

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan pengawasan terhadap program yang ditujukan untuk menciptakan interaksi dengan pasar sasaran guna mencapai tujuan bisnis. Manajemen pemasaran berfungsi sebagai pedoman bagi kelangsungan hidup perusahaan dari awal proses produksi hingga sampainya barang ke tangan konsumen dan dalam jangka waktu yang lama, serta aktivitas itu diharapkan dapat mencapai tujuan-tujuan perusahaan, diantaranya adalah perusahaan memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya dan dapat memangkas biaya perusahaan dengan lebih efisien.

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Priansa, 2017:4) manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk

dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pemasaran harus di kelola dengan sistemik agar tujuan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan target perusahaan. Menurut Sofian Assauri (2017:12) manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program- program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Yanuar, Nurul dan Budi, 2017:62) menyatakan pemasaran adalah “suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2.1.3 Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan manajemen pemasaran menurut Indrasari, (2019:10-12) diantaranya:

i. Menciptakan Permintaan (*Demand*).

Tujuan pertama Manajemen Pemasaran adalah untuk menciptakan permintaan

melalui berbagai cara, membuat cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang di produksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Kepuasan Pelanggan.

Manajer pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apapun kepada mereka.

3. Meningkatkan dan memperluas pangsa pasar atau *market share*

Setiap bisnis bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam perekonomian. Misalnya, *pepsi* dan *coke* bersaing untuk meningkatkan pangsa pasar mereka. Untuk ini, mereka telah mengadopsi iklan inovatif, pengemasan inovatif, kegiatan promosi penjualan, dll.

4. Meningkatkan keuntungan inovatif, pengemasan inovatif, kegiatan promosi penjualan, dll.

5. Membangun citra produk yang baik di mata public dengan menyediakan produk yang berkualitas.

6. Menciptakan pelanggan bisnis baru dengan menganalisis dan memahami keinginan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2009:29-30) ada beberapa serangkaian tugas yang menentukan manajemen pemasaran sebagai berikut:

1. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran
2. Menangkap pemahaman (atau gagasan) pemasaran
3. Berhubungan dengan pelanggan

4. Membangun merek yang kuat
5. Membentuk penawaran pasar
6. Menghantarkan nilai

2.1.4 Pengetahuan, Kemauan, Dan Kemampuan Manajemen Pemasaran

Pendidikan di yakini dapat mengembangkan berbagai potensial yang dimiliki manusia. Dengan pendidikan, kekuatan, intelektual, daya morai maupun daya sosial dapat dikembangkan. Selain itu melalui pendidikan pula, pengetahuan sikap dan keterampilan dapat ditingkatkan, Seseorang marketing yang mengemban usaha tidak akan berhasil apabila tidak memiliki kemampuan pengetahuan dan pengetahuan tidak akan membuat seseorang menjadi sukses. Sebaliknya, memiliki pengetahuan dan kemampuan tetapi tidak disertai dengan kemauan tidak akan membuat seorang wirausaha atau marketing mencapai kesuksesan. (Suryana, 2018)

2.1.5 Karakteristik Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang meliputi implementasi dan control pada setiap nisnis yang di jalankan. Manajemen pemasran atau marketing membutuhkan penyesuain kebutuhan pasar termasuk target pasar yang mencakup harga distribusi *supplier* kepada peianggan daan peayanan agar meraka merassa puas. Itulah mengapa marketing manajemen uini sangat penting. Apabila kepuan pelanggan sudah terpenuhi. Dampak positif bagi Perusahaan bisa di raih. Manajemen marketing bukan hanya mengenai perencanaan, implementasi dan *control*, tetapi juga pengembangan produk strategi promosi hingga penetapan harga produk. Fungsi manajemen pemasaran berkaitan dengan mnegetahui pasar

dan lingkungannya, sehingga bisa diperoleh besaran peluangnya. Selain itu juga untuk mengetahui ancaman yang dimiliki. Karakteristik manajemen pemasaran berorientasi pada pelanggan disemua kegiatan yang harus dilaksanakan untuk menciptakan dan memuaskan pelanggan. Penekanan pada kebutuhan dan keinginan konsumen membuat bisnis di jalur yang benar. Semua keputusan pemasaran harus dibuat berdasarkan dampaknya terhadap pelanggan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), mengemukakan 5 karakteristik manajemen pemasaran antara lain sebagai berikut :

1. Definisi manajemen pemasaran

Merupakan kegiatan menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

2. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

3. Promosi

Promosi bertujuan untuk mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli, serta menciptakan dan menumbuhkan minat pada calon pembeli.

4. Kepuasan pasca pembelian

Pemasaran harus menentukan kepuasan pasca pembelian dan tindakan pasca pembelian.

5. Manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran mengatur dan mengelola semua kegiatan pemasaran

sehingga memegang peranan penting dalam mencapai tujuan perusahaan.

yang menjadi sasaran pada sebuah bisnis.

2.1.6 Pengetahuan *Brand Awareness*

2.1.6.1 Pengertian *Brand Awareness*

Brand Awareness merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. *Brand Awareness* meliputi suatu proses mulai dari perasaan tidak mengenal merek itu hingga yakin bahwa merek itu adalah satu-satunya dalam kelas produk atau jasa tertentu. Dalam hal ini apabila suatu merek sudah dapat merebut suatu tempat yang tetap di benak konsumen maka akan sulit bagi merek tersebut untuk digeser oleh merek lain, sehingga meskipun setiap hari konsumen dipenuhi dengan pesan-pesan pemasaran yang berbeda-beda, konsumen akan selalu mengingat merek yang telah dikenal sebelumnya. *Brand awareness* mencakup proses beralih dari perasaan tidak terbiasa dengan suatu merek menjadi yakin bahwa merek itu adalah satu-satunya dalam kelas produk atau jasa tertentu. Dalam hal ini konsumen menjadi sulit untuk beralih ke merek lain karena sudah memiliki kepercayaan di dalam pikiran mereka yang sulit untuk dipengaruhi oleh hal baru. Meskipun setiap hari konsumen dipenuhi dengan pesan-pesan pemasaran baru yang berbeda-beda, konsumen akan selalu mengingat merek yang telah dikenal sebelumnya. Semakin tinggi *brand awareness* konsumen terhadap suatu produk.

Menurut (Mardiana et al., 2018:102) mendefinisikan, “ (*brand awareness*) atau kesadaran merek merupakan sikap atas label dagang dalam ingatan konsumen menetapkan kesanggupan untuk memikirkan dan mengingatkan

kembali suatu brand ke dalam bagian khusus". untuk mengapai kualitas *brand awareness*, baik dalam tingkatan dan pembeli. Ketiga faktor yang mempengaruhi adalah label, perusahaan pencipta label, dan pembeli.

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

Brand Awareness (Sampurno et al., 2019:37) merupakan kemampuan pembeli untuk mengingat, mengenali ulang suatu label sebagai suatu grup dalam bagian produk tertentu. Kesadaran merek membantu individu untuk mengatur pengetahuan merek terhadap Minat Beli Produk merek yang diminati oleh pribadi orang masing-masing. Asosiasi merek sebagai kelompok yang berhubungan pada sebuah merek dapat pelanggan, pemasok, pemasok merek, pemasok. Kesadaran merek membantu pemasok terhadap berbagai situasi. Kesadaran pengetahuan informasi ke pelanggan melalui simbol, komunikasi, personalitas, organisasi, ataupun produk (Hermawan et al., 2016:104).

Menurut (Ruswanty H. d., 2016) *Brand Awareness* adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul. Kesadaran merek merupakan aspek mendasar dalam pembentukan nilai atas sebuah merek. Menurut (Keller, 2004) pada penelitian (Putri, 2018) *Brand awareness* terdiri dari pengenalan

sebuah merek dan mengingat kembali sebuah merek. Jika kesadaran merek dikaitkan dengan kemampuan untuk memperkuat pemahaman konsumen sebagai indikator, maka dapat ditambahkan bahwa konsumen perlu membedakan antara merek yang dilihat atau didengar sebelumnya dengan strategi pemasaran atas produk baru yang akan diperkenalkan pada *customer* selanjutnya.

Menurut (Putri, 2018) *Brand Awareness* sendiri adalah langkah awal ketika membangun sebuah merek produk. Secara lebih lanjut, (Putri, 2018) menjelaskan bahwa *Brand Awareness* adalah proses bermula dari perasaan seorang konsumen terhadap ketidak tahuan akan suatu merek itu hingga yakin bahwa merek itu adalah hanya satu dalam kelas produk tertentu. Jika sebuah merek dapat mempengaruhi pikiran konsumen, maka merek yang sudah ada di pikiran konsumen tersebut maka memiliki kecenderungan sulit untuk digantikan oleh merek lain. Hal inilah yang kemudian membentuk loyalitas konsumen terhadap sebuah merek sehingga ketika ada produk baru yang ditawarkan sebagai substitusi *customer* memiliki kecenderungan untuk tetap tidak berpaling terhadap produk baru. Menurut (Hermawan, 2016) *Brand Awareness* adalah kemampuan seseorang calon pembeli untuk mengetahui atau mengenal kembali bahwa suatu merek adalah bagian dari kategori produk tertentu. *Brand Awareness* merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah. Kemampuan konsumen untuk mengenali atau

(Putri, 2018) pada penelitian (Putri, 2018) *Brand awareness* terdiri dari pengenalan

mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan.

2.1.6.2 Asosiasi Merek

Dalam hal ini menggambarkan seluruh hal terkait dengan ingatan terhadap merek. Sehingga asosiasi merek ialah seluruh ingatan yang berkaitan dengan merek. Ataupun dalam bahasa lainnya pandangan yang timbul di dalam ingatan seorang manusia yang terikat pada suatu merek/label. Sifat merek seringkali didasari asosiasi secara khusus yang berkaitan dengannya. Asosiasi merek sebagai keiompok yang bersangkutan pada sebuah merek disaat pelanggan memikirkan kembali merek tersebut. Keterikatan tersebut berbentuk asosiasi terhadap berbagai situasi dikarenakan penyampaian informasi ke pelanggan melalui simbol, komunikasi, personalitas, organisasi, ataupun produk (Hermawan et al., 2016:104).

2.1.6.3 Loyalitas

Merek Menurut (Hermawan et al., 2016:104) loyalitas merek dikatakan sebagai standar ketertarikan seorang pembeli terhadap suatu merek. Definisi loyalitas merek adalah: *Brand loyalty must be measured by attitudes towards a brand rather than by purchase consistency*. Loyalitas terhadap suatu brand diukur dari pendapat atau pandangan pembelian ulang terhadap suatu merek.

2.1.6.4 Tingkatan *Brand Awareness*

Tingkatan *Brand awareness* memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah tidak menyadari brand sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top Of Mind*, yang bisa digambarkan dalam sebuah piramida.

Menurut Darayani et al (2016) menjelaskan bahwa *Brand Awareness* adalah tingkat awal dalam benak konsumen ketika mendengar suatu informasi produk. *Brand Awareness* adalah *Brand* yang paling sering diingat oleh konsumen (Oktavia, 2016). Piramida *Brand awareness* dari rendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1

Piramida *Brand Awareness*

2.1.6.5 Analisis Tingkatan *Brand Awareness*

Unaware Of Brand tidak menyadari brand adalah tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness* di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu brand. Menurut Darayani et al. (2016) menjelaskan bahwa *Brand Awareness*

adalah tingkat awal dalam benak konsumen ketika mendengar suatu informasi produk. *Brand Awareness* adalah *Brand* yang paling sering diingat oleh konsumen (Oktavia, 2016). Berikut merupakan analisis dari tingkatan *Brand Awareness* :

1. *Unaware Of Brand*

Pada tahap ini, pelanggan merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum.

2. *Brand Recognition*

Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan.

3. *Brand Recall*

Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus atau bantuan.

4. *Top Of Mind*

Pada tahap ini, pelanggan mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu.

2.1.6.6 Pentingnya Mengukur *Brand Awareness*

Mengukur *Brand Awareness* penting untuk memahami posisi merek di pasar dan untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Dengan mengetahui tingkat kesadaran merek, perusahaan dapat:

1. Menilai efektivitas kampanye pemasaran.
2. Mengidentifikasi area untuk perbaikan.
3. Mengembangkan strategi untuk meningkatkan pengenalan dan ingatan merek di kalangan konsumen.

2.1.6.7 Indikator *Brand Awareness*

Menurut Kotler dan Keller (2017:255) pengertian *Brand Awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, misalnya tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan. Menurut (Firmansyah, 2019), terdapat 4 indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen terhadap suatu *Brand*. Antara lain adalah sebagai berikut.

1. *Recognition* (Pengenalan)

yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.

2. *Recall* (Mengingat)

yaitu mengingat kembali merek yang dicerminkan dengan merek lain yang diingat oleh responden menyebutkan merek yang pertama.

3. *Purchase* (pembelian)

yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika merek akan membeli produk atau jasa.

4. *Consumption* (Konsumsi)

yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek ketika sedang menggunakan produk atau jasa.

2.1.7 Promosi *Online*

2.1.7.1 Pengertian Promosi *Online*

(Rinnanik, 2021) menyatakan bahwa Promosi *Online* adalah kegiatan yang dirancang untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk serta layanan supaya dikenali serta membujuk konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan secara *online* semacam *web* serta media sosial. Berdasarkan pernyataan diatas mengenai promosi *online* dapat disimpulkan bahwa promosi *online* mempromosikan suatu barang produk atau jasa kepada masyarakat luas dengan memanfaatkan internet melalui Media Sosial Instagram.

Menurut (Dede, 2021) menyatakan bahwa Promosi *online* adalah sebuah proses di mana suatu organisasi menyediakan produk atau jasa yang diperkenalkan atau dipromosikan melalui media *online*, sehingga tidak ada hubungan tatap muka langsung antara konsumen dan penjual.

Promosi adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang bertujuan untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk atau layanan kepada konsumen. Promosi *online* mencakup berbagai aktivitas yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan penjualan produk. Ini dapat dilakukan melalui berbagai saluran, termasuk iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. (Keller, 2016). Promosi adalah segala jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan dalam mendorong konsumen untuk menuntut produk yang ditawarkan oleh produsen atau penjual. Promosi merupakan salah satu faktor keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut (Irmal, 2019:77), berpendapat “Promosi *online* adalah bahan khusus

dari promosi perdagangan, ikatan sosial dan iklan pribadi yang dimanfaatkan perusahaan untuk menggapai misi promosi *online* dan pemasarannya”.

2.1.7.2 Tujuan promosi *Online*

Tujuan Promosi *Online* Menurut Strauss dan Forst dalam Suharsono dan Sari (2019:44) Promosi media *online* atau internet *marketing*, memiliki tujuan antara lain sebagai berikut:

1. Dapat memperluas jangkauan untuk calon konsumen dengan biaya yang relatif murah.
2. Konsumen dapat melacak komentar dan data respon pelanggan terhadap aktifitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.
3. Dapat menciptakan pangsa pasar baru secara global.
4. Membuat strategi promosi perusahaan terlihat lebih menarik.
5. Memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian dibandingkan dengan transaksi offline.
6. Memudahkan pendekatan secara personal kepada masing-masing pelanggan dan calon pelanggan.
7. *One to one* marketing adalah suatu strategi penjualan yang cara kerjanya adalah memberikan produk kepada konsumen dengan pengidentifikasian terhadap keinginan dan kebutuhan masing-masing konsumen.
8. *Twenty hour* marketing adalah penjualan yang tidak terbatas oleh waktu. Dikarenakan dengan penjualan secara *online*, pelanggan dapat mengakses produk yang dibutuhkan kapan pun waktunya. Karena internet sudah otomatis menyimpan semua data deskripsi produk beserta transaksinya.

2.1.7.3 Bentuk-bentuk promosi *online*

Menurut (Fauzi, 2020:127) bentuk-bentuk promosi *online* terdapat 5 bagian yaitu sebagai berikut:

1. Pemasangan iklan merupakan promosi atau presentasi biaya mengenai pandangan, barang atau jasa oleh donatur sangat diperlukan.
2. Perdagangan pribadi sebagai penyampaian secara pribadi oleh distributor sebuah perusahaan yang bertujuan guna menjalankan transaksi penjualan serta menjalin hubungan dengan peianggannya.
3. Pemasaran penjualan merupakan insentif-insentif jangka pendek guna untuk mendukung penjualan jasa ataupun produk.
4. Asosiasi merupakan suatu aktivitas guna menjalin hubungan yang baik dengan para publik perusahaan dengan berbagai alternatif agar bisa mendapatkan promosi yang bermanfaat, membentuk pandangan positif terhadap perusahaan, dan meluruskan atau membenahi event serta cerita.
5. *Direct selling* yaitu rasa keterkaitan langsung masing-masing pembeli yang dibidik dengan teliti yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan langsung.

2.1.7.4 Bauran Promosi *Online*

Menurut Firmansyah (2020:60) bauran terhadap promosi *online*, terdiri atas :

1. Periklanan Iklan adalah penyajian informasi non-personal tentang produk, merek, perusahaan atau gerai yang di danai oleh sponsor. Iklan bertujuan untuk mempengaruhi citra, keyakinan dan sikap konsumen terhadap produk dan merek serta perilaku konsumen.

2. Promosi Penjualan berupa bujukan langsung pada konsumen untuk membeli suatu produk. Promosi bisa dilakukan melalui program diskon atau menawarkan nilai tambah (*premi*) bila konsumen mau membeli suatu produk.
3. Hubungan Masyarakat yang berbagai bentuk komunikasi tanpa membayar untuk meningkatkan citra perusahaan, produk dan merek.
4. Promosi penjualan pribadi yang paling efektif adalah pada tahapan lanjut proses pembelian. Khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan dan mendorong aksi konsumen.
5. Pemasaran yang berhubungan langsung dengan pelanggan yang ditargetkan secara tepat dengan tujuan mendapatkan tanggapan sesegera mungkin untuk menciptakan hubungan baik dengan pelanggan. Contohnya telemarketing, *catalog*, pasang poster di kios-kios, iklan via internet.

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

2.1.7.5 Promosi Media Sosial

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

2.1.7.6 Indikator Promosi Melalui Media Sosial Instagram

Social media marketing membagikan cara untuk perusahaan dalam menggapai konsumen baru dan terlibat dengan konsumen yang sudah ada. Menurut (Syahbani & Widodo, 2017:49-50), dalam penggunaan media sosial (instagram) ada 4 indikator, yaitu:

1. *Context* (konteks),

merupakan cara kita menggambarkan suatu informasi atau riwayat sebagaimana rupa dari sebuah pesan tersebut, penggunaan bahasa ataupun isi dari pesan itu sendiri.

2. *Communication* (komunikasi),

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

3. *Collaboration* (kolaborasi),

merupakan cara bekerja secara bahu membahu guna mencapai tujuan yang baik.

4. *Connection* (koneksi),

merupakan cara menjaga hubungan yang telah terbina.

2.1.8 Minat Beli

2.1.8.1 Pengertian Minat Beli

Kecenderungan pengguna dalam beraksi terhadap sebuah merek yang berkaitan dengan pembelian dengan ukuran fase memungkinkan konsumen dalam aktivitas pembelian (Mardalena et al., 2018:102). Minat beli didorong oleh sikap ketertarikan seseorang terhadap suatu objek barang atau jasa yang cocok terhadap individunya. Minat membeli yaitu pengambilan keputusan saat konsumen memutuskan dan pertimbangan untuk membeli produk dari merek tertentu. Minat beli seringkali muncul karena hasil dari tahap evaluasi. Konsumen akan membeli produk sesuai dengan kebutuhannya (Juliana & Sihombing, 2019:21). Menurut (Keiler K. &, 2016) berpendapat bahwa minat beli produk merupakan salah satu jenis perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon yang muncul terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu. Menurut (Priansa, 2017) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. (Kotler, 2016) berpendapat pengertian minat beli konsumen yaitu sebuah aksi konsumen dalam memikirkan sesuatu produk yang mau dipunyai bersumber pada atas pengetahuan tentang merk tertentu. Sehingga

atensi ialah sesuatu kecenderungan melaksanakan sesuatu aksi guna lekas merealisasikan aktivitas pembelian yang sebenarnya (Yuliana et al., 2020).

Menurut (Agam, 2017:86-87), pengaruh dari dua pihak berdampak pada kehidupan orang lain yang juga dapat dilihat dalam pengambilan keputusan, baik itu dalam memilih aplikasi media sosial Instagram yang lebih diminati orang tersebut atau memilih *karier*. Banyak pembeli *online* menunggu tanggapan tentang produk sebelum membeli apapun. (Muslimawati et al., 2017:7) mengungkapkan bahwa dalam minat beli konsumen terdapat berbagai faktor yang terpengaruhi, antara lain perbedaan usia, perbedaan jenis kelamin, perbedaan kegemaran atau hobi, perbedaan pekerjaan dan perbedaan sosial ekonomi. Minat (*intention*) menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, minat adalah kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Menurut David (2018:46) menyatakan bahwa : “Minat beli adalah dimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan Hasrat konsumen”. Menurut Yudi Friyanto (2019:173) menyatakan bahwa: “Minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu”. Berdasarkan definisi menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon individu, kelompok dan organisasi untuk melakukan pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

2.1.8.2 Pengaruh dalam Pembelian

Menurut (Agam, 2017:86-87), pengaruh dari dua pihak berdampak pada kehidupan orang lain yang juga dapat dilihat dalam pengambilan keputusan, baik itu dalam memilih aplikasi media sosial yang lebih diminati orang tersebut atau memilih karier. Banyak pembeli *online* menunggu tanggapan tentang produk sebelum membeli apapun. Perusahaan *E-commerce* meyakinkan orang untuk memberikan umpan balik tentang produknya dengan membuat tulisan ulasan naik dan peringkat bintang.

Selain itu, beberapa perusahaan *E-commerce* juga sudah mulai menggunakan pemasaran media sosial *online* di Instagram setelah menganalisis pengaruh penjualan akibat pembelian *online*. Begitu pula dengan faktor pengaruh teman berdasarkan perilaku belanja *online* melalui sosial media Instagram menunjukkan bahwa hal itu memberi dampak pengaruh sosial ini dalam hal peningkatan penjualan dan pendapatan. Menganalisis perilaku pengguna di internet adalah faktor paling penting yang membantu dalam pembuatan situs *web* berhasil.

2.1.8.3 Dimensi Minat Beli

Minat beli dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok (Priansa, 2017) yaitu:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

2. Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

2.1.8.4 Aspek Minat Beli

Sedangkan menurut Lucas dan Britt (Fitria, 2018) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain:

1. Perhatian

Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk, baik barang ataupun jasa.

2. Ketertarikan

Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.

3. Keinginan

Perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.

4. Keyakinan

Keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

Keputusan Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli, mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah, dan mengapa membeli produk tersebut. Berdasarkan pemaparan di atas, minat beli memiliki beberapa dimensi antara lain, minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif, perhatian, ketertarikan, keinginan, keyakinan dan keputusan.

2.1.8.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

(Muslimawati et al., 2017:7) mengungkapkan bahwa dalam minat beli Produk terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi, antara lain perbedaan usia, perbedaan jenis kelamin, perbedaan kegemaran atau hobi, perbedaan pekerjaan dan perbedaan sosial ekonomi. Lingkungan sekitar juga berpengaruh dalam minat beli produk dan perusahaan yang melakukan promosi berupaya untuk menstimulus tingkat ketertarikan konsumen dalam minat beli.

2.1.8.6 Indikator Minat Beli

Adapun indikator dari minat beli sebagai berikut (Fadhillah, 2018) yaitu :

1. Ketertarikan (*interest*)

yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.

2. Keinginan (*desire*)

ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki.

4. Keyakinan

Keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

Keputusan Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli, mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah, dan mengapa membeli produk tersebut. Berdasarkan pemaparan di atas, minat beli memiliki beberapa dimensi antara lain, minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif, perhatian, ketertarikan, keinginan, keyakinan dan keputusan.

2.1.8.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

(Muslimawati et al., 2017:7) mengungkapkan bahwa dalam minat beli Produk terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi, antara lain perbedaan usia, perbedaan jenis kelamin, perbedaan kegemaran atau hobi, perbedaan pekerjaan dan perbedaan sosial ekonomi. Lingkungan sekitar juga berpengaruh dalam minat beli produk dan perusahaan yang melakukan promosi berupaya untuk menstimulus tingkat ketertarikan konsumen dalam minat beli.

2.1.8.6 Indikator Minat Beli

Adapun indikator dari minat beli sebagai berikut (Fadhillah, 2018) yaitu :

1. Ketertarikan (*interest*)

yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.

2. Keinginan (*desire*)

ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki.

3. Keyakinan (*conviction*)

ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Jadi, seseorang yang memiliki minat beli pada sebuah produk adalah ketertarikan pada sebuah produk yang di sajikan atau suasana yang diperlihatkan sebuah perusahaan, sehingga seseorang akan memberikan perhatian yang lebih pada produk yang membuatnya tertarik sehingga seseorang akan mencari informasi tentang sebuah produk tersebut.

2.1.9 Hubungan Antar Variabel

2.1.10 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli

Hubungan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli memegang peran yang sangat penting disaat seorang individu membuat keputusan guna membeli jasa atau produk. Konsumen memiliki kecenderungan guna membeli produk dengan merek terkenal dan juga didasari pengetahuan yang diperoleh konsumen baik dari media informasi tentang produk terkait. Penelitian (Hermawan et al., 2016) mengatakan kesadaran merek berpengaruh signifikan pada minat beli produk, dikarenakan semakin tingginya kesadaran merek seseorang maka minat belinya juga meningkat. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1: *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Facetology Pada Mahasiswa FKIP Angkatan 2021.

2.1.11 Hubungan Promosi *Online* Terhadap Minat Beli

Promosi *Online* adalah salah satu cara mengkomunikasikan informasi media digital yang bermanfaat tentang suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk

mempengaruhi pembeli supaya membeli produk yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2018). Dalam penelitian Kasmiyanti (2019) promosi *Online* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli Produk, karena dengan adanya promosi Online dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk yang di tawarkan. Atas pemaparan tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2 : Promosi *Online* Media Sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli Produk *Facetology* Pada Mahasiswa FKIP Angkatan 2021.

2.1.12 Hubungan *Brand Awareness* dan Promosi *Online* Media Sosial Instagram Secara Bersama-sama terhadap Minat Beli

(Muslimawati et al., 2017:14) Pengaruh *Brand Awareness* dan promosi *online* media sosial Instagram sangat mempengaruhi tingkat pembelian berdasarkan minat beli pada produk yang di promosikan, artinya tingkat kesadaran yang tinggi dari seseorang terhadap merek tertentu dan didukung oleh promosi *online* yang mempengaruhi minat pada pembelian. Sebaliknya jika tingkat kesadaran merek dan promosi *online* kurang maka minat beli pada produk akan rendah.

Penelitian menunjukkan bahwa baik *Brand Awareness* maupun promosi *online* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk. Ketika produk tersebut memiliki kesadaran yang tinggi terhadap merek dan terpapar pada promosi yang menarik, mereka cenderung lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian juga mengindikasikan bahwa kontribusi *Pengaruh Brand Awareness* dan promosi *online* terhadap minat beli produk adalah sebesar 40%. Yang menunjukkan bahwa kedua variabel ini memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen, sedangkan 60% sisanya dipengaruhi oleh

faktor lain. Implikasi untuk Strategi Pemasaran meningkatkan *Brand Awareness* Perusahaan perlu fokus pada strategi untuk meningkatkan *Brand Awareness*, seperti kampanye iklan yang efektif dan keterlibatan di media sosial. Strategi Promosi *Online* yang Efektif Menggunakan promosi yang menarik dan relevan dapat meningkatkan minat beli pada konsumen terhadap produk tersebut. Misalnya, penawaran diskon atau *bundling* produk dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Berikut adalah penjelasan mengenai hubungan antar variabel *Brand Awareness*, Promosi *Online* dan Minat beli produk tersebut berdasarkan hasil penelitian yang relevan :

1. ***Brand Awareness (X1)***: Merupakan tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Semakin tinggi *brand awareness*, semakin besar kemungkinan konsumen mengenali dan mempertimbangkan produk dari merek tersebut.
2. ***Promosi Online (X2)***: Merupakan strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dan menarik perhatian konsumen melalui berbagai cara, seperti diskon, iklan, dan penawaran khusus.
3. ***Minat beli Produk (Y)***: minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

faktor lain. Implikasi untuk Strategi Pemasaran meningkatkan *Brand Awareness* Perusahaan perlu fokus pada strategi untuk meningkatkan *Brand Awareness*, seperti kampanye iklan yang efektif dan keterlibatan di media sosial. Strategi Promosi *Online* yang Efektif Menggunakan promosi yang menarik dan relevan dapat meningkatkan minat beli pada konsumen terhadap produk tersebut. Misalnya, penawaran diskon atau *bundling* produk dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Berikut adalah penjelasan mengenai hubungan antar variabel *Brand Awareness*, Promosi *Online* dan Minat beli produk tersebut berdasarkan hasil penelitian yang relevan :

1. ***Brand Awareness (X1)***: Merupakan tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Semakin tinggi *brand awareness*, semakin besar kemungkinan konsumen mengenali dan mempertimbangkan produk dari merek tersebut.
2. **Promosi Online (X2)**: Merupakan strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dan menarik perhatian konsumen melalui berbagai cara, seperti diskon, iklan, dan penawaran khusus.
3. **Minat beli Produk(Y)**: minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian, Jurnal, Volume, Nomor, Tahun	Variabel Yang Diteliti, F, Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Jennifer, Astron Saputra	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Dan Promosi <i>Online Media Sosial</i> Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Batam. <i>Scientia Jurnal Ilmiah Mahasiswa</i> , Volume. 3, Nomor 4, Tahun 2021.	Variabel yang diteliti <i>Brand Awareness</i> , promosi <i>online</i> dan minat beli. Alat analisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis data dapat diperoleh kesimpulan bahwa : 1) <i>Brand Awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di kota Batam. 2) Promosi <i>Online Media Sosial</i> Instagram Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Batam. 3) <i>Brand Awareness</i> dan promosi <i>online media sosial</i> instagram secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di kota Batam.	1 Variabel X1, X2 dan Y. 2 Alat analisis	1. Tempat penelitian 2. Tahun penelitian

2	<p>Claudia Muslimawat, & Sumarto Dewati Kusuma Wardani</p> <p>Pengaruh promosi <i>online</i> melalui media sosial dan kesadaran merek terhadap minat beli air minum dalam kemasan dengan merek aqua pada mahasiswa pendidikan ekonomi fkip uns.</p> <p>Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi, Volume. 3, Nomor. 2, Tahun 2017.</p>	<p>Variabel yang di teliti promosi <i>online</i>, kesadaran merek (<i>Brand Awareness</i>) dan minat beli. Alat analisis yang di gunakan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simulan (UJI F) variabel promosi dan kesadaran merek secara bersama-sama mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Pada uji hipotesis parsial (UJI T) digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,297. Hal ini dapat di artikan bahwa 0,297 atau 29,7% oleh minat beli AMDK dengan merek AQUA. Kemungkinan sisanya sebesar 70,3%(100%-29,7%).</p>	<p>1. Variabel X1, X2 dan Y. 2. Alat analisis</p>	<p>1. Tempat penelitian 2. Tahun penelitiari</p>
---	---	--	---	--

3	Tifanny Riska Angraini	<p>Pengaruh Gaya Hidup dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Produk Emina (Studi pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2018-2019 Universitas Mulawarman).</p> <p>Jurnal Ekonomi dan Manajemen. Volume 5 Nomor 2, Tahun 2022.</p>	<p>Variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah Gaya Hidup, <i>Brand Awareness</i>, Minat Beli <i>online</i>, Keputusan Pembelian. Teknik Analisis data yang digunakan adalah Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>). Hasil menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini dibuktikan dari hasil nilai t hitung $>$ t tabel ($5.691 > 0.202$) dan dengan nilai signifikansi ($0.000 < 0.05$). Gaya hidup pada mahasiswa cenderung mengutamakan keinginan dan kebutuhan mereka sehingga mendorong untuk berbelanja, gaya hidup mereka yang pola hidup aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup seperti pembelian dan penggunaan suatu produk yang didasarkan pada pembelian secara subjektif.</p>	<p>1 Variabel X2, Y 2 Hasil penelitian</p>	<p>1. Tempat penelitian 2. Tahun penelitian 3. Alat analisis 4. Variabel X1</p>
---	------------------------	---	--	--	---

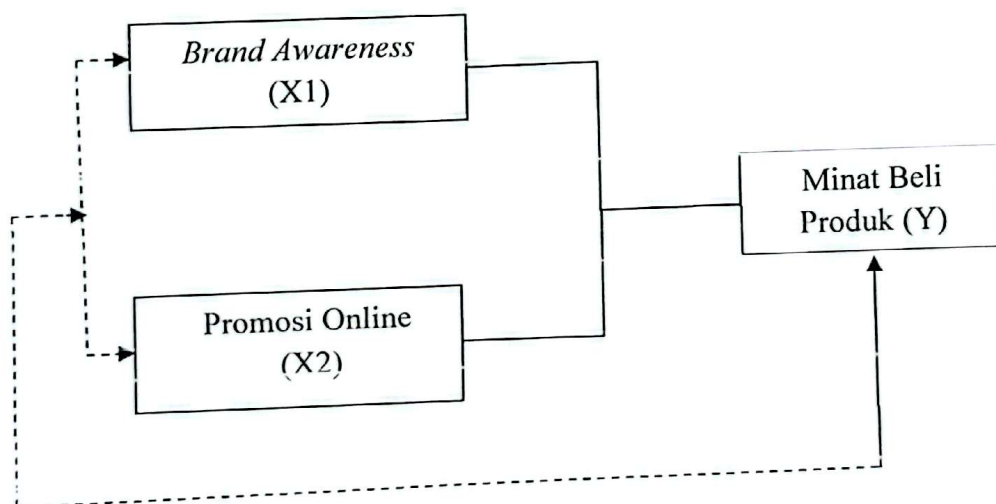
4	<p>Muhammad Anzu Bahrunsyah Dan Donarit Alananto Iskandar</p>	<p>Pengaruh bauran promosi <i>online</i> dan <i>brand awareness</i> terhadap minat beli topi kulit <i>ervoleather</i>, Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis, Volume 1, Nomor 1, Tahun 2018.</p>	<p>Variabel yang di teliti pada penelitian ini adalah Promosi <i>online</i> dan <i>brand awareness</i>, alat analisis yang digunakan regresi linier berganda, Hasil penelitian Dari hasil analisis hipotesis menyatakan bahwa bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli, <i>brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli, serta bauran promosi dan <i>brand awareness</i> berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel X2 dan Y 2. Alat analisis 3. Hasil penelitian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tempat penelitian 2. Tahun penelitian 3. Variabel X1
5	<p>Joshua Jason Mulyanto</p>	<p>Pengaruh <i>brand awareness</i> dan kualitas produk terhadap minat beli pokpiat surabaya di wilayah surabaya barat</p>	<p>Variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah <i>brand awareness</i>, kualitas produk dan minat beli. Alat analisis yan di gunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian Hasil uji validitas variabel <i>brand awareness</i>, kualitas produk dan minat beli menunjukkan bahwa seluruh instrumen dari ketiga variabel tersebut memiliki nilai sig. < 0,05,</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel X1 dan Y 2. Alat analisis 3. Hasil penelitian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tempat penelitian 2. Tahun penelitian 3. Variabel X2

			menunjukkan bahwa seluruh instrumen pernyataan dari setiap variabel (variabel <i>brand awareness</i> , kualitas produk dan minat beli) memiliki koefisien <i>Cronbach Alpha</i> > 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dari penelitian ini reliabel dan dapat digunakan di dalam penelitian.		
6	IrwanR. Osman ¹ , Wulandari ²	<i>Brand Awareness</i> Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Jurnal Manajemen dan Perbankan Volume 5, Nomor 2, Tahun 2018.	Variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah <i>Brand Awareness</i> , Keputusan pembelian, Minat beli konsumen dan promosi <i>online</i> . Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>Fath Anlysis</i> (Analisis Jalur). Hasil penelitian Hasi dari penelitian ini membuktikan baik secara parsial maupun simultan <i>brand awareness</i> dan promosi berpengaruh simultan dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan uji hipotesis, kontribusi pengaruh <i>brand awareness</i> dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 40,0% sedangkan sisanya 60,0% merupakan pengaruh faktor lain.	1 Variabel X1, X2 dan Y 2 Hasil penelitian	1. Tempat penelitian 2. Tahun penelitian 3. Variabel terikat 4. Alat analisis

2.3 Kerangka Pemikiran

Dari landasan teori dan konsep yang dipaparkan di atas maka penelitian ini penulis mengemukakan kerangka pemikiran yang bertitik tolak dari latar belakang masalah. Masalah yang di ambil tersebut kemudian disajikan dalam bentuk judul yang memiliki 3 variabel yaitu *Brand Awareness* (\bar{X}_1) Promosi (\bar{X}_2) dan Minat beli (Y). Adapun kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut :

Gambar 2. 2 kerangka pemikiran



Keterangan :

————— : Secara Parsial
 - - - - - : Secara Simultan

2.4 Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2019 : 99) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam sebuah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan berdasarkan pada teori-teori yang relevan dan belum berdasarkan pengumpulan data. Hipotesis dalam penelitian ini adalah di duga ada

Pengaruh *Brand Awareness* dan Promosi *Online Media Sosial Instagram* Terhadap Minat Beli Produk *Facetology* pada Mahasiswa FKIP Angkatan 2021 Baik Secara Parsial Maupun Simultan. Kebenaran hipotesis tersebut harus dinyatakan oleh kumpulan data, pengertian hipotesis tersebut sebagai hipotesis penelitian. Sementara dengan cara statistik hipotesis didefinisikan sebagai pernyataan tentang kondisi populasi yang akan diujikan kebenarannya menurut data yang didapatkan dari sampel. Jadi, hipotesis penelitian ini yaitu:

H1: *Brand Awareness* berpengaruh signifikan pada Minat Beli Produk *Facetology* pada Mahasiswa FKIP Angkatan 2021.

H2: Promosi *Online Media Sosial Instagram* berpengaruh signifikan pada Minat Beli Produk *Facetology* pada Mahasiswa FKIP Angkatan 2021.

H3: *Brand Awareness* dan Promosi *Online Media Sosial Instagram* secara bersama-sama berpengaruh signifikan pada Minat Produk *Facetology* pada Mahasiswa FKIP Angkatan 2021.