

PENELITIAN TERAPAN

PENGARUH *CONTENT MARKETING* INSTAGRAM TERHADAP *BRAND*
***AWARENESS* DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA KANINARA**
FLORIST



Disusun Oleh:

Alfiatun Nurul Istiqomah

22214313

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2026

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* INSTAGRAM TERHADAP *BRAND*
AWARENESS DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA KANINARA
FLORIST**



Telah di setujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal:

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Andriyastuti Suratman', is written over a horizontal line.

(Andriyastuti Suratman, S.E., MM.)

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Terapan Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Nama : Alfiatun Nurul Istiqomah

NIM : 22214313

Program Studi : Bisnis Digital

Yogyakarta, 17 Juli 2026

Disahkan Oleh:

Penguji 1 : Andriyastuti Suratman, SE., MM.

Penguji 2 : Khoirina Noor Anindya, SE., M.Sc.



Mengetahui,
Ketua Program Studi
Bisnis Digital



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah *rabbi'l'amin*, puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya yang senantiasa menyertai setiap langkah hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* Instagram Terhadap *Brand Awareness* dan Minat Beli Konsumen Pada Kaninara Florist”. Tugas akhir ini disusun dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Terapan Bisnis Digital pada Program Studi Bisnis Digital Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

1. Allah SWT, yang senantiasa memberikan kekuatan, pertolongan, dan jalan terbaik dalam setiap proses kehidupan penulis, khususnya dalam penyelesaian tugas akhir ini.
2. Kedua orang tua tercinta, Bapak Thohari dan Ibu Wiwik Safitri, yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dukungan, semangat, serta pengorbanan yang tidak pernah putus dalam bentuk apa pun. Terima kasih atas segala cinta dan ketulusan yang menjadi kekuatan terbesar bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Ibu Andriyastuti Suratman, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing tugas akhir penulis yang senantiasa memberikan bimbingan, arahan, motivasi, serta ilmu yang sangat berarti selama proses penyusunan tugas akhir ini.
4. Seluruh dosen dan staff Program Studi Bisnis Digital yang telah memberikan ilmu, pengalaman, motivasi, serta bimbingan selama masa perkuliahan. Setiap pembelajaran yang diberikan menjadi bekal berharga bagi penulis untuk melangkah dalam dunia akademik maupun di masa mendatang.
5. Kaninara Florist, yang telah menjadi bagian dari perjalanan penelitian ini. Terima kasih atas kesempatan dan kerja sama yang diberikan selama proses

penelitian. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menjadi kontribusi positif bagi perkembangan Kaninara Florist ke depannya.

6. Ainun Nurul Hikmah dan Azmian Nurur Rohmah, selaku adik-adik penulis yang selalu memberikan dukungan, semangat, serta warna kebahagiaan dalam perjalanan penulis menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Rizka Tiara Mulia Sari dan Yulianisa Dwi Maharani, selaku sahabat penulis yang selalu menemani setiap proses, memberikan dukungan, menjadi tempat penulis berbagi cerita, berkeluh kesah, serta menghadirkan hiburan di tengah kepenatan dunia akademik.
8. Adinda Lutfi Teneycia, sahabat seperjuangan yang sama-sama berproses bersama penulis. Terima kasih karena selalu memberikan dukungan, berbagi cerita, membantu dalam proses penelitian ini, dan selalu hadir di setiap perjalanan yang dilalui penulis.
9. Teman-teman tersayang Dhivara Azmi, Holly, Inas, Febby, Enji, Putri, Bintang, dan Naia, yang selalu meluangkan waktu untuk berkumpul dan memberikan hiburan serta semangat bagi penulis di tengah proses penyelesaian tugas akhir ini.
10. Mutia dan Farsya, yang telah menjadi teman sekaligus pendengar bagi berbagai cerita penulis. Terima kasih karena selalu hadir dan bersedia mendengarkan, bahkan untuk hal-hal kecil yang mungkin tampak sepele sekalipun.
11. Terakhir, untuk diri saya sendiri selaku penulis dari penelitian ini. Terima kasih karena telah mampu bertahan hingga sampai di titik ini. Terima kasih karena di tengah segala perjuangan, rasa lelah, dan derai air mata, saya tetap kuat untuk melanjutkan langkah. Terima kasih untuk tetap tabah ketika harus kehilangan sosok kakek tercinta yang berpulang ke pelukan Tuhan di tengah proses penulisan tugas akhir ini. Terima kasih karena tetap berdiri teguh di atas segala keraguan yang sering datang menghampiri. Terima kasih untuk segala

usaha, doa, dan keteguhan hati yang telah diperjuangkan sampai akhir. Saya bangga karena saya tidak menyerah. Terima kasih.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan ridho-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulis. Pada penulisan Tugas Akhir ini penulis menyadari masih terdapat berbagai kekurangan dalam hal kemampuan penulisan maupun pengetahuan yang dimiliki sehingga penelitian ini belum sempurna, Oleh karena itu penulis menerima segala kritik dan saran agar penulisan skripsi ini dapat lebih sempurna. Akhir kata penulis mengucapkan permintaan maaf dan terimakasih serta semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Wassalamualaikum Warahmatullaahi Wabarakaatuh

Yogyakarta, 22 Juni 2026

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Alfiatun Nurul Istiqomah', with a stylized, cursive script.

Alfiatun Nurul Istiqomah

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa laporan penelitian terapan ini ditulis sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yg berlaku.”

Yogyakarta, 30 Juni 2026

Penulis,

A handwritten signature in black ink is written over a yellow revenue stamp. The stamp features a portrait of a person and the text "1000", "METERAI TEMPEL", and a unique alphanumeric code "0005A0X034284045".

Alfiatun Nurul Istiqomah

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR DIAGRAM	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRACT	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Batasan Penelitian	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	7
1.5.1 Manfaat Teoritis	7
1.5.2 Manfaat Praktis	7
BAB II	8
KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Pemasaran Digital (<i>Digital Marketing</i>)	8

2.1.2 Media Sosial dan Instagram	9
2.1.3 <i>Content Marketing</i> Instagram	10
2.1.4 <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	11
2.1.5 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	12
2.1.6 Minat Beli (<i>Purchase Intention</i>)	14
2.2 Hubungan Antar Variabel	15
2.2.1 Hubungan <i>Content Marketing</i> Instagram terhadap <i>Brand Awareness</i>	15
2.2.2 Hubungan <i>Content Marketing</i> Instagram terhadap Minat Beli	16
2.2.3 Hubungan <i>Brand Awareness</i> terhadap Minat Beli	17
2.3 Penelitian Terdahulu	18
2.4 Kerangka Penelitian	22
2.5 Hipotesis Penelitian	23
BAB III	25
METODE PENELITIAN	25
3.1 Tipe Penelitian	25
3.2 Populasi dan Sampel	25
3.2.1 Populasi	25
3.2.2 Sampel	26
3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	27
3.3.1 Sumber Data	27
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	27
3.4 Definisi dan Pengukuran Operasional Variabel	29
3.4.1 <i>Content Marketing</i> Instagram (X) – Variabel Independen	29
3.4.2 <i>Brand Awareness</i> (Y1) – Variabel Dependen Pertama	31
3.4.3 Minat Beli (Y2) – Variabel Dependen Kedua	32

3.5 Metode Analisis Data	33
3.6.1 Uji Instrumen Penelitian	33
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	34
3.6.3 Analisis Regresi Linear Sederhana	35
BAB IV	37
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	37
4.1.1 Profil Kaninara Florist.....	37
4.1.2 Akun Instagram Kaninara Florist.....	37
4.1.3 Produk dan Layanan Kaninara Florist.....	38
4.2 Karakteristik Responden	39
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian.....	43
4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	44
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Content Marketing</i> Instagram (X).....	44
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y1).....	44
4.3.3 Analisis Dekriptif Variabel Minat Beli (Y2)	45
4.4 Uji Instrumen Penelitian.....	45
4.4.1 Uji Validitas	45
4.4.2 Uji Reabilitas.....	47
4.5 Uji Asumsi Klasik	47
4.5.1 Uji Normalitas.....	47
4.5.2 Uji Multikolinearitas	50

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	52
4.6 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	54
4.6.1 Uji Hipotesis (Uji t Parsial).....	54
4.6.2 Koefisien Determinasi (R^2)	56
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	58
4.7.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Instagram terhadap <i>Brand Awareness</i> Konsumen Kaninara Florist.....	58
4.7.2 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Kaninara Florist.....	60
4.7.3 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Minat Beli Konsumen Kaninara Florist	62
BAB V.....	64
KESIMPULAN DAN SARAN.....	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran.....	65
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	67
DAFTAR PUSTAKA	86

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3. 1 Skala Likert	28
Tabel 3. 2 Variabel Content Marketing Instagram (X)	30
Tabel 3. 3 Variabel Brand Awareness (Y1)	31
Tabel 3. 4 Variabel Minat Beli (Y2)	32
Tabel 4. 1 Analisis Deskriptif Variabel X	44
Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif Variabel Y1	44
Tabel 4. 3 Analisis Dekriptif Variabel Y2	45
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas	46
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reabilitas	47
Tabel 4. 6 Uji Normalitas	48
Tabel 4. 7 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test	48
Tabel 4. 8 Uji Normalitas H2 Setelah Transformasi	49
Tabel 4. 9 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test H2 Setelah Transformasi	50
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas	51
Tabel 4. 11 Hasil Uji t (Parsial) Hipotesis 1	54
Tabel 4. 12 Hasil Uji t (Parsial) Hipotesis 2	55
Tabel 4. 13 Hasil Uji t (Parsial) Hipotesis 3	55
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi H1	56
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi H2	57
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi H3	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	22
Gambar 4. 1 Scatter Plot Hipotesis 1	52
Gambar 4. 2 Scatter Plot Hipotesis 2	52
Gambar 4. 3 Scatter Plot Hipotesis 3	53

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Diagram 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
Diagram 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
Diagram 4. 4 Pengalaman Pembelian	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	67
Lampiran 2 Data Responden.....	71
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reabilitas.....	81
Lampiran 4 Grafik P-Plots Uji Normalitas	82
Lampiran 5 Uji Multikolinearitas	84
Lampiran 6 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	85

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Instagram content marketing on brand awareness and consumers' purchase intention, as well as the effect of brand awareness on purchase intention at Kaninara Florist. This research employed a quantitative approach using a purposive sampling technique involving 200 respondents who were consumers of Kaninara Florist, active Instagram users, and had viewed content from the @kaninaraflorist account. Data were collected through an online questionnaire using a five-point Likert scale and analyzed using simple linear regression and classical assumption tests with the assistance of SPSS 25. The results indicate that Instagram content marketing has a positive and significant effect on brand awareness and consumers' purchase intention. In addition, brand awareness has a positive and significant effect on purchase intention. Therefore, all research hypotheses were accepted. These findings suggest that improving the quality, consistency, and relevance of Instagram content can serve as an effective strategy to strengthen brand awareness while increasing consumers' purchase intention at Kaninara Florist.

Keywords: Instagram Content Marketing, Brand Awareness, Purchase Intention, Kaninara Florist, Digital Marketing.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* Instagram terhadap *brand awareness* dan minat beli konsumen, serta pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli konsumen pada Kaninara Florist. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* yang melibatkan 200 responden yang merupakan konsumen Kaninara Florist, aktif menggunakan Instagram, dan pernah melihat konten akun @kaninaraflorist. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert 1–5 dan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana serta uji asumsi klasik dengan bantuan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dan minat beli konsumen. Selain itu, *brand awareness* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, seluruh hipotesis penelitian diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas, konsistensi, dan relevansi konten Instagram dapat menjadi strategi yang efektif untuk memperkuat *brand awareness* sekaligus meningkatkan minat beli konsumen pada Kaninara Florist.

Kata Kunci: *Content Marketing* Instagram, *Brand Awareness*, Minat Beli, Kaninara Florist, Pemasaran Digital.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang berlangsung sangat pesat beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan mendasar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam lanskap pemasaran global. Transformasi digital mendorong perusahaan untuk mengubah strategi pemasaran metode konvensional menuju pemasaran berbasis digital yang lebih interaktif cepat dan terukur. Media sosial menjadi salah satu sarana utama dalam mendukung aktivitas pemasaran modern karena mampu menjangkau konsumen secara luas serta memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Dalam konteks ini, konsumen tidak lagi hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga pihak yang aktif dalam membentuk persepsi suatu merek melalui interaksi digital (Mahesti & Meilinda, 2022).

Salah satu platform media sosial yang memiliki peran penting dalam aktivitas pemasaran digital adalah Instagram. Instagram merupakan media sosial berbasis visual yang memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi produk melalui foto, video, *reels*, *stories*, dan berbagai fitur interaktif lainnya. Karakter visual yang kuat menjadikan Instagram sangat efektif dalam membangun identitas merek, meningkatkan interaksi dengan audiens, serta memperluas jangkauan pasar. Selain itu, Instagram juga memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam

menciptakan hubungan emosional dengan konsumen melalui konten yang menarik dan relevan (Tentry & Haryadi, 2025).

Popularitas Instagram di Indonesia menunjukkan potensinya yang sangat besar sebagai media pemasaran. Berdasarkan DataReportal (2024), jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai sekitar 100,9 juta pengguna pada awal tahun 2024, yang menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna Instagram terbesar di dunia. Selain itu, We Are Social & Meltwater (2024) juga mencatat bahwa Sebagian besar pengguna aktif Instagram berasal dari kelompok usia produktif, khususnya Generasi Z dan milenial, yang memiliki kecenderungan tinggi dalam mengakses informasi produk melalui media sosial sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga menjadi ruang strategis dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen.

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan strategi pemasaran yang tidak hanya fokus pada penjualan, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah *content marketing*. *Content marketing* merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan distribusi konten yang relevan, bernilai, dan konsisten untuk menarik perhatian serta mempertahankan audiens yang jelas (Du Plessis, 2017). Dalam konteks Instagram, *content marketing* di wujudkan melalui penyajian konten visual seperti foto produk, video promosi, edukasi,

storytelling merek, hingga interaksi melalui fitur *stories* dan *reels*. Strategi ini bertujuan untuk membangun keterikatan emosional konsumen terhadap merek sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas.

Keberhasilan *content marketing* sangat berkaitan dengan *brand awareness* atau kesadaran merek. *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Semakin tinggi tingkat *brand awareness* suatu merek, maka semakin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan oleh konsumen dalam proses pembelian (Bilgin, 2018). Dalam dunia bisnis yang kompetitif, *brand awareness* menjadi fondasi penting karena konsumen cenderung memilih merek yang sudah mereka kenal dibandingkan merek yang asing bagi mereka.

Selain *brand awareness*, tujuan akhir dari aktivitas pemasaran adalah munculnya minat beli konsumen. Minat beli merupakan kecenderungan psikologis seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah menerima informasi dan membentuk persepsi positif terhadap produk tersebut (Kotler et al., 2019). *Content marketing* yang efektif dapat meningkatkan *brand awareness*, dan *brand awareness* yang kuat akan mendorong munculnya minat beli. Dengan demikian, hubungan antara *content marketing*, *brand awareness*, dan minat beli perlu untuk dikaji, khususnya dalam konteks pemasaran digital berbasis Instagram.

Fenomena ini sangat relevan pada industri *florist* yang saat ini mengalami persaingan yang cukup tinggi. Bisnis florist tidak hanya menjual produk berupa rangkaian bunga, tetapi juga menjual nilai estetika, emosi, dan pengalaman personal bagi konsumen. Kebutuhan masyarakat terhadap produk florist terus menerus meningkat, baik untuk keperluan wisuda, ulang tahun, anniversary, lamaran, pernikahan, maupun berbagi momen spesial lainnya. Kondisi ini menyebabkan banyak pelaku usaha florist berlomba-lomba membangun identitas merek yang kuat agar mampu menarik perhatian Konsumen. Dalam situasi tersebut Instagram menjadi media yang sangat efektif karena florist sangat bergantung pada kekuatan visual dalam menarik minat konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Astuti et al. (2025) yang menyatakan bahwa perkembangan bisnis *florist* menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya unggul dalam kualitas produk, tetapi juga mampu membangun strategi pemasaran yang efektif serta identitas merek yang kuat agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Kaninara Florist merupakan salah satu usaha *florist* yang aktif memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran utama. Melalui akun Instagramnya, Kaninara Florist secara konsisten menampilkan berbagai konten seperti foto produk, video rangkaian bunga, promosi, konten edukasi, hingga *storytelling* yang membangun karakter merek. Aktivitas *content marketing* yang dilakukan melalui Instagram menjadi menarik untuk diteliti karena konten yang disajikan berpotensi besar dalam membangun *brand awareness* sekaligus mendorong minat beli Konsumen. Semakin menarik,

konsisten, dan relevan konten yang disampaikan, maka semakin besar kemungkinan konsumen mengenali merek dan tertarik untuk melakukan pembelian. Lestari & El Fikri (2025) menjelaskan bahwa strategi *digital marketing* melalui Instagram dengan penyajian konten yang menarik dan konsisten mampu meningkatkan *brand awareness* serta mendorong ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *content marketing* melalui Instagram memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness* dan minat beli konsumen. Saputra & Wardana (2023) menjelaskan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* yang kemudian mendorong *purchase intention*. Triaksara et al. (2024) menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, serta *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen. Namun, Sebagian besar penelitian tersebut lebih banyak dilakukan pada sektor fashion, kuliner, kosmetik, sedangkan penelitian pada industri *florist* masih relatif terbatas.

Berdasarkan pernyataan tersebut, masih terdapat kesenjangan penelitian mengenai pengaruh *content marketing* Instagram terhadap *brand awareness* dan minat beli pada bisnis *florist*, khususnya Kaninara Florist. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana *content marketing* Instagram mampu mempengaruhi *brand awareness* dan minat beli Konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran digital serta menjadi

bahan evaluasi dan rekomendasi strategis bagi Kaninara Florist dalam meningkatkan efektivitas pemasaran melalui Instagram.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *content marketing* Instagram terhadap *brand awareness* Konsumen pada Kaninara Florist?
2. Bagaimana pengaruh *content marketing* Instagram terhadap minat beli Konsumen pada Kaninara Florist?
3. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli Konsumen pada Kaninara Florist?

1.3 Batasan Penelitian

Penelitian difokuskan pada Konsumen Kaninara Florist yang aktif menggunakan Instagram dan pernah melihat konten akun Instagram Kaninara Florist.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing* Instagram terhadap *brand awareness* konsumen pada Kaninara Florist.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing* Instagram terhadap minat beli konsumen pada Kaninara Florist.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli konsumen pada Kaninara Florist.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang pemasaran digital dan komunikasi pemasaran terkait pengaruh *content marketing* melalui Instagram terhadap *brand awareness* dan minat beli konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat memperkaya referensi akademik mengenai pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran pada industri florist, khususnya dalam membangun kesadaran merek dan mendorong keputusan konsumen.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi Kaninara Florist dalam menyusun strategi *content marketing* Instagram yang lebih efektif untuk meningkatkan *brand awareness* serta minat beli Konsumen. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha florist dan UMKM lainnya dalam memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran yang mampu memperkuat identitas merek dan meningkatkan daya saing bisnis di era digital.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi besar dalam dunia pemasaran. Pemasaran digital (*digital marketing*) kini menjadi salah satu strategi utama yang diadopsi oleh berbagai pelaku usaha, mulai dari perusahaan multinasional hingga usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Menurut Ryan (2014), *digital marketing* merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menjangkau konsumen, membangun hubungan, serta mempromosikan produk dan jasa.

Kotler et al., (2019) dalam bukunya menyatakan bahwa pemasaran kini bergerak dari pendekatan tradisional menuju digital yang berfokus pada konektivitas dan komunitas. Dalam era ini, mereka tidak hanya berkomunikasi secara satu arah kepada konsumen, tetapi juga membangun interaksi dua arah melalui berbagai platform digital, termasuk media sosial.

Media sosial menjadi salah satu alat *digital marketing* yang paling populer dan efektif. Instagram, sebagai platform berbasis visual, telah berkembang menjadi alat pemasaran yang kuat bagi bisnis dari berbagai industri, termasuk industri florist. Berdasarkan data, Instagram memiliki

lebih dari 2 miliar pengguna aktif secara global, menjadikannya salah satu platform dengan jangkauan terbesar didunia (Meta Platforms, 2024).

2.1.2 Media Sosial dan Instagram

Media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan konten dalam komunitas virtual. Menurut Kietzmann et al. (2011), media sosial merupakan platform berbasis teknologi digital yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan, berbagi, dan berinteraksi dengan berbagai bentuk konten secara online. Dalam konteks pemasaran, media sosial telah menjadi alat pemasaran yang efektif dalam membangun brand awareness karena mampu memperluas jangkauan informasi, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta membangun citra positif suatu merek melalui konten digital yang disajikan secara konsisten (Isnawan & Riofita, 2024).

Instagram adalah salah satu platform media sosial berbasis visual yang memungkinkan penggunanya mengunggah foto, video, Reels, dan konten interaktif lainnya. Di Indonesia, berdasarkan laporan We Are Social & Meltwater (2024), Instagram menduduki posisi kedua platform media sosial paling banyak digunakan dengan persentase pengguna sebesar 85,3%, menjadikannya instrumen pemasaran digital yang sangat strategis.

Keunggulan Instagram sebagai platform pemasaran terletak pada penekanannya pada konten visual yang estetik. Oleh karena itu, Instagram menjadi saluran ideal bagi *brand*, termasuk pelaku usaha *florist* dan dekorasi, untuk mempresentasikan produk mereka secara visual kepada khalayak yang luas, khususnya generasi muda, dan mahasiswa yang merupakan pengguna aktif platform ini.

2.1.3 Content Marketing Instagram

Content marketing merupakan strategi pemasaran digital yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, bernilai, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens. Menurut Du Plessis (2017), *content marketing* melalui media sosial berperan penting dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen serta meningkatkan keterlibatan audiens. Dalam konteks Instagram, *content marketing* diwujudkan melalui berbagai bentuk konten seperti foto produk, video, *reels*, *stories*, *caption*, serta fitur interaktif yang mampu menarik perhatian konsumen.

Kualitas *content marketing* Instagram dapat dilihat dari aspek visual, konsistensi posting, relevansi pesan, serta kemampuan konten dalam membangun interaksi dengan audiens. Elemen visual seperti warna, tipografi, ilustrasi, dan tata letak berperan penting dalam membentuk persepsi merek dan meningkatkan daya tarik konten (Awaludin & Wardhana, 2024). Konten yang menarik dan konsisten mampu

meningkatkan engagement serta memperkuat brand awareness konsumen (Lestari & El Fikri, 2025).

Selain meningkatkan *brand awareness*, *content marketing* Instagram juga berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Konten yang informatif, menarik, dan konsisten dapat membentuk persepsi positif terhadap produk sehingga mendorong ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler et al. (2019), *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, minat beli muncul ketika konsumen memperoleh informasi yang cukup dan memiliki kepercayaan terhadap suatu merek. Dalam konteks Instagram, konten promosi, testimoni, serta visual yang menarik dapat meningkatkan keyakinan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, *content marketing* tidak hanya membangun *brand awareness*, tetapi juga berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen.

2.1.4 Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Bilgin (2018), *brand awareness* berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek serta meningkatkan kemungkinan merek tersebut dipilih dalam proses pembelian. Hal ini juga di dukung oleh penelitian Zhang (2020), yang menjelaskan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek. Kemampuan tersebut tercermin melalui dua aspek

utama, yaitu *brand recognition* (pengenalan merek) dan *brand recall* (pengingatan kembali merek).

Brand awareness memiliki peran penting dalam membangun ekuitas merek karena konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal di bandingkan merek yang masih asing. Dalam konteks media sosial, *brand awareness* dapat dibangun melalui paparan konten yang konsisten, menarik, dan berkualitas. Aktivitas pemasaran melalui media sosial terbukti berpengaruh positif terhadap peningkatan *brand awareness* konsumen (Bilgin, 2018). Instagram menjadi salah satu media yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* melalui visual produk, interaksi dengan audiens, dan komunikasi dua arah antara merek dan konsumen.

Menurut (Bilgin, 2018), *brand awareness* terdiri dari empat tingkatan, yaitu *unware of brand* (tidak menyadari merek), *brand recognition* (pengenalan merek), *brand recall* (pengingatan kembali merek), dan *top of mind* (merek yang pertama kali muncul dalam benak konsumen). Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan meliputi *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind awareness*, dan *brand association* untuk mengukur sejauh mana konsumen mengenali, mengingat, serta menempatkan Kaninara Florist sebagai merek florist yang dikenal di benak mereka.

2.1.5 Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat (*behavioral intention*), sedangkan niat tersebut dibentuk oleh tiga aspek utama, yaitu *attitude toward the behavior* (sikap terhadap perilaku), *subjective norm* (norma subjektif), dan *perceived behavioral control* (persepsi kontrol perilaku). Penambahan aspek *perceived behavioral control* membedakan TPB dari TRA karena mempertimbangkan sejauh mana individu merasa memiliki kemampuan atau kendali untuk melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991).

Menurut Francis et al. (2004), *attitude toward the behavior* menggambarkan penilaian individu terhadap suatu perilaku, apakah dipandang menguntungkan atau merugikan. *Subjective norm* mencerminkan pengaruh sosial atau dorongan dari orang-orang yang dianggap penting, sedangkan *perceived behavioral control* menunjukkan persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu tindakan. Ketiga komponen tersebut secara bersama-sama membentuk niat berperilaku yang selanjutnya memengaruhi perilaku aktual seseorang.

Kekuatan *Theory of Planned Behavior* juga didukung oleh Armitage & Conner (2001) melalui meta-analisis yang menunjukkan bahwa TPB memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variasi niat dan perilaku pada berbagai konteks, termasuk perilaku konsumen. Temuan

tersebut menunjukkan bahwa semakin positif sikap individu, semakin besar dukungan sosial yang diterima, dan semakin tinggi persepsi kontrol terhadap suatu tindakan, maka semakin besar pula niat individu untuk melakukan perilaku tersebut.

Dalam penelitian ini, *Theory of Planned Behavior* digunakan sebagai landasan teoritis untuk menjelaskan terbentuknya minat beli konsumen. *Content marketing* Instagram dapat membentuk sikap positif terhadap suatu merek melalui penyampaian informasi dan konten yang menarik, meningkatkan pengaruh sosial melalui interaksi di media sosial, serta memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi maupun melakukan pembelian. Dengan demikian, ketiga aspek tersebut dapat mendorong terbentuknya minat beli konsumen terhadap produk Kaninara Florist.

2.1.6 Minat Beli (*Purchase Intention*)

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa di masa mendatang. Menurut Icek Ajzen (1991), minat (*intention*) merupakan faktor utama yang mendorong munculnya perilaku nyata, termasuk keputusan pembelian. Semakin kuat niat seseorang terhadap suatu tindakan, maka semakin besar kemungkinan tindakan tersebut dilakukan.

Hal ini juga didukung oleh Yusuf Bilgin (2018) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu merek dan aktivitas pemasaran digital dapat memengaruhi *purchase intention*. Dalam konteks media

sosial, minat beli dapat terbentuk melalui paparan konten yang menarik, informatif, dan konsisten sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

Dalam penelitian ini, indikator minat beli meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Indikator tersebut digunakan untuk mengukur kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan melalui Instagram.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan *Content Marketing* Instagram terhadap *Brand Awareness*

Content marketing yang dilakukan Instagram memiliki pengaruh langsung terhadap pembentukan dan peningkatan *brand awareness*. Konten visual yang konsisten, menarik, dan berkualitas tinggi yang dipublikasikan secara regular di Instagram memungkinkan suatu merek untuk meningkatkan exposure kepada audiens, yang pada akhirnya meningkatkan kemampuan audiens untuk mengenali dan mengingat merek tersebut.

Penelitian Bachri et al. (2023) yang dikutip dalam jurnal Octaviana et al. (2024) menunjukkan bahwa implementasi *content marketing* Instagram Springshop berperan sebagai media untuk membangun *brand awareness*. Hasil penelitian ini memperkuat argumen bahwa konten yang dibagikan melalui Instagram secara konsisten dan

berkualitas mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek.

Ansari et al. (2019) dalam penelitiannya yang berjudul menemukan bahwa *content marketing* di media sosial memiliki dampak signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini karena konten yang menarik dan relevan mendorong audiens untuk mengingat dan mengasosiasikan merek dengan nilai positif.

Secara teoritis, hubungan *content marketing* Instagram dengan *brand awareness* dapat dijelaskan melalui teori paparan media (*media exposure theory*) yang menyatakan bahwa semakin sering konsumen terpapar konten suatu merek, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk mengenali dan mengingat merek tersebut. Konten Instagram yang viral atau banyak dibagikan juga turut memperluas jangkauan merek kepada audiens baru yang sebelumnya belum mengenal merek tersebut.

2.2.2 Hubungan Content Marketing Instagram terhadap Minat Beli

Content marketing di Instagram tidak hanya berperan dalam membangun *brand awareness*, tetapi juga secara langsung mempengaruhi minat beli konsumen. Konten yang berkualitas, menarik, informatif dan relevan dapat mendorong konsumen untuk mempertimbangkan pembelian produk yang ditawarkan.

Fatimah (2023) menemukan bahwa *content marketing* Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai hubungan sebesar $r = 0,735$, yang menunjukkan hubungan sangat

kuat dan positif. Artinya, semakin baik *content marketing* yang dilakukan, semakin tinggi minat beli pelanggan.

Hasil serupa juga ditemukan oleh Wijaya et al. (2024) yang menyatakan bahwa *content marketing* Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Bittersweet by Najla. Penelitian Ansari et al. (2019) turut mendukung bahwa *social media content marketing* mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk dan mendorong keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin efektif *content marketing* Instagram yang dilakukan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2.2.3 Hubungan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli

Brand awareness memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Konsumen cenderung lebih tertarik membeli produk dari merek yang sudah mereka kenal dan percayai, karena merek yang dikenal lebih mudah dipertimbangkan dalam keputusan pembelian.

Fatimah (2023) menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai $r = 0,470$ yang menunjukkan hubungan positif sedang. Artinya, semakin tinggi *brand awareness* konsumen terhadap suatu merek, semakin tinggi pula minat beli mereka.

Hasil serupa juga ditemukan oleh Machi et al. (2022) yang menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap

purchase intention dalam belanja *online*. Penelitian dari Ameer & Ben Rached (2024) turut mendukung bahwa *brand awareness* membantu konsumen dalam pengambilan keputusan dan meningkatkan kemungkinan pembelian suatu merek.

Berdasarkan penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *brand awareness* suatu merek, maka semakin besar pula minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2.3 Penelitian Terdahulu

Berikut ini saya sajikan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini, yaitu *content marketing* Instagram, *brand awareness*, dan minat beli konsumen:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis, Tahun dan Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Adelia Tiara Nazila, Aria Ganna Henryanto, & Irantha Hendrika Kenang, 2022, Pengaruh <i>Social Media Marketing On Instagram</i>	Metode kuantitatif dengan teknik <i>purposive sampling</i> .	Variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Z dan Y. Selain itu, variabel Z juga berpengaruh signifikan terhadap variabel Y serta mampu menjadi variabel mediasi antara X dan Y.

	Terhadap <i>Brand Awareness</i> dan <i>Purchase Intention</i> Produk Mangkok Nusantara		
2.	Rizka Fatimah, 2023, Pengaruh <i>Content Marketing</i> Instagram dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Minat Beli di PS. Store Medan	Metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner.	Variabel <i>Content Marketing</i> Instagram berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai $r = 0,735$. Variabel <i>Brand Awareness</i> juga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai $r = 0,470$.
3.	Wijayanti, Savitri, dan Faddila, 2024, Pengaruh <i>Content Marketing</i> Instagram dan <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Minat Beli Konsumen Bittersweet by Najla	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik <i>purposive sampling</i> .	Variabel <i>Content Marketing</i> Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Selain itu, <i>Celebrity Endorsement</i> juga memberikan pengaruh positif terhadap Minat Beli.

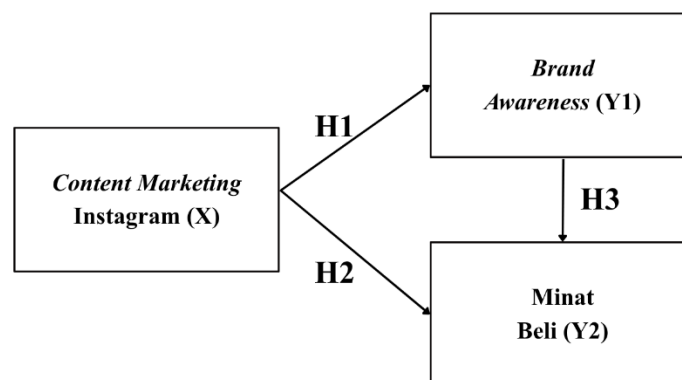
4.	Yulisma, 2024, Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Konsumen di Sate Ratu	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 168 responden pelanggan Sate Ratu.	Variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness, sedangkan Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen.
5.	Siti Alifah Nur Adilla, Ima Nurhidayah, 2025, Pengaruh <i>Content Marketing Instagram</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> dan Minat Beli pada UMKM Berkah Njajan	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode Penelitian ini menggunakan <i>google form</i> dan diukur dengan skala Likert.	Strategi <i>Content Marketing</i> secara signifikan meningkatkan tingkat <i>brand awareness</i> konsumen terhadap merek. nilai koefisien determinasi sebesar 91% yang berarti bahwa pemasaran konten memberikan kontribusi sebesar 91% terhadap perubahan <i>brand awareness</i> , sedangkan sisanya sebesar 9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.
6.	Brellian Rachel Stelson &	Penelitian ini menggunakan	Variabel <i>Social Media Marketing Instagram</i>

	Christina Yanita Setyawati, 2025, Pengaruh <i>Social Media Marketing Instagram</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Niat Beli Konsumen pada Project Bisnis Ilocha.id	pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan sampel sebanyak 120 responden yang dipilih menggunakan <i>purposive sampling</i> .	berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Konsumen, dan variabel <i>Brand Awareness</i> juga berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Konsumen.
7.	Ronaldho Rachman Jonni & Puji Hariyanti, 2021, Pengaruh Konten Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffe Roastery Yogyakarta	Penelitian Kuantitatif metode survei, menggunakan pendekatan Asosiatif kausal (menguji pengaruh variabel X terhadap Y), dengan jumlah populasi sampel 100 responden (<i>purposive sampling</i>), teknik pengumpulan data kuesioner (angket) dengan skala Likert.	Konten Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai signifikansi uji t sebesar $0,000 < 0,05$. Selain itu, konten Instagram dinilai sangat menarik (71%) dan minat beli konsumen tergolong sangat tinggi (76%). Nilai koefisien determinasi sebesar 0,518 menunjukkan bahwa 51,8% minat beli dipengaruhi oleh konten Instagram.

2.4 Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu yang akan dipaparkan sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian



Kerangka ini menggambarkan hubungan antara *Content Marketing* Instagram sebagai variabel independen (X), *Brand Awareness* sebagai variabel dependen pertama (Y1), dan Minat Beli Konsumen sebagai variabel dependen kedua (Y2). *Content Marketing* Instagram berpengaruh terhadap *Brand Awareness* melalui penyajian konten yang menarik, konsisten, dan relevan sehingga mampu meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek. Selain itu, *Content Marketing* Instagram juga berpengaruh langsung terhadap Minat Beli Konsumen, karena konten yang informatif dan persuasif dapat mendorong ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Selanjutnya, *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen, di mana semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka

semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori, hubungan antar variabel, dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: *Content Marketing* Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* pada Kaninara Florist.

Hipotesis ini didasarkan pada temuan Fatimah (2023), penelitian (Octaviana et al. (2024) tentang Springshop, serta teori paparan media yang menyatakan bahwa eksposur berulang terhadap konten Instagram berkualitas meningkatkan kemampuan konsumen mengenali dan mengingat merek.

H₂: *Content Marketing* Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Kaninara Florist.

Hipotesis ini didasarkan pada penelitian Fatimah (2023) dengan nilai $r = 0,735$, Wijaya et al. (2024) teori pemrosesan informasi yang menjelaskan bagaimana konten berkualitas mendorong sikap positif dan minat beli.

H₃: *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Kaninara Florist.

Hasil penelitian Fatimah (2023) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai $r = 0,470$ yang menunjukkan hubungan positif sedang. Temuan tersebut didukung oleh Machi et al. (2022) yang menyatakan bahwa *brand awareness*

berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dalam konteks belanja online. Penelitian Ameer & Ben Rached (2024) juga menemukan bahwa semakin tinggi *brand awareness* konsumen terhadap suatu merek, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian berdasarkan pada pengelolaan data angka dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Menurut Creswell (2014), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menguji teori secara objektif melalui analisis hubungan antarvariabel. Variabel-variabel tersebut dapat diukur menggunakan instrumen penelitian sehingga menghasilkan data berbentuk angka yang kemudian dianalisis dengan prosedur statistik. Hasil penelitian kuantitatif umumnya disusun secara sistematis yang meliputi pendahuluan, kajian teori, metode penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan.

Penelitian ini dirancang untuk menguji pengaruh *Content Marketing* Instagram (X) terhadap *Brand Awareness* (Y1) dan Minat Beli Konsumen (Y2) pada Kaninara Florist, sekaligus menguji pengaruh *Brand Awareness* (Y1) terhadap Minat Beli (Y2).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Kaninara Florist yang aktif menggunakan Instagram dan pernah melihat atau mengetahui konten akun Instagram Kaninara Florist. Mengingat jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti (*infinite population*), maka

penentuan jumlah sampel dilakukan dengan rumus khusus untuk populasi tidak terhingga.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dipilih dengan teknik tertentu untuk mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan (Dewi et al., 2025). Dengan demikian, sampel menjadi bagian penting dalam penelitian kuantitatif karena hasil pengamatannya digunakan untuk menarik kesimpulan terhadap populasi yang diteliti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti.

Kriteria dalam sampel penelitian ini adalah:

1. Berusia minimal 17 tahun.
2. Aktif menggunakan Instagram
3. Pernah melihat atau mengetahui konten akun Instagram Kaninara Florist (@kaninaraflorist)

Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Lemeshow* (1997):

$$n = \frac{Z^2 \times p \times (1 - p)}{e^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah Sampel
- Z = Nilai Z pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96

- p = Proporsi populasi = 0,5 (maksimal estimasi)
- e = Tingkat kesalahan (*margin of error*) = 7% (0,7)

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,07)^2} = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,0049}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0049} = 196,00$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel minimum adalah 196 responden. Kemudian, untuk meningkatkan ketepatan hasil penelitian, saya menetapkan jumlah sampel sebanyak 200 responden.

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Data primer dalam penelitian ini berupa jawaban responden mengenai persepsi mereka terhadap *content marketing* Instagram Kaninara Florist, tingkat *brand awareness*, dan minat beli konsumen.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti akan mengajukan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden terkait topik penelitian, dan setiap jawaban dari responden akan digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya.

Adapun susunan kuesioner terkait dengan penelitian ini, antara lain:

- Bagian I : Pertanyaan terkait profil responden
- Bagian II : Pertanyaan terkait *Content Marketing* Instagram
- Bagian III : Pertanyaan terkait *Brand Awareness*
- Bagian IV : Pertanyaan terkait Minat Beli

Uji validitas dan reabilitas kuesioner akan dilakukan melalui mekanisme *pilot tes*. Adapun daftar pertanyaan pada kuesioner penelitian berlandaskan pedoman yang digunakan penelitian terdahulu serta dimodifikasi guna mempermudah responden dalam menjawab pertanyaan.

Teknik pengambilan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Kuesioner disebarkan secara daring (*online*) menggunakan *Google Form* kepada konsumen Kaninara Florist melalui media komunikasi dan media sosial.

Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert dengan lima tingkatan jawaban sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.4 Definisi dan Pengukuran Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah batasan pengertian tentang variabel yang diteliti yang didalamnya mencerminkan indikator-indikator yang akan di gunakan untuk mengukur variabel tersebut. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu:

3.4.1 *Content Marketing* Instagram (X) – Variabel Independen

Content Marketing Instagram adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kaninara Florist melalui pembuatan dan distribusi konten visual yang relevan, bernilai, dan konsisten di platform Instagram untuk menarik serta mempertahankan perhatian konsumen (Du Plessis, 2017).

Indikator pengukuran:

Kode	Indikator	Pernyataan	Sumber
CMI1	Kualitas Konten	Konten foto dan video di Instagram Kaninara Florist memiliki tampilan visual yang menarik dan berkualitas tinggi.	Di adaptasi dari penelitian Raudhotul Khofifah (2025)

CMI2	Retensi Pelanggan	Konten yang disajikan di Instagram Kaninara Florist membuat konsumen tertarik mengikuti update produk.	
CMI3	Konsistensi	Kaninara Florist secara konsisten dan rutin memperbarui konten di akun Instagramnya	
CMI4	Keterlibatan Audiens	Konten Instagram Kaninara Florist mendorong saya untuk berinteraksi (menyukai, berkomentar, atau membagikan).	
CMI5	Nilai Informasi	Konten Instagram Kaninara Florist memberikan informasi yang berguna mengenai produk, layanan, atau pengetahuan seputar florist.	

Tabel 3. 2 Variabel Content Marketing Instagram (X)

3.4.2 Brand Awareness (Y1) – Variabel Dependen Pertama

Brand Awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat Kaninara Florist sebagai merek florist dalam benak mereka (Bilgin, 2018; Aaker 1991).

Tabel 3. 3 Variabel Brand Awareness (Y1)

Kode	Indikator	Pernyataan	Sumber
BA1	<i>Brand Recognition</i>	Ketika diminta menyebutkan merek florist, saya dapat menyebutkan Kaninara Florist.	Di adaptasi dari penelitian Tegar Prasetyo (2024), Wawan Prasetia (2021) dan Syahrani (2025)
BA2	<i>Brand recall</i>	Saya dapat mengingat kembali Kaninara Florist ketika memikirkan bisnis florist di sekitar saya.	
BA3	<i>Top of mind</i>	Kaninara Florist adalah merek florist pertama yang terlintas di benak saya ketika membutuhkan produk bunga.	
BA4 & BA5	<i>Brand Association</i>	<i>Content Marketing</i> di akun Instagram Kaninara Florist memberi banyak informasi mengenai	

		karakteristik merek florist tersebut.	
		Saya dapat dengan mudah membedakan berbagai merek florist melalui <i>content marketing</i> di Instagram.	

3.4.3 Minat Beli (Y2) – Variabel Dependen Kedua

Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau layanan Kaninara Florist dimasa mendatang setelah terpapar konten Instagram dan membentuk persepsi positif terhadap merek (Ajzen, 1991).

Tabel 3. 4 Variabel Minat Beli (Y2)

No.	Indikator	Pernyataan	Sumber
1.	Minat Transaksional	Saya berminat untuk membeli produk Kaninara Florist setelah melihat konten di Instagramnya.	Di adaptasi dari penelitian Raudhotul Khofifah (2025)
2.	Minat Referensial	Saya bersedia merekomendasikan Kaninara Florist kepada orang lain berdasarkan konten Instagram yang saya lihat.	

3.	Minat Preferensial	Saya lebih memilih Kaninara Florist dibandingkan florist lain berdasarkan apa yang saya lihat di Instagramnya.	
4.	Minat Eksploratif	Saya terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk dan layanan Kaninara Florist setelah melihat kontennya.	

3.5 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrumen kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila butir pertanyaan mampu mengukur variabel yang hendak diteliti (Ghozali, 2018). Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *Corrected Item-Total Correlation*. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* > 0,30.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur apakah suatu kuesioner merupakan indikator dari variable atau konstruk yang konsisten. Uji reabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's*

Alpha. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$ (Ghozali, 2018).

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dilakukan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi $>0,05$.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi diantara variabel independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Deteksi multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai $VIF < 10$ dan nilai *Tolerance* $>0,1$, maka terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Pengujian ini dapat dilakukan dengan mengamati pola

penyebaran titik pada grafik scatterplot antara nilai prediksi dan residual. Apabila titik-titik tersebut menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, serta berada di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas sehingga memenuhi asumsi regresi yang baik (Ghozali, 2018).

3.6.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Menurut Ghozali (2018), analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel serta menunjukkan arah hubungan antara variabel independen dan dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji pengaruh *content marketing* Instagram terhadap *brand awareness*, *content marketing* Instagram terhadap Minat Beli, serta *brand awareness* terhadap Minat Beli. Pengujian hipotesis dilakukan melalui 2 cara berikut:

a. Uji t (Parsial)

Uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen sehingga hipotesis diterima. Sebaliknya, apabila nilai

signifikansi $> 0,05$, maka variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen sehingga hipotesis ditolak.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1. Semakin besar nilai R^2 , maka semakin besar pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil Kaninara Florist

Kaninara Florist merupakan usaha yang bergerak di bidang industri kreatif, khususnya pada sektor toko bunga dan hadiah yang berlokasi di Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Usaha ini berdiri pada tahun 2019 oleh Atiqah, alumni Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia (Universitas Islam Indonesia, 2024). Dalam menjalankan usahanya, Kaninara Florist mengusung *tagline* “*Every bouquet holds a story. Every memory finds a home in Kaninara Florist*” mencerminkan visi Kaninara Florist dalam menghadirkan produk bunga yang tidak sekedar menjadi hadiah, tetapi juga menjadi media untuk menciptakan kenangan bermakna bagi konsumen (Kaninara Florist, n.d.). Sebagai pelaku usaha industri kreatif, Kaninara Florist hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang ingin merayakan momen spesial bersama orang-orang terkasih melalui hadiah yang penuh makna.

4.1.2 Akun Instagram Kaninara Florist

Instagram merupakan salah satu platform pemasaran yang digunakan oleh Kaninara Florist dalam menjalankan strategi *content marketing*-nya. Akun Instagram Kaninara Florist dapat diakses melalui nama pengguna @kaninaraflorist dan telah berhasil menghimpun lebih dari 39.000 *followers* dengan total unggahan konten lebih dari 930

postingan. Bio akun Instagram Kaninara Florist menampilkan identitas sebagai “HAMPERS JOGJA | Florist Jogja | Buket Wisuda Jogja” dengan jam operasional pukul 08.00 hingga 21.00 WIB, menunjukkan komitmen usaha dalam memberikan kemudahan akses informasi dan pemesanan kepada konsumen secara daring.

Melalui akun Instagram @kaninaraflorist, Kaninara Florist secara aktif dan konsisten mempublikasikan berbagai konten pemasaran digital, meliputi foto produk, video rangkaian bunga, konten promosi, konten edukatif seputar *florist*, testimoni pelanggan, hingga *storytelling* yang membangun karakter merek. Kehadiran Instagram sebagai salah satu media pemasaran menjadikan Kaninara Florist relevan sebagai objek penelitian dalam kajian *content marketing* digital, mengingat karakteristik bisnis *florist* yang sangat bergantung pada kekuatan visual dalam menarik minat konsumen.

4.1.3 Produk dan Layanan Kaninara Florist

Kaninara Florist menawarkan beragam produk dan layanan yang dirancang untuk memenuhi berbagai kebutuhan perayaan konsumen. Produk unggulan yang tersedia meliputi *hand bouquet*, *standing flower* untuk berbagai keperluan seremonial, hampers atau paket hadiah yang dapat di kombinasikan dengan makanan ringan (*snack*), serta dekorasi untuk acara-acara tertentu. Selain produk yang bersifat *ready stock*, Kaninara Florist juga membuka layanan *costum order* yang memungkinkan konsumen menyesuaikan desain, jenis bunga, warna,

maupun tema rangkaian sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing.

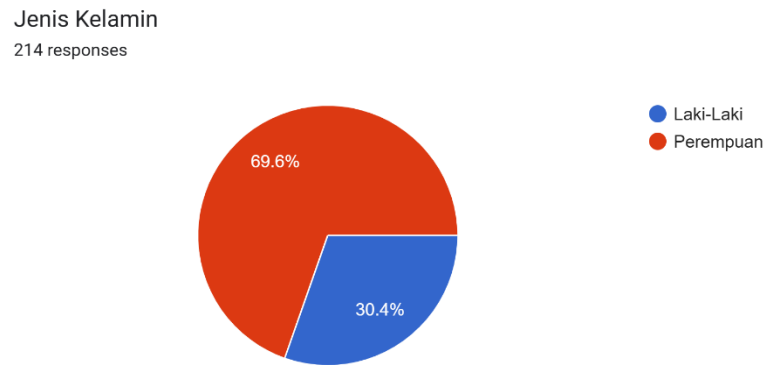
Keunggulan kompetitif Kaninara Florist terletak pada kemampuannya dalam memadukan estetika produk dengan harga yang variative dan terjangkau, sehingga mampu menjangkau segmen konsumen yang lebih luas, khususnya kalangan pelajar dan mahasiswa di wilayah Yogyakarta. Dengan memanfaatkan Instagram sebagai saluran pemasaran digital utama, Kaninara Florist secara konsisten membangun identitas merek melalui penyajian konten visual yang estetik, informatif, dan relevan, sehingga mampu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan konsumen digitalnya.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini digunakan untuk memberikan gambaran mengenai profil responden yang menjadi objek penelitian. Responden dalam penelitian ini merupakan individu yang pernah melihat konten Instagram Kaninara Florist dan bersedia mengisi kuesioner penelitian. Karakteristik responden yang di analisis meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pengalaman pembelian produk Kaninara Florist.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Diagram 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

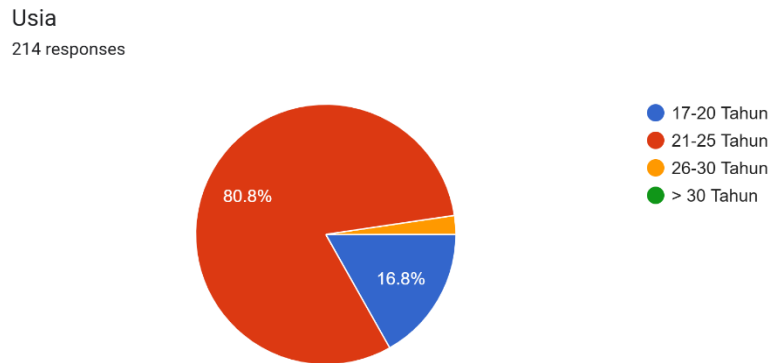


Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Diagram 4. 1, responden penelitian didominasi oleh Perempuan sebanyak 149 orang (69,6%), sedangkan responden berjenis kelamin Laki-laki sebanyak 65 orang (30,4%).

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Diagram 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

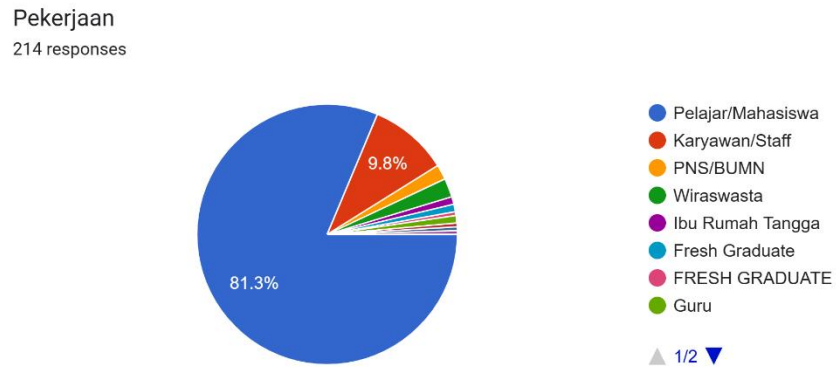


Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan diagram 4.2, karakteristik usia responden, diketahui bahwa total dari 214 responden, mayoritas responden berada pada rentang usia 21-25 Tahun dengan presentase sebesar 80,8%, diikuti oleh responden berusia 17-20 Tahun sebesar 16,8%, serta responden berusia 16-30 Tahun sebesar 2,3%, sedangkan tidak terdapat responden yang berusia lebih dari 30 tahun. Penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 21-25 tahun, yang menunjukkan bahwa Sebagian besar responden termasuk dalam kategori usia dewasa awal yang aktif menggunakan sosial media, khususnya Instagram.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Diagram 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



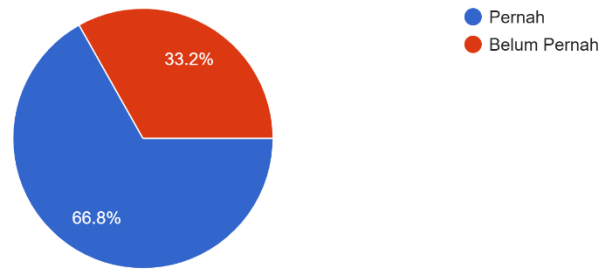
Sumber: Data primeh di olah, 2026

Berdasarkan diagram 4.3, karakteristik pekerjaan, mayoritas responden dalam penelitian ini berstatus sebagai pelajar/mahasiswa dengan persentase sebesar 81,3%, diikuti oleh karyawan/staf sebesar 9,8%. Sementara itu, responden dengan pekerjaan lain seperti PNS/BUMN, wiraswasta, ibu rumah tangga, guru, fresh graduate, perawat, dan belum bekerja (nganggur) memiliki proporsi yang relatif kecil, masing-masing kurang dari 5%, bahkan beberapa hanya sebesar 0,5%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh kalangan pelajar atau mahasiswa, sehingga karakteristik sampel penelitian sebagian besar merepresentasikan kelompok usia muda yang aktif menggunakan media sosial, khususnya Instagram.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian

Diagram 4. 4 Pengalaman Pembelian

Pernah Membeli Produk Kaninara Florist?
214 responses



Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Diagram 4. 4, pengalaman pembelian produk Kaninara Florist, sebanyak 66,8% responden menyatakan pernah membeli produk Kaninara Florist, sedangkan 33,2% responden belum pernah membeli produk tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah memiliki pengalaman secara langsung dengan produk Kaninara Florist, sehingga dapat memberikan penilaian yang lebih nyata terhadap konten pemasaran Instagram, tingkat brand awareness, maupun minat beli yang menjadi fokus dalam penelitian ini.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel *Content Marketing* Instagram (X)

Tabel 4. 1 Analisis Deskriptif Variabel X

Item	Mean	Kategori
CMI1	4,52	Sangat Tinggi
CMI2	4,26	Tinggi
CMI3	4,16	Tinggi
CMI4	3,87	Tinggi
CMI5	4,35	Sangat Tinggi
Rata-rata Variabel	4,16	Tinggi

Sumber: Olah Data SPSS 25, 2026

Berdasarkan tabel 4.1, variabel *content marketing* Instagram memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,16 yang termasuk kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai konten Instagram Kaninara Florist sudah mampu memberikan informasi yang menarik, relevan, dan mudah dipahami.

4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel *Brand Awareness* (Y1)

Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif Variabel Y1

Item	Mean	Kategori
BA1	4,23	Sangat Tinggi
BA2	4,19	Tinggi
BA3	4,06	Tinggi
BA4	4,13	Tinggi
BA5	4,00	Tinggi
Rata-rata Variabel	4,12	Tinggi

Sumber: Olah Data SPSS 25, 2026

Berdasarkan tabel 4.2, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,12 yang termasuk kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kesadaran merek yang baik terhadap Kaninara Florist.

4.3.3 Analisis Dekriptif Variabel Minat Beli (Y2)

Tabel 4. 3 Analisis Dekriptif Variabel Y2

Item	Mean	Kategori
MB1	4,32	Sangat Tinggi
MB2	4,52	Sangat Tinggi
MB3	4,03	Tinggi
MB4	4,13	Tinggi
Rata-rata Variabel	4,25	Sangat Tinggi

Sumber: Olah Data SPSS 25, 2026

Berdasarkan tabel 4.3, dapat disimpulkan bahwa variabel Minat Beli memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,25 yang termasuk kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang tinggi untuk membeli produk Kaninara Florist.

4.4 Uji Instrumen Penelitian

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap butir pernyataan dalam instrument penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti. Pengujian validitas dilakukan dengan melihat nilai *Corrected Item-Total Correlation*. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki nilai *Corrected Item-Total*

Correlation > 0,30. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, seluruh item pernyataan pada variabel *Content Marketing* Instagram, *Brand Awareness*, dan Minat Beli memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,30. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada instrument penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas

Item	<i>Correted Item-Total Correlation</i>	Keterangan
CMI1	0,521	Valid
CMI2	0,654	Valid
CMI3	0,660	Valid
CMI4	0,811	Valid
CMI5	0,484	Valid
BA1	0,659	Valid
BA2	0,638	Valid
BA3	0,772	Valid
BA4	0,531	Valid
BA5	0,608	Valid
MB1	0,619	Valid
MB2	0,622	Valid
MB3	0,731	Valid
MB4	0,612	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2026

4.4.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian reabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dimana suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *content marketing* Instagram memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,826, variabel *brand awareness* sebesar 0,812, dan variabel minat beli sebesar 0,814. Seluruh nilai *Cronbach's Alpha* berada di atas 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reabilitas yang baik dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Content Marketing</i> Instagram	0,826	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0,812	Reliabel
Minat Beli	0,814	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2026

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual pada model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan menggunakan metode

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini yaitu apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05, maka data residual dinyatakan berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* < 0,05, maka data residual dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Tabel 4. 6 Uji Normalitas

Model Regresi	Residual	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
<i>Content Marketing Instagram (X) → Brand Awareness (Y1)</i>	RES_1	0,200	Berdistribusi Normal
<i>Content Marketing Instagram (X) → Minat Beli (Y2)</i>	RES_2	0,020	Tidak berdistribusi normal
<i>Brand Awareness (Y1) → Minat Beli (Y2)</i>	RES_3	0,200	Berdistribusi normal

Sumber: Olah Data SPSS 25, 2026.

Tabel 4. 7 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test

➔ **NPar Tests**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		Unstandardized Residual	Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
N		200	200	200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	.49715987	.58243546	.54586380
Most Extreme Differences	Absolute	.039	.069	.035
	Positive	.036	.069	.033
	Negative	-.039	-.030	-.035
Test Statistic		.039	.069	.035
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	.020 ^c	.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.

Sumber: Olah Data SPSS 25, 2026

Berdasarkan Tabel 4.6 dan gambar 4.1, menunjukkan bahwa hasil uji normalitas sebelum transformasi memperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 pada model pengaruh *content marketing* Instagram terhadap *brand awareness* dan sebesar 0,200 pada model pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli. Kedua model tersebut memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa residual model regresi berdistribusi normal.

Namun, pada model pengaruh *content marketing* Instagram terhadap minat beli diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,020 ($< 0,05$), sehingga residual model regresi tersebut belum memenuhi asumsi normalitas. Oleh karena itu, dilakukan transformasi data menggunakan metode *square root* (akar kuadrat) pada variabel minat beli (Y2), kemudian dilakukan pengujian ulang normalitas terhadap residual model regresi hasil transformasi.

Tabel 4. 8 Uji Normalitas H2 Setelah Transformasi

Model Regresi	Variabel Transformasi	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
<i>Content Marketing</i> Instagram (X) → Minat Beli (Y2)	Residual hasil Transformasi	0,200	Berdistribusi normal

Sumber: Olah Data SPSS 25, 2026

**Tabel 4. 9 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test
H2 Setelah Transformasi**

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.17310265
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.044
	Negative	-.037
Test Statistic		.044
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.		

Sumber: Olah Data SPSS 25, 2026.

Berdasarkan hasil uji normalitas setelah dilakukan transformasi data menggunakan metode *square root* terhadap variabel Minat Beli, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa residual model regresi setelah transformasi telah berdistribusi normal. Dengan demikian, seluruh model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada ketiga model regresi, diperoleh nilai *Tolerance* sebesar 1,000 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,000 pda setiap variabel independent. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF

<0,10, sehingga seluruh model regresi memenuhi kriteria uji multikolinearitas. Dapat disimpulkan bahwa ketiga model regresi pada ketiga hipotesis tidak menunjukkan adanya gejala multikolonilearitas, sehingga model regresi layak digunakan untuk tahap pengujian selanjutnya.

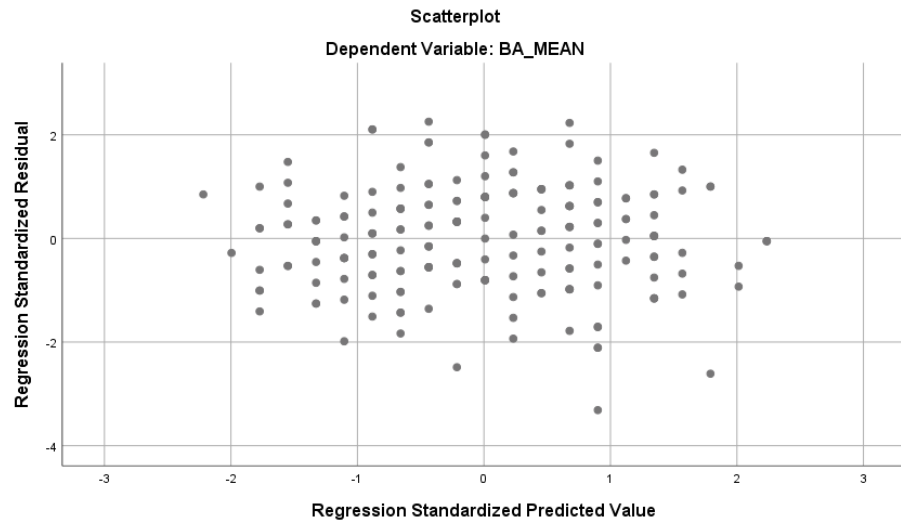
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas

Hipotesis	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
H1	<i>Content Marketing</i> Instagram → <i>Brand Awareness</i>	1,000	1,000	Tidak terjadi multikolinearitas
H2	<i>Content Marketing</i> Instagram → Minat Beli (SQRT_MB)	1,000	1,000	Tidak terjadi multikolinearitas
H3	<i>Brand Awareness</i> → Minat Beli	1,000	1,000	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 25, 2026

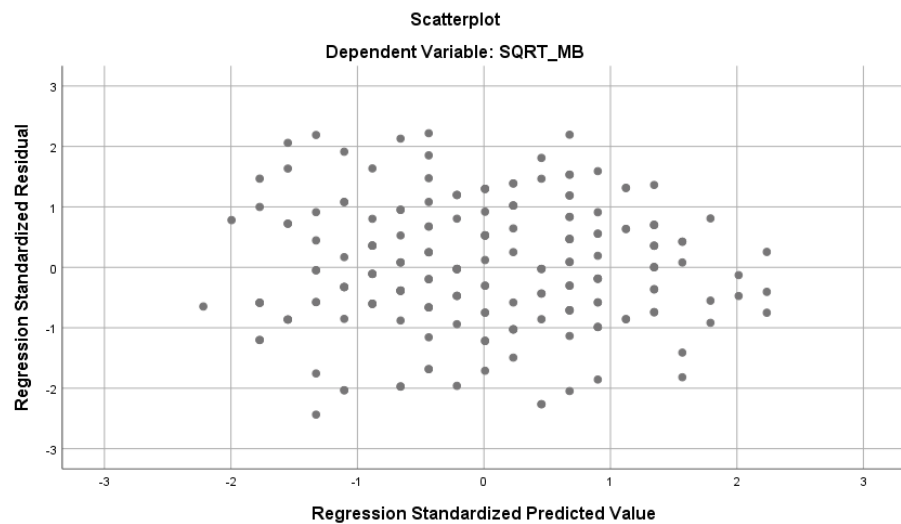
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4. 1 Scatter Plot Hipotesis 1



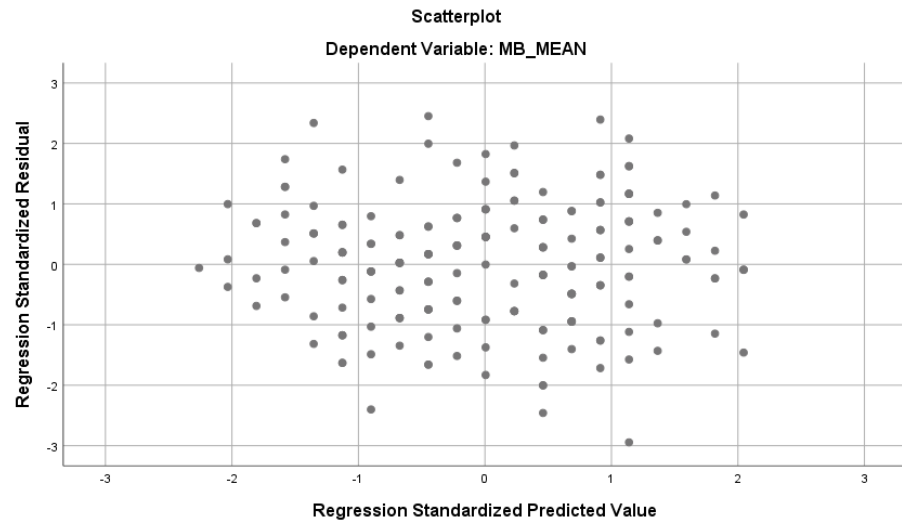
Sumber: Olah Data SPSS 25, 2026

Gambar 4. 2 Scatter Plot Hipotesis 2



Sumber: Olah Data SPSS 25, 2026

Gambar 4. 3 Scatter Plot Hipotesis 3



Sumber: Olah Data SPSS 25, 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode *scatterplot* pada model regresi H1, H2, dan H3, menunjukkan bahwa titik-titik residual pada ketiga grafik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Pada H2, pengujian dilakukan menggunakan variabel Minat Beli yang telah ditransformasi dalam bentuk akar kuadrat (*square root transformation*) menjadi SQRT_MB untuk memenuhi asumsi normalitas. Dapat disimpulkan bahwa, seluruh model regresi dalam penelitian ini dapat dinyatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas atau telah memenuhi asumsi homoskedastisitas, sehingga layak digunakan untuk tahap analisis regresi linear sederhana.

4.6 Analisis Regresi Linear Sederhana

4.6.1 Uji Hipotesis (Uji t Parsial)

Uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi dengan taraf kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$). Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima, sedangkan apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak.

Tabel 4. 11 Hasil Uji t (Parsial) Hipotesis 1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.565	.123		4.594	.000
CMI_MEAN	.812	.039	.826	20.646	.000

a. Dependent Variable: BA_MEAN

Sumber: Olah Data SPSS 25, 2026

Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis pertama (H1), variabel *content marketing* terhadap *brand awareness* memperoleh nilai t hitung sebesar 20,646 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *content marketing* Instagram terhadap *brand awareness* konsumen kaninara florist. Hal ini menunjukkan bahwa penyajian konten instagram yang baik dapat meningkatkan tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Kaninara Florist. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima.

Tabel 4. 12 Hasil Uji t (Parsial) Hipotesis 2**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.990		23.141	.000
	CMI_MEAN	.240	.780	17.543	.000

a. Dependent Variable: SQRT_MB

Sumber: Olah Data SPSS 25, 2026

Pada hipotesis kedua (H2), pengaruh *content marketing* Instagram terhadap minat beli yang telah di transformasi untuk memenuhi asumsi normalitas dalam bentuk akar kuadrat (*square root transformation*) memperoleh nilai t hitung sebesar 17,543 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *content marketing* Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen Kaninara Florist. Dengan demikian, konten instagram yang mampu menarik perhatian, memberikan informasi, serta menciptakan ketertarikan bagi konsumen dapat mendorong peningkatan minat beli. Oleh karena itu, hipotesis kedua diterima.

Tabel 4. 13 Hasil Uji t (Parsial) Hipotesis 3**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.423		3.084	.002
	BA_MEAN	.860	.812	19.560	.000

a. Dependent Variable: MB_MEAN

Sumber: Olah Data SPSS 25, 2026

Selanjutnya, pada hipotesis ketiga (H3), pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli memperoleh nilai t hitung sebesar 19,560 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen Kaninara Florist. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Kaninara Florist, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan dan melakukan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis ketiga diterima.

Berdasarkan keseluruhan hasil uji t (parsial), dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis penelitian diterima. *content marketing* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* dan minat beli, sedangkan *brand awareness* juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen Kaninara Florist.

4.6.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Dibawah ini adalah hasil uji determinasi yang telah penulis lakukan untuk penelitian ini.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi H1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.826 ^a	.683	.681		.49841

a. Predictors: (Constant), CMI_MEAN

b. Dependent Variable: BA_MEAN

Sumber: Olah Data SPSS 25, 2026

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (H1), diperoleh nilai R Square sebesar 0,683. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *content marketing* Instagram mampu menjelaskan variasi *brand awareness* sebesar 68,3%, sedangkan sisanya sebesar 31,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai R² sebesar 68,3% menunjukkan bahwa *content marketing* Instagram memiliki kontribusi yang kuat dalam menjelaskan *brand awareness* konsumen Kaninara Florist.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi H2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.609	.607		.17354

a. Predictors: (Constant), CMI_MEAN

b. Dependent Variable: SQRT_MB

Sumber: Olah Data SPSS 25, 2026

Pada hipotesis kedua (H2), diperoleh nilai R Square sebesar 0,609. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *content marketing* Instagram mampu menjelaskan variasi minat beli sebesar 60,9%, sedangkan sebesar 39,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian. Pengujian H2 dilakukan menggunakan data minat beli yang telah ditransformasi ke dalam bentuk akar (*square root transformation*) untuk memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi H3

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.812 ^a	.659	.657		.54724

a. Predictors: (Constant), BA_MEAN

b. Dependent Variable: MB_MEAN

Sumber: Olah Data SPSS 25, 2026

Selanjutnya, pada hipotesis ketiga (H3), diperoleh nilai R Square sebesar 0,659. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* mampu menjelaskan variasi minat beli sebesar 65,9%, sedangkan sisanya sebesar 34,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

Berdasarkan keseluruhan hasil koefisien determinasi, dapat disimpulkan variabel *brand awareness* juga memiliki kemampuan yang cukup besar dalam menjelaskan variasi minat beli konsumen Kaninara Florist.

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

4.7.1 Pengaruh *Content Marketing* Instagram terhadap *Brand Awareness*

Konsumen Kaninara Florist

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa variabel *content marketing* Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* konsumen Kaninara Florist. Tingginya penilaian responden pada indikator kualitas konten menunjukkan bahwa aspek visual menjadi faktor utama yang

mendukung terbentuknya *brand awareness* dan minat beli. Melalui penyajian foto produk, video, testimoni pelanggan, dan konten informatif yang menarik, konsumen menjadi lebih mudah mengenali serta mengingat merek Kaninara Florist dibandingkan dengan merek florist lainnya. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 20,646 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga H1 diterima. Adapun nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,683 menunjukkan bahwa *content marketing* Instagram mampu menjelaskan variasi *brand awareness* sebesar 68,3%, sedangkan sisanya sebesar 31,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Du Plessis (2017) yang menyatakan bahwa *content marketing* melalui media sosial berperan penting dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen serta meningkatkan keterlibatan audiens. Pada Kaninara Florist, aktivitas *content marketing* yang dilakukan secara konsisten melalui akun Instagram @kaninaraflorist yang meliputi penyajian foto produk, video rangkaian bunga, konten promosi, testimoni pelanggan, dan konten edukatif seputar florist terbukti efektif dalam meningkatkan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek. Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan Bilgin (2018) bahwa paparan konten merek yang konsisten dan berkualitas di media sosial berpengaruh positif terhadap peningkatan *brand awareness* konsumen. Secara teoritis, temuan ini dapat dijelaskan melalui *media*

exposure theory yang menyatakan bahwa semakin sering konsumen melihat konten suatu merek, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk mengenali dan mengingat merek tersebut.

Keunggulan konten visual yang estetik dan konsisten yang diunggah Kaninara Florist melalui Instagram menjadi faktor penting dalam meningkatkan *brand awareness* konsumen. Menurut Awaludin dan Wardhana (2024), elemen visual seperti warna, tipografi, tata letak, dan kualitas gambar berperan dalam membentuk persepsi merek sehingga memudahkan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu Ansari et al. (2019), Nur Adilla & Nur Hidayah (2025) dan Octaviana et al. (2024) yang menunjukkan bahwa *content marketing* Instagram yang berkualitas, relevan, dan konsisten di media sosial mampu meningkatkan kesadaran merek konsumen. Dengan demikian, semakin efektif *content marketing* Instagram yang dilakukan Kaninara Florist, maka semakin tinggi pula tingkat *brand awareness* konsumen terhadap merek tersebut.

4.7.2 Pengaruh *Content Marketing* Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Kaninara Florist

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa variabel *content marketing* Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Kaninara Florist. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t* hitung sebesar 17,543 dengan nilai

signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga H2 diterima. Adapun nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,609 menunjukkan bahwa *content marketing* Instagram mampu menjelaskan variasi minat beli sebesar 60,9%, sedangkan sisanya sebesar 39,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Perlu dicatat bahwa pengujian H2 dilakukan menggunakan data minat beli yang telah ditransformasi dalam bentuk akar kuadrat (*square root transformation*) guna memenuhi asumsi normalitas.

Temuan ini mendukung pernyataan Kotler et al. (2019) bahwa minat beli muncul ketika konsumen memperoleh informasi yang cukup dan memiliki kepercayaan terhadap suatu merek. Melalui Instagram, Kaninara Florist secara aktif menyajikan konten yang informatif, menarik, dan konsisten, seperti informasi produk, hasil rangkaian bunga, layanan custom order, testimoni pelanggan, serta konten edukatif terkait berbagai kebutuhan acara. Sejalan dengan Du Plessis (2017) *content marketing* yang efektif mampu meningkatkan keterlibatan audiens dan mendorong minat beli konsumen. Oleh karena itu, penyajian konten yang relevan dan berkualitas tidak hanya membantu konsumen dalam memperoleh informasi produk, tetapi juga membangun kepercayaan terhadap merek, sehingga meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Kaninara Florist.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu. Fatimah (2023) menemukan bahwa *content marketing* Instagram berpengaruh

signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai korelasi $r = 0,735$, menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan positif. Wijaya et al. (2024) dalam penelitiannya terhadap konsumen Bittersweet by Najla juga membuktikan bahwa *content marketing* Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Ansari et al. (2019) turut mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa *social media content marketing* mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk dan mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin menarik, informatif, dan konsisten konten Instagram Kaninara Florist, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk berminat melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

4.7.3 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Konsumen Kaninara Florist

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Kaninara Florist. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 19,560 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga H3 diterima. Adapun nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,659 menunjukkan bahwa *brand awareness* mampu menjelaskan variasi minat beli sebesar 65,9%, sedangkan sisanya sebesar 34,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Konsumen yang telah mengenali dan mengingat Kaninara Florist sebagai merek *florist*, baik melalui *brand recognition*, *brand recall*, *top*

of mind awareness, maupun *brand association*, cenderung lebih besar kemungkinannya untuk mempertimbangkan merek tersebut dalam proses keputusan pembelian. Kondisi ini menciptakan fondasi yang kuat bagi munculnya minat beli, karena konsumen cenderung lebih tertarik membeli produk dari merek yang sudah mereka kenal dibandingkan merek yang masih asing bagi mereka (Bilgin, 2018). Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap Kaninara Florist, semakin besar pula peluang merek tersebut dipertimbangkan dan dipilih saat konsumen membutuhkan produk bunga untuk berbagai momen spesial.

Hasil penelitian ini konsisten dengan sejumlah penelitian terdahulu. Fatimah (2023) menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai korelasi sebesar 0,470 yang menunjukkan hubungan positif pada tingkat sedang. Temuan tersebut didukung oleh Machi et al. (2022) yang menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* dalam konteks belanja online, serta Ameer dan Ben Rached (2024) yang menjelaskan bahwa *brand awareness* membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan dan meningkatkan kemungkinan pembelian suatu merek. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *brand awareness* konsumen terhadap Kaninara Florist, maka semakin besar pula minat beli konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing* Instagram terhadap *brand awareness* dan minat beli konsumen, serta pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli konsumen pada Kaninara Florist. Berdasarkan hasil analisis data terhadap 200 responden menggunakan metode regresi linear sederhana, diperoleh tiga kesimpulan utama sebagai berikut:

1. *Content marketing* Instagram terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* konsumen Kaninara Florist. Hal ini berarti bahwa semakin efektif aktivitas *content marketing* yang dilakukan Kaninara Florist melalui Instagram yang ditinjau dari kualitas konten, retensi pelanggan, konsistensi, keterlibatan audiens, dan nilai informasi, maka semakin tinggi pula kemampuan konsumen dalam mengenali, mengingat, dan menegosiasikan merek Kaninara Florist dalam benak mereka.
2. *Content marketing* Instagram terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Kaninara Florist. Hal ini berarti bahwa konten Instagram yang berkualitas, informatif, relevan, dan konsisten mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek, sehingga mendorong kecenderungan konsumen untuk membeli,

merekomendasikan, memilih, dan mencari informasi lebih lanjut tentang produk Kaninara Florist.

3. *Brand awareness* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Kaninara Florist. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Kaninara Florist, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan dan melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa *content marketing* Instagram memiliki peran strategis dalam membangun *brand awareness* sekaligus mendorong minat beli konsumen pada bisnis *florist*, serta mengisi kesenjangan penelitian pada industri ini yang sebelumnya masih relative terbatas.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Kaninara Florist disarankan untuk mempertahankan aspek-aspek yang telah memperoleh penilaian tinggi dari responden, seperti item CMI1 pada variabel content marketing Instagram (mean = 4,52), BA1 pada variabel brand awareness (mean = 4,23), dan MB2 pada variabel minat beli (mean = 4,52), karena aspek tersebut dinilai mampu memberikan kontribusi positif dalam membangun kesadaran merek dan meningkatkan minat beli konsumen. Di sisi lain, Kaninara Florist juga perlu meningkatkan aspek yang memperoleh nilai rata-rata terendah, yaitu CMI4 (mean = 3,87), BA5 (mean = 4,00), dan MB3 (mean = 4,03), melalui pengembangan strategi konten yang lebih menarik, penguatan identitas

merek, serta penyajian informasi produk yang lebih efektif agar kinerja pemasaran digital dan respons konsumen dapat terus meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ditemukan Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang membuka peluang bagi pengembangan penelitian di masa mendatang. Pertama, model penelitian ini hanya menggunakan *content marketing* Instagram sebagai satu-satunya variabel independen, sementara masih terdapat faktor lain yang belum diteliti, seperti *celebrity endorsement*, *brand trust*, atau *brand image*, yang diduga turut memengaruhi *brand awareness* dan minat beli konsumen. Kedua, penelitian ini hanya berfokus pada satu objek usaha dan satu platform media sosial, sehingga generalisasi temuan masih terbatas.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan objek penelitian pada beberapa merek *florist* atau industri kreatif sejenis, serta mempertimbangkan platform media sosial lain seperti TikTok yang semakin banyak digunakan sebagai media pemasaran. Ketiga, penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana sehingga belum mampu menguji peran mediasi *brand awareness* secara langsung. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) atau *path analysis* agar hubungan antarvariabel dapat diuji secara lebih komprehensif dan holistik.

LAMPIRAN-LAMPIRAN
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya, Alfiatun Nurul Istiqomah (22214313) mahasiswi Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Saat ini sedang melakukan penelitian berjudul “**Pengaruh *Content Marketing* Instagram Terhadap *Brand Awareness* dan Minat Beli Konsumen pada Kaninara Florist**”. Dalam penelitian ini saya Menyusun kuesioner untuk menunjang kebutuhan penelitian tersebut.

Saya mohon ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk meluangkan waktu dan berpartisipasi mengisi kuesioner ini dengan mengisi dan memilih jawaban yang telah saya sediakan dengan sejujur-jujurnya. Kebenaran dan kelengkapan jawaban akan sangat membantu penelitian ini. Seluruh informasi pada penelitian ini yang bersifat pribadi akan dijamin kerahasiaannya untuk kepentingan penelitian. Atas ketersediaan dan kerja sama Bapak/Ibu/Saudara/I yang telah bersedia menjawab dengan jujur dan benar saya ucapkan.

Terima kasih.

1. Identitas Responden

1. Nama
2. Jenis Kelamin

- Laki-Laki
- Perempuan

3. Usia

- 17-20 Tahun
- 21-25 Tahun
- 26-30 Tahun
- > 30 Tahun

4. Pekerjaan

- Pelajar/Mahasiswa
- Staff/Karyawan
- PNS/BUMN
- Wiraswasta
- Ibu Rumah Tangga
- Lainnya

2. Indikator Variabel Penelitian

Keterangan penelitian sebagai berikut:

Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2 = Tidak Setuju (TS)

Skor 3 = Netral (N)

Skor 4 = Setuju (S)

Skor 5 = Sangat Setuju (SS)

1. Content Marketing Instagram (X)

Kode	Pernyataan
CMI1	Konten foto dan video di Instagram Kaninara Florist memiliki tampilan visual yang menarik dan berkualitas tinggi.
CMI2	Konten yang disajikan di Instagram Kaninara Florist membuat konsumen tertarik mengikuti update produk.
CMI3	Kaninara Florist secara konsisten dan rutin memperbarui konten di akun Instagramnya
CMI4	Konten Instagram Kaninara Florist mendorong saya untuk berinteraksi (menyukai, berkomentar, atau membagikan).
CMI5	Konten Instagram Kaninara Florist memberikan informasi yang berguna mengenai produk, layanan, atau pengetahuan seputar florist.

2. Brand Awareness (Y1)

Kode	Pernyataan
BA1	Ketika diminta menyebutkan merek florist, saya dapat menyebutkan Kaninara Florist.
BA2	Saya dapat mengingat kembali Kaninara Florist ketika memikirkan bisnis florist di sekitar saya.
BA3	Kaninara Florist adalah merek florist pertama yang terlintas di benak saya ketika membutuhkan produk bunga.
BA4 &BA5	<i>Content Marketing</i> di akun Instagram Kaninara Florist memberi banyak informasi mengenai karakteristik merek florist tersebut.
	Saya dapat dengan mudah membedakan berbagai merek florist melalui <i>content marketing</i> di Instagram.

3. Minat Beli (Y2)

Kode	Pernyataan
MB1	Saya berminat untuk membeli produk Kaninara Florist setelah melihat konten di Instagramnya.
MB2	Saya bersedia merekomendasikan Kaninara Florist kepada orang lain berdasarkan konten Instagram yang saya lihat.
MB3	Saya lebih memilih Kaninara Florist dibandingkan florist lain berdasarkan apa yang saya lihat di Instagramnya.
MB4	Saya terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk dan layanan Kaninara Florist setelah melihat kontennya.

Lampiran 2 Data Responden

No.	CMI 1	CMI 2	CMI 3	CMI 4	CMI 5	No.	BA 1	BA 2	BA 3	BA 4	BA 5
<i>Content Marketing Instagram</i>						<i>Brand Awareness</i>					
1	4	4	3	5	5	1	4	4	5	5	3
2	3	3	4	4	4	2	1	4	3	3	2
3	5	4	3	4	3	3	5	3	3	5	4
4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4
5	5	3	3	5	5	5	4	4	3	4	5
6	1	3	2	3	2	6	1	1	3	1	2
7	4	4	4	4	4	7	5	5	5	3	3
8	2	3	1	3	1	8	2	3	3	3	2
9	3	3	3	1	3	9	4	5	3	3	3
10	3	3	3	3	3	10	4	3	2	4	4
11	4	2	2	3	2	11	3	3	4	2	3
12	4	5	3	3	5	12	5	3	5	4	3
13	4	3	4	4	4	13	4	3	2	5	4
14	3	3	4	3	4	14	4	3	2	3	3
15	3	5	3	4	3	15	3	3	3	3	3
16	3	4	4	5	3	16	3	2	3	2	3
17	4	5	5	3	4	17	5	5	4	5	5
18	3	3	3	4	1	18	3	1	4	2	3
19	5	4	4	3	3	19	2	1	4	2	1
20	2	4	1	2	2	20	2	1	3	1	3
21	1	2	1	1	2	21	1	1	1	1	1
22	3	4	3	3	4	22	3	3	1	3	4
23	3	2	4	1	3	23	4	5	3	4	3
24	3	3	2	2	1	24	2	2	4	2	3
25	4	5	5	4	5	25	5	5	5	4	5
26	2	2	1	2	1	26	3	2	1	1	1
27	3	4	3	3	2	27	3	3	3	3	3
28	3	1	4	5	2	28	3	4	3	3	4
29	4	4	4	5	5	29	4	3	3	5	4
30	4	4	4	4	4	30	4	4	5	4	4
31	2	3	3	3	2	31	4	4	3	3	4
32	3	2	3	4	3	32	4	1	3	3	3
33	2	3	3	2	2	33	1	1	3	2	2
34	2	2	1	1	1	34	3	2	1	1	2
35	2	2	3	3	3	35	1	2	2	3	4

36	4	3	4	4	4	36	2	4	3	2	3
37	5	5	3	3	5	37	5	5	3	5	4
38	2	4	4	4	5	38	4	3	5	4	5
39	3	3	3	3	3	39	2	3	2	3	3
40	3	3	4	3	1	40	2	4	2	1	3
41	2	2	2	2	3	41	4	2	2	3	1
42	1	1	3	1	2	42	2	1	3	2	2
43	1	1	3	2	2	43	2	2	1	1	1
44	1	5	3	5	5	44	5	5	4	3	5
45	2	3	2	3	4	45	3	3	3	1	3
46	1	3	3	3	3	46	3	3	4	3	3
47	3	3	3	3	2	47	3	1	1	1	2
48	5	3	4	3	3	48	3	4	4	3	5
49	1	1	1	1	1	49	1	3	2	2	1
50	2	3	4	3	2	50	1	3	4	4	3
51	3	1	3	1	1	51	1	2	3	2	1
52	3	4	1	2	3	52	3	4	3	3	3
53	3	3	3	2	2	53	3	3	1	3	2
54	2	2	3	1	3	54	3	3	3	2	3
55	4	3	3	2	5	55	3	3	2	3	3
56	4	5	4	3	3	56	2	3	3	3	3
57	3	3	3	1	2	57	1	2	4	4	2
58	2	1	2	3	4	58	4	2	2	3	3
59	1	3	2	2	2	59	2	1	4	2	3
60	3	3	2	3	2	60	2	2	3	3	3
61	1	2	2	3	3	61	3	4	3	2	5
62	2	2	2	3	1	62	1	3	3	2	3
63	2	2	3	2	2	63	2	2	1	2	3
64	1	2	2	1	1	64	3	1	1	1	1
65	2	3	3	3	3	65	3	3	3	4	2
66	3	5	2	2	3	66	3	2	3	3	2
67	2	1	2	1	1	67	1	1	1	2	1
68	3	3	4	3	3	68	5	4	3	3	5
69	2	1	1	1	2	69	1	2	2	2	2
70	3	3	3	4	3	70	5	3	3	3	4
71	4	2	3	5	3	71	2	4	3	4	5
72	1	3	2	3	2	72	4	3	4	3	3
73	5	4	3	4	4	73	5	4	2	3	4
74	2	1	1	1	1	74	1	1	2	1	2
75	3	5	4	4	3	75	4	3	4	3	4
76	2	3	3	1	3	76	3	2	3	2	3

77	3	3	1	2	3	77	1	2	1	2	2
78	3	2	3	2	1	78	1	3	3	2	3
79	1	4	4	3	2	79	1	3	5	3	4
80	5	3	3	1	3	80	3	3	4	3	3
81	2	3	1	3	1	81	2	2	2	3	2
82	5	5	5	3	3	82	3	3	4	3	4
83	3	3	4	3	4	83	4	2	3	4	3
84	3	1	3	1	1	84	2	2	3	3	1
85	5	5	4	3	4	85	4	5	5	3	5
86	5	3	2	4	4	86	3	5	4	5	3
87	3	5	5	5	3	87	4	5	4	3	3
88	4	3	1	2	2	88	3	3	2	4	4
89	3	2	2	2	3	89	2	4	3	1	4
90	5	4	5	3	4	90	5	4	3	5	2
91	2	2	3	2	2	91	3	2	1	1	4
92	4	4	5	4	4	92	3	3	5	5	4
93	5	4	2	4	2	93	3	3	5	3	3
94	3	5	3	3	3	94	3	4	4	4	4
95	3	5	3	2	5	95	5	1	3	3	4
96	5	3	5	5	3	96	3	5	4	3	2
97	3	3	3	2	3	97	3	3	2	4	3
98	5	4	4	3	4	98	5	4	5	3	3
99	3	2	3	5	3	99	3	2	3	3	3
100	4	3	4	3	4	100	1	3	4	4	5
101	4	5	3	3	4	101	3	4	3	5	5
102	3	2	1	1	2	102	1	2	1	1	2
103	2	3	1	2	3	103	2	2	3	2	2
104	3	4	5	4	3	104	4	3	3	3	3
105	3	2	2	1	1	105	1	1	1	2	3
106	4	4	5	5	4	106	3	5	5	5	5
107	2	1	4	2	3	107	2	3	3	3	3
108	1	1	3	1	3	108	2	3	2	2	2
109	5	4	5	5	5	109	5	5	3	4	4
110	4	5	5	5	5	110	4	3	5	4	4
111	4	5	4	4	5	111	5	4	5	5	5
112	5	5	4	3	5	112	3	5	3	2	5
113	1	1	2	3	3	113	2	1	1	2	2
114	4	3	5	3	3	114	4	3	5	4	3
115	3	2	4	2	5	115	2	3	2	4	1
116	4	4	4	4	5	116	4	4	3	4	3
117	4	4	3	4	4	117	3	4	4	5	3

118	3	4	3	3	3	118	3	3	2	1	4
119	3	4	5	4	5	119	3	3	4	4	3
120	4	5	3	3	3	120	3	4	4	4	4
121	3	3	3	2	4	121	3	4	3	5	5
122	1	1	2	3	3	122	1	1	1	1	2
123	3	2	3	4	2	123	3	3	5	3	3
124	3	3	4	4	3	124	4	5	3	4	3
125	1	3	1	3	3	125	2	2	2	2	1
126	3	2	2	5	3	126	3	5	3	4	3
127	3	3	2	2	3	127	4	3	3	2	2
128	5	5	5	4	4	128	5	5	4	5	5
129	3	2	4	4	3	129	5	2	4	4	3
130	4	4	4	5	1	130	4	3	3	4	4
131	3	1	2	3	1	131	3	1	1	3	2
132	3	4	3	3	3	132	3	4	5	3	3
133	3	3	2	3	3	133	3	1	5	2	4
134	2	3	2	2	3	134	3	3	4	3	2
135	1	1	5	2	2	135	2	2	3	3	2
136	4	3	2	3	3	136	3	3	5	5	3
137	2	3	4	3	4	137	2	2	4	3	4
138	3	3	2	4	3	138	4	2	2	2	3
139	3	3	3	3	5	139	3	5	4	4	3
140	3	2	1	1	2	140	3	2	2	1	2
141	3	2	1	2	1	141	1	3	1	3	2
142	3	3	3	4	2	142	3	3	3	4	4
143	3	3	5	3	4	143	4	4	4	3	3
144	3	5	3	5	3	144	3	2	2	3	3
145	5	5	5	5	5	145	5	5	5	5	3
146	4	3	4	4	3	146	3	4	2	4	3
147	2	3	2	3	2	147	3	2	1	2	2
148	4	2	5	5	4	148	3	4	2	5	5
149	3	3	1	2	3	149	3	1	3	1	2
150	3	2	3	3	2	150	3	3	2	2	2
151	2	3	4	2	3	151	2	3	3	2	2
152	3	4	3	5	3	152	5	4	5	4	5
153	4	3	3	3	3	153	3	3	3	1	1
154	2	2	4	2	3	154	4	3	1	2	3
155	3	3	3	3	3	155	4	3	4	3	3
156	2	3	3	3	3	156	2	4	3	3	1
157	3	2	5	5	4	157	4	4	4	4	3
158	2	2	1	1	2	158	2	2	2	1	1

159	2	1	2	4	3	159	1	1	3	3	1
160	3	2	1	1	1	160	2	3	2	4	1
161	3	4	2	2	2	161	3	4	3	3	2
162	5	5	5	5	5	162	5	4	5	5	4
163	5	4	5	4	5	163	3	3	2	4	3
164	3	2	3	4	4	164	4	4	2	5	4
165	2	1	3	1	3	165	1	2	2	3	2
166	4	4	3	3	4	166	3	4	5	3	3
167	2	3	2	2	3	167	2	2	3	2	2
168	1	2	2	3	2	168	2	2	2	3	1
169	4	4	5	5	4	169	4	5	3	4	4
170	2	4	3	4	3	170	4	3	5	3	4
171	4	4	3	3	4	171	4	3	4	5	4
172	3	2	3	4	2	172	3	3	2	3	5
173	4	4	3	4	4	173	4	2	3	4	4
174	2	3	3	3	2	174	4	1	3	3	2
175	2	3	2	4	4	175	2	4	2	2	3
176	4	3	2	3	3	176	4	4	4	3	5
177	3	2	2	2	3	177	1	2	3	3	3
178	1	1	2	1	3	178	3	3	3	3	1
179	3	3	1	3	2	179	2	2	2	2	3
180	4	4	3	3	4	180	3	3	3	2	4
181	1	1	4	3	4	181	3	3	3	2	1
182	2	1	2	1	2	182	2	3	3	2	1
183	1	1	3	2	2	183	3	3	1	2	1
184	1	2	1	2	1	184	2	1	1	1	1
185	4	3	4	3	2	185	4	3	3	3	3
186	1	1	2	2	1	186	3	2	2	1	3
187	1	2	3	2	2	187	2	2	1	3	2
188	2	3	3	3	4	188	3	5	4	3	2
189	4	2	1	3	3	189	2	3	2	1	2
190	4	2	4	4	4	190	5	5	3	4	5
191	3	3	1	2	1	191	2	1	1	3	2
192	3	4	3	3	4	192	3	3	4	3	4
193	3	3	2	2	3	193	3	3	1	4	3
194	1	1	3	2	1	194	3	3	2	1	1
195	3	4	3	3	5	195	3	4	2	3	3
196	2	3	2	3	4	196	2	4	2	3	4
197	4	3	4	3	4	197	4	3	4	5	3
198	5	3	3	4	3	198	2	5	4	4	5
199	5	4	5	4	3	199	5	3	4	4	4

200	5	4	3	4	5	200	4	4	4	3	5
-----	---	---	---	---	---	-----	---	---	---	---	---

No.	MB1	MB2	MB3	MB4
	Minat Beli			
1	4	5	5	4
2	3	3	3	2
3	5	4	4	4
4	5	5	3	5
5	5	5	5	5
6	3	3	1	3
7	5	3	3	2
8	2	3	4	2
9	3	3	2	3
10	4	4	2	5
11	3	2	3	4
12	5	4	5	5
13	3	4	3	3
14	3	3	4	3
15	3	3	5	3
16	1	5	3	3
17	5	5	4	4
18	3	4	2	2
19	3	4	2	3
20	2	1	3	2
21	2	1	1	1
22	3	3	3	4
23	4	3	3	4
24	2	2	3	2
25	5	5	5	5
26	2	1	2	1
27	4	3	3	3
28	3	3	4	3
29	4	4	5	5
30	3	4	5	5
31	4	3	3	3
32	3	3	3	4
33	1	1	3	1
34	3	2	2	2
35	1	2	3	4
36	4	1	2	3

37	4	4	4	5
38	4	3	4	3
39	2	3	3	2
40	3	3	1	3
41	1	3	3	3
42	2	1	2	1
43	3	2	2	1
44	5	5	5	4
45	1	2	1	3
46	2	2	3	4
47	2	3	3	3
48	4	3	3	4
49	1	2	1	1
50	3	4	1	2
51	3	4	3	3
52	4	5	4	3
53	2	3	3	2
54	3	1	2	3
55	1	2	2	3
56	3	3	3	3
57	3	4	4	4
58	3	3	3	3
59	3	3	3	2
60	3	3	3	2
61	3	2	2	3
62	2	3	3	5
63	1	3	4	2
64	2	1	2	1
65	1	4	3	5
66	3	1	3	3
67	1	1	2	1
68	2	4	1	2
69	3	1	3	3
70	3	3	5	4
71	3	2	3	4
72	3	3	4	3
73	4	2	4	3
74	3	1	2	2
75	4	2	4	3
76	3	2	2	2
77	2	2	3	3

78	4	2	1	1
79	3	3	2	3
80	3	2	3	3
81	1	3	3	1
82	4	5	3	2
83	2	3	2	4
84	1	1	1	1
85	5	3	4	5
86	4	4	5	4
87	3	5	4	3
88	3	3	3	3
89	2	3	2	3
90	4	5	4	3
91	2	3	3	3
92	5	4	4	5
93	3	5	1	4
94	4	5	4	5
95	5	3	4	5
96	4	4	3	5
97	4	3	3	4
98	4	5	5	5
99	2	4	4	3
100	3	2	3	1
101	5	3	3	3
102	1	2	1	1
103	3	3	1	2
104	4	3	4	4
105	2	2	2	1
106	5	4	5	3
107	2	4	2	3
108	2	1	2	2
109	5	3	5	4
110	4	5	5	4
111	5	5	4	4
112	3	3	4	3
113	2	2	3	1
114	5	5	5	5
115	3	2	2	3
116	5	3	3	3
117	4	3	3	4
118	2	4	2	2

119	4	3	4	4
120	3	3	4	5
121	3	3	2	5
122	2	2	3	1
123	1	4	3	3
124	5	4	4	4
125	3	2	1	3
126	4	3	3	2
127	4	3	3	2
128	3	5	3	4
129	4	3	3	4
130	4	3	5	4
131	2	2	3	2
132	4	4	4	4
133	3	2	2	3
134	2	2	2	3
135	3	2	2	1
136	3	4	5	3
137	3	4	4	4
138	1	4	2	2
139	3	3	4	2
140	2	1	2	3
141	2	3	3	2
142	3	3	3	2
143	2	4	2	4
144	4	4	4	4
145	5	5	5	5
146	4	4	5	3
147	3	3	2	1
148	5	5	3	4
149	3	1	1	1
150	3	2	1	3
151	3	2	2	2
152	3	3	4	5
153	3	2	3	2
154	1	3	2	3
155	1	3	3	2
156	3	3	2	3
157	3	5	5	3
158	3	2	1	3
159	2	2	3	2

160	1	3	4	3
161	1	3	3	1
162	4	4	4	5
163	4	5	3	4
164	2	2	4	3
165	1	1	1	2
166	3	3	3	3
167	2	3	1	3
168	1	2	1	1
169	3	3	3	3
170	5	4	4	3
171	5	5	5	3
172	4	4	3	3
173	2	4	4	4
174	1	1	3	2
175	3	1	2	2
176	3	4	3	5
177	2	2	1	3
178	3	3	3	3
179	3	2	3	2
180	4	3	3	3
181	2	1	2	2
182	3	1	2	3
183	2	3	3	1
184	2	2	1	1
185	4	4	3	4
186	1	2	2	1
187	1	1	1	4
188	3	4	4	3
189	2	2	3	2
190	5	5	5	3
191	2	3	1	2
192	3	1	2	2
193	4	4	4	3
194	2	1	1	2
195	3	3	3	4
196	3	3	3	5
197	3	3	3	3
198	4	4	4	3
199	5	4	4	4
200	4	3	5	4

Lampiran 3 Uji Validitas dan Reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.814	5

Content Marketing Instagram

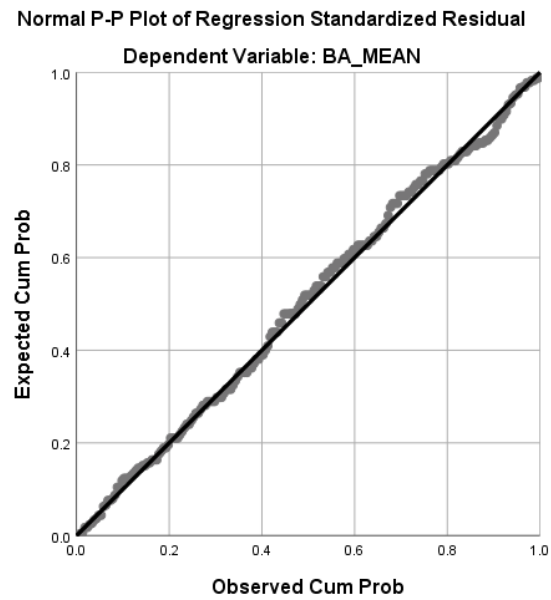
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.832	5

Brand Awareness

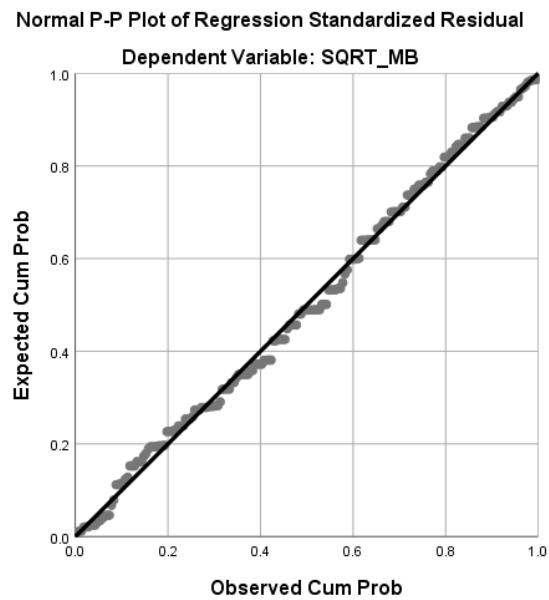
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.814	4

Minat Beli

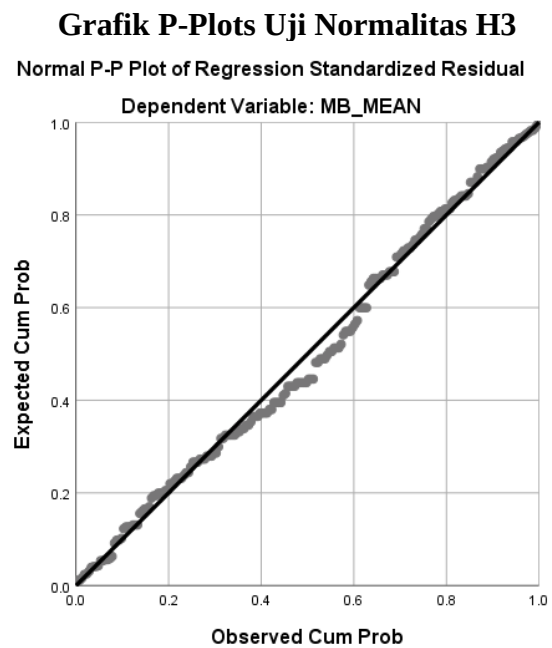
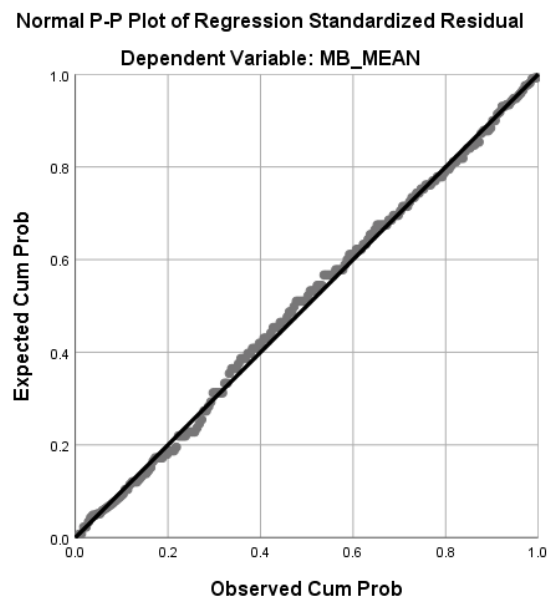
Lampiran 4 Grafik P-Plots Uji Normalitas



Grafik P-Plots Uji Normalitas H1



Grafik P-Plots Uji Normalitas H2 Setelah Transformasi



Grafik P-Plots Uji Normalitas H2 Sebelum Transformasi

Lampiran 5 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.565	.123		4.594	.000		
	CMI_MEAN	.812	.039	.826	20.646	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: BA_MEAN

Uji Multikolinearitas H1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.990	.043		23.141	.000		
	CMI_MEAN	.240	.014	.780	17.543	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: SQRT_MB

Uji Multikolinearitas H2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.423	.137		3.084	.002		
	BA_MEAN	.860	.044	.812	19.560	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: MB_MEAN

Uji Multikolinearitas H3

Lampiran 6 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
CMI1	4.52	.626	31
CMI2	4.26	.729	31
CMI3	4.16	.779	31
CMI4	3.87	1.176	31
CMI5	4.35	.661	31

Analisis Deskriptif Variabel *Content Marketing* Instagram (X)

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
BA1	4.23	.762	31
BA2	4.19	.792	31
BA3	4.06	1.153	31
BA4	4.13	.957	31
BA5	4.00	.966	31

Analisis deskriptif Variabel *Brand Awareness* (Y1)

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
MB1	4.32	.748	31
MB2	4.52	.677	31
MB3	4.03	1.016	31
MB4	4.13	.806	31

Analisis deskriptif Variabel Minat Beli (Y2)

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ameur, H. Ben, & Ben Rached, K. S. (2024). Influence of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention through the Role of Satisfaction, Brand Awareness and Self Brand Connected. *Academy of Marketing Studies Journal*, 28(5s). <https://www.abacademies.org/articles/influence-of-social-media-marketing-activities-on-purchase-intention-through-the-role-of-satisfaction-brand-awareness-and-self-bra-16707.html>
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Journal of Public Value and Administration Insights Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights (JPVAI)*, 2(2), 5–10.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). E Y cacy of the Theory of Planned Behaviour : A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471–499. <https://doi.org/https://doi.org/10.1348/014466601164939>
- Astuti et al. (2025). MARKETING STRATEGY AND FLORIST BUSINESS DEVELOPMENT AT LITTLE PUFF FLORIST. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(3), 11530–11543. <https://doi.org/https://doi.org/10.31538/ijse.v8i3.7971>
- Awaludin, M. I., & Wardhana, S. S. M. (2024). Pengaruh Elemen Visual pada Konten Feeds Instagram @ P3SMANDIRI dalam meningkatkan Brand awareness. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Desain Komunikasi Visual*, 9(2), 529–544. <https://doi.org/https://doi.org/10.55732/jikdiskomvis.v9i2.1454>
- Bilgin, Y. (2018). *THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY*. 6(1), 128–148. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229> THE

- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
<https://books.google.co.id/books?id=335ZDwAAQBAJ>
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. DataReportal.
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Dewi, I., Khotimah, H., Nasution, R., Zulpan, Hariyati, T., & Rusli, A. (2025). Teori populasi dan pengambilan sampel. *Jurnal Literasiologi*, 14(2), 1–9.
<https://doi.org/https://doi.org/10.47783/literasiologi.v9i4>
- Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *South African Journal of Information Management*, 1–7.
- Fatimah, R. (2023). Pengaruh Content Marketing Instagram Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Di PS . Store Medan. *JURNAL ILMIAH MUQODDIMAH: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora*, 296–304.
- Florist, K. (n.d.). *Kaninara Florist*. Retrieved June 9, 2026, from
<https://kaninaraflorist.com/about-us>
- Francis, J. J., Eccles, M. P., Johnston, M., Walker, A., Grimshaw, J., Foy, R., Kaner, E. F. S., Smith, L., & Bonetti, D. (2004). *Constructing Questionnaires Based on the Theory of Planned Behaviour: A Manual for Health Services Researchers*. University of Newcastle.
[https://openaccess.city.ac.uk/id/eprint/1735/1/TPB Manual FINAL May2004.pdf](https://openaccess.city.ac.uk/id/eprint/1735/1/TPB_Manual_FINAL_May2004.pdf)
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indonesia, U. I. (2024). *Dari Hobi Menjadi Bisnis : Kisah Dibalik Kaninara Florist*. 2024. <https://youtu.be/UZnQOBc2J0s?si=ioycJCJ2kbGkimqf>
- Isnawan, B. P., & Riofita, H. (2024). Pemanfaatan Sosial Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), 43139–

43144. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/23251>

Khofifah, R. (2025). *ANALISIS PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT BELI BRAND NOERA BEAUTY DENGAN PRODUCT KNOWLEDGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING* [Universitas Islam Indonesia]. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/61054>

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious ! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.

Lestari, N., & El Fikri, M. (2025). Strategi Digital Marketing Melalui Instagram Untuk Meningkatkan Omset Penjualan UMKM. *Jurnal Ilmiah Bisnis Digital*, 1(2), 102–109. <https://doi.org/10.69533/h9d41c57>

Machi, L., Nemavhidi, P., Chuchu, T., Nyagadza, B., & De Villiers, M. V. (2022). Research in Business & Social Science Exploring the impact of brand awareness , brand loyalty and brand attitude on purchase intention in online shopping. *INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN BUSINESS AND SOCIAL SCIENCE*, 11(5), 20525. <https://www.ssbfnnet.com/ojs/index.php/ijrbs%0AExploring>

Mahesti, D. A. Z., & Meilinda, L. (2022). Translation Strategies of Idiomatic Expressions in Marketing 4 . 0 : Moving from Traditional to Digital Written by Philip Kotler. *Journal Bahasa Inggris Terapan*, 8(October,2), 84–91.

Meta Platforms. (2024). *Instagram Monthly Active Users Statistics*. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-10-26/meta-s-instagram-users-reach-2-billion-closing-in-on-facebook>

Nur Adilla, S. A., & Nur Hidayah, I. (2025). *PENGARUH CONTENT*

MARKETING DI PLATFORM INSTAGRAM @berkahnjajan TERHADAP KESADARAN MEREK (BRAND AWARENESS) UMKM BERKAH. *Simposium Manajemen Dan Bisnis*, 4, 120–124. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/k0d5dd78>

Octaviana, E., Zahara, Z., Ponirin, & Farid. (2024). PERAN CONTENT MARKETING INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI MENUMBUHKAN BRAND AWARENESS PADA USAHA SPRINGSHOP _ PLW. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(3), 1–17.

Prasetya, W. (2021). *PENGARUH BRAND AWARENESS , BRAND ASSOCIATION , PERCEIVED QUALITY DAN BRAND LOYALTY TERHADAP PURCHASE INTENTION* [Universitas Islam Indonesia]. <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/36635/19911048.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Prasetyo, T. (2024). *PENGARUH ELEMEN SOCIAL MEDIA MARKETING YANG DIRASAKAN PADA CONSUMER BRAND ENGAGEMENT DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MEREK PIJAK BUMI*. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/dspace.uui.ac.id/123456789/51047>

Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing* (3rd editio).

Saputra, I. G. B. K., & Wardana, I. M. (2023). The Role of Brand Awareness Mediating the Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention. *International Journal of Asian Business and Management*, 2(4), 559–576. <https://doi.org/https://doi.org/10.55927/ijabm.v2i4.5752>

Social, W. A., & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. https://databoks.katadata.co.id?utm_source=chatgpt.com

Syahrani. (2025). *PERAN PEMASARAN DI MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS DAN BRAND ENGAGEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BITTERSWEET BY NAJLA*.

<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/58398/21311287.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Tentry, H. C., & Haryadi. (2025). Desain Konten Visual Dan Strategi Engagement Untuk Meningkatkan Brand Awareness Dengan Memanfaatkan Tools Instagram Insight. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(3), 4088–4100.

Triaksara, K. B. C., Ekawati, N. W., & Rastini, N. M. (2024). *PERAN BRAND AWARENESS MEMEDIASI PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION (Studi Pada Calon Konsumen Bron Cafe di Kota Denpasar)*. 29(02), 145–160.

We Are Social, & Meltwater. (2024). *Digital 2024 Global Overview Report*. We Are Social. <https://wearesocial.com/global-digital-report/>

Wijaya, T., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). Pengaruh Content Marketing Instagram Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen Bittersweet By Najla (Studi Pada Followers Instagram Bittersweet By Najla Karawang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 103–114. <http://journal.yrpioku.com/index.php/mse>

Zhang, X. (2020). The Influences of Brand Awareness on Consumers' Cognitive Process: An Event-Related Potentials Study. *Frontiers in Neuroscience*. <https://doi.org/10.3389/fnins.2020.00549>