

**PENGARUH MEDIA INSTAGRAM PADA MINAT BERKUNJUNG
KONSUMEN DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA USAHA CAFE LOKAL DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan

dalam Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi



Disusun oleh :

FRANS ERIX DAMERO H

Nomor Pokok : K.2018.1.34694

Jurusan : Manajemen

Program Studi : Manajemen Pemasaran

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MALANGKUCEWARU

MALANG

2022

**PENGARUH MEDIA INSTAGRAM PADA MINAT BERKUNJUNG
KONSUMEN DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA USAHA CAFE LOKAL DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh :

Frans Erix Damero H

K.2018.1.34694

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MALANG KUCECWARA

MALANG

2022

PENGARUH MEDIA INSTAGRAM PADA MINAT BERKUNJUNG KONSUMEN DENGAN BRAND AWARENESSEBAGAI
MEDIASI PADA USAHA CAFE LOKAL DI KOTA MALANG

Oleh:
FRANS ERIX DAMERO H.K.2018.1.34694

Telah dipertahankan di depan dosen penguji pada tanggal:10 Februari
2022 dan dinyatakan LULUS



Menyetujui,
Dosen Pembimbing, ttd
Dr.SETIYAWAN, MS

Mengetahui,
Ketua STIE Malangkuçewara,


Drs.BUNYAMIN, M.M., Ph.D

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU nomor 20 tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Malang, 27 Januari 2022



Mahasiswa

[Signature]
td

FIRANS ERX D.H

NPK: K.2018.1.34604

SURAT KETERANGAN RISET

Nomor: (BILA ADA KANTOR)

Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Malangkuçęwara Malang menerangkan bahwa:

Nama : FRANS ERIX DAMERO H
NPK : K.2018.1.34694
Program Studi : Manajemen
Alamat :

No HP :
E-mail :

Adalah mahasiswa STIE Malangkuçęwara yang telah mengadakan riset dengan data diambil dari: Downtown Socialbar

Data digunakan untuk menyelesaikan skripsi dengan judul:

“PENGARUH MEDIA INSTAGRAM PADA MINAT BERKUNJUNG KONSUMEN DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA USAHA CAFE LOKAL DI KOTA MALANG”

Dosen pembimbing: DR.SETIYAWAN,MS

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

27-01 2021
.....
Responden



(.....
AIAN BAGASWARA
.....)

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji-pujian bagi Tuhan Yang Maha Esa karna berat rahmat-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Peneliti sadari skripsi ini tidak akan selesai tanpa doa, dukungan dan dorongan dari berbagai pihak. Adapun dalam kesempatan kali ini peneliti ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Ketua STIE Malangkuçeçwara Bapak Drs. Bunyamin, M.M., Ph.D.
2. Yang terhormat Ibu Dra. Lindananty, M.M sebagai ketua jurusan manajemen.
3. Bapak Dr. Setiyawan,MS. Selaku dosen pembimbing terbaik yang telah membimbing dengan sabar dan meluangkan waktu untuk membimbing, memberi arahan, memberi kritik dan saran serta memotivasi penulis selama proses penyusunan skripsi mulai awal hingga akhir sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
4. Ibu Rina Irawati, SE, MM selaku dosen wali diSTIE Malangkucecwara.
5. Segenap Dosen Program Studi Akuntansi dan Manajemen serta karyawan di STIE Malangkucecwara yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat.
6. Orang tua terkasih, Bapak Parulian Hasibuan dan Ibu Setia Dermawan Panjaitan yang membiayaisaya serta bersusah payah menghasilkan uang demi memperkuliahkan dan menghidupi anaknya ini untuk menjadi orang sukses.
7. Kakak tercinta Cynthia Ruth Asianna Hasibuan yang telah senantiasa memberikan petunjuk dan dukungan dikala galau selama proses penelitian.
8. Kepada teman – teman dan sahabat di Malang, Arif, Agung, Kendy, Amir, Zulfi yang selalu ada dalam susah dan senang dan memberikan dukungan, saran serta masukan dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

9. Rekan-rekan penulis dan semua pihak yang telah banyak memberikan bantuan untuk ikut berperan serta dalam memperlancar penelitian skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dan studi di STIE Malangkececwara.

Malang, 5 Februari 2022

Penulis



Frans Erix Damerio H

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh media instagram pada minat berkunjung konsumen dengan brand awareness sebagai variabel intervening. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa yang berdomisi ataupun sedang berkuliah di kota Malang yang aktif menggunakan media sosial instagram. Metode *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel berdasarkan seleksi khusus dengan sampel sebanyak 115 responden. Media Instagram memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *brand awareness*. Dapat disimpulkan bahwa dengan memaksimalkan fitur dan fungsi yang ditawarkan Instagram dengan baik, maka hal ini dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan merk tertentu(dalam kasus ini cafe). *Brand awareness* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat berkunjung. Dapat disimpulkan bahwa semakin meningkatnya kesadaran merek (*brand awareness*) konsumen terhadap suatu merek(dalam kasus ini cafe) maka akan berbanding lurus dengan meningkatnya minat berkunjung konsumen terhadap tempat tersebut. Media Instagram memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat berkunjung. Dapat disimpulkan bahwa media Instagram memberikan dampak yang baik dan relevan terhadap minat berkunjung konsumen kesuatu café. Media Instagram memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat berkunjung melalui *brand awareness*. Dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* terhadap minat berkunjung dapat memediasi media Instagram terhadap minat berkunjung. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek konsumen terhadap suatu cafe akan meningkatkan minat berkunjung konsumen ke tempat tersebut.

Kata kunci : Instagram, Brand Awareness, Cafe, Minat Berkunjung

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa. Atas segala limpahan rahmat, hidayah serta inayah – Nya yang begitu besar sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul “Pengaruh Media Instagram Pada Minat Berkunjung Konsumen Dengan *Brand awareness* Sebagai Variabel intervening Pada Usaha Cafe di Kota Malang” Sebagai syarat kelulusan pada Program Studi Manajemen STIE Malangkecewara.

Penyusun mengucapkan banyak terimakasih berkat dukungan, bimbingan, nasihat, serta doa yang begitu tulus sehingga skripsi ini dapat selesai kepada banyak pihak yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu tanpa mengurangi rasa hormat.

Penyusun menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan sebab kesalahan dari penulis sendiri. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat penyusun harapkan untuk perbaikan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Malang, 5 November 2021

Penyusun

Frans Erix Damero H

DAFTAR ISI

COVER	ii
ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
1.2 PERUMUSAN MASALAH.....	3
1.3 TUJUAN.....	3
1.4 MANFAAT PENELITIAN	4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 TINJAUAN TEORI	5
2.1.1 <i>Social Media</i>	5
2.1.2 Media Instagram.....	6
2.1.3 Instagram sebagai sarana <i>Social Media Marketing</i>	6
2.1.4 <i>Minat berkunjung</i>	9
2.1.5 <i>Brand awareness</i>	10
2.2 PENELITIAN TERDAHULU.....	12
2.3 KERANGKA PEMECAHAN MASALAH	13
2.3.1 Model Penelitian.....	13
BAB 3 METODE PENELITIAN	14
3.1 JENIS PENELITIAN	14
3.2 POPULASI DAN SAMPEL.....	14
3.2.1 POPULASI	14
3.2.2 SAMPEL	15
3.3 VARIABEL, OPERASIONALISASI, DAN PENGUKURAN	16

3.3.1	VARIABEL INDEPENDEN	16
3.3.2	VARIABEL DEPENDEN	16
3.3.3	VARIABEL INTERVENING	17
3.3.4	VARIABEL OPERASIONAL DAN PENGUKURAN	17
3.4	METODE PENGUMPULAN DATA	18
3.4.1	Uji Validitas	19
3.4.2	Uji Reliabilitas	19
3.5	METODE ANALISIS	20
3.5.1	Pengujian Asumsi Klasik	20
3.5.1.1	Uji Normalitas	20
3.5.1.2	Uji Multikolinearitas	21
3.5.1.3	Uji Heteroskedastisitas	22
3.5.2	Pengujian Analisis Jalur (Path)	23
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		24
4.1	Gambaran umum objek penelitian	24
4.1. 1.	Karakteristik Responden	24
4.2	Analisis deskriptif variabel penelitian	26
4.3	Hasil Analisis dan Pengolahan Data	39
4.4	Uji Asumsi Klasik	41
4.5	Uji hipotesis	44
4.6	Analisis jalur(<i>path analysis</i>)	50
4.7	Pembahasan.....	52
BAB 5 PENUTUP		57
5.1	Kesimpulan	57
5.2	Kontribusi penelitian	58
5.3	Keterbatasan Penelitian	59
5.1.	Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA		65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka pemikiran teoritis.....	13
Gambar 2 Jenis Kelamin Responden	25
Gambar 3 Usia responden	26
Gambar 4 analisis regresi jalur 1	51
Gambar 5 analisis regresi jalur 2	51

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Penelitian Terdahulu	12
Tabel 2 : Variabel Operasional dan Pengukuran	18
Tabel 3 instagram: indikator 1.....	28
Tabel 4 instagram: indikator 2.....	28
Tabel 5 instagram: indikator 3.....	28
Tabel 6 instagram: indikator 4.....	29
Tabel 7 instagram: indikator 5.....	29
Tabel 8 minat berkunjung: indikator 1.....	32
Tabel 9 minat berkunjung: indikator 2.....	32
Tabel 10 minat berkunjung: indikator 3.....	32
Tabel 11 minat berkunjung: indikator 4.....	33
Tabel 12 <i>Brand awareness</i> : indikator 1	36
Tabel 13 <i>Brand awareness</i> : indikator 2	36
Tabel 14 <i>Brand awareness</i> : indikator 3	36
Tabel 15 <i>Brand awareness</i> : indikator 4	37
Tabel 16 Uji validitas	39
Tabel 17 Uji Reliabilitas	41
Tabel 18 Uji Normalitas.....	42
Tabel 19 hasil uji multikolinearitas	42
Tabel 20 hasil uji heteroskedastisitas	43
Tabel 21 uji koefisien determinasi	45
Tabel 221.Uji Parsial (Uji t).....	46
Tabel 23 uji koefisien determinasi.....	47
Tabel 24 uji simultan f	48
Tabel 25 uji t parsial	49