



**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, SOSIAL MEDIA INSTAGRAM
TERHADAP *BRAND AWARENESS* MELALUI *CUSTOMER ONLINE*
ENGAGEMENT PADA MIE GACOAN DI JEMBER**

THE INFLUNCE OF SALES PROMOTION, SOCIAL MEDIA INSTAGRAM
TO BRAND AWARENESS THROUGH CUSTOMER ONLINE
ENGAGEMENT IN MIE GACOAN JEMBER

SKRIPSI

Oleh :

Faradila Rizki

NIM. 160810201184

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2020**



**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, SOSIAL MEDIA INSTAGRAM
TERHADAP *BRAND AWARENESS* MELALUI *CUSTOMER ONLINE*
ENGAGEMENT PADA MIE GACOAN DI JEMBER**

THE INFLUNCE OF SALES PROMOTION, SOCIAL MEDIA INSTAGRAM
TO BRAND AWARENESS THROUGH CUSTOMER ONLINE
ENGAGEMENT IN MIE GACOAN JEMBER

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember

Oleh :

Faradila Rizki

NIM. 160810201184

UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2020

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Faradila Rizki
NIM : 160810201184
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, SOSIAL MEDIA
INSTAGRAM TERHADAP *BRAND AWARENESS* MELALUI
CUSTOMER ONLINE ENGAGEMENT PADA MIE GACOAN
DI JEMBER

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar – benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar – benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam penyajian substansi disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika saya ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 7 Februari 2020
Yang Menyatakan,

Faradila Rizki
NIM. 160810201184

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, SOSIAL
MEDIA INSTARGRAM TERHADAP *BRAND*
AWARENESS MELALUI *CUSTOMER ONLINE*
ENGAGEMENT PADA MIE GACOAN DI JEMBER

Nama Mahasiswa : Faradila Rizki
NIM : 160810201184
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Disetujui Tanggal : 7 Februari 2020

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si.

NIP. 19591012 198802 1 001

Fajar Destari, S.E., M.M.

NIP. 19791206 201504 2 001

Mengetahui,

Koordinator Program Studi S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.

NIP. 197805 25200312 2 002

PENGESAHAN
JUDUL SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, SOSIAL MEDIA INSTAGRAM
TERHADAP *BRAND AWARENESS* MELALUI *CUSTOMER ONLINE*
ENGAGEMENT PADA MIE GACOAN DI JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama Mahasiswa : Faradila Rizki
NIM : 160810201184
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal :

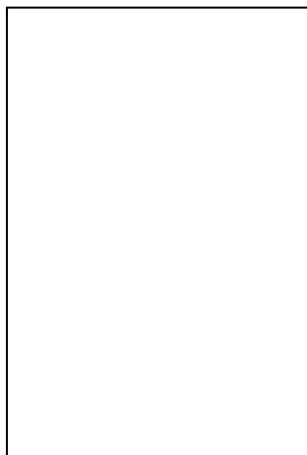
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Penguji Utama : **Prof. Dr. Andi Sularso, M.S.M.** (.....)
NIP. 19600413 198603 1 002

Penguji Anggota : **Drs. Sudaryanto, M.B.A., Ph.D.** (.....)
NIP. 19660408 199103 1 001

Penguji Anggota : **N. Ari Subagio, S.E., M.Si.** (.....)
NIP. 19731109 200003 1 002



Mengetahui / Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA
NIP. 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan segala puji syukur kepada Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan untuk orang yang terkasih :

1. Kedua orangtua saya, Ayahanda Totok Sudarto dan Ibunda Ririn Fariana yang tidak pernah lelah dalam mendukung serta memberi semangat dan doa kepada saya untuk selalu berjuang dalam menjalani kehidupan serta meraih cita – cita yang saya impikan.
2. Kakak kandung saya Fakhruy Zakariya dan kakak ipar saya Diah Novitasari yang selalu memberikan motivasi kepada saya untuk meraih keberhasilan dan kesuksesan hidup.
3. Seluruh keluarga saya yang tidak pernah henti memberikan motivasi dan semangat kepada saya.
4. Semua guru saya mulai dari Taman Kanak – Kanak hingga Perguruan Tinggi yang telah membimbing saya dengan sabar dan ikhlas.
5. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

MOTTO

“Jika hidup saya hanya saya gunakan untuk memproses tercapainya keinginan dan kesenangan di dunia saja, maka saya akan mendapatkan kekecewaan sepanjang masa karena hasil yang saya capai tidak akan pernah menjadikan saya pandai bersyukur”

(Totok Sudarto)

“Kebahagiaan adalah keinginan dan tindakan seseorang untuk senantiasa menjadi orang yang bermanfaat bagi orang lain”

(Totok Sudarto)

“Orangtuaku berpesan agar saya menjalani hidup penuh dengan rasa syukur, berbuat baik karena Allah S.W.T., dan tujuan hidupku untuk mengumpulkan sedikit demi sedikit ilmu dan amalku untuk kebahagiaanku di kelak di dunia dan akhirat”

(Totok Sudarto)

RINGKASAN

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP *BRAND AWARENESS* MELALUI *CUSTOMER ONLINE ENGAGEMENT* PADA MIE GACOAN DI JEMBER; Faradila Rizki; 160810201184; 2020; 122 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Konsumsi mie di Indonesia sangat prospektif sebab berada dalam garis yang relatif stabil, tidak terjadi fluktuasi konsumsi, artinya trend tersebut tidak naik dan turun, relatif tetap. Mie Gacoan adalah anak perusahaan PT. Pesta Pora Abadi Malang yang bergerak di bidang *food and baverage*. Fenomena pada penelitian ini yaitu pada promosi yang dilakukan di sosial media Instagram Mie Gacoan dimana saat ini banyak orang lebih cenderung berinteraksi secara online mengenai suatu produk yang telah di posting. Pada sosial media Instagram Mie Gacoan, banyak orang menyukai *post* Instgramnya, namun jika dilihat dari postingannya terlalu minimal komentar dari setiap *post* Instagram tersebut. Pada fenomena ini, tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui apakah variabel promosi penjualan, sosial media Instagram, berpengaruh terhadap *brand awareness* melalui *customer online engagement*.

Penelitian ini dilakukan dengan memilih konsumen Mie Gacoan di Jember sebagai konsumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling* dan metode *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Mie Gacoan, konsumen yang *follow* Instagram Mie Gacoan, konsumen yang pernah mengomentari *post* Instagram Mie Gacoan atau pernah klik "*like*" pada postingan Mie Gacoan, konsumen yang mengenal merek Mie Gacoan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode pada penelitian ini yaitu analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Online Engagement* Pada Mie Gacoan di Jember; 2) Sosial Media Instagram berpengaruh signifikan terhadap *Customer Online Engagement* Pada Mie Gacoan di Jember; 3) Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* Pada Mie Gacoan di Jember; 4) Sosial Media Instagram berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* Pada Mie Gacoan di Jember; 5) *Customer Online Engagement* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* Pada Mie Gacoan di Jember.

SUMMARY

THE INFLUNCE OF SALES PROMOTION, SOCIAL MEDIA INSTAGRAM TO BRAND AWARENESS THROUGH CUSTOMER ONLINE ENGAGEMENT IN MIE GACOAN JEMBER; Faradila Rizki; 160810201184; 2020; 122 Pages; Management Department Of Economic and Business Faculty Of Jember University

Noodle consumption in Indonesia is very prospective because it is in a relatively stable line, there is no consumption fluctuation, meaning that the trend is not up and down, relatively stable. Mie Gacoan is a subsidiary of PT. Pesta Pora Abadi Malang which is engaged in food and baverage. The phenomenon of this research is the promotion carried out on the Instagram social media Mie Gacoan where currently many people are more likely to interact online about a product that has been posted. On Mie Gacoan's Instagram social media, many people like the Instgram posts, but judging from the posts there are too few comments from each Instagram post. In this phenomenon, the purpose of the research is to find out whether the sales promotion variable, Instagram social media, affect brand awareness through customer online engagement.

This research was conducted by selecting consumers Mie Gacoan in Jember as consumers. The sampling technique used is Non Probability Sampling and Purposive Sampling Metide. Purposive Sampling is sampling with certain considerations. Consideration of the sample in this study are consumers who have bought Mie Gacoan products, consumers who follow Instagram Mie Gacoan, consumers who have commented on the Mie Gacoan Instagram post or have clicked "like" on the Mie Gacoan post, consumers who know the Mie Gacoan brand. The data used in this study are primary data and secondary data. The method in this study is path analysis.

The results showed that: 1) Sales promotion had a significant effect on Customer Online Engagement in Gacoan Noodles in Jember; 2) Instagram Social Media has a significant effect on Customer Online Engagement at Mie Gacoan in Jember; 3) Sales Promotion has a significant effect on Brand Awareness of Gacoan Noodles in Jember; 4) Instagram Social Media has a significant effect on Brand Awareness of Mie Gacoan in Jember; 5) Online Customer Engagement has a significant effect on Brand Awareness at Gacoan Noodles in Jember.

PRAKATA

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan, Sosial Media Instagram Terhadap *Brand Awareness* Melalui *Customer Online Engagement* Pada Mie Gacoan di Jember”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak baik itu doa, nasihat, motivasi, dorongan, pengalaman, saran maupun kritikan yang membangun. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Imam Suroso, S.E. M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah mencurahkan waktu dan tenaga serta kesediaan beliau untuk membimbing dan mengarahkan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Fajar Destari, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah mencurahkan waktu dan tenaga serta kesediaan beliau untuk membimbing dan mengarahkan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Prof. Dr. Andi Sularso, M.S.M., Drs. Sudaryanto, M.B.A, Ph.D., N. Ari Subagio, S.E., M.Si., selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan yang sangat bermanfaat untuk memperbaiki dalam penyusunan skripsi ini.
6. Drs. Budi Nurhardjo, M.Si., selaku dosen pembimbing akademik yang selalu memberikan dukungan.
7. Seluruh Bapak dan Ibu dosen serta staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
8. Ayahanda Totok Sudarto dan Ibunda Ririn Fariana yang sudah merawat mulai dari lahir hingga dewasa, kasih sayang dan kerja keras yang tidak ternilai selalu dicurahkan. Terimakasih sebesar – besarnya telah mendampingi dengan penuh kesabaran dan keikhlasan, dan semoga Tuhan senantiasa melindungi dan selalu diberi kesehatan serta panjang umur untuk Ayahanda dan Ibunda setiap waktu.
9. Kakak tercinta Fakhrusy Zakariyya dan kakak ipar tercinta Diah Novitasar yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan dengan waktu yang tepat.
10. Keluarga Sakinah, selaku teman yang sudah menjadi keluarga dan memberikan support dari semester awal dalam keadaan susah maupun senang.
11. Terimakasih untuk sahabat saya Dinda Yaumil Grazzia, Natasha Putri P, Firyaal, Citra Aulia Maharani, Nurul Aini. Terimakasih atas kebersamaan selama ini sudah selalu memberikan semangat satu sama lain dalam segala hal.

12. Terimakasih kepada Mbak Yeni yang telah mendukung saya mulai dari kecil hingga saat ini.
13. Gana Dhefanto dan sekeluarga yang selalu mendoakan dan telah mendukung saya.
14. Semua teman seperjuangan S1 Manajemen, terimakasih atas semua pengalaman serta kenangan yang telah diberikan dan kehadiran kalian sangat berarti bagi penulis untuk mendukung satu sama lain.
15. Pengurus KSKM 17 dan seluruh anggota KSKM yang selalu memberikan pengalaman dan selalu memberikan dukungan satu sama lain.
16. Terimakasih kepada seluruh keluarga besar CoffeInch yang selalu mendukung serta memberikan semangat kepada saya dan motivasi kepada saya.
17. Terimakasih kepada seluruh pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga Allah selalu memberikan rahmat dan hidayahNya kepada semua pihak yang telah membantu hingga skripsi ini telah terselesaikan dengan baik. Demikian semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, 7 Februari 2020

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	x
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	
2.1.1 Promosi Penjualan	7
2.1.2 <i>Digital Marketing</i>	11
2.1.3 Sosial Media	11
2.1.4 <i>Sosial Media Marketing (SMM)</i>	14
2.1.5 <i>Customer Engagement</i>	15
2.1.6 <i>Online Engagement</i>	17
2.1.7 <i>Brand Awareness</i>	18
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Kerangka Konseptual	23
2.4 Hipotesis Penelitian	24
BAB III. METODE PENELITIAN	27
3.1 Rancangan Penelitian	27
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	27
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian	28
3.4 Metode Pengumpulan Data	29
3.5 Identifikasi Variabel	29
3.6 Definisi Operasional Variabel	30
3.7 Skala Pengukuran Variabel	32
3.8 Uji Instrumen	32
3.9 Metode Analisis Data	
3.9.1 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	34

3.10 Uji Asumsi Klasik	36
3.11 Uji Hipotesis	37
3.12 Menghitung Jalur	38
3.13 Uji Model	40
3.14 Kerangka Pemecahan Masalah	41
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Hasil Penelitian	
4.1.1 Gambaran Umum Mie Gacoan	43
4.1.2 Visi dan Misi Mie Gacoan	43
4.1.3 Deskriptif Karakteristik Responden	44
4.1.4 Deskripsi Variabel Penelitian	46
4.1.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	53
4.1.6 Uji Normalitas Data	55
4.1.7 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	56
4.1.8 Uji Sobel	58
4.1.9 Uji Model	58
4.1.10 Menghitung Jalur	60
4.1.11 Uji Asumsi Klasik	61
4.1.12 Uji Hipotesis	64
4.2 Pembahasan	
4.2.1 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap <i>Customer Online</i> <i>Engagement</i>	67
4.2.2 Pengaruh Sosial Media Instagram Terhadap <i>Customer</i> <i>Online Engagement</i>	69
4.2.3 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap <i>Brand Awareness</i>	71
4.2.4 Pengaruh Sosial Media Instagram Terhadap <i>Brand Awareness</i> .	73
4.2.5 Pengaruh <i>Customer Online Engagement</i> Terhadap <i>Brand</i> <i>Awareness</i>	74
4.2.6 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap <i>Brand Awareness</i> Melalui <i>Customer Online Engagement</i>	76
4.2.7 Pengaruh Sosial Media Instagram Terhadap <i>Brand Awareness</i> Melalui <i>Customer Online Engagement</i>	77
4.3 Keterbatasan Penelitian	77
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN – LAMPIRAN	86

DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu	21
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Promosi Penjualan (X_1)	47
4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Sosial Media Instagram (X_2)	48
4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Customer Online</i> <i>Engagement</i> (Z_1)	50
4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Brand Awareness</i> (Y_1)	52
4.8 Hasil Uji Validitas	54
4.9 Hasil Uji Reliabilitas	55
4.10 Hasil Analisis Jalur	56
4.11 Hasil Uji Sobel	58
4.12 Hasil Uji Mutikolinieritas	62
4.13 Hasil Uji t	65

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1.1 Tingkat konsumsi Mie Instan di Indonesia (2014 – 2018)	2
2.1 Diagram Piramida <i>Brand Awareness</i>	18
2.2 Kerangka Konseptual Penelitian	23
3.1 Model Analisis Jalur	35
3.2 Kerangka Pemecahan Masalah	41
4.1 Model Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	57
4.2 Model Analisis Jalur Berdasarkan <i>Trimming Theory</i>	59
4.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Jalur 1	61
4.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Jalur 2	62
4.5 Hasil Uji Heterokedastisita Jalur 1	63
4.6 Hasil Uji Heterokedastisita Jalur	64

BAB I. PENDAHULUAN

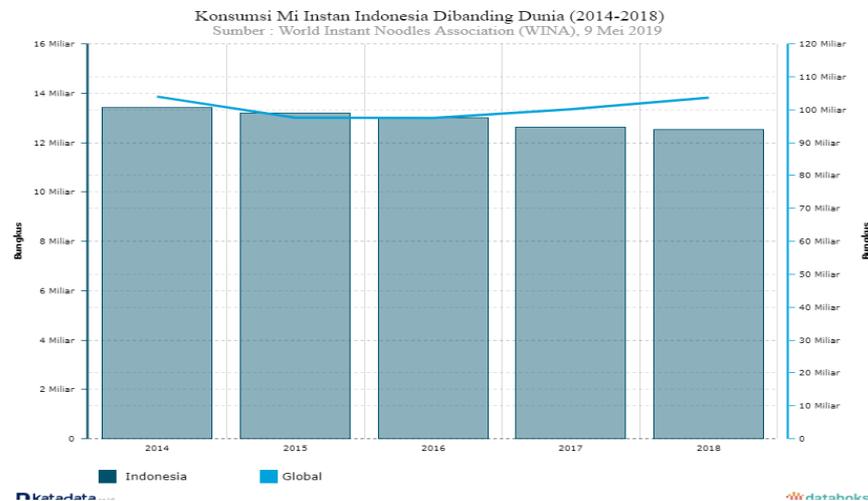
1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman pada era globalisasi ini sangat memberikan banyak perubahan bagi kehidupan masyarakat. Keadaan ini memberikan dampak bagi semua pihak terutama pada lingkungan dunia bisnis. Pada persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan memiliki tuntutan untuk lebih berusaha dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan cara berorientasi pada konsumen, yaitu bagaimana perusahaan memproduksi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Konsumsi dari masyarakat saat ini sangat dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup. Perubahan yang terjadi dan sedang trend pada saat ini adalah digemarinya makanan pengganti nasi antara lain adalah produk mie. Semakin hari produk mie semakin menjadi produk favorit makanan pilihan konsumen. Hal ini dapat dikatakan jika terdapat kecenderungan mie sebagai substitusi nasi.

Konsumsi mie di berbagai negara menunjukkan bahwa mie adalah tidak lagi menjadi makanan pilihan tetapi justru menjadi makanan pokok pengganti makanan pokok lainnya. Konsumsi mie di Indonesia sangat prospektif sebab berada dalam garis yang relatif stabil, tidak terjadi fluktuasi konsumsi, artinya trend tersebut tidak naik dan turun, relatif tetap. Hal ini menunjukkan bahwa mie berkecenderungan menjadi substitusi makanan pokok.

Berdasarkan grafik bawah ini dapat dijelaskan bahwa Indonesia merupakan negara yang memiliki tingkat konsumsi mie instan kedua setelah Tiongkok. Pada tahun 2014 tingkat konsumsi mie instan di Indonesia mencapai 13,4 miliar bungkus. Namun pada tahun 2018 tingkat konsumsi mie instan menurun menjadi 12,52 miliar bungkus. Hal itu menunjukkan adanya penurunan tingkat konsumsi mie di Indonesia (www.databoks.katadata.co.id). Deskripsi tentang perkembangan konsumsi mie di Indonesia dan dunia dapat dilihat pada gambar grafik berikut ini.



Gambar 1.1 Tingkat Konsumsi Mie Instan di Indonesia (2014 – 2018)

Sumber : World Instand Noodles Association (WINA), 9 Mei 201

Penurunan tingkat konsumsi mie instan di Indonesia dapat dibaca oleh banyak orang serta perusahaan lainnya sehingga mereka dapat membuka bisnis kuliner mie yang banyak diminati para konsumen pada saat ini. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2016, rasio wirausaha di Indonesia naik dari 1,67 persen menjadi 3,10 persen dari jumlah penduduk sebanyak 225 juta orang. Pada kenaikan rasio wirausaha, dapat dikatakan bahwa semakin banyaknya wirausahawan yang akan bersaing untuk lebih meningkatkan inovasi mie.

Dewasa ini banyak berkembang restoran kaum muda yang menyajikan makanan khusus yaitu mie. Diantara restoran tersebut adalah mie gacoan, mie kober, mie setan, mie sakera. Semua restoran tersebut memiliki segmen anak muda. Rata – rata pelanggan pada restoran tersebut adalah para remaja yang berstatus pelajar dan mahasiswa. Salah satu warung yang sering diminati yaitu warung Mie Gacoan. Mie Gacoan adalah anak perusahaan PT. Pesta Pora Abadi Malang yang bergerak di bidang *food and baverage*. Perusahaan PT. Pesta Pora Abadi ini sudah memiliki cabang di Madiun, Kediri, Mojokerto, Tulungagung, Pasuruan, Malang, Jombang, Solo, Yogyakarta, Ponorogo, Blitar, Bali, Ngawi, dan Jember (www.miegacoan.com). Perusahaan kuliner tersebut dapat

berkembang pesat dengan cabang yang menyebar di berbagai kota besar dan memiliki banyak pelanggan.

Mie Gacoan berawal mula dari nama Mie Nelongso. Setelah melalui beberapa waktu, manajer Mie Nelongso mengubah manajemen terkait rencana untuk rebranding ke Warung Gacoan. Arti Warung Gacoan sendiri yaitu warung andalan atau warung jagoan. Sebelumnya, manajemen yang telah dibuat juga ingin menjual produk selain mie diantara lain yaitu burger. Setelah dipikirkan lagi oleh pihak manajemen, akhirnya manajer Warung Gacoan memutuskan untuk berfokus pada mie dengan branding warung Mie Gacoan.

Fenomena yang menarik untuk diamati pada penelitian ini yaitu pada promosi yang dilakukan di sosial media Instagram Mie Gacoan dimana saat ini banyak orang lebih cenderung berinteraksi secara online mengenai suatu produk yang telah di posting. Pada sosial media Instagram Mie Gacoan, banyak orang menyukai *post* Instagramnya, namun jika dilihat dari postingannya terlalu minimal komentar dari setiap *post* Instagram tersebut. Warung mie cepat saji lainnya seperti Mie Kober, Mie Setan, Mie Sakera juga mempunyai promosi melalui sosial media Instagram, namun pada komentar masing – masing *post* Instagram para pesaing masih memiliki komentar yang lebih banyak pada setiap *post* Instagramnya daripada Mie Gacoan. Artinya, dengan menanggapi fenomena minimal komentar pada setiap *post* Instagram Mie Gacoan, Mie Gacoan sebagai salah satu warung yang terkenal harus bisa lebih meningkatkan brand pada sosial media Instagram agar dapat bersaing dengan warung mie cepat saji lainnya.

Menurut Kotler (2008 : 219) promosi penjualan merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Promosi penjualan yang dilakukan Mie Gacoan tentunya bertujuan agar dalam dalam produksi Mie Gacoan akan lebih cepat meningkatkan penjualannya serta lebih cepat pembeliannya. Faktanya jika promosi penjualan sering dilakukan Mie Gacoan dengan penurunan harga pada periode tertentu, maka hal itu tentunya itu dapat meningkatkan *brand awareness* pada konsumen.. Pada penelitian Dian *et.al.*

(2019), menyatakan bahwa adanya hubungan promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek.

Untuk meningkatkan eksistensi pada sebuah merek perusahaan, mereka perlu menggunakan dunia maya sebagai media menyampaikan informasinya. Pada sebuah artikel (Kompas.com, Pertiwi.2018), dijelaskannya pada saat ini pengguna aktif sosial media di Indonesia adalah sekitar 130 juta dari total seluruhnya yaitu 265,4 juta penduduk. Hal ini membuat Mie Gacoan lebih sering menggunakan sosial media untuk berbagi informasi. Sosial media yang digunakan Mie Gacoan yaitu Instagram. Pada dasarnya sosial media Instagram sangat berperan bagi Mie Gacoan dan konsumen. Instagram adalah sosial media berbasis *online* yang memberikan layanan berupa foto, gambar, dan video. Disisi lain, Mie Gacoan juga dapat memberikan sebuah konten yang menarik sehingga dapat diterima oleh konsumen secara *online* dan hal tersebut akan dapat melekat terus pada pikiran konsumen. Pada sebuah penelitian Debby (2019) menyatakan jika dalam sosial media terhadap pengaruh positif terhadap *brand awareness*.

Berbagai cara untuk mengembangkan bisnisnya, pastinya masih ada kemungkinan pegeseran konsumen terhadap Mie Gacoan seperti interaksi secara *online* antara konsumen dengan Mie Gacoan. Menurut Brodie (2011) *customer engagement* adalah suatu keadaan psikologis yang bergantung pada konteks, ditandai oleh tingkat intensitas tertentu yang memainkan peran penting dalam proses pertukaran relational. Pastinya Mie Gacoan akan selalu memberikan sebuah layanan yang terbaik untuk konsumen. Jika Mie Gacoan membuat konsumen tidak puas atas layanan atau produknya, maka saat itu juga konsumen akan kecewa terhadap Mie Gacoan. Ketika konsumen kecewa pada Mie Gacoan, maka konsumen juga akan mengurangi intensitas hubungan *online* dengan Mie Gacoan. Dengan berkembangnya zaman ini, banyak orang yang sering memberikan *review* positif ataupun negatif pada perusahaan secara *online*. Mie Gacoan secara online, berusaha untuk mempertahankan pelayanan serta produknya dengan baik melalui *review* dari konsumennya secara *online*. Hal ini akan sangat membantu Mie Gacoan dalam memperbaiki produk dan layanannya. Konsumen juga akan selalu bisa mengingat merek Mie Gacoan karena setiap

review dari konsumen secara *online* akan selalu diperhatikan Mie Gacoan. Pada sebuah penelitian Firman (2018) *customer engagement* ini memiliki pengaruh terhadap *brand awareness*.

Berdasarkan latar belakang, fenomena, dan penelitian terdahulu, maka adanya variabel langsung dan variabel tidak langsung yang dapat menjadi dasar pertimbangan untuk dilakukannya penelitian. Selanjutnya, penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi penjualan, sosial media Instagram terhadap *brand awareness* melalui *customer online engagement* dari munculnya fenomena yang terkait pada Mie Gacoan di Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang, maka permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap *customer online engagement* pada Mie Gacoan di Jember?
2. Apakah sosial media Instagram berpengaruh terhadap *customer online engagement* pada Mie Gacoan di Jember?
3. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap *brand awareness* pada Mie Gacoan di Jember?
4. Apakah sosial media Instagram berpengaruh terhadap *brand awareness* pada Mie Gacoan di Jember?
5. Apakah *customer online engagement* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada Mie Gacoan di Jember?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap *customer online engagement* pada Mie Gacoan di Jember.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh sosial media Instagram

terhadap *customer online engagement* pada Mie Gacoan di Jember.

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap *brand awareness* pada Mie Gacoan di Jember.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh sosial media Instagram terhadap *brand awareness* pada Mie Gacoan di Jember.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer online engagement* terhadap *brand awarenss* pada Mie Gacoan di Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, maka diharapkan adanya manfaat bagi pihakdiantaranya sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini adalah karya tulis peneliti yang memberikan motivasi untuk lebih meningkatkan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran dan menjadi referensi untuk penelitian pemasaran lebih lanjut.

2. Bagi Institusi

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi kepada pengusaha Mie Gacoan bahwa penggunaan sosial media Instagram dapat efektif untuk mengenakan Mie Gacoan dan meningkatkan *brand awareness*.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini memberikan gambaran kepada masyarakat tentang keberadaan Mie Gacoan di Jember, selain itu memberikan motivasi tetang prospeknya usaha sehingga masyarakat dapat mengetahui peluang bisnis pada saat ini.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan suatu inisiatif perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, penggunaan, serta percobaan dari produk atau layanan. Setiap perusahaan memiliki inisiatif masing – masing yang pastinya bervariasi dalam melakukan promosi penjualan. Menurut Saladin (2006) promosi penjualan terdiri dari intensif yang beraneka ragam, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu secara lebih cepat oleh konsumen ataupun perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2008) promosi penjualan merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

Saat melakukan promosi penjualan, perusahaan pastinya akan melakukan suatu promosi yang kreatif. Tujuan promosi penjualan dari perusahaan adalah menguji coba bagaimana peningkatan dan pengulangan dalam pembelian produk, untuk meningkatkan frekuensi dan kuantitas dalam konsumen perusahaan, menghitung penawaran dari beberapa pesaing, perluasan penggunaan dari suatu merek, dan membangun peningkatan dari ingatan konsumen.

a. Keputusan Utama Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2008 : 222) terdapat keputusan utama dalam menentukan promosi penjualan sebagai berikut :

1) Menentukan Tujuan

Tujuan promosi penjualan bagi konsumen yaitu untuk mendorong pembelian, meningkatkan percobaan diantara non pengguna, dan menarik konsumen agar beralih dari produk lain.

2) Memilih Alat Promosi

Saat memilih alat promosi penjualan, hendaknya perusahaan memilih tiga alat promosi penjualan. Tiga alat promosi penjualan yaitu memilih alat

promosi konsumen, alat promosi dagang, alat promosi tenaga penjualan dan bisnis.

3) Mengembangkan Program

Dalam merencanakan program promosi penjualan, sebaiknya pemasar diberikan beberapa penghargaan karena sudah membaurkan media yang bisa dibilang kampanye total.

4) Mengavaluasi Hasil

Pada dasarnya dalam mengevaluasi hasil promosi penjualan, seorang konsumen dapat member penilaian apakah dalam melakukan program promosi penjualan sudah berjalan dengan tepat atau tidak.

b. Alat – Alat Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2008 : 222) alat promosi penjualan konsumen dibagi menjadi beberapa alat yaitu sebagai berikut :

1) Alat Promosi Konsumen

Dalam memilih alat promosi konsumen, perencanaan yang dibuat perusahaan harus benar – benar bisa memperhitungkan jenis pasar, efektivitas biaya alat, dan kondisi persaingan. Saat memilih alat promosi konsumen, ada beberapa bentuk promosi yang ada di dalamnya, yaitu sebagai berikut :

a) Sampel

Menawarkan sejumlah produk atau jasa gratis yang dikirim lewat surat kabar, ditampilkan dalam penawaran iklan, diantarkan dari pintu ke pintu, dan ditempelkan pada produk lain.

b) Kupon

Sertifikat yang membuat pemegangnya memiliki hak atas penghematan yang tertulis terhadap produk perusahaan.

c) Penawaran Pengembalian Dana Tunai (Rabat)

Memberikan penurunan harga. Konsumen mengirimkan “bukti pembelian” tertentu kepada produsen yang “mengembalikan” sebagian harga lewat surat.

d) Premi (Hadiah)

Barang yang ditawarkan oleh perusahaan cenderung relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk.

e) Program Frekuensi

Program ini memberikan penghargaan yang berhubungan dengan frekuensi dan intensitas konsumen dalam membeli produk atau jasa pada perusahaan.

f) Hadiah (Kontes, Undian, Permainan)

Hadiah adalah penawaran peluang untuk memenangkan sesuatu yang diberikan perusahaan. Kontes yaitu mengharuskan konsumen member masukan untuk dipelajari oleh dewan juri yang akan memilih masukan terbaik. Undian yaitu meminta identitas konsumen lalu akan diundi. Permainan yaitu suatu permainan yang akan ditampilkan kepada konsumen setiap kali mereka membeli yang nantinya dapat membantu konsumen untuk memenangkan hadiah.

g) Penghargaan Patronage

Nilai dalam uang tunai yang sebanding dengan kelompok vendor.

h) Percobaan Gratis

Mengundang calon pembeli untuk mencoba produk dari perusahaan dengan harapan selanjutnya mereka akan membeli produknya.

i) Garansi Produk

Janji yang diberikan oleh penjual bahwa produk berkualitas baik. Jika tidak, perusahaan akan memperbaikinya atau mengembalikan biaya yang sudah dikeluarkan oleh pembeli ataupun bisa menukarkannya dengan produk yang tidak cacat.

j) Promosi Terikat

Perusahaan bermitra yang mengeluarkan dua atau lebih merek pada sebuah kupon.

k) Promosi Silang

Promosi produk tertentu yang berdampak pada produk lain untuk diiklankan tanpa bersaing.

1) Tampilan dan Demonstrasi Titik Pembelian (P-O-P)

Dilakukan pada titik pembelian atau penjualan dengan tampilan dan demonstrasi.

2) Alat Promosi Dagang

Pada alat promosi dagang, produsen memiliki beberapa alat yang digunakannya sebagai berikut :

a) Penurunan Harga (dari harga di faktur atau harga resmi)

Penurunan harga yaitu diskon yang langsung diturunkan pada konsumen secara langsung dan resmi untuk setiap pembelian dengan periode waktu yang ditentukan.

b) Insentif (*allowance*)

Ada dua insentif, yaitu insentif iklan dan insentif pajangan. Insentif iklan merupakan pemberian kompensasi pada pegecer karena telah mengiklankan atau menyebarkan produk produsen. Sedangkan iklan pajangan merupakan pemberian kompensasi pada pegecer karena telah diberi tempat pajangan khusus bagi produk.

c) Barang Gratis

Menawarkan kepada perantara untuk tambahan barann yang telah membeli dalam kuantitas tertentu atau ukuran tertentu atau menampilkan rasa.

3) Alat Promosi Tenaga Penjualan dan Bisnis

Memilih alat promosi tenaga penjualan dan bisnis yaitu ketika perusahaan menghabiskan banyak baiaya untuk bisnis dan alat promosi untuk member kesar kepada pelanggan. Alat yang termasuk dalam promosi tenaga penjualan dan bisnis sebagai berikut :

a) Pameran Dagang dan Konvensi

Pameran dagang adalah ketika suatu perusahaan mengadakan pameran tahunan. Saat melakukan pameran, vendor sangat berpartisipasi dengan mengharapkan beberapa manfaat, termasuk menghasilkan arahan penjualan baru, mempertahankan kontak pelanggan, bertemu pelanggan baru, memperkenalkan produk baru.

b) Kontes Penjualan

Pada kontes penjualan, perusahaan mengarahkan tenaga penjual atau penyalur meningkatkan hasil penjualan perusahaan dengan periode yang ditentukan, Jika mereka berhasil, biasanya mereka diapresiasi dengan diberi hadiah seperti uang, perjalanan, atau poin.

c) Iklan Khusus

Iklan yang dibuat perusahaan pada media seperti kalender, bolpoin, memo dimana pada media tersebut dicantumkan nama perusahaan dan alamat perusahaan.

2.1.2 Digital Marketing

Pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran yang termasuk branding dalam menggunakan media berbasis web, blog, situs web, email, kata – kata iklan atau jaringan (Riduwan Sanjaya & Josh Tarin, 2009 : 24). Banyak perusahaan yang memulai usahanya melalui media massa seperti radio, televisi, sosial media, atau lainnya. Perusahaan menggunakan media iklan untuk mempromosikan perusahaannya. Menurut Kotler dan Mastrong (2008) periklana adalah sebuah bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu. Bentuk *digital marketing* yang menggunakan internet disebut dengan (*e-marketing*). Menurut Chaffery, Chadwick, Johnston, dan Mayer (2009 : 9), e marketing aadaah suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik khususnya interenet.

2.1.3 Sosial Media

Pada saat ini hampir semua perusahaan menggunakan sosial media sebagai bentuk promosinya. Ketika suatu perusahaan menggunakan sosial media untuk mempromosikan atas barang atau jasanya, maka saat itu juga perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat. Maanfaat jika suatu perusahaan menggunakan sosial media sebagai promosinya, maka diharapkannya konsumen akan lebih mudah mendapatkan informasi dan perusahaan lebih mudah menyampaikan informasinya.

Menurut Kotler dan Keller (2016), media sosial adalah media yang digunakan konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan. Definisi tersebut menjelaskan bahwa media sosial dapat menjadi perantara untuk menyampaikan informasi dengan melalui teks, gambar, suara, dan video yang dapat dibuat dengan semenarik mungkin. Jika perusahaan menggunakan media sosial Instagram, biasanya perusahaan tersebut lebih condong untuk lebih membagikan gambar dan video. Sedangkan menurut Constantinos Lacovou (2016), sosial media adalah komunikasi dua arah melalui foto, tulisan, video maupun audio yang disalurkan melalui internet. Dari pengertian beberapa ahli, sosial media sudah bisa menjadikan strategi komunikasi dari perusahaan dan orang lain.

a. Karakteristik Sosial Media

Sosial media memiliki beberapa karakteristik khusus. Menurut Hadi Purnama (2011 : 110) karakteristik sosial media adalah :

1) Jangkauan (*Reach*)

Jangkauan yang meliputi khalayak skala kecil hingga khalayak global

2) Aksesibilitas (*Accessibility*)

Sosial media dapat diakses public dengan biaya yang terjangkau.

3) Penggunaan (*Usebility*)

Penggunaan sosial media tidak perlu menggunakan ketrampilan dan pelatihan khusus.

4) Aktualisasi (*Immediacy*)

Penggunaan sosial media dapat memancing khalayak lebih cepat

5) Tetap (*Permanence*)

Sosial media dapat menggantikan komentara secara instan atau mudah saat melakukan proses pengeditan

Sosial media paling baik dipahami sebagai kelompok dari jenis media online yang baru. Menurut Mayfield (2008), media sosial memiliki karakterirstik sebagai berikut :

1) *Participation* (Partisipasi)

Media sosial berperan untuk mendorong kontribusi serta umpan balik dari semua orang. Dengan partisipasi itu, dapat mempermudah perusahaan untuk mengaburkan antara media dan audiens.

2) *Openness* (Keterbukaan)

Keterbukaan pada layanan media sosial akan memunculkan umpan balik dan partisipasi. Perusahaan akan memberikan pemungutan suara, komentar, dan berbagi informasi pada konten yang akan dibagikan.

3) *Conversation* (Percakapan)

Media tradisional yang digunakan adalah tentag siaran dimana konten yang didistribusikan oleh perusahaan kepada audiens. Media sosial juga dapat dilihat sebagai percakapan dua arah.

4) *Community* (Masyarakat)

Media sosial memungkinkan masyarakat untuk membentuk dengan cepat berkomunikasi secara efektif dengan cara berbagi minat.

5) *Connectednes* (Keterkaitan)

Sebagian besar jenis media sosial tumbuh dengan saling keterkaitan dan memanfaatkan tautan ke situs, sumberdaya, atau orang lain.

Sedangkan menurut penelitian dari Chris Heuer pendiri Social Media Club dan innovator media baru, terdapat 4C dalam penggunaan sosial media (Solis : 263) :

1) *Context*

Sebuah pesan atau informasi yang disampaikan untuk konsumen melalui sosial media yang dibuat menarik.

2) *Communication*

Menyalurkan informasi perusahaan dengan cara agar konsumen dapat menerima informasi dengan baik.

3) *Collaboration*

Adanya kerjasama atau interaksi antara kedua belah pihak yaitu perusahaan dengan konsumen.

4) *Connection*

Membuat hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen.

b. Peran Media Sosial

Media sosial mempunyai peran dalam melakukan pemasaran, Neti (2011) menjelaskan bahwa ada lima peran dari media sosial dalam pemasaran :

- 1) Identitas pada produk yang ditawarkan dapat dikenalkan melalui media sosial.
- 2) Saat mencari informasi mengenai kebutuhan konsumen, media sosial dapat berperan sebagai peneliti pemasaran.
- 3) Media sosial bisa menjadi penghubung komunikasi antara pemasaran dan konsumen dengan tujuan untuk memperthankan hubungan dengan konsumennya.
- 4) Menjadikan hubungan yang semakin dekat antara perusahaan dengan konsumen.
- 5) Media sosial ditujukan untuk dapat membangun *customer engagement*.

2.1.4 Social Media Marketing (SMM)

Menurut Neti (2011) pemasaran sosial media adalah upaya untuk menggunakan untuk membujuk konsumen jika produk, jasa, serta perusahaan bermanfaat bagi konsumen melalui media sosial.

a. Dimensi Pemasaran Sosial Media Marketing

Menurut Singh (2010) sosial media marketing memiliki beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut :

1) *Online Communities*

Sosial media bertujuan untuk membangun komunitas untuk produk atau bisnis menggunakan sosial media. Jika sudah terbangun sesuatu kelompok, hal itu dapat menciptakan loyalitas dan bisnis *development*.

2) *Interaction*

Interaksi yang terbaru pada perusahaan dengan dapat diciptakan melalui sosial media. Hal ini akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi.

3) *Sharing Content*

Media yang digunakan untuk pertukaran informasi, mendistribusi, dan mendapatkan konten melalui media sosial seperti pesan.

4) *Accessability*

Konsumen dapat mengakses sosial media dengan mudah dan biaya yang dibutuhkan juga tidak mahal, justru relatif murah. Saat mengakses sosial media juga tidak dibutuhkan keterampilan atau pengetahuan khusus.

5) *Credibility*

Cara perusahaan untuk menyampaikan kepada konsumen dengan membangun kredibilitas mengenai kenyataan yang ada.

2.1.5 Customer Engagement

Bowden (2009) menyatakan *customer engagement* adalah proses pada psikologis yang membentuk suatu model mekanisme dan mendasar pada loyalitas pelanggan dari konsumen baru. Menurut Brodie (2011) *customer engagement* adalah suatu keadaan psikologis yang bergantung pada konteks, ditandai oleh tingkat intensitas tertentu yang memainkan peran penting dalam proses pertukaran relational. *Customer engagement* muncul dikarenakan adanya hubungan emosional antara perusahaan dan konsumen. Selain itu, *customer engagement* lebih muncul pada saat ini karena adanya perkembangan teknologi dan informasi pada internet.

a. Tahap *Customer Engagement*

Menurut Sashi (2012) ada tujuh tahap dalam melakukan keterlibatan konsumen ini. Tujuh tahap tersebut sebagai berikut :

1) *Connection* (Koneksi)

Untuk membangun pertukaran relasional dengan ikatan emosional dalam koneksi pemasaran yaitu dengan dibutuhkannya penjual dan pelanggan untuk terhubung satu sama lain. Metode yang digunakan dalam membentuk koneksi bisa secara *offline* seperti teaga penjual ataupun secara *online* melalui media sosial. Perusahaan akan lebih mudah mengembangkan produk

jika adanya koneksi. Hal itu dikarenakan pelanggan dapat mendorong perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan.

2) *Interaction* (Interaksi)

Setelah pelanggan terhubung, mereka akan bisa berinteraksi dengan pelanggan lainnya mengenai produk pada perusahaan yang sudah memberikan produk. Namun perbedaan yang terjadi saat ini dan dahulu yaitu pada teknologinya. Jika saat ini sudah bisa berinteraksi melalui media sosial, jika dahulu hanya bisa berinteraksi melalui *word of mouth* (mulut ke mulut), surat, dan telepon.

3) *Satisfaction* (Kepuasan)

Interaksi antara perusahaan dengan konsumen atau pelanggan dapat dilihat selama proses pembelian. Jika perusahaan tidak memberikan kepuasan pada pembeli maka dapat dikatakan dalam tahap apapun dapat mengganggu proses pembelian konsumen serta dapat membuat konsumen atau pelanggan beralih dari perusahaan.

4) *Retention* (Penyimpanan)

Retensi pelanggan yang positif didapatkan ketika kepuasan pelanggan didapat dari waktu ke waktu sangat positif. Kepuasan pelanggan yang positif akan muncul menjadi hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen atau pelanggan.

5) *Commitment* (Komitmen)

Komitman hubungan keterkaitan pelanggan ada dua yaitu komitmen afektif dan komitmen kalkulatif. Komitmen kalkulatif lebih rasional, misalnya ketika ada pelanggan yang bisa member masukan pada perusahaan itu agar perusahaan itu dapat memperbaiki kualitasnya.

6) *Advocacy* (Advokasi)

Pelanggan yang senang dapat menyimpan kebahagiaan dirinya sendiri pada dunia yang berinteraksi dengan orang lain baik di jejaring sosial maupun tidak. Mereka akan menyebarkan berita positif mengenai produk perusahaan.

7) *Engagement* (Hubungan)

Jika pelanggan senang atau loyal membagikan kesenangan mereka, interaksi pada jejaring sosial akan menjadi pendukung perusahaan mengenai suatu produk perusahaan.

b. Aspek *Customer Engagement*

Menurut Brodie (2011) terdapat 3 aspek dalam *customer engagement* :

1) Aspek Kognitif

Pada aspek ini sangat berhubungan dengan akibat yang timbul pada diri seorang yang mempunyai sifat informative mengenai pengetahuan.

2) Aspek Emosional

Aspek emosional mengacu dengan bagaimana perasaan dan sikap seseorang mengenai suasana hatinya.

3) Aspek Behavioral

Aspek ini bersangkutan dengan bagaimana interaksi terhadap orang lain.

2.1.6 *Online Engagement*

Online Engagement dapat didefinisikan sebagai kondisi psikologi dari *user* yang dikategorikan oleh pengalaman kreatif *user* dengan seorang agen dan objek.

Menurut Coelho *et.al.* untuk menciptakan *online engagement* melalui Instagram ada 2 jenis yaitu :

a. Like (*Suka*)

Dikatakan banyak yang suka ketika suatu konten pada perusahaan tersebut menarik dan kemungkinan meningkat disukai oleh seseorang juga berpotensi.

b. *Comment* (Komentar)

Jumlah komentar yang banyak pada suatu *post* Instagram perusahaan menjadikan kesuksesan bagi perusahaan dalam membuat konsumen banyak meluangkan waktu untuk mengutarakan pendapat bagi perusahaan.

2.1.7 Brand Awareness

Menurut Peter dan Olson (2000) kesadaran merek adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Peter dan Olson (2000) juga menyatakan bahwa suatu merek memiliki beberapa tingkatan dimana dapat diukur dengan menyebutkan merek yang sudah dianggap akrab oleh konsumen. Dapat diartikan *brand Awareness* atau kesadaran merek merupakan daya ingat konsumen terhadap suatu produk yang telah melekat dalam benak konsumen pada suatu kebutuhan tertentu. Sedangkan menurut Rossiter (2007) konsep *brand awareness* sebagai kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi dalam mengingat atau mengenal merek secara detail saat melakukan pembelian. Dalam konsep ini *brand awareness* diartikan sebagai kemampuan mengingat konsumen terhadap suatu produk ketika produk tersebut dibutuhkan.

a. Tingkat Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Rangkuti (2009:40) terdapat tingkatan kesadaran merek mulai dari terendah hingga tertinggi. Tingkatan kesadaran merek dapat digambarkan dengan diagram sebagai berikut.



Gambar 2.1 Diagram Piramida *Brand Awareness*
Sumber : Rangkuti F (*The Power Of Brands*. 2009)

Penjelasan mengenai diagram pada gambar 2 dari yang tertinggi sampai terendah yaitu sebagai berikut :

1) *Top Of Mind* (Puncak Pikiran)

Kemampuan seseorang saat ditanya secara langsung tanpa diberi ingatan, maka mereka akan menyebutkan merek yang utama dari beberapa merek yang lain.

2) *Brand Recall* (Pengingatan Kembali Terhadap Merek)

Hal ini dilakukan dengan mengingat kembali merek terhadap permintaan seseorang untuk menyebutkan merek. Artinya jika ada permintaan dari seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk, mereka tidak perlu dibantu mengingat lagi oleh responden.

3) *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Hal ini akan sangat penting dilakukan oleh seorang pembeli dalam memilih suatu merek saat melakukan proses pembelian.

4) *Unware Of Brand* (Tidak Menyadari Merek)

Tidak menyadari merek adalah sebuah tingkatan terendah dalam *brand awareness*. Konsumen disini tidak menyadari jika adanya suatu merek.

2.2 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu didukung oleh variabel – variabel yang terkait atau hampir sama dengan penelitian saat ini dan dapat dijadikan referensi sebagai berikut :

Pada penelitian Dian *et al* (2012), metode yang digunakan yaitu linier berganda dengan skala Likert serta *judgmental sampling* dan pertimbangan. Pertimbangan yang dilakukan peneliti yaitu dengan beranggapan bahwa responden yang menggunakan produk kecantikan Pond's akan dapat memberikan informasi lebih dalam melakukan penelitiannya. Penelitian yang akan dilakukan ini memiliki persamaan dengan penelitian Dian Yudhiarka dan Jony Oktavian Haryanto (2012) yaitu variabel promosi penjualan dan kesadaran merek. Perbedaannya yaitu terletak pada tahun penelitian, tidak menggunakan variabel

personal selling dan *display*. Objek penelitiannya terdahulu pada kosmetik, sedangkan penelitian ini pada berfokus pada kuliner.

Pada penelitian Brian *et al.* (2016) persamaan yang ada pada penelitian ini yaitu adanya variabel *social media marketing* yang berpengaruh terhadap *customer engagement*. Persamaan kedua, metode analisis yang digunakan yaitu analisis jalur (*path analysis*). Perbedaan yang terjadi pada penelitian ini dengan penelitian yang akan berjalan yaitu menggunakan media sosial sebagai variabel X2 sedangkan penelitian terdahulu menggunakan *social media marketing* sebagai X. Pada penelitian terdahulu, *customer engagement* yang digunakannya secara *offline*, sedangkan pada penelitian yang akan berjalan menggunakan *customer online engagement*. Objek pada penelitian terdahulu yaitu pada bidang kecantikan, dan penelitian ini menggunakan objek yang berfokus pada kuliner.

Pada penelitian Lovely *et al.* (2018) persamaan yang ada penelitian ini yaitu pada variabel *customer engagement* yang berpengaruh terhadap *brand awareness*. Persamaannya juga pada *customer engagement* yang digunakannya yaitu menggunakan *customer online engagement* pada sosial media. Perbedaannya yaitu terletak pada objeknya yang dimana pada penelitian terdahulu menggunakan skincare The Body Shop, sedangkan pada penelitian ini menggunakan objek kuliner yaitu Mie Gacoan. Analisis yang digunakannya juga berbeda, pada penelitian terdahulu menggunakan analisis linier berganda, sedangkan pada penelitian menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*).

Pada penelitian Istinigrum *et al* (2019) Mobile Apps Myindihome menjadi variabel yang digunakan sebagai promosi penjualan PT. Telekomunikasi Indonesia. Persamaan yang ada pada penelitian ini yaitu variabel yang sama dengan adanya hubungan antara promosi penjualan dengan *customer engagement*. Penelitian terdahulu dan penelitian yang akan berjalan ini akan menggunakan variabel *customer engagement*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan berjalan yaitu terletak pada variabel yang akan dijadikan sebagai X. Pada penelitian terdahulu menggunakan Mobile Apps MyIndihome sebagai variabel X, namun pada penelitian yang akan dibuat ini menggunakan istilah tetap yaitu promosi penjualan sebagai variabel X. Pada variabel Y penelitian terdahulu

menggunakan *customer engagement* secara *offline* sedangkan penelitian yang akan berjalan menggunakan *customer engagement* secara *online*. Perbedaan selanjutnya terletak pada metode analisisnya. Jika penelitian terdahulu menggunakan analisis linier sederhana, namun pada penelitian yang akan berjalan ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Objek yang terdapat penelitian dahulu yaitu pada program promosi penjualan, sedangkan objek pada penelitian ini berfokus pada kuliner.

Pada penelitian Debby *et al* (2019), persamaan yang terletak pada penelitian ini dengan penelitian yang akan berjalan yaitu variabel *social media* dan variabel *brand awareness* yang akan digunakannya. Perbedaannya, pada penelitian terdahulu menggunakan jenis – jenis dari sosial media yang akan digunakan sebagai X1, X2 dan X3. Sedangkan pada penelitian yang akan berjalan, peneliti menggunakan variabel sosial media yang akan dijadikan sebagai X2. Metode Analisis yang digunakan juga berbeda dengan penelitian terdahulu. Peneliti tidak lagi menggunakan analisis linier berganda namun menggunakan metode analisa jalur (*path analysis*). Objek pada penelitian terdahulu berfokus pada wisata, sedangkan penelitian ini berfokus pada kuliner.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1.	Dian Yudhiartika <i>et al.</i> (2012)	<i>Personal Selling</i> (X1), <i>Display</i> (X2), Promosi Penjualan (X3), Kesadaran Merek (Y), Intensi Membeli (Z)	Regresi Linier Berganda dengan Skala Likert	Hasil analisis menunjukkan <i>personal selling</i> (X1) dan <i>display</i> (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek (Z). Pada promosi penjualan (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek (Z). Sedangkan <i>personal selling</i> (X1) dan kesadaran merek (Z) memiliki pengaruh positif terhadap intense membeli konsumen (Y), sedangkan promosi penjualan (X3) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi membeli (Y)

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
2.	Brian <i>et al.</i> (2016)	<i>Social Media Marketing (X), Customer Engagement (Y), Brand Loyalty (Z)</i>	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).	<i>Social Media Marketing (X)</i> memberikan kontribusi yang signifikan terhadap <i>Customer Engagement (Y)</i> . <i>Social Media Marketing</i> memiliki kontribusi positif untuk <i>Brand Loyalty (Z)</i> . <i>Customer Engagement</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i> di halaman Facebook Peduli Warna Martha Tilar dengan sifat dalam pengaruh 'kuat'.
3.	Lovely <i>et al.</i> (2018)	<i>Brand Exposure (X1), Customer Engagement (X2), Electronic Word Of Mouth (X3), Brand Awareness (Y)</i>	Analisis Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel <i>brand ecposure (X1)</i> , <i>customer engagement (X2)</i> , <i>electronic word of mouth (X3)</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness (Y)</i> .
4.	Debby <i>et al.</i> (2019)	Youtube (X1), Facebook (X2), Instagram (X3), Twitter (X4), <i>Brand Awareness (Y)</i>	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan variabel <i>social media (X)</i> yang dimana Youtube (X1), Facebook (X2), Instagram (X3), dan Twitter (X4) berpengaruh positif terhadap <i>Brand Awareness (Y)</i> .

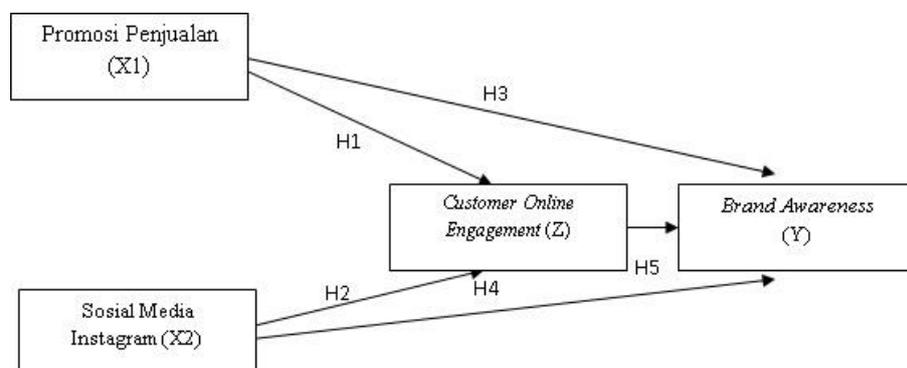
Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
5.	Istinigrum <i>et al.</i> (2019)	Mobile apps Myindihome (X), <i>Customer Engagement</i> (Y)	Analisis deskriptif dan regresi liner sederhana.	Hasil analisa dari penelitian ini menunjukkan adanya hubungan mobile apps Myindihome (X) dan <i>customer engagement</i> (Y)

Sumber : Dian *et al.* (2012), Brian *et al* (2016), Lovely *et al.* (2018), Istinigrum *et al* (2019), Debby *et al* (2019),

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang, landasan teori, dan penelitian terdahulu adanya hubungan yang berpengaruh pada variabel promosi penjualan, sosial media Instagram terhadap *brand awareness* melalui *customer online engagement*. Pada penelitian ini menggunakan variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas pada penelitian ini yaitu promosi penjualan (X1), media sosial Instagram (X2). Variabel terikatnya yaitu *brand awareness* (Y) dan variabel perantara pada penelitian ini yaitu *customer online engagement* (Z). Adanya kerangka konseptual ini untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas yaitu promosi penjualan (X1), media sosial Instagram (X2) terhadap variabel terikat yaitu *brand awareness* (Y) melalui variabel antara yaitu *customer online engagement* (Z). Pengaruh antara variabel – variabel tersebut dapat digambarkan dengan kerangka konseptual sebagai berikut ini :



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh Promosi Penjualan dengan *Customer Online Engagement*

Menurut Kotler dan Keller (2008) promosi penjualan merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Semakin hari semakin banyaknya perusahaan yang lebih menekankan pada promosi penjualan. Hal ini mengharuskan Mie Gacoan harus lebih kreatif dan inovatif dalam membuat program promosi penjualan.

Hampir rata – rata semua perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk memasarkan produknya dengan sekreatif dan inovatif mungkin. Hal tersebut akan dapat menarik konsumen dan beralih dari merek yang lain jika perusahaan memberikan promosi penjualan semenarik mungkin. Hal ini juga dikuatkan dengan riset yang dilakukan Istinigrum dan Diah Agung Esfandari (2019) yang menyatakan adanya hubungan mobile apps Myindihome sebagai program promosi penjualan PT. Telekomunikasi, Indonesia terhadap *customer engagement*.

H1: Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Online Engagement* Mie Gacoan di Jember.

2.4.2 Pengaruh Media Sosial Instagram dengan *Customer Online Engagement*

Menurut Philip Kotler dan Kevinn Lane Keller (2016), media sosial adalah media yang digunakan konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan. Pada era modernisasi ini, semua sudah beralih pada media sosial yang lebih mudah dalam mendapatkan informasi. Tentunya, setiap informasi yang dibagikan pada media sosial Instagram membutuhkan keterlibatan konsumen.

Media sosial menjadi salah satu indikator dasar Mie Gacoan sebagai media yang dapat menjadi bagian untuk berbagi informasi. Media sosial Instagram menjadikan konsumen lebih mudah untuk mendapatkan informasi melalui gambar dan video tidak perlu lagi bertanya kepada orang lain. Jika konsumen sangat mudah mendapatkan informasi, maka konsumen juga deng

an mudah untuk menyebarkan informasi positif pada orang lain. Hal ini dikatakan bahwa adanya interaksi secara *online* yaitu hubungan sosial media Instagram dengan *customer online engagement*. Selanjutnya pernyataan ini juga dikuatkan dengan riset Brian Garda Muchadie, Nabila Hanindya Yudiana, Annetta Gunawan (2016) yang menyatakan *Social Media Marketing* memberikan kontribusi yang signifikan terhadap *Customer Engagement*.

H2: Sosial media Instagram berpengaruh signifikan terhadap *Customer Online Engagement* pada Mie Gacoan di Jember.

2.4.3 Pengaruh Promosi Penjualan dengan *Brand Awareness*

Menurut Saladin (2006) promosi penjualan terdiri dari insentif yang beraneka ragam, yang ditujukan untuk jangka pendek dan dirancang untuk lebih meningkatkan pembelian produk pada oleh konsumen. Perusahaan akan lebih sering menggunakan teknik promosi penjualan yang nantinya perusahaan bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk. Pada dasarnya promosi dapat menciptakan kesadaran akan merek secara lebih luas dan efisien. Adapun tujuan dari promosi penjualan salah satunya untuk mempertahankan merek produk masyarakat yang dilakukan pada siklus kehidupan.

Saat Mie Gacoan melakukan promosi penjualan dengan baik, secara tidak sadar hal tersebut akan menciptakan kesadaran merek yang ada pada konsumen. Pada penelitian yang dilakukan Dian Yudhiartika dan Jony O. Haryanto (2012) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek.

H3: Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* Mie Gacoan di Jember.

2.4.4 Pengaruh Media Sosial dengan *Brand Awareness*

Brand awareness (kesadaran merek) berfungsi untuk mengukur dan menyelidiki seberapa banyak masyarakat yang memiliki pengetahuan merek yang dimana diukur dengan ingatan suatu merek. Mengukur sejauh mana merek yang diingat ketika orang lain bertanya, pelanggan akan mendapatkan ingatan suatu merek tertentu yang ada pada kategori produk tanpa menyebutkan nama apapun yang ada dalam kategori. Hal ini juga dikuatkan pada penelitian Debby Arisandi

dan Mohamad Nugraha Reza Pradana (2019) yang menyatakan variabel *social media* yang dimana terdiri dari Youtube, Facebook, Instagram, dan Twitter . Pada penelitian tersebut menyatakan sosial media berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*.

H4: Sosial media Instagram berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* pada Mie Gacoan di Jember.

2.4.5 Pengaruh *Customer Online Engagement* dengan *Brand Awareness*

Bowden (2009) menyatakan *customer engagement* adalah proses pada psikologis yang membentuk suatu model mekanisme dan mendasar pada loyalitas pelanggan dari konsumen baru. Jika proses loyalitas pelanggan tercipta melalui *online*, maka hal ini dinamakan *customer online engagement*. Saat Mie Gacoan memberikan sebuah informasi secara *online* dengan baik kepada konsumen, maka ini dapat menciptakan konsumen selalu ingat pada produk Mie Gacoan. Hal ini juga dikuatkan pada penelitian Lovely *et al.* (2018) yang menyatakan *brand exposure, customer engagement, electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

H5: *Customer Online Engagement* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* pada Mie Gacoan di Jember

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Mie Gacoan. Jenis yang digunakan pada penelitian ini kuantitatif. Analisis yang akan digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*). Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, penelitian ini dapat diklarifikasikan sebagai penelitian *Explanatory Research*. Menurut Sugiyono (2018 : 107) *Explanatory Research* adalah penelitian yang menjelaskan posisi variabel – variabel yang diteliti dalam sebuah penelitian. Tujuan *Explanatory Research* untuk menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian beberapa hipotesis.

3.2 Populasi dan Sampel

Sugiyono (2018 : 130) menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Mie Gacoan di Jember.

Menurut Sugiyono (2018 : 138), sampel merupakan bagian dari populasi. Saat mengambil sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan – pertimbangan yang ada. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Pengambilan sampel dapat ditentukan dengan pertimbangan dan ciri – ciri sebagai berikut :

1. Konsumen yang pernah membeli produk Mie Gacoan.
2. Konsumen yang *follow* Instagram Mie Gacoan.
3. Konsumen yang pernah mengomentari *post* Instagram Mie Gacoan atau pernah klik “*like*” pada postingan Mie Gacoan.
4. Konsumen yang mengenal merek Mie Gacoan.

Menurut pendapat Hair *et al.* (2014) jumlah indikator dikali dengan 5 (lima) sampai dengan 10 (sepuluh). Indikator dalam penelitian ini berjumlah 16.

Penelitian ini mengambil 7 untuk dijadikan sebagai pengali dengan 16 indikator. Selanjutnya, penelitian ini akan menggunakan sampel untuk diambil peneliti sebanyak 112 responden. Ketika peneliti menggunakan analisis jalur, terdapat ukuran sampel yang harus memadai yaitu terdapat (≥ 100).

Pengambilan sampel dilakukan dengan memberikan kuesioner melalui kertas formulir kepada responden dan menanyakan apakah responden bersedia untuk mengisi kuesioner atau tidak. Setelah pihak responden bersedia untuk mengisi kuesioner, responden bisa mengisi biodata yang sudah disediakan peneliti. Selanjutnya, pihak responden akan diberikan beberapa kriteria untuk mengisi kuesioner. Terakhir, jika pihak responden sudah masuk dalam kriteria penelitian ini, maka responden dipersilahkan untuk melanjutkan untuk menjawab kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang diambil pada penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden di lapangan. Yang dimaksud dari responden yaitu pemberi informasi yang dapat memberikan jawaban atas semua pertanyaan dengan jelas dan lengkap melalui penyebaran angket atau wawancara.

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang dilakukan pada penelitian dibagi berdasarkan sifatnya, yaitu :

a. Data Kuantitatif

Data Kuantitatif adalah data yang menggunakan angka. Data kuantitatif berfungsi untuk mengetahui jumlah dari sebuah obyek yang akan diteliti. Data kuantitatif ini akan didapatkan dengan melakukan penyebaran kuesioer dengan menggunakan teknik statistik.

b. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang tidak menggunakan angka. Data kualitatif merupakan data yang diambil berupa pendapat yang menggambarkan fenomena dan fakta pada objek penelitian. Penelitian ini berupa gambaran umum pada obyek yang akan diteliti.

3.3.2 Sumber Data

Menurut Sugiyono (2018 : 213) sumber data penelitian dibagi menjadi dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari jawaban responden pada pertanyaan dalam kuesioner yang diberikan. Data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari berbagai sumber data yang relevan dalam bentuk laporan yang diolah dan disajikan pihak lain seperti jurnal, buku, artikel, dan *website*.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pada sebuah penelitian, teknik pengumpulan data dilakukan dengan beberapa teknik, yaitu :

a. Kuesioner

Sugiyono (2012 : 162) menyatakan kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pernyataan tertulis kepada responden.

b. Wawancara

Sugiyono (2018 : 214) menyatakan wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dengan melakukan studi terdahulu untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti.

3.5 Identifikasi Variabel

Pada pokok permasalahan yang sudah dirumuskan, maka variabel penelitian ini menggunakan tiga jenis variabel sebagai berikut :

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas pada penelitian ini yaitu promosi penjualan (X1) ; media sosial Instagram (X2).

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat pada penelitian ini yaitu *brand awareness* (Y).

c. Variabel Antara (*Intervening Variable*)

Variabel antara pada penelitian ini yaitu *customer engagement* (Z)

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan variabel yang terdapat atau digunakan dalam penelitian. Untuk memberikan pemahaman terhadap variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini, maka setiap variabel akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Promosi Penjualan (X_1) merupakan alat yang digunakan Mie Gacoan untuk mempercepat penjualannya. Variabel promosi penjualan (Kotler 2008 : 222) dapat diukur dengan indikator berikut :
 - a. Hadiah ($X_{1.1}$)

Mie Gacoan memberikan hadiah (*reward*) kepada konsumen yang sering menandai *post* Instagram Mie Gacoan kepada konsumen lain sehingga Mie Gacoan akan lebih sering dikenal oleh konsumen lain.
 - b. Penurunan Harga ($X_{1.3}$)

Mie Gacoan sering memberikan harga yang lebih rendah dari harga sesungguhnya pada periode tertentu.
2. Sosial Media Instagram (X_2) merupakan perantara untuk menyampaikan informasi dengan melalui teks, gambar, suara, dan video secara *online*. Indikator sosial media (Hadi Purnama 2011 : 110) yaitu :
 - a. Jangkauan (*Reach*) ($X_{2.1}$)

Sosial media Instagram Mie Gacoan dapat menjadi pusat informasi untuk seluruh konsumen Mie Gacoan di Jember.
 - b. Aksesibilitas (*Accessibility*) ($X_{2.2}$)

Sosial media Instagram Mie Gacoan merupakan media yang mudah digunakan oleh konsumen Mie Gacoan di Jember
 - c. Penggunaan (*Usebility*) ($X_{2.3}$)

Sosial media Instagram Mie Gacoan dapat dengan mudah dioperasikan langsung oleh konsumen Mie Gacoan di Jember tanpa adanya pelatihan khusus.

d. Aktualisasi (*Immediacy*) (X_{2.4})

Sosial media Instagram Mie Gacoan dapat digunakan sebagai alat untuk membuat konsumen tertarik pada Mie Gacoan Jember dalam waktu yang cepat

3. *Customer Online Engagement* (Z₁) muncul dikarenakan adanya hubungan emosional antara perusahaan dengan konsumen secara *online* yang diwakili dengan *like* dan komentar di *post* Instagram. Indikator *customer online engagement* (Sashi, 2012) yaitu :

a. *Connection* (Koneksi) (Z_{1.1})

Membangun tingkat *emotional relationship* antara konsumen dengan pemilik Mie Gacoan diawali dengan memfollow Ig Mie Gacoan.

b. *Interaction* (Interaksi) (Z_{1.2})

Memberikan interaksi antara konsumen dengan Mie Gacoan melalui komentar pada *post* Instagram Mie Gacoan.

c. *Satisfaction* (Kepuasan) (Z_{1.3})

Sosial media Instagram Mie Gacoan menyediakan komentar positif (*e-wom* positif) atas pengalaman belanja konsumennya pada setiap *post* yang sudah diunggah.

d. *Retention* (Penyimpanan) (Z_{1.4})

Mengabadikan momen yang memuaskan pada Mie Gacoan dengan membagikan foto serta menyimpannya melalui *story* pada Instagram masing – masing konsumen.

e. *Commitment* (Komitmen) (Z_{1.5})

Mie Gacoan memberikan pelayanan secara *online* dengan komentar pada sosial media Instagram.

f. *Engagement* (Hubungan) (Z_{1.6})

Pelanggan yang loyal akan memberikan review positif pada *post* Instagram Mie Gacoan.

4. *Brand Awareness* (Y₁) merupakan kesadaran merek dengan daya ingat konsumen terhadap suatu produk yang telah melekat. Indikator yang terdapat pada *brand awareness* (Firman Febrian : 2018), yaitu :
- a. *Top Of Mind* (Puncak Pikiran) (Y_{1.1})
Pada pikiran konsumen, mie pedas yang sering muncul dalam pikirannya yaitu Mie Gacoan.
 - b. *Brand Recall* (Peningatan Kembali Terhadap Merek) (Y_{1.2})
Jika konsumen menginginkan mie, maka brand Mie Gacoan yang diingat konsumen.
 - c. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek) (Y_{1.3})
Konsumen sudah mengenal merek Mie Gacoan sebagai mie yang lebih enak daripada merek lain.
 - d. *Unware of Brand* (Tidak Menyadari Merek) (Y_{1.4})
Konsumen tidak menyadari adanya suatu produk Mie Gacoan walaupun sudah dilakukan peningatan oleh orang lain.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran digunakan untuk mengukur variabel – variabel secara kuantitatif. Penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial (Sugiyono 2005 : 15). Pemberian skor dalam menentukan nilai variabel independen adalah sebagai berikut :

1. Skor 5 : Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 : Setuju (S)
3. Skor 3 : Netral (N)
4. Skor 2 : Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

3.8 Uji Instrumen

Siregar (2013 : 46) menyatakan instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Instrumen penelitian yang digunakan harus

bisa valid dan reliabel agar data yang didapatkan memiliki tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi. Penjelasan mengenai Uji Validitas dan Uji Realibilitas adalah sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang telah diperoleh dari penyebaran kuesioner. Menurut (Sugiyono 2018 : 193) satu instrument dapat dikatakan valid jika instrument tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Pada penelitian ini menggunakan *Pearson Product Moment* yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total dengan ketentuan $r > 0,3$ dan $\rho < 0,05$ (Sugiyono 2011 : 126). Setelah itu, pada penelitian ini validita data diukur dengan uji korelasi *Pearson Product Moment* dengan rumus uji validitas menurut (Sujarweni 2015 :108) yang dimana sebagai berikut :

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

Keterangan :

- r : Koefisien korelasi
- X : Skor pernyataan
- Y : Skor total
- N : Jumlah sampel

2. Uji Realibilitas

Uji realibiltas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran agar tetap konsisten, dan apabila saat dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat yang sama (Siregar 2013 : 55). Pada uji relibilitas, dapat menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang berbeda. Penelitian ini menggunakan metode *cronbach alpha*, yaitu seberapa dekatnya dan terkaitnya himpunan item dari sebuah grup (Kuncoro 2015 : 181) Suatu data akan dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* $> 0,6$. Namun, jika suatu data tidak reliabel dikarenakan nilai *cronbach alpha* $< 0,6$.

3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana tidak bermaksud untuk membuat suatu kesimpulan yang umum.

4. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah jawab kuesioner yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Data yang berdistribusi normal pada suatu penelitian adalah menggunakan data yang baik dan layak digunakan. Pada penelitian ini, *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan derajat keyakinan α sebesar 5% dapat dilihat untuk normalitas data. Menurut Priyatno (2010 : 17) uji dilakukan dengan ketentuan, jika secara individual masing – masing variabel memenuhi asumsi normalitas maka variabel – variabel tersebut dapat dinyatakan memenuhi asumsi normalitas. Besaran *Kolmogorov-Smirnov Test* dapat dilihat dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

- a. Jika data berdistribusi normal, nilai signifikan $> 0,05$
- b. Jika data tidak berdistribusi normal, nilai signifikan $< 0,05$

Menurut Santoso (2018 : 54) jika sebuah variabel mempunyai penyebaran data yang tidak normal maka perlu diadakannya perlakuan agar data menjadi normal. Perlakuanannya untuk data menjadi normal sebagai berikut :

- a. Jumlah data ditambah
- b. Menghilangkan data yang dianggap menjadi penyebab data tidak normal
- c. Dilakukan transformasi data
- d. Data diterima apa adanya. Jika dianggap tidak normal maka tidak perlu dilakukan berbagai *treatment*.

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur adalah teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang interen antar variabel berdasarkan urutan temporer. Software SPSS digunakan untuk mengetahui hubungan kausal antar variabel dan

menguji hipotesis. Menurut Riduwan (2014 : 116) langkah – langkah yang digunakan pada analisis jalur sebagai berikut :

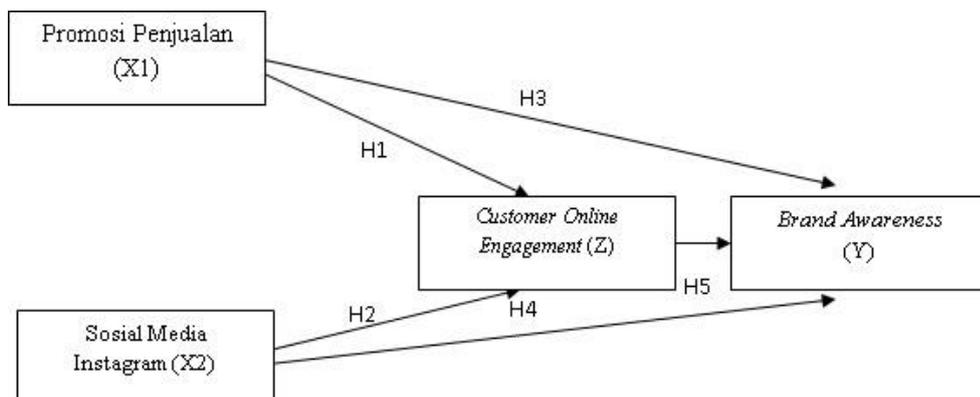
1. Merumuskan hipotesis dan persamaan struktural.

$$Y = a + bx_1 + bx_2$$

$$Z = a + bx_1 + bx_2 + bz$$

2. Koefisien regresi yang menjadi dasar untuk menghitung koefisien jalur
 - a. Menggambarkan diagram jalur secara lengkap, menentukan sub-sub strukturnya, merumuskan persamaan strukturalnya sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Model diagram pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 3.1 Model Analisis Jalur

ρ_{ZiX1i} : Koefisien jalur pengaruh langsung promosi penjualan terhadap *customer online engagement*.

ρ_{ZiX2i} : Koefisien jalur pengaruh langsung sosial media Instagram terhadap *customer online engagement*.

ρ_{YiX1i} : Koefisien jalur pengaruh langsung promosi penjualan terhadap *brand awareness*.

ρ_{YiX2i} : Koefisien jalur pengaruh langsung sosial media Instagram terhadap *brand awareness*

ρ_{YiZi} : Koefisien jalur pengaruh langsung *customer online engagement* terhadap *brand awareness*.

3. Menghitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan dan menghitung koefisien jalur secara keseluruhan. Pengujian signifikansi menggunakan program **SPSS 24**.
 - a. Jika nilai probabilitas Signfikan [$0,05 \leq \text{Sig}$], maka Ho diterima dan Ha ditolak. Jika seperti ini maka tidak signifikan
 - b. Jika nilai probabilitas Signfikan [$0,05 \geq \text{Sig}$], maka Ho ditolak dan Ha ditolak. Jika seperti ini maka signifikan.
 - c. Menghitung koefisien jalur secara individu untuk mengetahui signifikan analisis jalur dengan membandingkan antara probabilitas 0,05 dengan probabilitas Sig. Dasar pengambilan keputusan :
 - 1) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau [$0,05 \leq \text{Sig}$], maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya tidak signifikan.
 - 2) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau [$0,05 \geq \text{Sig}$], maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya signifikan.

3.9.2 Sobel Test

Sobel *test* digunakan untuk menngetahui pengaruh variabel mediator *customer online engagement* pada jalur 1 dan jalur 2 penelitian ini. Pada pengujian sobel ini dilakukan dengan prosedur yang dikembangan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (Kline, 2011 : 164). Uji ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh langsung dan tidak langsung variabel independent (X) kepada variabel dependent (Y).

3.10 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan agar suatu model analisis tidak biar atau agar model regresi BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) (Gujarati 2007 : 70). Untuk memenuhi kriteria asumsi klasik pada peneilitian ini, digunakannya syarat syarat sebagai berikut :

1. Uji Normalitas Model

Tujuan dilakukannya uji normalitas model adalah untuk mengetahui apakah distribusi normal atau tidak dalam model regresi. Santoso (2014 : 183) menyatakan deteksi normalitas bisa dilihat pada penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Santoso (2014 : 183) memaparkan uji multikolinearitas berfungsi untuk menemukan apakah ada korelasi antar variabel independen pada model regresi. Nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) berfungsi untuk mendeteksi dan mengetahui adanya gejala mutikolinearitas, akan terjadi mutikolinearitas jika nilai VIF > 5 dan nilai *tolerance* < 0,1 (Gujarati 2007 : 70).

3. Uji Heteroskedastisitas

Pada uji ini bertujuan untuk menguji sebuah model regresi apakah akan terjadi ketidaksamaan varian dari satu ke pengamatan lainnya.

3.11 Uji Hipotesis

1. Uji t

Menurut Ghozali (2005:84) Uji t yaitu uji yang digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel (Y) dengan level signifikan

Rumus Uji t dapat dilihat sebagai berikut :

$$t = \frac{b}{Sb}$$

Keterangan :

t : hasil t hitung

b : koefisien regresi variabel bebas

Sb : Standar error

Kriteria pengujian :

- a. Jika t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini membuktikan variabel bebas memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.
- b. Jika t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini membuktikan variabel bebas tidak memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini, penelitian ini menggunakan uji hipotesis dengan dua sisi. Berikut rumusan hipotesis penelitian :

- H1 : Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap *customer online engagement* pada Mie Gacoan di Jember
- H2 : Sosial media Instagram berpengaruh signifikan terhadap *customer online engagement* pada Mie Gacoan di Jember
- H3 : Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada Mie Gacoan di Jember
- H4 : Sosial media Instagram berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada Mie Gacoan di Jember
- H5 : *Customer online engagement* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada Mie Gacoan

3.12 Menghitung Jalur

Perhitungan jalur menjelaskan pengaruh promosi penjualan dan media sosial Instagram baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap *brand awareness* melalui *customer online engagement*. Setiap jalur diuji secara signifikan terlebih dahulu agar nantinya dapat mengerti adanya pengaruh langsung maupun tidak langsung pada setiap jalurnya. Saat ada jalur yang tidak signifikan, maka *trimming theory* akan diberlakukan. *Trimming theory* yaitu menghilangkan jalur yang tidak signifikan, lalu pada struktur yang baru akan dihitung kembali dari masing – masing koefisien jalurnya (*path coefficient*).

Besarnya pengaruh langsung maupun tidak langsung dapat dilihat dari hasil tersebut. Langkah perhitungannya yaitu menghitung pengaruh langsung

dan tidak langsung promosi penjualan dan media sosial Instagram sebagai variabel bebas terhadap *brand awareness* sebagai variabel terikat melalui *customer online engagement* sebagai variabel antara. Berikut ini adalah proses perhitungannya.

1. Menghitung pengaruh langsung (*Direct effect* atau DE)

- a. Pengaruh variabel promosi penjualan (X1) terhadap *customer online engagement* (Z)

$$DE_{ZX1} = X1 \longrightarrow Z$$

- b. Pengaruh variabel media sosial Instagram (X2) terhadap *customer online engagement* (Z)

$$DE_{ZX2} = X2 \longrightarrow Z$$

- c. Pengaruh variabel promosi penjual (X1) terhadap *brand awareness* (Y)

$$DE_{YX1} = X1 \longrightarrow Y$$

- d. Pengaruh variabel media sosial Instagram (X2) terhadap *brand awareness* (Y)

$$DE_{YX2} = X2 \longrightarrow Y$$

- e. Pengaruh variabel *customer online engagement* (Z) terhadap *brand awareness* (Y)

$$DE_{ZY} = Z \longrightarrow Y$$

2. Menghitung pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect* atau IE)

- a. Terdapat pengaruh variabel pengaruh promosi penjualan (X1) terhadap *brand awareness* (Y) melalui *customer online engagement* (Z)

$$IE_{YZX1} = X1 \longrightarrow Z \longrightarrow Y$$

- b. Terdapat pengaruh variabel variabel media sosial Instagram (X2) terhadap *brand awareness* melalui *customer online engagement* (Z)

$$IE_{YZX2} = X2 \longrightarrow Z \longrightarrow Y$$

3. Menghitung pengaruh total (*Total Effect* atau TE)

$$TE = DE + IE$$

3.13 Uji Model

1. Koefisien Determinasi

Analisis yang digunakan untuk menguji besarnya kontribusi yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antara variabel X terhadap variabel Y, kemudian variabel X dan variabel Y terhadap variabel Z yang dinyatakan dalam presentase.

Ratlan (2014 : 62) menyatakan rumus :

$$KD_{jalur1} = \sqrt{R^2} Z (X_1 X_2)$$

$$KD_{jalur2} = \sqrt{R^2} Y (X_1 X_2 Z)$$

Keterangan :

KD : Besar perubahan variabel independen terhadap variabel dependen
 r^2 : Kuadrat koefisien jalur pada setiap diagram jalur

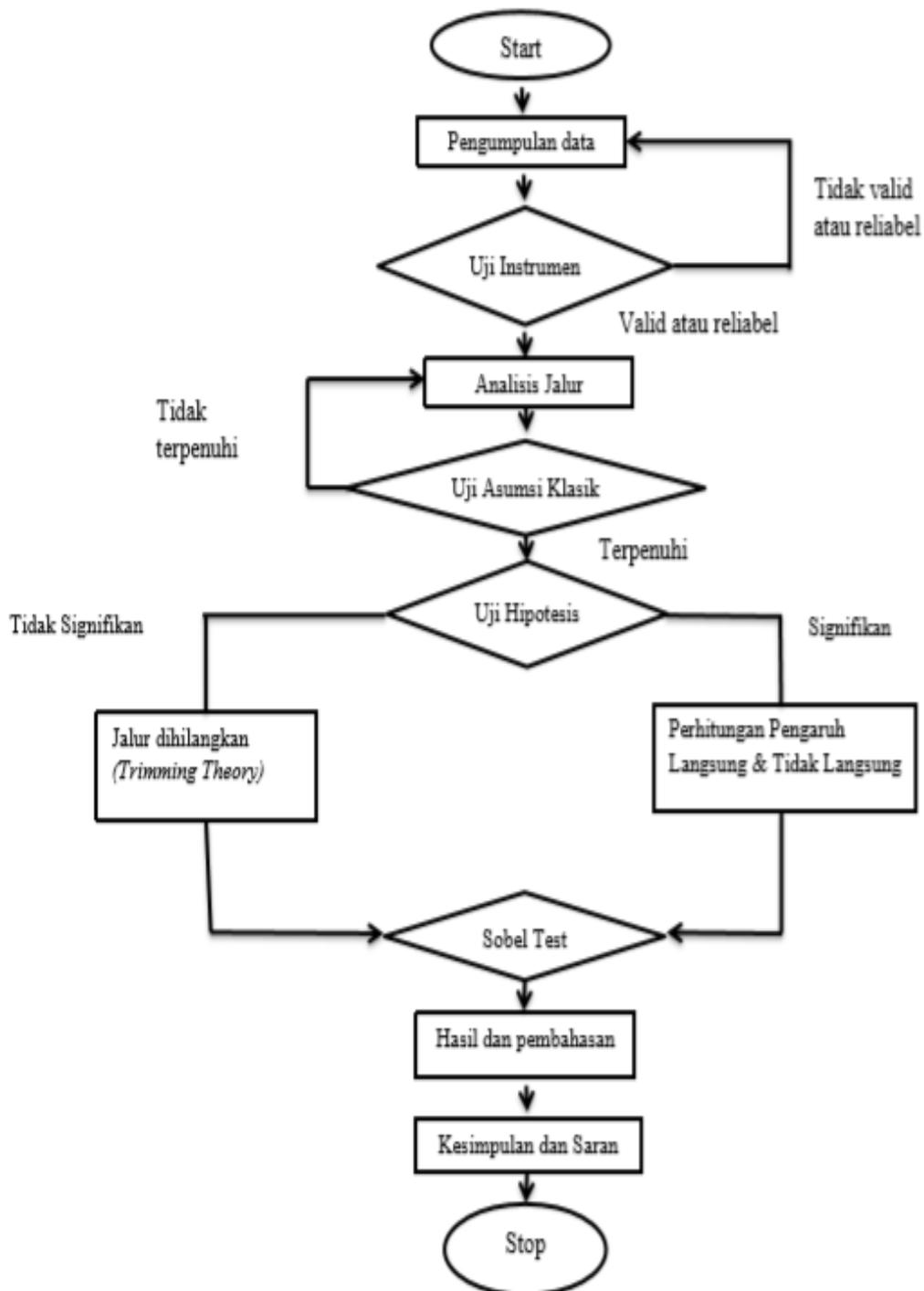
Kriteria analisis koefisien determinasi :

- a. Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen rendah jika KD mendekati nol
- b. Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat jika KD mendekati satu.

2. Model *Trimming* (*Trimming Theory*)

Model ini digunakan untuk memperbaiki suatu model yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan mengeluarkan model variabel eksogen dari koefisien alur yang tidak signifikan.

3.14 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan Kerangka :

1. Mulai : tahap – tahap awal akan melakukan penelitian
2. Pengumpulan data yaitu kegiatan mengumpulkan data : menyebarkan kuesioner untuk responden, mengkompilasi hasil wawancara dan memasukkan ke tabulasi data.
3. Pengujian Instrumen, dilakukan untuk mengetahui data kuesioner telah valid dan reliable. Jika data valid, maka data yang tidak perlu dapat dihapus
4. Analisis jalur untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung pada variabel bebas terhadap variabel terikat. Hal ini dinamakan analisis jalur (*path analysis*).
5. Pada uji asumsi klasik, saat mengolah data diuji dengan uji normalitas model lalu uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas.
6. Pada Uji Hipotesis menggunakan Uji t. Pada Uji t ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh antar variabel.
Terdapat 2 tahap Uji t
 - a. Jika jalur terbukti signifikan Uji t, maka dapat dilakukan perhitungan jalur pengaruh langsung dan tidak langsung
 - b. Jika terdapat jalur yang tidak signifikan, maka dilakukan perhitungan ulang dengan menghilangkan jalur yang pada pengujian tidak signifikan.
7. Sobel Test, dilakukan untuk menguji variabel *intervening* berpengaruh atau tidak.
8. Terdapat hasil dan pembahasan yang berdasarkan ragam uji statistik yang telah dilakukan.
9. Kesimpulan dan saran kegiatan menyimpulkan dan member saran atas hasil penelitian.
10. Selesai, tahap akhir dari kegiatan penelitian.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini mengasilkan analisis data dan pembahasan yang dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian analisis jalur (*Path Analysis*) pada Promosi Penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Online Engagement*. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik Promosi Penjualan maka semakin baik pula *Customer Online Engagement* pada Mie Gacoan yang dimana terdapat juga pada penelitian terdahulu Istiningrum *et.al* (2019).
2. Hasil pengujian analisis jalur (*Path Analysis*) pada Sosial Media Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Online Engagement*. hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik Sosial Media Instagram Mie Gacoan maka semakin baik pula *Customer Online Engagement* pada Mie Gacoan seperti pada penelitian Brian *et al.* (2016).
3. Hasil pengujian analisis jalur (*Path Analysis*) pada Promosi Penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*. Hal ini dapat doartikan bahwa semakin baik promosi penjualan yang sering dibuat oleh Mie Gacoan, maka semakin baik pula kesadaran merek (*brand awareness*) yang ada di pikiran konsumen. Hal ini juga dapat dibuktikan pada penelitian Dian Yudhiartika *et al.* (2012)
4. Hasil pengujian analisis jalur (*Path Analysis*) pada Sosial Media Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik sosial media Instagram Mie Gacoan makan akan semakin baik pula kesadaran merek (*Brand Awareness*) Mie Gacoan pada konsumen dan dapat dibuktikan juga dengan penelitian terdahulu Debby *et al.* (2019).
5. Hasil pengujian analisis jalur (*Path Analysis*) pada *Customer Online Engagement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik adanya *Customer Online Engagement* pada sosial media Mie Gacoan maka kesadaran merek pun juga akan semakin

baik dan semakin timbul pada pikiran konsumen dan dapat dibuktikan pada penelitian terdahulu Lovely *et al.* (2018).

6. Pada jalur pertama promosi penjualan terhadap *brand awareness* melalui *customer online engagement* terdapat pengaruh namun tidak signifikan. Jadi, jika pada jalur pertama tidak terdapat variabel intervening (*customer online engagement*), maka hal ini dapat dikatakan variabel intervening tidak akan menjadi variabel yang berperan sebagai mediasi antara promosi penjualan terhadap *brand awareness*.
7. Pada jalur kedua sosial media Instagram terhadap *brand awareness* melalui *customer online engagement* terdapat pengaruh yang signifikan. Jadi, dapat dikatakan variabel intervening (*customer online engagement*) pada jalur kedua ini menjadikan variabel yang berperan untuk menjadi mediasi pada promosi penjualan terhadap *brand awareness* yang dimana sangat berperan pada jalur ini.

5.2 Saran

Hasil penelitian ini terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan sebagai berikut :

1. Bagi Mie Gacoan, untuk lebih menjaga promosi penjualan yang sering dibuat agar konsumen juga akan lebih sering meningkatkan kesadaran merek bahwa Mie Gacoan adalah merek yang sudah ada di pikiran masyarakat. Promosi penjualan yang harus lebih diperhatikan pada Mie Gacoan adalah dalam hal pembagian hadiah untuk konsumen. Diharapkan untuk Mie Gacoan untuk lebih sering mengadakan *giveaway* atau pemberian hadiah sebagai penghargaan kepada konsumen. Hal ini dapat membuat konsumen akan lebih mengingat Mie Gacoan sebagai warung mie yang lebih baik dari lainnya. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan objek lainnya agar pada indikator yang terdapat pada variabel promosi penjualan teori dari Kotler dan Keller (2008 :22).
2. Pada sosial media Instagram diharapkan Mie Gacoan untuk lebih sering memperbarui *feeds* Instagramnya serta lebih aktif pada Instagram Mie Gacoan. Jika hal ini akan dilakukan Mie Gacoan, maka konsumen akan lebih sering melakukan aktivitasnya pada Instagram Mie Gacoan. Selain itu, disarankan untuk peneliti selanjutnya menggunakan objek lainnya agar pada indikator pada variabel sosial media teori dari Hadi Purnama, 2011 ini lebih lengkap. Hal ini juga akan lebih meningkatkan *customer online engagement* pada sosial media Instagramnya. Teori yang dianjurkan untuk peneliti selanjutnya lebih baik menggunakan yang lain seperti teori dari Mayfield,2008. Selain itu, jika konsumen sudah sering mengunjungi akun instagram mie gacoan dan sudah melakuk *customer online engagement*, maka hal ini juga akan meningkatkan kesadaran *brand* Mie Gacoan pada konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya, jika ingin menggunakan variabel untuk meneliti secara *online*, sebaiknya dapat menggunakan variabel yang dimana langsung tertuju pada *online* seperti variabel *online engagement* (Amanda *et al.*: 2017).

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda P. Santoso, Imam Baihaqi, dan Satria F. Persada. 2017. Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita. *Jurnal Teknik ITS*. Vol. 6, No.1. Hlm : 217 – 221.
- Auditya Herdana. 2015. Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. Vol. 3, No. 1. Hlm: 1-18.
- Brodie, Roderick J., Ana Ilic, Biljana Juric and Linda D. Hollebeek. 2011. Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis. *Journal of Business Research, Forthcoming*.
- Damodar N. Gujarati. 2007. *Dasar – Dasar Ekonometrika*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Dave Chaffey, Fiona E. Chadwick, R. Mayer, dan Kevin Johnston. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*.4. United States: Prentice Hall.
- Debby Arisandi dan Mohamad Nugraha Reza Pratama. 2019. Pengaruh Penggunaan Social Media Terhadap Brand Awareness Pada Objek Wisata di Kota Batam. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen Dewantara*. Vol.2, No. 1. Hlm: 109 – 116
- Dian Yudhiartika dan Jony O. Haryanto. 2012. Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek dan Instensi Membeli Pada Produk Kecantikan Pond's. *Buletin Studi Ekonomi*. Vol. 17, No. 2. Hlm: 142 – 156
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang : Badan Pusat Penerbit UNDIP.
- Hair *et al.*2010. *Multivariate Data Analysis, Sevent Edition, Pearson Prentice Hall*.
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. 2013. Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>

- Hikmatul Maani.2019. Penggunaan Media Sosial “Instagram: JEJE Radio Dalam Meningkatkan Kepuasan Pendengar.Commercium. Vol.1, No.2. Hlm: 67-71.
- Imam Gozali. 2005. *Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Istiningrum dan Diah Agung Esfandari. Pengaruh Mobil Apps Myindihome Terhadap Customer Engagement di Kota Bandung. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Universitas Merdeka*. Vol. 6, No.1. Hlm: 1-5.
- Kotler dan Keller.2008. *Manajemen Pemasaran edisi 13*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Lissa S. Maulani dan Brilliyas Sanawiri. 2019. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Purchase Decision (Survei Online pada Followers Aktif Instagram dan Facebook Vauza Tamma Hijab). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 72, No.2.
- Lovely Pomalaa, Yusi Tyroni Musyito, Admaja Dwi Herlambang. 2018. Analisis Faktor *Brand Awareness, Brand Exposure, Customer Engagement, Dan Electronic Word Of Mouth* Dalam Pemasaran Melalui Media Sosial Pada The Body Shop Indonesia. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*. Vol.2, No. 1. Hlm : 4082-4091.
- Made Resta Handika, Agus Fredy Maradoa, dan Gede Sri Darma.2018.Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 15, No. 2.
- Mayfield Antony.2008.*What Is Social Media*. ICrossing : e-book
- Mudrajat Kuncoro. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis Edisi 4*. Jakarta: Erlangga.
- Murcardie G. Brian, Yudiana H. Nabila, and Gunawan Anetta. 2016. *Effect Of Social Media Marketing On Customer Engagement And Its Impact On Brand Loyalty In Colours Cosmetics Martha Tilaar*. *Jurnal.Binus Bussiner Riview*. Vol. 7, No. 1.
- Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*. Vol. 1 No.2. Hlm: 1-16
- Peter dan Olson, 2000, *Evaluation of brand equity measures:further empirical results*. *Journal of Product and Brand Management* 101

- Purnama, Hadi (2011). *Media Sosial Di Era Pemasaran 3.0. Corporate and Marketing Communication*. Jakarta : Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana.
- R. L. F. Coelho, D. S. d. Oliveira and M. I. S. d. Almeida. 2016. "Does Social Media Matter for Post Typology? Impact of Post Content on Facebook and Instagram Metrics". *Online Information Review*. pp. 458-471.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus Dengan SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan dan Achmad Engkos Kuncoro. 2014. *Cara Menggunakan Dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Santoso Singgih. 2018. *Mahir Statistika Multivariat dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sashi. C. M. (2012). Customer Engagement, Buyer-Seller Relationship, and Social Media. *Journal of Management History Management Decision*. Vol. 50, No. 2. Hlm: 253-272.
- Singh. (2010). "The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity : An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan". As'Ad,H, Aburahman.
- Solis, Brian. 2010. *Engage: The Complete Guide For Brands And Business To Build Cultivate And Measure Success On The Web*. New Jersey : John Wiley and Sons.
- Stephani Hays, Stephen John Page, Dimitrios Buhalis. 12 Juli 2012. "Social Media As A Destination Marketing Tool : Its Use By National Tourism Organisations". *Current Issues in Tourism*. Hal. 1-30.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- _____.2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono.2012.*Memahami Pennelitian Kuantitatif*. Bandung :Alfabeta.
- Syofian Siregar. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual Dan SPSS*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.

Tuten, Tracy L *and* Solomon, Michael R. 2017. *Social Media Marketing*. California:SAGE Publications, Inc.

<http://www.miegacoan.com> (diakses pada tanggal 5 Oktober 2019)

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/07/03/konsumsi-mi-instan-indonesia-turun> (diakses pada tanggal 4 Oktober 2019)

<https://pakarkomunikasi.com/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli> (diakses pada 12 Oktober 2019)

<https://peluangusaha.kontan.co.id/news/2018-pertumbuhan-industri-waralaba-10-20> (diakses pada 22 Oktober 2019)

<https://www.digitalinformationworld.com/2018/07/global-internet-stats-infographic.html> (Diakses pada 12 Oktober 2019)

<https://www.kompasiana.com/esterarlin22/5bbb5fe1aebe13de55aea02/social-media-journalism-pada-akun-instagram-atkumparancom?page=all> (diakses pada 12 Oktober 2019)

<https://www.majalahfranchise.com/article/737/melihat-pertumbuhan-waralaba-lokal-dan-asing-di-2018> (diakses pada 22 Oktober 2019)

Lampiran 1**KUESIONER PENELITIAN****PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, SOSIAL MEDIA INSTAGRAM
TERHADAP *BRAND AWARENESS* MELALUI *CUSTOMER ONLINE
ENGAGEMENT* PADA MIE GACOAN DI JEMBER****Kuesioner Penelitian**

Kepada,

Yth. Saudara/i Pelanggan Mie Gacoan

di Jember

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi, saya mohon kesediaan saudara/i untuk membantu mengisi kuesioner sebagaimana terlampir. Jawaban dalam kuesioner tersebut saya jadikan sebagai bahan penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan, Sosial Media Instagram Terhadap *Brand Awareness* Melalui *Customer Online Engagement* Pada Mie Gacoan di Jember”, maka saya :

Nama : Faradila Rizki

Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

Nim : 160810201184

Dengan kerelaan saudara/i dalam mengisi pertanyaan kuesioner ini. Jawaban dari saudara/i sangat membantu dalam penyelesaian studi saya. Saya sangat menghargai partisipasi saudara/i dan jawaban tersebut akan tetap saya pegang teguh kerahasiannya.

Atas perhatian dan partisipasi saudara/i dalam mengisi kuesioner ini kami ucapkan terimakasih. Semoga Tuhan membalas kebaikan saudara/i dengan berlipat ganda.

Hormat saya

Faradila Rizki

IDENTITAS RESPONDEN

Lembar Kuesioner

I. Identitas Responden

- a. No. Responden : (diisi oleh peneliti)
- b. Usia : tahun
- c. Jenis Kelamin : Laki – Laki / Perempuan (*coret salah satu)
- d. Status : Pelajar / Mahasiswa / PNS / Wiraswasta / Lainnya (*pilih salah satu)

II. Persyaratan Pengisian Kuesioner

- a) Konsumen yang mengenal merek Mie Gacoan.
- b) Konsumen yang pernah membeli produk Mie Gacoan.
- c) Konsumen yang *follow* Instagram Mie Gacoan.
- d) Konsumen yang pernah mengomentari atau mereview *post* Instagram Mie Gacoan atau.

III. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Isilah identitas diri Saudara/i (identitas akan dijaga kerahasiaannya oleh peneliti)
2. Mohon menjawab pertanyaan dengan sejujur – jujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada agar penelitian ini valid.
3. Beri tanda *checklist* (√) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan saudara/i

Pilihan jawaban adalah sebagai berikut :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

IV. Daftar Pernyataan

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
Promosi Penjualan (X_1)						
X1.1	Mie Gacoan pernah memberikan hadiah kepada saya karena saya telah menandai banyak kosumen pada <i>feeds</i> yang sudah di unggah Mie Gacoan.					
X1.2	Saya pernah mendapatkan <i>discount</i> dari Mie Gacoan pada periode tertentu.					
Sosial Media Instagram (X_2)						
No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
X2.1	Saya mendapatkan seluruh informasi Mie Gacoan dari Sosial Media Instagram Mie Gacoan					
X2.2	Saya dapat mengakses dengan mudah informasi Mie Gacoan melalui sosial media Instagram					
X2.3	Saya mudah mengoperasikan sosial media Instagram Mie Gacoan tanpa pelatihan khusus					
X2.4	Saya merasa tertarik pada Mie Gacoan melalui sosial media Instagram Mie Gacoan.					

<i>Customer Online Engagement (Z₁)</i>						
No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
Z _{1.1}	Saya mengikuti sosial media instagram Mie Gacoan					
Z _{1.2}	Saya pernah berinteraksi dengan konsumen lain dengan menandai nama akunnya pada Instagram Mie Gacoan.					
Z _{1.3}	Saya pernah memberikan komentar positif pada Instagram Mie Gacoan					
Z _{1.4}	Saya pernah membagikan <i>story</i> tentang Mie Gacoan pada Instagram pribadi saya					
Z _{1.5}	Saya pernah memberi masukan mengenai kualitas produk Mie Gacoan melalui komentar <i>post</i> Instagram Mie Gacoan.					
Z _{1.6}	Saya pernah membagikan <i>review</i> positif pada Instagram Mie Gacoan.					

<i>Brand Awareness (Y₁)</i>						
No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
Y _{1.1}	Mie Gacoan adalah <i>brand</i> mie pedas yang pertama kali muncul pada pikiran saya					
Y _{1.2}	Saya selalu mengkonsumsi Mie Gacoan disaat saya menginginkan mie yang pedas.					
Y _{1.3}	Saya merasa Mie Gacoan adalah <i>brand</i> mie pedas yang paling enak dibandingkan <i>brand</i> mie pedas lainnya.					
Y _{1.4}	Saya tidak sadar jika adanya produk dari Mie Gacoan walaupun diingatkan dengan orang lain					

Lampiran 2 Data Responden

		Jenis Kelamin			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Laki - Laki	31	27.7	27.7	27.7
	Perempuan	81	72.3	72.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

		Usia			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	19 tahun	4	3.6	3.6	3.6
	20 tahun	10	8.9	8.9	12.5
	21 tahun	58	51.8	51.8	64.3
	22 tahun	29	25.9	25.9	90.2
	23 tahun	4	3.6	3.6	93.8
	24 tahun	1	.9	.9	94.6
	25 tahun	1	.9	.9	95.5
	26 tahun	4	3.6	3.6	99.1
	34 tahun	1	.9	.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar / Mahasiswa	98	87.5	87.5	87.5
	Wiraswasta	5	4.5	4.5	92.0
	Lainnya	9	8.0	8.0	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Lampiran 3 Rekapitulasi Responden

No.	Promosi Penjualan		X1	Sosial Media Instagram				X2	Customer Online Engagement						Z	Brand Awareness				Y
	1	2		1	2	3	4		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	
1	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	4	29	5	5	3	3	16
2	2	3	5	5	5	5	5	20	5	3	4	5	3	5	25	5	5	5	3	18
3	1	1	2	5	5	5	5	20	4	3	4	4	4	3	22	5	5	3	1	14
4	4	4	8	4	3	4	4	15	5	3	3	3	3	3	20	4	4	4	4	16
5	3	5	8	5	5	5	5	20	3	4	3	5	3	3	21	5	5	3	4	17
6	3	4	7	4	4	4	4	16	4	2	4	5	2	4	21	4	2	3	3	12
7	3	5	8	4	2	3	5	14	1	3	3	3	1	5	16	4	4	3	3	14
8	3	5	8	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	4	3	3	15
9	3	4	7	4	4	4	4	16	3	4	3	4	3	3	20	4	3	3	3	13
10	4	3	7	5	5	4	5	19	4	5	4	3	3	2	21	5	4	2	4	15
11	3	4	7	3	3	4	4	14	2	3	4	3	4	4	20	4	4	4	3	15
12	3	4	7	4	3	4	4	15	3	4	4	4	3	4	22	4	4	4	1	13
13	5	5	10	5	5	5	5	20	5	3	3	3	3	3	20	5	4	4	2	15
14	3	4	7	3	4	4	4	15	4	4	4	3	3	3	21	4	3	3	3	13
15	3	5	8	3	4	4	3	14	3	2	2	4	3	3	17	3	2	2	3	10
16	3	4	7	4	4	4	4	16	3	2	2	2	4	3	16	3	2	3	3	11
17	4	4	8	3	4	3	3	13	4	3	3	2	3	3	18	2	2	2	2	8
18	3	5	8	5	4	3	5	17	4	3	4	2	4	4	21	3	3	3	3	12
19	3	4	7	3	3	4	3	13	4	3	3	4	3	2	19	5	4	4	2	15
20	3	5	8	5	5	4	4	18	4	3	3	4	3	3	20	4	3	3	3	13
21	3	5	8	4	4	4	4	16	3	4	2	3	3	2	17	2	3	3	2	10
22	3	5	8	4	4	4	4	16	4	3	4	5	3	5	24	4	5	4	4	17
23	4	5	9	3	4	5	4	16	4	3	3	5	3	3	21	4	4	4	3	15
24	4	5	9	5	5	5	5	20	3	3	5	5	3	4	23	5	5	5	3	18

25	3	3	6	4	4	5	2	15	3	3	2	4	2	4	18	5	4	3	3	15
26	3	4	7	5	4	4	5	18	3	3	2	2	3	3	16	4	5	4	2	15
27	3	5	8	4	4	4	4	16	4	3	4	4	3	3	21	5	4	4	3	16
28	4	5	9	5	5	5	4	19	3	4	3	3	3	3	19	5	3	4	2	14
29	3	5	8	5	5	5	5	20	4	4	3	3	3	4	21	3	4	3	3	13
30	4	5	9	5	5	1	4	15	4	4	5	5	5	5	28	5	5	3	3	16
31	5	5	10	4	4	4	4	16	3	4	4	4	2	4	21	5	4	4	3	16
32	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	3	23	4	4	3	4	15
33	3	4	7	3	3	3	3	12	3	3	2	4	4	3	19	4	4	5	3	16
34	2	3	5	5	3	4	4	16	4	3	4	2	3	3	19	4	3	3	3	13
35	4	5	9	5	5	5	5	20	5	4	3	3	4	4	23	5	5	3	3	16
36	3	4	7	4	4	4	4	16	3	4	4	4	3	3	21	4	4	4	3	15
37	2	3	5	3	4	4	4	15	4	2	3	2	3	3	17	3	4	3	3	13
38	3	4	7	3	4	4	4	15	3	4	3	4	4	4	22	4	4	4	4	16
39	1	3	4	4	4	4	4	16	4	3	3	2	3	3	18	4	4	4	4	16
40	3	3	6	3	4	4	4	15	4	3	4	4	2	2	19	4	4	5	1	14
41	4	5	9	5	5	5	5	20	4	4	4	5	4	5	26	4	5	5	4	18
42	3	3	6	4	4	4	2	14	3	3	3	1	3	4	17	4	3	4	5	16
43	3	5	8	5	5	3	4	17	4	4	3	2	3	4	20	4	3	3	3	13
44	3	3	6	4	4	4	4	16	4	3	4	3	3	3	20	4	4	4	4	16
45	5	4	9	4	3	4	3	14	4	5	4	4	5	3	25	4	5	4	5	18
46	3	4	7	4	4	4	4	16	4	3	4	2	3	3	19	3	3	3	5	14
47	3	4	7	2	3	4	4	13	4	3	3	2	3	3	18	4	3	3	3	13
48	4	5	9	5	3	4	4	16	3	3	4	4	4	4	22	4	4	3	3	14
49	3	4	7	4	4	4	4	16	4	4	4	2	4	4	22	4	3	3	4	14
50	3	5	8	5	5	5	5	20	4	3	4	4	4	4	23	5	5	4	5	19
51	2	3	5	4	4	4	4	16	3	4	3	4	3	4	21	4	4	4	4	16
52	5	4	9	4	4	4	4	16	3	3	3	4	4	4	21	3	4	4	3	14

53	5	5	10	5	5	4	4	18	5	5	4	4	5	5	28	2	4	2	3	11
54	3	4	7	3	4	2	4	13	4	4	4	3	4	4	23	3	3	2	2	10
55	3	5	8	4	4	4	5	17	3	3	4	4	3	4	21	4	5	5	4	18
56	3	4	7	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	16
57	3	5	8	4	5	4	5	18	3	3	4	3	4	4	21	3	3	4	3	13
58	3	4	7	2	4	3	5	14	3	4	4	4	4	4	23	3	3	4	4	14
59	4	4	8	4	4	5	5	18	5	4	4	4	4	4	25	5	5	5	5	20
60	3	3	6	4	5	5	4	18	3	3	3	3	4	4	20	4	4	4	2	14
61	3	4	7	5	4	4	4	17	4	3	3	3	3	3	19	4	4	4	3	15
62	4	4	8	3	3	4	3	13	3	3	3	4	3	3	19	4	4	4	3	15
63	3	4	7	5	4	3	5	17	4	2	4	4	3	4	21	3	3	3	3	12
64	3	4	7	5	5	3	5	18	4	2	4	4	3	5	22	4	3	3	3	13
65	4	5	9	5	5	4	4	18	4	3	4	4	3	4	22	4	4	4	3	15
66	3	5	8	4	4	3	4	15	3	3	3	3	4	4	20	5	4	3	3	15
67	3	4	7	4	4	4	4	16	3	3	4	3	4	3	20	4	3	3	3	13
68	3	4	7	4	3	5	3	15	4	3	4	5	3	3	22	4	4	4	3	15
69	3	3	6	3	4	5	3	15	3	2	3	2	3	3	16	3	3	3	3	12
70	3	5	8	5	5	4	4	18	4	3	3	4	4	4	22	3	3	2	3	11
71	4	4	8	5	4	5	3	17	4	3	3	4	3	4	21	4	5	3	4	16
72	4	5	9	5	4	4	4	17	5	3	5	4	2	4	23	3	3	3	3	12
73	3	4	7	5	4	4	5	18	4	2	4	3	2	3	18	4	3	4	3	14
74	3	3	6	2	3	2	5	12	3	3	3	3	2	3	17	3	3	3	3	12
75	3	4	7	4	4	4	4	16	2	3	4	4	3	3	19	3	3	3	3	12
76	3	4	7	3	4	4	4	15	3	3	4	4	5	3	22	5	3	3	4	15
77	3	4	7	4	5	5	4	18	4	2	4	3	5	4	22	5	4	4	3	16
78	3	5	8	4	4	2	4	14	4	3	3	3	3	3	19	4	4	4	4	16
79	3	4	7	4	4	2	4	14	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	3	13
80	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16

81	3	5	8	5	5	5	4	19	4	3	5	4	3	3	22	5	4	4	3	16
82	3	4	7	4	4	5	3	16	3	3	4	3	3	5	21	3	2	3	4	12
83	3	4	7	4	4	4	3	15	3	3	3	4	4	3	20	4	4	4	4	16
84	4	5	9	5	5	4	4	18	5	3	3	5	4	4	24	5	5	4	4	18
85	3	4	7	3	3	4	4	14	3	4	3	4	4	3	21	4	3	2	3	12
86	5	5	10	4	4	5	4	17	4	3	4	4	3	3	21	4	2	2	4	12
87	3	5	8	5	5	5	4	19	4	3	3	5	3	4	22	4	4	4	3	15
88	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
89	3	5	8	4	4	4	4	16	3	3	3	4	3	4	20	4	4	5	4	17
90	3	4	7	5	3	4	4	16	4	3	3	4	3	4	21	5	4	4	3	16
91	3	4	7	2	2	4	3	11	3	4	3	1	3	1	15	4	2	3	3	12
92	4	5	9	3	3	3	3	12	3	3	4	2	4	3	19	4	3	3	3	13
93	4	4	8	3	4	3	4	14	4	4	3	3	5	3	22	5	2	4	3	14
94	3	5	8	3	4	5	5	17	4	3	4	4	4	4	23	5	3	5	2	15
95	3	3	6	4	4	4	2	14	4	3	3	4	3	3	20	3	4	3	2	12
96	3	5	8	3	3	2	5	13	3	3	3	4	4	3	20	4	3	3	2	12
97	3	4	7	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	4	19	4	3	3	3	13
98	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	3	3	3	3	20	4	4	4	3	15
99	3	4	7	4	4	4	4	16	4	2	4	4	3	3	20	4	4	2	3	13
100	3	4	7	4	5	5	2	16	3	4	3	3	3	3	19	5	4	4	4	17
101	4	5	9	4	4	4	4	16	3	4	3	4	3	4	21	4	4	3	3	14
102	3	5	8	4	5	5	5	19	3	3	3	4	3	2	18	4	2	2	4	12
103	3	5	8	2	4	4	4	14	3	3	4	2	4	4	20	4	4	4	3	15
104	4	4	8	5	5	5	5	20	5	4	5	4	5	5	28	4	4	4	3	15
105	3	5	8	5	5	5	5	20	3	3	3	2	3	4	18	4	4	4	5	17
106	3	4	7	4	4	3	5	16	3	4	3	3	4	4	21	3	3	3	3	12
107	3	5	8	5	5	5	4	19	4	4	3	5	3	5	24	5	4	4	3	16
108	4	5	9	5	5	5	5	20	4	3	3	4	3	3	20	4	4	3	3	14

109	5	5	10	4	5	5	5	19	3	4	4	4	3	3	21	5	5	4	4	18
110	1	3	4	4	2	1	5	12	4	3	3	4	4	5	23	3	3	4	4	14
111	3	4	7	3	4	4	4	15	5	3	3	2	4	3	20	4	2	2	3	11
112	3	3	6	2	3	3	2	10	4	3	4	4	5	4	24	4	4	4	3	15

Lampiran 4 Frekuensi Hasil Jawaban Responden

Promosi Penjualan (X1)

X_{1.1}

X1pert1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.7	2.7	2.7
	2.00	4	3.6	3.6	6.3
	3.00	72	64.3	64.3	70.5
	4.00	24	21.4	21.4	92.0
	5.00	9	8.0	8.0	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X_{1.2}

X1pert2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	3.00	16	14.3	14.3	15.2
	4.00	49	43.8	43.8	58.9
	5.00	46	41.1	41.1	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Social Media Instagram (X₂)

X_{2.1}

X_{2pert1}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	5.4	5.4	5.4
	3.00	20	17.9	17.9	23.2
	4.00	48	42.9	42.9	66.1
	5.00	38	33.9	33.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X_{2.2}

X_{2pert2}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.7	2.7	2.7
	3.00	17	15.2	15.2	17.9
	4.00	58	51.8	51.8	69.6
	5.00	34	30.4	30.4	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X_{2.3}

X_{2pert3}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.8	1.8	1.8
	2.00	5	4.5	4.5	6.3
	3.00	13	11.6	11.6	17.9
	4.00	59	52.7	52.7	70.5
	5.00	33	29.5	29.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X_{2,4}**X2pert4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.5	4.5	4.5
	3.00	13	11.6	11.6	16.1
	4.00	61	54.5	54.5	70.5
	5.00	33	29.5	29.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Customer Online Engagement (Z₁)**Z_{1.1}****Z1pert1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	2	1.8	1.8	2.7
	3.00	43	38.4	38.4	41.1
	4.00	53	47.3	47.3	88.4
	5.00	13	11.6	11.6	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Z_{1.2}**Z1pert2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	10	8.9	8.9	8.9
	3.00	64	57.1	57.1	66.1
	4.00	32	28.6	28.6	94.6
	5.00	6	5.4	5.4	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Z_{1.3}**Z1pert3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	5.4	5.4	5.4
	3.00	50	44.6	44.6	50.0
	4.00	48	42.9	42.9	92.9
	5.00	8	7.1	7.1	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Z_{1.4}**Z1pert4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.8	1.8	1.8
	2.00	16	14.3	14.3	16.1
	3.00	27	24.1	24.1	40.2
	4.00	52	46.4	46.4	86.6
	5.00	15	13.4	13.4	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Z_{1.5}**Z1pert5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	7	6.3	6.3	7.1
	3.00	59	52.7	52.7	59.8
	4.00	34	30.4	30.4	90.2
	5.00	11	9.8	9.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Z_{1.6}**Z1pert6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	5	4.5	4.5	5.4
	3.00	48	42.9	42.9	48.2
	4.00	45	40.2	40.2	88.4
	5.00	13	11.6	11.6	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Brand Awareness (Y₁)**Y_{1.1}
Y1pert1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.7	2.7	2.7
	3.00	20	17.9	17.9	20.5
	4.00	60	53.6	53.6	74.1
	5.00	29	25.9	25.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

**Y_{1.2}
Y1pert2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	10	8.9	8.9	8.9
	3.00	33	29.5	29.5	38.4
	4.00	51	45.5	45.5	83.9
	5.00	18	16.1	16.1	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

**Y_{1.3}
Y1pert3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	11	9.8	9.8	9.8
	3.00	44	39.3	39.3	49.1
	4.00	47	42.0	42.0	91.1
	5.00	10	8.9	8.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y_{1.4}
Y1pert4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.7	2.7	2.7
	2.00	11	9.8	9.8	12.5
	3.00	64	57.1	57.1	69.6
	4.00	27	24.1	24.1	93.8
	5.00	7	6.3	6.3	100.0
	Total		112	100.0	100.0

Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

X₁

Correlations

		X1pert1	X1pert2	X1Jumlah
X1pert1	Pearson Correlation	1	.492**	.866**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	112	112	112
X1pert2	Pearson Correlation	.492**	1	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	112	112	112
X1Jumlah	Pearson Correlation	.866**	.861**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	112	112	112

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

X₂**Correlations**

		X2pert1	X2pert2	X2pert3	X2pert4	X2Jumlah
X2pert1	Pearson Correlation	1	.582**	.312**	.363**	.797**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000
	N	112	112	112	112	112
X2pert2	Pearson Correlation	.582**	1	.453**	.331**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112
X2pert3	Pearson Correlation	.312**	.453**	1	.036	.650**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.708	.000
	N	112	112	112	112	112
X2pert4	Pearson Correlation	.363**	.331**	.036	1	.587**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.708		.000
	N	112	112	112	112	112
X2Jumlah	Pearson Correlation	.797**	.819**	.650**	.587**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112	112

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Z₁**Correlations**

		Z1pert1	Z1pert2	Z1pert3	Z1pert4	Z1pert5	Z1pert6	Z1Jumlah
Z1pert1	Pearson Correlation	1	.159	.329**	.197*	.270**	.156	.565**
	Sig. (2-tailed)		.095	.000	.037	.004	.100	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112
Z1pert2	Pearson Correlation	.159	1	.222*	.175	.350**	.122	.534**
	Sig. (2-tailed)	.095		.019	.065	.000	.201	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112
Z1pert3	Pearson Correlation	.329**	.222*	1	.317**	.284**	.335**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000	.019		.001	.002	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112
Z1pert4	Pearson Correlation	.197*	.175	.317**	1	.119	.340**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.037	.065	.001		.212	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112
Z1pert5	Pearson Correlation	.270**	.350**	.284**	.119	1	.262**	.617**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.002	.212		.005	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112
Z1pert6	Pearson Correlation	.156	.122	.335**	.340**	.262**	1	.618**
	Sig. (2-tailed)	.100	.201	.000	.000	.005		.000
	N	112	112	112	112	112	112	112
Z1Jumlah	Pearson Correlation	.565**	.534**	.667**	.636**	.617**	.618**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112	112	112	112

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Y₁**Correlations**

		Y1pert1	Y1pert2	Y1pert3	Y1pert4	Y1Jumlah
Y1pert1	Pearson Correlation	1	.472**	.375**	.095	.691**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.317	.000
	N	112	112	112	112	112
Y1pert2	Pearson Correlation	.472**	1	.514**	.164	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.085	.000
	N	112	112	112	112	112
Y1pert3	Pearson Correlation	.375**	.514**	1	.154	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.105	.000
	N	112	112	112	112	112
Y1pert4	Pearson Correlation	.095	.164	.154	1	.520**
	Sig. (2-tailed)	.317	.085	.105		.000
	N	112	112	112	112	112
Y1Jumlah	Pearson Correlation	.691**	.792**	.744**	.520**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112	112

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

X₁

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	112	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	3

X₂**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	112	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.783	5

Z₁**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	112	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.742	7

Y₁**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	112	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.772	5

Lampiran 6 Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.96392439
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.032
	Negative	-.055
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 7 Uji Sobel

Uji Sobel Jalur 1

Input:		Test statistic:	p -value:	
t_a	<input type="text" value="2.563"/>	Sobel test:	<input type="text" value="1.84732198"/>	<input type="text" value="0.06470049"/>
t_b	<input type="text" value="2.665"/>	Aroian test:	<input type="text" value="1.78325352"/>	<input type="text" value="0.07454504"/>
		Goodman test:	<input type="text" value="1.91883243"/>	<input type="text" value="0.05500554"/>
		<input type="button" value="Reset all"/>	<input type="button" value="Calculate"/>	

Uji Sobel Jalur 2

Input:		Test statistic:	p -value:	
t_a	<input type="text" value="3.459"/>	Sobel test:	<input type="text" value="2.11109444"/>	<input type="text" value="0.0347642"/>
t_b	<input type="text" value="2.665"/>	Aroian test:	<input type="text" value="2.05782087"/>	<input type="text" value="0.03960733"/>
		Goodman test:	<input type="text" value="2.16873198"/>	<input type="text" value="0.03010304"/>
		<input type="button" value="Reset all"/>	<input type="button" value="Calculate"/>	

Lampiran 8 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis Linier Berganda Jalur 1 Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Zscore: X2Rata-Rata, Zscore: X1Rata-Rata ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Zscore: Z1Rata-Rata

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.439 ^a	.193	.178	.90661029

a. Predictors: (Constant), Zscore: X2Rata-Rata, Zscore: X1Rata-Rata

b. Dependent Variable: Zscore: Z1Rata-Rata

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.408	2	10.704	13.023	.000 ^b
	Residual	89.592	109	.822		
	Total	111.000	111			

a. Dependent Variable: Zscore: Z1Rata-Rata

b. Predictors: (Constant), Zscore: X2Rata-Rata, Zscore: X1Rata-Rata

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.403E-16	.086		.000	1.000
	Zscore: X1Rata-Rata	.231	.090	.231	2.563	.012
	Zscore: X2Rata-Rata	.312	.090	.312	3.459	.001

a. Dependent Variable: Zscore: Z1Rata-Rata

Analisis Regresi Linier Berganda Jalur 2

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Zscore: Z1Rata-Rata, Zscore: X1Rata-Rata, Zscore: X2Rata-Rata ^b		Enter

a. Dependent Variable: Zscore: Y1Rata-Rata

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.425 ^a	.181	.158	.91773788

a. Predictors: (Constant), Zscore: Z1Rata-Rata, Zscore: X1Rata-Rata, Zscore: X2Rata-Rata

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.038	3	6.679	7.930	.000 ^b
	Residual	90.962	108	.842		
	Total	111.000	111			

a. Dependent Variable: Zscore: Y1Rata-Rata

b. Predictors: (Constant), Zscore: Z1Rata-Rata, Zscore: X1Rata-Rata, Zscore: X2Rata-Rata

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.270E-15	.087		.000	1.000
	Zscore: X1Rata-Rata	.177	.089	.177	1.990	.049
	Zscore: X2Rata-Rata	.206	.091	.206	2.257	.026
	Zscore: Z1Rata-Rata	.241	.090	.241	2.665	.009

a. Dependent Variable: Zscore: Y1Rata-Rata

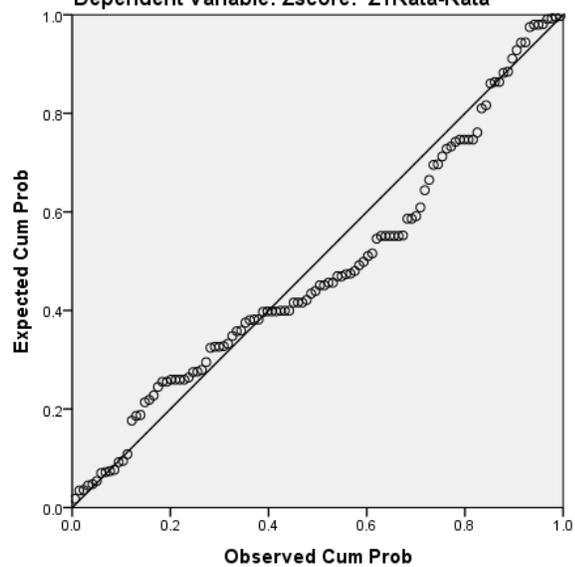
Lampiran 9 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Model

X-Z (Jalur 1)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

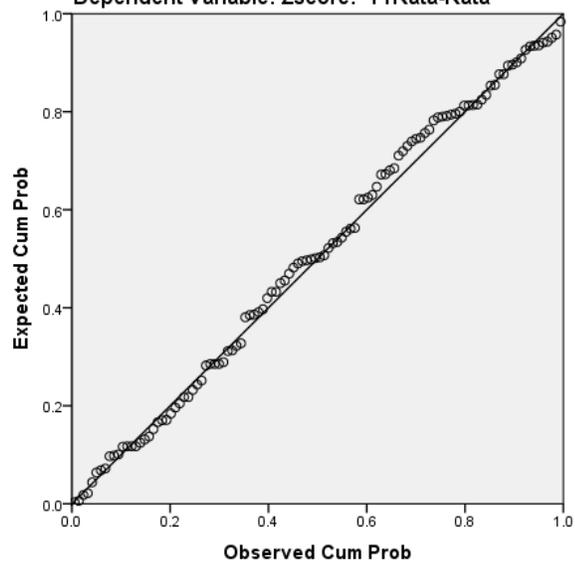
Dependent Variable: Zscore: Z1Rata-Rata



X,Z – Y (Jalur 2)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Zscore: Y1Rata-Rata



Uji Multikolinieritas dan Uji Heterokedastisitas

a. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas Jalur 1

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Zscore: X1Rata-Rata	.913	1.096
	Zscore: X2Rata-Rata	.913	1.096

a. Dependent Variable: Zscore: Z1Rata-Rata

Coefficient Correlations^a

Model			Zscore: X2Rata-	Zscore: X1Rata-
			Rata	Rata
1	Correlations	Zscore: X2Rata-Rata	1.000	-.295
		Zscore: X1Rata-Rata	-.295	1.000
1	Covariances	Zscore: X2Rata-Rata	.008	-.002
		Zscore: X1Rata-Rata	-.002	.008

a. Dependent Variable: Zscore: Z1Rata-Rata

Uji Multikolinieritas Jalur 2

Coefficients^a

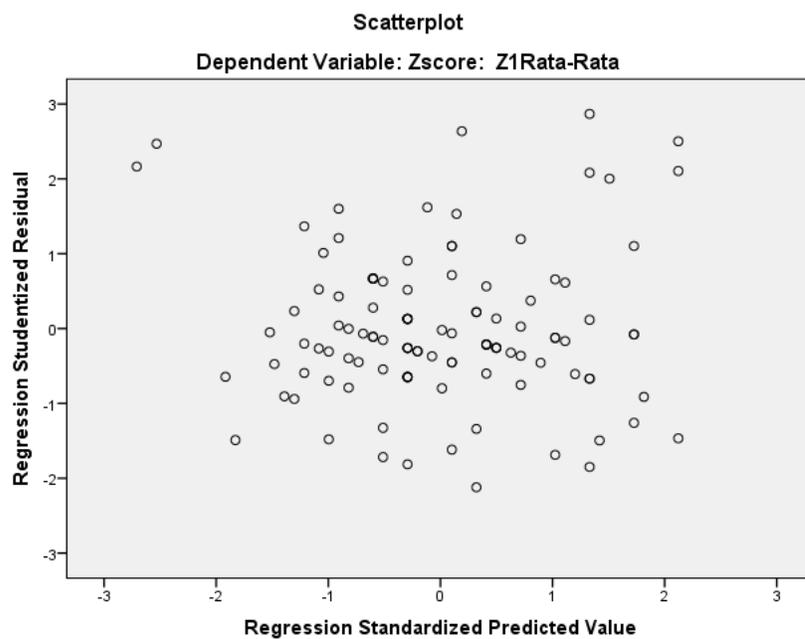
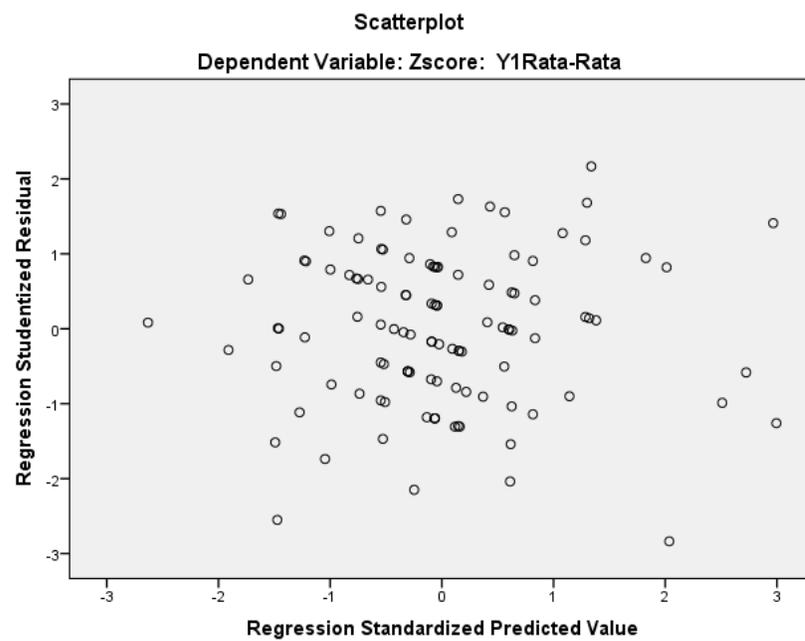
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Zscore: X1Rata-Rata	.861	1.162
	Zscore: X2Rata-Rata	.822	1.216
	Zscore: Z1Rata-Rata	.807	1.239

a. Dependent Variable: Zscore: Y1Rata-Rata

Coefficient Correlations^a

Model			Zscore: Z1Rata-	Zscore: X1Rata-	Zscore: X2Rata-
			Rata	Rata	Rata
1	Correlations	Zscore: Z1Rata-Rata	1.000	-.238	-.314
		Zscore: X1Rata-Rata	-.238	1.000	-.197
		Zscore: X2Rata-Rata	-.314	-.197	1.000
	Covariances	Zscore: Z1Rata-Rata	.009	-.002	-.003
		Zscore: X1Rata-Rata	-.002	.009	-.002
		Zscore: X2Rata-Rata	-.003	-.002	.009

a. Dependent Variable: Zscore: Y1Rata-Rata

b. Uji Heterokedastisitas**Uji Heterokedastisitas Jalur 1****Uji Heterokedastisitas Jalur 2**

Lampiran 10 Uji Hipotesis

a. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	9.403E-16	.086		.000	1.000
	Zscore: X1Rata-Rata	.231	.090	.231	2.563	.012
	Zscore: X2Rata-Rata	.312	.090	.312	3.459	.001

a. Dependent Variable: Zscore: Z1Rata-Rata

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.270E-15	.087		.000	1.000
	Zscore: X1Rata-Rata	.177	.089	.177	1.990	.049
	Zscore: X2Rata-Rata	.206	.091	.206	2.257	.026
	Zscore: Z1Rata-Rata	.241	.090	.241	2.665	.009

a. Dependent Variable: Zscore: Y1Rata-Rata

