THE INFLUENCE OF INSTAGRAM ADVERTISING AND DIGITAL TECHNOLOGY ON BRAND AWARENESS AND PURCHASE DECISIONS IN THE ERA OF SOCIETY 5.0

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

Novi Irene
B1023211017

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

THE INFLUENCE OF INSTAGRAM ADVERTISING AND DIGITAL TECHNOLOGY ON BRAND AWARENESS AND PURCHASE DECISIONS IN THE ERA OF SOCIETY 5.0

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

Novi Irene
B1023211017

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
202

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama	: Novi Irene
NIM	: B1023211017
Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: Manejemen PPAPK Malam
Konsentrasi	: Pemasaran
Judul Karya Akhir	:*The Influence Of Instagram Advertising and Digital Technology On Brand Awarness and Purchase Decisions In The Era Of Society 5.0*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Karya Akhir dengan judul tersebut di tersebut di atas, secara keselutuhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Karya Akhir dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 10 Januari 2025



Novi Irene

NIM. B1023211017

PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR

Saya, yang bertandatangan di bawah ini :

Nama	: Novi Irene
NIM	: B1023211017
Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: Manajemen PPAPK Malam
Konsentrasi	: Pemasaran
Tanggal Ujian	: 10 Januari 2025

Judul Karya Akhir :
The Influence Of Instagram Advertising and Digital Technology On Brand Awareness And Purchase Decisions In The Era Of Society 5.0

Menyatakan bahwa Karya Akhir adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 10 Januari 2025



Novi Irene
NIM. B1023211017

LEMBAR YURIDIS

THE INFLUENCE OF INSTAGRAM ADVERTISING AND DIGITAL TECHNOLOGY ON BRAND AWARENESS AND PURCHASE DECISIONS IN THE ERA OF SOCIETY 5.0

Penanggung jawab Yuridis

Novi Irene
B1023211017

Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Ujian : 10 Januari 2025

MAJELIS PENGUJI

Majelis Penguji	Nama NIP	tgl/bln/thn	Tanda Tangan
Pembimbing 1	Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si. NIP. 197407251998022001	16/01/2025	
Pembimbing 2	Dr. Barkah, S.E., M.Si. NIP. 196502201990032004	16/01/2025	
Penguji 1	Ana Fitriana, S.E., M.M. NIP. 198506182019032011	20/01/2025	
Penguji 2	Harry Setiawan, S.E., M.M. NIP. 198510112019031010	16/01/2025	

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus oleh Majelis Penguji dalam Ujian Karya Akhir Program MBKM Riset dan Komprehensif untuk memperoleh gelar Sarjana.

Pontianak, 17 MAR 2025
Koordinator Program Studi Manajemen

Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M.
NIP. 199205082019031006

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir yang berjudul **"The Influence Of Instagram Advertising and Digital Technology On Brand Awareness and Purchase Decisions In The Era of Society 5.0"** dengan baik. Karya akhir ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan program strata satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak. Karya akhir ini dihadiahkan spesial kepada Ayah dan Ibu tercinta penulis.

Penulis juga banyak mendapatkan bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., FCBArb. selaku Rektor Universitas Tanjungpura.
2. Dr. Barkah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
3. Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakutas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
4. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc, sebagai Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
5. Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M, selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
6. Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si, selaku Pembimbing Penelitian MBKM sekaligus Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan nasihat selama proses Penelitian MBKM.
7. Ana Fitriana, S.E., M.M. dan Harry Setiawan, S.E., M.M. selaku Pemeriksa Tesis saya yang telah memberikan saran, bimbingan, dan nasihat yang sangat berharga dalam menyempurnakan proses tesis ini.
8. Ahmadi, S.E., M.Sc, selaku mentor saya dalam pengolahan data yang senantiasa memberikan bimbingan, dukungan, dan bantuan dalam pengolahan data untuk tugas akhir ini.
9. Seluruh dosen yang terlibat dalam program MBKM yang telah memberikan kesempatan dan senantiasa memberikan dukungan kepada mahasiswa.
10. Seluruh dosen yang terlibat dalam program MBKM yang memberikan kesempatan ini dan selalu mendukung mahasiswa.
11. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu selama masa perkuliahan.
12. Staf Akademik dan Administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu dalam setiap prosedur administrasi akademik.

13. Kepada kedua orang tuaku yang selalu memberikan dukungan, doa, dan kasih sayang dengan memberikan kesabarannya yang menjadi sumber motivasi.
14. Kepada abang tercinta Wilsen, yang selalu menjadi panutan dan inspirasi saya. Terima kasih atas doa, dukungan, dan motivasi yang tidak pernah putus.
15. Kepada teman terbaik saya, Steffy Angelia Sumual, Nikita Alexander, Diva Felisia, Putri Febrianti, Jessica Celesta, dan Wendy Sesillia Mawarni yang selalu menemani, mendukung, dan menguatkan saya.
16. Kepada Belinda Putri Widyaningrum, Anastasia Nala, dan Rio Nardi yang telah saling mendukung dan membantu sejak program ini dimulai.
17. Kepada seluruh sahabat MBKM yang telah saling mendukung dan menguatkan.
18. Kepada teman-teman Manajamen PPAPK A Malam atas kerjasama dan dukungannya selama menempuh pendidikan dari awal perkuliahan hingga penyelesaian penyusunan karya akhir ini.
19. Semua pihak yang senantiasa memberikan perhatian dan dukungan yang tidak dapat ditulis satu persatu.

Penulis berharap semoga semua pihak yang telah membantu mendapatkan segala kebaikan di dunia. Saran dan kritik akan diterima dan dimanfaatkan untuk penyempurnaan rancangan selanjutnya. Diharapkan tugas akhir ini dapat memberikan manfaat yang besar bagi siapa saja yang membacanya dan mencari ilmu atau informasi lebih lanjut.

Pontianak, 10 Januari 2025



Novi Irene
NIM. B1023211017

The Influence Of Instagram Advertising and Digital Technology On Brand Awareness and Purchase Decisions In The Era of Society 5.0

Novi Irene

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana, di era Society 5.0, strategi digital mempengaruhi pembelian produk lipstik Maybelline di Indonesia. Fokus utama dari penelitian ini adalah bagaimana iklan Instagram dan digital mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan meningkatkan dan meningkatkan pengenalan merek. Purposive sampling digunakan untuk memilih 300 responden, yang yang kemudian disurvei untuk mengumpulkan data kuantitatif. Data tersebut dianalisis dengan menggunakan Pemodelan Persamaan Struktural (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Instagram dan teknologi digital secara signifikan meningkatkan pengenalan merek, yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Temuan ini menunjukkan seberapa efektif strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan kosmetik, terutama dalam dalam konteks perubahan perilaku pelanggan di era Society 5.0.

Kata kunci : *Iklan Instagram, Teknologi Digital, Kesadaran Merek, Keputusan pembelian.*

The Influence Of Instagram Advertising and Digital Technology On Brand Awareness and Purchase Decisions In The Era of Society 5.0

Novi Irene

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRACT

The goal of this study is to investigate how, in the era of Society 5.0, digital marketing strategies affect Maybelline lipstick product purchases in Indonesia. The main focus of this study is on how Instagram advertising and digital technologies affect customer purchasing decisions and increase brand recognition. Purposive sampling was used to select 300 respondents, who were then surveyed to collect quantitative data. The data was examined using Structural Equation Modeling (SEM). The results showed that Instagram ads and digital technology significantly improve brand recognition, which influences customer purchasing decisions. These findings show how effective digital marketing strategies are at increasing sales of cosmetics, especially in the context of changing customer behavior in the Society 5.0 era.

Keywords: *Instagram Advertising, Digital Technology, Brand Awareness, Purchase Decisions*

RINGKASAN KARYA AKHIR

The Influence Of Instagram Advertising and Digital Technology On Brand Awareness and Purchase Decisions In The Era of Society 5.0

1. Latar Belakang

Era Society 5.0 menandai transformasi digital besar-besaran di berbagai aspek kehidupan, termasuk bisnis dan pemasaran (menurut Ustundag & Cevikcan, 2018). Di Indonesia, penetrasi internet yang tinggi dan pertumbuhan industri kosmetik yang pesat membuat penelitian ini sangat relevan dan signifikan. dan signifikan (menurut data dari Asosiasi Pengusaha Kosmetika Indonesia, dijelaskan oleh Badan Pusat Statistik, 2023). Mengingat bahwa konsumen semakin terbiasa dengan pembelian secara online, Maybelline, sebuah bisnis kosmetik ternama, memiliki potensi yang luar biasa untuk memaksimalkan strategi pemasaran digital produk lipstiknya. (menurut laporan McKinsey, 2021, dibahas oleh Kotler & Armstrong, 2018). Dengan tersedianya data penjualan dan strategi pemasaran digital, Menurut Prisgunanto (2022), penelitian ini dapat menawarkan wawasan yang komprehensif mengenai keampuhan strategi pemasaran digital Maybelline dalam meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi pembelian produk lipstik di era Society 5.0 dengan memeriksa persepsi merek dan metrik kinerja digital.

Menurut informasi dari Kementerian Informasi dan Komunikasi, tren digitalisasi Indonesia dan gagasan Masyarakat 5.0, yang sangat bergantung pada teknologi digital, telah berkembang dengan cepat. digital, telah berkembang dengan cepat. Pada tahun 2023, akan ada 204,7 juta pengguna internet atau 73,3% dari total populasi Indonesia. (dibahas oleh Kemp, 2023). Hal ini sejalan dengan pertumbuhan industri kosmetik yang mencapai nilai pasar sebesar Rp 16,5 triliun pada tahun 2022 dengan pertumbuhan rata-rata 8,7% per tahun berdasarkan data dari Gabungan Pengusaha Kosmetika Indonesia. Indonesia, di mana kategori lipstik memiliki potensi yang besar (dibahas oleh Euromonitor International, 2023). Perilaku konsumen juga berubah secara drastis, dengan 83% konsumen konsumen Indonesia berbelanja online setidaknya sekali dalam enam bulan terakhir menurut laporan McKinsey (2021, dibahas oleh Laudon & Traver, 2021). Maybelline, sebagai merek kosmetik terkemuka kosmetik terkemuka dengan data penjualan, strategi pemasaran digital, persepsi merek, dan memiliki peluang besar untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital produk lipstiknya di Indonesia dengan produk lipstiknya di Indonesia dengan memanfaatkan tren ini secara efektif (menurut Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

2. Permasalahan

Merujuk pada latar belakang masalah dalam uraian variabel yang telah dijelaskan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menjawab beberapa hal yang berkaitan dengan pengaruh Instagram advertising dan teknologi digital terhadap kesadaran merek (brand awareness) dan keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di era Society 5.0. Dalam hal ini, Maybelline sebagai penyedia produk kecantikan harus mampu memanfaatkan strategi pemasaran digital yang efektif untuk memengaruhi perilaku konsumen. Maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1) Apakah terdapat pengaruh Instagram advertising terhadap brand awareness?
2) Apakah terdapat pengaruh digital technology terhadap brand awareness?
3) Apakah terdapat pengaruh Instagram advertising terhadap purchase decision?
4) Apakah terdapat pengaruh digital technology terhadap purchase decision?
5) Apakah brand awareness memediasi hubungan antara Instagram advertising dan purchase decision?
6) Apakah brand awareness memediasi hubungan antara digital technology dan purchase decision?

3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, penelitian ini bertujuan untuk:

1) Menganalisis pengaruh Instagram advertising terhadap brand awareness produk kosmetik Maybelline.
2) Menganalisis pengaruh digital technology terhadap brand awareness produk kosmetik Maybelline.
3) Menganalisis pengaruh Instagram advertising terhadap purchase decision produk kosmetik Maybelline.
4) Menganalisis pengaruh digital technology terhadap purchase decision produk kosmetik Maybelline.
5) Menganalisis peran mediasi brand awareness dalam hubungan antara Instagram advertising dan purchase decision.
6) Menganalisis peran mediasi brand awareness dalam hubungan antara digital technology dan purchase decision.

4. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, yang memungkinkan pengembangan dan pengujian hipotesis berdasarkan data empiris. Menemukan hubungan sebab-akibat hubungan sebab-akibat antara faktor-faktor yang diteliti-seperti iklan Instagram, teknologi digital, kesadaran merek, dan keputusan pembelian adalah tujuan utama dari kuantitatif. Purposive sampling digunakan sebagai salah satu kriteria pemilihan sampel dalam dalam penelitian ini dan teknik pengambilan sampel secara tidak sengaja. Purposive sampling dilakukan dengan memilih sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap penting untuk penelitian, yaitu konsumen yang pernah menggunakan lipstik Maybelline dalam satu tahun terakhir, menyimak iklan di Instagram, dan pernah menggunakan fitur Virtual Try On. Sementara itu, accidental sampling memilih sampel secara kebetulan dari populasi yang mudah dijangkau. Untuk penelitian ini, populasinya adalah Pengguna lipstik Maybelline di Indonesia. Secara keseluruhan, 300 responden dipilih sebagai sampel dari berbagai dari berbagai wilayah di Indonesia untuk memastikan jumlah sampel yang memadai dan representatif. Langkah-langkah seperti stratifikasi sampel, pemerataan distribusi sampel, dan penggunaan untuk mendapatkan data yang tepat dan dapat diterapkan secara luas, digunakan alat penelitian yang sah dan dapat dipercaya. Dengan bantuan alat analisis SmartPLS 3, pemodelan persamaan struktural, atau SEM, dipekerjakan dalam hal ini pekerjaan ini. Kuesioner dengan rentang interval mulai dari 1 hingga 5 digunakan untuk mengumpulkan data. Analisis yang lebih komprehensif dan terfokus tentang cara-cara di mana berbagai faktor, seperti Instagram periklanan dan teknologi digital yang dimediasi oleh kualitas kesadaran merek, mempengaruhi keputusan pembelian dimungkinkan dengan memberikan setiap item skor antara 1 (sangat tidak setuju) dan 5 (sangat setuju). Di antara teknik analisis data yang digunakan untuk melihat korelasi antar variabel adalah statistik deskriptif dan analisis SEM. Temuan-temuan dari kuesioner dinilai dengan menggunakan nilai indeks untuk menginterpretasikan variabel-variabel penelitian.

5. Hasil Penelitian

1) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh Instagram advertising terhadap brand awareness sebesar 7.498, dengan nilai p sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05 ($\alpha = 0.05$). Hasil ini membuktikan bahwa Instagram advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness.
2) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh digital technology terhadap brand awareness sebesar 3.895, dengan nilai p sebesar 0.000 yang lebih kecil

dari 0.05 (α = 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa digital technology berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness.

3) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh Instagram advertising terhadap purchase decision sebesar 3.062, dengan nilai p sebesar 0.002 yang lebih kecil dari 0.05 (α = 0.05). Hasil ini menunjukkan bahwa Instagram advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision.
4) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh digital technology terhadap purchase decision sebesar 3.171, dengan nilai p sebesar 0.002 yang lebih kecil dari 0.05 (α = 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa digital technology berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision.
5) Diperoleh nilai statistik uji Sobel untuk pengaruh tidak langsung antara Instagram advertising terhadap purchase decision melalui brand awareness sebesar 3.695, dengan nilai p sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05 (α = 0.05). Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dari Instagram advertising terhadap purchase decision yang dimediasi oleh brand awareness.
6) Diperoleh nilai statistik uji Sobel untuk pengaruh tidak langsung antara digital technology terhadap purchase decision melalui brand awareness sebesar 6.402, dengan nilai p sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05 (α = 0.05). Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dari digital technology terhadap purchase decision yang dimediasi oleh brand awareness.

Hasil ini menunjukkan bahwa Instagram advertising dan digital technology, baik secara langsung maupun melalui brand awareness, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision produk kosmetik Maybelline.

6. Kesimpulan dan Saran

1) Kesimpulan

Penelitian ini mengkaji pengaruh Instagram advertising dan digital technology terhadap brand awareness dan purchase decision pada produk kosmetik Maybelline di era Society 5.0. Berdasarkan hasil penelitian:

Instagram advertising terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness dan purchase decision. Digital technology juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness dan purchase decision. Brand awareness berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara Instagram advertising dan digital technology terhadap purchase decision. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital,

khususnya melalui Instagram dan penerapan teknologi digital seperti Augmented Reality (AR) dan Artificial Intelligence (AI), mampu meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Implikasi penelitian ini menggarisbawahi pentingnya integrasi media sosial dan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing dan loyalitas konsumen di industri kosmetik Indonesia.

2) Saran

Maybelline disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi pemasaran melalui Instagram dengan meningkatkan kualitas konten visual, interaktif, dan informatif, serta memanfaatkan fitur-fitur yang mendukung pengalaman konsumen, seperti Virtual Try On. Perusahaan juga perlu mengembangkan teknologi digital yang lebih inovatif untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik dan personal bagi konsumen. Di sisi lain, penelitian ini dapat diperluas dengan cakupan sampel yang lebih besar dan mencakup variasi demografi yang lebih beragam agar hasilnya lebih representatif. Penelitian juga dapat memasukkan variabel lain, seperti kepercayaan konsumen atau loyalitas merek, untuk memberikan wawasan yang lebih komprehensif. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan untuk strategi pemasaran yang lebih efektif dalam menjawab kebutuhan konsumen.

DAFTAR ISI

Halaman

COVER……i
PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT ..... **Error! Bookmark not defined.**
PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR.....iii
UCAPAN TERIMA KASIH v
ABSTRAK vii
RINGKASAN KARYA AKHIR.....ix
DAFTAR ISI xiv
DAFTAR TABEL xv
DAFTAR GAMBAR xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....xvii
ISI KARYA AKHIR..... 1029
INTRODUCTION..... 1156
RESEARCH METHOD..... 1158
RESULTS AND DISCUSSION..... 1158
CONCLUSION..... 1164
REFERENCES 1165

DAFTAR TABEL

Halaman

Table 1. Average Variance Extracted 1159
Table 2. Outer Loading 1160
Table 3. Cross Loading 1160
Table 4. Reliability Testing Results 1161
Table 5. R Square 1161
Table 6. Direct Effect 1162
Table 7. Indirect Effect 1162

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Figure 1. Measurement Analysis Model (Outer Model)...... 1159

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran I: SK Dekan xviii
Lampiran II: *Letter of Acceptance* xxxi
Lampiran III: Dokumen Informasi Artikel xxxiii
Lampiran IV: Tabel Operasional xxxv
Lampiran V: Kuesioner xxxix
Lampiran VI: Data xlv
Lampiran VII: Output Olahan Data lii