

**STUDI TENTANG *SOCIAL MEDIA MARKETING*  
dan *BRAND AWARENESS , WORD OF MOUTH*  
TERHADAP MINAT BELI PRODUK  
MOMMILK (Studi pada pengguna  
Instagram, mahasiswa Universitas Diponegoro)**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**NIDA FADHILA**  
**NIM. 12010111130055**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2016**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Nida Fadhila

Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130055

Fakultas/ Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **STUDI TENTANG SOSIAL MEDIA  
MARKETING dan BRAND  
AWARENESS, WORD OF MOUTH  
TERHADAP MINAT BELI PRODUK  
MOMMILK  
(Studi Kasus pada pengguna  
Instagram, Mahasiswa Universitas  
Diponegoro)**

Dosen Pembimbing : Dr. Harry Soesanto, MMR

Semarang, 07 Maret 2016

Dosen Pembimbing,

(Dr. Harry Soesanto, MMR)  
NIP. 19560906 198703 1003

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Penyusun : Nida Fadhila

Nomor Induk Mahasiswa :12010111130055

Fakultas/ Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen

Judul Skripsi : STUDI TENTANG SOCIAL MEDIA  
MARKETING dan BRAND  
AWARENESS, WORD OF MOUTH  
TERHADAP MINAT BELIL PRODUK  
MOMMILK (Studi pada pengguna  
Instagram, Mahasiswa Universitas  
Diponegoro)

Dosen Pembimbing : Dr. Harry Soesanto, MMR

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 24 Maret 2016**

Tim penguji:

1. Dr. Harry Soesanto, MMR (.....)
2. Drs.H. Sutopo ,MS (.....)
- 3.Imroatul Khasanah ,SE,M.M (.....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Nida fadhila, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **STUDI TENTANG SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND AWARENESS,WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI PRODUK MOMMILK (Studi pada pengguna Instagram, mahasiswa Universitas Diponegoro)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/ tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dalam hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 06 April 2016

Yang membuat  
pernyataan,

(Nida Fadhila)  
NIM.  
12010111130055

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*After every hardship comes ease (Quran 65:7 )*

*So do not be angry and annoyed for anything, which happens to you because by the permission of allah, its is best for you (Quransayings)*

*Just because you took longer than others doesn't mean you failed*

Kupersembahkan skripsi ini untuk kedua orang tua ku dan adik tercinta :

Bapak Ridwan Jauhari, Ibu Ririn Windarti dan Dito Anggoro

## ABSTRACT

*The purpose of this research is to prove the influence of social media marketing especially Instagram users towards the formation Word Of Mouth and Brand awareness, and also relationship between Brand awareness and word of mouth to create Intention to buy.*

*non-probability sampling is used for sample taking and data were collected from 120 respondent which were selected using criteria of judgment that should have university students uses social media instagram and knows account instagram @ mommilk \_ semarang. This research using Structural Equation Model and the method of analysis the maximum likelihood with program amos 2.0*

*The result found that social media marketing influence positively on brand awareness and word of mouth. social media marketing most influential against word of mouth ,and also both word of mouth brand awareness do influence positively to formation of intention to buy.*

*Keywords : social media marketing,instagram,brand awareness,word of mouth and intention to buy*

*Keywords : Social media,Brand awareness,Word of mouth,Purchase Intention*

## ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing yang dilakukan* oleh kedai susu mommilk akan berpengaruh terhadap pembentukan *Word Of mouth* dan *brand awareness* ,dan juga hubungan antara brand awareness dan word of mouth terhadap minat beli.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas diponegoro yang menggunakan social media Instagram dan mengetahui akun instagram @mommilk\_semarang. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* dengan pengambilan sampling menggunakan *non probability sampling* dan metode analisis Uji Maximum Likelihood dengan program AMOS 2.0

Hasil analisis dari penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness* dan *Word Of mouth*.sedangkan *social media marketing* berpengaruh paling besar terhadap *word of mouth* lalu *social media marketing* terhadap *Brand Awareness*.

Keywords : Social media,Brand awareness,Word Of Mouth dan Minat beli

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan limpahan rahmat-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **STUDI TENTANG SOSIAL MEDIA MARKETING dan BRAND AWARENESS, WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI PRODUK MOMMILK ( Studi Kasus pada pengguna Instagram, Mahasiswa Universitas Diponegoro)**. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, kepada:

1. Allah S.W.T
2. Suri tauladan umat manusia Rasulullah saw yang telah memberikan contoh terbaik bagaimana menjalani hidup yang selalu diridhoi Allah SWT dan semoga kita semua mendapat syafaatnya kelak di yaumil akhir. Amin.
3. Dr. Suharnomo, S.E.,M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
4. Bapak Harjum Muharam, S.E, M.E selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro



5. Dr. Harry Soesanto, MMR selaku dosen pembimbing yang telah memberikan ilmu, pengarahan, bimbingan, dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Drs. H. Mudji Rahardjo, S.U selaku dosen wali yang telah memberikan pengarahan
1. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah bersedia berbagi ilmu pengetahuan dan pengalaman yang luar biasa.
2. Semua responden yang bersedia meluangkan waktu nya untuk mengisi kuesioner
3. Ayah,ibu,pakde hardo dan bude uyik terimakasih sudah menjadi panutan dalam menjalani hidup dan menjadi keluarga yang selalu memberi dukungan
4. Alisyia,Putri Lokita,Indri dwi astuti,Krishnoe Winda dan Faisal Fahd terimakasih sudah menjadi sahabat sahabat terbaik ku selama ini dan percaya dengan semua kemampuan ku.
5. Maretha Eka Fitriana dan Sona adriyan yang selalu setia mendengarkan segala cerita dan menemaniku dalam pembuatan skripsi
6. Teman sepermainan yang berada di Jogja yang selalu membuatku ingin kembali ke jogja.Ego,Rio,Mike,Ashley,Aini,Mas Afza,Mas Adi terimakasih untuk selalu berbagi tawa,semangat dan dukungan
7. Kedai Susu Mommilk semarang,Mas dhimas dan Mas buan terimakasih sudah membolehkan saya untuk meneliti sebagai skripsi
8. Teman teman sebimbangan Ghani,Rizky,Hiba,Mindo,Devi,Anda,Asta,Meirina.
9. KKN Desa Gondoharum Kudus-Diah,Ogi,Nana,Seno,David,Adit,Noval,Lana
10. AIESEC Communication 12-13 Wisda,Wisnu,Desti dan Ratna.Terimakasih atas pengalaman organisasi yang luar biasa.

11. Untuk semua orang yang pernah ada dalam setiap fase kehidupan ku dan membuatku untuk selalu menjadi yang terbaik,terimakasih,semoga tuhan mempertemukan di lain waktu dengan keadaan yang lebih baik.

## DAFTAR ISI

	Halaman
PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
<i>MOTTO</i> dan PERSEMBAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	12
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	12
1.4.1 Tujuan Penelitian .....	12
1.4.2 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Perilaku konsumen .....	14
2.1.2 Pemasaran .....	15
2.1.3 Electronic Commerce (E-commerce) .....	16
2.1.4 Internet Marketing .....	16
2.1.5 Social Media.....	18
2.1.6 Brand Awareness .....	19

2.1.7 Word of Mouth.....	21
2.1.8 Minat Beli .....	23
2.2 Pengaruh Antar Variabel.....	24
2.2.1 Pengaruh antara social media marketing terhadap pembentukan Brand Awareness .....	24
2.2.2 Pengaruh antara social media marketing terhadap pembentukan Word of Mouth .....	25
2.2.3 Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat beli .....	26
2.2.4 Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat beli .....	26
2.3 Penelitian Terdahulu .....	27
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	29
2.5 Hipotesis.....	29
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>30</b>
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	30
3.1.1 Variabel Penelitian .....	30
3.1.2 Definisi Operasional.....	31
3.2 Populasi dan Sampel .....	38
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	39
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	41
3.5 Metode Analisis .....	42
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>55</b>
4.1 Gambaran Umum Responden .....	55
4.1.1 Jenis kelamin responden.....	55
4.1.2 Umur responden .....	56
4.1.3 Responden Berdasarkan Fakultas .....	57

4.1.4 Responden Berdasarkan Pengeluaran Konsumsi perbulan .....	58
4.2 Angka Index .....	58
4.2.1 Deskripsi Variabel Penelitian.....	58
4.2.1.1 Angka Indeks Sosial media marketing .....	60
4.2.1.2 Angka Indeks Brand Awareness.....	62
4.2.1.3 Angka Indeks Word of Mouth.....	65
4.2.1.4 Angka Indeks Minat Beli .....	67
4.3 Analisis Data .....	68
4.3.1 Pengembangan Model Berdasar Teori .....	69
4.3.2 Menyusun Diagram Path .....	69
4.3.3 Mengubah Diagram Path ke dalam persamaan struktural .....	69
4.3.4 Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan .	70
4.3.4.1 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Variabel Eksogen..	72
4.3.4.2 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Variabel Endogen .	73
4.3.4.3 Analisis Full Model SEM .....	76
4.3.5 Menilai Problem Identifikasi .....	79
4.3.6 Pengujian Evaluasi Asumsi Model Struktural.....	80
4.3.6.1 Ukuran Sampel.....	80
4.3.6.2 Normalitas data .....	80
4.3.6.3 Evaluasi Outlier.....	81
4.3.6.4 Multikolinearitas .....	85
4.3.6.5 Reliability dan Variance Extract .....	85
4.3.7 Interpretasi dan Modifikasi Model .....	87
4.4 Pengujian Hipotesis .....	88

BAB V PENUTUP.....	95
5.1 Kesimpulan hasil pengujian hipotesis .....	95
5.2 Kesimpulan Masalah Penelitian .....	96
5.3 Implikasi Teoritis.....	97
5.4 Implikasi Manajerial.....	98
5.5 Keterbatasan Penelitian.....	101
5.6 Agenda Penelitian mendatang.....	101
DAFTAR PUSTAKA.....	102
DAFTAR LAMPIRAN.....	104

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Kedai Mommilk Solo .....	8
Tabel 1.2 Data Penjualan Kedai Mommilk Semarang.....	8
Tabel 1.3 Data Penjualan Kedai Mommilk Benton,Tanggerang .....	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	27
Tabel 3.1 Uji Logical Connection.....	44
Tabel 3.2 Variabel beserta indicator masing masing.....	46
Tabel 4.1 Jenis kelamin Responden.....	56
Tabel 4.2 Umur Responden.....	56
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Fakultas .....	57
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pengeluaran Konsumsi Perbulan.....	58
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Social Media.....	61
Tabel 4.6 Deskripsi Indeks Social Media .....	61
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Awareness ...	63
Tabel 4.8 Deskripsi Indeks Brand Awareness .....	64
Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Word of Mouth.....	65
Tabel 4.10 Deskripsi Indeks Word of Mouth .....	66
Tabel 4.11 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli.....	67
Tabel 4.12 Deskripsi Indeks Minat Beli .....	68
Tabel 4.13 Sample covariance - Estimate .....	71
Tabel 4.14 Regression weight Variabel Eksogen .....	73
Tabel 4.15 Hasil Uji Godness of Fit Variabel Endogen.....	75
Tabel 4.16 Regression Weights Variabel Endogen.....	76
Tabel 4.17 Regression Weights SEM .....	78
Tabel 4.18 Hasil Uji Goodness of fit .....	79
Tabel 4.19 Uji Normalitas data .....	81
Tabel 4.20 Mahalanonis Distance .....	82
Tabel 4.21 Reliability dan Variance Extract.....	86

Tabel 4.22 Standardized Residual Covariances .....	88
Tabel 4.23 Estimasi Parameter Regresion Weights .....	89
Tabel 4.24 Hasil Uji Sobel Internet marketing dalam media sosial terhadap Minat beli Melalui Brand Awareness .....	92
Tabel 4.25 Hasil Uji Sobel Internet marketing dalam media sosial terhadap Minat beli Melalui Word of mouth .....	93
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis .....	97
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial .....	98



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Pengguna Internet Tahun 1998 – 2015.....	2
Gambar 1.2 Grafik Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia Periode Januari 2015 .....	3
Gambar 1.3 Gambar Perbandingan Followers Instagram Mommilk.....	7
Gambar 2.4 Tingkatan Brand Awareness .....	20
Gambar 3.1 Diagram alur .....	45
Gambar 4.1 Gambar Konfirmatori Variabel Endogen.....	72
Gambar 4.2 Gambar Konfirmatori Variabel Eksogen .....	74
Gambar 4.3 Analisis Konfirmatori Structural Equation Model .....	77
Gambar 4.4 Model Sobel .....	91

## **BAB 1**

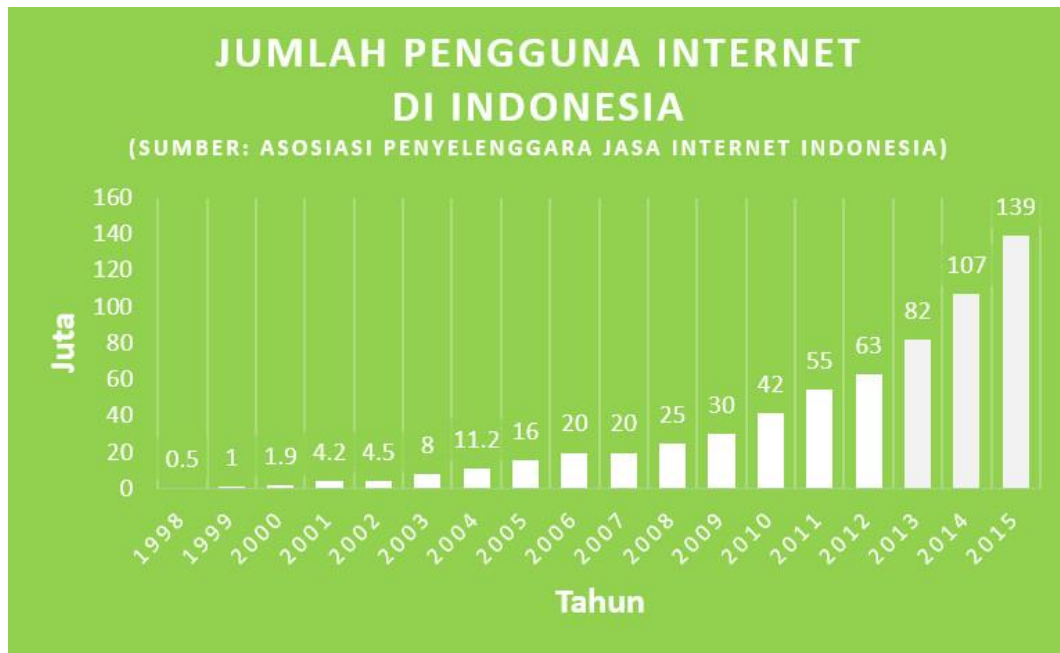
### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini dunia yang serba digital memudahkan manusia untuk berkomunikasi serta merubah cara berkomunikasi antar manusia mulai dari hal kecil seperti mengirim pesan hingga hal besar seperti media promosi. Hal ini juga akhirnya berdampak pada dunia pemasaran yang menghasilkan cara baru untuk memasarkan suatu barang/jasa dari yang semula menggunakan cara promosi melalui iklan secara fisik seperti poster, billboard dan iklan di televisi,radio menjadi promosi melalui digital (*digital promotion*) seperti melalui media internet dengan menggunakan *social media*,website atau blogspot

Saat ini jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun 2013 hingga tahun 2014. Hal ini dapat dilihat bahwa terdapat 82 juta orang menggunakan internet pada tahun 2013, lalu meningkat menjadi 104 juta orang pada tahun 2014. Pada tahun 2015 terdapat 139 juta orang pengguna. Hal ini dapat dilihat pada gambar 1.1 yang menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

**Gambar 1.1**  
**Grafik Pertumbuhan Pengguna Internet**  
**Tahun 1998 – 2015**



Sumber: <http://www.apji.or.id/v2/read/page/halaman-data/9/statistik.html> diunduh pada Kamis, 11 Juni 2015 11:59

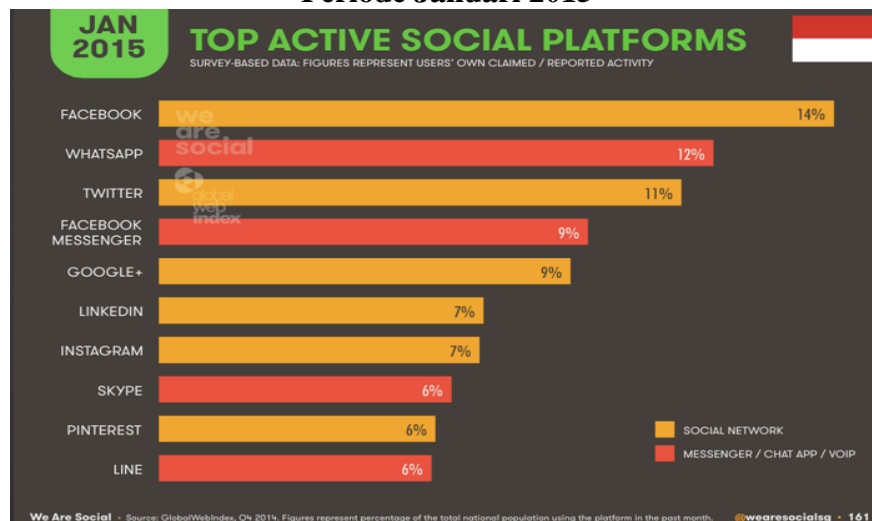
Hampir semua pengguna internet juga menggunakan *social media* sebagai alternatif alat komunikasi secara digital terhadap orang sekitar. Hal ini dapat dilihat dari berkembangnya media sosial. *Social media* diawali oleh Friendster pada tahun 2002 yang ditemukan oleh Jonathan Abram, tahun 2004 Facebook ditemukan oleh Mark Zuckerberg dan dua tahun kemudian di tahun 2006 Twitter ditemukan oleh Jack Dorsey dan yang terakhir di tahun 2010 *social media* Instagram dan Path di tahun 2011.

Fenomena tumbuh pesatnya *social media* saat ini memunculkan sebuah trend baru yang mana saat ini banyak perusahaan /UMKM yang menggunakan

teknologi internet sebagai salah satu cara memasarkan produknya dengan menggunakan *social media*, hal ini di karena kan perusahaan/UMKM tidak perlu mengeluarkan banyak biaya untuk memberikan informasi tentang produk mereka.

Indonesia adalah salah satu Negara yang pertumbuhan *social media* nya sangat pesat dan *social media* kini sudah menjadi suatu trend untuk menyebarkan suatu issue, pengetahuan atau informasi secara cepat kepada pengguna internet, .Menurut Kaplan dan Heinlein (2010) , *social media* merupakan sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari Web 2.0. Saat ini salah satu *social media* yang sangat banyak digunakan di Indonesia adalah facebook dan whatsapp. Hal ini dapat dilihat pada gambar 1.2 yang memperlihatkan jumlah pengguna *social media* di Indonesia.

**Gambar 1.2**  
**Grafik Jumlah Pengguna Social Media di Indonesia**  
**Periode Januari 2015**



Sumber : <http://id.techinasia.com/laporan-pengguna-website-mobile-media-sosial-indonesia/> diunduh pada Kamis, 11 Juni 2015 pukul 13:19

Pada gambar 1.2 dapat dilihat bahwa mayoritas penduduk Indonesia menggunakan *social media* berupa *Facebook*, *Whatsapp*, dan *Twitter* dengan presentase sebesar 14%, 12%, dan 11%. Untuk *facebook messenger* dan *google+* menempati urutan ke-4 dan ke-5 dengan presentase 9%. Sedangkan untuk *Linkedin* dan *Instagram* menempati urutan ke-6 dan ke-7 dengan presentase 7%. Urutan terakhir *social media* yang digunakan adalah *skype*, *pinterest* dan *Line* dengan presentase 6%.

Gambar tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia banyak yang menggunakan *facebook* sebagai *social media* utama yang mereka miliki untuk bersosialisasi secara digital dan seharusnya perusahaan perlu memperhatikan penggunaan *social media* ini sebagai cara lain memasarkan suatu produk dan merubah kebiasaan yang dahulu menggunakan pemasaran konvensional melalui brosur, iklan di tv menjadi pemasaran melalui internet secara digital atau bisa disebut juga internet marketing. Menurut Richard Darmawan Andriyanto (2010) *Internet marketing* adalah proses kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui medium internet dimana dunia dijadikan seakan akan tidak mempunyai batas secara ruang dan waktu.

Banyak perusahaan beranggapan bahwa mengaplikasikan *social media marketing* saja dapat memudahkan dan menambah value bagi produknya, lebih murah dan efisien. dampaknya terhadap penjualan akan besar jika banyak konsumen dan pelanggan yang berkunjung ke situs tersebut dan mengetahui merek yang sedang ditawarkan. salah satu tujuan dari pemasaran yang efektif adalah untuk mengenalkan keberadaan suatu produk tersebut menjadi top of

mind dalam benak konsumen dan menjadikannya brand preferences bagi konsumen saat ketika hendak melakukan sebuah keputusan pembelian (haryanto,2009)

Dilihat dari pendapat tersebut Seharusnya penggunaan *social media* juga harus difungsikan sebagai sebuah kanal untuk meningkatkan dan membangun brand awareness dengan tujuan menjadi top of mind,menurut Darmadi Durianto (2001) *Brand Awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali,mengingat kembali suatu merk sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.Penelitian Hansel dan Riswan (2014) mengungkapkan bahwa peran promosi melalui media sosial suatu merk berpengaruh terhadap kesadaran merk tersebut oleh pengguna sosial media tersebut.

Selain *Brand Awareness*, *social media* menjadi salah satu faktor untuk membuat sebuah pembicaraan yang tersebar dari mulut ke mulut atau disebut juga *Word Of Mouth* di dunia nyata.*Word Of mouth* adalah sesuatu hal yang dibicarakan banyak orang.Pembicaraan terjadi dikarenakan ada kontroversi yang membedakan hal hal yang biasa dan normal dilihat orang (Khasali 2003)

*Word of mouth* dan *Brand Awareness* nantinya akan membuat masyarakat sadar akan sebuah merek dan mencari informasi tentang merk tersebut dan akhirnya memunculkan minat untuk mengkonsumsi produk tersebut.

Saat ini banyak perusahaan besar seperti Indosat,Garuda Airlines, dan Air asia sudah memanfaatkan *social media* sebagai salah satu cara memasarkan produknya.Social media *marketing* saat ini juga telah merambah pada UMKM,mereka beranggapan dengan penggunaan *social media* dapat menekan

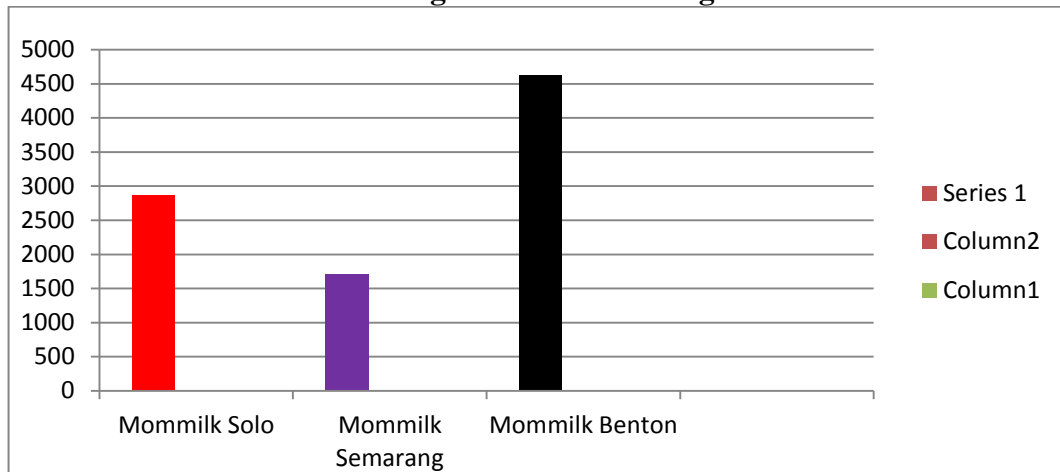
biaya pemasaran menjadi lebih efisien. salah satu UMKM yang sudah menjalankan dan memanfaatkan *social media* sebagai alat pemasaran, salah satunya adalah Kedai Mommilk yang menjual susu sebagai menu utamanya. Kedai Mommilk ini berdiri sejak 1 Juli 2014 di kota Solo dan saat ini sudah memiliki 3 kedai cabang di kota yaitu Solo, Semarang dan Tangerang.

Kedai Mommilk ini memiliki akun *social media* yaitu instagram sebagai media untuk memasarkan produknya. Instagram adalah salah satu media sosial yang dibuat tahun 2010 oleh Kevin Systrom, dengan Instagram para pengguna bisa mengunggah foto atau video selama 15 detik.

Pemilik kedai Mommilk Dhimas Aji Kurniawan (2015) mengatakan alasannya mengapa memilih instagram sebagai *social media* untuk mempromosikan produknya adalah dikarenakan target market yang dituju adalah pengguna instagram yang rata rata adalah anak muda . Data yang diperoleh dari Instagram Press Center PewInternet and American life project menunjukkan bahwa pengguna instagram terbanyak adalah anak muda berusia 18-24 tahun sebanyak 34%, lalu disusul dengan dewasa muda berusia 25-34 tahun sebanyak 33%, lalu disusul dengan remaja belia berusia 12-17 tahun sebanyak 20% dan sedangkan untuk usia 35-44 tahun dan 45-54 tahun hanya tersisa 8% dan 5%.

Kedai Mommilk memiliki 3 akun *social media* Instagram yang digunakan untuk media promosi untuk masing masing kota yaitu @mommilk\_solo, @mommilk\_semarang, @mommilk\_Benton. Dari ketiga akun tersebut mommilk semarang memiliki followers dengan jumlah yang paling sedikit dibandingkan mommilk solo dan mommilk Benton.

**Gambar 1.3**  
**Gambar Perbandingan Followers Instagram Mommilk**



Sumber : Mommilk, Data primer yang diolah 2015

Dari data diatas, terlihat bahwa Mommilk Benton memiliki jumlah followers tertinggi yaitu 4621 lalu Mommilk Solo dengan jumlah follower 2867 dan yang terakhir adalah Mommilk Semarang yang hanya memiliki 1715 followers. Namun jumlah comment dan follower suatu sosial media tidak menjadikan patokan keberhasilan bagi suatu UMKM dalam mempromosikan produknya, karena berdasarkan wawancara terhadap supervisor Mommilk cabang Semarang yaitu Buan Yohanda menyatakan bahwa walaupun jumlah followers selalu meningkat 300 followers setiap bulan nya dalam dua tahun terakhir namun hal ini tidak berpengaruh terhadap penjualan Mommilk, khususnya Mommilk Cabang Semarang. Hal ini dapat dilihat dari table penjualan Mommilk di bawah ini.



**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Kedai Mommilk Solo**

Kedai Mommilk-Solo(MANAHAN) 2014-2015	Omzet penjualan rata rata
JULI	365.800.000
JUNI	378.950.000
AGUSTUS	382.911.000
SEPTEMBER	386.516.000
OKTOBER	389.443.000
NOVEMBER	394.581.000
DESEMBER	381.951.000
JANUARI	385.095.000
FEBRUARI	389.281.000
MARET	390.656.000
APRIL	395.656.000
MEI	388.955.000

**Sumber :Dhimas Aji Kurniawan,Pemilik Mommilk (2016)**

Pada table 1.1 penjualan di kedai mommilk solo sejak bulan Juli 2014 hingga Mei 2015 tidak mengalami perubahan secara signifikan.Walaupun terjadi fluktuasi penjualan akan tetapi angka penjualan tidak pernah kurang dari Rp 365.000.000.

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan Kedai Mommilk Semarang**

Kedai mommilk Semarang (2014-2015)	Omzet penjualan rata rata
JUNI	343.500.000

JULI	331.300.000
AGUSTUS	300.200.000
SEPTEMBER	295.800.000
OKTOBER	275.000.000
NOVEMBER	265.500.000
DESEMBER	256.950.000
JANUARI	249.900.000
FEBRUARI	224.600.000
MARET	221.800.000
APRIL	226.500.000
MEI	220.600.000

**Sumber :Dhimas Aji Kurniawan,Pemilik Mommilk (2016)**

Pada table 1.2 penjualan di kedai mommilk semarang sejak bulan Juni 2014

hingga Mei 2015 mengalami penurunan secara signifikan.Pada bulan Juli menuju Agustus terjadi penurunan signifikan 9% sebesar Rp 31.100.000,akan tetapi pada bulan april 2015 terjadi peningkatan penjualan menurut buan yohanda sebagai supervisor mommilk semarang hal ini dikarenakan banyaknya event ulang tahun dan juga promo beli satu gratis 1 yang di buat oleh mommilk semarang.

**Tabel 1.3**  
**Data Penjualan Kedai Mommilk Benton,Tanggerang**

Kedai Mommilk Benton-Tanggerang (2014-2015)	Omzet penjualan rata rata
MEI	64.500.000
JUNI	76.800.000
JULI	81.400.000

AGUSTUS	121.100.000
SEPTEMBER	136.500.000
OKTOBER	141.400.000
NOVEMBER	178.500.000
DESEMBER	206.900.000
JANUARI	229.600.000
FEBRUARI	242.000.000
MARET	262.400.000
APRIL	279.500.000

**Sumber : Dhimas Aji Kurniawan, Pemilik Mommilk (2016)**

Pada table 1.3 penjualan di kedai mommilk Benton-Tangerang sejak bulan Mei 2014 hingga April 2015 mengalami peningkatan secara signifikan. pada bulan Juli ke Agustus terjadi peningkatan sebesar Rp 40.000.000.

Melihat fenomena diatas dapat dikatakan bahwa Mommilk mengalami penurunan yang terus menerus atau bisa dikatakan bahwa minat beli dari mommilk semarang ini juga menurun. Minat beli atau *Purchase intention* merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap konsumen. Menurut Kinneer dan Taylor (1995) dalam Sudarti (2013) minat beli adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilakukan.

Karena terjadi penurunan penjualan yang berkelanjutan maka peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian guna menganalisis pengaruh promosi

menggunakan media sosial terhadap *brand awareness*, *word of mouth* dan juga minat beli ke kedai Mommilk.

## 1.2 Rumusan Masalah

*Internet marketing* secara luas dibagi dalam tampilan iklan, *Search Engine Marketing*, *Search Engine Optimization*, *social media Marketing*, *Email marketing*, *Refferal marketing*, *Affiliate marketing* dan *Inbound marketing*.

Seperti yang dikatakan Soraya Rosadha (2015) ,Senior Associate PRecious Communications dalam artikel <https://dailysosial.net/post/strategi-media-sosial-startup> mengelola *social media* adalah salah satu metode untuk menjaga hubungan baik terhadap public dan juga mengkomunikasikan *brand values* secara konsiten. Selain itu *social media* mempunyai fungsi vital sebagai sarana membangun ketertarikan pasar mengenali produk.

Pemasaran melalui *social media* kini sudah menjadi salah satu pilihan untuk memasarkan produk yang efisien untuk meningkatkan *brand awareness* dan *word of mouth*, yang nanti nya akan secara tidak langsung berpengaruh terhadap minat beli suatu merk. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Hautz dan Hutter (2013 ) yang mengatakan bahwa *social media* berpengaruh positif terhadap *Brand awareness*, *Word Of mouth* dan Minat beli.

Akan tetapi hal ini tidak didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Phamendyta Aldaning Azari (2014) yang mengatakan bahwa *internet marketing*

dalam *social media* berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap Brand Awareness dengan study kasus terhadap *social media* dari PocariSweat.

Kedai Mommilk memiliki 3 cabang di kota Solo, Semarang dan Tangerang. Berdasarkan data yang dipaparkan di latar belakang sebelumnya di table 1.1, table 1.2, table 1.3 kedai mommilk cabang kota solo dan tanggerang dalam 1 tahun pertama terus mengalami peningkatan penjualan, akan tetapi tidak sama halnya dengan mommilk cabang semarang yang mengalami penurunan dalam 1 tahun pertama. Selain itu adanya perbedaan jumlah followers di akun instagram mommilk dari masing masing kota yang mana jumlah followers instagram @mommilk\_semarang adalah yang paling sedikit yaitu 1715 followers.

Dari latar belakang diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa masalah dalam penelitian ini adalah terjadinya penurunan penjualan yang terjadi secara terus menerus dalam satu tahun yang diikuti oleh sedikit nya jumlah followers yang ada di instagram kedai Mommilk di kota semarang. Berdasarkan permasalahan tersebut maka yang menjadi pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut : **“Bagaimana meningkatkan peran *social media marketing* dan *Brand Awareness* , *Word Of mouth* terhadap minat beli dari pengguna *social media*”**. Dengan demikian maka disusunlah pertanyaan penelitian sebagai berikut

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

1. Apakah terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *Brand Awareness*?

2. Apakah terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *word of mouth*?
3. Apakah terdapat pengaruh *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli dari pengguna *social media* ?
4. Apakah terdapat pengaruh *Word of mouth* terhadap minat beli dari pengguna *social media* ?

## **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara *social media marketing* dengan *brand awareness*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara *social media marketing* dengan *word of mouth* .
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara *brand awareness* dengan minat beli dari pengguna *social media*
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara *word of mouth* dengan minat beli dari pengguna *social media*

### **1.4.2 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan penelitian ini akan memberikan masukan dan manfaat terhadap minat beli dengan mengetahui pengembangan strategi *sosial media marketing* untuk menciptakan *brand awareness* dan *word of mouth*.

## 2. Bagi Peneliti.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan menambah pengetahuan peneliti. Dan juga sebagai sarana bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori yang sudah diterima dalam perkuliahan untuk memecahkan masalah dalam penelitian ini.

## 3. Bagi Pembaca

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan untuk masyarakat umum dan juga mahasiswa pada khususnya atau juga digunakan sebagai bahan referensi di kemudian hari.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**