

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN BRAND
AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI GRAFIKA CIKOLE LEMBANG**

***(THE EFFECT OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA AND BRAND
AWARENESS ON THE PURCHASING DECISIONS OF TOURISTS
IN GRAFIKA CIKOLE LEMBANG)***

Wova Oktavia¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata YAPARI
wovaoktavia09@gmail.com

Nova Riana²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata YAPARI
nova.riana@ymail.com

Erie Hidayat³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata YAPARI
rie86.hidayat@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine; (1) Grafika Cikole on social media Instagram, (2) brand awareness of Grafika Cikole, (3) tourist purchase decisions in Grafika Cikole, (4) the influence of social media Instagram and brand awareness on tourist purchasing decisions in in Grafika Cikole Lembang. This research is included in quantitative research with descriptive and verificative analysis whose information is collected from respondents using questionnaires and interview with informants. The population of this research is the entire tourist of Grafika Cikole. The sampling technique used random sampling of 100 respondents. Data collection techniques use questionnaires that has been tested for validity, reliability, and normality. The results of the research at the 5% significance level showed that; social media Instagram positively affects the purchasing decisions of tourists in Grafika Cikole Lembang. This is evidenced by a calculated t value is greater than the table t ($4.391 > 1.984$), and a significance value of $0.000 < 0.05$; brand awareness positively affects the purchasing decisions of tourists in Grafika Cikole Lembang. This is evidenced by a calculated t value is greater than the table t ($5.271 > 1.984$), and a significance value of $0.000 < 0.05$; social media Instagram and brand awareness have a positive influence on the purchasing decisions of tourists in Grafika Cikole Lembang. This is evidenced by the F value calculated $> F$ table ($52.907 > 3.09$) and the significance value $0.000 < 0.05$. The results of this study show that there is a positive and significant influence between Instagram social media and brand awareness on purchasing decisions by 52.2%.

Keywords: Instagram, Social Media, Brand Awareness, Puchasing Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui; (1) media sosial Instagram Grafika Cikole, (2) brand awareness Grafika Cikole, (3) keputusan pembelian wisatawan di Grafika Cikole, (4) pengaruh media sosial Instagram dan brand awareness terhadap keputusan pembelian wisatawan di Grafika Cikole Lembang. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif dan verifikatif yang informasinya dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner dan wawancara dengan informan. Populasi penelitian ini adalah seluruh wisatawan Grafika Cikole. Teknik pengambilan sampel menggunakan random sampling sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas, reliabilitas, dan normalitasnya. Hasil penelitian pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa; media sosial Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian wisatawan di Grafika Cikole Lembang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,391 > 1,984$), dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; brand awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian wisatawan di Grafika Cikole Lembang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($5,271 > 1,984$), dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; (5) media sosial Instagram dan brand awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian wisatawan di Grafika Cikole Lembang. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung $> F$ tabel ($52,907 > 3,09$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara media Sosial Instagram dan brand awareness terhadap keputusan pembelian sebesar 52,2%.

Kata Kunci: Media Sosial Instagram, Brand Awareness, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya industri pariwisata, semakin ketat persaingan antar destinasi wisata. Oleh karena itu, setiap destinasi wisata harus terus mengembangkan potensi yang dimilikinya. Namun, pada tahun 2020, wabah Covid-19 menyebar di Indonesia dan Pemerintah menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) untuk memutuskan penyebarannya. Kebijakan ini melarang masuknya wisatawan mancanegara dan membatasi semua kegiatan, termasuk pariwisata.

Jawa Barat memiliki banyak potensi pariwisata, terutama dalam bidang alam. Salah satu destinasi wisata di Kabupaten Bandung Barat yang terdampak Covid-19 adalah Grafika Cikole Lembang. Grafika Cikole Lembang adalah destinasi wisata unggulan dengan luas 9 hektar yang menawarkan berbagai macam produk wisata, termasuk *outbond*, *paintball*, *zip coaster*, *flying fox*, *spot foto Instagrammable*, akomodasi pondok dan tenda di tengah hutan, serta restoran.

Tabel 1
Jumlah Pembelian di Grafika Cikole Tahun 2021

Bulan (2021)	Jumlah pembelian	Tingkat Pertumbuhan
Januari	7.699	
Februari	4.280	-44%

Bulan (2021)	Jumlah pembelian	Tingkat Pertumbuhan
Maret	6.235	46%
April	6.204	-0,49%
Mei	8.970	45%
Juni	8.554	-5%
Juli	73	-99%
Agustus	-	-100%
September	-	-
Oktober	4.083	100%
November	15.932	2.9%
Desember	26.467	0.66%

Sumber: Data Manajemen Grafika Cikole (data diolah oleh peneliti)

Pada tabel 1 tampak bahwa jumlah pembelian produk di Grafika Cikole masih fluktuatif hal tersebut disebabkan oleh transisi dari masa pandemi Covid-19 ke masa pasca pandemi.

Instagram adalah platform media sosial dengan pengguna terbanyak kedua setelah WhatsApp. Grafika Cikole, sebagai pengelola, menggunakan Instagram untuk memamerkan konten foto atau video untuk memperkenalkan produk mereka kepada pengguna. Namun, pengelola belum konsisten dalam mengunggah konten sehingga terdapat kesenjangan antara jumlah pengikut yang mencapai 23,9 ribu dengan jangkauan postingan yang kurang baik. Selain itu, data menunjukkan bahwa feed Instagram Grafika Cikole tidak diperbarui selama dua minggu dari waktu penelitian pada 7 November 2022. Postingan terakhir hanya mendapatkan 49 likes dan satu komentar, menunjukkan kurangnya interaksi dengan pengikut di akun tersebut.

Selain menggunakan Instagram, Brand Awareness juga penting bagi bisnis. Hal ini karena brand awareness dapat mempengaruhi konsumen atau pengunjung untuk membeli produk. Kabupaten Bandung Barat memiliki banyak destinasi wisata yang beragam, sehingga setiap destinasi perlu memiliki brand awareness untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan penjualan produk.

Dari data di atas tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang “Pengaruh Media Sosial Instagram Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian di Grafika Cikole Lembang”. Tujuannya untuk melihat kondisi masing-masing variabel dan juga pengaruh antara variabel Media Sosial dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian di Grafika Cikole Lembang.

Kajian Pustaka

Dalam melakukan kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien, manajemen dapat melakukan pemasaran dengan menggunakan salah satu variabel pemasaran yaitu bauran pemasaran. Menurut Wardana (2018:38) mengutip pernyataan Rambat, *marketing mix*

merupakan *tool* atau alat bagi pemasar yang terdiri dari beberapa elemen dari suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Dengan kata lain, *marketing mix* adalah kumpulan variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen atau yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran. Bauran pemasaran mencakup empat unsur di antaranya:

1. Produk. Pengertian produk merupakan keseluruhan objek yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen.
2. Harga. Strategi penentuan harga (pricing) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image product, serta keputusan konsumen untuk membeli.
3. Distribusi (Place). Distribusi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada konsumen.
4. Promosi. Yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (promotion mix), promotion mix terdiri dari advertising, personal selling, sales promotion, public relation, word of mouth dan direct mail.

Media Sosial Instagram

Nasrullah (2016:13) menyatakan bahwa media sosial adalah media di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dalam membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial menjadi kategori penting dalam segmen pemasaran digital karena media sosial mendorong konsumen untuk berkomunikasi di situs perusahaan itu sendiri, seperti Instagram, Facebook, Twitter dan media sosial lainnya.

Instagram, menurut Atmoko (2012:28), setelah sukses menjadi aplikasi yang banyak diminati pengguna, Instagram menjadi media sosial yang memiliki peluang untuk berbisnis bagi para penggunanya. Instagram bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui unggahan serta membagikan foto-foto produk dan memiliki banyak pengikut. Instagram memudahkan konsumen untuk melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberi komentar pada konten yang diminati.

Menurut Atmoko (2012:28) aplikasi Instagram memiliki beberapa indikator yaitu:

1. *Hashtag*. Suatu label (tag) berupa kata yang diberikan awalan simbol # (tanda pagar). Fitur pagar ini penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto yang tersebar di instagram dengan label tertentu.
2. Lokasi/geotag. Smartphone telah dilengkapi fitur geotag yang berguna untuk mengetahui lokasi tempat pengambilan gambar.
3. *Follow*. Suatu sistem menjadi mengikuti suatu akun pengguna lainnya atau memiliki pengikut instagram.
4. *Share*. Fitur membagikan konten sehingga terjadi interaksi dengan pengguna lain. Fitur ini juga tidak hanya dapat membagikan di instagram saja, melainkan konten tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya.
5. *Like*. Sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai konten yang telah diunggah.

6. *Comment*. Bagian dari interaksi dalam instagram memberi komentar berupa saran, pujian atau kritikan.
7. *Mention*. Menyinggung pengguna lainnya di dalam judul konten dan juga pada bagian komentar konten, bertujuan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang disinggung.

Social Media Marketing

Menurut Chary (2014:11), *social media marketing* mengacu pada proses mendapatkan kunjungan situs Web atau perhatian melalui situs media sosial. Program social media marketing biasanya berpusat pada usaha untuk mrnciptakan konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jejaring sosial yang digunakan. Sedangkan menurut Gunelius (2011:10), *social media marketing* adalah pemasaran langsung atau tidak langsung untuk membangun kesadaran, ingatan, persepsi dan tindakan tentang produk, orang, bisnis, merek, atau lainnya melalui jejaring sosial seperti *blog*, *tweet*, jejaring sosial, *social bookmarking* dan berbagi konten. Dari kedua definisi tersebut dapat dipahami bahwa *social media marketing* merupakan strategi baru dalam memasarkan suatu produk/jasa di era digital seperti saat ini.

Menurut Gunelius (2011) terdapat 4 dimensi yang harus diperhatikan dalam membuat konten, sebagai berikut:

1. *Read*. Pemasaran media sosial harus diawali dengan sebuah riset untuk mendapatkan konten yang menarik. Riset yang dilakukan yaitu pencarian informasi sebanyak-banyaknya tentang hal terkini atau yang berhubungan dengan bisnis/industri yang akan dijalankan, tren, kompetitor, dan lainnya yang dapat dicari melalui media sosial.
2. *Create*. Konten yang dibuat dengan menarik, diunggah secara konsisten, dan bersifat transparan atau jujur sehingga dapat dipercaya adalah bagian terpenting setelah mencari informasi-informasi terkini mengenai produk dan promosi dari bisnis tersebut.
3. *Share*. Membagikan konten mengenai barang atau jasa yang kita miliki yang dengan secara tidak langsung memasarkan apa yang kita miliki agar timbul minat dan rasa ingin tahu dari konsumen. Konten yang dibagikan adalah konten yang menarik sehingga dapat menjadi bahan interaksi dengan pemilik barang atau orang yang melihat konten dengan orang lain.
4. *Discuss*. Setelah mencari informasi, membuat konten yang menarik, kemudian diunggah, semakin banyak pula yang melihat dan membagikan kontennya. Jika semakin banyak pengikut, semakin banyak juga tanggapan yang akan diterima dari unggahan konten. Maka yang harus dilakukan perusahaan adalah dengan memberikan feedback agar terciptanya interaksi dan terbangunnya hubungan yang baik.

Brand Awareness

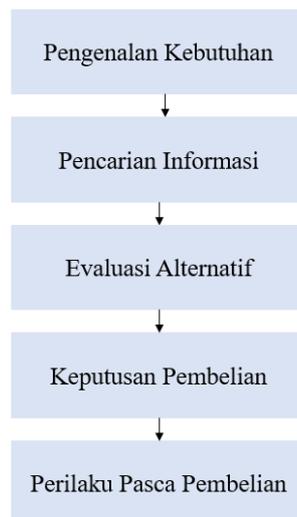
Menurut Kotler dan Keller (2019:179), *brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Aaker (2018) *brand awareness* (kesadaran merek) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu. Dari kedua definisi di atas, dapat dipahami bahwa *brand awareness* merupakan suatu penilaian bagi calon pembeli terhadap suatu merek/produk.

Aaker (2018:8) menjelaskan bahwa perkembangan kesadaran merek pada sebuah produk atau jasa terdiri atas 4 tahapan, yaitu:

1. *Brand Unaware*. Yaitu tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek. Situasi dimana konsumen merasa tidak yakin sudah mengenai merek tersebut.
2. *Brand Recognition*. Yaitu tingkat minimal dari kesadaran merek. Konsumen mampu sedikitnya mengenal merek tersebut. Namun, akan kembali ingat setelah membeli produk dari merek tersebut.
3. *Brand Recall*. Pada tahapan ini konsumen perlu dibantu untuk mengingatkan kembali terhadap sebuah merek.
4. *Top Brand of Mind*. Pada tahapan ini konsumen memiliki ingatan yang kuat sebagai pilihan pertama. Merek yang pertama kali muncul dalam benak konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai di antara sejumlah merek yang berbeda (Kotler dan Keller, 2016:198). Tahap-tahap keputusan pembelian dapat digambarkan dalam sebuah model di bawah ini:



Gambar 1
Proses Keputusan Pembelian
Sumber: Kotler dan Keller (2016)

Proses keputusan pembelian oleh konsumen merupakan bagian dari konsep perilaku konsumen yang memiliki tahapan yang mampu menghasilkan keputusan dalam membeli atau tidak, setelah itu dilakukan proses identifikasi mengenai kepuasan konsumen terhadap produk yang telah dibelinya (Ishak, 2022:188). Dari definisi ini, keputusan pembelian adalah suatu proses yang dialami oleh konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang dikenali.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian verifikatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, yang berupaya untuk mengukur seberapa besar media sosial instagram dan

brand awareness mempengaruhi keputusan pembelian di Grafika Cikole, Lembang. Obyek penelitian yang menjadi variabel bebas (*independent variabel*) adalah media sosial instagram (Variabel X₁) dan *Brand Awareness* (Variabel X₂). Sedangkan yang menjadi variabel terikat (*Dependent Variable*) adalah Keputusan Pembelian (variabel Y).

Sampel

Sampel, menurut (Edison, Kartika, & Azhari, 2020), “Sampel adalah bagian atau kelompok kecil yang mewakili populasi yang hendak diteliti. Sampel yang baik adalah mewakili tingkatan atau kluster dari berbagai aspek, misal, jika penelitian dilakukan di perusahaan, maka ada keterwakilan dari setiap jabatan (manajer, supervisor, pelaksana).” Dalam Penelitian ini sampel dari total populasi sebesar 88497 menggunakan rumus Slovin dengan errors sebesar 10%, hasil pembulatangannya sebesar 100 responden.

Tabel 2
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Varibel	Dimensi	Indikator	Item Pernyataan
Media Sosial Instagram (Atmoko,2012)	<i>Hashtag</i>	Memudahkan untuk mencari foto dengan label tertentu	1. Penggunaan hastag untuk memudahkan pencarian
	Lokasi	Lokasi yang akurat	1. Lokasi yang digunakan pada unggahan merupakan lokasi yang akurat
	<i>Follow</i>	Akun instagram dapat diakses dengan mudah	1. Dapat mengakses akun instagram Grafika Cikole dengan mudah 2. Informasi yang didapatkan dari instagram Grafika Cikole sesuai dengan keadaan sebenarnya
	<i>Share</i>	Memberikan informasi <i>update</i>	1. Konten instagram Grafika Cikole memberikan informasi terkini
		Konsistensi mengunggah konten	1. Instagram Grafika Cikole konsisten dalam mengunggah konten
	<i>Like</i>	Konten yang menarik	1. Konten instagram Grafika Cikole terlihat menarik 2. Banyaknya jumlah <i>like</i> menandakan konten populer
	<i>Comment</i>	Aktif berinteraksi dengan <i>followers</i>	1. Frekuensi interaksi dengan <i>followers</i> mengenai informasi Grafika Cikole 2. Tingkat kecepatan respon ketika informasi ditanyakan oleh <i>followers</i>
	<i>Mention</i>	Memberikan tanda sebagai menyebutkan pengguna lain	1. Mengetahui interaksi Grafika Cikole dengan pengguna lain

Varibel	Dimensi	Indikator	Item Pernyataan
Brand Awareness (Aaker, 2018)	<i>Brand Unaware</i>	Tingkat pengetahuan pada merek/logo	1. Mengetahui Grafika Cikole hanya dengan melihat logonya
	<i>Brand Recognition</i>	Tingkat brand merupakan tempat instagramable	1. Mengetahui Grafika Cikole sebagai tempat yang instagramable untuk berwisata
		Tingkat kemudahan melihat iklan Grafika Cikole di Media Sosial	1. Melihat iklan Grafika Cikole di media sosial
	<i>Brand Recall</i>	Tingkat kemudahan mengenali produk hanya dengan melihat logo atau fotonya di media sosial	1. Mengenali Grafika Cikole hanya dengan melihat fotonya di media sosial
	<i>Top Brand of Mind</i>	Tingkat brand sebagai destinasi wisata pertama yang muncul dalam benak ketika berwisata	1. Memilih Grafika Cikole sebagai pilihan utama untuk berwisata
		Tingkat brand sebagai destinasi wisata yang memberikan kenangan tersendiri dibandingkan destinasi wisata lain	1. Pengalaman berwisata di Grafika Cikole merupakan pengalaman yang baik
Keputusan Pembelian (Kotler & Keller, 2016)	Pengenalan Kebutuhan	Tingkat kebutuhan brand sebagai tujuan wisata	1. Membutuhkan Grafika Cikole untuk berwisata
	Pencarian Informasi	Tingkat kemudahan mencari informasi	1. Mengetahui Grafika Cikole dari media sosial 2. Mengetahui Grafika Cikole dari rekan/keluarga
	Evaluasi Alternatif	Frekuensi brand sebagai opsi untuk berwisata	1. Grafika Cikole memiliki banyak kelebihan dibandingkan dengan destinasi lain di Lembang 2. Grafika Cikole memiliki sarana dan prasarana yang lengkap
	Keputusan Pembelian	Tingkat keyakinan untuk berkunjung	1. Pengunjung merasa yakin memilih Grafika Cikole sebagai tempat berwisata
		Tingkat keyakinan untuk membeli produk terkait	1. Grafika Cikole memiliki produk yang sesuai dengan kebutuhan berwisata
	Perilaku Pasca Pembelian	Tingkat kepuasan setelah berkunjung	1. Merasa puas setelah berkunjung ke Grafika Cikole 2. Akan merekomendasikan Grafika Cikole kepada rekan/keluarga

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen: Validitas

Menurut Lubis, Hermanto & Edison, 2019:211), “Masing-masing item kuesioner dikatakan valid jika memiliki nilai kolerasi $\geq 0,30$. Item yang lebih kecil dari 0,30 dapat dinyatakan tidak valid, sehingga perlu diganti atau dihilangkan”. Untuk mencari nilai koefisien, maka digunakan rumus *pearson product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Sumber: Arikunto (2013)

Hasil uji validitas variabel X_1 Media sosial Instagram, X_2 Brand awareness dan Variabel Y Keputusan Pembelian kesemuanya dinyatakan valid karena hasil hitung di atas 0,30. Menurut (Lubis, Hermanto & Edison, 2019:211), “Masing-masing item kuesioner dikatakan valid jika memiliki nilai kolerasi $\geq 0,30$. Item yang lebih kecil dari 0,30 dapat dinyatakan tidak valid, sehingga perlu diganti atau dihilangkan”

Uji Instrumen: Reliabilitas

Reliabilitas adalah konsistensi dan stabilitas data yang didapat oleh peneliti. Instrumen yang jika beberapa kali untuk mengukur objek yang sama maka akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki Cronbachs Alpha $> 0,70$ (Sugiyono, 2017:130)

Uji reliabilitas yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan SPSS 26 dengan melihat Cronbach Alpha $> 0,70$, maka butir pernyataan tersebut dapat dikatakan reliabel untuk digunakan. Rumus yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah dengan menggunakan teknik alpha yaitu:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\Sigma \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Sumber: Sugiyono (2017)

Keterangan:

r_{11} = koefisien reliabilitas instrumen

k = jumlah butir pernyataan yang sah

$\Sigma \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

σ_t^2 = varian skor total

Untuk pengujian reliabilitas pada variabel X_1 , X_2 dan Y adalah sebagai berikut:

Tabel 3
Uji Reliabilitas X_1 , X_2 dan Y

No	Pertanyaan	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Media Sosial Instagram	X_1	.897	Reliabel
2	Brand Awareness	X_2	.814	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	Y	.891	Reliabel

Dari hasil perhitungan, didapatkan nilai Cronbach Alpha terhadap variabel X_1 sebesar 0,897, nilai Cronbach Alpha terhadap variabel X_2 sebesar 0,814 dan nilai Cronbach Alpha terhadap variabel Y sebesar 0,891, karena indeks nilai alpha tersebut lebih besar dari standar minimal 0,70, sehingga dapat dianggap bahwa semua butir pernyataan yang terdapat pada kuesioner telah reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $> 0,05$.

Pengambilan keputusan mengenai normalitas adalah sebagai berikut:

- Jika $p < 0,05$ maka distribusi data tidak normal.
- Jika $p > 0,05$ maka distribusi data normal.

Untuk pengujian normalitas pada variabel X_1 , X_2 terhadap Y adalah sebagai berikut:

Tabel 4
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,10567307
Most Extreme Differences	Absolute	,040
	Positive	,040
	Negative	-,026
Test Statistic		,040
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan uji Kolmogorov Smirnov (K-S) pada tabel 4 menunjukkan bahwa angka probabilitas signifikansi data sebesar 0,200 atau 20%, maka nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 atau 5%. Dengan demikian seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki distribusi normal.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Media Sosial Instagram Grafika Cikole

Berdasarkan perhitungan, diperoleh rata-rata dimensi *hashtag* pernyataan ke-1 pada angka 4,24 dengan kategori sangat tinggi dan pernyataan ke-2 pada angka 4,20 dengan kategori tinggi. Rata-rata dimensi lokasi pada angka 4,26 dengan kategori sangat tinggi. Rata-rata dimensi share pernyataan ke-1 pada angka 3,92 dengan kategori tinggi dan pernyataan ke-2 pada angka 3,80 dengan kategori tinggi. Rata-rata dimensi like pernyataan ke-1 pada angka 4,05 dengan kategori tinggi dan pernyataan ke-2 pada angka 4,00 dengan kategori tinggi. Rata-rata dimensi comment pernyataan ke-1 pada angka 4,03 dengan kategori tinggi dan pernyataan ke-2 pada angka 3,81 dengan kategori tinggi. Rata-rata dimensi mention pada angka 3,91 dengan kategori tinggi. Berdasarkan hasil analisis variabel media sosial Instagram Grafika Cikole sudah berada pada tingkat baik. Hal tersebut juga sesuai dengan teori mengenai media sosial Instagram yang peneliti jadikan rujukan menurut Atmoko (2012:28) yang menjelaskan bahwa Instagram bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui unggahan serta membagikan foto-foto produk dan memiliki banyak pengikut. Sehingga dapat disimpulkan teori tersebut sudah cukup berhasil untuk diterapkan pada pemasaran di Grafika Cikole Lembang.

2. Brand Awareness Grafika Cikole

Berdasarkan hasil perhitungan, rata-rata dimensi brand unaware pada angka 3,62 dengan kategori tinggi. Rata-rata dimensi brand recognition pernyataan ke-1 pada angka 3,88 dengan kategori tinggi dan pernyataan ke-2 pada angka 3,59 dengan kategori tinggi. Rata-rata dimensi brand recall pada angka 4,08 dengan kategori tinggi. Rata-rata dimensi top brand of mind pernyataan ke-1 pada angka 3,76 dengan kategori tinggi dan pernyataan ke-2 pada angka 4,03 dengan kategori tinggi. Berdasarkan hasil analisis variabel brand awareness Grafika Cikole sudah berada pada tingkat baik. Hal tersebut juga sesuai dengan teori mengenai brand awareness yang peneliti jadikan rujukan menurut Aaker (2018) yang menjelaskan bahwa brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu. Sehingga dapat disimpulkan wisatawan yang pernah mengunjungi Grafika Cikole sudah cukup dengan mudah mengenali Grafika Cikole Lembang karena hasil dari strategi brand awareness yang diterapkan.

3. Keputusan Pembelian Oleh Wisatawan Di Grafika Cikole

Rata-rata dimensi pengenalan masalah pada angka 4,04 dengan kategori tinggi. Rata-rata pada dimensi pencarian informasi pada angka 4,00 dengan kategori tinggi. Rata-rata dimensi evaluasi alternatif pernyataan ke-1 pada angka 4,03 dengan kategori tinggi dan pernyataan ke-2 pada angka 3,5 dengan kategori tinggi. Rata-rata dimensi keputusan pembelian pernyataan ke-1 pada angka 4,05 dengan kategori tinggi dan pernyataan ke-2 pada angka 4,02 pada kategori tinggi. Rata-rata dimensi perilaku pasca pembelian pernyataan ke-1 pada angka 4,08 dengan kategori tinggi, pernyataan ke-2 pada angka 4,03 dengan kategori tinggi dan pernyataan ke-3 pada angka 4,22 dengan kategori sangat tinggi. Hal tersebut juga sesuai dengan teori mengenai keputusan pembelian yang peneliti jadikan rujukan menurut Kotler dan Keller (2016:198) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan untuk membeli merek yang disukai

dengan melalui tahapan-tahapan yang ada. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengunjung Grafika Cikole Lembang telah melewati tahapan-tahapan dalam keputusan pembelian sebelum akhirnya memutuskan untuk memilih dan membeli produk wisata di Grafika Cikole Lembang.

4. Pengaruh Media Sosial Instagram dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian di Grafika Cikole Lembang

Dari hasil uji t dapat diketahui bahwa media sosial Instagram memiliki mempunyai nilai t hitung = 4,391 > t tabel = 1,984 dengan tingkat signifikansi 0.000 < 0,05 hal ini berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima, maka hipotesis yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh signifikan dan positif antara media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian di Grafika Cikole Lembang” .

Dari jawaban responden terhadap 12 pernyataan mengenai variabel Media Sosial Instagram, tanggapan setuju dipilih sebanyak 527 kali dan tanggapan sangatsetuju sebanyak 365 kali sehingga mengindikasikan bahwa semakin mampu Grafika Cikole memaksimalkan pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media pemasaran produk wisatanya maka semakin tertarik wisatawan untuk berkunjung

Pada variabel Brand Awareness, dari hasil uji t tersebut dapat diketahui bahwa brand awareness mempunyai t hitung = 5,271 > t tabel = 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 hal ini berarti H₀ ditolak dan H₂ diterima, maka hipotesis yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh signifikan dan positif antara brand awareness terhadap keputusan pembelian di Grafika Cikole Lembang” terbukti.

Dari jawaban responden terhadap 6 pernyataan mengenai Variabel Brand Awareness, tanggapan setuju dipilih sebanyak 306 kali dan tanggapan sangat setuju sebanyak 109 kali sehingga mengindikasikan bahwa semakin mampu Grafika Cikole memaksimalkan penerapan strategi brand awareness maka semakin banyak pula wisatawan yang mengetahui keberadaan Grafika Cikole.

Dari uji ANOVA (Analysis of Varians) atau uji F menunjukkan bahwa nilai Fhitung = 52,907 > Ftabel 3,09 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini berarti H₀ ditolak dan H₃ diterima sehingga disimpulkan bahwa media sosial Instagram dan brand awareness secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Grafika Cikole Lembang.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Seiawati (2018) yang menunjukkan bahwa media sosial Instagram dan brand awareness berpengaruh signifikan terhadap variabel motivasi berkunjung. Dengan demikian hipotesis pada penelitian terbukti bahwa Media Sosial Instagram dan Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Grafika Cikole Lembang dan telah didukung oleh penelitian sebelumnya.

Tabel 5
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,722 ^a	,522	,512	3,13753

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Media Sosial Instagram

Dalam koefisien determinasi besarnya kontribusi variabel media sosial Instagram (X_1) dan variabel brand awareness (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian wisatawan sebesar 0,522 atau 52,20% dan sisanya 47,80% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain atau variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Seperti menurut Alma (2013) keputusan pembelian oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh ekonomi keunagan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul untuk membeli produk yang akan dibeli.

SIMPULAN

Berdasarkan hal-hal yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, permasalahan yang ingin diketahui dalam penelitian ini adalah mengenai “Pengaruh media sosial Instagram dan Brand Awareness terhadap keputusan pembelian di Grafika Cikole Lembang” dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tujuh dimensi **Media Sosial Instagram** yaitu hashtag, lokasi/geotag, follow, share, like, comment dan mention memiliki rata-rata yang berada di rentang kategori tinggi dan sangat tinggi. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa pengaplikasian pemasaran produk wisata melalui media sosial Instagram sudah baik.
2. Empat dimensi yaitu **Brand Awareness**, brand recognition, brand recall dan top brand of mind memiliki rata-rata yang berada di kategori tinggi. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa Grafika Cikole sudah diketahui keberadaannya sebagai destinasi wisata alam oleh responden
3. Keputusan pembelian ada dimensi yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian memiliki rata-rata yang berada di kategori tinggi dan sangat tinggi. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa responden memperhatikan proses-proses sebelum melakukan pembelian produk wisata di Grafika Cikole Lembang.
4. Total Pengaruh atau Koefisien Determinasi (R^2) yang dinyatakan dalam persentase menggambarkan besarnya kontribusi variabel Media Sosial Instagram (X_1) dan variabel Brand Awareness (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan sebesar 0,522 atau 52,2% dan sisanya 47,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain atau variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Secara keseluruhan baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan.

Saran

Beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam meningkatkan penggunaan media sosial Instagram dan brand awareness di Grafika Cikole Lembang, yaitu:

Saran untuk penggunaan media sosial Instagram sebaiknya dilakukan lebih optimal untuk memberikan informasi terkini kepada wisatawan yang akan berkunjung,

memperbaiki visual dari konten yang dipublikasikan karena tampilan visual mempengaruhi jumlah like dan ketertarikan untuk melihat langsung kondisi Grafika Cikole Lembang, mengadakan lomba berupa foto atau video mengenai Grafika Cikole Lembang yang dapat dikemas melalui giveaway serta meningkatkan interaksi dengan followers di media sosial Instagram.

Saran untuk meningkatkan brand awareness dapat dilakukan dengan cara memperluas jangkauan pemasaran sehingga wisatawan dapat dengan mudah mengenali Grafika Cikole Lembang.

Sedangkan saran untuk meningkatkan keputusan pembelian oleh wisatawan, pihak Grafika Cikole Lembang perlu memberikan informasi secara lengkap dan update di media sosial khususnya pada penelitian ini di media sosial Instagram serta Grafika Cikole Lembang diharapkan dapat terus mempertahankan kelengkapan kebutuhan wisata bagi wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Chary, S. K. (2014). Social Media Marketing: The Paradigm Shift in International Marketing. *IOSR Journal of Business and Management*, Vol. 16:9.
- Edison, E., Kartika, T., & Azhari, R. (2020). *Analisa Kualitas Pelayanan Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Bandung: STIEPAR YAPARI Press.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*, edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lubis, Y., Hermanto, B., & Edison, E. (2018). *Manajemen dan Riset Sumber Daya Manusia*. Bandung: Alfabeta.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- Wardana, W. (2018). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ishak, R. P. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Warga Bogor. *Tourism Scientific Journal*, Vol 7 No. 2
- Setiawati, I. (2018). *Pengaruh Media Sosial Instagram dan Brand Awareness Terhadap Motivasi Berkunjung di Floating Market*. Bandung: STIEPAR YAPARI.