
**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM DAN BRAND
AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA
MOTOR HONDA DI BANJARMASIN**

Febryana Damayanti

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis , Universitas Lambung Mangkurat
E- mail : febid9@gmail.com

Ikhwan Faisal

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis , Universitas Lambung Mangkurat

ABSTRACT

This study has the following objectives: 1) to determine the effect of social media marketing Instagram on consumer purchasing decisions for honda motorbikes in Banjarmasin; 2) determine the effect of brand awareness on consumer purchasing decisions for Honda motorbikes in Banjarmasin; and 3) knowing the joint influence of social media marketing and brand awareness on consumer purchasing decisions for Honda motorbikes in Banjarmasin.

The research method uses a quantitative approach using research instruments in the form of questionnaires using multiple linear regression analysis methods. This study uses purposive sampling with a total sample of 100 respondents.

The results showed that, among others: 1) there was an influence of social media marketing on consumer purchasing decisions for Honda motorbikes in Banjarmasin; 2) there is an effect of brand awareness on consumer purchasing decisions for Honda motorbikes in Banjarmasin; and 3) there is a collective influence of social media marketing and brand awareness on consumer purchasing decisions for Honda motorbikes in Banjarmasin.

Keywords: *social media marketing. brand awareness, purchasing decisions.*

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan antara lain: 1) mengetahui pengaruh social media marketing instagram terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor honda di wilayah Banjarmasin; 2) mengetahui pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor honda di wilayah Banjarmasin; dan 3) mengetahui pengaruh secara bersama-sama social media marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor honda di wilayah Banjarmasin.

Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuisisioner dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diantaranya: 1) terdapat pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor honda di wilayah Banjarmasin; 2) terdapat pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor honda di wilayah Banjarmasin; dan 3) terdapat pengaruh secara bersama-sama social media marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor honda di wilayah Banjarmasin

Kata Kunci: *social media marketing. brand awareness, keputusan pembelian.*

PENDAHULUAN

Branding merupakan faktor daya saing penting yang membedakan barang dan jasa serupa yang diproduksi oleh perusahaan yang berbeda di benak konsumen dan membuatnya disukai konsumen. Selain mencerminkan keaslian, nilai, dan komitmen terhadap barang dan jasa yang diperkenalkan kepada konsumen untuk bisnis, *branding* memiliki fungsi mulai dari mengurangi risiko yang terkait dengan barang dan jasa bagi konsumen dan membangun ikatan sosial tanpa mengungkapkan identitas mereka (Bilgin, 2018).

PT. Astra Honda Motor (AHM) atau yang lebih dikenal dengan Honda Motor Indonesia adalah suatu perusahaan menjalankan bidang manufaktur, perakitan dan distributor sepeda motor milik Honda khususnya dalam industri otomotif yang memanfaatkan *social media* sebagai sarana untuk menjalankan kegiatan pemasaran. Honda adalah suatu merek sepeda motor berasal dari Jepang yang mana produsen sepeda motor terbesar di dunia sejak 1959 serta didukung sebanyak 15.245 institusi bisnis yang terdiri dari 981 pemasok komponen sepeda motor Honda secara langsung maupun tidak langsung, 19 usaha mikro kecil menengah binaan AHM, 29 *main dealer* Honda, 1.817 dealer Honda, 3.646 bengkel resmi Astra Honda *Authorized Service Station* (AHASS), 250 *outlet* layanan Honda, 350 bengkel mitra binaan, 7.652 toko suku cadang, dan 300 *outlet* perusahaan pembiayaan sepeda motor Honda, 86 perusahaan logistik pengiriman sepeda motor Honda, serta 115 outlet perusahaan asuransi sepeda motor Honda (ekbis.sindonews.com, diakses 19 Januari 2020).

Data didapatkan bahwa honda mendapatkan peraih *top brand award* yaitu di tahun 2020, Terdapat 3 kategori yang dijadikan parameter dalam mengukur *performa brand* adalah *mind share*, *market share* dan *commitment share*.



Gambar 1 Top Brand Award Sepeda Motor Matic Di Indonesia

(sumber: Topbrand-awards.com, diakses 13 Maret 2020)

Berdasarkan data diatas, Honda meraih penghargaan *Top Brand Award*. Pada sepeda motor honda jenis beat mendapatkan persentase sebesar 35,8%, disusul masih brand honda yaitu jenis vario sebesar 18,5% dan peringkat ketiga yaitu yamaha Mio sebesar 12,9%. Hal ini membuktikan bahwa pencapaian *brand* sepeda motor Honda tahun 2020 mengalami mangsa pasar di Indonesia.

Honda memperlihatkan kekuatan merek atau *brand* pada pasar, dalam memposisikan diri terhadap pelanggan, perilaku pembelian pelanggan, dan mendorong pelanggan untuk membelinya kembali. Tidak mudah perusahaan memuat *brand*-nya untuk berpindah kepada konsumen. Jika perusahaan tersebut tidak menjalankan marketing atau bauran, dan menanamkan informasi serta ingatan konsumen, maka tujuan perusahaan dalam meraib untung akan kandas. Informasi sangat penting guna memperkenalkan suatu produk pada konsumen. Selain itu membangun kemampuan

konsumen dalam mengingat dan menilai brand juga perlu dilakukan perusahaan dalam memerankan dunia pasar untuk brand nya dikenal oleh konsumen.

Keputusan pembelian merupakan konsumen berupaya untuk memutuskan beli atau tidaknya barang yang diminati (Nggilu, Tumbel, & Djemly, 2019; Puspitasari, 2019). Faktor yang ditinjau dapat memengaruhi keputusan pembelian pada penelitian ini yaitu *social media marketing* SMM dan *brand awareness*. SMM merupakan bentuk marketing suatu produk menggunakan sosial media (Adhawiyah, Anshori, & AS, 2019). Sedangkan *Brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu (Dewi & Warmika, 2017).

Social media marketing dan *brand awareness* dapat dikatakan telah mampu memperdaya publik untuk dapat memutuskan pembelian disaat mereka berkeinginan untuk membeli produk motor. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli (Buchari Alma, 2013:96).

Beberapa penelitian menyebutkan bahwa *social media marketing* dan *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan (Cahyani, 2016; Kurniasari & Budiarmo, 2018). Ketertarikan inilah yang memunculkan ingin dilakukan penelitian lebih mendalam terkait dengan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan ulasan singkat diatas, rumusan tujuan dari penelitian ini yaitu 1) mengetahui pengaruh *social media marketing* instagram terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor honda; 2) mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor honda; dan 3) mengetahui pengaruh secara bersama-sama *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor honda.

TINJAUAN PUSTAKA

Social Media Marketing

Gunelius (2011:10) berpendapat *social media marketing* adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lain dan dibawa dengan menggunakan situs web seperti blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan berbagi konten. Weber dalam Supradono, et al., (2011:35) menyatakan bahwa media tradisional seperti TV, radio dan koran memfasilitasi komunikasi satu arah sementara media sosial komunikasinya dua arah dengan mengijinkan setiap orang dapat mempublikasikan dan berkontribusi lewat percakapan online.

Gunelius (2011:59-62) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan social media marketing, yaitu meliputi: (1) Content Creation; (2) Content Sharing; (3) Connecting; (4) Community Building.

Brand Awareness

Aaker dalam Kurnianing Putri & Mudiantono (2016) *brand awareness* adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat suatu merek yang termasuk dalam suatu kategori produk tertentu.

Terdapat empat tingkatan dalam *Brand Awareness* yaitu *Unaware of Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan *Top of Mind* (Permadi, 2016).

1. *Unaware of Brand* merupakan tingkat terendah dari *brand awareness*. Konsumen tidak menyadari adanya brand tertentu, dalam tingkatan ini konsumen merasa tidak yakin atau ragu dengan suatu brand tertentu.
2. *Brand Recognition* merupakan tingkat minimal daripada *brand awareness*. Konsumen telah menyadari dengan adanya suatu brand saat dilakukan bantuan pengingatan kembali (*aided call*).
3. *Brand Recall* merupakan pengingatan kembali sebuah brand tanpa bantuan (*unaided call*). Konsumen dapat mengenali dan mengingat sebuah brand tanpa diberikan bantuan.
4. *Top of Mind* merupakan tingkatan tertinggi dari *brand awareness*. Konsumen menyebutkan sebuah brand pertama kali saat mengingat sebuah produk.

Nugroho dalam Raming, Tumbel, & Tawas (2015) menyatakan keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Adapun indikator dalam pengukuran meliputi kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Gunelius (2011:144-145) *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena penelitian secara konsisten menunjukkan bahwa orang-orang lebih terpengaruh kepada ulasan orang lain ketika membuat keputusan pembelian.

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness

Menurut Fanion (2011) menyatakan bahwa *social media* merupakan media yang penting dalam membentuk dan meningkatkan *brand awareness*. Seo dan Park (2018) juga menemukan bahwa aktivitas *social media marketing* pada industri penerbangan berpengaruh positif pada *brand awareness*.

Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

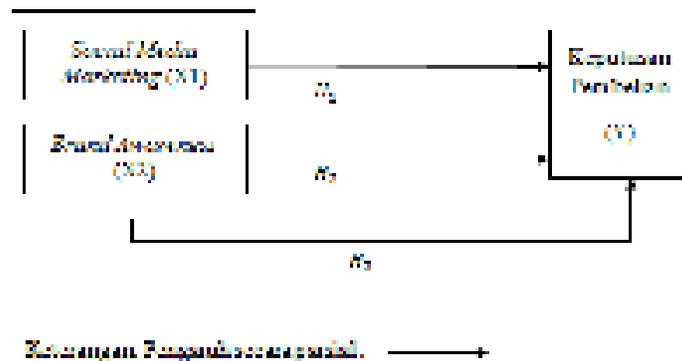
Dugaan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian telah dilakukan beberapa penelitian. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *brand awareness* telah memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kurniasari & Budiarmo, 2018).

Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Perusahaan dalam memasarkan produk lewat media online secara bersamaan juga memperkenalkan sebuah brand atau produk mereka. Hal ini secara tidak langsung juga nama brand mereka dikenal konsumen dalam media online. Konsumen merasa tertarik, ingin mengetahui, dan dapat memutuskan pembelian pada sebuah brand tertentu atas keunggulan atau kualitas produk tersebut (Adhawiyah et al., 2019; Dewi & Warmika, 2017). Sosial media marketing dan brand

award mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Adhawiyah, Anshori, & AS, 2019; Dewi & Warmika, 2017; Nggilu, Tumbel, & Djemly, 2019; Priatni, Hutriana, & Hendarwati, 2019)

KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS



Gambar 2 Kerangka Pikir

Hipotesis yang dikembangkan sesuai konseptual dan teoritis yaitu sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.
- H2 : Terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Terdapat pengaruh secara bersama-sama *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memanfaatkan metode pendekatan kuantitatif (Sugiyono, 2016). Penelitian ini dilaksanakan pada brand honda tahun 2020 kemarin honda di sepeda motor jenis beat menggapai puncak peringkat pertama pada *top brand award*. Selanjutnya tempat dilakukannya penelitian yaitu di Banjarmasin menggunakan media digital dikarenakan mengingat kondisi wabah pandemi covid-19 dengan mengedepankan protokol kesehatan. Instrumen yang digunakan berupa kuisisioner yang telah divalidasi dan reliabelitas. Kemudian setelah semua dikatakan valid dan reliabel, maka kuisisioner di susun kembali dengan bantuan gform. Selanjutnya dapat disebar dan dilakukan pengumpulan.

Tabel 1
Hasil Uji Validasi dan Reliabilitas

Variabel	r hitung	Cronbach Alpha	Status
<i>Social Media Marketing</i> (X ₁)	>0,33	0,935	Valid dan Reliabel
<i>Brand Awareness</i> (X ₂)	>0,33	0,932	Valid dan Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	>0,33	0,940	Valid dan Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2020

Berdasarkan data tersebut maka bisa disimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,33 dan $cronbach\ alpha > 0,6$. Hal ini menjelaskan bahwa semua variabel memenuhi syarat atau kriteria uji validitas dan reliabilitas.

Pengambilan sampel dilaksanakan dengan *dengan teknik accidental sampling* yaitu mengambil sampel sebanyak 100 responden (Sugiyono, 2014). Teknik analisis yang dipakai yaitu menggunakan regresi linier berganda.

Definisi Operasional

Tabel 2
Definisi Operasional

No.	Variabel	Indikator	Item pernyataan	Sumber
1	Social Media Marketing	Content Creation	1) Saya merasa isi dari <i>social media</i> Honda menarik	Gunelius (2011:59-62)
			2) Saya merasa isi dari <i>social media</i> Honda mewakili perusahaan	
			3) Saya merasa isi dari <i>social media</i> Honda memberikan informasi mengenai produknya	
		Content Sharing	4) Bahasa yang digunakan dalam <i>social media</i> Honda mudah dimengerti	
			5) Saya merasa <i>social media</i> Honda menjadi media bertukar informasi	
			6) Saya dapat menyebarkan informasi Honda yang ditawarkan kepada konsumen lainnya.	
			7) Saya merasa <i>social media</i> Honda menjadi media hubung sesama konsumen Honda	
		Connecting	8) Saya merasa Honda membangun hubungan yang baik dengan konsumen melalui <i>social media</i>	
			9) Saya merasa dengan mengikuti <i>social media</i> Honda menjadikan hubungan saya dengan Honda semakin dekat	
			10) Saya merasa <i>social media</i> Honda menjadi pemenuh kebutuhan atas informasi mengenai produk Honda	
		Community Building	11) Saya merasa <i>social media</i> Honda menjadi media untuk membangun komunitas	
			12) Saya bergabung dalam komunitas Honda	
			13) Saya berinteraksi dengan pengguna Honda lain pada <i>social media</i> Honda	

		<p>14) Saya merasa memiliki kesamaan dengan sesama anggota komunitas Honda</p> <p>15) Honda merupakan salah satu merek dari PT Astra Honda Motor</p> <p>16) Saya mengetahui Honda sebagai perusahaan terbaik nomor satu di Dunia</p> <p>17) Honda beat merupakan produk sepeda motor yang mudah didapat dengan harga yang lebih terjangkau dibanding produk sepeda motor lain.</p> <p>18) Honda memiliki teknologi yang canggih</p> <p>19) Saya sudah mengenal sepeda motor jenis Honda</p> <p>20) Saya mengenal sepeda motor jenis Honda melalui iklan di <i>social media</i></p> <p>21) Saya langsung mengenali sepeda motor Honda dengan hanya melihat dari model variannya</p> <p>22) Saya membeli sepeda motor Honda karena memberi manfaat lebih dibanding merek lain</p> <p>23) Sepeda motor Honda dikenal karena kualitasnya</p> <p>24) Salam satu hati merupakan <i>tagline</i> Honda</p> <p>25) <i>One Heart</i> merupakan salah satu bentuk <i>jingle</i> dari merek Honda</p> <p>26) Saya mengingat salah satu iklan sepeda motor Honda yang ada di <i>social media</i></p> <p>27) Saya akan berpikir untuk membeli sepeda motor Honda lagi</p> <p>28) Ketika ditanya kategori produk sepeda motor, merek yang muncul di benak adalah merek Honda</p> <p>29) Saya sering membeli produk sepeda motor Honda</p> <p>30) Saya menggemari sepeda motor Honda</p> <p>31) Sepeda motor Honda memiliki ciri khas tertentu</p>	
3	<p><i>Brand Awareness</i></p>		<p>Durianto, <i>et al.</i> (2004: 6)</p>
	<p><i>Brand Recall</i></p>		
	<p><i>Top of Mind</i></p>		

3	Keputusan Pembelian	Kemantapan pada sebuah produk	32) Saya lebih mengingat merek Honda diantara merek sepeda motor lainnya	Lembang (2010) dan Rambang <i>et al.</i> (2015)
			33) Saya percaya terhadap produk Sepeda Motor Honda	
			34) Saya merasa mantap membeli sepeda motor Honda	
		Kebiasaan dalam membeli produk	35) Saya meyakini bahwa kualitas Sepeda Motor Honda telah teruji	
			36) Saya membeli sepeda motor Honda karena sudah pernah membelinya	
		Memberikan rekomendasi kepada orang lain	37) Saya mendapat informasi mengenai sepeda motor Honda dari orang lain	
			38) Saya akan memberikan informasi kepada teman/keluarga/saudara untuk membeli sepeda motor Honda	
		Melakukan pembelian ulang	39) Adanya kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan sepeda motor Honda	
			40) Saya melakukan pembelian ulang terhadap sepeda motor Honda	
			41) Karena sepeda motor Honda sesuai dengan kebutuhan saya maka saya akan melakukan pembelian ulang	

HASIL & PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	18 - 21	11	11%
2	22 - 25	64	64%
3	26 – 30	22	22%
4	30 Keatas	3	3%
Total		100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2020

Berdasarkan tabel 2 tersebut yaitu menunjukkan bahwa responden berusia 18 sampai 21 tahun berjumlah 11 orang (11%), usia 22 sampai dengan 25 sebanyak 64 orang (64%), usia 26 sampai dengan 30 tahun berjumlah 22 orang (22%), dan usia 30 keatas sampai dengan sebanyak 22 orang (22%).

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Dibawah 1.000.000	18	18%
2	1.000.000 – 2.000.000	24	24%
3	2.000.000 – 4.000.000	28	28%
4	Di atas 4.000.000	30	30%
Total		100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2020

Berdasarkan tabel 3, di atas menunjukkan bahwa jumlah responden yang memiliki pendapatan di atas 4.000.000 mendominasi. Responden yang memiliki pendapatan di bawah 1.000.000 berjumlah 18 orang (18%), pendapatan 1.000.000 sampai dengan 2.000.000 berjumlah 24 orang (24%), pendapatan 2.000.000 sampai dengan 4.000.000 berjumlah 28 orang (28%), dan pendapatan di atas 4.000.000 sebesar 30 orang (30%).

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	33	33%
2	Wiraswasta	26	26%
3	Karyawan Swasta	19	19%
4	PNS/Karyawan BUMN	12	12%
5	Lainnya	10	10%
Total		100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2020

Berdasarkan tabel 4, maka dilihat bahwa responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/ mahasiswa menjadi responden terbanyak di penelitian ini yaitu sebanyak 33% dari seluruh responden. Responden yang berprofesi sebagai wiraswasta berjumlah 26 orang (26%), responden yang berprofesi sebagai karyawan swasta berjumlah 19 orang (19%), responden yang berprofesi sebagai PNS atau karyawan BUMN berjumlah 12 orang (12%), dan responden yang berprofesi lainnya berjumlah 10 orang (10%).

Tabel 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Instagram

No	Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pengguna Instagram	100	100%
2	Bukan Pengguna Instagram	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2020

Berdasarkan tabel 5, dapat dilihat bahwa semua responden memiliki akun Instagram pada penelitian ini yaitu sebanyak 100 orang (100%) dari seluruh responden.

Tabel 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Responden Menghabiskan Waktu untuk Membuka Instagram Perhari

No	Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Di bawah 2 Jam	29	29%
2	2 Jam – 3 Jam	35	35%
3	4 Jam – 5 Jam	20	20%
4	Di atas 5 Jam	16	16%
Total		100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2020

Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui bahwa responden yang menghabiskan waktu sebanyak 2 jam sampai dengan 3 jam menjadi responden terbanyak di penelitian ini yaitu sebesar 30% dari seluruh responden. Responden yang menghabiskan waktu di bawah 2 jam sebanyak 29 orang (29%), responden yang menghabiskan waktu antara 4 jam sampai dengan 5 jam sebanyak 20 orang (20%), dan responden yang menghabiskan waktu di atas 5 jam sebanyak 16 orang (16%).

Tabel 7
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengikut Instagram Honda

No	Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pengikut Instagram Honda	100	100%
2	Bukan Pengikut Instagram Honda	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2020

Berdasarkan Tabel 7, dapat dilihat bahwa semua responden merupakan pengikut akun Instagram Honda pada penelitian ini yaitu sebanyak 100% dari seluruh responden.

Tabel 8
Karakteristik Responden Berdasarkan Pemilik Sepeda Motor Honda

No	Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pemilik Sepeda Motor Honda	100	100%
2	Bukan Pemilik Sepeda Motor Honda	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2020

Berdasarkan Tabel 8, dapat dilihat bahwa semua responden merupakan pemilik sepeda motor Honda pada penelitian ini yaitu sebanyak 100% dari seluruh responden.

Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik digunakan untuk melihat hubungan antar variabel. Beberapa uji asumsi klasik yaitu meliputi uji normalitas, multikolinieritas, dan eterokedastisitas. Berikut adalah hasil yang didapatkan uji asumsi klasik.

Tabel 9
Uji Asumsi Klasik

No	Uji Asumsi Klasik	Nilai	Status
----	-------------------	-------	--------

1	Normalitas	<i>asymp. Sig (2-tailed)</i> sebesar 0,609 > 0,05	Normal
2	Multikolinieritas	Tolerance 0,59 dan VIF 1,668	Tidak terdapat gejala multikolinieritas
3	Heteroskedastisitas	SMM*KP sig 0,72 > 0,05 BA*KP sig 0,78 > 0,05	Tidak terdapat gejala heterokedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2020

Berdasarkan data diatas dapat digolongkan uji syarat asumsi klasik terselesaikan dan semuanya telah memenuhi. Selanjutnya dapat menguji analisis regresi berganda.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 10
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Faktor	Koefisien Regresi	t _{hitung}	Sig	Keterangan
Konstanta	5,027			
<i>Social Media Marketing Instagram (X₁)</i>	0,116	3,441	0,001	Signifikan
<i>Brand Awareness (X₂)</i>	0,287	10,974	0,000	Signifikan
t _{tabel}	= 1,985	F _{hitung}	= 150,179	
R	= 0,869	Sig F	= 0,000	
R Square	= 0,756	F _{tabel}	= 3,209	
Adjusted R Square	= 0,751			

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2020

Secara matematis model fungsi regresi linear berganda dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = 5,027 + 0,116 \cdot X_1 + 0,287 \cdot X_2$$

Social Media Marketing atau yang disingkat dengan SMM ternyata memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari penelitian ini yang didapatkan hasil t hitung sebesar 3,441 > t tabel sebesar 1,985, selain itu secara signifikansi dapat dianalisis didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,001, hal ini menandakan bahwa nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, dengan kata lain penelitian ini membuktikan bahwa SMM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang dirancangan pertama diterima.

Social Media Marketing adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lain dan dibawa dengan menggunakan situs web seperti blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan berbagi konten (Gunelius, 2011:10).

Social Media Marketing dalam keempat indikatornya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Pada indikator *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, dan *Community Building* sebagian besar responden menjawab setuju. Jawaban para responden searah dengan tingkat keputusan pembelian terhadap sepeda motor Honda yang tinggi, yang mana jika *social media marketing* tidak diterapkan maka keputusan pembelian sepeda motor Honda pun rendah. Hasil ini sejalan dengan (Kuspriyono & Nurelasari, 2018; Priatni, Hutriana, & Hindarwati,

2019) yang mana SMM berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Gunelius (2011: 144-145) menyampaikan bahwa *social media marketing* dapat mengingatkan atau memengaruhi orang-orang ketika membuat keputusan pembelian.

Brand Awareness memiliki *t* hitung sebesar 3,441 > dari *t* tabel 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Pengambilan keputusan dalam penelitian ini berdasarkan analisis maka hipotesis kedua diterima yaitu Brand Awareness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand Awareness adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat suatu merek yang termasuk dalam suatu kategori produk tertentu (Aaker dalam Purnomo, 2018). Pada indikator *Unaware of Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan *Top of Mind* sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Jawaban para responden searah dengan tingkat kesadaran merek honda yang mana mereka lebih mengingat merek sepeda motor Honda jika dibandingkan dengan sepeda motor lainnya. Hasil penelitian ini sejalan beriringan dengan penelitian H. Cahyani & Setyawati (2016); Kurniasari & Budiatmo (2018) menyatakan bahwa brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli konsumen.

Semakin konsumen kenal dengan produk karena keeksisan sebuah produk seperti halnya honda, dan tingginya minat beli maka akan tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Semakin tinggi minat beli, maka akan tinggi juga peluang dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk (Kurniasari & Budiatmo, 2018).

Apabila terdapat kefatalan suatu brand telah eksis namun tidak terus menampilkan keeksisannya kepada publik dan kemudian dilakukan secara terus menerus sampai akhirnya konsumen tidak mengenali sama sekali, maka mereka akan membeli beralih ke merk lain. Setinggi apapun kualitas suatu produk perusahaan tersebut, jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna untuk mereka maka tidak akan pernah membelinya (Tjiptono dalam Latief, 2018).

Uji Hipotesis

Tabel 11
Hasil Uji Hipotesis

Ha	Hipotesis	Hasil
H1	Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>social media marketing</i> dengan keputusan pembelian.	Diterima
H2	Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>brand awareness</i> dengan keputusan pembelian.	Diterima
H3	Secara simultan atau bersama-sama dan signifikan variabel sosial media marketing dan brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2020

IMPLIKASI

Implikasi Teoritis

Secara teoritis penelitian ini berjalan dan berkontribusi dengan teori sebelumnya yang telah ada dan secara konseptual. SMM merupakan bagian dari pemasaran suatu produk melalui media sosial, hal ini tentunya secara langsung maupun tidak langsung produk yang dilakukan melalui media dapat digunakan sebagai pembangunan kesadaran akan produk, pengakuan, dan tindakan sebuah merk. Dalam hal ini produk dipasarkan melalui web seperti blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan berbagi konten (Gunelius, 2011).

Begitupun menurut Aaker dalam Marlina (2016) mengenai *brand awareness* yang berpendapat semakin orang mengenali sebuah produk tertentu maka akan terpengaruh ingatannya hingga timbul minat untuk membelinya. Apabila merek yang diingat dan kemudian konsumen sadar juga ingin membeli sesuatu yang kebetulan mereka ingin memenuhi kebutuhannya maka akan menjadi peluang besar konsumen akan membeli yang sama dalam ingatan mereka (Pranata & Pramudana, 2018).

Berdasarkan teori tersebut dapat disimpulkan bahwa SMM yang dilakukan dan kemudian konsumen mengingat akan brand tersebut. Akan terbentuk kesadaran akan sebuah ingatan dari sebuah produk. Patut disadari bahwa dalam era saat ini yang tergolong digitalisasi dalam masyarakat publik memungkinkan sekali para pemilik brand mengenalkan produk mereka, hal ini tentunya merupakan strategi marketing dalam menjadikan senjata untuk mengelabui ingatannya agar brand yang mungkin telah ada dalam ingatannya ataupun yang belum ada, dapat membentuk dalam benak konsumen akan sebuah brand tersebut. Penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi brand awareness dan SMM, maka dapat memengaruhi minat beli hingga dalam keputusan pembelian. Sehingga dapat dijadikan perkembangan secara teoritis dan konseptual mengenai variabel SMM dan brand awareness terhadap keputusan pembelian.

Implikasi Praktis Pengaruh SMM terhadap Keputusan Pembelian

Social media marketing yang diterapkan oleh Honda berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat di Banjarmasin. Hal ini menunjukkan bahwa yaitu masyarakat Banjarmasin telah menyerap informasi terkait honda melalui SMM khususnya diinstagram. Oleh karena itu terkait SMM terhadap keputusan pembelian honda di Banjarmasin mengandung implikasi praktis sebagai berikut:

1. *Content creating* telah dilakukan honda harus lebih memiliki ke khasan dengan brand lain. Terus mengikuti era zaman digitalisasi dalam menerapkan pemasaran atau marketing. Tidak hanya SMM tetapi juga dapat dilakukan dengan jalur offline sebagai alternatif menjaring akan kebutuhan masyarakat untuk dapat berpengaruh pada keputusan pembelian honda.
2. *Content sharing*, mengingat saat ini merupakan era digitalisasi meskipun offline masih berjalan, namun penetrasi terhadap media online dalam keperluan marketing dilakukan. Hal ini dapat memicu konsumen untuk selalu ingat dan honda sebenarnya telah memiliki nama baik di pasar, apabila terdapat pemutusan informasi terhadap brand honda maka dapat membuat konsumen berubah haluan untuk membeli brand lain. SMM dapat digunakan oleh honda, terbukti konsumen saat ini memiliki budaya online. Penelitian ini membuktikan konsumen di Banjarmasin yang menggunakan instagram memiliki keputusan untuk

membeli percaya kepada brand honda. Kedepannya dapat dilakukan dengan menggunakan sosial media marketing yang lain seperti facebook, twitter, dan lain-lain. Karena juga mengingat perkembangan teknologi digital saat ini telah digunakan oleh semua kalangan.

3. Perusahaan harus memperhatikan connecting bagaimana algoritma platform social media bekerja untuk tiap platform sehingga dapat meningkatkan jumlah engagement pada social media perusahaan. Perusahaan yang menerapkan social media marketing yang baik akan membuat konsumen sadar terhadap merek.
4. Honda dapat membangun komunitas dalam media sosial, dalam anggota juga terdapat pihak honda. Dalam komunitas honda dapat berinovasi dan kreatif dalam memasarkan brand honda. Komunitas yang dikembangkan harus secara aktif dan mengikuti tren dalam masyarakat publik social media. Selain itu, keluhan masyarakat akan merk honda juga harus dijawab, mereka akan merasa puas dengan menjawab sesuai dengan pertanyaan yang di lontarkan.

Implikasi Praktis Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Peran brand awareness yang terdapat pada Honda berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat di Banjarmasin, dimana potensi terjadinya keputusan pembelian terhadap produk dari suatu perusahaan akan tinggi jika perusahaan berhasil menerapkan brand awareness. Iklan pada social media merupakan salah satu jenis promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam memperkenalkan produknya hingga menarik minat konsumen sehingga membuat konsumen sadar akan merek tersebut untuk dibeli. Dalam hal ini mengandung implikasi brand awareness terhadap keputusan pembelian yaitu:

1. Honda harus tetap menjaga namanya dan kepercayaan konsumen karena sebagian besar konsumen telah mengetahui banyak informasi mengenai honda.
2. Honda telah menerapkan marketing pada media digital. Konsumen berpendapat mereka mengetahui honda dari social media yaitu salah satunya instagram. Karena karakteristik yang khas honda dapat mengelabui konsumen dalam pasar terutama di Banjarmasin, sehingga kedepannya lebih meningkatkan kembali pada sosial marketing pada platform lainnya.
3. Honda dipercayai dan dapat mengingatkan konsumen apabila terdapat jingle dari honda. Dapat diimplikasikan dengan mencantumkan simbol single atau logo honda dalam setiap iklan tayang. Hal ini menunjukkan bahwa produk tersebut merupakan produk dari honda.
4. Kebutuhan akan konsumen terhadap kendaraan roda dua terus bertumbuh. Sehingga honda tetap mempertahankan keeksisannya, dapat dengan memberikan kendaraan yang berbeda dan memiliki keunggulan dari brand lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian ini adalah antara lain: (1) terdapat pengaruh yang signifikan antara *social media marketing* dengan keputusan pembelian; (2) terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* dengan keputusan pembelian; dan (3) secara simultan atau bersama-sama dan signifikan variabel sosial media marketing dan brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Saran

Adapun saran yang dapat disampaikan yaitu honda tetap menjalankan aktifitasnya dalam bermarketing baik online maupun offline. Karena hal ini guna untuk memberikan eksistensi sebuah brand honda terhadap konsumen. Selain itu tetap berinovasi dan berkreasi dalam menjalankan marketing agar ingatan konsumen dapat terarah dalam memutuskan pembelian produk honda.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhawiyah, Y. R., Anshori, M. I., & AS, F. (2019). Peran Pemasaran Media Sosial Dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek (Studi pada Instagram Clothing Line Bangjo). *Tirtayasa Ekonomika*, 14(2), 267–281.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty. *BMIJ*, 6(1), 128–148.
- Cahyani, H., & Setyawati, R. W. (2016). Pentingnya Peningkatan Kemampuan Pemecahan Masalah Melalui PBL untuk Mempersiapkan Generasi Unggul Menghadapi MEA. *PRISMA, Prosiding Seminar Nasional Matematika*, 151–160.
- Cahyani, K. I. (2016). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4), 281–288.
- Dewi, N., & Warmika, I. (2017). Pengaruh Internet Marketing, Brand Awareness, Dan Wom Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk Spa Bali Alus. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(10), 5580–5606.
- Gunelius, S. (2011). *Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw Hill.
- Kurnianing Putri, N., & Mudiantono. (2016). Analisis Pengaruh Brand Associations , Brand Merek Dengan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Semarang. *Journal of Management*, 5(1), 1–13.
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 25–31.
- Kuspriyono, T., & Nurelasari, E. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Bonding dan Purchase to Intention. *Cakrawala*, 18(2), 235–242. Retrieved from doi: <https://doi.org/10.31294/jc.v18i2>
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 7(1), 90–99.
- Marlina, Y. (2016). PENGARUH STRATEGI BRAND EXTENSION TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus PT.Bank Negara Indonesia Syariah cabang Pekanbaru).

- Jom Fisip*, 3(2), 1–11.
- Nggilu, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3), 2691–2700.
- Permadi, G. (2016). Pengukuran tingkat kesadaran merek (brand awareness) pada motor honda (studi kasus pada mahasiswa fakultas ilmu sosia dan ilmu politik universitas riau). *Jom Fisip*, 3(2), 1–12.
- Pranata, I. W. D. R., & Pramudana, K. A. S. (2018). Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5230–5257.
- Priatni, S. B., Hutriana, T., & Hindarwati, E. N. (2019). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variable Intervening pada Martha Tilaar Salon Day Spa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 5(3), 145–155.
- Purnomo, T. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Pada Konsumen Herbalife Di Surabaya. *Agora*, 6(1), 1–7.
- Puspitasari, I. (2019). Faktor Pengaruh Keputusan Berbelanja Warga Nahdliyin Di Mini Market Buana. *Jurnal Muslim Heritage*, 4(1), 111–123.
- Rambing, P. R., Tumbel, A. L., & Tawas, H. N. (2015). The Influence of Green Marketing Strategy Towards Purchasing Decisions. *EMBA*, 3(2), 235–245.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Supradono, B., & et al. (2011). Peran media sosial untuk manajemen hubungan dengan pelanggan pada layanan e-commerce. *value added*, 7(2).
- Topbrand-awards.com. (2020). Sepeda Motor Matic. Retrieved March 13, 2020, from <https://www.topbrand-award.com/en/2019/04/sepeda-motor-matic/>