

Pengaruh Media Sosial, *Display Product* dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Indomaret Pondok-Sukoharjo)

Ainaro Adi Sutomo¹, Agus Suyatno², Esti Dwi Rahmawati³

¹²³ Universitas Duta Bangsa; Surakarta; Indonesia

correspondence e-mail*, ainarosutomo29@gmail.com

Submitted:

Revised: 01-07-2023

Accepted: 10-07-2023

Published: 2-08-2023

Abstract

Indomaret is a retail company that has been established for a long time in Indonesia, one of the retail companies that pays attention to and takes care of consumers. Indomaret pays close attention to the use of social media, product displays and growing brand awareness among the general public. In this case, Indomaret uses a method that has been known as online marketing using Instagram social media, where Instagram has strong enough access to bring consumers to stop by the store to make a buying and selling transaction. Indomaret has also updated the planogram program which is useful to make it easier for consumers to pick up the products consumers want to buy. Indomaret also continues to post or share interesting content on Instagram that is useful for the future or spoils consumers for shopping at Indomaret. In this study the method used by researchers divided it into two, namely the first is the method of data collection including observation, interviews, literature study and documentation. The second is the distribution of questionnaires in which there are several consumers who order online. The conclusion regarding the development of a social media system for marketing products, product display is carried out in the display rack planogram update. Brand awareness is needed to be more famous among the people.

Keywords

Social Media, Product Display, Brand Awareness, Consumer Purchase Interest



© 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

PENDAHULUAN

Komunikasi adalah proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan atau informasi dari seseorang ke orang lain.¹ Perpindahan pengertian tersebut melibatkan lebih dari sekedar kata-kata yang digunakan dalam percakapan, tetapi juga ekspresi wajah, intonasi, titik putus vokal dan sebagainya. Dan perpindahan yang efektif memerlukan tidak hanya transmisi data, tetapi bahwa seseorang mengirimkan berita dan menerimanya sangat tergantung pada ketrampilan-ketrampilan tertentu (membaca, menulis, mendengar, berbicara dan lain-lain) untuk membuat

1 Abdillah, Willy, Jogiyanto Hartono (2021). Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam penelitian Bisnis. Yogyakarta: CV Andi Offset

sukses informasi.²

Era new normal ini, pedagang merasakan dampak yang sangat signifikan, pengusaha retail harus melakukan segala cara untuk mempertahankan bisnis yang sudah ada. Untuk tetap bertahan dalam bisnis ini, para pengusaha atau pemilik bisnis harus melakukan inovasi atau terobosan yang baru untuk usahanya agar tetap berjalan.³

Indonesia mulai menerapkan new normal yang dimana sangat membutuhkan pasokan pangan dan sandang untuk masyarakatnya, dengan begitu sampai saat ini para pelaku usaha dibidang retail atau toko yang menyediakan beberapa macam barang untuk diperjualbelikan. Salah satu retailer yang sampai sekarang masih berjalan ialah toko indomaret yang dimana toko ini sudah berdiri sejak tahun 1998, dari sedikitnya barang yang dijual hingga penyusunan waktu itu hingga sekarang yang sudah semakin maju dan berkembang dikalangan masyarakat.⁴

Tuten & Solomon (2018), menyatakan media sosial yang digunakan untuk memasarkan produk salah satunya ialah instagram. Instagram berpeluang besar dalam melakukan sebuah promosi, sebab jangkauannya luas. Saat ini orang-orang bergantung pada sosial media di berbagai taraf selama tahap keputusan pembelian. Menurut pernyataan Tuten dan Solomon ini menunjukkan bahwa sosial media memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Variasi produk berpengaruh sangat positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, semakin banyak varian produk yang ditawarkan, maka konsumen akan memilih untuk membeli produk serta merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli Firdiansyah & Prawonto (2021). Sedangkan Istiqomah (2019) menyatakan bahwa variasi produk terhadap pengaruh parsial dan signifikan antara variasi produk terhadap keputusan pembelian sebuah produk. Display product atau penataan produk merupakan suatu hal yang sangat penting dalam merebut minat beli konsumen dalam memilih sebuah produk yang ingin dibeli oleh para konsumen tersebut, karena penataan produk yang rapi dan bersih menambah minat beli konsumen, selain menambah minat beli konsumen baru namun juga untuk mempertahankan konsumen agar tidak mudah kehilangan konsumen.

Cara yang efektif dalam menjalankan sebuah brand dikenal dengan masyarakat ialah membangun sebuah brand awareness yang baik. Sebuah perusahaan harus memiliki relations

2 Acai Sudirman, dkk. (2022). Brand Marketing : The Art Of Branding. Bandung. PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA.

3 Arif. (2020). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Komparatif Konsumen Indomaret dan Alfamart Batanghari). Skripsi, Lampung. IAIN Metro Lampung

4 Deby, Nurhayati, dkk. (2022). Analisis Lokasi, Potongan Harga, Display Product dan Kualitas produk terhadap Minat Beli pada Alfamart Kayubulan.

yang kini sudah diakui peranannya sangat menonjol dalam pengambilan keputusan untuk mengatur bagaimana perusahaan dapat membentuk citra yang positif, membangun hubungan antara pihak eksternal dan internal dalam membangun brand awareness yang kuat di dalam lingkungan masyarakat.⁵ Jika sudah mendapatkan awareness dan citra merek yang baik dari masyarakat maka tidak memungkinkan perusahaan tersebut akan berhenti di tengah jalan. Menjalanka perusahaan retail yang telah berdiri selama lebih dari 30 tahun indomaret juga sudah sangat melekat dengan para masyarakat indonesia, tidak begitu yang mudah bagi indomaret untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat selama lebih dari 30 tahun berdiri. Beberapa penghargaan yang diberikan tidak mudah bagi indomaret untuk mendapatkannya, untuk mendapatkan penghargaan tersebut dibutuhkan dengan melalui mekanisme penilaian berdasarkan kriteria dominan di pasaran, eksistensi produk, kesetian konsumen dan persepsi tentang brand image indomaret yang diterima secara kuat dan luas.⁶

Berdasarkan pencapaian yang didapatkan indomaret, mempunyai keuntungan bagi indomaret semakin berkembang indomaret di seluruh indonesia dan meningkatkan brand awareness (kesadaran merek) yang kuat pada konsumen tentunya dalam pencapaian yang telah didapatkan indomaret. Brand awareness merupakan kemampuan konsumen dalam mengetahui sebuah merek, produk atau jasa. Ditengah persaingan pasar retail yang sangat membutuhkan yang namanya brand awareness karena membuat konsumen dan produk yang dijual menjadi unggul dalam persaingan perusahaan.⁷

Kesadaran merek (*brand awareness*) membuat para konsumen mengerti kategori produk atau layanan yang dimana produk tersebut dapat bersaing Soehadi (2019), sedangkan Shimp & Andrews (2019) kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan suatu keadaan dimana merek timbul dalam pikiran ketika memikirkan kategori produk tertentu.⁸ Kesadaran merek (*brand awareness*) ialah sebuah konsep agar konsumen langsung memikirkan sebuah produk yang ingin dimiliki atau ingin dibeli tanpa harus memikirkan yang di pajang dan tanpa langsung menyebutkan log aau ciri khas sebuah merek tersebut.⁹

5 Khatib, F. (2019). The Impact Of Social Media Characterities On Purchase Decision Empirical Study Of Saudi Customers in Aseer Region International Journal Of Business an Social Sciense.

6 Nora Pitri Nainggolan, (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Membeli Rumah di kota Batam.

7 Yogesh, F, & Yesha, M. (2020). Effect of sicial media on purchase decisian. Pasific Business Review International.

⁸ Ujang, Atika dkk. (2019). The Effect of Social Media Indluence on Brand Image, Self-Concept, and Purchase Intention.

⁹ Ristanto, Salma, dkk. (2020). Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek Nike di Media sosial pada kalangan konsumen muda.

Berdasarkan Latar Belakang diatas dan melihat betapa pentingnya Sosial Media, Display Product dan Brand Awareness bagi perusahaan, maka dari itu peneliti tertarik untuk menganalisis tentang pengaruh media sosial, *display product* dan *brand awareness* terhadap minat beli konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang berlandaskan pada pendekatan positivistik. Metode ini mengumpulkan data dalam bentuk angka-angka yang diukur menggunakan statistika sebagai alat perhitungan.¹⁰ Penelitian ini berfokus pada toko Indomaret Pondok-Sukoharjo, yang merupakan tempat penjualan barang kebutuhan sehari-hari. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi peran media sosial, display produk, dan brand awareness terhadap minat beli konsumen yang datang ke Indomaret Pondok-Sukoharjo.

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Indomaret Pondok-Sukoharjo. Teknik sampel yang digunakan adalah purposive sampling, di mana sampel penelitian adalah konsumen yang melakukan pembelian dengan nilai transaksi minimal Rp.10.000.

Untuk menentukan jumlah sampe dari populasi tersebut maka digunakan rumus Arikunto (2019), yaitu;

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2} = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,04$$

Diketahui :

n = Jumlah Sampel

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan jumlah sampel yaitu 95% yang mengacu pada tabel Z 95% = 1,96

Moe = Margin of eror atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi sebesar 10%.¹¹

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh dalam jumlah sampel minimal yang harus dipenuhi sebanyak 96 responden.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada responden, wawancara dengan konsumen, karyawan, dan pimpinan, serta observasi langsung terhadap kegiatan di toko. Data sekunder diperoleh dari catatan, buku, laporan pemerintah, dan sumber lainnya.

Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square (PLS).

¹⁰ Esty & dr. Endah, (2019). PENELITIAN KUANTITATIF Metode dan Alat Analisis. Yogyakarta. GOSYEN PUBLISHING.

¹¹ Andra Tersiana, M.Sc. (2022). Metode Penelitian. Yogyakarta. ANAK HEBAT INDONESIA.

Analisis PLS merupakan teknik statistik multivariat yang cocok untuk data dengan ukuran sampel terbatas, adanya data yang tidak valid atau hilang, serta masalah multikolinearitas. Model analisis terdiri dari model pengukuran (outer model) yang menghubungkan indikator dengan variabel laten, dan model struktural (inner model) yang menggambarkan hubungan kausalitas antar variabel laten berdasarkan teori yang digunakan.¹²

Hasil dari penelitian ini akan memberikan informasi tentang pengaruh media sosial, display produk, dan brand awareness terhadap minat beli konsumen di Indomaret Pondok-Sukoharjo. Analisis regresi linear berganda akan digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel-variabel tersebut. Selain itu, validitas dan reliabilitas konstruk juga akan dievaluasi untuk memastikan kualitas data yang digunakan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan *google form* kepada responden yang telah memenuhi syarat, yaitu konsumen yang berbelanja di indomaret pondok – sukoharjo serta mengetahui media sosial, *display product* dan *brand awareness* pada indomaret. Responden, merupakan masyarakat yang berdomisi di sukoharjo, dari kuesioner yang di sebarakan terdapat 96 responden yang memenuhi syarat. Data karakteristik responden juga akan berguna untuk menambahkan gambaran tentang karakteristik responden pada penelitian ini berdasarkan jenis kelasmin, usia serta seberapa sering konsumen berbelanja di indomaret.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk deskripsikan responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Jenis kelamin responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki – Laki	40	40%
2	Perempuan	60	60%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dapat ditarik kesimpulan bahwa jenis kelamin responden yang melakukan pembelian di indomaret pondok –

¹² Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R%D*. Bandung:Alfabeta.

sukoharjo didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini dapat dilihat dari keseluruhan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 60 responden dengan presentase 60%, sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 40 responden dengan presentase 40%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Untuk mendiskripsikan responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut :

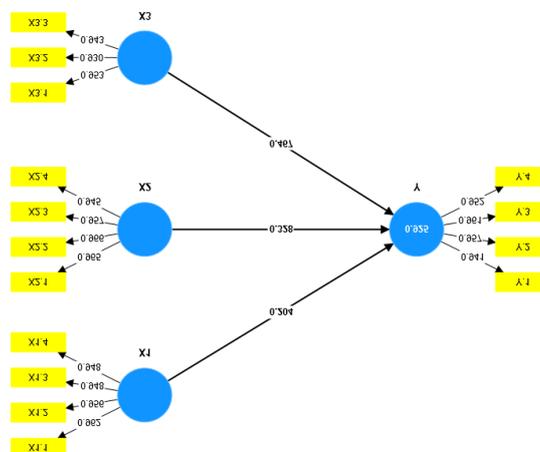
Tabel 2. Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	18 – 20 tahun	7	7%
2	21 – 24 tahun	55	55%
3	25 – 27 tahun	17	17%
4	> 30 tahun	11	11%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel karakteristik responden berdasarkan usia, dapat ditarik kesimpulan bahwa usia responden yang melakukan pembelian pada indomaret pondok – sukoharjo di dominasi oleh responden yang usianya sekitar 21 s/d 24 tahun. Hal ini dapat dilihat dari keseluruhan responden yang ada dengan usia 18 s/d 20 tahun berjumlah 7 responden dengan presentase sebesar 7%, karakteristik responden dengan usia 21 s/d 24 tahun berjumlah 55 responden dengan presentase 55%, karakteristik 25 s/d 27 tahun berjumlah 17 responden dengan presentase 17 % sedangkan karakteristik responden dengan usia > 30 tahun berjumlah 11 responden dengan presentasi 11%.

Hasil Uji Validitas dan Realibilitas (outer model)



Gambar 1. Hasil Pengujian Outer Model

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS 4.0, 2023

Pada gambar diatas merupakan hasil dari evaluasi *outer model* yang akan dilakukan sejumlah pengujian diantara lain :

Convergent validity

Pengujian ini menggunakan nilai *loading factor* pada variabel dan indikator-indikatornya.

Tabel 3. *Loading Factor*

Variabel	Indikator	Loading Factor	Pembanding	Keterangan
Media Sosial	X1.1	0,962	0,70	Valid
	X1.2	0,956	0,70	Valid
	X1.3	0,948	0,70	Valid
	X1.4	0,948	0,70	Valid
Display Product	X2.1	0,965	0,70	Valid
	X2.2	0,966	0,70	Valid
	X2.3	0,957	0,70	Valid
	X2.4	0,945	0,70	Valid
Brand Awareness	X3.1	0,953	0,70	Valid
	X3.2	0,930	0,70	Valid
	X3.3	0,943	0,70	Valid
Minat Beli	Y.1	0,941	0,70	Valid
	Y.2	0,957	0,70	Valid
	Y.3	0,961	0,70	Valid
	Y.4	0,952	0,70	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS 4.0, 2023

Pada hasil tabel 4.3 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator pada variabel peneliiian memiliki nilai loading factor $> 0,70$ dalam aturan yang di gunakan convergent validity ialah nilai loading factor harus $> 0,70$ (Ghojali & Latan, 2021). Bahwa dapat dikatakan keseluruhan indikator dalam penelitian ini variabel dan dapat digunakan untuk menganalisis lebih lanjut.

Hasil pada nilai loading factor, menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel media sosial memiliki nilai $>0,70$ sehingga merupakan bagian dari konstruk media sosial. Indikator yang memiliki nilai tertinggi ialah indikator pertama. Hal ini menunjukkan bahwa indikator berpartisipasi bermedia sosial di instagram merupakan faktor utama penambah minat beli konsumen.

Hasil pada nilai loading factor, menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel display product semuanya memiliki nilai $> 0,70$ sehingga, merupakan bagian dari konstruk display product. Indikator yang memiliki nilai tertinggi ialah indikator kedua. Hal ini menunjukkan bahwa indikator memudahkan penglihatan konsumen dalam berbelanja merupakan faktor utama dalam menambah minat beli konsumen.

Hasil pada nilai loading factor menunjukkan bahwa seluruh nilai indikator variabel brand

awareness semuanya memiliki nilai $> 0,70$ sehingga merupakan bagian dari konstruk brand awareness. Indikator yang memiliki nilai tertinggi ialah indikator pertama. Hal ini menunjukkan bahwa indikator brand yang tertanam pada benak konsumen merupakan faktor utama dalam menambah minat beli konsumen.

Hasil pada nilai loading factor menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel minat beli memiliki nilai $> 0,70$ sehingga merupakan bagian dari konstruk minat beli. Indikator yang memiliki nilai tertinggi ialah indikator ketiga. Hal ini menunjukkan bahwa indikator memahami keinginan konsumen menjadi faktor utama dalam menambah minat beli konsumen.

Discriminant Validity

Pengujian *discriminant validity* merupakan nilai *cross loading* untuk setiap variabel. Indikator akan dinyatakan memenuhi *discriminant validity*, apabila indikator pada setiap variabelnya memiliki nilai *cross loadingnya* terbesar dibanding variabel lainnya.

Tabel 4. *Cross Loading*

Indikator	Variabel			
	Media Sosial (X1)	Display Product (X2)	Brand Awareness (X3)	Minat Beli (Y)
X1.1	0,962	0,866	0,871	0,885
X1.2	0,956	0,825	0,840	0,860
X1.3	0,948	0,821	0,818	0,841
X1.4	0,948	0,816	0,827	0,850
X2.1	0,823	0,965	0,845	0,878
X2.2	0,845	0,966	0,865	0,890
X2.3	0,824	0,957	0,846	0,885
X2.4	0,854	0,945	0,862	0,883
X3.1	0,809	0,832	0,953	0,867
X3.2	0,818	0,811	0,930	0,871
X3.3	0,858	0,874	0,943	0,913
Y.1	0,839	0,855	0,874	0,941
Y.2	0,866	0,900	0,901	0,957
Y.3	0,863	0,885	0,895	0,961
Y.4	0,867	0,874	0,909	0,952

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS 4.0, 2023

Pada hasil tabel 4.4 diatas, maka dapat dilihat bahwa masing-masing indikator dari variabel penelitian ini memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuk dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Maka dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator pada penelitian ini memiliki nilai *discriminant validity* yang baik dalam menyusun masing-masing variabel.

Correlations Of The Latent Variables

Tabel 5. *Correlations Of The Latens Variables*

	X1	X2	X3	Y
X1	1.000	0.873	0.880	0.901
X2	0.873	1.000	0.892	0.922
X3	0.880	0.892	1.000	0.939
Y	0.901	0.922	0.939	1.000

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS 4.0, 2023

Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 6. AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Media Sosial	0.909
Display Product	0.919
Brand Awareness	0.887
Minat Beli	0.908

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS 4.0, 2023

Pada hasil tabel *Average Variance Extracted (AVE)*, diketahui bahwa nilai AVE untuk semua variabel aman ($> 0,5$).

Composite Reliability

Tabel 7. *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability
Media Sosial	0.976
Display Product	0.978
Brand Awareness	0.959
Minat Beli	0.975

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS 4.0, 2023

Konstruk dinyatakan reliable jika memiliki nilai *composite reliability* diatas 0.70. Dari hasil output SmartPLS diatas, semua konstruk memiliki nilai *composite reliability* diatas 0.70. Jadi dapat disimpulkan bahwa konstruknya memiliki reliabilitas yang baik.

Permodelan Persamaan Struktural Pendekatan PLS

Goodness Of Fit Model

Merupakan goodness of fit model didasarkan pada nilai R^2 . Perhitungannya menggunakan nilai R^2 variabel endogen, dalam penelitian ini untuk variabel Minat Beli (Y) diperoleh $R^2 = 0.925$.

Tabel 8. *Goodness Of fit model R-Square*

	R Square
Minat Beli (Y)	0,925
Media Sosial (X1)	

Display Product (X2)	
Brand Awareness (X3)	

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS 4.0, 2023

Pada hasil tabel 4.8, menunjukkan bahwa nilai R-square konstruk ialah sebesar 92%. Hal ini dikarenakan bahwa persepsi Media Sosial (X1), *Display Product* (X2) dan *Brand Awareness* (X3) mampu menjelaskan Minat Beli (Y) sebesar 95%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Setelah model yang diestimasi memenuhi syarat discriminant validity, yang dimana selanjutnya dilakukan pengujian model struktural pengujian model struktural (inner model). Menilai inner model ialah melihat hubungan antara konstruk laten dengan melihat hasil estimasi koefisien parameter path dan tingkat signifikansinya.

Tabel 9. Result for inner weight

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	Nilai P (P Values)	Ket
Media Sosial (X1) -> Minat Beli (Y)	0,204	0,219	0,093	2,186	0.029	Terbukti
<i>Display Product</i> (X2) -> Minat Beli (Y)	0,328	0,325	0,080	4,104	0.000	Terbukti
<i>Brand Awareness</i> (X3) -> Minat Beli (Y)	0,467	0,454	0,087	5,367	0.000	Terbukti

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS 4.0, 2023

Dari hasil output variabel Media Sosial, *display product* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen indomaret Pondok – Sukoharjo. Hal tersebut bisa di buktikan dengan dilihat nilai T-Statistik yang berada di atas 1,96.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis 1 (Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli)

Nilai *Original sample* dari pengujian sebesar 0,204 (Positif) dengan t statistik sebesar 2,186 dan nilai p (*p value*) 0,029. Maka dengan t statistik >1,96 dan nilai p < 0,05; berpengaruh positif media sosial terhadap minat beli konsumen dinyatakan signifikan. Dengan demikian, hipotesis 1

terbukti. Hasil dari pengujian terhadap hipotesis menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengujian Hipotesis 2 (*display product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli)

Nilai *Original Sample* dari pengujian ini sebesar 0,328 (Positif) dengan t statistik sebesar 4,104 dan nilai p (*p value*) 0.000. Maka dengan t statistik > 1,96 dan nilai p < 0,05; berpengaruh positif *display product* terhadap minat beli konsumen dinyatakan signifikan. Dengan demikian hipotesis 2 terbukti. Hasil dari pengujian terhadap hipotesis menunjukkan bahwa *display product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengujian Hipotesis 3 (Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli)

Nilai *original sample* dari pengujian ini sebesar 0,467 (Positif) dengan t statistik sebesar 5,367 dan nilai p (*p value*) 0,000. Maka dengan s statistik > 1,96 dan nilai p <0,05; berpengaruh positif *brand awareness* terhadap minat beli konsumen dinyatakan signifikan. Dengan demikian hipotesis 3 terbukti. Hasil dari pengujian terhadap hipotesis menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

KESIMPULAN

Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa variabel Media Sosial, Display Product dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Konsumen pada Indomaret Pondok – Sukoharjo. Hal ini terbukti dengan T – Statistik berada diatas 1,96 yakni sebesar 2,186 untuk variabel Media Sosial. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Media Sosial, Display Product dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Konsumen pada indomaret Pondok – Sukoharjo. Hal ini terbukti dengan T – Statistic berada diatas 1,96 yakni sebesar 4,104 untuk variabel Display Prduct. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap Minat Beli Kosumen ialah variabel Brand Awareness dengan koefisien parameter sebesar 0,467.

REFERENSI

- Abdillah, Willy, Jogyanto Hartono (2021). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Acai Sudirman, dkk. (2022). *Brand Marketing : The Art Of Branding*. Bandung. PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA.
- Akmal Musyadat Cholil, (2020). *150 BRAND AWARENESS IDEAS*. Yogyakarta. ANAK HEBAT INDONESIA.
- Andra Tersiana, M.Sc. (2022). *Metode Penelitian*. Yogyakarta. ANAK HEBAT INDONESIA.

- Arif. (2020). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Komparatif Konsumen Indomaret dan Alfamart Batanghari). Skripsi, Lampung. IAIN Metro Lampung.
- Deby, Nurhayati, dkk. (2022). Analisis Lokasi, Potongan Harga, *Display Product* dan Kualitas produk terhadap Minat Beli pada Alfamart Kayubulan.
- Esty & dr. Endah, (2019). PENELITIAN KUANTITATIF Metode dan Alat Analisis. Yogyakarta. GOSYEN PUBLISHING.
- Khatib, F. (2019). *The Impact Of Social Media Characterities On Purchase Decision Empirical Study Of Saudi Customers in Aseer Region International Journal Of Business an Social Sciense.*
- Nora Pitri Nainggolan, (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Membeli Rumah di kota Batam.
- Nova & Melisa, (2022), Pengaruh Promosi Media Sosial dan Pelayanan Pesan Antar terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Indomaret Tanjung Morawa).
- Ristanto, Salma, dkk. (2020). Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek Nike di Media sosial pada kalangan konsumen muda.
- Riyanto, I Fuandi & Mutoharoh (2020). Pengaruh Layout dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli di Bright Cilegon PT.Pertamina. *Retail Ekonomi dan Public*
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R%D.* Bandung:Alfabelta.
- Suwitho & Akbar. (2019). Pengaruh Kualita Produk, Harga dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Ilmu dan reset manajemen..*
- Tuten & Solomon (2018). Pengaruh Media Sosial dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen.
- Ujang, Atika dkk. (2019). *The Effect of Social Media Indlucence on Brand Image, Self-Concept, and Purchase Intention.*
- Yogesh, F, & Yesha, M. (2020). *Effect of sicial media on purchase decisian. Pasific Business Review International.*