

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ON INSTAGRAM TERHADAP BRAND AWARENESS DAN PURCHASE INTENTION PRODUK MANGKOK NUSANTRA

Adelia Tiara Nazila ¹⁾, Aria Ganna Henryanto ²⁾, Irantha Hendrika Kenang ³⁾

Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra Surabaya
E-mail: atiara@student.ciputra.ac.id

Abstract: *Indonesia is a country that is experiencing an increase in technology which has an impact on internet and social media users which are increasing every year. Social media is also one aspect that has a very big influence in the community. This study aims to examine and analyze the effect of social media marketing on Instagram on brand awareness and purchase intention of Mangkok Nusantara products. The method used in this research is quantitative. The population used is respondents who know the object of research, namely Mangkok Nusantara, the sampling technique used is purposive sampling technique. The number of samples in this study were 130 respondents. The data collection method uses a questionnaire method that uses a Likert Scale with the Partial Least Square (PLS) analysis method with the SmartPLS 3.0 tool. The results of this study indicate that social media marketing has a significant effect on brand awareness, social media marketing has a significant effect on purchase intention, brand awareness has a significant effect on purchase intention, brand awareness mediates the relationship between social media marketing and purchase intention of Mangkok Nusantara products.*

Keywords: *brand awareness, purchase intention, social media marketing*

Abstrak: Indonesia merupakan negara yang mengalami peningkatan teknologi yang berdampak kepada pengguna internet dan media sosial yang semakin meningkat pada setiap tahunnya. *Social media* juga menjadi salah satu aspek yang memiliki pengaruh yang sangat besar di lingkungan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dan menganalisis pengaruh *social media marketing on Instagram* terhadap *brand awareness* dan *purchase intention* produk Mangkok Nusantara. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah responden yang mengetahui objek penelitian yaitu Mangkok Nusantara, teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah teknik purposive sampling. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 130 orang responden. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner yang menggunakan Skala Likert dengan metode analisis Partial Least Square (PLS) dengan alat bantu SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, *brand awareness* memediasi hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention* produk Mangkok Nusantara.

Kata kunci: *brand awareness, purchase intention, social media marketing*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang mengalami peningkatan teknologi yang berdampak kepada pengguna internet dan media sosial semakin meningkat pada setiap tahun, penggunaan internet mengalami peningkatan di indonesia kisaran 196,7 juta atau mencapai 73,7% dari populasi (katadata,2019). Pada

kemajuan teknologi di Indonesia merupakan salah satu aspek yang memiliki pengaruh yang sangat besar di lingkungan masyarakat dan teknologi semakin berkembang secara cepat dan pesat, hal ini membuat timbulnya peningkatan pengguna banyak mengakses *social media* seperti YouTube, Instagram dan Facebook, hal ini menjadikan sebagian perhatian pemilik usaha atau perusahaan untuk memasarkan baik produk dan jasa melalui *social media marketing* (W.Putra & Aristana, 2020).

Social Media Marketing menjadi pemanfaatan teknologi dan saluran yang berada di media sosial untuk memiliki tujuan menciptakan peluang komunikasi, pertukaran, pembelian, pengiriman dan minat beli dalam suatu organisasi (Tuten & Solomon, 2017:18). Tetapi menurut Maulana & Alisha (2020), bagi para pengusaha yang tidak terlalu memperhatikan atau menghiraukan persaingan pasar yang berkembang pesat di *social media* saat ini bisa juga dipastikan usaha tersebut tidak akan bertahan lama di masa saat ini karena ada munculnya persaingan dalam hal yang bisa juga memberikan tantangan bagi pengusaha untuk merebutkan dan mempertahankan minat beli di pasar.

Menurut Aliami dkk., 2018; Godey et al., 2016; Zulfikar & Mikhiriani, 2017 memberikan pendapat bahwa *social media marketing* merupakan strategi pemasaran baik produk maupun jasa dengan menggunakan perantara *social media* sebagai pembangun hubungan, komunitas, transaksi dan mendapatkan informasi dari konsumen maupun sebaliknya. Pengaruh *social media marketing* menggunakan platform Instagram ini berpengaruh besar kepada *brand awareness* dengan aktif menunjukkan *value* sebuah produk dalam bentuk konten Instagram, promosi berbayar dan cerita Instagram (Maulani & Sanawiri, 2019). Instagram merupakan platform yang dicukup banyak diakses di dunia dengan hasil kelolah data diatas telah yang dipublikasi oleh lokadat bersumber dari *We Are Social*, mereka menyebutkan Indonesia merupakan urutan ke-4 terbanyak dari 10 negara dengan pengguna Instagram terbanyak. Maka dari Instagram merupakan *social media* yang memiliki manfaat untuk sebagai sarana pemasaran untuk menyampaikan informasi kepada *public customer* baik dari internal maupun eksternal untuk meningkatkan minat beli (Untari & Fajariana, 2018). Salah satu produk yang memasarkan menggunakan platform Instagram yaitu *food & beverage*.

Menurut Roisah, Hakim & Mukminin (2018) menyatakan bahwa penggunaan *brand awareness* terhadap UMKM memiliki hal penting sebagai dasar dari memperkenalkan sebuah merek atau *brand* suatu produk kepada konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand awareness* memiliki peran penting untuk membantu konsumen mengetahui kualitas sebuah produk dan kemudian terjadinya keinginan untuk membeli (Rubio, 2014) dalam Raharjo & Semuel (2018).

Menurut Durianto (2004) dalam Putra & Arista (2018) mengatakan *purchase intention* atau minat beli merupakan keinginan memiliki sebuah produk yang timbul dari dalam diri konsumen yang muncul karena dampak dari pengamatan dan juga pemahaman konsumen terhadap sesuatu. *Purchase intention* yang baik yaitu tercipta dari keunggulan sebuah perusahaan yang dapat mengelola *social media marketing* perusahaannya dengan benar (Putra & Aristana, 2020). Priatni, Hutriana & Hindarwati (2020) memberikan pernyataan *social media* berpengaruh terhadap *purchase intention*, tetapi tidak cukup hanya dengan melakukan di *social media* saja tetapi harus dengan memahami lebih dalam apa keunikan dan keunggulan yang dimiliki. Kemudian Rubio (2014) dalam Raharjo & Semuel (2018) memberikan pernyataan bahwa peningkatan *brand awareness* didukung oleh *social media marketing*, sehingga terbentuknya sebuah ingatan yang ada di benak masyarakat. Sedangkan *Brand Awareness* juga memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* sesuai pernyataan (Dwiyanti, 2018). Apabila *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui mediasi *brand awareness* (Maulani & Brillyanes, 2019).

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah ekspansi model dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang banyak diterapkan di dalam berbagai bidang, terdapat tiga faktor independen yang dimiliki TPB. Pertama adalah sikap terhadap perilaku dimana seseorang menilai sesuatu menguntungkan atau tidak menguntungkan. Kedua adalah norma subjektif yang merupakan faktor sosial, hal ini mengacu pada tekanan sosial yang

dirasakan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan. Faktor ketiga adalah faktor perilaku kontrol yang dirasakan yaitu persepsi individu pada betapa mudahnya perilaku tertentu akan dilakukan (Ajzen, 1991). Model *The Theory of Planned Behavior* (TPB) sangat terbuka untuk ditambah variabel prediktor lain untuk memprediksi minat dan perilaku tentang objek yang diteliti (Ajzen, 1991; dalam Ady, 2019). Penilaian Menguntungkan atau tidak menguntungkan bagi konsumen merupakan suatu sikap dalam minat beli bagi konsumen.

Social Media Marketing

Menurut Zahoor & Qureshi (2017), dalam Almohaimmeed (2019) menyatakan bahwa definisi media sosial didasarkan pada dua pilar penting yaitu internet dan interaksi publik serta sebagai teknologi web yang digunakan untuk berinteraksi dengan komunitas publik. Ketertarikan pada media sosial dalam domain pemasaran telah mendapatkan perhatian yang meningkat karena efek potensial dari teknologi ini pada perilaku pelanggan dan selain itu minat organisasi terhadap media sosial diperoleh dari berbagai manfaat yang dapat dicapai organisasi seperti mengurangi biaya, meningkatkan profitabilitas, berbagi pengetahuan, dan membangun kemitraan bisnis (Neti, 2011; Almohaimmeed, 2019). Indikator atau pengukuran *social media marketing* menurut Singht (2010) dalam Prianti et al (2019) adalah *online communities, interaction, sharing of content, accessibility, credibility*.

Brand Awareness

Kesadaran merek mengacu pada tingkat pengakuan konsumen, penerimaan, dan penarikan kembali suatu merek dalam hal apapun (Percy dan Rossiter, 1992; Perreault et al., 2013: 199; Bilgin, 2018). Menurut Aaker (1991: 61) dalam Bilgin (2018) menyatakan kesadaran merek adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa merek adalah anggota dari kategori produk tertentu. Terdapat indikator dalam *brand awareness* menurut Keller (2006, dalam Putra dan Aristana, 2020) yaitu konsumen paham seperti apa merek tersebut, konsumen dapat mengenali merek diantara merek pesaing, sadar akan keberadaan merek, dan konsumen membayangkan ciri-ciri merek dengan cepat.

Purchase Intention

Menurut Rezvani et al (2012, dalam Aji et al, 2020) menyatakan niat merupakan perilaku yang memotivasi orang untuk melakukan sesuatu. Lebih lanjut menurut Kim & Ko, (2012, dalam Aji et al, 2020) *Purchase Intention* atau niat membeli adalah kombinasi antara minat konsumen dan kemungkinan membeli suatu produk. Minat membeli diperoleh dari proses belajar dan berpikir yang membentuk suatu persepsi dan menimbulkan motivasi yang terus membekas di benak seseorang dan menjadi keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan terwujud apa yang ada di benaknya (Foster dan Johansyah, 2019). Menurut Ferdinand (2002, dalam Dahmiri, 2020) menjelaskan indikator dalam minat beli yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Almohaimmeed (2019). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi pengaruh anteseden pemasaran media sosial, loyalitas merek dan niat beli. Selanjutnya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek dan niat membeli. Terakhir, penelitian ini berusaha untuk mengidentifikasi pengaruh loyalitas merek terhadap niat beli. Hasil penelitian menegaskan bahwa anteseden media sosial secara signifikan mempengaruhi tiga konstruk: pemasaran media sosial, loyalitas merek, dan niat beli pelanggan. Sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya, hasilnya menunjukkan bahwa pemasaran media sosial secara signifikan mempengaruhi loyalitas merek dan niat beli pelanggan. Akhirnya, temuan menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut, disimpulkan bahwa organisasi harus lebih memperhatikan anteseden pemasaran media sosial karena berpengaruh langsung terhadap penerapan pemasaran media sosial, loyalitas merek, dan niat beli pelanggan.

Penelitian Maria et al (2019). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh langsung pemasaran media sosial, *word of mouth*, dan efektivitas iklan terhadap kesadaran merek serta pengaruhnya terhadap niat membeli, baik secara langsung maupun tidak langsung. Hasil penelitian berdasarkan sub-

struktur model 1 mengungkapkan bahwa pemasaran media sosial dan efektivitas periklanan secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merek. Dari substruktur 2, efektivitas periklanan dan kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli. Terakhir, pemasaran media sosial dan efektivitas periklanan secara tidak langsung memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat membeli melalui kesadaran merek.

Penelitian Sanny (2020). Penelitian ini mengkaji dampak pemasaran media sosial terhadap citra merek dan kepercayaan merek terhadap niat beli. Studi tersebut mengusulkan model yang menunjukkan pengaruh strategi pemasaran melalui media sosial bagi generasi milenial laki-laki. Hasilnya dianalisis dengan metodologi PLS-SEM oleh Smart-PLS, yang dianggap dapat diterapkan pada penelitian yang bersifat eksploratif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap citra merek dan kepercayaan merek. Selain itu, kepercayaan merek dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Dengan citra merek dan kepercayaan merek, 56,1 persen menjelaskan niat membeli, 53,6 persen pemasaran media sosial menjelaskan citra merek, dan 65,4 persen pemasaran media sosial menjelaskan kepercayaan merek juga.

Penelitian Priatni et al (2019). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh variabel Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Pembelian melalui Kesadaran Merek. Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Awareness*, *Brand Awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*, *Social Media Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*, *Social Media Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Membeli dengan Kesadaran Merek sebagai variabel independen. Hasil empiris dari penelitian ini berimplikasi pada pengusaha salon, divisi *marketing* pada industri kecantikan dan spa serta perkembangan teori *Social Media Marketing*, *Brand Awareness* yang mempengaruhi *Purchase Intention* sebagai hasil penelitian ini.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Penelitian Bilgin (2018) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *social media marketing* terhadap *brand awareness*. Pandangan yang sama juga dikemukakan oleh Sanny (2020) yang menyatakan bahwa *social media marketing* mempengaruhi *brand awareness*. Pertumbuhan media sosial menjadikan media sosial sebagai cara inovatif untuk berkomunikasi dengan banyak orang yang juga dimanfaatkan sebagai keuntungan bagi wirausahawan, media sosial mendorong ruang dan waktu dalam interaksi bisnis dengan calon konsumen dan menciptakan rasa kedekatan (Mersey et al, 2010; Aji et al, 2020). Selain itu, media sosial dapat membangun dan meningkatkan kesadaran merek karena sebagian besar individu telah menggunakan media sosial, nama merek yang tersebar di seluruh jaringan akan membantu menjelaskan dan menyebutkan orang ke seluruh jaringan, dan meningkatkan pengenalan merek (Febriyantoro, 2020). Maka oleh sebab itu, dapat dipahami bahwa *social media marketing* teridentifikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*.

H₁ : Social media marketing berpengaruh signifikan terhadap brand awareness

Penelitian oleh Almohaimmed (2019) menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Pandangan yang sama juga dikemukakan pula oleh Aji et al (2020) yang menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* secara signifikan. Sebagai alat komunikasi, penjualan, dan hubungan dengan pelanggan, *brand* kini mulai beralih ke media sosial. Jenis interaksi ini meningkatkan sikap positif terhadap merek, mempengaruhi komitmen, dan niat membeli yang lebih kuat (Hutter et al., 2013, dalam Aji et al., 2020). Lebih lanjut, ditemukan bahwa media sosial mempengaruhi kinerja penjualan merek (Zhu & Zhang, 2010). Selain itu, Kim dan Ko (2010) dalam Aji et al., (2020) juga mengungkapkan bahwa *Purchase Intention* dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran media sosial. Oleh sebab itu, dapat dipahami bahwa *social media marketing* terindikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

H₂ : Social media marketing berpengaruh signifikan terhadap purchase intention

Penelitian Dabbous dan Barakat (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *brand awareness* terhadap *purchase intention*. Pandangan yang sama juga dikemukakan oleh Maria et al (2019) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Konsumen membeli produk dengan merek tertentu yang mereka kenal karena mereka berharap produk yang mereka beli benar-benar

merupakan produk yang sudah teruji kualitasnya dan dapat digunakan untuk memenuhi ekspektasi masa depan. Jadi dapat disimpulkan bahwa keinginan konsumen atau minat beli ditentukan oleh tingkat pengenalan konsumen terhadap merek produk (Durianto et al., 2001, dalam Maria et al., 2019). Konsumen hanya akan membeli produk dengan merek yang mereka kenal, karena konsumen cenderung sulit untuk mencoba sesuatu yang baru dan lebih menyukai produk yang sudah pasti merk dan teruji kualitasnya (Andriyanto & Haryanto, 2010, dalam Maria et al., 2019). Oleh sebab itu, hal ini terindikasi bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

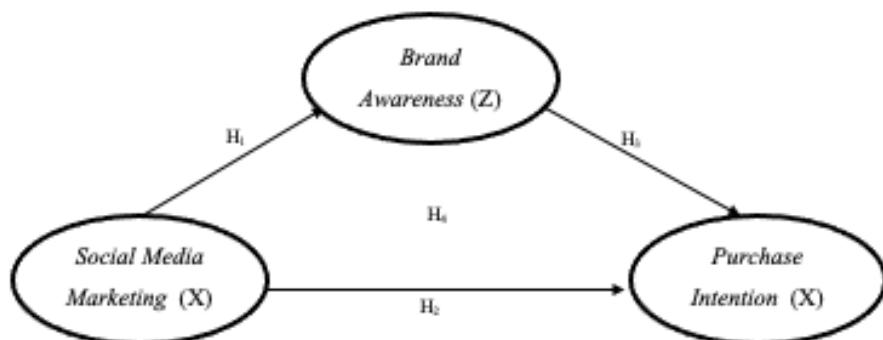
H₃ : Brand awareness berpengaruh signifikan terhadap purchase intention

Penelitian oleh Priatni et al (2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *social media marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness*. Pandangan yang sama juga dikemukakan oleh Dabbous dan Barakat (2020) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness*. Niat membeli mengacu pada apa yang konsumen pikirkan atau pertimbangkan untuk dibeli (Blackwell et al., 2001, dalam Maria et al., 2019). Seorang individu dengan niat untuk membeli produk menunjukkan tingkat pembelian aktual yang lebih tinggi dibandingkan dengan pelanggan yang tidak berniat membeli (Brown et al., 2003, dalam Maria et al., 2019). Sikap dan keyakinan konsumen yang disukai atau tidak disukai terhadap suatu merek dan niat membeli di lingkungan elektronik, misalnya di media sosial, bergantung pada jumlah ulasan online negatif dan positif dari merek tersebut (Lee et al., 2008, dalam Maria et al., 2019). Citra merek adalah sekumpulan hubungan yang dipegang konsumen dalam ingatan mereka tentang suatu merek dan itu tercermin dari asosiasi merek yang dipahami dalam benak konsumen (Keller, 1993, dalam Maria et al., 2019). Merupakan sekumpulan keyakinan yang dianut oleh konsumen berdasarkan atribut masing-masing merek dan merepresentasikan kualitas produk yang pada akhirnya dapat mempengaruhi niat beli konsumen, khususnya dalam konteks jaringan media sosial (Reza & Samiei, 2012, dalam Maria et al., 2019). Oleh sebab itu, *social media marketing* terindikasi memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness*.

H₄ : Social media marketing berpengaruh signifikan terhadap purchase intention melalui brand awareness

Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual



METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan data primer dan sekunder sebagai acuan penelitian. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara *online*, pengukuran kuesioner menggunakan skala *Likert* dan dianalisis secara statistik menggunakan metode analisis *Partial Least Square* (PLS). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *social media* yang

mengenal merek atau produk Mangkok Nusantara, dengan sampel yang digunakan sebanyak 130 responden.

Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Definisi Operasional	Sumber
<i>Social Media Marketing</i> (X_1)	Definisi media sosial didasarkan pada dua pilar penting yaitu internet dan interaksi publik serta sebagai teknologi web yang digunakan untuk berinteraksi dengan komunitas publik	1. <i>Online communities</i> 2. <i>Interaction</i> 3. <i>Sharing of content</i> 4. <i>Accessibility</i> 5. <i>Credibility</i>	1. Saya bergabung dengan komunitas yang sejenis dengan produk Mangkok Nusantara 2. Saya dapat dengan mudah berinteraksi dengan akun <i>social media</i> Mangkok Nusantara 3. Saya merasa Mangkok Nusantara memberikan konten yang berisi informasi menarik tentang produk 4. Saya merasa mudah untuk mengakses <i>social media</i> Mangkok Nusantara 5. Saya merasa social media Mangkok Nusantara memberikan informasi yang jelas tentang produk yang dimiliki	Singht (2010, dalam Prianti et al, 2019)
<i>Brand Awareness</i> (Z)	Kesadaran merek adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa merek adalah anggota dari kategori produk tertentu	1.Pemahaman terhadap merek 2.Pengenalan terhadap merek 3.Kesadaran merek 4. Membayangkan ciri-ciri merek dengan cepat	1.Saya paham seperti apa merek Mangkok Nusantara 2. Saya dapat mengenali merek Mangkok Nusantara diantara merek produk serupa 3.Saya mengetahui adanya merek Mangkok Nusantara 4.Saya dapat mengetahui ciri dari produk merek Mangkok Nusantara	Keller (2006, dalam Putra dan Aristana, 2020)
<i>Purchase Intention</i> (Y)		1.Minat transaksional 2.Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif	1.Saya berniat untuk membeli produk Mangkok Nusantara 2.Saya berniat mereferensikan produk Mangkok Nusantara kepada orang lain 3. Saya berminat membeli produk di Mangkok Nusantara dibandingkan tempat lain. 4. Saya mencari informasi terkait produk Mangkok Nusantara sebelum membeli	Ferdinand (2002, dalam Dahmiri, 2020)

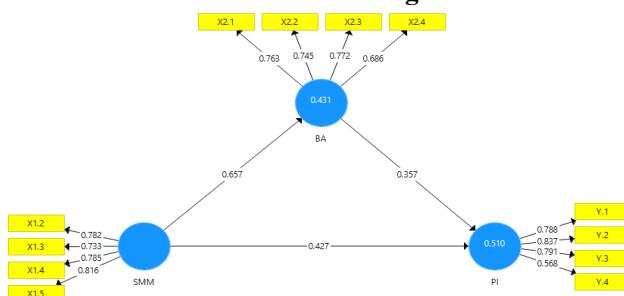
Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan *SmartPLS 3.0*

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Gambar 2. Analisis PLS Algorithm



Outer Loading

Nilai *outer loading* yang menjelaskan bahwa masing-masing indikator pada variabel *brand awareness*, *purchase intention*, dan *social media marketing* memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan pada penelitian valid.

Convergent Validity

Indikator pada variabel *brand awareness*, *purchase intention*, dan *social media marketing* memiliki nilai *loading factor* di atas 0,7 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,5. Maka hasil penelitian tersebut dapat dinyatakan valid.

Discriminant Validity

Nilai *cross loading* indikator X.1 hingga X.4 pada variabel *social media marketing* lebih besar dibanding dengan variabel *brand awareness* dan *purchase intention*. Maka, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam variabel *social media marketing* dinyatakan valid. Hal serupa juga terdapat pada nilai *cross loading* indikator Z.1 hingga Z.4 pada variabel *brand awareness* yang lebih besar jika dibandingkan dengan variabel *social media marketing* dan *purchase intention*. Maka, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam *brand awareness* dinyatakan valid. Nilai *cross loading* indikator Y.1 hingga X.4 pada variabel *purchase intention* juga menunjukkan hal yang serupa dimana memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan variabel *social media marketing* dan *brand awareness*. Maka, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam *purchase intention* dinyatakan valid.

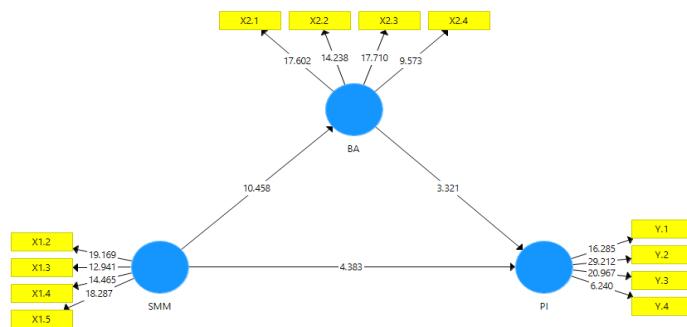
Fornell-Lacker

Hasil dari uji *Fornell-Lacker* memiliki nilai akar AVE dari variabel *brand awareness*, *purchase intention* dan *social media marketing* yang memiliki nilai korelasi lebih besar dibandingkan korelasi antar variabel yang lain. Maka, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* dari semua variabel menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,7. Maka, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliable.

Gambar 3. Boothstrapping



Uji Path Coefficient

Hasil uji nilai *path coefficient* paling besar terdapat pada pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* dengan nilai sebesar 3,321. Selanjutnya pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* memiliki nilai sebesar 10,458 dan pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* sebesar 4,383. Pada tabel menunjukkan bahwa keseluruhan pengaruh antar variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *path coefficient* yang positif.

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai *R-Square* variabel *brand awareness* memiliki nilai sebesar 0,431 yang berarti bahwa variabel *brand awareness* dapat dijelaskan oleh konstruk *social media marketing* sebesar 43,1%. Nilai *R-Square* variabel *purchase intention* memiliki nilai sebesar 0,510 yang memiliki makna bahwa variabel *purchase intention* dapat dijelaskan oleh konstruk *social media marketing* dan *brand awareness* sebesar 51,0%.

Evaluasi Variabel Mediasi

Hasil uji Sobel menunjukkan nilai *t* yang dihasilkan dari penelitian ini sebesar 2,64 dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,96 maka disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* mampu memediasi pengaruh variabel *social media marketing* terhadap *brand awareness*.

Pembahasan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini, diketahui bahwa hipotesis pertama diterima. Dimana, pada penelitian ini ditemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sanny (2020) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Hasil yang sama juga dikemukakan oleh (Mersey et al, 2010; Aji et al,2020) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Oleh karena itu penelitian ini juga memperkuat penelitian terdahulu terkait pengaruh *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Hasil yang signifikan antara pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* menunjukkan bahwa *social media marketing* pada Mangkok Nusantara yang dilakukan berpengaruh terhadap *brand awareness* terhadap Mangkok Nusantara. Hal tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan strategi dalam *social media marketing* seperti meningkatkan komunitas *online* pada *social media*, interaksi, *sharing* konten, *accessibility* dan *credibility*.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini, diketahui bahwa hipotesis kedua diterima. Dimana, pada penelitian ini ditemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Almohaimmed (2019) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil yang sama juga dikemukakan oleh Hutter et al., (2013, dalam Aji et al.,2020) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu penelitian ini juga memperkuat penelitian terdahulu terkait pengaruh *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil yang signifikan antara pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*

menunjukkan bahwa *social media marketing* pada Mangkok Nusantara yang dilakukan berpengaruh terhadap *purchase intention* terhadap Mangkok Nusantara. Hal tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan strategi dalam *social media marketing* seperti melakukan promosi yang menarik dan memberikan informasi terkait nilai produk melalui *social media* Mangkok Nusantara dan berinteraksi lebih aktif kepada pengguna *social media* lain untuk meningkatkan minat beli produk Mangkok Nusantara.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini, diketahui bahwa hipotesis ketiga diterima. Dimana, pada penelitian ini ditemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dabbous dan Barakat (2020) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil yang sama juga dikemukakan oleh Maria et al (2019) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu penelitian ini juga memperkuat penelitian terdahulu terkait pengaruh *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil yang signifikan antara pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* menunjukkan bahwa *brand awareness* pada Mangkok Nusantara yang dilakukan berpengaruh terhadap *purchase intention* terhadap Mangkok Nusantara. Hal tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan strategi dalam *brand awareness* seperti lebih aktif dan gencar dalam memposting foto atau video terkait Mangkok Nusantara melalui *social media* yang diharapkan dapat lebih meningkatkan pemahaman masyarakat serta pengenalan terhadap merek Mangkok Nusantara.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini, diketahui bahwa hipotesis keempat diterima. Dimana, pada penelitian ini ditemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan dalam memediasi *social media marketing* dan *purchase intention*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Priatni et al (2019) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan dalam memediasi *social media marketing* dan *purchase intention*. Hasil yang sama juga dikemukakan oleh Dabbous dan Barakat (2020) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan dalam memediasi *social media marketing* dan *purchase intention*. Oleh karena itu penelitian ini juga memperkuat penelitian terdahulu terkait pengaruh *brand awareness* berpengaruh signifikan dalam memediasi *social media marketing* dan *purchase intention*. Hasil yang signifikan antara pengaruh *brand awareness* berpengaruh signifikan dalam memediasi *social media marketing* dan *purchase intention* menunjukkan bahwa *brand awareness* pada Mangkok Nusantara yang dilakukan berpengaruh signifikan dalam memediasi *social media marketing* dan *purchase intention* terhadap Mangkok Nusantara. Hal tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan *brand awareness* melalui *social media* Mangkok Nusantara seperti membuat logo dan *tagline* yang menarik, aktif dalam menjalankan *social media*, membuat *website* yang menarik dan informatif, mengikuti *event*, menggunakan *influencer* terkenal untuk memperkenalkan Mangkok Nusantara.

Implikasi Penelitian

Tabel 2. Implikasi Penelitian

Variabel	Implikasi Manajerial
<i>Social Media Marketing</i>	Implikasi manajerial yang diterapkan setelah penelitian yaitu, Mangkok Nusantara akan lebih meningkatkan <i>social media marketing</i> Mangkok Nusantara dengan lebih gencar memberikan informasi terkait produk Mangkok Nusantara kepada pengguna <i>social media</i> lain, lebih memudahkan calon konsumen untuk berinteraksi melalui <i>social media</i> Mangkok Nusantara.
<i>Brand Awareness</i>	Implikasi manajerial yang diterapkan setelah penelitian yaitu, Mangkok Nusantara akan berupaya meningkatkan <i>brand awareness</i> masyarakat kepada produk atau merek Mangkok Nusantara dengan lebih gencar memposting foto, video, atau memberikan informasi yang menarik melalui media sosial agar masyarakat dapat mengenali, mengetahui, memahami ciri-ciri produk atau merek Mangkok Nusantara dibandingkan dengan bisnis sejenis lainnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Social media marketing berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, *brand awareness* memediasi hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention*.

Saran dan Keterbatasan

Saran Bagi Perusahaan

Mangkok Nusantara diharapkan dapat lebih meningkatkan *social media marketing* dan *brand awareness* dalam meningkatkan *purchase intention* pada produk Mangkok Nusantara. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dalam mengambil keputusan strategis.

Saran Bagi Peneliti

Selanjutnya Peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih memperluas objek penelitian dengan menambah variabel lain atau sampel lain untuk diteliti sehingga penelitian memiliki cakupan yang lebih luas. Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat menambah metode pengumpulan data seperti observasi atau wawancara terhadap responden.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian yang ada pada penelitian ini yaitu terdapat pada cara mengumpulkan data yang hanya diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan secara *online*. Sehingga, peneliti tidak dapat mendampingi dan memantau responden pada saat mengisi pernyataan kuesioner.

REFERENSI

- Almohaimmed, Bader M.A. (2019).The effect of social media marketing antecedents on social media marketing, brand loyalty and purchase intention: A customer perspective. Journal of Business and Retail Management Research. Vol.13. Issues 4
- Bilgin, Yusuf. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. Journal Business & Management Studies: An International Journal. Vol.6, Issue.1
- Dahmiri. (2020).Pengaruh sosial media marketing dan brand equity terhadap minat beli. Jurnal JEBM. Vol. 17, No.2.
- Febriyantoro, Mohamad Trio. (2019). Exploring youtube marketing communication: brand Awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. Cogent business and management.
- Foster, Bob., Johansyah, Muhamad Deni. (2019). The effect of product quality and price on buying interest with risk as intervening variables. International Journal of Innovation, Creativity and Change. Vol.9, No. 12.
- Maria, Siti., Pusriadi, Tommy., Hakim, Yundi Permadi., Darma, Dio Caisar.(2019).The effect of social media marketing, word of mouth, and effectiveness of advertising on brand awareness and intention to buy. Jurnal Manajemen Indonesia. Vol.19, No.2.
- Maulana, Y. S., & Alisha, A. (2020). inovasi produk dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen (studi kasus pada restoran ichi bento cabang kota banjar). inovbiz: jurnal inovasi bisnis, 8(1), 86. doi:10.35314/inovbiz.v8i1.1313
- Priatni, Supeni., Hutriana, Teza., Hindarwati, Enni. (2019). Pengaruh social media marketing terhadap purchase intention dengan brand awareness sebagai variabel intervening pada Martha Tilaar Salon Day. Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan. Vol 5, No.3

Raharjo, Steven Tirto., (2018). Pengaruh social media marketing terhadap purchase intention melalui brand awareness sebagai variabel mediasi pada lazada. Semarang: Jurnal Strategi Pemasaran, Vol. 5, No. 2.

Sanny, Lim., Ariana, Nur., Maulidya, Ratu., Pertiwi. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. Management science letters. Canada. 2139-2146.

LAMPIRAN

Tabel 3. Outer Loading

	<i>Brand Awareness</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Social Media Marketing</i>
X1.2			0,782
X1.3			0,733
X1.4			0,785
X1.5			0,816
Z.1	0,763		
Z.2	0,745		
Z.3	0,772		
Z.4	0,686		
Y.1		0,788	
Y.2		0,837	
Y.3		0,791	
Y.4		0,568	

Sumber: data diolah, 2021

Tabel 4. Loading Factor Variabel

Indikator	<i>Loading Factor</i>	AVE
<i>Social Media Marketing</i>		
X.1	0,782	0,608
X.2	0,733	
X.3	0,785	
X.4	0,816	
<i>Brand Awareness</i>		
Z.1	0,763	0,551
Z.2	0,745	
Z.3	0,772	
Z.4	0,686	
<i>Purchase Intention</i>		
Y.1	0,788	0,567
Y.2	0,837	
Y.3	0,791	
Y.4	0,568	

Sumber: data diolah, 2021

Tabel 5. Cross Loading

	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Brand Awareness</i>	<i>Purchase Intention</i>
X.1	0,782	0,482	0,509
X.2	0,733	0,392	0,530
X.3	0,785	0,493	0,533
X.4	0,816	0,655	0,498
Z.1	0,554	0,763	0,476
Z.2	0,438	0,745	0,489
Z.3	0,556	0,772	0,495
Z.4	0,376	0,686	0,430
Y.1	0,536	0,516	0,788
Y.2	0,597	0,528	0,837
Y.3	0,518	0,428	0,791
Y.4	0,294	0,450	0,568

Sumber: data diolah, 2021

Tabel 6. Fornell-Lacker

Fornell-Lacker Criterion			
	<i>Brand Awareness</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Social Media Marketing</i>
<i>Brand Awareness</i>	0,742		
<i>Purchase Intention</i>	0,637	0,753	
<i>Social Media Marketing</i>	0,657	0,661	0,78

Sumber: data diolah, 2021

Tabel 7. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Kesimpulan
<i>Brand Awareness</i>	0,729	0,830	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,738	0,837	Reliabel
<i>Social Media Marketing</i>	0,785	0,861	Reliabel

Sumber: data diolah, 2021

Tabel 8. Nilai Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
BA -> PI	0,357	0,358	0,108	3,321	0,001
SMM -> BA	0,657	0,658	0,063	10,458	0,000
SMM -> PI	0,427	0,426	0,097	4,383	0,000

Sumber: data diolah, 2021

Tabel 9. Nilai R-Square

	R Square
<i>Brand Awareness</i>	0,431
<i>Purchase Intention</i>	0,510

Sumber: data diolah, 2021

Tabel 10. Hasil Uji Sobel

Keterangan	Hasil
t	2,64

Sumber: data diolah, 2021