

**ANALISIS PENGARUH KONTEN PROMOSI MEDIA  
SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PERSEPSI BRAND  
DAN NIAT BELI KONSUMEN: STUDI KASUS USAHA  
HIJAB FARIL**



**SKRIPSI**

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

Disusun Oleh :

**FARAH ILAINA**  
**12010118140299**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2025**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Farah Ilaina  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010118140299  
Fakultas/ Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen  
Judul Usulan Penelitian Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KONTEN  
PROMOSI MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM TERHADAP PERSEPSI  
BRAND DAN NIAT BELI KONSUMEN:  
STUDI KASUS USAHA HIJAB FARIL**  
Dosen Pembimbing : Shoimatul Fitria, S.E., M.M.

Semarang, 17 Juni 2025

Dosen Pembimbing,



(Shoimatul Fitria, S.E., M.M.)

NIP. 19810727201402001




## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Farah Ilaina  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010118140299  
Fakultas/ Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen

Judul Usulan Penelitian Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KONTEN  
PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PERSEPSI BRAND  
DAN NIAT BELI KONSUMEN: STUDI KASUS USAHA HIJAB FARIL**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 24 Juni 2025**

Tim Penguji:

1. Shoimatul Fitria, S.E.,M.M. (.....)
2. Ardiaz Ajie Aryandika, S.Kom.,MBA. (.....)
3. Foza Hadyu Hasanatina, S.E.,M.Sc. (.....)

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Farah Ilaina, menyatakan bahwasanya skripsi dengan judul: **ANALISIS PENGARUH KONTEN PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PERSEPSI BRAND DAN NIAT BELI KONSUMEN: STUDI KASUS USAHA HIJAB FARIL** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwasanya 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/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya tiru, atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

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

Yang membuat pernyataan



(Farah Ilaina)

NIM. 12010118140299

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"Improve To Be Better."

— FARIL

“Barang siapa bersungguh-sungguh, maka ia akan berhasil.”

— (HR. Muslim)

"Jadilah cahaya, meski kecil, tetap menerangi sekitar."

— Farah Ilaina

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

- Allah SWT, atas segala rahmat, nikmat, dan kasih sayang-Nya yang tak pernah henti.
- Ibu Is dan Bapak Hari, yang menjadi sumber kekuatan, doa, dan kasih sayang dalam setiap langkah hidup penulis.
- Kakak-kakakku tercinta: Mas Tata, Mas Ian, dan Mbak Intan, terima kasih atas doa, dukungan, dan kebersamaan yang hangat.
- Kelima anak superku: Reyhan, Vano, Aslan, Silver, dan Coral, yang menjadi penyemangat dan sumber kebahagiaan setiap hari.
- Dosen pembimbing dan seluruh dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, atas ilmu dan bimbingan yang luar biasa.
- Sahabat-sahabat terbaik: Al, Mahmudah, Andro dan Mas Hanggy yang selalu hadir dengan tawa, semangat, dan doa.
- Semua pihak yang telah menjadi bagian dari perjalanan ini, yang tidak dapat disebutkan satu per satu



## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of Instagram social media promotional content on brand perception and purchase intention among consumers of Hijab Faril. In the digital era, social media serves as a strategic tool for promotion, particularly Instagram, which offers a visual and interactive approach to engaging consumers. This research employs a quantitative approach using simple linear regression and descriptive analysis. The sample consists of 100 respondents who are active followers of the @faril.idn Instagram account and have interacted with its promotional content.*

*The results indicate that Instagram promotional content has a positive and significant effect on brand perception, with a coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.611, and on purchase intention, with an  $R^2$  value of 0.592. The descriptive analysis also reveals that most respondents have a high level of brand awareness and a strong purchase intention after viewing Instagram content, especially testimonials and easily accessible product information.*

*The implications of this study provide practical insights for small and medium enterprises (SMEs), particularly Hijab Faril, in optimizing effective digital promotional strategies. This research also contributes theoretically to digital marketing and consumer behavior.*

**Keywords:** *Promotional Content, Instagram, Brand Perception, Purchase Intention, Hijab.*



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten promosi media sosial Instagram terhadap persepsi brand dan niat beli konsumen pada usaha Hijab Faril. Dalam era digital, media sosial menjadi sarana strategis untuk promosi, khususnya Instagram yang menawarkan pendekatan visual interaktif kepada konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier sederhana dan analisis deskriptif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan pengikut aktif akun Instagram @faril.idn dan pernah berinteraksi dengan kontennya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya konten promosi Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi brand dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,611, serta terhadap niat beli konsumen dengan nilai  $R^2$  sebesar 0,592. Analisis deskriptif juga memperlihatkan bahwasanya sebagian besar responden memiliki persepsi tinggi terhadap brand Faril dan menunjukkan niat beli yang tinggi setelah melihat konten promosi di Instagram, terutama konten berupa testimoni pelanggan dan informasi produk yang mudah diakses.

Implikasi dari penelitian ini memberikan pemahaman praktis bagi pelaku usaha UMKM, khususnya Hijab Faril, dalam mengoptimalkan strategi konten promosi digital yang efektif. Penelitian ini juga memperkuat kontribusi teoretis dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.

**Kata Kunci:** Instagram, konten promosi, persepsi brand, niat beli, hijab, pemasaran digital.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: “Analisis Pengaruh Konten Promosi Media Sosial Instagram terhadap Persepsi Brand dan Niat Beli Konsumen: Studi Kasus Usaha Hijab Faril”

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Suharnomo, S.E., M.Si., selaku Rektor Universitas Diponegoro dan dosen wali penulis.
2. Prof. Faisal, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Dr. Mahfudz, S.E., M.T., selaku Ketua Departemen Manajemen Universitas Diponegoro sekaligus Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, atas ilmu dan arahnya selama masa studi.
4. Dr. Ismi Darmastuti, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, atas ilmu dan wawasan yang telah diberikan.
5. Ibu Shoimatul Fitria, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar membimbing, meluangkan waktu, serta memberikan arahan yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Prof. Firmansyah, S.E., M.Si., Ph.D., yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan selama penyusunan skripsi ini
7. Bapak dan Ibu dosen penguji, atas waktu dan masukan yang sangat bermanfaat dalam penyempurnaan skripsi ini.



8. Seluruh dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, atas ilmu, pengalaman, dan dedikasi yang telah diberikan selama penulis menjalani masa perkuliahan.
9. Keluarga tercinta, terutama Ibu Is dan Bapak Hari, yang senantiasa mendoakan dan mendukung penulis tanpa henti; kakak saya Mas Tata, Mas Ian dan istri Mbak Intan, serta lima anak superku: Reyhan, Vano, Aslan, Silver, dan Coral. Terima kasih atas cinta, semangat, dan keceriaan yang selalu menguatkan di setiap langkah.
10. Sahabat-sahabat tercinta: Mas Hanggy, Al, Mahmudah dan Andro, atas semangat, canda tawa, serta kebersamaan yang tidak ternilai selama perjalanan ini.

Penulis menyadari bahwasanya skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis membuka diri terhadap segala kritik dan saran yang membangun demi perbaikan ke depannya. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi kontribusi nyata dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran digital.

Semarang, 16 Juni 2025



Farah Ilaina  
NIM. 12010118140299

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRACT .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6
1.4 Hipotesis Penelitian .....	8
BAB II KAJIAN TEORITIS .....	10
2.1 Tinjauan Pustaka .....	10
2.2 Kerangka Konseptual .....	13
2.3 Landasan Teori .....	16
2.4 Penelitian Terdahulu .....	21
2.5 Kerangka Pemikiran .....	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	27
3.1 Jenis Penelitian .....	27
3.2 Objek Penelitian .....	29
3.3 Populasi dan Sampel .....	29
3.4 Data .....	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.6 Definisi Operasional .....	39
3.7 Teknik Analisis Data .....	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	51
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	51
4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	53
4.3 Karakteristik Responden .....	56
4.4 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	59
4.5 Uji Asumsi Klasik .....	65
4.6 Analisis Regresi Linier Sederhana .....	66

4.7 Pembahasan .....	70
BAB V PENUTUP .....	78
5.1 Kesimpulan .....	78
5.2 Keterbatasan .....	79
5.3 Saran .....	80
DAFTAR PUSTAKA .....	81
LAMPIRAN-LAMPIRAN .....	84



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Hijab FARIL Per-Bulan .....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 3.1 Pembobotan Skala Likert .....	37
Tabel 3.2 Definisi Operasional .....	38
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Media Sosial (X1) .....	54
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y1) .....	54
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Niat Beli (Y2) .....	54
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas .....	55
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	56
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	57
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	57
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Instagram .....	58
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel Promosi Media Sosial (X1) .....	59
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y1) .....	61
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli (Y2) .....	63
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas .....	65
Tabel 4.13 Hasil Uji Linearitas .....	66
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana X1 terhadap Y1 .....	67
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana X1 terhadap Y2 .....	68



## DAFTAR GAMBAR

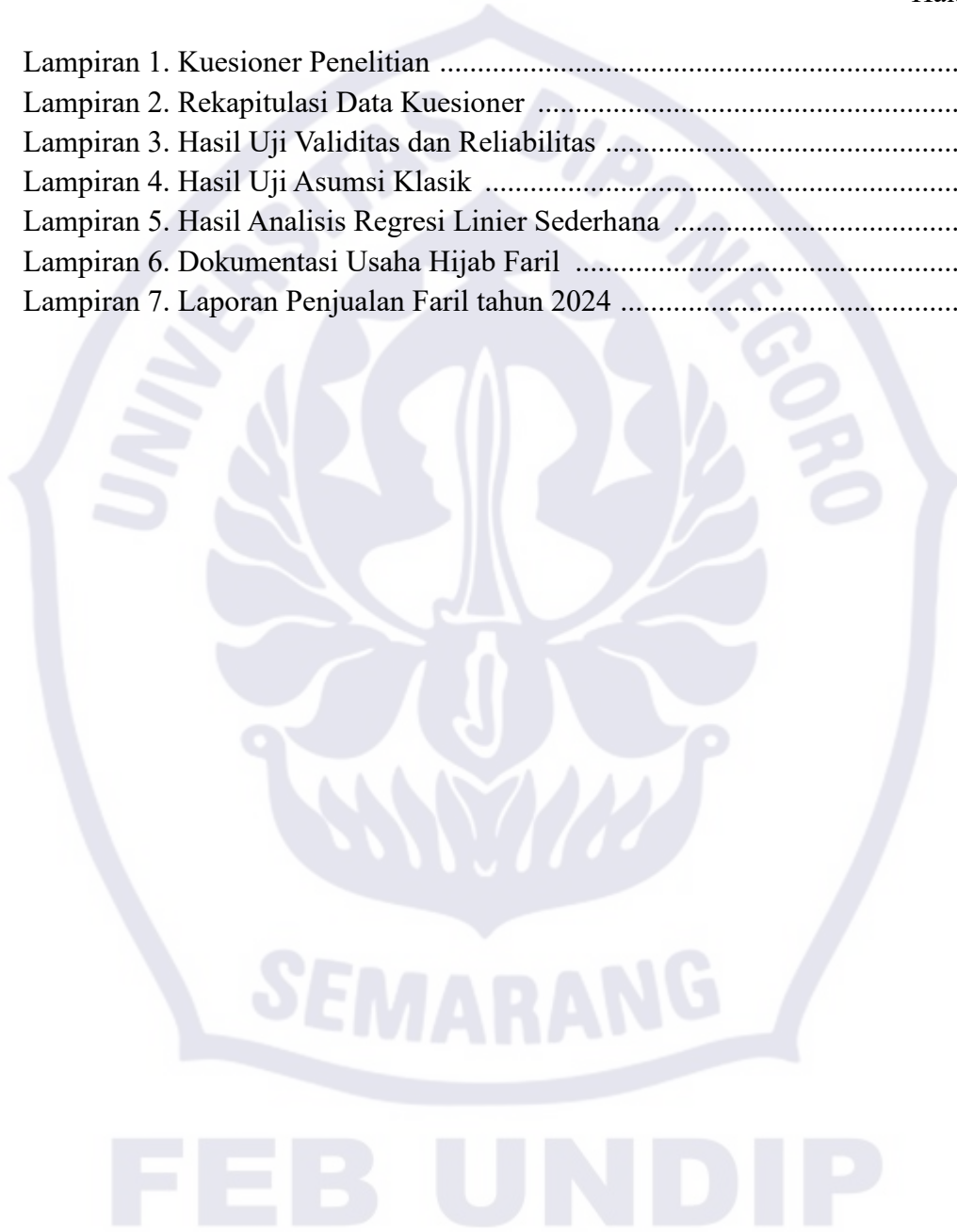
Gambar 1.1 Fenomena Penggunaan Hijab di Indonesia .....	1
Gambar 1.2 Grafik Penjualan Hijab Faril .....	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	26





## DAFTAR LAMPIRAN

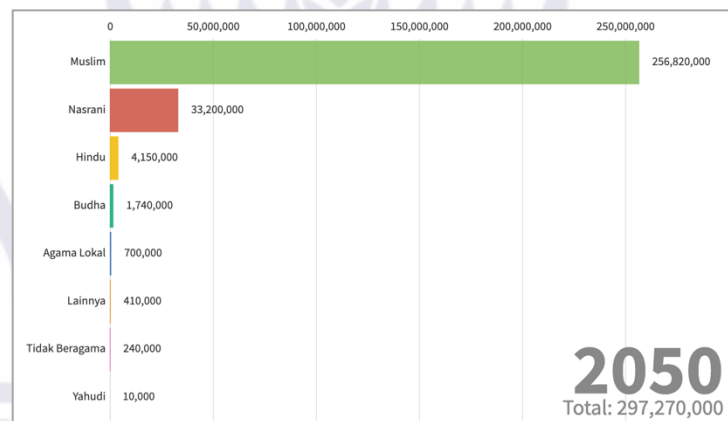
	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....	84
Lampiran 2. Rekapitulasi Data Kuesioner .....	86
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	89
Lampiran 4. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	90
Lampiran 5. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana .....	91
Lampiran 6. Dokumentasi Usaha Hijab Faril .....	92
Lampiran 7. Laporan Penjualan Faril tahun 2024 .....	93



# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Perubahan sosial dan digital dalam satu dekade terakhir telah mentransformasi perilaku konsumsi masyarakat secara fundamental. Dalam konteks masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam, kebutuhan untuk tampil modis dan tetap sesuai dengan prinsip-prinsip keagamaan semakin menonjol, terutama di kalangan perempuan muda urban dan milenial. Hijab, yang dahulu hanya dipandang sebagai simbol identitas religius, kini telah menjelma menjadi salah satu elemen penting dalam industri fesyen global, sekaligus representasi dari gaya hidup muslimah yang modern, percaya diri, dan religius (Aizuddin et al., 2021).



**Gambar 1.1 Fenomena Penggunaan Hijab di Indonesia**  
Sumber: katadata (2024)

Indonesia memiliki posisi strategis dalam industri ini. Berdasarkan proyeksi Katadata (2024), pada tahun 2050 jumlah penduduk muslim di Indonesia diperkirakan mencapai 256,82 juta jiwa atau sekitar 86,4% dari total

populasi. Potensi pasar ini diperkuat oleh laporan World Economic Forum (2022) yang menyebutkan bahwa konsumsi hijab di Indonesia mencapai 1,02 miliar potong per tahun dengan nilai ekonomi mencapai USD 6,09 miliar (setara Rp91,1 triliun). Hal ini menunjukkan bahwa hijab bukan sekadar pakaian religius, tetapi juga komoditas ekonomi strategis yang menopang pertumbuhan industri fesyen muslim nasional.

Dalam lanskap pemasaran modern, media sosial menjadi kanal utama dalam membangun persepsi merek dan mendorong niat beli. Instagram secara khusus memiliki keunggulan karena mengandalkan visual sebagai media utama untuk membangun engagement. De Veirman, Cauberghe, & Hudders (2017) menunjukkan bahwa estetika konten dan jumlah pengikut influencer secara signifikan memengaruhi sikap konsumen terhadap merek. Kredibilitas visual menjadi penentu utama dalam membentuk *brand attitude*. Senada dengan itu, Schivinski & Dabrowski (2016) menegaskan bahwa komunikasi merek yang dilakukan secara konsisten melalui media sosial dapat meningkatkan brand equity, mencakup persepsi dan keterlibatan audiens. Penelitian lokal oleh Setiawan & Putri (2021) juga mendukung bahwa kualitas visual dan kejelasan informasi dalam konten Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk fesyen lokal. Demikian pula, Lailia & Dwiridotjahjono (2023) menemukan bahwa promosi visual yang menarik dan interaksi aktif mampu membentuk persepsi positif terhadap merek serta mendorong loyalitas konsumen.

Namun, sebagian besar studi di atas meneliti brand besar atau menengah yang telah memiliki sumber daya dan pengaruh pasar yang luas. Penelitian tentang usaha mikro di sektor hijab lokal, khususnya yang dikelola perseorangan, masih sangat terbatas. Di sinilah letak kesenjangan penelitian (research gap) yang menjadi fokus kajian ini.

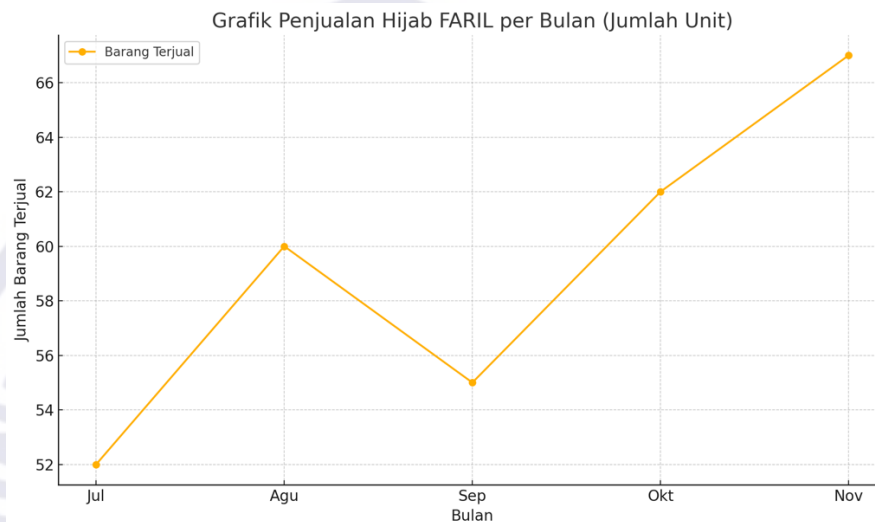
FARIL adalah salah satu usaha mikro yang bergerak di bidang penjualan hijab dan didirikan oleh peneliti pada Juni 2023. Dengan membawa misi “Improve to be better”, FARIL hadir untuk memenuhi kebutuhan wanita muslimah urban terhadap hijab yang stylish namun tetap syar’i. Produk FARIL dipasarkan secara eksklusif melalui akun Instagram @faril.idn, menggunakan strategi promosi berbasis visual dan konten edukatif seperti tutorial hijab, tips berpakaian, dan ulasan produk. Namun demikian, berdasarkan data internal, penjualan produk FARIL dari Juli hingga November 2024 menunjukkan pola stagnan dan belum mencerminkan potensi pasar yang ada.

Tabel 1.1

Penjualan Hijab FARIL Per-Bulan

Bulan	Barang terjual	Jumlah dalam rupiah
Juli 2024	52	11.700.000 rupiah
Agustus 2024	60	11.340.000 rupiah
September 2024	55	12.375.000 rupiah
Oktober 2024	62	13.950.000 rupiah
November 2024	67	12.663.000 rupiah

Sumber: Dokumentasi Penjualan Hijab Faril Bulan Juli-November 2024



**Gambar 1.2 Grafik Penjualan Hijab Faril**

Sumber: Dokumentasi Penjualan Hijab Faril Bulan Juli-November 2024

Grafik tersebut menunjukkan bahwa meskipun terjadi peningkatan volume penjualan, pendapatan belum menunjukkan tren yang stabil, yang mengindikasikan bahwa konten promosi di Instagram belum optimal dalam memengaruhi persepsi brand dan intensi pembelian konsumen.

Penelitian ini menjadi penting untuk mengetahui secara empiris bagaimana konten promosi Instagram memengaruhi persepsi brand dan niat beli konsumen, terutama dalam konteks usaha mikro di sektor fesyen muslim. Penelitian ini juga mengisi kekosongan literatur mengenai strategi promosi berbasis media sosial pada bisnis hijab yang baru berkembang dan dikelola perseorangan.

Dari sisi akademik, penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan teori pemasaran digital dan perilaku konsumen di media sosial. Dari sisi praktis,



hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi pelaku UMKM fesyen muslim agar dapat merancang konten promosi yang lebih efektif dan relevan. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode regresi linear sederhana, penelitian ini akan mengukur sejauh mana variabel konten promosi di Instagram memengaruhi persepsi dan intensi pembelian konsumen terhadap produk FARIL. Hasilnya diharapkan dapat memperkaya diskursus ilmiah dan mendukung pengembangan strategi pemasaran digital yang adaptif dan berbasis data untuk pelaku UMKM fesyen muslim di Indonesia.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dalam era digital yang semakin berkembang, media sosial telah menjadi salah satu kanal utama dalam strategi pemasaran merek, termasuk bagi pelaku usaha mikro seperti brand hijab lokal Faril.

Instagram, sebagai platform visual yang sangat populer di Indonesia, menawarkan potensi besar untuk membentuk persepsi brand dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, belum banyak penelitian yang secara spesifik menganalisis bagaimana elemen-elemen konten promosi di Instagram benar-benar mempengaruhi persepsi dan niat beli terhadap merek lokal, terutama di industri modest fesyen.

Seiring dengan tingginya intensitas promosi yang dilakukan oleh Hijab Faril melalui akun Instagram-nya, penting untuk mengidentifikasi sejauh mana konten tersebut memiliki daya tarik, membangun citra brand yang positif, dan mendorong niat beli konsumen. Hal ini menjadi semakin relevan karena banyak

usaha kecil menengah menggunakan strategi serupa tanpa memiliki landasan analitis yang kuat mengenai efektivitasnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan dalam beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana konten promosi di Instagram berpengaruh terhadap persepsi brand Hijab Faril?
2. Bagaimana konten promosi di Instagram berpengaruh terhadap dengan niat beli konsumen terhadap produk Hijab Faril?
3. Bagaimana alternatif strategi promosi di social media Instagram yang dapat diterapkan pada bisnis usaha hijab Faril?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1. Tujuan penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab berbagai permasalahan yang telah dirumuskan, serta memberikan kontribusi teoritis dan praktis terhadap pengembangan strategi promosi digital bagi usaha mikro di industri fesyen muslimah. Tujuan penelitian ini secara spesifik adalah sebagai berikut:

- a. Menganalisis konten promosi media sosial Instagram Faril menggambarkan brand Faril.
- b. Menganalisis pengaruh konten promosi media sosial Instagram terhadap niat beli konsumen.
- c. Menemukan alternatif strategi promosi di social media Instagram yang dapat diterapkan pada bisnis usaha hijab Faril.

- d. Menyusun saran yang berbasis data bagi pelaku UMKM agar mampu mengoptimalkan platform Instagram sebagai media komunikasi pemasaran yang berpengaruh terhadap pembentukan persepsi merek dan niat beli konsumen.

## 2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari sisi teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya dalam ranah digital marketing dan perilaku konsumen. Dengan mengkaji hubungan antara konten promosi media sosial Instagram dengan persepsi brand dan niat beli konsumen, penelitian ini memperkaya literatur yang relevan dengan teori komunikasi pemasaran, persepsi merek, serta model keputusan pembelian dalam konteks platform media sosial. Selain itu, penelitian ini juga dapat memperluas pemahaman akademik mengenai efektivitas media sosial sebagai media promosi strategis dalam mempengaruhi konsumen secara psikologis dan emosional, terutama pada sektor usaha kecil menengah (UKM) yang masih jarang menjadi fokus kajian dalam konteks digital branding.

Sementara itu, dari sisi praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan yang aplikatif bagi pelaku usaha, khususnya pemilik brand hijab lokal seperti Faril, dalam merancang dan mengembangkan strategi konten promosi yang lebih efektif di media sosial. Dengan adanya bukti empiris mengenai pengaruh konten promosi terhadap persepsi dan niat beli,

pelaku UMKM dapat mengambil keputusan pemasaran yang lebih tepat dan berbasis data dalam mengelola akun Instagram sebagai kanal komunikasi merek. Tidak hanya bagi pelaku usaha, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan bagi penyusun kebijakan atau lembaga pendukung UMKM dalam merumuskan program pelatihan atau pendampingan promosi digital yang sesuai dengan kebutuhan pasar saat ini. Selain itu, masyarakat sebagai konsumen juga diuntungkan melalui peningkatan kualitas komunikasi pemasaran yang lebih informatif, relevan, dan responsif terhadap preferensi audiens digital.

#### **1.4 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang dirumuskan, yang kebenarannya akan diuji melalui penelitian. Dalam penelitian ini, hipotesis dirumuskan berdasarkan teori pemasaran digital, perilaku konsumen, serta hasil-hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa konten promosi di media sosial, khususnya Instagram, memiliki pengaruh terhadap persepsi merek dan niat beli konsumen. Penelitian De Veirman, Cauberghe, & Hudders (2017) menunjukkan bahwa estetika dan kredibilitas konten promosi Instagram secara signifikan memengaruhi sikap konsumen terhadap suatu merek. Senada dengan itu, Schivinski & Dabrowski (2016) menyatakan bahwa komunikasi merek yang konsisten di media sosial dapat meningkatkan brand equity, termasuk persepsi merek. Sementara itu, penelitian Bilgin (2018) dan Setiawan & Putri (2021) menyimpulkan bahwa promosi

media sosial berperan dalam membentuk niat beli konsumen, khususnya pada produk fesyen.

Berdasarkan landasan teori dan temuan empiris tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara konten promosi media sosial Instagram terhadap persepsi brand konsumen pada usaha hijab FARIL.

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara konten promosi media sosial Instagram terhadap niat beli konsumen pada usaha hijab FARIL.

Hipotesis ini akan diuji secara kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana, di mana variabel independen adalah konten promosi Instagram, dan masing-masing variabel dependen adalah persepsi brand dan niat beli konsumen. Hasil dari pengujian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih objektif mengenai efektivitas promosi digital yang dilakukan oleh usaha hijab FARIL dalam menjangkau dan memengaruhi perilaku konsumennya.



## **BAB II KAJIAN TEORITIS**

### **2.1 Tinjauan Pustaka**

Penelitian mengenai pengaruh konten promosi media sosial terhadap persepsi brand dan niat beli konsumen terus berkembang, terutama di tengah dominasi media sosial visual seperti Instagram dalam strategi pemasaran modern. Tinjauan terhadap literatur sebelumnya menunjukkan adanya konsistensi temuan yang mendukung pentingnya media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran, namun juga mengindikasikan adanya celah dalam pemahaman mendalam terkait hubungan antar variabel promosi konten, persepsi merek, dan niat beli dalam konteks UMKM di Indonesia, khususnya pada industri fesyen muslimah.

Penelitian oleh De Veirman, Cauberghe, & Hudders (2017) mengungkap bahwa jumlah pengikut dan visualisasi produk dalam promosi Instagram oleh influencer berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen terhadap brand. Hasil ini menunjukkan bahwa kredibilitas konten dan tampilan visual menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi merek. Meskipun demikian, penelitian ini berfokus pada peran influencer, bukan konten promosi brand yang dikelola langsung oleh pelaku usaha, seperti yang dilakukan pada Usaha Hijab Faril.

Studi oleh Schivinski dan Dabrowski (2016) menyoroti peran komunikasi merek melalui Facebook dalam membangun brand equity. Temuan mereka menunjukkan bahwa keterlibatan audiens terhadap konten

sangat menentukan pembentukan citra merek. Meski berbasis platform Facebook, esensi interaktif dari media sosial yang dibahas tetap relevan dengan Instagram, terutama dalam membentuk persepsi brand melalui konten visual dan informatif.

Dalam konteks lokal yang lebih dekat, Lailia dan Dwiridotjahjono (2023) melakukan studi pada brand fesyen Arunazma dan menekankan bahwa penerapan strategi digital melalui Instagram seperti storytelling visual, hashtag, dan interaksi langsung mampu meningkatkan penjualan secara signifikan. Penelitian ini menunjukkan kekuatan Instagram tidak hanya dalam membangun eksistensi, tetapi juga dalam menciptakan koneksi emosional yang memperkuat persepsi brand. Namun, variabel niat beli belum dijadikan fokus khusus, sehingga memberikan ruang bagi penelitian ini untuk mengkaji keterkaitan antar persepsi dan perilaku konsumen lebih lanjut.

Penelitian oleh Luthfi dan Pertiwi (2020) juga memperkuat peran promosi di Instagram dalam memengaruhi keputusan pembelian pada toko Chocolicious Cake di Makassar. Penelitian ini menunjukkan bahwa desain konten yang menarik, konsistensi dalam mengunggah promosi, serta interaksi yang komunikatif dapat mendorong keputusan pembelian konsumen. Temuan ini sejalan dengan argumen bahwa konten yang informatif dan menarik secara visual memainkan peran penting dalam membangun niat beli. Namun, seperti studi lainnya, tidak banyak menggali peran persepsi brand secara eksplisit sebagai variabel antara.

Lebih lanjut, Prastiwi (2022) meneliti pengaruh media sosial Instagram dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram yang didukung oleh testimoni konsumen mampu meningkatkan kepercayaan dan niat beli. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami dimensi sosial dari promosi digital. Namun, fokus utama masih pada keputusan pembelian akhir, bukan pada pembentukan persepsi merek sebagai tahap kognitif dan afektif awal dari proses pembelian, yang menjadi fokus penelitian ini.

Di sisi lain, Bilgin (2018) menekankan bahwa strategi media sosial berdampak besar pada kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menegaskan pentingnya dimensi persepsi merek yang dibentuk melalui interaksi konten di platform digital. Namun, karena cakupan studinya berada pada brand global dan konsumen internasional, generalisasi ke UMKM Indonesia masih terbatas dan menjadi ruang yang coba dijawab oleh penelitian ini.

Terakhir, Chen et al. (2021) menemukan bahwa kredibilitas dan relevansi konten promosi di media sosial adalah faktor penentu dalam membentuk niat beli konsumen. Temuan ini memperkuat dasar teoretis bagi model penelitian ini, namun mereka tidak secara eksplisit mengaitkan persepsi brand sebagai mediator, yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini.

Berdasarkan keseluruhan kajian pustaka di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat konsistensi dalam pengaruh konten promosi Instagram terhadap perilaku konsumen. Namun, masih ada kesenjangan dalam integrasi antara persepsi brand dan niat beli sebagai variabel yang saling memengaruhi, khususnya dalam konteks usaha mikro lokal seperti Faril. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menyajikan model yang menelaah secara empiris dan terukur pengaruh konten promosi terhadap persepsi brand dan bagaimana persepsi tersebut berdampak pada niat beli konsumen.

## **2.2 Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dibangun untuk memetakan secara sistematis konsep-konsep utama yang digunakan dalam analisis pengaruh konten promosi Instagram terhadap persepsi brand dan niat beli konsumen. Setiap konsep dijabarkan dengan fokus pada konteks aktual dan aplikatif sesuai dengan kasus Usaha Hijab Faril sebagai subjek kajian. Pemilihan konsep ini dilakukan secara kritis berdasarkan relevansi empiris dan validitas akademik dari penelitian-penelitian terdahulu.

### **2.2.1 Konten Promosi Media Sosial Instagram**

Konten promosi pada media sosial Instagram dalam konteks penelitian ini merujuk pada berbagai bentuk komunikasi visual dan verbal yang dirancang secara strategis oleh Usaha Hijab Faril untuk menarik perhatian pengguna dan membentuk pemahaman tentang

produk yang ditawarkan. Elemen konten yang dimaksud mencakup gambar produk yang menarik, caption promosi, informasi diskon, testimoni pelanggan, serta fitur interaktif seperti polling dan reels. Fokus dari konsep ini bukan hanya pada keberadaan konten itu sendiri, melainkan pada bagaimana kualitas dan desain konten tersebut memengaruhi persepsi audiens terhadap merek.

Penerapan konsep ini berakar dari temuan Lailia dan Dwiridotjahjono (2023), yang menunjukkan bahwa strategi promosi digital melalui Instagram berdampak langsung pada peningkatan penjualan produk fesyen lokal melalui peningkatan eksposur dan keterlibatan pengguna terhadap konten yang disajikan. Konten Instagram Faril dirancang tidak hanya sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai medium naratif visual yang membangun hubungan emosional dengan konsumen. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, konten promosi dikaji sebagai variabel independen yang secara aktif membentuk persepsi konsumen terhadap brand.

### **2.2.2 Persepsi Brand**

Persepsi brand dalam kerangka penelitian ini dipahami sebagai representasi mental konsumen mengenai identitas, citra, dan nilai yang dimiliki oleh merek Usaha Hijab Faril. Konsep ini mencerminkan bagaimana konsumen menilai kredibilitas, kualitas, dan keunikan brand berdasarkan eksposur terhadap konten promosi di Instagram. Dalam studi ini, persepsi brand bukan hanya dilihat sebagai outcome dari



kampanye promosi, tetapi juga sebagai proses kognitif-afektif yang menjadi perantara penting dalam pengambilan keputusan konsumen.

Konsep ini diterapkan untuk menangkap dinamika hubungan antara strategi komunikasi digital dan respons psikologis konsumen. Sebagaimana ditunjukkan oleh Bilgin (2018), persepsi terhadap brand yang dibentuk melalui aktivitas media sosial berperan sentral dalam mempengaruhi loyalitas dan preferensi konsumen. Dalam konteks Usaha Hijab Faril, persepsi brand menjadi titik tengah yang menjembatani antara konten promosi dan niat beli. Pemilihan konsep ini diperkuat oleh orientasi brand Faril yang mengedepankan nilai-nilai kesopanan, estetika syar'i, dan gaya hidup modest fesyen, yang secara strategis dikomunikasikan melalui Instagram.

### **2.2.3 Niat Beli Konsumen**

Niat beli konsumen dalam penelitian ini diartikan sebagai kecenderungan psikologis individu untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dipromosikan oleh Usaha Hijab Faril, yang ditandai dengan keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut, membandingkan produk, dan pada akhirnya melakukan transaksi. Niat beli dianalisis sebagai konsekuensi langsung dari persepsi positif terhadap brand yang dibentuk melalui konten promosi.

Pemilihan konsep niat beli sebagai variabel dependen didasarkan pada temuan Chen et al. (2021), yang menyatakan bahwa kredibilitas dan daya tarik konten promosi media sosial secara signifikan

memengaruhi intensi pembelian konsumen. Di dalam studi ini, niat beli tidak dianggap sebagai keputusan final, melainkan sebagai indikator awal keberhasilan strategi promosi digital yang diterapkan. Dalam konteks Faril, pengukuran niat beli menjadi penting untuk memahami seberapa efektif konten Instagram dalam mendorong perilaku konsumsi, terutama di kalangan target pasar utama yaitu perempuan muda Muslim yang aktif di media sosial.

Kerangka konseptual yang tersusun dari tiga elemen utama yaitu, konten promosi Instagram, persepsi brand, dan niat beli konsumen secara integratif membentuk struktur analisis yang menjadi dasar dalam pelaksanaan penelitian. Penerapan setiap konsep ditentukan oleh kebutuhan untuk menjawab rumusan masalah secara empiris, serta menyajikan kontribusi nyata terhadap pengembangan literatur dalam bidang pemasaran digital UMKM fesyen di Indonesia. Pendekatan ini tidak hanya menawarkan kerangka analisis yang operasional, tetapi juga membuka ruang eksplorasi terhadap hubungan kausal yang kompleks antara strategi komunikasi digital dan perilaku konsumen dalam konteks lokal.

### **2.3 Landasan teori**

Landasan teori dalam penelitian ini disusun untuk memberikan kerangka konseptual yang kokoh dan rasional dalam menganalisis bagaimana konten promosi melalui media sosial Instagram memengaruhi persepsi brand dan niat beli konsumen. Untuk menjawab rumusan masalah secara ilmiah, penelitian ini

menggunakan empat teori utama yang saling melengkapi: Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication* atau *IMC*), Teori Ekuitas Merek oleh Aaker, *Theory of Planned Behavior (TPB)* oleh Ajzen, serta Teori AIDA yang telah digunakan luas dalam konteks iklan dan komunikasi pemasaran. Masing-masing teori dikaji secara mendalam tidak hanya berdasarkan asal-usulnya, tetapi juga relevansinya dalam konteks digital marketing yang kini diadopsi oleh Usaha Hijab Faril.

### **2.3.1 Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication - IMC)**

Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) pertama kali dikembangkan oleh Don E. Schultz bersama koleganya pada tahun 1993. Konsep ini lahir dari kebutuhan dunia pemasaran untuk mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi menjadi satu kesatuan yang kohesif dan konsisten, demi mencapai efektivitas pesan yang lebih tinggi (Schultz, Tannenbaum, & Lauterborn, 1993). Sebelum munculnya *IMC*, strategi pemasaran cenderung terfragmentasi antara iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan personal selling. *IMC* menyatukan elemen-elemen ini ke dalam satu strategi komunikasi yang terkoordinasi dan terfokus pada konsistensi pesan.

Dalam konteks penelitian ini, *IMC* menjadi dasar pemikiran tentang bagaimana konten promosi Instagram Faril yang mencakup visual produk, narasi caption, penggunaan hashtag, hingga fitur-fitur interaktif seperti stories dan reels merupakan bentuk komunikasi yang harus dikembangkan

secara terstruktur dan konsisten. Melalui pendekatan *IMC*, peneliti memahami bahwa pesan promosi yang dikomunikasikan tidak berdiri sendiri, tetapi terintegrasi dengan positioning dan nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh brand Faril kepada konsumen muda Muslim. Oleh karena itu, kualitas dan konsistensi konten promosi di Instagram menjadi titik awal penting dalam membentuk persepsi brand yang positif.

### 2.3.2 Teori Ekuitas Merek oleh Aaker

Teori ekuitas merek yang dikembangkan oleh David A. Aaker pada tahun 1991 merupakan kerangka konseptual yang luas dan mendalam dalam menjelaskan bagaimana suatu merek dapat memiliki nilai lebih di mata konsumen. Aaker menyebutkan bahwa ekuitas merek terdiri dari lima elemen utama, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset kepemilikan merek (*brand assets*) (Aaker, 1991). Dalam hal ini, persepsi brand bukan hanya sekadar pendapat sesaat konsumen, tetapi merupakan hasil dari interaksi kognitif dan emosional terhadap berbagai aspek komunikasi merek.

Penerapan teori Aaker dalam penelitian ini difokuskan pada salah satu elemen utamanya, yaitu persepsi brand, yang menjadi variabel mediasi antara konten promosi Instagram dan niat beli konsumen. Persepsi brand konsumen terhadap Faril tidak hanya terbentuk dari kualitas produk, tetapi juga dari bagaimana produk tersebut dikomunikasikan secara visual dan naratif melalui Instagram. Dengan pendekatan ini, persepsi brand

diposisikan sebagai proses interpretatif yang dipengaruhi oleh gaya komunikasi visual, simbol, serta nilai-nilai yang disampaikan melalui konten promosi.

### 2.3.3 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

*Theory of Planned Behavior (TPB)* diperkenalkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang sebelumnya digagas bersama Fishbein. *TPB* memperluas cakupan *TRA* dengan menambahkan variabel kontrol perilaku (perceived behavioral control), yang menggambarkan sejauh mana seseorang merasa memiliki kendali atas perilaku yang akan dilakukannya (Ajzen, 1991). *TPB* menyatakan bahwa niat (intention) merupakan prediktor utama dari perilaku aktual, dan niat tersebut dipengaruhi oleh tiga faktor: sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (subjective norm), dan persepsi kontrol perilaku.

Dalam penelitian ini, *TPB* digunakan untuk menjelaskan bagaimana konsumen Faril membentuk niat beli berdasarkan paparan terhadap konten promosi yang mereka lihat di Instagram. Konten visual yang positif dan konsisten membentuk sikap yang menguntungkan terhadap brand. Testimoni atau interaksi sosial dalam komentar dan fitur interaktif menciptakan tekanan sosial atau norma subjektif. Sementara fitur-fitur seperti tombol beli, tautan ke WhatsApp, atau kemudahan akses produk membentuk persepsi bahwa perilaku membeli mudah dilakukan. *TPB* membantu peneliti memahami bahwa niat beli adalah hasil dari interaksi



antara persepsi kognitif, pengaruh sosial, dan persepsi efikasi, yang semuanya dapat dipengaruhi oleh konten promosi Instagram.

#### **2.3.4 Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)**

Teori AIDA dikembangkan pertama kali oleh Elias St. Elmo Lewis pada tahun 1898 dan merupakan salah satu model tertua dalam bidang periklanan dan komunikasi pemasaran. Model ini menyatakan bahwa konsumen akan melalui empat tahap sebelum akhirnya melakukan tindakan pembelian, yaitu: Attention (perhatian), Interest (ketertarikan), Desire (keinginan), dan Action (tindakan) (Strong, 1925). Meski klasik, AIDA tetap relevan dan banyak digunakan dalam studi promosi modern, termasuk dalam media sosial.

Penerapan teori AIDA dalam penelitian ini sangat strategis untuk menjelaskan bagaimana konten promosi Instagram Faril dirancang untuk menarik perhatian (melalui estetika visual), menumbuhkan minat (melalui caption informatif), membangkitkan keinginan (dengan menonjolkan keunggulan produk dan nilai religius), dan mendorong tindakan (dengan menambahkan ajakan bertindak atau call-to-action). AIDA memungkinkan peneliti melihat proses bertahap dalam reaksi konsumen terhadap promosi digital, sekaligus menjembatani aspek teknis dari konten dengan respons psikologis dan perilaku konsumen.

## 2.4 Penelitian terdahulu

Beberapa kajian terdahulu berperan sebagai rujukan penting bagi peneliti sebelum memulai proses penelitian. Sebagai langkah awal, peneliti telah menelusuri dan mengumpulkan sejumlah artikel dari jurnal ilmiah yang relevan dan mendukung topik permasalahan yang akan dibahas dalam studi ini. Keberadaan penelitian sebelumnya tidak hanya membantu memperjelas arah penelitian, tetapi juga berfungsi sebagai landasan dalam pengumpulan data dan penyusunan kerangka berpikir. Oleh karena itu, berikut disajikan beberapa penelitian terdahulu yang dianggap relevan dan mampu dipandang sebagai dasar pertimbangan dalam eksplorasi empiris ini.

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul penelitian	Isi penelitian
1	Lailia dan Dwiridotjahjono, 2023	Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma	Strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Arunazma mencakup tiga tahapan utama, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan, yang bertujuan untuk mendorong peningkatan penjualan produk di Arunazma. Dalam proses penerapannya, Arunazma menghadapi beberapa kendala, seperti keterlambatan dalam pengiriman serta keterbatasan jumlah sumber daya manusia. Untuk mengatasi tantangan tersebut, Arunazma mengambil keputusan dengan mempercepat proses pengemasan serta menambah jumlah karyawan agar operasional berjalan lebih efisien. Secara keseluruhan,

			penerapan strategi pemasaran digital ini memberikan dampak positif, salah satunya adalah meningkatnya angka penjualan produk melalui platform Arunazma Online Shop
2	(Luthfi & Pertiwi, 2020)	<i>The Effect of Promotion through Instagram Social Media on Purchasing Decisions at Chocolicious Cake Stores in Makassar City</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya promosi melalui media sosial Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel ( $6,564 > 1,671$ ). Temuan ini mengindikasikan bahwasanya produk Chocolicious diterima dengan baik oleh konsumen, dan sekaligus menegaskan bahwasanya media sosial memainkan peran penting dalam menyampaikan informasi dan memperkenalkan produk kepada khalayak yang lebih luas, terutama jika dimanfaatkan secara optimal.
3	(Prastiwi, 2022)	<i>The Impact of Instagram Social Media and e-Mouth of words as a Marketing Strategy on Purchasing Decisions</i>	Hasil penelitian menunjukkan Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ekuitas merek berperan sebagai mediasi keputusan Instagram terhadap keputusan pembelian. Ekuitas merek juga berperan sebagai mediasi keputusan word of mouth terhadap keputusan pembelian.
	De Veirman, Cauberghe, & Hudders (2017)	<i>Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa jumlah pengikut influencer dan visualisasi produk di Instagram secara signifikan memengaruhi sikap konsumen terhadap brand. Kredibilitas dan estetika konten

		<i>product divergence on brand attitude</i>	menjadi faktor penting dalam membentuk brand attitude.
	Bilgin (2018)	<i>The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty</i>	Penelitian ini membuktikan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial memiliki dampak signifikan terhadap kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas konsumen. Implikasinya dalam penelitian ini terletak pada hubungan antara persepsi brand yang dibentuk dari promosi Instagram dan kemungkinan loyalitas atau niat beli.
	Schivinski & Dabrowski (2016)	<i>The impact of brand communication on brand equity through Facebook</i>	Studi ini menegaskan bahwa komunikasi merek yang dilakukan secara konsisten melalui media sosial dapat meningkatkan brand equity, termasuk melalui persepsi dan keterlibatan audiens.
	Chen, Fay, & Wang (2021)	<i>Exploring consumers' behavioral intention toward social media advertising: An empirical analysis</i>	Penelitian ini mengungkap bahwa kredibilitas dan relevansi konten iklan di media sosial merupakan faktor utama yang memengaruhi niat beli konsumen.



## 2.5 Kerangka pemikiran

Penelitian ini bertolak dari permasalahan yang muncul dalam praktik pemasaran digital di kalangan pelaku usaha mikro, khususnya dalam hal efektivitas konten promosi yang disebarakan melalui media sosial, seperti Instagram. Sebagai platform visual yang dominan digunakan oleh kalangan muda, Instagram memiliki potensi besar untuk memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Usaha Hijab Faril, sebagai salah satu pelaku bisnis modest fesyen, mengandalkan Instagram sebagai media utama promosi produk-produknya. Namun, efektivitas promosi tersebut dalam membentuk persepsi brand yang kuat dan mendorong niat beli konsumen masih memerlukan pembuktian ilmiah berbasis data.

Rumusan masalah dalam penelitian ini menekankan pada bagaimana pengaruh konten promosi Instagram (X1) terhadap persepsi brand (Y1) dan niat beli konsumen (Y2). Dalam menjawab pertanyaan tersebut, penelitian ini membangun kerangka pemikiran berdasarkan konsep-konsep utama dari kerangka konseptual dan landasan teori yang telah dipaparkan sebelumnya. Fokus utama diarahkan pada tiga variabel: konten promosi Instagram sebagai variabel bebas, persepsi brand sebagai variabel mediasi, dan niat beli sebagai variabel terikat.

Dalam mengkaji pengaruh konten promosi Instagram terhadap persepsi brand dan niat beli, teori yang digunakan meliputi Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) oleh Schultz et al. (1993), yang menjelaskan pentingnya pesan promosi yang konsisten dan strategis melalui berbagai saluran komunikasi,

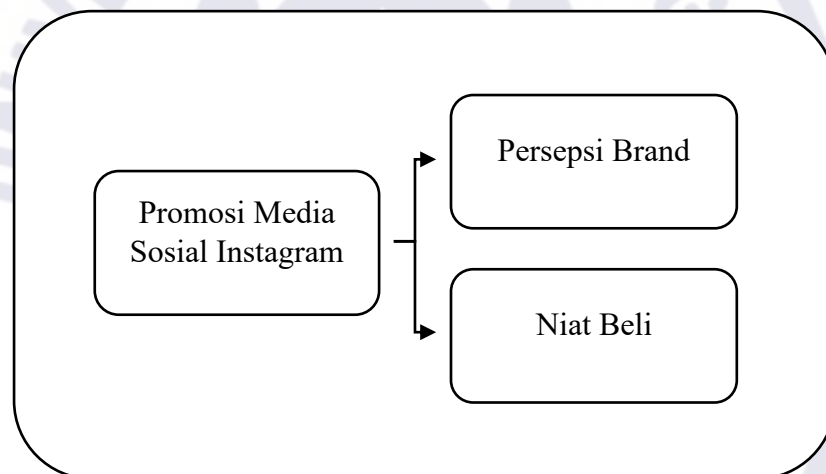


termasuk media sosial. Teori ini memperkuat posisi konten promosi Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran yang terstruktur dan terukur. Sementara itu, persepsi brand dikaji melalui Teori Ekuitas Merek dari David A. Aaker (1991), yang menekankan bahwa persepsi merupakan bagian penting dalam menciptakan nilai merek yang melekat di benak konsumen. Dalam hal ini, persepsi brand dipengaruhi oleh kualitas visual, konsistensi naratif, dan simbol-simbol komunikasi yang disampaikan dalam konten Instagram.

Untuk memahami bagaimana persepsi brand dan konten promosi dapat mendorong tindakan, digunakan Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), yang menyatakan bahwa intensi perilaku (dalam hal ini niat beli) dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol. Dalam konteks ini, persepsi brand mencerminkan sikap kognitif terhadap merek, sedangkan konten promosi membentuk stimulus awal yang memicu proses psikologis tersebut. Selain itu, proses bertahap yang dilalui konsumen dari atensi hingga tindakan dijelaskan melalui model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) oleh St. Elmo Lewis (1898), yang relevan dengan cara kerja promosi visual seperti yang dilakukan di Instagram.

Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan instrumen berupa kuesioner, penelitian ini dirancang untuk mengumpulkan data primer dari pengikut akun Instagram Faril, yang merupakan target pasar utama. Data akan dianalisis dengan regresi linier sederhana dan analisis jalur untuk menguji pengaruh langsung  $X_1$  terhadap  $Y_1$  dan  $Y_2$ , serta hubungan tidak langsung melalui mediasi  $Y_1$ .

Kerangka pemikiran ini dibangun secara logis dan berkesinambungan: dimulai dari konten promosi sebagai stimulus, kemudian berlanjut ke pembentukan persepsi brand sebagai representasi kognitif konsumen, dan akhirnya mengarah pada niat beli sebagai bentuk kecenderungan perilaku. Proses berpikir ini mengintegrasikan elemen konseptual dan teoretis dalam satu alur yang utuh untuk menjawab tujuan utama penelitian.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Diagram di atas menggambarkan struktur logis hubungan antarvariabel:

- $X1 \rightarrow Y1$ : Konten promosi Instagram berpengaruh terhadap persepsi brand.
- $X1 \rightarrow Y2$ : Konten promosi Instagram juga berpengaruh langsung terhadap niat beli.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Pendekatan kuantitatif dipilih sebagai metode penelitian dengan menerapkan metode regresi linier sederhana yang kemudian dilengkapi dengan analisis deskriptif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena tujuan penelitian adalah untuk mengkaji pengaruh konten promosi di media sosial Instagram terhadap persepsi merek dan niat beli pengguna, yang memerlukan pengolahan dan analisis data dalam bentuk angka. Metode regresi linier sederhana diimplementasikan guna mampu menguji hubungan kausal antara variabel independen, yaitu konten promosi Instagram, dengan variabel dependen, yaitu persepsi merek dan niat beli. Sebagaimana diutarakan oleh Ghozali (2020), regresi linier sederhana merupakan pendekatan kuantitatif yang berfungsi sebagai alat prediktif, di mana satu variabel independen digunakan sebagai pijakan dalam meramalkan fluktuasi nilai pada variabel dependen secara linear. Teknik ini merepresentasikan hubungan fungsional satu arah dalam model prediksi yang minimalis namun informatif.

Proses analisa secara deskriptif diterapkan dengan tujuan agar mampu memberikan gambaran secara komprehensif mengenai pola pembelian serta wawasan yang berguna bagi pengembangan merek. Menurut Sekaran dan Bougie (2019), analisis deskriptif berperan dalam menggambarkan karakteristik variabel-variabel yang relevan dalam suatu konteks tertentu. Pada kajian ini,

analisis deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi dan menggambarkan karakteristik demografis responden, menganalisis frekuensi serta pola pembelian produk hijab, mengevaluasi preferensi konsumen terhadap konten promosi di Instagram, serta mengenali tren dan pola yang muncul dalam persepsi merek dan niat beli. Selain itu, analisis ini juga digunakan untuk menyajikan data terkait engagement rate konten Instagram milik brand yang diteliti.

Pendekatan kuantitatif dengan mengaplikasikan metode regresi linier sederhana dan analisis deskriptif dipilih karena memberikan kemampuan bagi peneliti untuk mengukur pengaruh konten promosi media sosial Instagram terhadap persepsi merek dan niat beli pengguna secara objektif dan terukur. Pendekatan ini memungkinkan pengujian hipotesis berdasarkan data numerik yang dianalisis secara statistik, sehingga hasilnya lebih akurat dan dapat dipercaya. Selain itu, pendekatan kuantitatif memungkinkan generalisasi temuan dari sampel penelitian ke populasi yang lebih luas, serta memberikan wawasan yang relevan dan dapat digunakan sebagai dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi pengembangan brand.

Eksplorasi empiris ini juga bersifat eksplanatori, yaitu jenis penelitian yang ditujukan untuk memberikan interpretasi terkait korelasi yang bersifat kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis (Wardhana et al., 2020). Dalam konteks ini, penelitian difokuskan untuk mengungkap bagaimana konten promosi di media sosial Instagram memengaruhi persepsi merek dan niat beli pengguna terhadap usaha hijab Faril. Di sisi lain, kajian ini ditujukan untuk

memberikan wawasan yang dapat dimanfaatkan dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran brand. Dengan menggabungkan pendekatan kuantitatif dan metode eksplanatori, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang menyeluruh mengenai pengaruh konten promosi Instagram terhadap persepsi merek dan niat beli konsumen, serta menghasilkan data yang dapat mendukung pengambilan keputusan strategis dalam pengembangan brand hijab Faril.

### **3.2 Objek Penelitian**

Fokus kajian dalam penelitian ini tertuju pada entitas usaha bernama Faril yang beroperasi di wilayah Surakarta. Unit bisnis ini mengkonsentrasikan aktivitas komersialnya pada pendistribusian beragam jenis hijab yang dirancang dengan estetika visual menarik serta didukung oleh pemilihan material berkualitas tinggi. Dalam upaya memperluas cakupan penetrasi pasarnya, Faril mengadopsi platform Instagram sebagai kanal strategis dalam menjalankan kampanye pemasaran digitalnya. Peneliti ingin menyelidiki bagaimana bisnisnya berkembang dengan menggunakan Instagram sebagai alat promosi penjualan.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi pada eksplorasi empiris ini mencakup seluruh pengikut (followers) akun Instagram bisnis Faril yang berlokasi di Surakarta. Faril



sendiri merupakan sebuah usaha yang beroperasi di bidang penjualan bermacam-macam jenis hijab dengan desain yang menarik serta menggunakan bahan berkualitas. Dalam menjalankan strategi pemasarannya, Faril secara aktif memanfaatkan platform Instagram sebagai media utama untuk promosi dan menjangkau konsumen secara lebih luas.

Menurut Sugiyono (2021), populasi merupakan sekumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan sifat tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diamati dan dijadikan dasar dalam menarik kesimpulan. Dalam konteks penelitian ini, yang dimaksud dengan populasi adalah seluruh pengguna Instagram yang menjadi pengikut akun bisnis Faril, serta memiliki kemungkinan untuk melihat dan terpengaruh oleh konten promosi yang dibagikan melalui akun tersebut.

### 3.3.2 Sampel

Kajian ini menerapkan pendekatan *purposive sampling* sebagai strategi dalam menentukan unit analisis. Sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2021), teknik ini mengandalkan seleksi berdasarkan pertimbangan rasional atau kriteria spesifik yang telah ditetapkan sebelumnya. Pemilihan metode ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan penelitian terhadap informan yang memiliki atribut tertentu yang selaras dengan fokus investigasi, sehingga data yang dihimpun tidak hanya relevan, tetapi juga mampu memperkuat ketepatan interpretasi dan validitas analisis.

Adapun karakteristik partisipan yang dijadikan acuan dalam seleksi sampel penelitian ini, antara lain:

1. Pengikut aktif akun Instagram bisnis Faril
2. Pernah melihat atau berinteraksi dengan konten promosi Faril di Instagram dalam 3 bulan terakhir
3. Berusia minimal 17 tahun

Pada proses penentuan total sampel, penelitian ini menerapkan rumus Slovin, yang dianggap sesuai apabila ukuran populasi mampu diidentifikasi dan peneliti ingin memperoleh sampel yang representatif. Penggunaan rumus ini memungkinkan peneliti menetapkan jumlah sampel dengan proporsi yang tepat, sekaligus memastikan bahwasanya jumlah responden tetap dalam batas yang dapat dikelola secara efektif dalam proses pengumpulan dan analisis data. Rumus Slovin diuraikan pada bagian berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Margin of error (tingkat kesalahan)

Dengan jumlah pengikut Instagram Faril (populasi) sebanyak 6.341 akun, dan menggunakan margin of error 10% (0,1), maka perhitungannya

adalah sebagai berikut:

$$n = 6.341 / (1 + 6.341 \times 0,1^2)$$

$$n = 6.341 / (1 + 6.341 \times 0,01)$$

$$n = 6.341 / (1 + 63,41)$$

$$n = 6.341 / 64,41$$

$$n = 98,45$$

Sebagaimana temuan dari proses perhitungan dengan mengaplikasikan rumus Slovin, jumlah minimal sampel yang dibutuhkan adalah 99 responden (dibulatkan ke atas). Namun, untuk mempermudah proses analisis serta mengantisipasi kemungkinan adanya data yang tidak lengkap atau tidak valid, peneliti menetapkan jumlah partisipan yang dijadikan sebagai sumber data sebanyak 100 individu.

### **3.4 Data**

Data merepresentasikan sekumpulan realitas empiris atau informasi yang dihimpun melalui aktivitas observasional, proses kuantifikasi, maupun eksplorasi ilmiah, yang kemudian diinterpretasikan dan dianalisis guna membangun konstruksi pengetahuan yang lebih kompleks dan reflektif (Sugiyono, 2013). Secara umum, data merupakan hasil dari aktivitas mengamati, menghitung, atau mengukur suatu objek atau fenomena tertentu. Data dapat disajikan dalam berbagai bentuk, seperti angka, kata, kalimat, gambar, maupun bentuk visual lainnya.

#### **3.4.1 Data Primer**

Data primer merupakan bentuk informasi autentik yang dihimpun secara langsung dari titik asal atau entitas utama yang menjadi fokus kajian (Sujarweni, 2019). Pengumpulan data jenis ini umumnya dilakukan melalui pendekatan interaktif seperti wawancara, pengamatan lapangan, ataupun pengujian, dan berfungsi sebagai fondasi empirik utama dalam merespons persoalan penelitian yang telah dirumuskan. Karena datanya bersumber

langsung dari subjek atau situasi yang diteliti, tingkat keabsahannya tinggi dan dapat dipertanggungjawabkan. Secara sederhana, data primer merupakan hasil dari interaksi langsung antara peneliti dan subjek penelitian. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan dari akun media sosial Instagram milik Faril, laporan kegiatan usaha Faril, serta hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen Faril.

### **3.4.2 Data sekunder**

Data sekunder dipahami sebagai bukti empiris yang diperoleh dari sumber-sumber yang sudah tersedia sebelumnya, seperti buku, jurnal, laporan penelitian, dan berbagai referensi lain yang relevan dengan topik penelitian (Sujarweni, 2019). Pada kajian ini, data sekunder memegang peranan penting karena dapat memberikan informasi pendukung serta konteks yang memperkaya dan melengkapi data primer. Menurut Boslaugh (2007), data sekunder merujuk pada informasi yang telah dikumpulkan dan didokumentasikan oleh peneliti atau institusi lain, yang kemudian dapat diakses dan dimanfaatkan dalam penelitian yang sedang dilakukan. Dalam lanskap penelitian ini, data sekunder dihimpun melalui penelusuran karya ilmiah yang telah eksis sebelumnya, mencakup jurnal akademik, literatur buku, skripsi, serta dokumen-dokumen ilmiah lain yang memiliki keterkaitan konseptual dan substantif dengan fokus kajian yang diangkat.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Sebagaimana diutarakan oleh Sugiyono (2016:193), teknik pengumpulan data merupakan tahapan esensial yang bersifat strategis dalam kerangka metodologis penelitian, karena berfungsi sebagai jembatan untuk meraih data yang kredibel dan relevan demi kebutuhan analisis terhadap objek kajian. Tahap ini menjadi pondasi epistemologis dari validitas temuan penelitian. Ragam pendekatan dapat diadopsi dalam proses ini, di antaranya adalah penyebaran kuesioner, analisis dokumentasi, eksplorasi pustaka, observasi langsung, serta wawancara. Dalam konteks riset ini, peneliti mengonstruksi strategi pengumpulan data melalui tiga instrumen utama: observasi partisipatif, dokumentasi sebagai rekam jejak empiris, dan wawancara sebagai artikulasi makna dari subjek penelitian.

#### **3.5.1 Observasi**

Observasi dipahami sebagai salah satu teknik utama dalam penghimpunan data penelitian yang diimplementasikan dengan cara mengamati langsung perilaku, interaksi, atau fenomena yang menjadi fokus kajian. Metode ini memberikan kemungkinan lebih kepada peneliti untuk mampu mendapatkan pengetahuan secara lebih komprehensif mengenai situasi atau konteks yang diteliti, tanpa harus memberikan intervensi yang dapat mengubah kondisi alami dari objek pengamatan. Observasi dapat diterapkan dalam berbagai bidang, mulai dari studi lapangan dalam antropologi hingga eksperimen dalam penelitian psikologi, menjadikannya metode yang fleksibel dan kaya akan data kontekstual.



Observasi adalah salah satu metode penghimpunan data yang dilaksanakan dengan proses pengamatan secara langsung subjek penelitian (Widiastuti, 2022). Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menyaksikan secara langsung aktivitas partisipan dan mencatat tindakan-tindakan yang relevan dengan fokus kajian (Nurmansyah et al., 2023). Observasi dilakukan secara sistematis dengan menggunakan pedoman khusus sebagai alat bantu utama dalam proses pengumpulan data (Widiastuti, 2022). Observasi kerap diklasifikasikan ke dalam dua bentuk utama, yakni observasi partisipatif dan non-partisipatif. Pada penelitian ini, pendekatan yang diadopsi adalah observasi partisipatif, di mana peneliti tidak sekadar menjadi pengamat pasif, melainkan turut melebur dalam dinamika aktivitas operasional unit usaha hijab Faril. Keterlibatan langsung ini dimaksudkan untuk menangkap secara holistik nuansa empiris serta membedah dimensi-dimensi laten dari fenomena yang tengah dikaji, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih organik dan kontekstual.

### **3.5.2 Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan strategi akuisisi data yang bertumpu pada penelusuran jejak informasi melalui arsip, catatan tertulis, maupun rekaman visual dan audio yang memiliki keterkaitan substantif dengan fokus kajian. Metode ini digunakan untuk merekonstruksi realitas empiris melalui artefak tekstual dan visual yang memuat narasi, fakta, maupun konteks yang mendukung kerangka analisis dalam penelitian. Teknik ini dapat mencakup analisis dokumen, arsip, catatan, dan bermacam bentuk dokumen lainnya

yang menyediakan bukti atau konteks terkait dengan subjek yang sedang diteliti.

Dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan, menelaah, dan menganalisis dokumen-dokumen yang relevan dengan topik penelitian. Dalam penelitian ini, dokumentasi yang digunakan mencakup berbagai sumber seperti laporan perusahaan, laporan keuangan, foto-foto kegiatan operasional, buku harian, buku besar, catatan perusahaan, serta data lainnya yang mendukung fokus kajian. Selain itu, untuk menunjang kelengkapan informasi, peneliti juga melakukan telaah pustaka dengan menelusuri berbagai referensi melalui buku, internet, hasil studi sebelumnya, dan sumber tertulis lainnya yang berkaitan dengan subjek penelitian.

### **3.5.3 Kuisisioner**

Kuisisioner digunakan sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data. Kuisisioner online dipilih karena memiliki beberapa keunggulan, seperti jangkauan yang luas, efisiensi waktu, dan kemudahan dalam pengolahan data. Sebagaimana diungkapkan oleh Sugiyono (2021), kuisisioner merupakan instrumen akuisisi data yang disusun dalam bentuk serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis, yang disajikan kepada responden guna dihimpun jawabannya berdasarkan pandangan, pengalaman, maupun persepsi personal. Teknik ini diposisikan sebagai alat penggalian informasi yang bersifat sistematis dan objektif, serta memungkinkan jangkauan

partisipan dalam skala luas secara efisien, baik dalam aspek waktu maupun sumber daya.

Kuisisioner akan disusun menggunakan Google Forms dan disebarakan melalui berbagai platform media sosial, terutama Instagram, mengingat fokus penelitian pada pengguna Instagram yang mengikuti atau pernah berinteraksi dengan akun usaha hijab Faril. Penyebaran kuisisioner juga akan dilakukan melalui metode snowball sampling. Kuisisioner akan terdiri dari beberapa bagian, meliputi profil demografi responden, pertanyaan terkait penggunaan Instagram dan interaksi dengan konten promosi usaha hijab Faril, skala pengukuran persepsi brand, skala pengukuran niat beli, dan pertanyaan terbuka untuk mendapatkan insight tambahan. Dalam upaya mengkuantifikasi variabel dalam penelitian ini, peneliti mengadopsi skala Likert lima tingkat sebagai instrumen ukur, yang memungkinkan penyajian spektrum respons partisipan secara bertingkat, mulai dari tingkat persetujuan paling rendah hingga paling tinggi, sehingga memfasilitasi interpretasi nuansa sikap atau persepsi secara lebih subtil dan terstruktur,

**Tabel 3.1 Pembobotan Skala Likert**

<b>Pernyataan</b>	<b>Nilai Positif</b>	<b>Nilai Negatif</b>
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Ragu (R)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Sumber: Sugiyono (2019)

### 3.6 Definisi Operasional

Definisi operasional dipahami sebagai penjabaran mengenai cara suatu variabel diukur dalam penelitian, dengan menjelaskan makna variabel tersebut secara spesifik serta menetapkan langkah-langkah atau prosedur yang diperlukan untuk mengukurnya secara tepat (Sinambela, 2018). Berikut penjabaran definisi operasional dalam penelitian ini:

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional**

Variabel	Definisi	Indikator
Promosi Media sosial (X1)	Promosi melalui media sosial merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk memperkenalkan, memasarkan, dan membangun citra produk atau jasa. Strategi ini mencakup penggunaan aplikasi berbasis internet untuk menjalin interaksi dengan pelanggan, menyebarkan informasi terkait produk, menjalankan kampanye iklan, serta memberikan layanan dan tanggapan secara langsung kepada konsumen.	Komunitas Online: Pembentukan dan pengembangan komunitas yang sesuai dengan minat produk atau bisnis Pemanfaatan komunitas untuk kemajuan bisnis Interaksi: Komunikasi aktif dan berkelanjutan dengan komunitas online Penyediaan informasi terkini dan relevan kepada pelanggan Berbagi Konten: Pembuatan dan penyebaran konten berkualitas tinggi Mendorong pelanggan untuk membagikan konten secara sukarela melalui akun media sosial mereka Aksesibilitas: Kemudahan akses terhadap berbagai jenis konten promosi Biaya yang rendah untuk mengakses konten Kredibilitas: Membangun kepercayaan terhadap informasi yang dibagikan Meningkatkan keandalan akun atau sumber informasi dalam platform media sosial
Brand Awareness (Y1)	Kesadaran merek merujuk pada kemampuan konsumen dalam mengenali, mengidentifikasi, dan mengingat suatu merek di tengah banyaknya merek pesaing dalam kategori produk tertentu. Hal ini mencakup sejauh mana konsumen dapat mengenali atribut merek serta mengingat nama merek ketika mereka	Tingkatan kesadaran merek terdiri dari empat level utama. Pertama adalah Unaware of Brand, yaitu kondisi di mana konsumen sama sekali tidak mengetahui keberadaan suatu merek. Kedua, Brand Recognition, yaitu tingkat kesadaran dasar di mana konsumen dapat mengenali merek tersebut ketika diberikan bantuan atau isyarat tertentu. Selanjutnya adalah Brand Recall, yang menunjukkan kemampuan konsumen untuk



	<p>memikirkan jenis produk terkait. Kesadaran merek memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, membentuk persepsi terhadap kualitas produk, serta mendorong loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.</p>	<p>mengingat nama merek secara spontan tanpa bantuan, mencerminkan tingkat kesadaran yang lebih tinggi. Terakhir, tingkat tertinggi adalah Top of Mind, yaitu saat suatu merek menjadi yang pertama kali muncul dalam pikiran konsumen ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu, menandakan bahwasanya merek tersebut menempati posisi teratas dibandingkan dengan para pesaingnya.</p>
Niat Beli (Y2)	<p>Niat beli merupakan tahap krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana individu memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan. Tahap ini merupakan hasil dari serangkaian proses sebelumnya, seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi berbagai pilihan, yang kemudian berlanjut pada perilaku pasca pembelian. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk tingkat pengetahuan konsumen tentang produk, preferensi terhadap merek tertentu, serta dorongan yang berasal dari faktor internal maupun eksternal di lingkungan konsumen.</p>	<p>Niat beli konsumen terbentuk melalui rangkaian faktor yang saling memengaruhi satu sama lain, terutama setelah konsumen terpapar informasi produk yang dikomunikasikan melalui media sosial seperti Instagram. Tingkat keyakinan konsumen terhadap produk meningkat ketika informasi yang disampaikan dinilai jelas, menarik, dan mampu menumbuhkan kepercayaan, sehingga mendorong kemantapan untuk melakukan pembelian. Selain itu, preferensi terhadap merek juga memainkan peran penting dalam membentuk niat beli, terutama apabila merek tersebut sudah dikenal dan menjadi favorit konsumen secara pribadi. Konsumen juga cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi apabila produk yang ditawarkan dianggap relevan dengan kebutuhan dan sesuai dengan keinginan mereka, baik dari sisi fungsi maupun gaya. Faktor sosial seperti rekomendasi dari orang terdekat serta testimoni pelanggan yang ditampilkan di Instagram turut memperkuat ketertarikan konsumen untuk membeli, karena dianggap sebagai bukti sosial yang dapat dipercaya. Dengan demikian, keyakinan terhadap informasi, preferensi merek, kesesuaian produk dengan kebutuhan pribadi, serta pengaruh sosial, semuanya merupakan indikator utama yang membentuk niat beli terhadap produk Faril.</p>



### 3.7 Teknik Analisis Data

#### 3.7.1 Uji Prasyarat Analisis

##### 1. Uji Validitas

Merujuk pada pandangan Sugiyono (2019:177), validitas merefleksikan sejauh mana data yang diperoleh peneliti memiliki presisi dalam merepresentasikan realitas empiris dari objek kajian, sehingga data tersebut dapat dianggap sah dalam menggambarkan substansi fenomena yang diteliti. Dalam konteks penelitian "Analisis Pengaruh Konten Promosi Media Sosial Instagram terhadap Persepsi Brand dan Niat Beli Konsumen: Studi Kasus Usaha Hijab Faril", validitas memegang peranan penting untuk memberi kepastian bahwasanya instrumen yang diterapkan benar-benar mampu mengukur secara tepat pengaruh konten promosi di Instagram terhadap persepsi merek dan niat beli konsumen. Validitas yang tinggi menjamin bahwasanya hasil penelitian dapat dipercaya dan mencerminkan realitas yang ada.

Validitas juga dikenal sebagai aspek kecermatan dalam pengukuran, yang berarti suatu instrumen atau tes dianggap memiliki validitas tinggi apabila mampu menjalankan fungsi pengukurannya secara tepat, yaitu memberikan hasil yang akurat sesuai dengan tujuan pengukuran tersebut. Dalam konteks penelitian ini, validitas yang tinggi menunjukkan bahwasanya kuesioner atau instrumen penelitian yang digunakan benar-benar mampu mengukur secara tepat sejauh mana konten promosi di Instagram memengaruhi persepsi merek Hijab Faril

serta niat beli pengguna. Validitas yang baik memastikan bahwasanya data yang dihimpun merefleksikan kondisi yang sebenarnya dan mendukung kesimpulan yang dapat dipercaya.

Pada kajian ini, pengujian validitas instrumen dilakukan melalui perangkat lunak SPSS dengan menerapkan teknik korelasi Bivariate Pearson. Sebuah butir pernyataan dinyatakan sahih apabila menunjukkan korelasi yang signifikan terhadap skor total, yakni apabila nilai  $r$  hitung melampaui atau setidaknya setara dengan  $r$  tabel pada tingkat signifikansi 0,10.

Secara sederhana, validitas menunjukkan bahwasanya item-item yang diterapkan mampu menyediakan gambaran yang akurat mengenai variabel yang hendak diukur sesuai tujuan penelitian. Dalam hal ini, item-item dalam kuesioner harus dapat mengukur dengan akurat pengaruh konten promosi Instagram Hijab Faril terhadap persepsi brand dan niat beli pengguna.

Teknik yang digunakan dalam menguji validitas adalah korelasi item-total, yaitu mengukur sejauh mana konsistensi antara skor setiap item dengan skor total keseluruhan. Teknik ini didasarkan pada prinsip korelasi Pearson, yang digunakan untuk melihat hubungan linear antara masing-masing item dalam instrumen dengan total skornya, guna memastikan bahwasanya setiap item benar-benar merepresentasikan konstruk yang diukur. Rumus yang digunakan adalah:

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Penjelasan:

$r$  = koefisien korelasi

$X$  = nilai data untuk kelompok variabel  $X$  (misalnya, skor untuk item tentang konten promosi Instagram)

$Y$  = nilai data untuk kelompok variabel  $Y$  (misalnya, skor total untuk variabel konten promosi Instagram)

$N$  = banyak data

Tingkat signifikansi yang digunakan dalam pengujian ini ditetapkan pada  $\alpha = 0,10$ . Nilai koefisien korelasi yang diperoleh melalui proses perhitungan kemudian dikomparasikan dengan nilai kritis  $r$  dalam tabel distribusi korelasi, yang disesuaikan dengan derajat kebebasan ( $df = n - 2$ ), di mana  $n$  merepresentasikan jumlah responden. Suatu item dikategorikan valid apabila nilai r hitung melebihi  $r_{tabel}$  pada taraf signifikansi tersebut; sebaliknya, apabila r hitung berada di bawah  $r_{tabel}$ , maka item dinyatakan tidak valid.

## 2. Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2019:183), uji reliabilitas ditujukan guna mampu menilai sejauh mana suatu instrumen mampu menghasilkan data yang konsisten apabila digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama. Instrumen yang reliabel akan memberikan hasil yang stabil dan dapat dipercaya dalam berbagai kondisi pengukuran. Dalam konteks penelitian berjudul "Analisis Pengaruh Konten Promosi Media Sosial Instagram terhadap Persepsi Brand dan Niat Beli Konsumen: Studi Kasus Usaha Hijab Faril", reliabilitas merujuk pada tingkat konsistensi alat ukur dalam menilai sejauh mana konten promosi di Instagram

memengaruhi persepsi terhadap merek dan niat beli konsumen Hijab Faril.

Reliabilitas, atau keandalan, merujuk pada tingkat konsistensi dari suatu alat ukur dalam menghasilkan data. Hal ini dapat terlihat dari hasil yang sama ketika alat ukur digunakan berulang kali dalam kondisi yang serupa, atau dalam konteks pengukuran yang bersifat subjektif, ketika dua atau lebih penilai memberikan skor yang relatif serupa. Dalam penelitian ini, reliabilitas menjadi aspek krusial untuk memastikan bahwasanya kuesioner atau instrumen yang digunakan mampu secara konsisten mengukur variabel-variabel yang diteliti, yaitu konten promosi Instagram, persepsi terhadap merek, dan niat beli konsumen. Tingkat keandalan yang tinggi akan mendukung validitas hasil dan memperkuat kesimpulan penelitian.

Pengukuran yang reliabel akan memberikan hasil yang konsisten setiap kali digunakan, namun konsistensi saja tidak menjamin bahwasanya alat ukur tersebut benar-benar menentukan hal yang wajib untuk diukur. Oleh karena itu, dalam kajian ini, selain memastikan reliabilitas, validitas juga menjadi aspek yang sangat penting. Validitas diperlukan untuk memberi kepastian bahwasanya instrumen yang diterapkan benar-benar mampu mengukur secara tepat pengaruh konten promosi Instagram Hijab Faril terhadap persepsi merek dan niat beli pengguna. Kombinasi antara reliabilitas dan validitas yang tinggi akan menghasilkan data yang akurat dan dapat dipercaya.

Pada ranah penelitian ini, uji reliabilitas berfungsi sebagai tolok ukur untuk menilai konsistensi temporal dari suatu instrumen, yakni sejauh mana alat ukur tersebut mampu mereproduksi hasil yang seragam ketika diterapkan secara berulang pada entitas subjek yang identik dalam kondisi yang relatif setara. Suatu penelitian dikatakan memiliki derajat keterandalan metodologis yang memadai apabila instrumen yang digunakan menunjukkan kestabilan hasil secara berulang dalam mengukur konstruk yang sama, dalam hal ini mencakup konten promosi melalui Instagram, persepsi terhadap merek, serta intensi pembelian pada konsumen Hijab Faril. Tingginya koefisien reliabilitas mencerminkan bahwasanya perangkat ukur tersebut memiliki kapabilitas yang layak untuk digunakan secara ilmiah dalam mengungkap realitas variabel yang diteliti.

Reliabilitas dalam paradigma kuantitatif mengacu pada derajat keteguhan dan kestabilan suatu data atau hasil temuan dalam lintas waktu maupun antar-peneliti. Sebuah instrumen dapat dikatakan memiliki reliabilitas tinggi apabila, pertama, dua atau lebih peneliti yang melakukan eksplorasi terhadap objek identik mampu menghasilkan data yang sebanding; atau kedua, ketika satu kumpulan data dibelah menjadi dua segmen analitis, hasilnya tidak menunjukkan deviasi yang bermakna secara statistik. Dengan kata lain, reliabilitas mencerminkan kapasitas instrumen atau prosedur penelitian dalam menghasilkan keluaran yang konstan dan tidak terdistorsi dalam lingkungan yang



seragam. Dalam studi ini, keandalan instrumen dianalisis melalui pendekatan koefisien Cronbach's Alpha yang dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Penjelasan:

$r_{ii}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyak butir pernyataan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah butir varians

$\sigma_t^2$  = total varians

Koefisien reliabilitas idealnya dicapai sedekat mungkin dengan nilai maksimum satu, sebagai penanda tingginya konsistensi internal instrumen. Dalam praktik pengujian, interpretasi terhadap nilai Cronbach's Alpha mengacu pada batas kritis tertentu, di mana instrumen dianggap layak dan dapat dipercaya apabila koefisiennya mencapai atau melebihi ambang 0,60. Dengan demikian, apabila alat ukur dalam penelitian ini memperoleh nilai  $\text{Alpha} \geq 0,60$ , maka dapat disimpulkan bahwasanya instrumen tersebut memiliki reliabilitas yang memadai untuk digunakan dalam proses pengumpulan data secara ilmiah.

### 3.7.2 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam kajian bertajuk "*Analisis Pengaruh Konten Promosi Media Sosial Instagram terhadap Persepsi Brand dan Niat Beli Konsumen: Studi Kasus Usaha Hijab Faril*" dilakukan guna

mengkaji apakah sebaran residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Uji ini menjadi krusial karena keberlakuan asumsi klasik dalam regresi linier mensyaratkan normalitas residual sebagai fondasi utama bagi validitas inferensi statistik. Apabila residual terdistribusi secara normal, maka interpretasi terhadap hasil regresi dapat dilakukan dengan derajat keabsahan dan ketepatan yang lebih tinggi.

Pada kajian ini, pengujian noirmalitas diaplikasikan dengan menerapkan metode Kolmogorov-Smirnov. Pengujian ini diterapkan terhadap nilai residual dari model regresi yang menguji pengaruh konten promosi Instagram Hijab Faril terhadap persepsi brand dan niat beli pengguna. Setelah melakukan uji Kolmogorov-Smirnov menggunakan SPSS, interpretasi hasil dilakukan sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed)  $> 0,05$ , maka data residual berdistribusi normal. Dengan kata lain, berarti bahwasanya model regresi yang digunakan untuk menganalisis pengaruh konten promosi Instagram Hijab Faril terhadap persepsi brand dan niat beli konsumen memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed)  $\leq 0,05$ , maka data residual tidak berdistribusi normal. Dalam kasus ini, model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Apabila hasil pengujian mengindikasikan bahwasanya data residual berdistribusi normal, maka prosedur analisis regresi dapat

diteruskan tanpa hambatan. Sebaliknya, jika distribusi data menyimpang dari kenormalan, maka diperlukan langkah remedial, seperti transformasi data atau pengalihan ke pendekatan statistik non-parametrik, agar analisis terhadap pengaruh konten promosi Instagram Hijab Faril terhadap persepsi merek dan intensi pembelian pengguna tetap dapat dilakukan secara metodologis sah.

## 2. Uji Linieritas

Uji linearitas dalam penelitian "Analisis Pengaruh Konten Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Persepsi Brand dan Niat Beli Konsumen: Studi Kasus Usaha Hijab Faril" ditujukan agar mampu mengidentifikasi apakah terdapat hubungan yang signifikan dan berbentuk garis lurus (linear) antara dua variabel yang diteliti. Uji ini penting dilakukan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi maupun regresi linier, karena hanya jika hubungan antar variabel bersifat linear, maka hasil analisis regresi dapat diinterpretasikan secara valid dan representatif..

Dalam penelitian ini, uji linearitas dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel independen (konten promosi Instagram Hijab Faril) dengan variabel dependen (persepsi brand dan niat beli pengguna).

Pengujian linearitas dapat dilaksanakan dengan menerapkan *Test for Linearity* dengan SPSS. Interpretasi hasil dilakukan sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi pada Linearity  $\leq 0,05$ , maka hubungan antara variabel independen dan dependen adalah linear. Ini berarti bahwasanya terdapat hubungan linear yang signifikan antara konten promosi Instagram Hijab Faril dengan persepsi brand atau niat beli pengguna.
- b. Jika nilai signifikansi pada Deviation from Linearity  $> 0,05$ , maka hubungan antara variabel independen dan dependen adalah linear. Ini juga mengindikasikan linearitas hubungan antara konten promosi Instagram dengan persepsi brand atau niat beli.
- c. Jika kedua kriteria di atas terpenuhi, maka dapat disimpulkan bahwasanya hubungan antara variabel independent dan dependen adalah linear.

Jika hasil uji menunjukkan linearitas, maka analisis regresi linear dapat dilanjutkan. Hubungan linear ini mengindikasikan bahwasanya perubahan pada konten promosi Instagram Hijab Faril akan diikuti oleh perubahan yang konsisten pada persepsi brand atau niat beli pengguna.

### 3.7.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian "Analisis Pengaruh Konten Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Persepsi Brand dan Niat Beli Konsumen: Studi Kasus Usaha Hijab Faril" dilakukan dengan menggunakan uji t atau uji parsial. Pengujian ini ditujukan untuk menguji secara signifikan apakah variabel independen, yaitu konten promosi di Instagram, memiliki pengaruh yang berarti terhadap masing-masing variabel dependen, yaitu persepsi

brand dan niat beli konsumen, secara individual. Dengan uji ini, peneliti mampu mengidentifikasi apakah pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel bebas benar-benar signifikan dalam menjelaskan perubahan pada variabel terikat.

Hipotesis yang diuji:

H1: Konten promosi Instagram berpengaruh positif terhadap persepsi brand Hijab Faril.

H2: Konten promosi Instagram berpengaruh positif terhadap niat beli pengguna Hijab Faril.

Uji t diterapkan untuk melakukan komparasi antara nilai t hitung dengan t tabel atau dengan melihat nilai signifikansi (p-value). Interpretasi hasil:

1. Berdasarkan nilai signifikansi (p-value):
  - a. Jika  $p\text{-value} < 0,05$ , maka hipotesis diterima.
  - b. Jika  $p\text{-value} \geq 0,05$ , maka hipotesis ditolak.
2. Berdasarkan perbandingan t hitung dan t tabel:
  - a. Jika  $|t \text{ hitung}| > t \text{ tabel}$ , maka hipotesis diterima.
  - b. Jika  $|t \text{ hitung}| \leq t \text{ tabel}$ , maka hipotesis ditolak.
3. Koefisien regresi ( $\beta$ ):
  - a. Nilai positif menunjukkan pengaruh positif.
  - b. Nilai negatif menunjukkan pengaruh negatif.

Interpretasi hasil untuk masing-masing hipotesis:

1. Untuk H1:



Jika hipotesis diterima, maka disimpulkan bahwasanya konten promosi Instagram Hijab Faril berpengaruh signifikan dan positif terhadap persepsi brand. Ini berarti semakin efektif konten promosi Instagram, semakin positif persepsi brand konsumen terhadap Hijab Faril.

2. Untuk H2:

Jika hipotesis diterima, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwasanya konten promosi Instagram Hijab Faril berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli pengguna. Ini mengindikasikan bahwasanya semakin efektif konten promosi Instagram, semakin tinggi niat beli konsumen terhadap produk Hijab Faril.

Dengan melakukan uji hipotesis menggunakan Uji t, peneliti dapat membuktikan secara statistik apakah konten promosi Instagram Hijab Faril memang berpengaruh signifikan terhadap persepsi brand dan niat beli pengguna, serta mengetahui arah dan besarnya pengaruh tersebut.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **4.1.1 Profil Usaha Hijab Faril**

Usaha Hijab Faril merupakan usaha yang bergerak dalam bidang fesyen hijab yang berlokasi di Surakarta. Faril mengarahkan orientasi bisnisnya secara spesifik pada pemasaran hijab segiempat yang mengedepankan kualitas material serta estetika desain yang memikat. Unit usaha ini mulai beroperasi sejak tahun 2020 dan sejak saat itu pula menjadikan Instagram sebagai kanal strategis utama dalam memperluas jangkauan pemasaran serta membangun interaksi visual dengan khalayak konsumen secara digit. Saat ini, akun Instagram Faril memiliki 6.341 pengikut yang menjadi target pasar potensial bagi produk-produk yang ditawarkan.

Hijab Faril mengusung narasi busana muslim kontemporer yang tidak hanya menekankan estetika gaya mutakhir, namun juga mempertahankan dimensi kenyamanan fungsional, melalui ragam varian desain dan palet warna yang senantiasa selaras dengan dinamika tren mode masa kini. Produk-produk yang ditawarkan meliputi hijab segiempat berbahan voal tryspan premium dengan berbagai desain yang menarik serta balaclava. Selain memasarkan produk melalui Instagram, Faril juga menjual produknya melalui marketplace seperti Shopee untuk memperluas jangkauan pasar.

Faril memiliki tagline “Improve To Be Better”. Hal ini mencerminkan esensi dari brand Faril yang berfokus pada peningkatan berkelanjutan, baik dalam hal produk maupun layanan, serta menginspirasi pelanggannya untuk terus berkembang dan menjadi lebih baik dalam setiap aspek kehidupan mereka. Brand Faril berharap akan terus berkembang bersama konsumennya.

#### **4.1.2 Konten Promosi Instagram Faril**

Konten promosi yang ditampilkan pada akun Instagram Faril sangat beragam dan dirancang untuk menarik perhatian pengikut serta meningkatkan engagement. Berdasarkan hasil observasi terhadap akun Instagram @hijab\_faril, berikut adalah jenis-jenis konten promosi yang sering dibagikan:

##### **1. Konten Produk**

Meliputi foto dan video produk hijab dengan berbagai sudut pengambilan gambar, detail bahan, dan cara pemakaian. Konten ini biasanya disertai dengan caption yang menjelaskan spesifikasi produk, harga, dan keunggulan produk.

##### **2. Konten Edukasi**

Berisi informasi seputar cara merawat hijab, tips memilih hijab sesuai bentuk wajah, dan edukasi mengenai pentingnya hijab dalam agama Islam.

##### **3. Konten Promosi Penjualan**

Meliputi informasi tentang diskon, flash sale, dan harga spesial.

#### 4. User Generated Content (UGC)

Menampilkan testimoni dan foto pelanggan yang menggunakan produk Hijab Faril, yang direpost dengan izin dari pelanggan tersebut.

#### 5. Konten Interaktif

Berupa polling, kuis, pertanyaan, dan giveaway yang melibatkan pengikut dalam aktivitas akun.

#### 6. Konten Lifestyle

Menampilkan gaya hidup yang selaras dengan brand image Hijab Faril, seperti kegiatan traveling, kuliner, dan aktivitas sehari-hari dengan menggunakan produk Hijab Faril.

Strategi konten promosi Instagram Faril cukup konsisten dengan frekuensi posting rata-rata 3-4 kali per minggu. Penggunaan hashtag yang relevan dan lokasi juga dioptimalkan untuk meningkatkan jangkauan konten kepada target audiens yang lebih luas.

## 4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian

### 4.2.1 Hasil Uji Validitas

Pengujian ini ditujukan guna mampu mengidentifikasi apakah item-item dalam kuesioner mampu menentukan dengan akurat variabel yang hendak diukur. Uji validitas dilakukan terhadap tiga variabel yaitu Promosi Media Sosial (X1), *Brand Awareness* (Y1), dan Niat Beli (Y2) dengan menggunakan teknik korelasi Bivariate Pearson. Item dianggap valid jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  pada signifikansi 0,10 dengan derajat kebebasan (df) = n-2

=  $100 - 2 = 98$ . Nilai r-tabel pada  $df = 98$  dengan tingkat signifikansi 0,10 adalah 0,1654.

Di bawah ini disajikan luaran dari proses pengujian validitas yang telah dilakukan terhadap setiap konstruk variabel yang terlibat dalam kerangka analisis penelitian:

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Media Sosial (X1)**

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,732	0,1654	Valid
X1.2	0,791	0,1654	Valid
X1.3	0,705	0,1654	Valid
X1.4	0,648	0,1654	Valid
X1.5	0,718	0,1654	Valid
X1.6	0,803	0,1654	Valid
X1.7	0,775	0,1654	Valid
X1.8	0,694	0,1654	Valid
X1.9	0,726	0,1654	Valid
X1.10	0,762	0,1654	Valid

Sumber: Diolah Penulis

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Awareness* (Y1)**

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y1.1	0,783	0,1654	Valid
Y1.2	0,842	0,1654	Valid
Y1.3	0,768	0,1654	Valid
Y1.4	0,729	0,1654	Valid
Y1.5	0,801	0,1654	Valid
Y1.6	0,775	0,1654	Valid
Y1.7	0,712	0,1654	Valid
Y1.8	0,692	0,1654	Valid

Sumber: Diolah Penulis

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Niat Beli (Y2)**

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y2.1	0,814	0,1654	Valid
Y2.2	0,791	0,1654	Valid
Y2.3	0,836	0,1654	Valid
Y2.4	0,745	0,1654	Valid
Y2.5	0,782	0,1654	Valid



Y2.6	0,807	0,1654	Valid
Y2.7	0,726	0,1654	Valid
Y2.8	0,779	0,1654	Valid

Sumber: Diolah Penulis

Merujuk pada hasil pengujian validitas yang telah dipaparkan, seluruh butir pernyataan dalam instrumen pengukuran ketiga variabel menunjukkan nilai  $r$ -hitung yang melampaui ambang batas  $r$ -tabel (0,1654). Dengan demikian, dapat diidentifikasi bahwasanya seluruh konstruksi item dalam kuesioner memenuhi syarat validitas dan layak dijadikan landasan dalam proses analisis data tahap lanjut.

#### 4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas ditujukan untuk menilai tingkat kestabilan dan konsistensi internal instrumen dalam menangkap konstruk yang dimaksud. Dalam konteks studi ini, pendekatan yang digunakan adalah teknik Cronbach's Alpha, yang secara luas diakui sebagai metode standar untuk menilai reliabilitas. Sebuah konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai koefisien Cronbach's Alpha mencapai atau melampaui ambang batas 0,60. Berikut disajikan hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diobservasi:

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Ket
Promosi Media Sosial (X1)	0,871	0,60	Reliabel
<i>Brand Awareness</i> (Y1)	0,843	0,60	Reliabel
Niat Beli (Y2)	0,896	0,60	Reliabel

Sumber: Diolah Penulis

Merujuk pada output pengujian reliabilitas yang telah disajikan, seluruh variabel menunjukkan nilai koefisien Cronbach's Alpha yang

melampaui ambang batas minimum 0,60. Hal ini mengindikasikan bahwasanya setiap konstruk dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang memadai, sehingga instrumen yang digunakan dapat dianggap andal dalam merepresentasikan konsep-konsep yang diukur.

### 4.3 Karakteristik Responden

Paparan berikut menyajikan profil demografis responden yang terlibat sebagai partisipan dalam penelitian ini, sebagai dasar untuk memahami latar belakang individu-individu yang memberikan data empiris dalam kajian ini:

#### 4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Perempuan	98	98%
Laki-laki	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Diolah Penulis

Merujuk pada data tabel di atas, mayoritas responden adalah perempuan dengan persentase 98%, sedangkan responden laki-laki hanya sebesar 2%. Bukti empiris ini memperlihatkan bahwasanya target pasar utama dari Hijab Faril adalah perempuan, yang sesuai dengan produk yang ditawarkan yaitu hijab dan aksesoris hijab.

#### 4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.6**

### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
17-20 tahun	27	27%
21-25 tahun	42	42%
26-30 tahun	21	21%
31-35 tahun	7	7%
> 35 tahun	3	3%
Total	100	100%

Sumber: Diolah Penulis

Merujuk pada data tabel di atas, mayoritas responden berada pada kelompok usia 21-25 tahun dengan persentase 42%, diikuti oleh kelompok usia 17-20 tahun dengan persentase 27%, dan kelompok usia 26-30 tahun dengan persentase 21%. Kelompok usia 31-35 tahun dan >35 tahun memiliki persentase yang lebih kecil, yaitu 7% dan 3%. Hal ini menunjukkan bahwasanya target pasar utama Hijab Faril adalah konsumen berusia muda yang aktif menggunakan media sosial Instagram.

### 4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.7

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	45	45%
Pegawai Swasta	26	26%
PNS	9	9%
Wiraswasta	13	13%
Ibu Rumah Tangga	5	5%
Lainnya	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Diolah Penulis

Mengacu pada data yang tersaji dalam tabel tersebut, dapat diidentifikasi bahwasanya kelompok terbesar responden berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa yang mencakup 45% dari total partisipan.

Selanjutnya, kelompok pegawai swasta menempati urutan kedua dengan proporsi 26%, disusul oleh responden berprofesi sebagai wiraswasta yang mencakup 13% dari keseluruhan. PNS dengan persentase 9%, ibu rumah tangga dengan persentase 5%, dan pekerjaan lainnya dengan persentase 2%. Hal ini menunjukkan bahwasanya target pasar utama Hijab Faril adalah pelajar/mahasiswa dan pekerja muda yang aktif di media sosial.

#### 4.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Instagram

**Tabel 4.8**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Instagram**

Frekuensi Penggunaan Instagram	Frekuensi	Persentase (%)
< 1 jam per hari	5	5%
1-2 jam per hari	28	28%
3-4 jam per hari	43	43%
> 4 jam per hari	24	24%
Total	100	100%

Sumber: Diolah Penulis

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden menggunakan Instagram selama 3-4 jam per hari dengan persentase 43%, diikuti oleh penggunaan selama 1-2 jam per hari dengan persentase 28%, lebih dari 4 jam per hari dengan persentase 24%, dan kurang dari 1 jam per hari dengan persentase 5%. Bukti empiris tersebut memperlihatkan bahwasanya sebagian besar responden adalah pengguna aktif Instagram yang menghabiskan waktu yang cukup signifikan di platform tersebut, sehingga memiliki peluang besar untuk terpapar konten promosi Hijab Faril.

#### 4.4 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

##### 4.4.1 Analisis Deskriptif Variabel Promosi Media Sosial (X1)

Analisis deskriptif variabel Promosi Media Sosial (X1) dilakukan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap konten promosi yang dilakukan oleh Hijab Faril di Instagram. Berikut adalah hasil analisis deskriptif untuk variabel Promosi Media Sosial:

**Tabel 4.9**  
**Analisis Deskriptif Variabel Promosi Media Sosial (X1)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Rata-rata	Kategori
1	Konten Instagram Faril membentuk komunitas yang sesuai dengan minat saya	42	38	15	5	0	4,17	Tinggi
2	Saya merasakan adanya pemanfaatan komunitas untuk kemajuan bisnis Faril	35	45	16	4	0	4,11	Tinggi
3	Admin Instagram Faril selalu merespon pertanyaan atau komentar pengikut	38	42	15	5	0	4,13	Tinggi
4	Konten Instagram Faril selalu menyediakan informasi terkini yang relevan	41	39	17	3	0	4,18	Tinggi
5	Konten Instagram Faril berkualitas tinggi	35	43	18	4	0	4,09	Tinggi
6	Saya tertarik untuk membagikan konten Instagram Faril kepada teman/keluarga	28	42	24	6	0	3,92	Tinggi
7	Konten promosi Instagram Faril mudah diakses	45	40	12	3	0	4,27	Sangat Tinggi
8	Saya tidak perlu membayar untuk mengakses konten promosi Instagram Faril	53	38	8	1	0	4,43	Sangat Tinggi



9	Informasi yang dibagikan Instagram Faril dapat dipercaya	37	44	15	4	0	4,14	Tinggi
10	Akun Instagram Faril memiliki kredibilitas yang baik	36	45	16	3	0	4,14	Tinggi
<b>Rata-rata Keseluruhan</b>							<b>4,16</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Diolah Penulis

Penjelasan kategori:

1,00 - 1,80 = Sangat Rendah

1,81 - 2,60 = Rendah

2,61 - 3,40 = Sedang

3,41 - 4,20 = Tinggi

4,21 - 5,00 = Sangat Tinggi

Merujuk pada data yang tersaji dalam tabel, rerata komposit untuk konstruk Promosi Media Sosial tercatat sebesar 4,16, yang secara kategorikal tergolong dalam strata tinggi, merefleksikan persepsi responden yang secara umum menunjukkan kecenderungan positif terhadap dimensi promosi digital tersebut. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah "Saya tidak perlu membayar untuk mengakses konten promosi Instagram Faril" dengan nilai 4,43 (kategori sangat tinggi), diikuti oleh "Konten promosi Instagram Faril mudah diakses" dengan nilai 4,27 (kategori sangat tinggi). Hal ini menunjukkan bahwasanya responden menilai konten promosi Instagram Faril memiliki tingkat aksesibilitas yang sangat baik, yang merupakan salah satu keunggulan dari strategi promosi melalui media sosial.

Sementara itu, indikator yang memperoleh skor rerata paling rendah merepresentasikan aspek yang relatif kurang mendapat afirmasi dari

responden dalam konteks variabel yang dikaji, yakni "Saya tertarik untuk membagikan konten Instagram Faril kepada teman/keluarga" dengan nilai 3,92, meskipun masih termasuk dalam kategori tinggi. Bukti empiris tersebut memperlihatkan bahwasanya meskipun responden mengapresiasi konten promosi Faril, masih ada ruang untuk meningkatkan aspek viral marketing dengan membuat konten yang lebih menarik untuk dibagikan.

#### 4.4.2 Analisis Deskriptif Variabel Brand Awareness (Y1)

Analisis deskriptif variabel *Brand Awareness* (Y1) dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kesadaran responden terhadap brand Hijab Faril.

Berikut adalah hasil analisis deskriptif untuk variabel *Brand Awareness*:

**Tabel 4.10**  
**Analisis Deskriptif Variabel *Brand Awareness* (Y1)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Rata-rata	Kategori
1	Saya mengenali brand Faril dari konten Instagramnya	47	38	12	3	0	4,29	Sangat Tinggi
2	Saya dapat mengenali logo Faril dengan mudah	39	42	15	4	0	4,16	Tinggi
3	Saya dapat mengingat Faril ketika ingin membeli hijab	35	40	20	5	0	4,05	Tinggi
4	Faril adalah salah satu brand hijab yang pertama kali muncul dalam pikiran saya	29	38	25	8	0	3,88	Tinggi
5	Saya mengenali ciri khas produk hijab Faril	33	43	19	5	0	4,04	Tinggi
6	Saya dapat membedakan produk Faril dengan	31	40	23	6	0	3,96	Tinggi

	produk hijab brand lain								
7	Konten Instagram Faril membantu saya mengenal brand lebih dalam	42	39	16	3	0	4,20	Tinggi	
8	Saya menjadi lebih familiar dengan brand Faril setelah melihat kontennya di Instagram	45	40	13	2	0	4,28	Sangat Tinggi	
<b>Rata-rata Keseluruhan</b>							<b>4,11</b>	<b>Tinggi</b>	

Sumber: Diolah Penulis

Merujuk pada tabel tersebut, nilai mean agregat untuk konstruk *Brand Awareness* tercatat sebesar 4,11, yang secara klasifikasi kuantitatif menempatkannya dalam ranah kategori tinggi. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah "Saya mengenali brand Faril dari konten Instagramnya" dengan nilai 4,29 (kategori sangat tinggi), diikuti oleh "Saya menjadi lebih familiar dengan brand Faril setelah melihat kontennya di Instagram" dengan nilai 4,28 (kategori sangat tinggi). Hal ini menunjukkan bahwasanya konten Instagram Faril berhasil membangun kesadaran brand yang kuat di benak konsumen.

Sementara itu indikator dengan nilai terendah, yakni "Faril adalah salah satu brand hijab yang pertama kali muncul dalam pikiran saya" dengan nilai 3,88, meskipun masih termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwasanya meskipun *brand awareness* Faril sudah baik, masih ada ruang untuk meningkatkan posisi top-of-mind di benak konsumen.

#### 4.4.4 Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli (Y2)

Analisis deskriptif variabel Niat Beli (Y2) dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kecenderungan responden untuk membeli produk Hijab Faril. Berikut adalah hasil analisis deskriptif untuk variabel Niat Beli:

**Tabel 4.11**  
**Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli (Y2)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Rata-rata	Kategori
1	Saya mantap membeli produk Faril setelah melihat informasi produk di Instagram	33	45	17	5	0	4,06	Tinggi
2	Konten Instagram Faril membuat saya yakin untuk membeli produknya	32	41	22	5	0	4,00	Tinggi
3	Saya memutuskan membeli produk Faril karena brand ini paling saya sukai	28	40	25	7	0	3,89	Tinggi
4	Konten Instagram Faril meyakinkan saya bahwasanya produknya adalah pilihan terbaik	30	42	23	5	0	3,97	Tinggi
5	Saya membeli produk Faril karena sesuai dengan kebutuhan saya	37	43	15	5	0	4,12	Tinggi
6	Konten Instagram Faril menampilkan produk yang sesuai dengan keinginan saya	35	44	17	4	0	4,10	Tinggi
7	Saya membeli produk Faril karena mendapat rekomendasi dari teman/keluarga	31	39	24	6	0	3,95	Tinggi
8	Konten testimoni di Instagram Faril membuat saya tertarik untuk membeli produknya	38	43	15	4	0	4,15	Tinggi
<b>Rata-rata Keseluruhan</b>							<b>4,03</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Diolah Penulis

Merujuk pada tabel yang disajikan, nilai rata-rata komposit untuk variabel Niat Beli tercatat sebesar 4,03, yang menempatkannya dalam klasifikasi kategori tinggi secara kuantitatif. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah "Konten testimoni di Instagram Faril membuat saya tertarik untuk membeli produknya" dengan nilai 4,15, diikuti oleh "Saya membeli produk Faril karena sesuai dengan kebutuhan saya" dengan nilai 4,12. Hal ini menunjukkan bahwasanya konten testimoni dan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen merupakan faktor esensial yang memberikan implikasi pada niat beli konsumen.

Sementara itu indikator dengan nilai terendah, yakni "Saya memutuskan membeli produk Faril karena brand ini paling saya sukai" dengan nilai 3,89, meskipun masih termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwasanya loyalitas brand masih dapat ditingkatkan untuk mendorong niat beli konsumen.

## **4.5 Uji Asumsi Klasik**

### **4.5.1 Uji Normalitas**

Pengujian normalitas dilakukan sebagai langkah verifikasi terhadap asumsi distribusi residual, guna memastikan apakah data residual mengikuti pola distribusi normal. Dalam ranah penelitian ini, pengujian terhadap kenormalan distribusi residual ditempuh melalui pendekatan statistik Kolmogorov-Smirnov. Temuan hasil dari prosedur pengujian tersebut



disajikan pada uraian berikutnya sebagai landasan evaluatif terhadap asumsi distribusional yang mendasari model analisis.

**Tabel 4.12**

**Hasil Uji Normalitas**

<b>Model</b>	<b>Variabel Dependen</b>	<b>Nilai Signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed)</b>	<b>Keterangan</b>
<b>1</b>	<i>Brand Awareness</i> (Y1)	0,184	Normal
<b>2</b>	Niat Beli (Y2)	0,215	Normal

Sumber: Diolah Penulis

Merujuk pada data dalam tabel tersebut, tampak bahwasanya nilai signifikansi pada kedua model regresi melampaui ambang batas probabilitas 0,05. Untuk model yang menggunakan *Brand Awareness* (Y1) sebagai variabel dependen, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,184, sedangkan pada model dengan Niat Beli (Y2) sebagai variabel dependen, nilai signifikansinya mencapai 0,215. Keduanya menunjukkan nilai yang lebih tinggi dari batas konvensional 0,05. Oleh karena itu, dapat ditegaskan bahwasanya sebaran residual dalam kedua model menunjukkan kecenderungan mengikuti pola distribusi normal, sehingga asumsi statistik mengenai normalitas terpenuhi secara memadai.

#### 4.5.2 Uji Linearitas

Pengujian ini ditujukan guna mampu mengidentifikasi apakah dua variabel memiliki korelasi yang linear secara signifikan atau tidak. Temuan dari pengujian ini tersaji pada tabel berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Linearitas**

<b>Hubungan Variabel</b>	<b>Linearity Sig.</b>	<b>Deviation from Linearity Sig.</b>	<b>Ket\</b>
X1 → Y1	0,000	0,372	Linear
X1 → Y2	0,000	0,426	Linear

Sumber: Diolah Penulis

Sebagaimana disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwasanya nilai signifikansi pada Linearity untuk hubungan antara X1 → Y1 dan X1 → Y2 adalah  $0,000 < 0,05$ , sedangkan nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity* untuk hubungan antara X1 → Y1 adalah  $0,372 > 0,05$  dan untuk hubungan antara X1 → Y2 adalah  $0,426 > 0,05$ . Maka daripada itu, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya hubungan antara variabel Promosi Media Sosial (X1) dengan *Brand Awareness* (Y1) dan Niat Beli (Y2) adalah linear dan memenuhi asumsi linearitas.

#### **4.6 Analisis Regresi Linier Sederhana**

##### **4.6.1 Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Brand Awareness**

Analisis regresi linier sederhana diterapkan untuk mengidentifikasi pengaruh Promosi Media Sosial (X1) terhadap *Brand Awareness* (Y1).

Berikut adalah hasil analisis regresi linier sederhana:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana X1 terhadap Y1**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13,471	2,284		5,897	0,000
Promosi Media Sosial (X1)	0,685	0,055	0,782	12,389	0,000

Sumber: Diolah Penulis

Sebagaimana terpantau dalam representasi data pada tabel sebelumnya, konstruksi matematis dari hubungan antara variabel ditransformasikan ke dalam model regresi linier dengan persamaan:  $Y1 = 13,471 + 0,685X1$ . Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,782, dengan koefisien determinasi (R Square) mencapai 0,611 dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,607, temuan tersebut dalam arti lain dapat diinterpretasikan menjadi hal-hal berikut:

1. Konstanta sebesar 13,471 menandakan bahwasanya jika tidak ada Promosi Media Sosial ( $X1 = 0$ ), maka nilai *Brand Awareness* (Y1) adalah 13,471.
2. Koefisien regresi sebesar 0,685 memperlihatkan bahwasanya setiap peningkatan satu satuan variabel Promosi Media Sosial akan menambah tingkat *Brand Awareness* sebesar 0,685 satuan.

Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,611 mengindikasikan bahwasanya 61,1% variasi dari *Brand Awareness* dapat dijelaskan oleh variabel Promosi Media Sosial, sedangkan sisanya (38,9%)

dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,782 menunjukkan bahwasanya hubungan antara Promosi Media Sosial (X1) dengan *Brand Awareness* (Y1) adalah kuat dan positif.

#### 4.6.2 Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Niat Beli

Analisis regresi linier sederhana turut diterapkan guna menelisik sejauh mana variabel Promosi Media Sosial (X1) memberikan kontribusi terhadap fluktuasi Niat Beli (Y2). Adapun hasil pengujian regresi linier sederhana tersaji sebagai berikut:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana X1 terhadap Y2**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11,642	2,415		4,821	0,000
Promosi Media Sosial (X1)	0,704	0,058	0,769	12,055	0,000

Sumber: Diolah Penulis

R = 0,769 R Square = 0,592 Adjusted R Square = 0,588 F hitung = 145,327 Sig. F = 0,000. Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:  $Y2 = 11,642 + 0,704X1$ .

Sebagaimana formulasi persamaan regresi yang telah dikonstruksi, dapat ditafsirkan sejumlah makna empiris sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 11,642 menunjukkan bahwasanya jika Promosi Media Sosial (X1) bernilai 0, maka Niat Beli (Y2) akan bernilai 11,642.
2. Koefisien regresi Promosi Media Sosial (X1) sebesar 0,704 mengindikasikan bahwasanya setiap peningkatan satu satuan pada variabel Promosi Media Sosial akan menumbuhkan tingkat Niat Beli sebesar 0,704 satuan.

Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,592 menunjukkan bahwasanya variabel Promosi Media Sosial (X1) mampu menjelaskan 59,2% variasi pada variabel Niat Beli (Y2), adapun proporsi residu sebesar 40,8% merepresentasikan kontribusi dari faktor-faktor eksternal di luar cakupan variabel independen yang terformulasi dalam kerangka model penelitian ini, yang dengan demikian belum terakomodasi dalam analisis regresi yang dilakukan.

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,769 menandakan bahwasanya hubungan antara Promosi Media Sosial (X1) dengan Niat Beli (Y2) adalah kuat dan positif.



## 4.7 Pembahasan

### 4.7.1 Konten Promosi Media Sosial Instagram Faril dan Pengaruhnya Terhadap Persepsi Brand dan Niat Beli

Berdasarkan temuan analisis regresi linier sederhana dan uji hipotesis yang telah diimplementasikan, ditemukan bahwasanya konten promosi media sosial Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi brand dan niat beli konsumen Hijab Faril. Bukti empiris ditandai oleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,611 untuk pengaruh terhadap *brand awareness* dan 0,592 untuk pengaruh terhadap niat beli. Artinya, konten promosi di Instagram mampu menjelaskan 61,1% variasi pada persepsi brand dan 59,2% variasi pada niat beli konsumen terhadap produk Hijab Faril.

Sebagaimana temuan dari proses analisis regresi, diperoleh koefisien regresi untuk variabel Promosi Media Sosial sebesar 0,685 terhadap *Brand Awareness* dan 0,704 terhadap Niat Beli. Hal ini menunjukkan bahwasanya setiap peningkatan pada kualitas dan intensitas konten promosi di Instagram akan meningkatkan persepsi brand dan niat beli konsumen secara signifikan. Temuan ini seirama dengan kajian yang dilaksanakan oleh Widiastuti (2022) yang menegaskan bahwasanya strategi konten promosi di media sosial memberikan implikasi yang bersifat positif terhadap *brand awareness* dan minat beli konsumen.

Konten promosi Instagram Faril yang mencakup berbagai aspek seperti komunitas online, interaksi, berbagi konten, aksesibilitas, dan

kredibilitas telah terbukti efektif dalam membangun persepsi brand yang positif. Konten-konten yang informatif, menarik, dan berkualitas tinggi mampu meningkatkan brand recognition dan brand recall konsumen terhadap Hijab Faril. Hal ini terlihat dari rata-rata tertinggi pada indikator *Brand Awareness* yaitu "Saya mengenali brand Faril dari konten Instagramnya" (4,29) dan "Saya menjadi lebih familiar dengan brand Faril setelah melihat kontennya di Instagram" (4,28).

Selain itu, konten promosi Instagram juga berdampak signifikan terhadap niat beli konsumen. Konten yang menampilkan informasi produk yang jelas, testimoni pelanggan, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen mampu mendorong niat beli konsumen terhadap produk Hijab Faril. Hal ini tercermin dari rata-rata tertinggi pada indikator Niat Beli yaitu "Konten testimoni di Instagram Faril membuat saya tertarik untuk membeli produknya" (4,15).

Penelitian ini juga menemukan bahwasanya aspek aksesibilitas merupakan faktor yang paling diapresiasi oleh konsumen dalam konten promosi Instagram Faril, dengan rata-rata tertinggi pada indikator "Saya tidak perlu membayar untuk mengakses konten promosi Instagram Faril" (4,43) dan "Konten promosi Instagram Faril mudah diakses" (4,27). Hal ini menunjukkan bahwasanya kemudahan akses konten promosi menjadi salah satu keunggulan strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Hijab Faril.

#### 4.7.2 Dampak Promosi pada Instagram Terhadap Penjualan Bisnis Faril

Berdasarkan hasil penelitian, promosi melalui Instagram memiliki dampak positif terhadap penjualan bisnis Faril. Fenomena ini ditandai oleh pengaruh signifikan konten promosi Instagram terhadap niat beli konsumen yang merupakan prediktor dari perilaku pembelian aktual.

Dari analisis deskriptif variabel Niat Beli, dapat dilihat bahwasanya rata-rata keseluruhan sebesar 4,03 (kategori tinggi) mengindikasikan bahwasanya responden memiliki kecenderungan yang kuat untuk membeli produk Hijab Faril setelah melihat konten promosinya di Instagram. Indikator dengan rata-rata tertinggi yaitu "Konten testimoni di Instagram Faril membuat saya tertarik untuk membeli produknya" (4,15) menunjukkan bahwasanya testimoni pelanggan menjadi faktor penting yang mendorong keputusan pembelian. Temuan ini seirama dengan kajian dari Sujarweni (2019) yang menemukan bahwasanya user-generated content seperti testimoni berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Konten promosi Instagram juga berperan dalam membangun persepsi brand yang positif, yang pada gilirannya berdampak pada penjualan. Dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,782, hubungan antara promosi media sosial dan *brand awareness* sangat kuat, yang berarti semakin efektif promosi di Instagram, semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap brand Faril, yang kemudian berpotensi meningkatkan penjualan.

Selain itu, dari perspektif karakteristik responden, mayoritas responden (67%) berada pada kelompok usia 17-25 tahun dan 45% responden adalah pelajar/mahasiswa. Kelompok demografis ini merupakan pengguna aktif Instagram, dengan 43% responden menggunakan Instagram selama 3-4 jam per hari. Hal ini menunjukkan bahwasanya promosi di Instagram merupakan strategi yang tepat untuk menjangkau target pasar Hijab Faril, yang pada akhirnya berdampak positif pada penjualan.

#### **4.7.3 Alternatif Strategi Promosi di Social Media Instagram untuk Bisnis Hijab Faril**

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa alternatif strategi promosi di Instagram yang dapat diterapkan pada bisnis Hijab Faril adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan Konten *User-Generated Content* (UGC).

Berdasarkan analisis deskriptif variabel Niat Beli, indikator dengan rata-rata tertinggi adalah "Konten testimoni di Instagram Faril membuat saya tertarik untuk membeli produknya" (4,15). Hal ini menunjukkan bahwasanya UGC seperti testimoni dan review pelanggan sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Faril dapat menerapkan strategi seperti:

- a. Melakukan kampanye hashtag khusus untuk mendorong pelanggan membagikan pengalaman mereka dengan produk Faril
- b. Menawarkan stimulus berbentuk potongan harga atau bonus kepada konsumen yang secara sukarela mengunggah dokumentasi visual

saat mengenakan produk Faril, sebagai strategi memperluas jangkauan eksposur merek melalui partisipasi digital pelanggan.

- c. Secara rutin merepost konten pelanggan di feed atau stories Instagram

## 2. Optimalisasi Konten Video dan Reels

Konten video, khususnya format Reels, saat ini sangat populer di Instagram dan memiliki jangkauan organik yang lebih tinggi. Faril dapat memanfaatkan format ini untuk:

- a. Membuat tutorial hijab yang kreatif dan menarik
- b. Menampilkan proses pembuatan produk untuk meningkatkan kredibilitas brand
- c. Membuat konten edukatif seputar fesyen hijab dan tren terkini
- d. Berkolaborasi dengan influencer untuk menciptakan konten Reels yang viral

## 3. Membangun Posisi *Top-of-Mind Awareness*

Berdasarkan analisis deskriptif variabel *Brand Awareness*, indikator dengan rata-rata terendah adalah "Faril adalah salah satu brand hijab yang pertama kali muncul dalam pikiran saya" (3,88). Untuk meningkatkan posisi top-of-mind, Faril dapat menerapkan strategi:

- a. Menerapkan konsistensi visual pada semua konten Instagram untuk memperkuat identitas brand
- b. Mengembangkan tagline atau slogan yang unik dan mudah diingat
- c. Menggunakan jingle atau sound effect khas pada konten video



- d. Meningkatkan frekuensi posting untuk memperkuat presence di timeline pengikut

#### 4. Meningkatkan Aspek Viral Marketing

Berdasarkan analisis deskriptif variabel Promosi Media Sosial, indikator dengan rata-rata terendah adalah "Saya tertarik untuk membagikan konten Instagram Faril kepada teman/keluarga" (3,92).

Untuk meningkatkan aspek viral marketing, Faril dapat:

- a. Membuat konten yang lebih kreatif, menghibur, dan bernilai untuk dibagikan
- b. Merancang kampanye atau tantangan yang mendorong pengikut untuk membagikan konten
- c. Menerapkan strategi konten yang mengikuti tren terkini di Instagram
- d. Membuat konten yang memiliki nilai emosional atau inspiratif

#### 5. Penerapan Strategi

Influencer Marketing Berkolaborasi dengan influencer yang relevan dengan target pasar Faril dapat meningkatkan jangkauan dan kredibilitas brand. Strategi yang dapat diterapkan:

- a. Berkolaborasi dengan micro-influencer yang memiliki engagement rate tinggi meskipun follower lebih sedikit
- b. Menerapkan strategi ambassador brand jangka panjang untuk membangun asosiasi yang kuat antara influencer dan brand
- c. Membuat konten kolaborasi yang autentik, bukan hanya sekadar promosi produk

## 6. Optimalisasi Fitur Instagram Shopping

Memanfaatkan fitur Instagram Shopping untuk memudahkan proses pembelian langsung dari konten Instagram:

- a. Memastikan semua produk telah ditandai (tagged) pada konten feed dan stories
- b. Membuat katalog produk yang lengkap dan terorganisir
- c. Mengoptimalkan deskripsi produk dengan mencantumkan informasi penting seperti bahan, ukuran, dan keunggulan produk

## 7. Peningkatan Engagement dan Interaksi dengan Pengikut

Meningkatkan interaksi dengan pengikut dapat memperkuat loyalitas dan membangun komunitas yang solid:

- a. Mengadakan sesi tanya jawab melalui fitur Question di Instagram Stories
- b. Membuat polling atau kuis untuk mendapatkan feedback langsung dari pengikut
- c. Merespon komentar dan pesan secara konsisten dan personal
- d. Mengadakan *live streaming* untuk berinteraksi langsung dengan pengikut.

Secara holistik, temuan dalam penelitian ini menegaskan bahwasanya dinamika konten promosi yang diartikulasikan melalui platform Instagram memainkan peran determinan dalam mengonstruksi persepsi konsumen terhadap merek, sekaligus mengaktivasi intensi pembelian terhadap produk Hijab Faril secara signifikan. Temuan ini menekankan pentingnya strategi

konten yang efektif di media sosial Instagram untuk meningkatkan keberhasilan pemasaran digital bisnis fesyen hijab. Dengan mengoptimalkan strategi konten promosi di Instagram, Hijab Faril dapat memperkuat positioning brand-nya di pasar dan meningkatkan penjualan secara berkelanjutan.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Merujuk pada rangkaian temuan empiris dan diskursus analitis yang telah dipaparkan sebelumnya, sejumlah simpulan substantif dapat diekstraksi sebagai berikut:

1. Representasi promosi yang disajikan melalui konten media sosial Instagram oleh Faril berhasil mengartikulasikan citra merek secara efektif dan memberikan dampak positif terhadap niat pembelian pengguna platform tersebut. Temuan ini diperkuat oleh hasil estimasi regresi linier sederhana yang mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan dari konten promosi terhadap persepsi merek, sebagaimana tercermin dalam koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,611, serta terhadap niat beli konsumen dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,592.
2. Promosi melalui Instagram memiliki dampak positif terhadap penjualan bisnis Faril dengan rata-rata keseluruhan sebesar 4,03 (kategori tinggi). Konten testimoni pelanggan menjadi faktor penting yang mendorong keputusan pembelian dengan rata-rata tertinggi 4,15.
3. Strategi promosi di social media Instagram yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran bisnis hijab Faril meliputi: meningkatkan konten *user-generated content* seperti testimoni pelanggan, optimalisasi konten video dan Reels untuk meningkatkan jangkauan organik, membangun posisi top-of-mind awareness melalui konsistensi

visual dan tagline yang kuat, meningkatkan aspek viral marketing dengan konten yang lebih kreatif dan shareable, penerapan strategi influencer marketing untuk memperluas jangkauan, optimalisasi fitur Instagram Shopping untuk memudahkan proses pembelian, dan peningkatan engagement dan interaksi dengan pengikut untuk membangun loyalitas dan komunitas yang solid.

## 5.2 Keterbatasan

1. Eksplorasi empiris ini terbatas pada pengguna Instagram yang mengikuti akun @faril\_hijab, sehingga hasil penelitian mungkin tidak dapat digeneralisasi pada bisnis hijab lainnya atau platform media sosial yang berbeda. Di samping itu, dominasi latar belakang responden yang berasal dari kelompok demografis tertentu berpotensi membentuk bias struktural yang memengaruhi tingkat keterwakilan temuan penelitian secara menyeluruh.
2. Penelitian ini hanya fokus pada konten promosi Instagram, persepsi brand, dan niat beli, namun belum mengeksplorasi faktor-faktor eksternal lainnya seperti pengaruh word-of-mouth, kompetitor, faktor ekonomi, atau karakteristik demografis dan psikografis konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.



### 5.3 Saran

#### 1. Bisnis Hijab FARIL

Disarankan untuk meningkatkan *Konten User-Generated Content* mengingat testimoni pelanggan menunjukkan dampak tertinggi (4,15), bisnis Faril perlu lebih aktif mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka melalui program referral, kontes, atau reward system.

#### 2. Peneliti Selanjunya

Direkomendasikan agar investigasi lanjutan dilakukan dalam kurun waktu yang lebih ekstensif guna mengakomodasi fluktuasi perilaku konsumen serta mengevaluasi secara longitudinal efektivitas taktik promosi yang diterapkan, sehingga mampu menangkap pola transformasi yang bersifat temporal dan kontekstual.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2013). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Ajzen, I. (2020). *The theory of planned behavior: Frequently asked questions*. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314-324.
- Aizuddin, N. A., Ibrahim, N., & Abdul Wahid, N. (2021). The evolution of hijab: Symbolism and identity among Muslim women in contemporary fashion. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(6), 707–719. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v11-i6/10100>
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Bilgin, Y. (2018). *The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty*. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Boslaugh, S. (2007). *Secondary data sources for public health: A practical guide*. Cambridge University Press.
- Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2021). *Exploring consumers' behavioral intention toward social media advertising: An empirical analysis*. *Journal of Interactive Marketing*, 55, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.01.001>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). *Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude*. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 27* (edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Katadata. (2024). *Jumlah umat muslim di Indonesia hingga proyeksi 2050*. <https://databoks.katadata.co.id/>
- Lailia, M., & Dwiridotjahjono, M. (2023). Penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan pada Arunazma. *Jurnal Riset Pemasaran dan Bisnis Digital*, 6(2), 135–149.

- Luthfi, M., & Pertiwi, D. A. (2020). *The effect of promotion through Instagram social media on purchasing decisions at Chocolicious Cake stores in Makassar City*. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 9(3), 55–68.
- Nurmansyah, M. I., Susanti, R. D., & Wibisono, A. (2023). Observasi partisipatif dalam riset sosial: Peran, tantangan, dan solusi etis. *Jurnal Socioteknologi*, 22(2), 115–127. <https://doi.org/10.5614/sostek.v22i2.2023>
- Prastiwi, N. M. (2022). *The impact of Instagram social media and e-mouth of words as a marketing strategy on purchasing decisions*. *Journal of Digital Business and Innovation*, 2(1), 45–60.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). *The impact of brand communication on brand equity through Facebook*. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(1), 31–53. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2014-0071>
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated marketing communications: Putting it together & making it work*. NTC Business Books.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research methods for business: A skill building approach (8th ed.)*. Wiley.
- Sinambela, L. P. (2018). *Metodologi penelitian administrasi publik*. Bumi Aksara.
- Strong, E. K. (1925). *The psychology of selling and advertising*. McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D (ed. 4)*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2019). *Metodologi penelitian: Lengkap, praktis, dan mudah dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Wardhana, D., Ardianto, E., & Nurochim, M. (2020). Pendekatan eksplanatori dalam penelitian sosial: Menelusuri hubungan sebab-akibat antar variabel. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 9(1), 55–65. <https://doi.org/10.24843/JISH.2020.v9.i1.p6>
- Widiastuti, T. (2022). Teknik observasi dalam penelitian lapangan: Peran dan tantangan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(3), 205–220. <https://doi.org/10.24002/jik.v20i3.6483>

World Economic Forum. (2022). State of the Global Islamic Economy Report.  
<https://www.weforum.org/>



## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

#### Kuesioner Variabel Promosi Media Sosial

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Konten Instagram Faril membentuk komunitas yang sesuai dengan minat saya					0
2	Saya merasakan adanya pemanfaatan komunitas untuk kemajuan bisnis Faril					0
3	Admin Instagram Faril selalu merespon pertanyaan atau komentar pengikut					0
4	Konten Instagram Faril selalu menyediakan informasi terkini yang relevan					0
5	Konten Instagram Faril berkualitas tinggi					0
6	Saya tertarik untuk membagikan konten Instagram Faril kepada teman/keluarga					0
7	Konten promosi Instagram Faril mudah diakses					0
8	Saya tidak perlu membayar untuk mengakses konten promosi Instagram Faril					0
9	Informasi yang dibagikan Instagram Faril dapat dipercaya					0
10	Akun Instagram Faril memiliki kredibilitas yang baik					0
	<b>Rata-rata Keseluruhan</b>					

**Keterangan Kategori:**

- 1,00 - 1,80 = Sangat Rendah
- 1,81 - 2,60 = Rendah
- 2,61 - 3,40 = Sedang
- 3,41 - 4,20 = Tinggi
- 4,21 - 5,00 = Sangat Tinggi

#### Kuesioner Variabel *Brand Awareness* (Y1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya mengenali brand Faril dari konten Instagramnya					
2	Saya dapat mengenali logo Faril dengan mudah					
3	Saya dapat mengingat Faril ketika ingin membeli hijab					
4	Faril adalah salah satu brand hijab yang pertama kali muncul dalam pikiran saya					
5	Saya mengenali ciri khas produk hijab Faril					
6	Saya dapat membedakan produk Faril dengan produk hijab brand lain					
7	Konten Instagram Faril membantu saya mengenal brand lebih dalam					
8	Saya menjadi lebih familiar dengan brand Faril setelah melihat kontennya di Instagram					
	<b>Rata-rata Keseluruhan</b>					



### Kuesioner Variabel beli

#### Beli (Y2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya mantap membeli produk Faril setelah melihat informasi produk di Instagram					
2	Konten Instagram Faril membuat saya yakin untuk membeli produknya					
3	Saya memutuskan membeli produk Faril karena brand ini paling saya sukai					
4	Konten Instagram Faril meyakinkan saya bahwasanya produknya adalah pilihan terbaik					
5	Saya membeli produk Faril karena sesuai dengan kebutuhan saya					
6	Konten Instagram Faril menampilkan produk yang sesuai dengan keinginan saya					
7	Saya membeli produk Faril karena mendapat rekomendasi dari teman/keluarga					
8	Konten testimoni di Instagram Faril membuat saya tertarik untuk membeli produknya					
	<b>Rata-rata Keseluruhan</b>					

## Lampiran 2. Rekapitulasi Data Kuesioner

### Rekapitulasi Hasil Kuesioner Promosi Media Sosial (X1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Rata-rata	Kategori
1	Konten Instagram Faril membentuk komunitas yang sesuai dengan minat saya	42	38	15	5	0	4,17	Tinggi
2	Saya merasakan adanya pemanfaatan komunitas untuk kemajuan bisnis Faril	35	45	16	4	0	4,11	Tinggi
3	Admin Instagram Faril selalu merespon pertanyaan atau komentar pengikut	38	42	15	5	0	4,13	Tinggi
4	Konten Instagram Faril selalu menyediakan informasi terkini yang relevan	41	39	17	3	0	4,18	Tinggi
5	Konten Instagram Faril berkualitas tinggi	35	43	18	4	0	4,09	Tinggi
6	Saya tertarik untuk membagikan konten Instagram Faril kepada teman/keluarga	28	42	24	6	0	3,92	Tinggi
7	Konten promosi Instagram Faril mudah diakses	45	40	12	3	0	4,27	Sangat Tinggi
8	Saya tidak perlu membayar untuk mengakses konten promosi Instagram Faril	53	38	8	1	0	4,43	Sangat Tinggi
9	Informasi yang dibagikan Instagram Faril dapat dipercaya	37	44	15	4	0	4,14	Tinggi
10	Akun Instagram Faril memiliki kredibilitas yang baik	36	45	16	3	0	4,14	Tinggi
<b>Rata-rata Keseluruhan</b>							<b>4,16</b>	<b>Tinggi</b>

**Rekapitulasi Hasil Kuesioner *Brand Awareness* (Y1)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Rata-rata	Kategori
1	Saya mengenali brand Faril dari konten Instagramnya	47	38	12	3	0	4,29	Sangat Tinggi
2	Saya dapat mengenali logo Faril dengan mudah	39	42	15	4	0	4,16	Tinggi
3	Saya dapat mengingat Faril ketika ingin membeli hijab	35	40	20	5	0	4,05	Tinggi
4	Faril adalah salah satu brand hijab yang pertama kali muncul dalam pikiran saya	29	38	25	8	0	3,88	Tinggi
5	Saya mengenali ciri khas produk hijab Faril	33	43	19	5	0	4,04	Tinggi
6	Saya dapat membedakan produk Faril dengan produk hijab brand lain	31	40	23	6	0	3,96	Tinggi
7	Konten Instagram Faril membantu saya mengenal brand lebih dalam	42	39	16	3	0	4,20	Tinggi
8	Saya menjadi lebih familiar dengan brand Faril setelah melihat kontennya di Instagram	45	40	13	2	0	4,28	Sangat Tinggi
<b>Rata-rata Keseluruhan</b>							<b>4,11</b>	<b>Tinggi</b>

**Rekapitulasi Hasil Kuesioner Variabel Niat Beli (Y2)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Rata-rata	Kategori
1	Saya mantap membeli produk Faril setelah melihat informasi produk di Instagram	33	45	17	5	0	4,06	Tinggi
2	Konten Instagram Faril membuat saya yakin untuk membeli produknya	32	41	22	5	0	4,00	Tinggi
3	Saya memutuskan membeli produk Faril karena brand ini paling saya sukai	28	40	25	7	0	3,89	Tinggi
4	Konten Instagram Faril meyakinkan saya bahwasanya produknya adalah pilihan terbaik	30	42	23	5	0	3,97	Tinggi
5	Saya membeli produk Faril karena sesuai dengan kebutuhan saya	37	43	15	5	0	4,12	Tinggi
6	Konten Instagram Faril menampilkan produk yang sesuai dengan keinginan saya	35	44	17	4	0	4,10	Tinggi
7	Saya membeli produk Faril karena mendapat rekomendasi dari teman/keluarga	31	39	24	6	0	3,95	Tinggi
8	Konten testimoni di Instagram Faril membuat saya tertarik untuk membeli produknya	38	43	15	4	0	4,15	Tinggi
<b>Rata-rata Keseluruhan</b>							<b>4,03</b>	<b>Tinggi</b>

### Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

#### Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Media Sosial (X1)

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,732	0,1654	Valid
X1.2	0,791	0,1654	Valid
X1.3	0,705	0,1654	Valid
X1.4	0,648	0,1654	Valid
X1.5	0,718	0,1654	Valid
X1.6	0,803	0,1654	Valid
X1.7	0,775	0,1654	Valid
X1.8	0,694	0,1654	Valid
X1.9	0,726	0,1654	Valid
X1.10	0,762	0,1654	Valid

#### Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Awareness* (Y1)

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y1.1	0,783	0,1654	Valid
Y1.2	0,842	0,1654	Valid
Y1.3	0,768	0,1654	Valid
Y1.4	0,729	0,1654	Valid
Y1.5	0,801	0,1654	Valid
Y1.6	0,775	0,1654	Valid
Y1.7	0,712	0,1654	Valid
Y1.8	0,692	0,1654	Valid

#### Hasil Uji Validitas Variabel Niat Beli (Y2)

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y2.1	0,814	0,1654	Valid
Y2.2	0,791	0,1654	Valid
Y2.3	0,836	0,1654	Valid
Y2.4	0,745	0,1654	Valid
Y2.5	0,782	0,1654	Valid
Y2.6	0,807	0,1654	Valid
Y2.7	0,726	0,1654	Valid
Y2.8	0,779	0,1654	Valid

#### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Promosi Media Sosial (X1)	0,871	0,60	Reliabel
<i>Brand Awareness</i> (Y1)	0,843	0,60	Reliabel
Niat Beli (Y2)	0,896	0,60	Reliabel



#### Lampiran 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

##### Hasil Uji Normalitas

Model	Variabel Dependen	Nilai Signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed)	Keterangan
1	<i>Brand Awareness</i> (Y1)	0,184	Normal
2	Niat Beli (Y2)	0,215	Normal

##### Hasil Uji Linearitas

Hubungan Variabel	Linearity	Deviation from Linearity	Keterangan
	Sig.	Sig.	
X1 → Y1	0,000	0,372	Linear
X1 → Y2	0,000	0,426	Linear

### Lampiran 5. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

#### Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap *Brand Awareness*

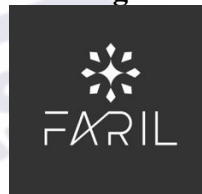
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13,471	2,284		5,897	0,000
Promosi Media Sosial (X1)	0,685	0,055	0,782	12,389	0,000

#### Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Niat Beli

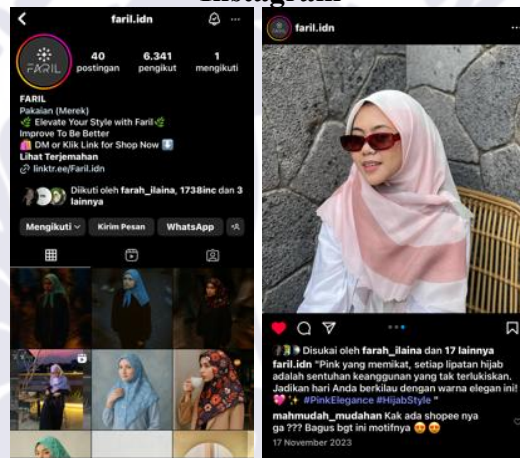
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11,642	2,415		4,821	0,000
Promosi Media Sosial (X1)	0,704	0,058	0,769	12,055	0,000

## Lampiran 6. Dokumentasi Usaha Hijab Faril

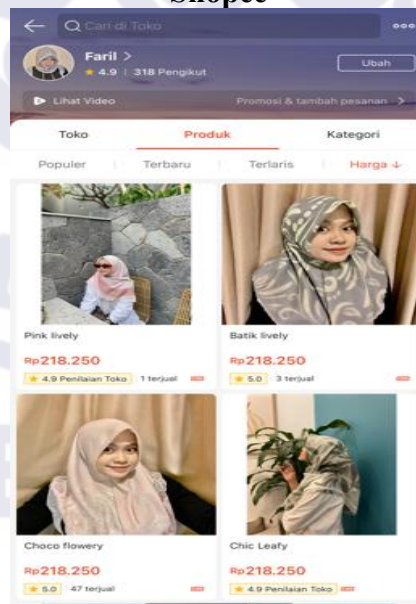
### Logo



### Instagram



### Shopee



**Lampiran 7. Laporan Penjualan Faril tahun 2024**

Bulan	Barang terjual	Jumlah dalam rupiah
Januari 2024	22	4.950.000 rupiah
Febuari 2024	25	4.725.000 rupiah
Maret 2024	21	4.725.000 rupiah
April 2024	45	10.125.000 rupiah
Mei 2024	30	5.670.000 rupiah
Juni 2024	27	6.075.000 rupiah
Juli 2024	52	11.700.000 rupiah
Agustus 2024	60	11.340.000 rupiah
September 2024	55	12.375.000 rupiah
Oktober 2024	62	13.950.000 rupiah
November 2024	67	12.663.000 rupiah