

ABSTRAK

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS SERTA DAMPAKNYA PADA PURCHASE DECISION

(Survey Online pada Followers Instagram dan Facebook)

STUDI KASUS : KAMPUNG INGGRIS JOGJA DI KABUPATEN

BANTUL

Abdul Mujib¹, Dimas Wibisono²

Latar Belakang : Kampung Inggris Jogja adalah salah satu Lembaga yang menawarkan jasa kursus Bahasa Inggris di daerah Yogyakarta. Di jaman yang semakin canggih seperti era 4.0 ini, tentu saja Lembaga hingga UMKM tidak lepas dari strategi atau memakai digital marketing, yang berfungsi untuk meningkatkan penjualan atau memperluas penyampaian strategi perusahaan. Begitu juga dengan Kampung Inggris Jogja yang sekarang ini menggunakan strategi marketing berupa iklan berbayar atau Facebook ADS dan Instagram yang di harapkan mampu meningkatkan pemasukan atau datangnya member baru untuk kursus Bahasa Inggris di Lembaga ini

Tujuan Penelitian : Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara sosial media marketing dengan *brand awereness*, pengaruh *brand awereness* dengan *purchase decision*, dan pengaruh sosial media marketing melalui *brand awereness* terhadap *purchase decision*.

Metode Penelitian : Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode observasional analitik serta desain cross sectional. Tehnik pengambilan sampel yang digunakan adalah tehnik Purposive Sampling dengan rumus Slovin. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 91 responden. Uji Hipotesis menggunakan Uji Regresi dan Uji Analisis Jalur.

Hasil Penelitian : Terdapat pengaruh antara sosial media marketing dengan *brand awereness*, terdapat pengaruh *brand awereness* dengan *purchase decision*, dan terdapat pengaruh sosial media marketing melalui *brand awereness* terhadap *purchase decision*.

Kesimpulan : Terdapat pengaruh antara sosial media marketing dengan *brand awereness*, terdapat pengaruh *brand awereness* dengan *purchase decision*, dan

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Keperawatan Universitas Alma Ata

² Dosen Universitas Alma Ata

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat ini dimana era revolusi industri 4.0 sudah berkembang manusia tidak terlepas dari penggunaan teknologi dan internet yang memungkinkan setiap orang untuk masuk ke dunia digital yang memudahkan penyebaran informasi dilakukan. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi merupakan faktor penting dalam mempengaruhi perkembangan zaman (Statistik, 2017). Salah satu bentuk inovasi dari perkembangan teknologi di bidang komunikasi dan informasi adalah ditemukannya jaringan internet sejak tahun 1994 di Indonesia. Internet adalah awal mula dari lahirnya *marketing* digital yang sangat efektif hingga sekarang untuk di terapkan, bahkan terus semakin efektif karena hampir orang seluruh dunia sadar akan pentingnya informasi dan mudahnya untuk di akses. Melihat ini dapat di simpulkan bahwa teknologi membuat informasi mudah tersebar, dengan demikian informasi yang di sampaikan dapat di manfaatkan berupa produk atau jasa agar produk mudah di kenal atau di ketahui oleh banyak orang sehingga dapat memberikan banyak manfaat bagi UMKM maupun perusahaan untuk terus berkembang.

Berangkat dengan memanfaatkan media teknologi mampu menembus batasan geografis maupun teknik pemasaran. Kemajuan teknologi saat ini adalah cara baru yang cukup efektif untuk memasarkan, memperkenalkan, dan mempromosikan suatu barang atau jasa dalam menggunakan media social (Wibisono, 2020). *Digital marketing* dapat menjangkau semua kalangan, kapanpun, dengan cara apapun, dan dimanapun. Tentu sangat jauh lebih unggul dibandingkan dengan marketing konvensional yang terbatas waktu, lokasi, dan jangkauan pengguna. Hal ini didukung sebagaimana hasil penelitian dari (Putri & Fithrah, 2018) yang menjelaskan bahwa ada pengaruh antara

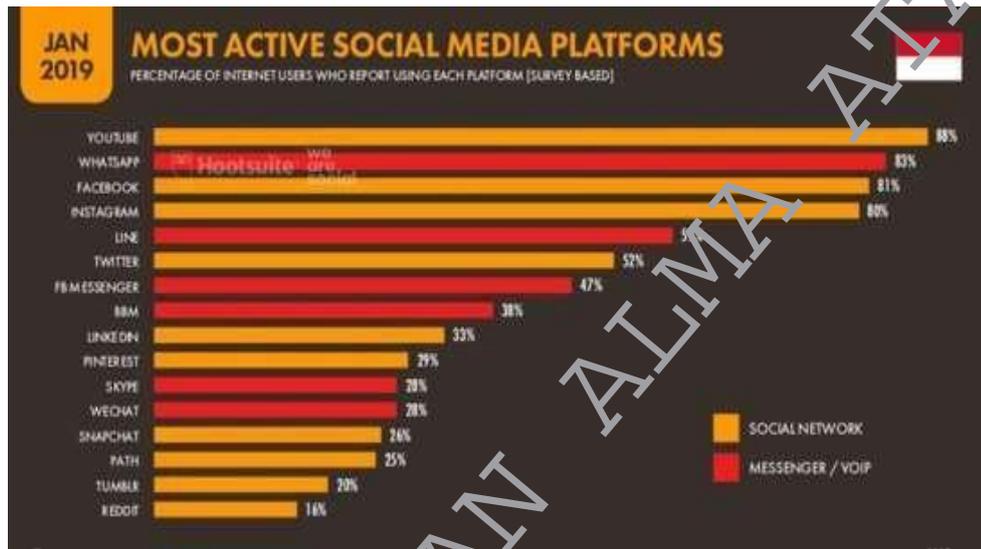
kampanye online marketing dengan kebiasaan konsumen dalam memilih suatu barang atau jasa. Dengan begitu UMKM mampu bersaing dan bertahan dengan ketatnya persaingan di era modern ini.

Efektivitas penggunaan digital sebagai media penyebar informasi ini terletak pada sifatnya yang tanpa batas dan mampu menjangkau semua elemen di berbagai belahan dunia ini. Keberadaan media digital diyakini menjadi suatu terobosan baru untuk dunia marketing dalam menyebarkan informasi dan mempromosikan sesuatu dengan cara yang efektif dan diharapkan mampu menjangkau target pasar yang diinginkan yang tentunya memiliki potensi yang lebih besar daripada cara yang konvensional. *Digital marketing* merupakan hasil dari perkembangan teknologi informasi yang sudah sangat mudah untuk di akses banyak orang. Pembisnis maupun per individu dapat menggunakan jasa ini, seperti perusahaan yang mengenalkan produknya kepada pasarnya, namun ada juga yang individu untuk menambah pengikut / *followers* memakai jasa digital. Ini biasa terjadi kepada artis dan *public* figur lainnya.

Melalui digital marketing merupakan cara paling mudah dan efektif untuk menyebarkan informasi mau itu suatu produk (*brand awareness*) atau sekedar informasi yang non formal lainnya. Tujuan dari penggunaan digital marketing ialah tidak lain untuk membangun kesadaran dan menumbuhkan *top mind* konsumen (pengetahuan terhadap produk) (Moisescu, 2015). Bentuk pemasaran ini pada dasarnya adalah wadah yang sangat besar yang menampung beragam jenis jaringan computer dan di isi oleh orang-orang di bagian negara seluruh dunia (Khan & Jan, 2015).

Konsumen sangat penting bagi perusahaan, pelanggan adalah satu - satunya sumber pendapatan dan pertumbuhan agar perusahaan dapat terus berjalan serta berkembang, mempertahankan konsumen akan lebih efektif serta lebih sedikit memerlukan biaya karena tidak perlu

biaya besar untuk penjualan dan pemasaran”. Tentu ini adalah tantangan tersendiri bagi suatu UMKM maupun perusahaan untuk mempertahankan pelanggan, karena dalam lapangan bahwa perusahaan harus berupaya memberikan pelayanan terbaiknya agar mendapatkan pelanggan setia.



Sumber : katadata.com : 2019

Gambar 1. 1 Urutan Daftar Platform Berdasarkan Jumlah Pengguna

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa youtube memimpin dalam banyaknya pengguna di Indonesia. Di ikuti oleh platform raksasa lainnya yaitu Whatsapp, Facebook dan Instagram di urutan ke 4. Bisa kita lihat bahwa pengguna platform di Indonesia mencapai 80% keatas. Ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki intensitas dan ketergantungan tinggi terhadap platform digital. Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa perusahaan bisnis maupun UMKM dapat memanfaatkan platform tersebut untuk berinteraksi dengan calon konsumen yang ada pada platform di atas. Tentunya semakin banyak pengguna maka semakin besar kemungkinan efektif pemanfaatan digital marketing yang di lakukan perusahaan tersebut.

Selain data di atas mengenai pengguna internet di Yogyakarta di bawah ini adalah data pengunjung yang di peroleh dari BPS di

Yogyakarta. BPS (badan pusat statistik) sendiri adalah lembaga publik yang memiliki tugas atau kewajiban sebagai pusat statistik di daerah Yogyakarta.

DATA PENGUNJUNG BADAN PUSAT STATISTIK YOGYAKARTA

Table 1. Data Pengunjung Badan Pusat Statistik Yogyakarta

Bulan	2016	2017	2018	2019	2020
JANUARI	8.356	7.201	10.332	8.177	8.242
FEBRUARI	9.003	1.808	10.762	7.820	9.916
MARET	9.763	3.118	13.451	7.400	11.107
APRIL	9.264	2.401	11.524	6.988	10.782
MEI	9.616	2.238	14.191	6.421	9.712
JUNI	7.965	1.809	6.421	3.935	8.847
JULI	5.751	1.734	9.200	4.769	7.357
AGUSTUS	8.806	1.830	9.116	4.985	8.568
SEPTEMBER	11.114	2.076	11.748	6.364	9.590
OKTOBER	13.661	2.628	14.068	9.877	5.318
NOVEMBER	13.677	2.092	12.839	3.399	12.762
DESEMBER	1	6.692	10.963	6.933	11.358
JUMLAH	106.477	35.627	134.615	77.068	113.259

Sumber: <https://Yogyakarta.bps.go.id/> (Tahun 2016 – 2020)

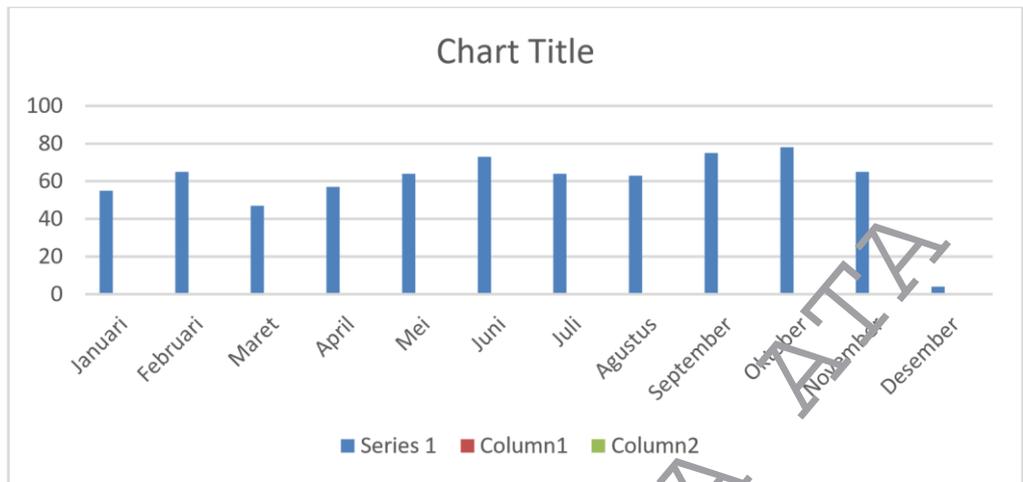
Dari data di atas dapat kita lihat bahwa dari tahun 2016 data pengunjung BPS DIY mengalami penurunan drastis dari 106.477 menurun hingga 35.627 di tahun 2017. Kemudian di tahun 2018 data BPS mencatat peningkatan pengunjung secara signifikan yaitu sebesar

134.615, yang menjadikan patokan bahwa pada garis besar pengguna internet selalu mengalami perubahan kuantitas pengunjung setiap tahunnya (BPS Provinsi D.I. Yogyakarta).

Hal ini tentu saja membuktikan bahwa orang yang tinggal atau menetap di Yogyakarta banyak menghabiskan waktu di depan gadget mereka. Ini akan menjadi parameter yang bagus untuk mengukur presentase efektif tidaknya pemakaian jasa *digital marketing* untuk pengusaha di daerah Yogyakarta. Karena dengan banyaknya waktu yang di habiskan penduduk di depan gadgetnya akan mempermudah penyampaian informasi mengenai usaha atau promosi yang akan di sampaikan *audience* di daerah Yogyakarta.

Orang-orang menghabiskan waktu mereka secara online, semakin banyak di ponsel mereka, memeriksa Facebook, mengunggah foto ke Instagram atau menge-Tweet tentang hari mereka. Menurut (Putri & Fithrah, 2018) . Media sosial merupakan fenomena yang mendunia. Dari pemaparan diatas menjelaskan secara singkat tentang media sosial dan jejaring paling relevan terkait penelitian tersebut. Setelah menjelaskan media sosial secara umum, *Digital Marketing* dibahas, kemudian lebih mendalam tentang facebook ADS kemudian Instagram dan keadaannya saat waktu yang di tentukan di Kampung Inggris Jogja.

Kampung Inggris Jogja yaitu Lembaga kursus Bahasa Inggris yang menggunakan jasa pengeiklanan melalui digital marketing, yaitu melalui *platform* facebook yang di salurkan kepada Instagram karena kedua *platform* ini memiliki hubungan saling keterkaitan yang dimana bisa membuat iklan keduanya sekaligus. Berikut penulis lampirkan data member baru dari tahun 2019 – 2020 yang menggunakan strategi sosial media *marketing*.



“sumber : kampung inggris Jogja 2019”

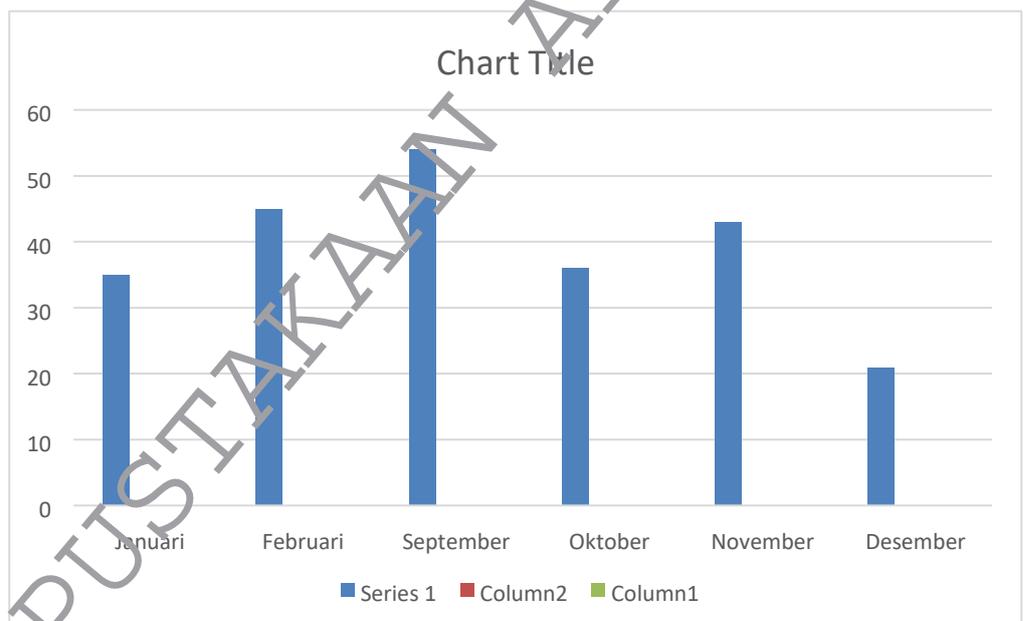


Diagram jumlah member pada tahun 2020 “sumber kampung inggris Jogja”(sudah di sesuaikan dengan member aktif saat situasi Pandemi).

Menurut diagram di atas menunjukkan kampung inggris jogja berhasil mendapatkan member terbanyak pada bulan september untuk tahun 2020 dari 46 ke 54 member *fullday class*. Hal ini di sebabkan kampung inggris jogja buka pendaftaran melalui digital marketing di saat

kompetitor masih belum buka pendaftaran. Bulan berikutnya perlahan mengalami penurunan hingga desember.

Kampung Inggris Jogja adalah salah satu Lembaga yang menawarkan jasa kursus Bahasa Inggris di daerah Yogyakarta. Di jaman yang semakin canggih seperti era 4.0 ini, tentu saja Lembaga hingga UMKM tidak lepas dari strategi atau memakai digital marketing, yang berfungsi untuk meningkatkan penjualan atau memperluas penyampaian strategi perusahaan. Begitu juga dengan Kampung Inggris Jogja yang sekarang ini menggunakan strategi *marketing* berupa iklan berbayar atau Facebook *ADS* dan Instagram yang di harapkan mampu meningkatkan pemasukan atau datangnya member baru untuk kursus Bahasa Inggris di Lembaga ini. Oleh karena itu, penulis mengambil judul **“PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS SERTA DAMPAKNYA PADA PURCHASE DECISION”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand awereness* di kampung Inggris Jogja?
2. Apakah *Brand awereness* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* di kampung Inggris Jogja?
3. Apakah *Social Media Marketing* melalui *Brand awereness* memberikan dampak pada *Purchase decision* di kampung Inggris Jogja?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awereness* di kampung Inggris Jogja.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awereness* terhadap *Purchase Decision* di kampung inggris jogja.
3. Untuk mengetahui *Social media marketing* melalui *Brand Awereness* memberikan dampak pada *Purchase Decision* di kampung inggris jogja.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini, peneliti mengharapkan dapat memberikan masukan dalam rangka Pelaksanaan program pengaruh strategi digital *marketing facebook advertisement* dan *Instagram ADS* terhadap jumlah pendaftar baru di kampung inggris jogja yaitu:

1. Manfaat Teoritis : Sebagai pengetahuan serta pemahaman konseptual dan teori mengenai pemasaran yang bertujuan untuk mengembangkan dunia bisnis.
2. Manfaat penelitian:
 - a. Bagi Peneliti
Penelitian ini nantinya dapat menambah pengetahuan sebagai bekal dalam mengaplikasikan pengetahuan teoritik terhadap masalah praktis.
 - b. Bagi kampung inggris jogja
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan umum tentang pengaruh strategi digital *marketing facebook advertisement* dan *Instagram ADS* terhadap jumlah pendaftar baru di kampung inggris jogja.

DAFTAR PUSTAKA

- As'ad, Abu-Rumman, H., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res*, 3(1), 315– 326.
- Hertina, D. R., & Widiyanto, M. T. A. C. (2019). Uji Validitas International Standard of Serial Number (Issn) Online or E-Issn Menggunakan Aritmatika Modulo. *Kilat*, 3(1), 37–47. <https://doi.org/10.33322/kilat.v8i1.462>
- Mulyono. (2016). Analisis Uji Asumsi Klasik. *Business Mathematics and Statistics, Management Dept., Binus Business School Undergraduate Program*.
- Pipiyanti, N. W. L. (2019). *Pengaruh Content Influencer Marketing pada Sikap Konsumen terhadap Merek (Studi Kasus pada Influencer Skinny Indonesia 24 dengan Perusahaan E-Commerce* <http://repository.stieskpn.ac.id/507/>
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>
- Patri, S. D., & Fithrah, D. S. (2018). Pengaruh Online Marketing Campaign #Samyangchallenge Terhadap Consumer Behavior Digital Natives Pengguna Youtube Indonesia. *PRofesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 1(2), 132. <https://doi.org/10.24198/prh.v1i2.11460>
- Rahmat, A. (2020). *Metodologi Penelitian Pendekatan*

- Multidisipliner* (M. mirawati (ed.)). ideas publishing.
- Rahmi, & Fadli, H. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Petani Terhadap Penggunaan Benih Padi Di Kecamatan Nisam Kabupaten Aceh Utara. *Agrifo : Jurnal Agribisnis Universitas Malikussaleh*, 2(2), 18. <https://doi.org/10.29103/ag.v2i2.365>
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Riset*, 1(1), 001–015. <https://doi.org/10.35212/277621>
- Siyoto&Sodiq. (2015). *Dr. Sandu Siyoto, SKM., M.Kes & M. Ali Sodik, M.A.*
- Sugiyono. (2017). Uji Statistik t data hipotesis. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Wibisono, D. (2020). Marketing Strategy of Madilog Coffee Shop using Influencers through Instagram Social Media. *Jurnal Administrare: Jurnal Pemikiran Ilmiah Dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*, 7(1), 191–196.
- Winarno, & Ahnan, Andino, S. (2017). *Gastronomi Molekuler*. Gramedia Pustaka Utama.
- Hertina, D. R., & Widiyanto, M. T. A. C. (2019). Uji Validitas International Standard of Serial Number (Issn) Online or E-Issn Menggunakan Aritmatika Modulo. *Kilat*, 8(1), 37–47. <https://doi.org/10.33322/kilat.v8i1.462>
- Hidayat, A. R., & Junianto, E. (2017). *Pengaruh Gadget Terhadap Prestasi Siswa SMK Yayasan Islam Tasikmalaya*. 4(2), 163–173.
- Khan, M. F., & Jan, A. (2015). Social Media and Social Media Marketing: A Literature Review. *IOSR Journal of Business and Management Ver.*

I, 17(11), 2319–7668. <https://doi.org/10.9790/487X-171111215>

- Maulani, L. S., & Sanawiri, B. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Purchase Decision (Survei Online pada Followers Aktif Instagram dan Facebook Vauza Tamma Hijab). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 72(2), 148–156.
- Moisescu. (2015). *Dampak kesadaran merek, asosiasi merek, dan kualitas yang dipercaya merek terhadap keputusan pembelian konsumen perempuan terhadap produk asing (studi tentang segmen pemuda)*. November 2013.
- Nana, D., & Elin, H. (2018). Memilih Metode Penelitian Yang Tepat: Bagi Penelitian Bidang Ilmu Manajemen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 288. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/ekonologi/article/view/1359>
- Pranatawijaya, V. H., Widhiary, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>
- Putra, I. D. P. G. W., & Aristana, M. D. W. (2020). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS DAN PURCHASE INTENTION (Studi Kasus : SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11, 1035. <https://doi.org/10.24843/eeb.2020.v09.i11.p01>
- Pranatawijaya, Viktor Handrianus , putra, Putu Bagus Adidyana Anugrah,

(2019). Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online

Putri, S. D., & Fithrah, D. S. (2018). Pengaruh Online Marketing Campaign #Samyangchallenge Terhadap Consumer Behavior Digital Natives

Pengguna Youtube Indonesia. *PROfesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 1(2), 132.

<https://doi.org/10.24198/prh.v1i2.11460>

Rachmawati, R. (2015). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.

Salleh, A. (2018). Exploring Facebook review attributes triggering diners' restaurant choice. *ASA University Review*, 12(1), 29–43.

Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Riset*, 1(1), 001–015.
<https://doi.org/10.35212/277621>

Setyowati, N. D., & Tutiasri, R. P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Bagi Pelaku Usaha Makanan yang Terkena Dampak COVID-19*. 10(1),