

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Vol 4 No 1 (2024) 394 - 405 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v4i1.6799

Pengaruh *Instagram Ads* Terhadap *Purchase Intention* pada Generasi Milenial (Point Coffee) dengan *Brand Awareness* dan *Brand Image* Sebagai *Variabel Intervening*

Gilbert Billy Rivaldo Matahurila¹, Siti Mujanah², Achmad Yanu Alif Fianto³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

1262300003@surel.untag-sby.ac.id, Sitimujanah@untag-sby.ac.id, achmadyanu@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

The research aims to assess the effectiveness of Instagram advertising in enhancing brand awareness and image, as well as its influence on purchasing interest. The study targets the millennial demographic in Sidoarjo Regency and its vicinity, aged between 18 to 35 years, selected through a non-probability sampling method. Structural Equation Modeling (SEM) with Smart PLS is employed as the analytical approach. Findings indicate that Instagram advertising positively impacts brand awareness and image. However, brand awareness and image do not influence purchasing interest. Moreover, a direct correlation exists between Instagram advertising and purchase intention, while brand awareness and image do not serve as mediators in this association.

Keywords: Digital Marketing; Instagram Marketing Communications; Consumer Behavior; Point Coffee; Media Social; Purchase Intention

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas penggunaan iklan di Instagram dalam meningkatkan kesadaran dan citra merek, serta dampaknya terhadap minat beli. Responden yang terlibat adalah generasi milenial di Kabupaten Sidoarjo dan sekitarnya, berusia antara 18 hingga 35 tahun, yang dipilih melalui metode pengambilan sampel non-probabilitas. Metode analisis yang digunakan adalah Struktural Equation Modeling (SEM) dengan Smart PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan di Instagram memiliki dampak positif terhadap kesadaran dan citra merek. Namun, kesadaran merek dan citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli. Selain itu, terdapat hubungan langsung antara iklan di Instagram dan minat beli, sementara kesadaran merek dan citra merek tidak bertindak sebagai mediator dalam hubungan tersebut.

Kata kunci: Pemasaran Digital; Komunikasi Pemasaran Instagram; Perilaku Konsumen; Point Coffee, Media Sosial, Niat Beli

PENDAHULUAN

Di Indonesia dan di seluruh dunia, teknologi terus berkembang dengan cepat. Dampaknya, terutama dalam bidang informasi dan komunikasi, sangat signifikan. Salah satu perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang paling mencolok adalah internet, yang dapat memberikan dampak positif terhadap kehidupan, kesehatan, pendidikan, dan keuangan suatu bangsa. Internet juga memfasilitasi interaksi antara individu secara nasional maupun internasional

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Vol 4 No 1 (2024) 394 - 405 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v4i1.6799

(Khusnul Khotimah Sirajuddin et al., 2023). Menurut laporan *We Are Social*, iklan di Instagram dapat mencapai sekitar 1,65 miliar pemirsa di seluruh dunia pada Januari 2024. Namun, perlu dicatat bahwa angka ini mencerminkan pengguna Instagram yang terjangkau oleh iklan, bukan jumlah pengguna unik atau total pengguna aktif. Di Indonesia, pada awal tahun 2024, diperkirakan iklan Instagram dapat menjangkau sekitar 109 juta penonton. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara terbesar keempat di dunia dalam hal jangkauan iklan Instagram. Dalam daftar ini, Indonesia menempati peringkat tertinggi dengan 362,9 juta penonton, diikuti oleh Amerika Serikat dengan 169,65 juta penonton, dan Brasil dengan 134,6 juta penonton. Pada tingkat global, sekitar 50,6% pemirsa iklan Instagram berusia di atas 18 tahun adalah laki-laki, sementara perempuan mencapai 49,4%. Instagram sendiri merupakan salah satu media sosial dengan jumlah pengguna aktif terbanyak keempat di dunia (per Januari 2024), setelah Facebook, YouTube, dan WhatsApp.

Menurut (Prajarini & Sayogo, n.d.), desain postingan Instagram yang memperhatikan tampilan *feed* seperti komposisi gambar dan warna mempengaruhi niat beli konsumen. Namun, sejauh mana feed Instagram memengaruhi keputusan pembelian masih menjadi pertanyaan besar, terutama di lingkungan akademis, dan memerlukan penelitian lebih lanjut.

We Are Social menyebutkan jumlah penduduk Indonesia sebanyak 268 juta jiwa. Pengguna internet dan pengguna aktif media sosial masing-masing mencapai 150 juta pengguna. Jadi dapat dikatakan bahwa Indonesia mempunyai kemungkinan pasar yang besar bagi perusahaan-perusahaan untuk menyasar program pemasarannya melalui konten digital. Dengan 150 juta pengguna aktif, perusahaan perlu membuat program pemasaran yang tepat dan tayangan iklan yang menarik agar dapat menarik perhatian pengguna media sosial. Secara historis, pemasar menciptakan pesan iklan yang menarik dan membeli ruang media untuk memenuhi harapan konsumen dan mengembangkan preferensi pembelian terhadap merek. Gaya komunikasi pemasaran media sosial tidak dapat diubah atau dibalik dengan mengubah cara konsumen memilih, berbagi, dan mengevaluasi informasi. Dengan munculnya media sosial, media tradisional seperti televisi dan surat kabar mungkin kehilangan pemirsa dan pembaca yang merasa bingung dan kehilangan kekuatannya sebagai periklanan jaringan (Duffett et al., 2019). Sejumlah penelitian telah menyelidiki hubungan antara kesadaran merek dan pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian tamu. Sejumlah penelitian telah menyelidiki hubungan antara kesadaran merek dan pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian tamu. Penelitian ini dilakukan oleh (Skawanti, 2021) dan menemukan bahwa media sosial Instagram mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian di ibis Styles Bogrisar atau Raya Hotel.

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Vol 4 No 1 (2024) 394 - 405 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v4i1.6799

Gambar 1. Promosi Instagram @pointcoffeed



Salah satu upaya Point Coffee untuk manangani keseriusan dengan brand kompetitor sekarang yaitu dengan mamaksimalkan sarana media sosial sebagai media untuk berkomunikasi dan promosi produk kepada pelanggan. Platform media sosial yang digunakan oleh Point Coffee adalah Instagram. Antusiasme pengguna Instagram terhadap akun Instagram Point Coffe juga sangat tinggi. Hingga saat ini, akun Instagram Point Coffee memiliki lebih dari 562.000 pengikut dan 1.872 postingan (Instagram @Pointcoffeed, Bulan Mei 2024). Salah satunya adalah Point Coffee yang menggandeng brand lain untuk mengembangkan variasi rasa kopi.

Kesadaran Merek Merek dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggannya. Hal ini penting untuk menjaga loyalitas dan meningkatkan retensi pelanggan. Kesadaran merek merupakan elemen kunci dalam proses ini dan mengacu pada tingkat kesadaran atau ingatan suatu merek di kalangan konsumen. Menyadari segala sesuatu yang berhubungan dengan merek Anda dan memiliki kepribadian positif dapat menarik calon konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Namun jika calon konsumen tidak mengetahui merek suatu produk, maka ia akan merasa ragu terhadap produk tersebut, dan keraguan tersebut akan menyebabkan konsumen kurang tertarik untuk mengambil keputusan pembelian (Nel Arianty, 2020)

Menurut Ferrinadewi (2008: 165), *Brand Image* (Citra Merek) adalah persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang mencerminkan ingatan mereka terhadap asosiasi dengan merek tersebut. Menurut majalah Biel (Azmi et al., 2023), komponen citra merek terdiri dari citra perusahaan, citra pengguna, dan citra produk. Citra perusahaan merujuk pada gambaran suatu perusahaan yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan pengetahuan, reaksi, dan pengalaman yang mereka miliki terhadap perusahaan tersebut.

Transformasi Manageria

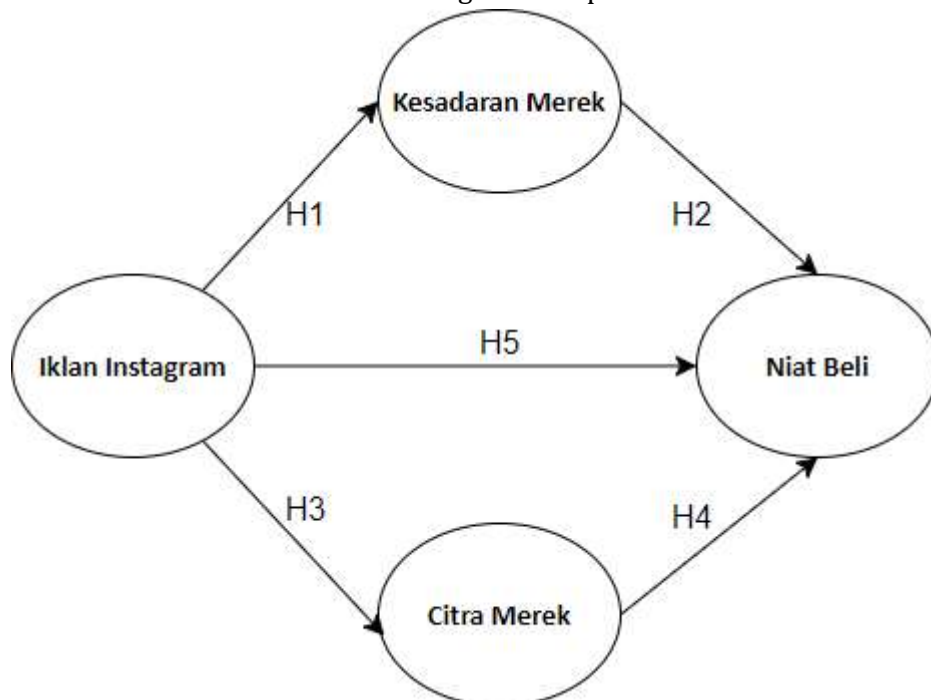
Journal of Islamic Education Management

Vol 4 No 1 (2024) 394 - 405 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v4i1.6799

Purchase Intention (Niat Beli) mengindikasikan seberapa besar kemungkinan pelanggan akan membeli suatu produk atau jasa tertentu, serta seberapa besar kemungkinan mereka akan beralih dari produk satu ke produk lainnya. Niat beli mencerminkan kesediaan pembeli untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa, sehingga menciptakan keadaan di mana konsumen dan penjual memiliki keinginan untuk melakukan transaksi (Tapaningsih et al., 2022). Menurut Abdul Kohar Septyadi et al. (2022), terdapat beberapa indikator niat beli. Pertama adalah kepentingan komersial, yang mengacu pada keinginan seseorang untuk membeli produk tersebut. Kedua, minat rekomendasi menunjukkan kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

Gambar 2. Kerangka Konseptual



Iklan Instagram digunakan untuk rencana tindakan yang komprehensif untuk meningkatkan visibilitas perusahaan, meningkatkan jumlah pelanggan, meningkatkan penjualan setidaknya untuk mencapai tujuan yang diinginkan, dan meningkatkan kesadaran merek produk di masyarakat. Ini adalah konsep yang kompleks. Pemasaran harus dilakukan secara efektif, menyeluruh, kreatif dan inovatif (Adi et al., 2022). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Faishal Azka Kalkautsar & Endri Listiani, 2022), serta (Innayatul Maola, 2022) yang menemukan bahwa konten memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

H1: Iklan Instagram Berpengaruh Positif Terhadap Kesadaran Merek

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa pengulangan iklan berpengaruh terhadap pemikiran pelanggan, membantu mereka mengingat informasi tentang produk, dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Hasil

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Vol 4 No 1 (2024) 394 - 405 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v4i1.6799

penelitian yang dilakukan oleh Kevin Putra Bawono & Subagio (n.d.) menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek Adidas di Indonesia. Berdasarkan temuan ini, terdapat hipotesis sebagai berikut:

H2: Iklan Instagram Berpengaruh Positif Terhadap Citra Merek

Konten audio dan visual yang menjadi bagian dari konten media sosial dapat menjadi perbincangan dari mulut ke mulut dan mempengaruhi niat pembelian konsumen. Penelitian menemukan hasil serupa. (Zhu et al., 2020) menyatakan bahwa konten audio dan video dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memberikan insentif untuk membeli produk. Dengan demikian, pelanggan yang menonton iklan secara positif kemungkinan besar dapat memberi tanggapan positif terhadap produk atau jasa yang diiklankan (Huda et al., 2021).

H3: Iklan Instagram Berpengaruh Positif Terhadap Niat Beli

Kesadaran merek mungkin memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli pelanggan karena pelanggan cenderung memberikan nilai yang lebih tinggi pada produk yang terkait dengan merek yang mereka kenal. Temuan menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak positif terhadap niat beli merek nasional. Ada hubungan yang jelas antara kesadaran merek dan niat beli, dimana meningkatnya kesadaran merek juga akan meningkatkan niat beli (Sanny et al., 2020). Produk bermerek tidak akan memiliki nilai pasar kecuali jika ada segmen pasar yang sadar akan merek, mengenali elemen-elemennya, dan bersedia menginvestasikan uang untuk memperolehkannya.

H4: Kesadaran Merek Berpengaruh Positif Terhadap Niat Beli

Pengalaman pemasaran konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh media sosial yang berdampak positif terhadap citra merek (Sanny et al., 2020). Terdapat pengaruh antara kepercayaan merek terhadap niat beli, dan dengan meningkatnya citra merek maka nilai niat beli juga meningkat (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022) berhipotesis bahwa citra merek berkontribusi terhadap peningkatan niat membeli yang didapat dari melihat iklan di media sosial meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli dari merek tersebut.

H5: Citra Merek Berpengaruh Positif Terhadap Niat Pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka-angka yang terkuantifikasi. Data kuantitatif mencakup data numerik atau data kualitatif yang telah diberi nomor atau peringkat. Sumber data untuk penelitian ini adalah data primer.

Menurut Sugiyono (2016:225), data primer adalah sumber data yang memberikan informasi secara langsung kepada pengumpul data. Data primer dapat

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Vol 4 No 1 (2024) 394 - 405 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v4i1.6799

diperoleh melalui wawancara dengan partisipan penelitian, observasi lapangan, atau observasi langsung. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui survei dengan menyebarkan kuesioner yang diisi langsung oleh pengikut atau konsumen yang mengunjungi Instagram Point Coffee dalam sebulan terakhir. Sugiyono (2017:80) menyatakan bahwa populasi adalah sekumpulan objek atau subjek yang memiliki sifat dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti, sehingga dapat diambil kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh masyarakat yang mengakses atau mengunjungi akun Instagram Point Coffee.

Menurut Sugiyono (2016:225), data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya oleh pengumpul data. Data ini bisa didapatkan melalui wawancara dengan partisipan penelitian, observasi lapangan, atau observasi langsung. Dalam konteks penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui survei dengan menyebarkan kuesioner yang diisi langsung oleh pengikut atau konsumen yang telah mengunjungi Instagram Point Coffee dalam sebulan terakhir. Sugiyono (2017:80) menjelaskan bahwa populasi adalah sekelompok objek atau subjek yang memiliki sifat dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan diambil kesimpulan darinya. Populasi dalam penelitian ini mencakup semua individu yang mengakses atau mengunjungi akun Instagram Point Coffee. Sampel dalam penelitian ini ditemukan memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Berdomisili di Sidoarjo
2. Berusia minimal 18 tahun, dengan asumsi usia tersebut telah memahami pilihan yang dibuatnya dan dapat mempertanggung jawabkannya
3. Pelanggan loyal mengkonsumsi produk yang di teliti
- 4.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini profil responden dapat diklasifikasikan menjadi beberapa indikator yaitu usia, jenis kelamin, dan pekerjaan. Total responden yang diperoleh adalah 104 responden dan dikelompokkan sesuai dengan kriteria yang dipilih.

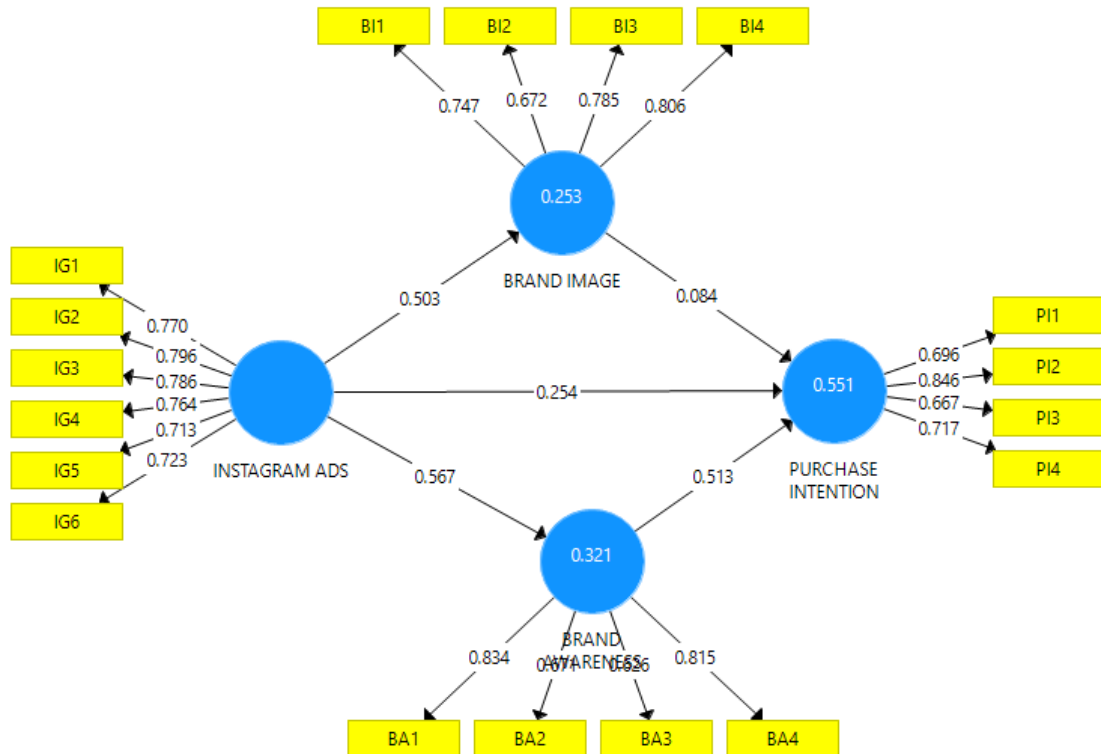
Tabel 1. Profil Responden

Jenis Kelamin		Usia		Pekerjaan	
Pria	46	<17 Tahun	0	Pegawai	45
Wanita	58	17-25 Tahun	61	Mahasiswa	55
		>25 Tahun	43	Wirausaha	4

Berdasarkan Tabel 2. dapat disimpulkan bahwa untuk indikator jenis kelamin di dominasi oleh wanita sebanyak 58 orang dan sisanya adalah 46 orang pria, untuk kategori usia didominasi oleh usia antara 17-25 tahun sebanyak 61 orang dan 43 orang berusia lebih dari 25 tahun, dan untuk kategori pekerjaan dominan mahasiswa sebanyak 55 orang dan diikuti oleh pegawai sebanyak 45 orang serta wirausaha sebanyak 4 orang.

Gambar 3. Algoritma PLS

OUTER MODEL



Berdasarkan pada Gambar 3. model penelitian ini, *Instagram Ads* di cerminkan pada indikator utama yaitu kemampuan iklan video yang menyenangkan (IG1), Kemampuan warna tampilan Instagram menarik perhatian (IG2), Kemampuan music dalam tampilan Instagram menarik perhatian (IG3), Kemampuan suasana yang ditampilkan menarik perhatian (IG4), Kemampuan memperkenalkan produk dengan baik (IG5), Kemampuan *voice over/dubbing* menyampaikan pesan dengan baik (IG6). Dari keseluruhan indikator yang paling signifikan memiliki loading factor dengan nilai sebesar 0,806.

Brand Awareness (BA) dicerminkan oleh empat indikator utama antara lain kesadaran dalam mengingat suatu brand (BA1), Kemampuan familiar dibanding brand lain (BA2), Kemampuan brand sebagai pilihan utama (BA3), Kemampuan brand melekat pada konsumen (BA4). Hasil *loading factor* dalam indikator Brand Awareness terhadap suatu brand memiliki nilai paling tinggi dengan nilai 0,834.

Brand Image (BI) dicerminkan oleh empat indikator utama antara lain kualitas suatu *brand* (BI1), Design produk yang menarik (BI2), Suatu brand yang kuat (BI3), *brand* yang unik (BI4). Hasil *loading factor* dalam indikator *Brand Image* terhadap suatu brand memiliki nilai paling tinggi dengan nilai 0,806

Setelah melakukan uji outer model yang dapat dilihat pada gambar 1, evaluasi outer model bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel, termasuk pengaruh positif atau negatif. Pada *inner model*, pengujian dilakukan

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Vol 4 No 1 (2024) 394 - 405 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v4i1.6799

terhadap dua kriteria: R variabel laten endogen dan estimasi koefisien jalur (Hair et al., 2014).

Tabel 2. Inner Model

VARIABEL	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
BRAND AWARENESS -> PURCHASE INTENTION	0,513	0,502	0,109	4,711	0,000
BRAND IMAGE -> PURCHASE INTENTION	0,084	0,092	0,118	0,713	0,478
INSTAGRAM ADS -> BRAND AWARENESS	0,567	0,566	0,071	7,973	0,000
INSTAGRAM ADS -> BRAND IMAGE	0,503	0,512	0,091	5,513	0,000
INSTAGRAM ADS -> PURCHASE INTENTION	0,254	0,268	0,129	1,962	0,052

Berdasarkan Tabel 2. hasil pengolahan menggunakan SmartPLS menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*, hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien 0,513 dan nilai t statis sebesar 4,7111 serta *p value* 0.000 (*t value* lebih dari 1,96 dan *p value* kurang dari 0.05). Sedangkan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien 0,084 dan nilai t statis 0,713 serta *p value* 0,478 (*t value* kurang dari 1.96 dan *p value* kurang dari 0,05). Kemudian *Instagram ads* berpengaruh signifikan terhadap brand awareness. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien 0,567 dan nilai t statist sebesar 7,973 serta *p value* 0.000 (*t value* lebih dari 1,96 dan *p value* kurang dari 0.05), hal ini dapat diartikan bahwa 79,73 persen dapat meningkatkan *brand awareness*. Sedangkan *Instagram ads* juga berpengaruh terhadap *brand image* yang dapat dilihat dari nilai koefisien sebesar 0,503 dan nilai t statis 5,513 (*t value* lebih dari 1,96 dan *p value* kurang dari 0.05) serta dapat diartikan bahwa 50,3 persen dapat meningkatkan *brand image*. Tetapi *Instagram ads* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* karena nilai koefisien sebesar 0,254 dan nilai t statis 1,962 serta *p value* 0,052 (*t value* kurang dari 1.96 dan *p value* kurang dari 0,05).

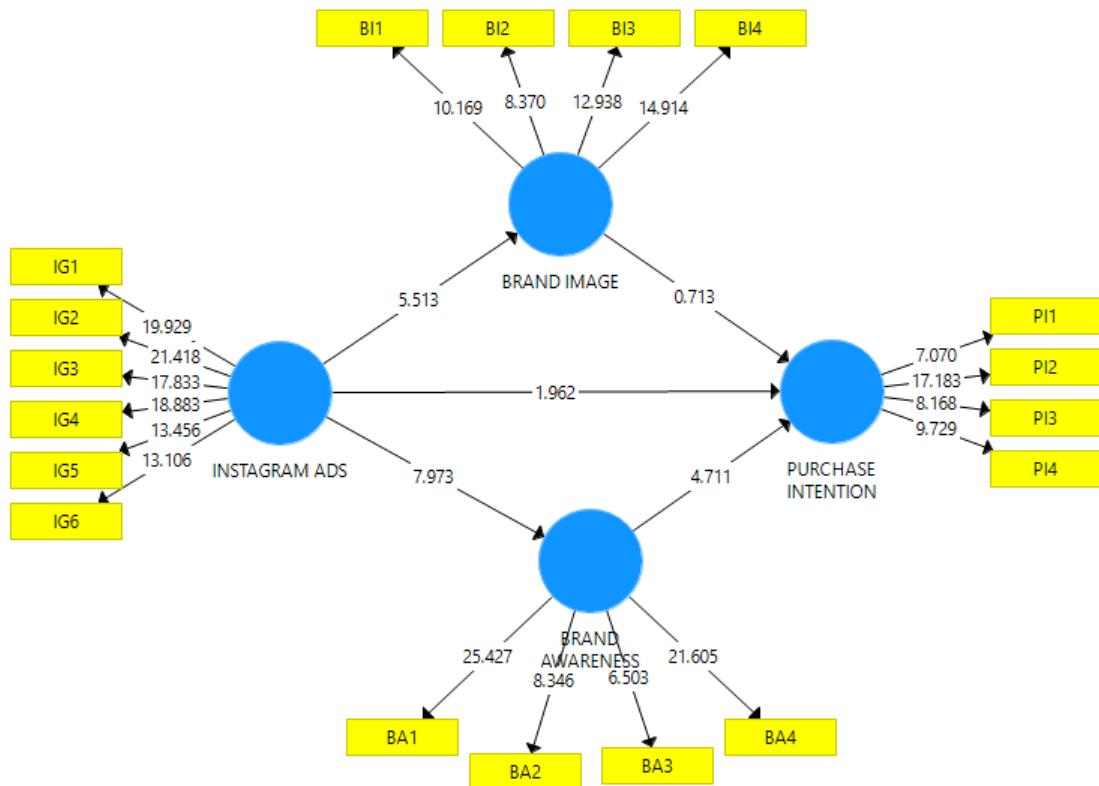
Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Vol 4 No 1 (2024) 394 - 405 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v4i1.6799

Gambar 4. Inner Model



Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Koefisien	t-value	Keputusan
H1	Instagram Ads -> Brand Awareness	0,567	7,973	Signifikan
H2	Instagram Ads -> Brand Image	0,503	5,513	Signifikan
H3	Instagram Ads -> Purchase Intention	0,254	1,962	Tidak Signifikan
H4	Brand Awareness -> Purchase Intention	0,513	4,711	Signifikan
H5	Brand Image -> Purchase Intention	0,084	0,713	Tidak Signifikan

Hasil Hipotesis 1

Nilai koefisien pengaruh iklan Instagram terhadap kesadaran merek sebesar 0,567 dengan nilai t sebesar 7,973 menunjukkan bahwa iklan Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek. Oleh karena itu, berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1 diterima.

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Vol 4 No 1 (2024) 394 - 405 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v4i1.6799

Hasil Hipotesis 2

Nilai koefisien pengaruh iklan Instagram terhadap citra merek sebesar 0,503 dengan nilai t sebesar 5,513 menunjukkan bahwa iklan Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek. Oleh karena itu, berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H2 diterima.

Hasil Hipotesis 3

Nilai koefisien pengaruh iklan Instagram terhadap niat beli sebesar 0,254 dengan nilai t sebesar 1,962 menunjukkan bahwa iklan Instagram tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli. Oleh karena itu, berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H3 ditolak.

Hasil Hipotesis 4

Nilai koefisien pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli sebesar 0,513 dengan nilai t sebesar 4,711 menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Oleh karena itu, berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H4 diterima.

Hasil Hipotesis 5

Nilai koefisien pengaruh citra merek terhadap niat beli sebesar 0,084 dengan nilai t sebesar 0,713 menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli. Oleh karena itu, berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H5 ditolak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil hipotesis dapat disimpulkan bahwa *Instagram ads* berpengaruh pada *brand awareness* dan *Instagram ads* sangat signifikan berpengaruh terhadap *brand image*, sedangkan *brand image* tidak berpengaruh terhadap nilai beli dan hal ini dapat menjadi perhatian utama brand untuk meningkatkan *brand image* yang bertujuan untuk meningkatkan hal beli akan tetapi *brand awareness* berpengaruh terhadap niat beli. Maka dari itu *brand image* bukan mediasi yang berhubungan dengan niat beli. Serta dalam hasil tersebut bahwa *Instagram ads* dapat meningkatkan *brand image* dan *brand awareness*. Instagram ada belum dapat meningkatkan niat beli secara efektif oleh karena itu perusahaan perlu anggaran lebih untuk fokus pada iklan Instagram dengan membuat iklan yang lebih kreatif dan dapat menarik perhatian pengguna Instagram. Keterbatasan penelitian ini adalah masih sedikit penelitian yang membahas iklan Instagram secara mendalam. Variabel penelitian hanya dibatasi pada iklan Instagram, kesadaran merek, citra merek, dan niat membeli. Penelitian ini hanya dilakukan di Kabupaten Sidoarjo sehingga memerlukan penelitian yang luas, sehingga hasil penelitian ini akan berbeda di wilayah dan negara lain. Hal lain juga yang berhubungan dengan fokus terhadap niat beli sehingga variabel yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap hal utama yaitu nilai beli perlu perhatian lebih oleh perusahaan. Sehingga

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Vol 4 No 1 (2024) 394 - 405 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v4i1.6799

untuk penelitian selanjutnya dapat memperoleh variable iklan Instagram sebagai mediasi terhadap nilai beli.

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Vol 4 No 1 (2024) 394 - 405 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v4i1.6799

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA SMARTPHONE: HARGA DAN PROMOSI. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Adi, N., Ramadhan, M., Aristawati, T., & Pratama, S. (2022). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di ShopeeFood. *Briliant: Jurnal Riset Dan Konseptual*, 7, 420. <https://doi.org/10.28926/briliant.v7i2.1001>
- Faishal Azka Kalkautsar, & Endri Listiani. (2022). Pengaruh Konten Instagram terhadap Brand Awareness. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 2(1). <https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i1.1423>
- Huda, I., Karsudjono, A., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8, 32. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4156>
- Innayatul Maola. (2022). *Analisis Pengaruh Content Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Layanan PT. Sasana Solusi Digital (Studi Kasus Instagram @Marketingstudio.Id) Tahun 2022 Analysis Of The Influence Of Content Marketing On The Brand Awareness In The Service Of PT. Sasana Solusi Digital (Instagram @Marketingstudio.Id Case Study) In 2022.*
- Prajarini, D., & Sayogo, D. (n.d.). PENGARUH DESAIN POST INSTAGRAM TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK UMKM KEDAI KOPI DI KABUPATEN SLEMAN. In *Pengaruh Desain Post Instagram terhadap*. <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/andharupa>
- Sanny, L., Arina, A., Maulidya, R., & Pertiwi, R. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Zhu, L., Li, H., Wang, F.-K., He, W., & Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (S - O - R) framework. *Aslib Journal of Information Management, ahead-of-print*. <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2019-0308>