terhadap Keputusan Dengan Mediasi Citra Merek**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai mediasi. Artinya, strategi pemasaran melalui media sosial tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga melalui

peningkatan citra merek. Dengan kata lain, *social media marketing* dapat memperkuat citra merek, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Ini menunjukkan pentingnya citra merek dalam memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka H6 diterima. Pada hasil jawaban responden variabel *social media marketing* yang tertinggi pada item pernyataan “Konten yang dibuat Dua Kelinci menampilkan profil bisnis” (X1.1.2), lalu pada variabel keputusan ada pada item pada item Y1.3.6 pernyataan “Bersedia mengeluarkan biaya lebih untuk membeli produk Dua Kelinci”. Dan pada variabel mediasi atau citra merek ada pada pada item Z1.1.dengan pernyataan “Puas dengan harga produk Dua Kelinci”. Maka artinya konten yang menampilkan profil bisnis Dua Kelinci di media sosial berkontribusi signifikan dalam meningkatkan citra merek, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan konsumen untuk bersedia mengeluarkan biaya lebih dalam pengambilan keputusan dan merasa puas dengan harga produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil penelitian, temuan ini konsisten dengan beberapa studi sebelumnya. Penelitian Narayana dan Rahanatha (2020) menunjukkan bahwa citra merek berperan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Denara Bali di Kota Denpasar. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan Sahanaya dan Madiawati (2023) yang menyatakan bahwa citra merek dapat menjadi mediator dalam hubungan antara *social media marketing* dan keputusan pembelian. Lebih lanjut, penelitian Tauran dkk. (2022) juga menunjukkan hasil yang serupa, yaitu

citra merek dapat memediasi pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian. Sederhananya, persepsi seseorang terhadap suatu merek didasarkan pada asosiasinya dengan semua informasi yang diketahui tentang barang, jasa, dan perusahaan merek tersebut. Ada dua metode untuk mendapatkan data ini: dimulai dengan pengalaman langsung pelanggan, yang mencakup tingkat kepuasan praktis dan subjektif (Larika dan Ekowati, 2020).

#### **4.6.7 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Mediasi Citra Merek**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek bertindak sebagai mediator antara persepsi konsumen terhadap merek dan pilihan pembelian aktual mereka. Artinya, semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin positif citra merek tersebut di mata konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, kesadaran merek dapat memperkuat citra merek, dan citra merek yang kuat akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Ini menekankan pentingnya membangun kesadaran merek sebagai langkah awal untuk memperkuat citra merek dan mendorong keputusan pembelian. Maka H7 diterima, Pada hasil jawaban responden variabel Kesadaran merek yang tertinggi pada item pernyataan “Saya memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek Dua Kelinci” (X2.1.2), lalu pada variabel keputusan ada pada item pada item Y1.3.6 pernyataan “Sering berkompromi dalam mengambil keputusan”. Dan pada variabel mediasi atau citra merek ada pada pada item Z1.1.dengan pernyataan “Puas dengan harga produk Dua Kelinci”. Maka artinya meningkatkan kesadaran merek sangat penting karena

berpengaruh signifikan terhadap citra merek dan keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap merek Dua Kelinci menjadi faktor kunci dalam kesadaran merek, sementara keputusan pembelian sering dipengaruhi oleh kompromi. Selain itu, kepuasan terhadap harga produk memperkuat citra merek, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Sehingga, membangun kesadaran merek adalah langkah awal yang krusial untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dharma dan Sukaatmadja (2015). Dalam studi tersebut, ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian, dengan citra merek berperan sebagai variabel mediasi. Selain itu, pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian juga dapat dimediasi oleh citra merek, sebagaimana dibuktikan dalam penelitian Mulyani dan Hermina (2023). Merek merupakan sebuah konsep yang menjelaskan bagaimana konsumen membentuk persepsi dan sikap terhadap suatu merek. Oleh karena itu, wajar jika upaya keras untuk menjaga dan mengakui kepemilikan merek menjadi hal yang penting. Dalam konteks ini, kacang Dua Kelinci sebagai sebuah merek juga dapat dikaitkan dengan pembahasan dalam Al-Quran, khususnya Surah Al-Baqarah ayat 31 yang memiliki arti sebagai berikut .

*Artinya: “Dan dia ajarkan kepada Adam nama-nama (benda) semuanya, kemudian dia perlihatkan kepada para malaikat, seraya berfirman: sebutkan kepadaku nama semua benda ini jika kamu yang benar!”*



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Studi ini dimaksudkan untuk menganalisis dampak social media marketing dan kesadaran merek pada keputusan pembelian produk kacang Dua Kelinci, dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Berlandaskan rumusan masalah yang diajukan, hasil analisis data, serta pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu :

1. *Social media marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Dua Kelinci Gen Z di Kota Malang. Hal ini disebabkan instagram Dua Kelinci yang menjadi salah satu media sosial merek ini dirasa oleh mayoritas responden yang merupakan pelajar/mahasiswa itu mampu untuk menampilkan profil bisnis dari merek Dua Kelinci. Hal ini bisa dilihat dari berbagai bentuk konten yang dibuat baik itu *feed*, *story*, *reels* dan didukung dengan adanya *linktree* yang bisa membuat konsumen bisa langsung menghubungkan konsumen kepada platfoam-platfoam yang menjual produk Dua Kelinci ini.
2. Kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Dua Kelinci Gen Z di Kota Malang. Ketika konsumen lebih mengenal dan mempercayai suatu merek, mereka cenderung memilih produk tersebut karena merasa lebih yakin dengan kualitas dan reputasinya yang sudah dimulai sejak tahun 1972 dan selalu

menunjukkan kenaikan yang signifikan dalam *Top Brand Award*. Sehingga konsumen percaya akan merek Dua Kelinci ini dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

3. *Social media marketing* berpengaruh terhadap citra merek konsumen Dua Kelinci Gen Z di Kota Malang. Pengaruh *social media marketing* terhadap citra merek konsumen Dua Kelinci Gen Z di Kota Malang dapat dijelaskan karena generasi ini cenderung aktif di *platform* media sosial. Melalui konten kreatif dan interaktif, *social media marketing* efektif menarik perhatian mereka, meningkatkan kesadaran merek, dan membentuk persepsi positif. Aktivitas pemasaran di media sosial memungkinkan merek Dua Kelinci berinteraksi langsung dengan konsumen Gen Z, membangun hubungan yang lebih dekat kepada konsumen.
4. Kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap citra merek konsumen Dua Kelinci Gen Z di Kota Malang. karena semakin tinggi kesadaran merek, semakin banyak informasi yang mereka miliki tentang produk tersebut. Hal ini meningkatkan persepsi positif terhadap kualitas dan keandalan produk. Konsumen yang lebih sadar merek cenderung memiliki pengalaman dan keterlibatan yang lebih mendalam, sehingga memperkuat citra merek yang baik di benak mereka. Kesadaran merek juga memfasilitasi pengenalan dan preferensi, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas dan citra positif di kalangan konsumen muda.

5. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Dua Kelinci Gen Z di Kota Malang. generasi ini sangat memperhatikan reputasi dan nilai yang ditawarkan oleh sebuah merek. *Brand* yang kuat menciptakan persepsi positif, meningkatkan kepercayaan, dan loyalitas konsumen, yang akhirnya mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks ini, citra merek Dua Kelinci yang baik menjadi faktor kunci yang mempengaruhi preferensi dan pilihan konsumen muda di Malang.
6. *Social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan dengan mediasi citra merek. Dalam hal ini, menunjukkan bahwa citra konsumen terhadap suatu merek mungkin bertindak sebagai perantara dalam hal dampak iklan media sosial terhadap pilihan pembelian akhir mereka. Sederhananya, citra seseorang terhadap suatu merek didasarkan pada asosiasinya dengan semua informasi yang diketahui tentang barang, jasa, dan perusahaan merek tersebut. Ada dua metode untuk mendapatkan data ini: dimulai dengan pengalaman langsung pelanggan, yang mencakup tingkat kepuasan praktis dan subjektif.
7. Kesadaran Merek berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Mediasi Citra Merek. Dalam melakukan pembelian, kesadaran merek pelanggan terhadap merek sangatlah penting. Orang-orang akan lebih cenderung membeli suatu produk dan memiliki keyakinan yang lebih besar terhadap produk tersebut ketika mereka dapat mengidentifikasi dan mengingat kembali merek tersebut. Selain itu,

gambaran yang baik dan konsisten mengenai kualitas dan nilai produk dapat diberikan oleh citra merek yang kuat, yang pada gilirannya membantu memperdalam hubungan ini. Oleh karena itu, kesadaran merek positif terhadap citra merek dapat bertindak sebagai perantara, meningkatkan dampak pengenalan merek terhadap pilihan pembelian akhir konsumen.

## 5.2 Saran

### 1. Bagi Perusahaan

- a. Konten yang sesuai dengan profil bisnis harus tetap dipertahankan karena hal tersebut mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Gen Z. Namun interaksi di sosial media Dua Kelinci harus lebih ditingkatkan lagi. Salah satunya di instagram atau di Tiktok Dua kelinci bisa sering melakukan *live shopping* sehingga adanya komunikasi antara penjual dan pembeli.
- b. Kesadaran merek konsumen terhadap merek Dua Kelinci menunjukkan bahwa Dua Kelinci harus tetap mempertahankan kualitas produk-produknya sesuai dengan standar yang telah ada. Namun Dua Kelinci juga perlu adanya upaya lebih untuk meningkatkan pengenalan logo dengan melalui kampanye visual yang konsisten di berbagai platform media sosial.
- c. Citra merek Dua Kelinci menunjukkan bahwa konsumen melihat nilai dan kualitas tinggi dalam produk tersebut.

Berdasarkan analisis deskriptif mengenai citra merek Dua Kelinci, peneliti memberikan sejumlah saran untuk meningkatkan kepuasan konsumen, yang menunjukkan bahwa meskipun konsumen sangat puas dengan harga tetapi, persepsi mengenai nilai hemat masih perlu ditingkatkan (mean 4.50). Pertama, perusahaan perlu mempertahankan strategi penetapan harga yang terjangkau dengan melakukan evaluasi pasar secara berkelanjutan, sehingga harga tetap kompetitif tanpa mengorbankan kualitas, serta menawarkan promosi dan diskon khusus. Kedua, untuk meningkatkan persepsi *value for money*, komunikasi mengenai rasio kualitas-harga produk harus lebih efektif, dengan menekankan keunggulan dan manfaat produk dalam kampanye pemasaran, serta mengembangkan program loyalitas yang memberikan *reward* kepada konsumen setia. Ketiga, penguatan kualitas produk harus menjadi prioritas, dengan mempertahankan standar yang baik dan melakukan inovasi dalam rasa dan varian produk tanpa menaikkan harga secara signifikan, serta menerapkan kontrol kualitas yang ketat. Keempat, optimalisasi komunikasi *brand* perlu dilakukan untuk menonjolkan *value for money*, dengan mengedukasi konsumen tentang kualitas bahan baku dan proses produksi, serta memperkuat *positioning* sebagai produk berkualitas dengan harga terjangkau. Terakhir, perusahaan harus memperkuat

pengalaman konsumen dengan memastikan aksesibilitas produk melalui berbagai saluran distribusi, memberikan layanan pelanggan yang responsif, dan mengembangkan program engagement untuk meningkatkan kedekatan dengan konsumen. Implementasi saran-saran ini diharapkan dapat memperkuat citra merek Dua Kelinci sebagai produk yang memberikan nilai optimal bagi konsumennya.

## **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain yang memediasi atau memoderasi hubungan antara kesadaran merek, citra merek, dan keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya juga dapat membedakan objek dan metode penelitian yang digunakan.. Selain itu, memperluas penelitian ke berbagai industri lain dapat membantu mengidentifikasi pola yang mungkin spesifik atau umum di berbagai sektor bisnis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Adha, L. H., Asyhadie, Z., dan Kusuma, R. (2020). Digitalisasi Industri Dan Pengaruhnya Terhadap Ketenagakerjaan Dan Hubungan Kerja Di Indonesia. *Journal Kompilasi Hukum*, 5(2), 267–298. <https://doi.org/10.29303/jkh.v5i2.49>
- Akbari, R. Z., Wendy, Listiana, E., Hasanudin, dan Fauzan, R. (2024). The Role of Brand Image in Mediating the Influence of Social Media Marketing and Product Quality on Purchase Decision Uniqlo in Indonesia. *Ilomata International Journal of Management*, 5(1), 23–44. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v5i1.983>
- Anizir; Wahyuni, R. (2017). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Serang. *Jurnal Sains Manajemen*, 3(2), 0. <http://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/SM/article/view/25>
- Arianty, N., dan Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Pendekatan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 897.
- Atmaja, N. P. C. D., dan Menuh, N. N. (2019). Peran Mediasi Brand Trust Pada Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 228–240.
- Baihaqi, M. fauzan. (2010). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kepuasan Kerja Dan Kinerja Dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Intervening ( Studi Pada PT. Yudhistira Ghalia Indonesia Area Yogyakarta ). In *Universitas Diponegoro Semarang* (Vol. 5). <Http://Publications.Lib.Chalmers.Se/Records/Fulltext/245180/245180.Pdf%0Ahttps://Hdl.Handle.Net/20.500.12380/245180%0Ahttp://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Jsames.2011.03.003%0Ahttps://Doi.Org/10.1016/J.Gr.2017.08.001%0Ahttp://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Precamres.2014.12>

- Baron, R. M., dan Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Cindy. (2020). *Kekurangan dan Kelebihan Social Media Marketing*. Binus.Ac.Id.
- Darely, P. (2020). *Dua kelinci kacang*. Nilaigizi.Com. [https://nilaigizi.com/gizi/detailproduk/1483/nilai-kandungan-gizi-dua-kelinci-kacang-garing#google\\_vignette](https://nilaigizi.com/gizi/detailproduk/1483/nilai-kandungan-gizi-dua-kelinci-kacang-garing#google_vignette)
- Darmansyah, W. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Penguatan Brand Image Pada Pt Dua Kelinci [Muhamadiyah Sumatera Utara Medan]. In *Repository.Umsu.Ac.Id*. <Http://Repository.Umsu.Ac.Id/Handle/123456789/2797>
- Dharma, N. P., Dan Sukaatmadja, I. P. G. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(10), 3228–3255.
- Duakelinci. (2024). *duakelinci*. Duakelinci. <https://duakelinci.com/>
- Durianto, D. (2004). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Gramedia Pustaka Utama.
- Fijriah, N. (2021). *Pengaruh Persepsi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Muhammadiyah Metro)*.
- Fitriani, M., Andrian, A., dan Sumantyo, F. D. S. (2023). Dampak Brand Image, Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Di Summarecon Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(9), 2531–2544. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.832>
- Fornell, C., dan Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Ghozali, I., dan Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*



- (Dedi (ed.); Kedua). Universitas Diponegoro Semarang.
- Giovani, R. R., dan Purwanto, S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Pitstop Gresik. *Revitalisasi*, 11(1), 10. <https://doi.org/10.32503/revitalisasi.v11i1.2410>
- Gunelius, S. (2011). 30-Minute Social Media Marketing. *United States: McGrawHill Companies*.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., dan Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Healy, A., dan Malhotra, N. (2009). Myopic Voters and Natural Disaster Policy. *American Political Science Review*, 103(3), 387–406. <https://doi.org/10.1017/S0003055409990104>
- Hednro, H., dan Keni, K. (2020). eWOM dan Trust sebagai Prediktor terhadap Purchase Intention: Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 765. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9590>
- Huda, N. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 37–43. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v2i1.311>
- Hullin, R., Singer-Lahat, D., Freichel, M., Biel, M., Dascal, N., Hofmann, F., dan Flockerzi, V. (1992). Calcium channel beta subunit heterogeneity: functional expression of cloned cDNA from heart, aorta and brain. *The EMBO Journal*, 11(3), 885–890. <https://doi.org/10.1002/j.1460-2075.1992.tb05126.x>
- Husein, S., Herayanti, L., dan Gunawan, G. (2017). Pengaruh Penggunaan Multimedia Interaktif Terhadap Penguasaan Konsep dan Keterampilan Berpikir Kritis Siswa pada Materi Suhu dan Kalor. *Jurnal Pendidikan Fisika Dan Teknologi*, 1(3), 221–225. <https://doi.org/10.29303/jpft.v1i3.262>
- Keeney, M., Chin-Yee, I., Weir, K., Popma, J., Nayar, R., dan Sutherland, D. R. (1998). Single platform flow cytometric absolute CD34+ cell counts based

- on the ISHAGE guidelines. *Cytometry*, 34(2), 61–70.  
[https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0320\(19980415\)34:2<61::AID-CYTO1>3.0.CO;2-F](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0320(19980415)34:2<61::AID-CYTO1>3.0.CO;2-F)
- Kemenag. (2018). <https://kemenag.go.id/>. [Https://Kemenag.Go.Id/](https://Kemenag.Go.Id/).
- Kertajaya. (2007). *MarkPlus on Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). Marketing management. In *Soldering dan Surface Mount Technology* (Edisi 15, Vol. 13, Issue 3). Pearson.  
<https://doi.org/10.1108/ssmt.2001.21913cab.040>
- Kurniasari, M., dan Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts Dan Coffee Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Politic Tahun*, 1–7.
- Kusuma, D. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Mie Lemonilo Di Malang). In *uin malang* (Vol. 4, Issue 1). Universitas Islam negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Larika, W., dan Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 128–136.
- Liu, Z., dan Ling, J. (2019). Research on Influencing Factors of Purchase Promotion Intention Based on Skincare Industry. *Modern Economy*, 10(03), 1033–1047. <https://doi.org/10.4236/me.2019.103069>
- Made, N., Dewi, P., Imbayani, G. A., Ribek, P. K., Ekonomi, F., Universitas, B., dan Denpasar, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal EMAS*, 2(2), 28–42. [www.validnews.id](http://www.validnews.id),
- Mileva, L. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek*. universitas brawijaya.
- Miller, D. (2020). *Social Media Marketing* (Vol. 4, Issue 1). Independently Published.

- Monita, R. (2024). *Strategi Komunikasi Dua Kelinci Memasarkan TosTos dan Menangkan Hati Gen Z*. Marketers. <https://www.marketeers.com/strategi-komunikasi-dua-kelinci-memasarkan-tostos-dan-menangkan-hati-gen-z/>
- Mukhid, A. (2021). *Metodologi penelitian pendekatan kuantitatif*. Jakad Media Publishing.
- Mukuan, A. L., Moniharapon, S., dan Poluan, J. G. (2023). Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Instagram, Electronic Word of Mouth, Dan Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mozzaoc Di Kota Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 193–203. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45563>
- Mulyani, O., dan Hermina, N. (2023). The Influence of Digital Marketing and Brand Awareness on Increasing Brand Image and its Impact on Purchasing Decisions. *Prisma Sains : Jurnal Pengkajian Ilmu Dan Pembelajaran Matematika Dan IPA IKIP Mataram*, 11(1), 132. <https://doi.org/10.33394/j-ps.v11i1.6594>
- Narayana, K. G. S., dan Rahanatha, G. B. (2020). Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1962. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p16>
- Nawaz, S. S., dan Mubarak, K. M. (2015). Adoption of Social Media Marketing by Tourism Product Suppliers: A Study in Eastern Province of Sri Lanka. *European Journal of Business and Management Wwww.Iiste.Org ISSN*, 7(7), 448–456. [www.iiste.org](http://www.iiste.org)
- Oktaviasih, L. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen Perumahan Taman Arroyan Tangerang. In *UIN Syarif Hidayatullah*. [www.aging-us.com](http://www.aging-us.com)
- Periantalo, J., dan Azwar, S. (2017). Pengembangan Skala Kepribadian Siswa Sma Dari Tipologi Kepribadian Jung Dan Myers-Briggs. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 1(2), 191–207. <https://doi.org/10.22437/jssh.v1i2.4301>
- Pradana, D., Hudayah, S., dan Raahmawati. (2017). Pengaruh harga kualitas

- produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor Dedhy. *Jebm*, 14(1), 16–23. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v5i1.1324>
- Pramana, billi wicahya. (2020). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek Dan Citra Merek Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Produk Batik Keris. *Jurnal Berkala Epidemiologi*, 5(1), 90–96.
- Purnamasari, S., dan Murwatiningsih, M. (2015). Brand Image sebagai Mediasi Pengaruh Promosi, Harga dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Jamu Nyonya Meneer di Semarang Timur. *Management Analysis Journal*, 4(3), 265–272.
- Purwaningsih, N., dan Susanto, F. (2020). pengaruh sosial media marketing dan Brand awarnes terhadap keputusan pemebelian produk dirga mahar. *Knema*.
- Putra, M. (2024). 10 Konten yang Disukai Gen Z: Visual yang Menarik, Interaktif, Hingga Edukatif. Toffeedev.Com. <https://toffeedev.com/blog/business-and-marketing/konten-yang-disukai-gen-z/>
- Ramadhan, M. N. S., dan Asnawi, N. (2020). Studi Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Industri Retail: Peran Kualitas Layanan dan Implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan. *Iqtishoduna*, 16(2), 115–130.
- Romadhona. (2023). *Teknologi Jadi Nafas Gen Z, Tonggak Penentu Indonesia Maju*. Umsida.Ac.Id. <https://umsida.ac.id/8-karakteristik-gen-z-yang-jadi-penentu-indonesia/>
- Romansyah, R. Y. P. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Word of Mouth Pada Waiki Dimsum Cabang Gubeng surabaya. *Jurnal Ilmu Dan ...*, 1–15. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5237%0Ahttp://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/5237/5260>
- Sahanaya, V., dan Madiawati, P. N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image pada Point Coffee Bandung. *Jurnal EMT KITA*, 7(3), 581–590. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i3.945>

- Samsu. (2017). Metode Penelitian: (Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research dan Development). In Rusmini (Ed.), *The Lancet* (1st ed., Vol. 160, Issue 4126). Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(01\)42777-2](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(01)42777-2)
- Sari, H. I. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image Tour dan Travel Hastuti Tour And Travel. *Cakrawala Ekonomi Dan Keuangan*, 28(2), 852–862. <https://doi.org/10.56070/cakrawala.v28i2.36>
- Sari, S., Syamsuddin, S., dan Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>
- Sariroh, M., Pujiyanto, A., dan Maruta, I. A. (2022). *Pengaruh Citra Merek Dan Keterikatan Emosional Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Persik Kediri Store*. 121–125.
- Setyawan, I., Ananda, dava putra, dan Umam, akhmad hairul. (2024). Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Kajian Komunikasi*, 3(1), 57–79.
- Sholawati, R. L., dan Tiarawati, M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Produk Di Restoran Fast Food. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10, 1098.
- Siregar, N. A. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pasar dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening di Toko Abang-Adik. *Jurnal Benefita*, 4(2), 363. <https://doi.org/10.22216/jbe.v4i2.1555>
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior : buying, having, and being*. Pearson.
- Sudirjo, F., Sutaguna, I. N. T., Silaningsih, E., Akbarina, F., dan Yusuf, M. (2023). The Influence Of Social Media Marketing And Brand Awareness On Cafe Yuma Bandung Purchase Decision. *The Influence Of Social Media Marketing And Brand Awareness On Cafe Yuma Bandung Purchase*

*Decision*, 2(3), 1–10.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RdanD*. Alfabeta.

Sugiyono. (2022). *Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RdanD*. CV. Alfabeta.

Sunarta, D. A. (2023). Kaum Milenial di Perkembangan Ekonomi Digital. *EABMIJ: Economic and Business Management International Journal*, 5(1), 9–16. <https://doi.org/10.556442/eabmij.v5i01>

Tauran, R. H., Andriani, D. R., Wahyuningtyas, A. S. H., Dan Isaskar, R. (2022). The Effect Of Social Media Marketing On The Purchase Decision Of Kooka Coffee Products Using Brand Image As A Mediation Variable. *Agricultural Socio-Economics Journal*, 22(3), 223. <https://doi.org/10.21776/Ub.Agrise.2022.022.3.9>

Tejakumara, R. R. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Awesam Store Di Kota Malang). In *uin malang*.

Tjiptono, F. (2012). *Pemasaarn Strategik Edisi 2*. Cv. Andi Offset.

Tyasendy, B. N., dan Anggadwita, G. (2016). Analisis Pengaruh Customer Brand Awareness Terhadap Brand Image Di Instagram Pada Usaha Wallts. *E-Proceeding of Management*, 3(3), 2947–2952.

Upadana, M. wahyu K., dan Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1921. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p14>

Wati, andy prasetyo, Martha, jefry aulia, dan Indrawati, A. (2020). Digital marketing. In nadya artha Fransiska (Ed.), *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (pertama, Vol. 5, Issue 1). Edulitera (Anggota. <https://revistas.ufrj.br/index.php/rce/article/download/1659/1508%0Ahttp://hipatiapress.com/hpjournals/index.php/qre/article/view/1348%5Cnhttp://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09500799708666915%5Cnhttps://mckinse>

yonsociety.com/downloads/reports/Educa

Wibowo, D. U., Yulianto, E., dan Sunarti. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 130–137. <https://profit.ub.ac.id/index.php/profit/article/view/2605>

Wirayanthi, N., dan Santoso, S. (2018). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. *JMD: Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara*, 1(2), 87–96. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.231>

Wulandari, T. (2017). Analisis Proses Keputusan Pembelian Mahasiswa Melalui Ekuitas Merek Politeknik Perdana Mandiri Dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dan Bisnis (STIEB) Perdana Mandiri Purwakarta. *Program Studi Administrasi Bisnis Politeknik Perdana Mandiri*, 1–17.

Yudanto, R. A., dan Wediawati, T. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Instagram, Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Labricca.Id. *Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 5(1), 148. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i1.3877>

<https://Wearesocial.Com/>, diakses pada 15 Maret 2024.

<https://duakelinci.com/>, diakses pada 3 April 2024.

<https://www.instagram.com/duakelinci/?hl=en/>, diakses pada 3 April 2024.

<https://www.youtube.com/@DuaKelinciID>, diakses pada 3 April 2024.

<https://www.tiktok.com/@duakelinciofficial>, diakses pada 3 April 2024.

<https://x.com/duakelinci?lang=en>, diakses pada 3 April 2024.

## LAMPIRAN

### 1. Lembar kuesioner

#### LEMBAR KUESIONER

#### **“PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI MEDIASI (Studi pada Konsumen Dua Kelinci Gen Z di Kota Malang)”**

Assalamualaikum wr.wb.,

Dengan hormat,

Saya Salasabila Firdausiya Maulina mahasiswa jurusan Manajemen UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Dalam rangka penyusunan skripsi untuk memenuhi tugas akhir, dengan ini saya memohon ketersediaan saudara/i sekalian untuk berkontribusi dalam pengisian dan memberikan jawaban pada pernyataan yang terdapat pada kuesioner ini. Data yang ada dalam kuisisioner ini akan di pergunakan untuk menjawab hubungan antar variabel pada skripsi saya dengan judul “Pengaruh *Social media marketing* Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Mediasi (Studi Pada Konsumen Dua Kelinci Gen Z Di Kota Malang)”. Informasi yang diberikan oleh saudara/i hanya digunakan untuk kepentingan akademik dan akan dijamin kerahasiaannya oleh peneliti.

Adapun kriteria yang di tentukan untuk pengambilan data ini adalah sebagai berikut :

1. Responden termasuk pada Gen Z (berusia 12 Tahun sampai 27 Tahun).
2. Responden berdomisili di Kota Malang.
3. Pernah membeli produk kacang Dua Kelinci minimal 1 kali dalam 6 bulan.
4. Pernah melihat konten Dua Kelinci di sosial media.

Saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan dan kontribusi saudara/i untuk membantu mengisi kuisisioner ini. Jazaakumullahu khoirul jazaa’



Wassalamu'alaikum wr. wb.,

#### A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Apa jenis kelamin anda?  
☐ Perempuan    ☐ Laki-laki
3. Apa pekerjaan anda ?  
☐ Karyawan    ☐ Pelajar/Mahasiswa  
☐ Wirausaha    ☐ IRT
4. Berapa usia anda ?  
☐ 12-17    ☐ 18-22    ☐ 23-27
5. Dimana anda berdomisili ?  
☐ Kec. Lowokwaru    ☐ Kec. Kedungkandang  
☐ Kec. Blimbing    ☐ Kec. Klojen  
☐ Kec. Sukun
6. Apakah saudara/i pernah melakukan pembelian produk Dua Kelinci ?  
☐ Ya    ☐ Tidak
7. Apakah anda pernah melihat konten Dua Kelinci di sosial media ?  
☐ Ya    ☐ Tidak
8. Dimana anda melihat konten Dua Kelinci ?  
☐ Instagram    ☐ Tiktok  
☐ Youtube    ☐ X
9. Konten sosial media Dua Kelinci mana yang sering anda lihat ?  
☐ Foto/gambar    ☐ Keduanya  
☐ Video
10. Produk Dua Kelinci apa yang sering anda beli ?  
☐ Kacang Sukro    ☐ Kacang Polongmas  
☐ Kacang Bawang    ☐ Kacang Campur

### B. Petunjuk Pengisian

Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pertanyaan berikut dengan jujur dan terbuka sesuai dengan kondisi yang sebenarnya, karena tidak ada jawaban yang benar maupun salah.

Alternatif jawaban dalam kuesioner ini antara lain :

| No | Pernyataan                | Skor |
|----|---------------------------|------|
| 1  | Sangat Setuju (SS)        | 5    |
| 2  | Setuju (S)                | 4    |
| 3  | Netral (N)                | 3    |
| 4  | Tidak Setuju (TS)         | 2    |
| 5  | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1    |

### Kuesioner *Social media marketing* (X1)

| No. | Pernyataan                                                                                                             | Jawaban |   |   |    |     |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---|---|----|-----|
|     |                                                                                                                        | SS      | S | N | TS | STS |
| 1   | Konten berupa gambar atau video yang dibuat Dua Kelinci menarik perhatian saya.                                        |         |   |   |    |     |
| 2   | Konten yang dibuat Dua Kelinci menampilkan profil bisnis mereka kepada saya.                                           |         |   |   |    |     |
| 3   | Saya melihat media sosial Dua Kelinci selalu membagikan foto, gambar atau video promosi secara update.                 |         |   |   |    |     |
| 4   | Saya merasa yang dibagikan di akun media sosial Dua Kelinci informatif.                                                |         |   |   |    |     |
| 5   | Akun media sosial Dua Kelinci mempertemukan saya dengan konsumen lain yang memiliki minat yang sama.                   |         |   |   |    |     |
| 6   | Akun media sosial Dua Kelinci menjadi media interaksi antara saya dengan konsumen lain.                                |         |   |   |    |     |
| 7   | Komentar saya pada setiap postingan di media sosial Dua Kelinci dapat mempengaruhi konsumen lainnya.                   |         |   |   |    |     |
| 8   | Interaksi saya pada kolom komentar media sosial Dua Kelinci sangat membantu saya mendapatkan informasi tentang produk. |         |   |   |    |     |

### Kuesioner Kesadaran Merek (X2)

| No. | Pernyataan                                                                 | Jawaban |   |   |    |     |
|-----|----------------------------------------------------------------------------|---------|---|---|----|-----|
|     |                                                                            | SS      | S | N | TS | STS |
| 1   | Dua Kelinci adalah merek kacang yang pertama kali terlintas di benak saya. |         |   |   |    |     |
| 2   | Saya memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek Dua Kelinci.          |         |   |   |    |     |

|   |                                                                               |  |  |  |  |  |
|---|-------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 3 | Saya mengenali ciri khusus Dua Kelinci.                                       |  |  |  |  |  |
| 4 | Saya mengetahui bahwa Kacang Dua Kelinci tersedia dalam berbagai varian rasa. |  |  |  |  |  |
| 5 | Saya dapat mengenali logo Dua Kelinci dengan mudah.                           |  |  |  |  |  |
| 6 | Saya dapat mengenali slogan Dua Kelinci dengan mudah.                         |  |  |  |  |  |
| 7 | Saya mengetahui informasi tentang Dua Kelinci.                                |  |  |  |  |  |
| 8 | Saya mengenali kacang apa saja yang dijual Dua Kelinci.                       |  |  |  |  |  |

### Kuesioner Keputusan Pembelian (Y)

| No. | Pernyataan                                                                                   | Jawaban |   |   |    |     |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---|---|----|-----|
|     |                                                                                              | SS      | S | N | TS | STS |
| 1   | Saya memilih produk Dua Kelinci daripada produk yang lain.                                   |         |   |   |    |     |
| 2   | Saya merasa percaya diri ketika memilih produk ini.                                          |         |   |   |    |     |
| 3   | Saya lebih memprioritaskan untuk membeli produk merek Dua Kelinci dibandingkan yang lainnya. |         |   |   |    |     |
| 4   | Saya selalu dapat menentukan merek mana yang lebih penting dalam hidup saya.                 |         |   |   |    |     |
| 5   | Saya bersedia meluangkan waktu untuk membeli produk merek Dua Kelinci.                       |         |   |   |    |     |
| 6   | Saya bersedia mengeluarkan biaya lebih untuk membeli produk Dua Kelinci.                     |         |   |   |    |     |
| 7   | Saya merasa senang setelah memutuskan membeli produk merek Dua Kelinci.                      |         |   |   |    |     |
| 8   | Saya akan merekomendasikan produk Dua Kelinci kepada orang lain                              |         |   |   |    |     |

### Kuesioner Citra Merek (Z)

| No. | Pernyataan                                                    | Jawaban |   |   |    |     |
|-----|---------------------------------------------------------------|---------|---|---|----|-----|
|     |                                                               | SS      | S | N | TS | STS |
| 1   | Saya puas dengan harga produk Dua Kelinci.                    |         |   |   |    |     |
| 2   | Saya sangat suka dengan desain modern Dua Kelinci             |         |   |   |    |     |
| 3   | Saya merasakan manfaat setelah mengonsumsi produk Dua Kelinci |         |   |   |    |     |
| 4   | Saya merasa hemat setelah membeli Dua Kelinci.                |         |   |   |    |     |
| 5   | Produk Dua Kelinci sesuai dengan kepribadian saya.            |         |   |   |    |     |
| 6   | Merek Dua Kelinci dapat saya percaya dari segi kualitasnya    |         |   |   |    |     |

## 2. Hasil Kuesioner

| NO | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 |
|----|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 1  | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    |
| 2  | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    |
| 3  | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    |
| 4  | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    |
| 5  | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    |
| 6  | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    |
| 7  | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 3    | 3    |
| 8  | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    |
| 9  | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    |
| 10 | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 3    | 4    | 5    |
| 11 | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    |
| 12 | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 13 | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    |
| 14 | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    |
| 15 | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    |
| 16 | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    |
| 17 | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    |
| 18 | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    |
| 19 | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    |
| 20 | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    |
| 21 | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 3    | 4    |
| 22 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    |
| 23 | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    |
| 24 | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    |
| 25 | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    |
| 26 | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    |
| 27 | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    |
| 28 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 29 | 5    | 5    | 5    | 5    | 3    | 5    | 5    | 5    |
| 30 | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 3    |
| 31 | 5    | 5    | 5    | 5    | 3    | 5    | 5    | 3    |
| 32 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    |
| 33 | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    |
| 34 | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    |
| 35 | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    |
| 36 | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    |
| 37 | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 38 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 39 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 40 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 43 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 44 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 45 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 46 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 47 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 48 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 49 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 50 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 51 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 54 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 55 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 58 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 60 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 62 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 |
| 63 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 65 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 66 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 67 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 68 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 69 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 70 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 71 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 72 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 73 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 74 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 75 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 76 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 77 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 78  | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 79  | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 80  | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 81  | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 82  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 83  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 84  | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 85  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 86  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 87  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 88  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 89  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 90  | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 91  | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 92  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 93  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 94  | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 95  | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 96  | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 97  | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 98  | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 99  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 100 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 101 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 102 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 103 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 104 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 105 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 106 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 107 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 108 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 109 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 110 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 111 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 112 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 113 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 114 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 115 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 116 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 117 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 118 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 119 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 120 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 121 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 122 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 123 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 124 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 125 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 126 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 127 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 128 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 129 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 130 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 131 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 132 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 133 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 134 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 135 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 136 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 137 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 138 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 139 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 140 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 141 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 142 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 143 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 144 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 145 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 146 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 147 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 148 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 149 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 150 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

| NO | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2.7 | X2.8 |
|----|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 1  | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    |
| 2  | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    |
| 3  | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    |
| 4  | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    |
| 5  | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    |
| 6  | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 7  | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 8  | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 9  | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 10 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 11 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 12 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 14 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 15 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 16 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 17 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 18 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 19 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 20 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 22 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 25 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 26 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 28 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 30 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 31 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 32 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 33 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 34 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 35 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 36 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 37 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 38 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 39 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 40 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 41 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 43 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 44 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 45 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 46 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |



|    |   |   |   |   |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 47 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 48 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 49 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 50 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 51 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 52 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 53 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 54 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 55 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 56 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 58 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 59 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 60 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 62 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 63 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 65 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 70 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 71 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 72 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 73 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 74 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 75 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 76 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 77 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 79 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 80 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 81 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 82 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 83 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 84 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 85 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 86 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 87  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 88  | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 89  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 90  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 91  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 92  | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 93  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 94  | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 95  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 96  | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 97  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 98  | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 99  | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 100 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 101 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 102 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 103 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 104 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 105 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 106 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 107 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 108 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 109 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 110 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 111 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 112 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 113 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 114 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 115 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 116 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 117 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 118 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 119 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 120 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 121 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 122 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 123 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 124 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 125 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 126 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 127 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 128 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 129 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 130 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 131 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 132 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 133 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 134 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 135 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 136 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 137 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 138 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 139 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 140 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 141 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 142 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 143 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 144 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 145 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 146 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 147 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 148 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 149 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 150 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

| NO | Y1.1 | Y1.2 | Y1.3 | Y1.4 | Y1.5 | Y1.6 | Y1.7 | Y1.8 |
|----|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 1  | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    |
| 2  | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    |
| 3  | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    |
| 4  | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    |
| 5  | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    |
| 6  | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    |
| 7  | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 3    | 3    |
| 8  | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 9  | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 10 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    |
| 11 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 12 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 13 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    |
| 14 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 15 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| 31 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 32 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 34 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 35 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 37 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 38 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 39 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 40 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 43 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 44 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 45 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 46 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 47 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 48 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 49 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 51 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 52 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 53 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 54 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 55 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 56 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 58 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 60 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 61 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 62 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 |
| 63 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 64 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 65 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 67 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 68 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 69 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 70 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 71 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 72 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 73 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 74 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 75 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 76 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 77 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 79 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 80 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 81 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 82 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 83 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 84 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 85 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 86 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 87 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 |
| 88 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 89 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 90 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| 91 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 92 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 93 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 94 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 95 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 96  | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 97  | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 98  | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 99  | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 100 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 101 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 102 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 103 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 104 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 105 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 106 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 107 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 108 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 109 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 110 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 111 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 112 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 113 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 114 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 115 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 116 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 117 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 118 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| 119 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 120 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 121 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 122 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 123 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 124 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 125 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 126 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 127 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 128 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 129 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 130 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 131 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 132 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 133 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 134 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 135 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 136 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 137 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 138 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 139 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 140 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 141 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 142 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 143 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 144 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 145 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 146 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 147 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 148 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 149 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 150 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

| NO | Z1.1 | Z1.2 | Z1.3 | Z1.4 | Z1.5 | Z1.6 |
|----|------|------|------|------|------|------|
| 1  | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    |
| 2  | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    |
| 3  | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    |
| 4  | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    |
| 5  | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    |
| 6  | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    |
| 7  | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 8  | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    |
| 9  | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    |
| 10 | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    |
| 11 | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    |
| 12 | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    |
| 13 | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    |
| 14 | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    |
| 15 | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    |
| 16 | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    |
| 17 | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    |
| 18 | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    |
| 19 | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    |
| 20 | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    |
| 21 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 22 | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    |
| 23 | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 24 | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    |

|    |   |   |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|---|---|
| 25 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 26 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 30 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 31 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 32 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 33 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 34 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 35 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 36 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 37 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 38 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 39 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 40 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 41 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 43 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 44 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 45 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 46 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 47 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 48 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 49 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 50 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 51 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 52 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 53 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 54 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 55 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 56 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 57 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 58 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 59 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 60 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 61 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 62 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 63 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 64 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

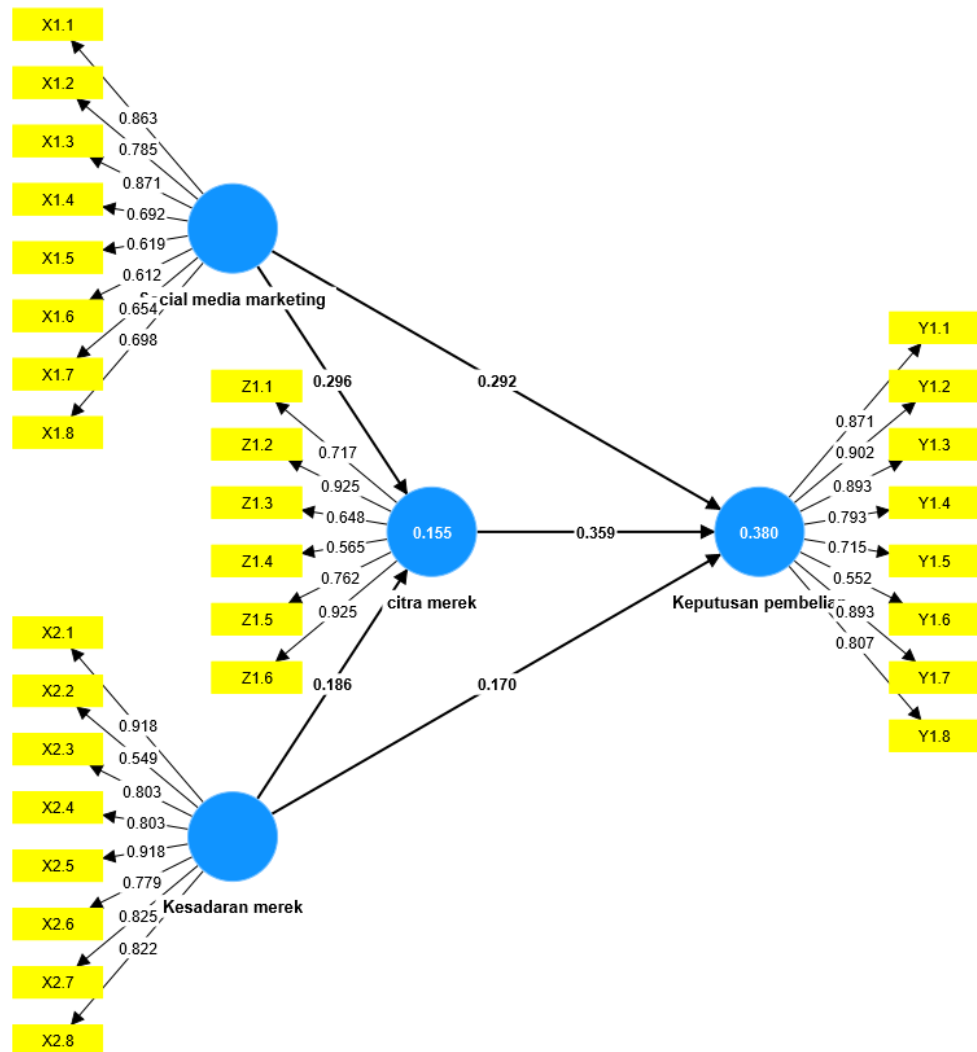


|     |   |   |   |   |   |   |
|-----|---|---|---|---|---|---|
| 65  | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 66  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 67  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 68  | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 69  | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 70  | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 71  | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 72  | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 73  | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 74  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 75  | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 76  | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 77  | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 78  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 79  | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 80  | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 81  | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 82  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 83  | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 84  | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 85  | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 86  | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 87  | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 |
| 88  | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 89  | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 90  | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 91  | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 92  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 93  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 94  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 95  | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 96  | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 97  | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 98  | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 99  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 100 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 101 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 102 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 103 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 104 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |

|     |   |   |   |   |   |   |
|-----|---|---|---|---|---|---|
| 105 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 106 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 107 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 108 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 109 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 110 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 111 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 112 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 113 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 114 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 115 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 116 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 117 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 118 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 119 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 120 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 121 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 122 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 123 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 124 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 125 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 126 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 127 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 128 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 129 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 |
| 130 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 131 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 132 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 133 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 134 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 135 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 136 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 137 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 138 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 139 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 140 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 141 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 142 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 143 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 144 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

|     |   |   |   |   |   |   |
|-----|---|---|---|---|---|---|
| 145 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 146 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 147 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 148 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 149 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 150 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 |

### 3. Output Spls

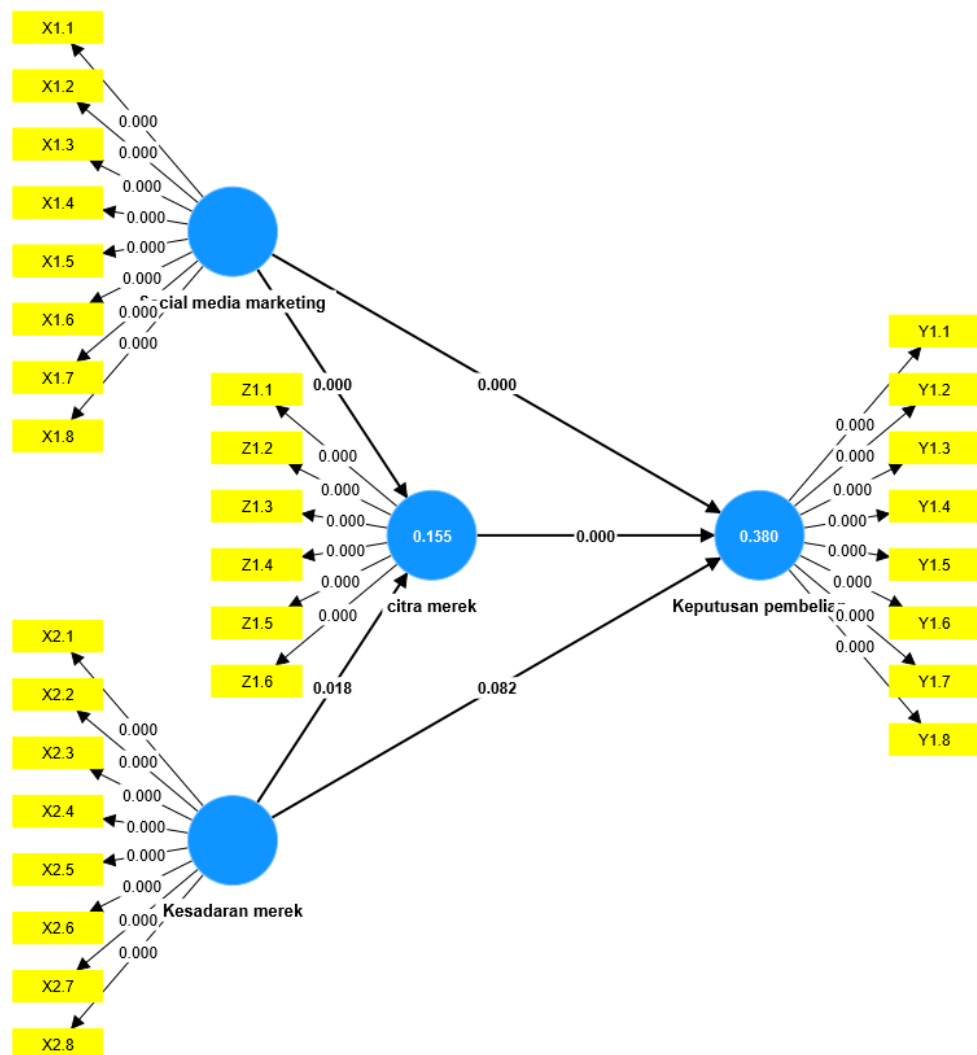


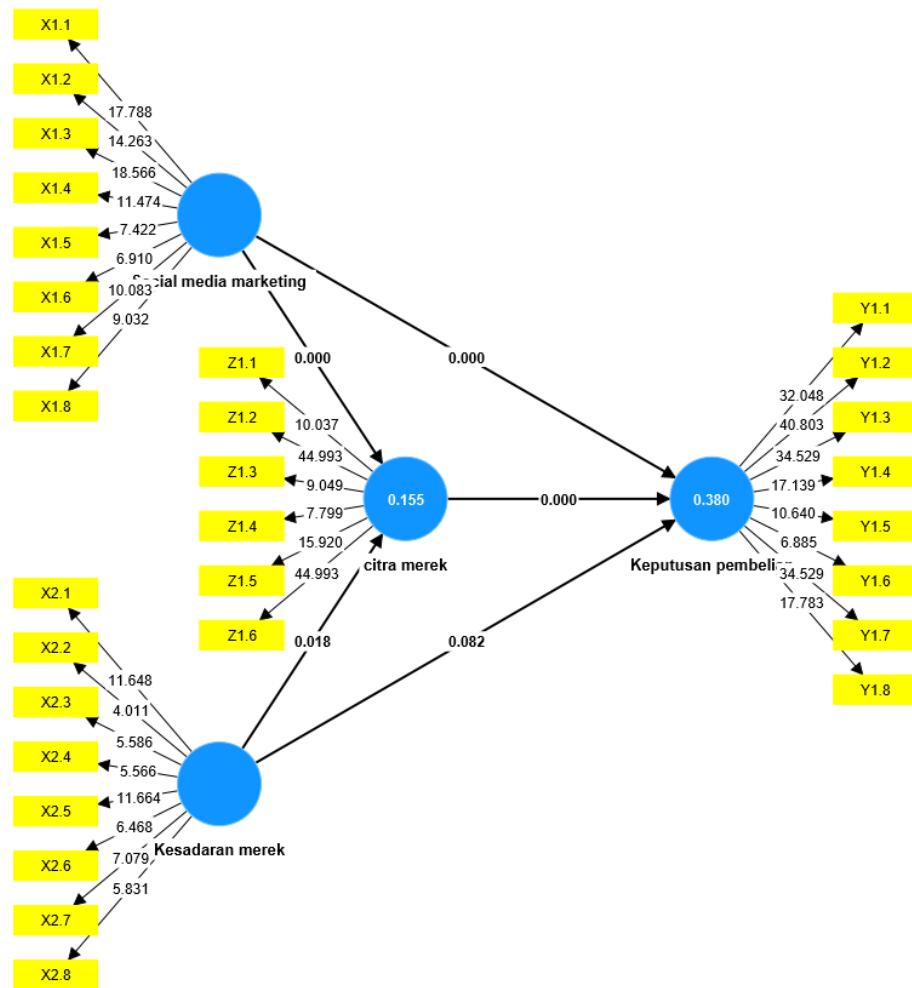
|      | Keputusan pembelian | Kesadaran merek | Social media marketing | citra merek |
|------|---------------------|-----------------|------------------------|-------------|
| X1.1 |                     |                 | 0.863                  |             |
| X1.2 |                     |                 | 0.785                  |             |
| X1.3 |                     |                 | 0.871                  |             |
| X1.4 |                     |                 | 0.692                  |             |
| X1.5 |                     |                 | 0.619                  |             |
| X1.6 |                     |                 | 0.612                  |             |
| X1.7 |                     |                 | 0.654                  |             |
| X1.8 |                     |                 | 0.698                  |             |
| X2.1 |                     | 0.918           |                        |             |
| X2.2 |                     | 0.549           |                        |             |
| X2.3 |                     | 0.803           |                        |             |
| X2.4 |                     | 0.803           |                        |             |
| X2.5 |                     | 0.918           |                        |             |
| X2.6 |                     | 0.779           |                        |             |
| X2.7 |                     | 0.825           |                        |             |
| X2.8 |                     | 0.822           |                        |             |
| Y1.1 | 0.871               |                 |                        |             |
| Y1.2 | 0.902               |                 |                        |             |
| Y1.3 | 0.893               |                 |                        |             |
| Y1.4 | 0.793               |                 |                        |             |
| Y1.5 | 0.715               |                 |                        |             |
| Y1.6 | 0.552               |                 |                        |             |
| Y1.7 | 0.893               |                 |                        |             |
| Y1.8 | 0.807               |                 |                        |             |
| Z1.1 |                     |                 |                        | 0.717       |
| Z1.2 |                     |                 |                        | 0.925       |
| Z1.3 |                     |                 |                        | 0.648       |
| Z1.4 |                     |                 |                        | 0.565       |
| Z1.5 |                     |                 |                        | 0.762       |
| Z1.6 |                     |                 |                        | 0.925       |

|      | Keputusan pembelian | Kesadaran merek | Social media marketing | citra merek |
|------|---------------------|-----------------|------------------------|-------------|
| X1.1 | 0.318               | 0.229           | 0.863                  | 0.240       |
| X1.2 | 0.406               | 0.151           | 0.785                  | 0.261       |
| X1.3 | 0.306               | 0.219           | 0.871                  | 0.269       |
| X1.4 | 0.438               | 0.244           | 0.692                  | 0.309       |
| X1.5 | 0.247               | 0.156           | 0.619                  | 0.146       |
| X1.6 | 0.222               | 0.136           | 0.612                  | 0.121       |
| X1.7 | 0.409               | 0.288           | 0.654                  | 0.326       |
| X1.8 | 0.245               | 0.242           | 0.698                  | 0.258       |
| X2.1 | 0.481               | 0.918           | 0.333                  | 0.243       |
| X2.2 | 0.193               | 0.549           | 0.098                  | 0.215       |
| X2.3 | 0.068               | 0.803           | 0.188                  | 0.140       |
| X2.4 | 0.078               | 0.803           | 0.175                  | 0.177       |
| X2.5 | 0.491               | 0.918           | 0.321                  | 0.280       |
| X2.6 | 0.090               | 0.779           | 0.170                  | 0.247       |
| X2.7 | 0.133               | 0.825           | 0.262                  | 0.173       |
| X2.8 | 0.058               | 0.822           | 0.137                  | 0.162       |
| Y1.1 | 0.871               | 0.366           | 0.421                  | 0.433       |
| Y1.2 | 0.902               | 0.236           | 0.361                  | 0.455       |
| Y1.3 | 0.893               | 0.246           | 0.433                  | 0.421       |
| Y1.4 | 0.793               | 0.303           | 0.435                  | 0.393       |
| Y1.5 | 0.715               | 0.294           | 0.252                  | 0.333       |
| Y1.6 | 0.552               | 0.273           | 0.224                  | 0.423       |
| Y1.7 | 0.893               | 0.246           | 0.433                  | 0.421       |
| Y1.8 | 0.807               | 0.332           | 0.423                  | 0.406       |
| Z1.1 | 0.340               | 0.244           | 0.207                  | 0.717       |
| Z1.2 | 0.425               | 0.240           | 0.317                  | 0.925       |
| Z1.3 | 0.322               | 0.138           | 0.110                  | 0.648       |
| Z1.4 | 0.350               | 0.162           | 0.311                  | 0.565       |
| Z1.5 | 0.448               | 0.215           | 0.295                  | 0.762       |
| Z1.6 | 0.425               | 0.240           | 0.317                  | 0.925       |

|                        | Cronbach's alpha | Composite reliability (rho_a) | Composite reliability (rho_c) | Average variance extracted (AVE) |
|------------------------|------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| Keputusan pembelian    | 0.922            | 0.929                         | 0.938                         | 0.658                            |
| Kesadaran merek        | 0.931            | 1.042                         | 0.937                         | 0.655                            |
| Social media marketing | 0.875            | 0.886                         | 0.900                         | 0.534                            |
| citra merek            | 0.853            | 0.871                         | 0.894                         | 0.591                            |

|                     | R-square | R-square adjusted |
|---------------------|----------|-------------------|
| Keputusan pembelian | 0.380    | 0.367             |
| citra merek         | 0.155    | 0.143             |



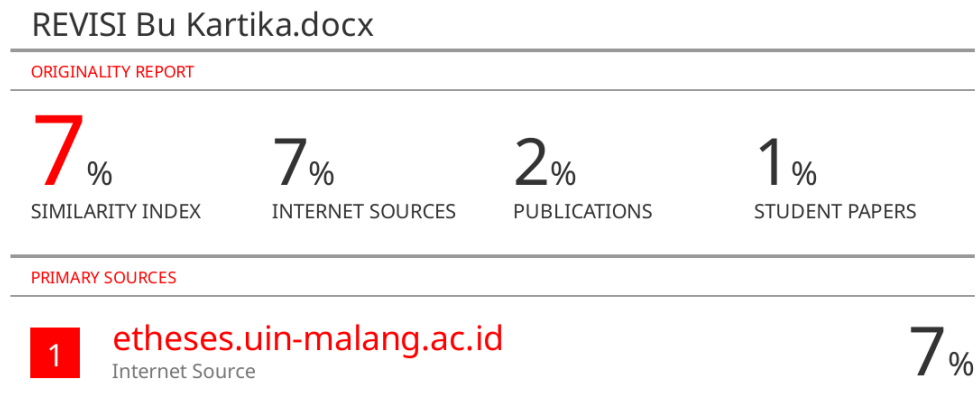


|                                              | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics ( O/STDEV ) | P values |
|----------------------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| Kesadaran merek → Keputusan pembelian        | 0.237               | 0.259           | 0.091                      | 2.612                    | 0.009    |
| Kesadaran merek → citra merek                | 0.188               | 0.188           | 0.078                      | 2.374                    | 0.018    |
| Social media marketing → Keputusan pembelian | 0.399               | 0.397           | 0.082                      | 4.878                    | 0.000    |
| Social media marketing → citra merek         | 0.298               | 0.305           | 0.082                      | 3.601                    | 0.000    |
| citra merek → Keputusan pembelian            | 0.359               | 0.352           | 0.082                      | 4.377                    | 0.000    |

|                                                            | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics ( O/STDEV ) | P values |
|------------------------------------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| Kesadaran merek → citra merek → Keputusan pembelian        | 0.097               | 0.098           | 0.033                      | 2.009                    | 0.045    |
| Social media marketing → citra merek → Keputusan pembelian | 0.108               | 0.107           | 0.038                      | 2.815                    | 0.005    |



#### 4. Turnitin



## 5. jurnal bimbingan

| No | Tanggal          | Deskripsi                                                                                                                                                                | Tahun Akademik   | Status          |
|----|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----------------|
| 1  | 23 Oktober 2023  | Pembahasan outline, judul penelitian dan objek penelitian                                                                                                                | Ganjil 2023/2024 | Sudah Dikoreksi |
| 2  | 31 Januari 2024  | 1. Sistematika kepenulisan<br>2. Objek nya lebih diperdalam, 2 kelinci ata hanya kacangnya saja<br>3. Penambahan Gen Z<br>4. Penambahan kta pengantar pad rumusn masalah | Genap 2023/2024  | Sudah Dikoreksi |
| 3  | 20 Februari 2024 | 1. Mencari data pengguna sosial media<br>2. Objek = fenomena dan baiknya perusahaan<br>3. novelty                                                                        | Genap 2023/2024  | Sudah Dikoreksi |
| 4  | 5 Maret 2024     | 1. Lambang diganti<br>2. Daftar pustaka<br>3. Alasan pemilihan objek lebih diperinci                                                                                     | Genap 2023/2024  | Sudah Dikoreksi |
| 5  | 7 Maret 2024     | 1. Pembeneran novelty nya bisa ambil dari jurnal yang sudah ada diawal<br>2. Daftar pustaka yang website                                                                 | Genap 2023/2024  | Sudah Dikoreksi |

|   |               |                                                                                                                                                                                                       |                 |                 |
|---|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------|
| 6 | 14 Maret 2024 | 1. Data pengguna sosial media menggunakan tahun 2023<br>2. tabel perbedaan dan persamaan<br>3. penambahan indikator                                                                                   | Genap 2023/2024 | Sudah Dikoreksi |
| 7 | 19 Maret 2024 | 1. Kata asing dicetak miring<br>2. Ayat SMM diganti<br>3. Faktor KP diganti Salomon<br>4. Pengurutan Hipotesis<br>5. Lokasi penelitian BAB 3 diperbaiki<br>6. Penambahan item indikator pada variabel | Genap 2023/2024 | Sudah Dikoreksi |
| 8 | 22 Maret 2024 | 1. Daftar isi, tabel, gambar<br>2. Indikator SMM diganti<br>3. Penulisan lokasi penelitian BAB 3<br>4. DOV<br>5. Ayat SMM                                                                             | Genap 2023/2024 | Sudah Dikoreksi |
| 9 | 13 Juni 2024  | Perbaikan deskripsi responden                                                                                                                                                                         | Genap 2023/2024 | Belum Dikoreksi |

## 6. Biodata

### Lampiran Biodata Peneliti



Nama : Salsabila Firdausiya Maulina

Tempat, Tanggal lahir : Banyuwangi, 15 Maret 2001

Alamat asal : Lingk. Warung Kopat, RT.2/RW.1, Kel. Kalipuro, Kec.  
Kalipuro, Kab. Banyuwangi

Nomor Telepon : 0821-4064-8570

E-mail : [maulinasalsabila15@gmail.com](mailto:maulinasalsabila15@gmail.com)

### Pendidikan Formal

2006 – 2008 : TK Al-Muniri Banguwangi

2008 – 2014 : SDI AL-Khairiyah Banyuwangi

2014 – 2017 : SMP Bustanul Makmur 2 Genteng, Banyuwangi

2017 – 2020 : MA Unggulan Amanatul Ummah Surabaya

2020 – 2024 : S1 Manajemen UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

### Pendidikan Non-Formal

2014 – 2017 : Pondok Pesantren Bustanul Makmur 2 Genteng,  
Banyuwangi

2017 – 2020 : Pondok Pesantren Nurul Ummah Amanatul Ummah Pacet

- 2020 – 2021 : Ma’had Sunan Ampel Al-Aly UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
- 2020 – 2021 : Program Khusus Pengembangan Bahasa Arab (PKPBA) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
- 2020 – 2021 : English Language Center (ELC) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

### **Pengalaman Organisasi**

- 2015 – 2017 : Tim Kreatif Organization Creative Income
- 2015 – 2017 : Bendahara Organisasi Santri Putri Bustanul Makmur 2
- 2021 – 2022 : Bendahara PMII Rayon Ekonomi “Moch.Hatta”
- 2021 – 2022 : Staff Business Development Mimpee
- 2021 – 2022 :Staff Kedinasan Perekonomian Dewan Eksekutif Mahasiswa FE
- 2022 – 2023 : Ketua Kopri PMII Rayon Ekonomi “Moch.Hatta”