

MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN BAKSO ACI MAS JAY BANDUNG MELALUI *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS*

Alghani Maulana¹, Ani Solihat² Andry Trijumansyah³ Ridwan⁴ Djunarto⁵
Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya^{1,2,3,4} Universitas Jakarta⁵

ganimaulana8@gmail.com¹, ani.ani@ars.ac.id²
andrytrijumansyah@yahoo.co.id³ ridwan.cimahi@gmail.com⁴
[djunartobeyzena@gmail.com⁵](mailto:djunartobeyzena@gmail.com)

Dikirim : 30 Mei 2022 Direvisi : 28 Juni 2022 Dipublikasi : 30 Juni 2022

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui meningkatkan minat beli konsumen Bakso Aci Mas Jay melalui *social media marketing* dan *brand awareness*. Kesuksesan *marketing* melewati *social media* yang semakin berkembang akhir-akhir ini membuktikan dalam pentingnya kehadiran *social media* dalam proses *marketing* yang membuat konsumen menjadi lebih mudah serta dimanjakan dalam bentuk apapun. Di Indonesia sendiri, proses *marketing* pada *social media* menggambarkan suatu perkembangan yang pesat dikarenakan mudah, serta terjangkau dan akan menghemat dalam segi biaya dan waktu bagi semua kalangan. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu menganalisis meningkatkan minat beli konsumen Bakso Aci Mas Jay melalui *social media marketing* dan *brand awareness* baik secara silmultan maupun secara parsial. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner pada 100 responden. Populasi penelitian yaitu masyarakat Bota Bandung yang mengetahui Bakso Aci Mas Jay sedangkan sampelnya menggunakan teknik *non probabilitas sampling*. Teknik pengolahan analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli konsumen Bakso Aci Mas Jay Bandung dipengaruhi oleh *social media marketing* dan *brand awareness* baik secara simultan maupun secara parsial. Variabel yang dominan memengaruhi minat beli konsumen Bakso Aci Mas Jay adalah variabel *brand awareness*.

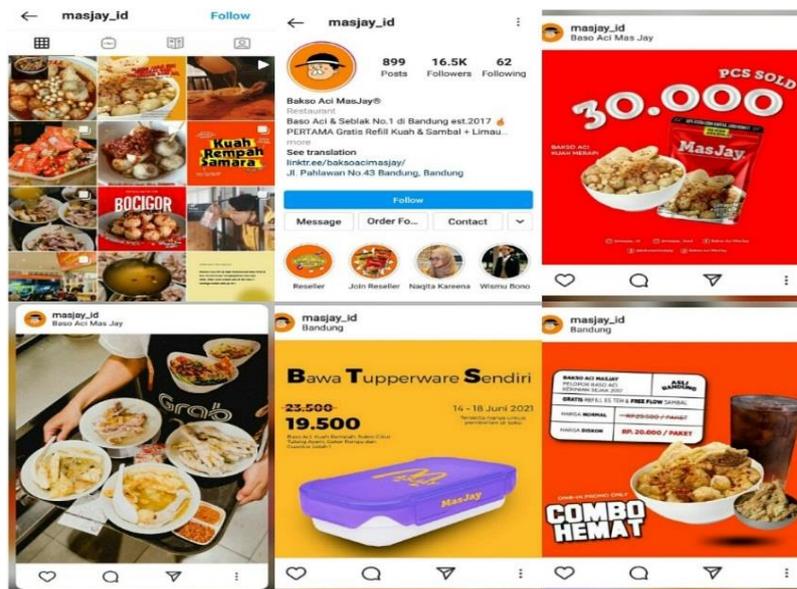
Kata Kunci : *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, Minat Beli Konsumen

A. PENDAHULUAN

Era digital ini tentunya social media sudah terbiasa dioperasikan oleh setiap orang baik untuk kepentingan pribadi maupun untuk kepentingan dalam berwirausaha / berbisnis, dengan demikian social media banyak digunakan untuk memberikan berbagai informasi termasuk melakukan promosi oleh para pembisnis. Dalam penggunaannya media sosial dapat diakses melalui jejaring internet serta aktivitas-aktivitas online terus terjadi berdasarkan perdetik. Hal ini dapat dilihat hampir 80% penggunaan internet di sebuah ponsel pintar yang digunakan oleh seseorang untuk sosial media. Dalam hal ini maka durasi penggunaan internet indonesia mencapai 4 jam 46 menit dan ternyata yang mengejutkan sekali bahwa 3 jam 46 menit hanya dihabiskan untuk bermedia sosial. Data 2020 menyebutkan bahwa ada peningkatan dalam penggunaan media sosial melalui internet.

Penggunaan media sosial digunakan oleh masyarakat dalam melakukan banyak aktivitas mulai dari melakukan usaha bisnis, mencari informasi, berita, *entertainment*, atau aktivitas lainnya. Pengguna internet aktif yang ada di Indonesia dari Januari 2016 mencapai 88.1 juta orang dan 79 juta di antaranya merupakan pengguna media sosial yang aktif (Indika & Jovita, 2017).

Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis membuat para pengusaha menentukan strategi dalam berkompetisi untuk memenuhi minat beli kepada konsumen. Saat ini bisnis yang sedang ramai yaitu bisnis restoran dengan berbagai macam pemasaran di *social media* dan dengan nilai yang dirasakan dari produk itu sendiri sehingga konsumen rela membayar produk yang dikonsumsinya. Pemakaian *social media* yang mudah dan terbilang sangat cepat dalam mengakses berbagai sumber maupun informasi melangsungkan *social media* tidak bisa jauh dari genggamannya kebutuhan semua orang. Dalam dunia bisnis *social media* menjadikan salah satu bentuk untuk menjual produk sehingga sampai kepada tangan konsumen.. Hal ini menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat. Menggunakan *social media marketing* yang sesuai dengan usaha dan produk, tentunya akan mempengaruhi minat beli konsumen. Karena terlihat pada instagram *masjay_id* yang salah satu cara menggunakan media pemasarannya sebagai sarana meningkatkan penjualan.



Gambar 1.
Instagram Bakso Aci Masjay

Gambar 1. saat ini banyak bermunculan bisnis kuliner makanan yang memanfaatkan trend dengan menggunakan akun social media untuk mengiklankan produknya, salah satunya Bakso Aci Mas Jay. Hal ini membuat persaingan bisnis kuliner menjadi ketat sehingga Bakso Aci Mas jay harus memiliki strategi yang tepat untuk dapat bersaing. Bakso Aci Mas jay harus memperhatikan kegunaan *social media* yang sesuai dengan target pasarnya sehingga pesan yang diberikan efektif, efisien dan sampai konsumen. Saat ini baso aci yang tersedia adalah yang original yang bisa dimakan ditempat dan tersedia juga yang kemasan untuk dibawa pulang.

Fenomena pemakaian pada *social media* berpindah sebagai tempat memasarkan suatu produknya sehingga konsumen tertarik melakukan pembelian dengan berbagai informasi yang dihadirkan mengenai produk pada *social media* instagram. Pelaku usaha yang memakai *social media* sebagai taktik dari pemasaran agar konsumen membeli produknya, tentunya menjadi fungsi yang menentukan kelanjutan perkembangan dari suatu bisnis tersebut. Hal ini diterapkan sebab sebagian masyarakat di Kota Bandung belum selengkapnyanya tahu akan adanya Baso Aci Masjay dan juga nilai – nilai yang dirasakan pelanggan termasuk mengenai informasi menu dan harga serta informasi lainnya pada Bakso Aci Mas Jay (Puspitasari & Yuniati, 2016).

Di era sekarang ini teknologi 4.0 saat ini peran media sosial tidak dapat dipisahkan lagi di kehidupan sehari-hari karena sudah menjadi kebutuhan

masyarakat. Tentunya bagi perusahaan dalam meraih perhatian calon konsumen tentunya perusahaan tersebut harus mampu memiliki value dari pesaingnya sehingga dibutuhkan sebuah strategi pemasaran yang tepat bagi meningkatkan perhatian calon konsumen. Handayani, P. W. (2016) menyampaikan bahwa di era digital ini harus meningkatkan perhatian minat beli dari konsumen agar tertarik dengan barang yang dijual oleh perusahaan yang asumsinya dapat meningkatkan pelanggan baru yang cukup banyak. Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumen adalah dengan memanfaatkan *social media*. Minat beli konsumen terhadap suatu barang atau jasa dapat ditumbuhkan melalui *brand awareness*(Dahmiri, 2020).

Menggunakan *social media marketing* yang sesuai dengan usaha dan produk, akan mempengaruhi minat beli konsumen. karena terlihat pada instagram masjay_id yang telah menggunakan media pemasarannya sebagai sarana meningkatkan penjualan mengingat banyaknya pengguna internet di Indonesia, termasuk Kota Bandung.

Brand awareness dapat diartikan sebagai kesadaran konsumen akan keberadaan nama merek dalam benaknya ketika konsumen memikirkan sesuatu kategori produk (*recognition*) dan merupakan nama yang paling di ingatnya untuk kategori tersebut (*recall*). Adanya kegiatan pemasaran suatu produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan sasaran. Jadikarena itu, konsumen mempunyai arti penting bagi suatu perkembangan perusahaan yaitu sebagai pembeli produk. Adanya minat pembelian yang dilakukan oleh konsumen di sebabkan oleh adanya *brand awareness* yang dimiliki oleh konsumen (Cahyani et al., 2016).

Selain *social media*, *Brand Awareness* juga dapat mempengaruhi minat beli dari konsumen. *Brand Awareness* menurut Durianto, (2004:54) bahwa suatu persepsi yang dihasilkan oleh seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Sedangkan menurut Menurut Tjiptono (2007) kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

B. KAJIAN LITERATUR

Social Media Marketing

Media sosial merupakan bagian di internet yang menguatkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual

(Setiadi, 2014).

Indikator *social media marketing* menurut As'ad dan Alhadid dalam (Yusuf Sukman, 2017). diantaranya *online communities, interaction, sharing of content, accessibility*.

Brand Awareness

Menurut (Arisandi & Pradana, 2018) dalam (Widjaja, 2020) Kesadaran Merek digunakan untuk mengukur keefektifan dan menyelidiki berapa banyak target yang memiliki pengetahuan sebelumnya tentang merek yang diukur dengan pengenalan dan ingatan terhadap merek tersebut. Pengenalan merek mengukur sejauh mana merek diingat ketika namanya disebutkan, mengingat meremengacu pada pelanggan yang dapat mengingat merek tertentu ketika diberi kategori produk tanpa menyebutkan nama apapun dalam kategori tersebut. Indikator *Brand Awareness* menurut (Kriyantono, 2006) dalam (Ronoprasetyo, 2018) diantaranya *Recall, Recognition, Purchase, Consumption*.

Minat Beli

Minat beli konsumen adalah suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dibeli oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut (Solihat, 2019). Indikator Minat Beli (Dahmiri, 2020) diantaranya minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, minat eksploratif.

C. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua sumber data yaitu data primer yang didapat secara langsung dari sumber pertama atau tidak dengan perantara. Dan data sekunder yang diperoleh dari pihak lain seperti jurnal, penelitian/ publikasi lain, buku, artikel, maupun referensi lainnya yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Populasi dalam penelitian ini yaitu diambil dari masyarakat Kota Bandung yang mengetahui Bakso Aci Mas Jay dan *followers* Instagram Bakso Aci Mas Jay. Teknik pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik *sampling purposive*.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengolahan Data

Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk menguji pengaruh dari variabel *social media marketing* (X1) dan *brand awareness*(X2) terhadap Minat beli konsumen(Y) dalam bentuk persamaan matematik (regresi). Hasil uji regresi linier berganda menggunakan program SPSS sebagai berikut:

Tabel 1.
Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.448	1.195		3.723	<,001		
TOTALX1	.159	.050	.264	3.183	.002	.656	1.525
TOTALX2	.236	.035	.563	6.788	<,001	.656	1.525

a. Dependent Variable: TOTALLY

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan koefisien regresi merupakan bentuk semua persamaan regresi yang dapat dihasilkan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 \text{ atau } Y = 5,190 + 1,116X_1 + 2,248X_2$$

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara X1, X2. dan Y bahwa di peroleh t_{hitung} sebesar 2,46 dengan t_{tabel} 1,96, maka t_{hitung} yang di peroleh 2,46 > 1,96. Dengan p-value 0,01 < 0,05, dengan nilai standar eror bernilai positif yaitu 0,99. Maka terdapat pengaruh positif dan signifikan social media marketing terhadap brand awareness dan minat beli konsumen.

Uji parsial (Uji t)

Cara mendapatkan uji parsial adalah dengan membandingkan nilai statistik t_{hitung} dengan nilai statistik t_{tabel} dengan tingkat signifikan (α) yang digunakan 5%. Masing-masing variabel bebas dikatakan mempunyai pengaruh yang signifikan (nyata) apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dengan nilai signifikan 0,05. Hasil uji parsial (uji t) menggunakan program SPSS sebagai berikut:

Tabel 2.
Uji Parsial Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	4.448	1.195		3.723	<,001
TOTALX1	.159	.050	.264	3.183	.002
TOTALX2	.236	.035	.563	6.788	<,001

a. Dependent Variable: TOTALLY

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2021

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara X1 terhadap Y. Bahwa di peroleh t_{hitung} sebesar 3.183 dengan t_{tabel} 1.983, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, karena T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} . Bisa disimpulkan bahwa variabel (X1) secara parsial berpengaruh terhadap (Y).

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara X2 terhadap Y. Bahwa di peroleh t_{hitung} sebesar 6.788 dengan t_{tabel} 1.983, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, karena T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} . Bisa disimpulkan bahwa variabel (X1) secara parsial berpengaruh terhadap (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Social media marketing* dan *Brand awareness* terhadap minat beli secara serentak (simultan). *Social media marketing* (X_1) dan *Brand awareness* (X_2) terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli (Y) jika $f_{hitung} > f_{tabel}$. Adapun besarnya nilai f_{tabel} adalah sebagai berikut : $Df = n - k = 100 - 3 = 97$

Jika pengujian dilakukan pada $\alpha = 5\%$, maka nilai F tabelnya adalah 3,09. Hasil uji simultan (uji f) menggunakan program SPSS sebagai berikut:

Tabel 3.
Uji Simultan (uji f)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	330.520	2	165.260	62.212	<,001 ^b
	Residual	257.670	97	2.656		
	Total	588.190	99			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau hasil menunjukan $62.479 > 3,09$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Social media marketing* (X_1) dan *Brand awarness* (X_2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli pada tingkat signifikan 5%. Dalam hal ini H_0 ditolak, sehingga hipotesis yang terjadi yaitu terdapat pengaruh signifikan pada *Social media marketing* dan *Brand awareness* terhadap Minat beli konsumen secara simultan dan terbukti kebenarannya atau H_a diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.
Hasil Uji Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.750 ^a	.562	.553	1.630	2.112

a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2021

Jika dilihat pada tabel 4. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Social media marketing* (X_1) dan *Brand awareness* (X_2) berpengaruh positif terhadap Minat beli konsumen (Y). Nilai R square (R^2) sebesar 0,750 Setelah dihitung dengan rumus koefisien determinasi determinasi (KD) didapat hasil sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\ &= 0,750 \times 100\% \\ &= 75\% \end{aligned}$$

Maka diperoleh hasil koefisien deteminasi sebesar 75%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Social media marketing* (X_1) dan *Brand awareness* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Minat beli konsumen (Y) sebesar 75%. Sedangkan sisanya 25% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti penulis. Dalam hal ini koefisien determinasi KD sebesar 75% dalam hal ini termasuk kedalam kategori “Kuat”

Pembahasan

Analisis Deskripsi Variabel *Social Media Marketing* Dan *Brand Awareness* Pada Minat Beli Konsumen

a. *Social Media Marketing* Pada Bakso Aci Mas Jay

Social Media Marketing Pada Bakso Aci Mas Jay, secara teori menurut (Setiadi, 2014). “Bahwa Media Sosial merupakan bagian di internet yang menguatkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual”

Gambaran *Social Media Marketing* Pada Bakso Aci Mas Jay hasilnya Baik, karena mayoritas responden memberikan penilaian setuju terhadap *Social media marketing* yang diberikan Bakso Aci Mas Jay. Hasil skor *Social media marketing* sebesar 2,851 dengan presentasi 81.4%. Dari hasil tersebut dapat digambarkan

bahwa responden menyatakan *Social Media Marketing* yang di berikan Bakso Aci Mas Jay, hasilnya Baik.

b. *Brand Awareness* Pada Bakso Aci Mas Jay

Brand Awareness Pada Bakso Aci Mas Jay secara teori, kesadaran merek ialah kemampuan seseorang calon pembeli *potential buyer* untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk tertentu. Kapabilitas konsumen untuk mengenal dan mengingat brand berperan besar dalam keputusan seseorang untuk membeli produk tertentu. karena mayoritas responden memberikan penilaian setuju terhadap *Brand Awareness* yang diberikan Bakso Aci Mas Jay. Hasil skor *Brand Awareness* sebesar 3,120 dengan presentasi 78%.

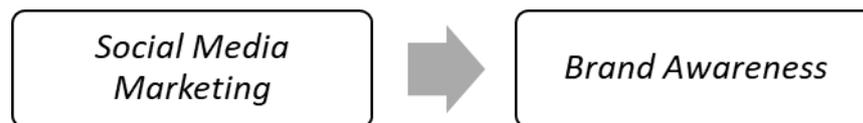
Dari hasil tersebut dapat digambarkan bahwa responden menyatakan *Brand Awareness* yang ditunjukkan kepada Bakso Aci Mas Jay, hasilnya Sangat Baik.

c. Minat Beli konsumen Pada Bakso Aci Mas Jay

Minat Beli konsumen pada Bakso Aci Mas Jay secara teori, Menurut Kotler (2005), minat adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli. (Indika & Jovita, 2017). Karena mayoritas responden memberikan penilaian setuju terhadap Minat Beli Konsumen yang diberikan Bakso Aci Mas Jay. Hasil skor minat beli konsumen sebesar 1643 dengan presentasi 82.1%.

Dari hasil tersebut dapat digambarkan bahwa responden menyatakan Minat beli konsumen yang ditunjukkan kepada Bakso Aci Mas Jay Hasilnya Baik

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness*



Gambar 2.
Pengaruh *Social Media Marketing* Pada *Brand Awareness*

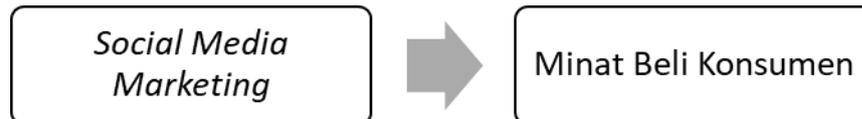
Brand awareness mempunyai kaitan antar besarnya *message* maupun informasi yang diterima oleh konsumen. Karena, hadirnya informasi yang sering, maka semakin sadar hadirnya *brand* pada produk tersebut. hal ini disarankan atas *media social* sebagai alat untuk memasarkan suatu produknya (Fathurroyyan, 2017) dalam (Annisa et al., 2020).

Berdasarkan hasil uji parsial pada variabel *Social Media Marketing* (X1) *Brand Awareness* (X2) hasil uji T telah diketahui bahwa t_{hitung} 3.183 dan t_{tabel} 1.983, dilihat dari besarnya t_{hitung} itu menjelaskan bahwa pengaruhnya signifikan.

Dengan nilai pengaruh sebesar 0,264 maka dapat disimpulkan bahwa *Social media marketing* berpengaruh secara parsial 26,4% memiliki pengaruh yang berarti dan signifikan.

Bisa ditarik kesimpulan bahwa *Social Media Marketing* Bakso Aci Mas Jay baik. Dikarenakan sebagian besar responden merasa puas terhadap *Social media marketing* pada Bakso Aci Mas Jay.

Pengaruh *Social media marketing* Terhadap Minat beli Konsumen



Gambar 3.

Pengaruh *social media marketing* pada minat beli konsumen

Social media marketing ikut andil dalam metode komunikasi marketing yang efektif dan efisien. Dengan meningkatnya minat beli pada suatu *brand*, maka akan menghadirkan suatu nilai tambah pada konsumen dengan memakai *social media* pada pemasaran akan menjadi media yang tepat dalam menarik minat beli konsumen Sevin dan Hall (2014) dalam (Ponarwan et al., 2020).

Berdasarkan hasil uji parsial pada variable *Social Media Marketing* (X1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) hasil uji T telah diketahuibahwa t_{hitung} 3183 dan t_{tabel} 1.983, dilihat dari besarnya t_{hitung} itu menjelaskan bahwa pengaruhnya signifikan. Dengan nilai pengaruh sebesar 0,264 maka dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara parsial 26,4% memiliki pengaruh yang berarti dan signifikan. Bisa ditarik kesimpulan bahwa *Social media marketing* Bakso Aci Mas Jay sangat baik. Dikarenakan sebagian besar responden merasa puas terhadap *social media marketing* pada bakso aci mas jay.

Pengaruh *Social Media Marketing* (X1) *Brand Awareness* (X2) dan Minat Beli Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji simultan pada variabel *Social media marketing* (X1) *Brand awarenss* (X2) dan Minat beli konsumen (Y) yang di peroleh dari hasil Uji F diketahui f_{hitung} 62.212 dan f_{tabel} 3.09 sehingga bisa dikatakan signifikan, dengan nilai pengaruh 0,99 maka di simpulkan bahwa digital marketing secara simultan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan secara persentasi 99% yang berarti signifikan.

Bisa ditarik kesimpulan bahwa *social media marketing* di Bakso Aci Mas Jay secara simultan membuat *brand awareness* dan minat beli konsumen Bakso Aci Mas Jay adalah baik, hal ini dapat dilihat dari kepuasan sebagian besar responden

menandakan bahwa antusias Bakso Aci Mas Jay cukup tinggi dan rasa minat konsumen baik.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap minat beli konsumen pada Bakso Aci Mas Jay diperoleh kesimpulan antara lain:

1. Minat beli konsumen Bakso Aci Mas Jay dipengaruhi secara signifikan oleh *social media marketing*. Bisa ditarik kesimpulannya bahwa *Social media marketing*. Bakso Aci Mas Jay membuat minat beli di Bakso Aci Mas Jay sangat baik. Dikarenakan sebagian besar responden merasa puas terhadap kualitas dan konten *Social media marketing* dan otomatis akan mempengaruhi Minat beli parakonsumen.
2. Pengaruh *social media marketing* Terhadap *Brand awareness* Bakso Aci Mas Jay berpengaruh signifikan bisa ditarik kesimpulan bahwa *social media marketing* Bakso Aci Mas Jay sangat baik. Dikarenakan sebagian besar responden merasa puas terhadap kualitas *social media marketing* dan otomatis akan mempengaruhi minat beli konsumen.
3. Pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli Bakso Aci Mas Jay menurut persepsi adalah “baik”. Hal ini terbukti dari pengelolaan angket variabel *brand awareness*. Dapat diambil kesimpulannya bahwa *brand* ternama Bakso Aci Mas Jay terhadap minat beli konsumen sudah terkenal dan sangat baik dilihat dari besarnya skor total responden.
4. Pengaruh *social media marketing* berpengaruh secara simultan terhadap *brand awareness* dan Minat beli konsumen Bakso Aci Mas Jay, bisa ditarik kesimpulannya bahwa *social media marketing* yang dimiliki Bakso Aci Mas Jay secara simultan membuat *brand awareness* dan minat beli konsumen sebagian besar responden menandakan bahwa antusias konsumen Bakso Aci Mas Jay cukup tinggi dan rasa minat beli konsumen baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ani Solihat. (2019). Analisis Kepercayaan dan Kualitas Situs pada Minat Beli Produk E-Commerce Bukalapak. *Business Inovation & Enterpreunership Journal*.
- Dahmiri. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Equity terhadap Minat Beli. *Kinerja*, 17(2), 194–201.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32.<https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296> Mustolih, P. R. (2018).
- Hubungan Antara Kualitas Produk Dengan Minat Beli Produk Bloods Industries Yogyakarta Pada Pengunjung Kawasan Distro Demangan Baru. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 2006, 16–40. <http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/3022/>
- Ronoprasetyo, T. (2018). *Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Bjong Ngopi Di Sleman) Universitas Negeri Yogyakarta Tahun 2018*.
- Setiadi, A. (2014). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 16(1).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitas dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Wasil, M. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Percieved Quality. *Forum Ekonomi*, 19(2), 137.<https://doi.org/10.29264/jfor.v19i2.2120>
- Widjaja, Y. R. (2020). *The Role Of Social Media Marketing And Word Of Mouth In Building Brand Awareness At Brownies Vannisa*. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, vol.8.