



PERAN KESADARAN MEREK MEMEDIASI PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI

Cornelia Elsa Prashanta¹ I Ketut Rahyuda²

Article history:

Submitted: 8 Mei 2023

Revised: 15 Mei 2023

Accepted: 26 Mei 2023

Keywords:

Brand Awareness;
Promotional Attractiveness;
Purchase Intention;

Kata Kunci:

Kesadaran Merek;
Daya Tarik Promosi;
Niat Beli;

Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Udayana, Bali,
Indonesia
Email:
corneliaelsa02@gmail.com

Abstract

Consumer purchase intention is the desire and tendency of consumers to buy advertised products because there is a possibility that consumers will buy these products in the future. Purchase intention is often used to analyze consumer behavior. This study aims to determine the role of brand awareness in mediating the influence of the attractiveness of social media promotions on purchase intentions for Georgios Women brand fashion products in Denpasar City. This study used a sample size of 120 people through purposive sampling method. The analysis technique used is path analysis and Sobel test. The results showed that the attractiveness of social media promotion had a positive and significant effect on brand awareness, the attractiveness of social media promotion had a positive and significant effect on purchase intention, brand awareness had a positive and significant effect on purchase intention. The results showed a positive influence between social media promotion attractiveness variables on purchase intentions through brand awareness variables.

Abstrak

Niat beli konsumen adalah hasrat dan kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan karena ada kemungkinan konsumen membeli produk tersebut di masa yang akan datang. Niat beli seringkali digunakan untuk menganalisa perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran kesadaran merek memediasi pengaruh daya tarik promosi media sosial terhadap niat beli pada produk fashion merek Georgios Women di Kota Denpasar. Ukuran sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 orang melalui metode *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur dan uji sobel. Penelitian menunjukkan hasil yaitu daya tarik promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, daya tarik promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang positif antara variabel daya tarik promosi media sosial terhadap niat beli melalui variabel kesadaran merek

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia¹

Email: corneliaelsa02@gmail.com

PENDAHULUAN

Fashion sejauh ini sudah menjadi salah satu kebutuhan tidak terpisahkan dari gaya hidup manusia. Perilaku pembelian produk *fashion* bahkan terus mengalami peningkatan khususnya dalam pembelian produk secara online melalui *e-commerce*. Kesempatan besar dalam dunia *fashion* inipun dimanfaatkan oleh Chesia Karina untuk mendirikan *Georgios Women*. *Georgios Women* adalah sebuah merek *fashion* lokal Bali yang berdiri sejak tahun 2014. *Georgios Women* berfokus pada penjualan di media sosial dan *e-commerce*, tetapi juga memiliki 2 store bagi pada pelanggannya yang hendak melihat secara langsung produk *Georgios Women*. *Georgios Women* selalu mengupayakan sebuah pengalaman belanja online yang menyenangkan, mudah, dan terpercaya bagi semua orang.

Zafar dan Rafique (2013) mengemukakan niat beli konsumen didefinisikan sebagai keinginan konsumen membeli suatu produk yang dilihat dalam iklan karena konsumen bersangkutan berpikir bahwa di masa depan produk tersebut akan diperlukan. Niat beli umumnya dipakai dalam menganalisa perilaku konsumen. Konsumen akan mengumpulkan informasi mengenai produk sebelum membelinya karena dibutuhkan untuk bahan pertimbangan. Promosi penjualan oleh sebuah perusahaan kini banyak dilakukan dengan cara yang praktis, salah satunya adalah menggunakan media sosial. Sethi (2001:75) menyatakan promosi adalah suatu bentuk ajakan langsung untuk meningkatkan pembelian produk melalui frekuensi promosi, daya tarik, serta jangkauan. Promosi dapat memanfaatkan berbagai media baik yang bersifat konvensional maupun yang modern atau yang biasa dikenal dengan media *digital*.

Kesadaran merek adalah salah satu komponen penting bagi perusahaan, sehingga perusahaan harus mampu mengukur kesadaran merek supaya dapat terus mengembangkan kesadaran merek sehingga bisa menjadi keunggulan kompetitif perusahaan. Menurut Durianto, dkk (2017:54), kesadaran merek didefinisikan sebagai kemampuan suatu individu yang merupakan calon pembeli untuk mengingat atau mengenali merek tertentu sebagai bagian dari kategori suatu produk. Masyarakat secara umum lebih senang dengan merek yang populer atau terkenal, karena masyarakat berpikir bahwa sebuah merek yang telah populer akan lebih dapat diandalkan, lebih mahir dalam bisnis, dan kualitasnya bisa dipertanggungjawabkan. Shimp (2017) dalam Novanza dan Ali (2017) mengemukakan bahwa kesadaran merek memiliki empat tingkatan, yaitu: puncak pikiran, pengingatan kembali merek, pengenalan merek, dan tidak mengenal merek.

Penelitian terdahulu oleh Alkatiri, dkk (2017) mengenai pengaruh daya tarik promosi terhadap niat beli konsumen menemukan hasil penelitian terkait daya tarik promosi memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen pada objek yang diteliti. Hasil serupa oleh penelitian Putri dkk. (2021), serta Farhat dan Marnas (2022) menemukan bahwa daya tarik promosi berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian. Penelitian sejenis juga dilakukan oleh Setiawaty (2017), namun hasilnya menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara daya tarik promosi iklan dengan niat beli konsumen. Penelitian Sariningsih (2017) serta Setyobudi dan Farida (2021) juga menyatakan bahwa daya tarik promosi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil survey pendahuluan yang dilakukan terhadap 25 responden yang merupakan konsumen produk *fashion* lokal menunjukkan bahwa 72% responden mengetahui adanya merek *Georgios Women*. Sebanyak 56% responden sudah pernah melihat promosi produk *Georgios Women* di media sosial, dan 93% dari mereka yang pernah melihatnya, menilai iklan yang ditampilkan cukup menarik. Sebanyak 72% dari seluruh responden belum pernah membeli produk *Georgios Women*, dan 44% dari yang belum pernah membeli, berniat untuk membeli produk *Georgios Women* dalam waktu dekat. Berdasarkan penelitian terdahulu dan hasil survey pendahuluan, diperlukan sebuah variabel mediasi sehingga tidak ditemukan lagi hubungan yang tidak signifikan antara variabel independent dan variabel dependen. Adapun variabel mediasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah variabel kesadaran merek. Karena apabila pengetahuan konsumen terkait kategori produk minim atau kurang,

maka dalam keputusan pembeliannya nama merek akan dianggap lebih penting (Diwanggoro dan Nata, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh Elyardi (2014) menunjukkan hasil adanya pengaruh signifikan daya tarik iklan terhadap kesadaran merek. Pada penelitian yang dilakukan oleh Arisandi dan Pradana (2019) juga menunjukkan hasil bahwa kesadaran merek dipengaruhi secara positif dan signifikan terhadap promosi di media sosial.

H₁ : Daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek.

Penelitian Gunawan tahun 2014 menghasilkan temuan bahwa niat beli dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel iklan. Hal tersebut sejalan dengan Wibowo dan Nurhadi (2017) yang menjelaskan bahwa niat beli konsumen dipengaruhi secara positif oleh efektivitas iklan.

H₂ : Daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Penelitian oleh Soewandi (2015) menjelaskan bahwa niat beli dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kesadaran merek

H₃ : Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Penelitian Muthohar dan Triatmaja (2013) menunjukkan bahwa dalam suatu iklan, *endorser* bisa membuat niat beli mengalami peningkatan yang positif dan signifikan. Yudhiartika dan Haryanto (2012) menemukan hasil terkait kesadaran merek yang memiliki efek mediasi pada pengaruh iklan terhadap niat beli. Gunawan dan Dharmayanti (2014) memperkuat pernyataan tersebut dengan mengemukakan hasil bahwa kesadaran merek memiliki efek mediasi iklan pada daya tarik pendukungnya atau *endorser* terhadap niat beli.

H₄ : Kesadaran merek mampu memediasi hubungan daya tarik promosi media sosial terhadap niat beli secara positif dan signifikan.

METODE PENELITIAN

Tujuan penelitian adalah mengetahui arah hubungan dan pengaruh daya tarik promosi media sosial terhadap niat beli konsumen yang dimediasi oleh kesadaran merek. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar karena *Georgios Women* merupakan usaha yang berbasis di Kota Denpasar. Badan Pusat Statistik Provinsi Bali juga mengadakan survey pada tahun 2019 dan 2020 yang menunjukkan hasil bahwa dalam ketiga kategori, yaitu pengguna telepon seluler, pengguna komputer, dan pengakses internet, Kota Denpasar memiliki persentase tertinggi. Alasan ini dikemukakan karena promosi yang dilakukan oleh *Georgios Women* hanya bisa diakses oleh pengguna telepon seluler atau komputer dan pengguna internet. Objek penelitian ini adalah perilaku konsumen di Kota Denpasar yang menjadi pasar sasaran produk *fashion* lokal merek *Georgios Women* khususnya mengenai pendapat mereka terhadap kesadaran merek, niat beli, dan daya tarik promosi.

Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data penelitian, dimana setiap variabel akan diukur dengan menggunakan skala Likert dan melalui uji validitas serta uji reliabilitas. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui media digital yaitu memanfaatkan *platform* Google Form yang akan disebarkan kepada konsumen produk *fashion* lokal di Kota Denpasar. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen produk *fashion* lokal, karena produk *Georgios Women* menasar pada berbagai kelompok umur. Teknik sampel yang terlibat dalam penelitian dengan model *non probability sampling*, dengan teknik *purposive sampling*, dengan jumlah responden maksimal yakni sebanyak 120 sampel. Analisis jalur serta uji sobel digunakan untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Tabel 1.**
Karakteristik Responden

No.	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase
1	Jenis kelamin	Laki - laki	26	21,7
		Perempuan	94	78,3
		Jumlah	120	100
2	Umur	18 - 27 Tahun	91	75,8
		28 - 37 Tahun	24	20,0
		38 - 47 Tahun	5	4,2
		Jumlah	120	100
3	Pendidikan Terakhir	SMA / Sederajat	73	60,8
		DIPLOMA	8	6,7
		S1	37	30,8
		S2	2	1,7
		Jumlah	120	100
4	Pekerjaan	Mahasiswa	72	60,0
		Tidak Punya Pekerjaan	2	1,6
		Pegawai Negeri	4	3,3
		Pegawai Swasta	28	23,3
		Wiraswasta	14	11,7
	Jumlah	120	100	

Sumber: data primer, 2022

Berdasarkan hasil data diatas menunjukkan bahwa pelanggan *Georgios Women* yang menjadi responden, yaitu perempuan dengan jumlah sebanyak 94 Orang atau sebesar 78,3 persen, sedangkan sisanya adalah laki-laki sebanyak 26 atau sebesar 21,7 persen. Kriteria responden berdasarkan umur menunjukkan 91 orang atau 75,8 persen responden dengan usia 18 hingga 27 tahun. Responden dengan pendidikan SMA mendominasi sejumlah 73 orang atau 60,8 persen. Apabila ditinjau pada kategori pekerjaan data menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki status pekerjaan sebagai mahasiswa yakni dengan jumlah sebanyak 72 orang atau 60 persen.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item Pernyataan	Korelasi Item Total	Keterangan
1	Kesadaran merek (M)	M ₁	0,805	Valid
		M ₂	0,825	Valid
		M ₃	0,739	Valid
		M ₄	0,691	Valid
2	Niat beli (Y)	Y ₁	0,792	Valid
		Y ₂	0,795	Valid
		Y ₃	0,802	Valid
		Y ₄	0,626	Valid
		Y ₅	0,407	Valid

3	Daya Tarik Promosi Media Sosial (X)	X_1	0,850	Valid
		X_2	0,830	Valid
		X_3	0,846	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil uji validitas menyatakan bahwa semua pernyataan pada setiap instrument adalah *valid*, terlihat dari skor total nilai koefisien semua item dari pernyataan adalah di atas 0,30.

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kesadaran merek (M)	0,765	Reliabel
2	Niat beli (Y)	0,752	Reliabel
3	Daya Tarik Promosi Media Sosial (X)	0,784	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa ketiga instrumen penelitian yaitu niat beli, daya tarik promosi media sosial dan kesadaran merek memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Berarti semua instrumen reliabel dan bisa dipakai untuk melakukan penelitian.

Data dalam Tabel 4 menunjukkan secara keseluruhan, variabel kesadaran merek memperoleh nilai rata-rata 4,01 sehingga masuk kriteria tinggi, artinya secara umum responden di Kota Denpasar sudah memiliki kesadaran merek *Georgios Women* yang tinggi.

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 5 menunjukkan secara keseluruhan variabel niat beli mendapatkan rata-rata nilai 3,98 dengan kriteria tinggi, artinya responden mempunyai niat beli tinggi pada produk *fashion* merek *Georgios Women* di Kota Denpasar.

Tabel 4.
Deskripsi Variabel Kesadaran Merek

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Total Skor	Rata-rata	Kriteria
		STS	TS	RG	S	SS			
1	Apabila diminta untuk menyebutkan merek produk <i>fashion</i> lokal, <i>Georgios Women</i> adalah merek yang pertama kali muncul di benak saya.	0	0	28	52	40	492	4,10	Tinggi
2	Merek <i>Georgios Women</i> lebih familiar dibandingkan merek-merek lain.	0	0	41	45	34	473	3,94	Tinggi
3	Saya mengingat salah satu iklan produk <i>fashion</i> lokal merek <i>Georgios Women</i> yang ada di media sosial.	0	0	32	54	34	482	4,02	Tinggi
4	Produk <i>Georgios Women</i> menjadi alternatif pilihan saat memilih produk <i>fashion</i> lokal dibanding dengan merek lain.	1	0	28	62	29	478	3,98	Tinggi
Rata-rata keseluruhan variabel kesadaran merek							1925	4.01	Tinggi

Sumber: Hasil olahan data, 2022

Tabel 5.
Deskripsi Variabel Niat Beli

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Total Skor	Rata-rata	Kriteria
		STS	TS	RG	S	SS			
1	Saya tertarik dengan promosi produk <i>Georgios Women</i> dan ingin mencari informasi lebih lanjut tentang produk.	0	0	38	50	32	474	3,95	Tinggi
2	Saya mencari tahu produk-produk pesaing <i>Georgios Women</i> yang sejenis beserta fiturinya.	0	0	26	52	42	496	4,13	Tinggi
3	Setelah mempelajari produk <i>Georgios Women</i> beserta fiturinya, saya akan mencari manfaat tertentu dari produk tersebut dan mengevaluasinya.	1	0	32	53	34	479	3,99	Tinggi
4	Saya tertarik untuk mencoba produk <i>Georgios Women</i> , dan memiliki keinginan untuk mengetahui produk dari merek tersebut.	1	0	42	52	25	460	3,83	Tinggi
5	Saya berniat dan berkeinginan untuk membeli produk dari merek <i>Georgios Women</i> .	0	0	30	58	32	482	4,02	Tinggi
Rata-rata keseluruhan variabel niat beli							2391	3,98	Tinggi

Sumber: Hasil olahan data, 2022

Tabel 6.
Deskripsi Variabel Daya Tarik Promosi Media Sosial

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Total Skor	Rata-rata	Kriteria
		STS	TS	RG	S	SS			
1	Iklan produk <i>Georgios Women</i> memberikan banyak informasi manfaat produk dan kelebihan produk.	2	0	30	52	36	480	4,00	Baik
2	Iklan produk <i>Georgios Women</i> membuat orang mempunyai harapan/ impian atas penggunaan produk yang diiklankan.	0	0	20	76	24	484	4,03	Baik
3	Iklan produk <i>Georgios Women</i> menampilkan keunggulan yang berbeda dari yang ditampilkan dalam iklan produk pesaing.	2	0	54	50	14	434	3,62	Baik
Rata-rata keseluruhan variabel daya tarik promosi media sosial							1398	3,88	Baik

Sumber: Hasil olahan data, 2022

Berdasarkan data yang ditampilkan dalam Tabel 6 menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel daya tarik promosi media sosial mendapat nilai rata-rata sebesar 3,88 sehingga masuk kriteria baik, artinya responden secara umum merasakan daya tarik promosi media sosial yang baik terkait dengan produk *fashion* merek *Georgios Women* di Kota Denpasar.

Tabel 7.
Hasil Analisis Jalur 1

	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,824	0,271		6,732	0,000
Daya Tarik Promosi	0,563	0,069	0,601	8,170	0,000
R Square	0,361				
F Statistik	66,745				
Signifikansi uji F	0,000				

Sumber: Hasil olahan data, 2022

Tabel 7 menjelaskan hasil pengolahan data terkait nilai signifikan Uji T di bawah 0,05 dengan nilai koefisien regresi variabel daya tarik promosi media sosial yang menunjukkan nilai positif. Temuan tersebut memberikan penjelasan bahwa variabel daya tarik promosi media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap variabel kesadaran merek. Ditemukan nilai 0,361 sebagai nilai pengaruh bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan melalui nilai *R Square* sebagai nilai pengaruh bebas terhadap variabel terikat, bermakna bahwa 36,1% variasi kesadaran merek dipengaruhi variasi daya tarik promosi media sosial. Pada persamaan struktural 1 diperoleh koefisien X atau β_1 sebesar 0,601 dengan koefisien signifikansi di bawah 0,05, sehingga berarti variabel daya tarik promosi berpengaruh terhadap variabel kesadaran merek secara positif dan signifikan.

Tabel 8.
Hasil Analisis Jalur 2

	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,539	0,230		2,348	0,021
Daya Tarik Promosi	0,138	0,062	0,147	2,223	0,028
Kesadaran merek	0,724	0,066	0,723	10,917	0,000
R Square	0,672				
F Statistik	120,018				
Signifikansi uji F	0,000				

Sumber: Hasil olahan data, 2022

Tabel 8 memberikan penjelasan bahwa nilai koefisien regresi setiap variabel bebas adalah positif dengan nilai signifikansi uji t di bawah 0,050. Hal tersebut mengartikan bahwa variabel daya tarik promosi dan kesadaran merek mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel niat beli. Besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 0,672 yang ditunjukkan dari nilai determinan total (*R Square*) artinya adalah sebesar 67,2% variasi niat beli dipengaruhi variasi daya tarik promosi media sosial dan kesadaran merek. Pada persamaan struktural 2 diperoleh koefisien X atau β_2 sebesar 0,147 dengan koefisien signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga berarti variabel daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat beli. Selanjutnya koefisien regresi M atau β_3 sebesar 0,723 dengan koefisien signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga berarti bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat beli.

Pada penghitungan nilai koefisien determinasi total didapatkan nilai determinasi total yaitu 0,791 yang artinya sebesar 79,1% variasi niat beli dipengaruhi variasi daya tarik promosi media sosial dan kesadaran merek, sisanya sebesar 20,9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak disertakan ke dalam model.

Tabel 9.
Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Kesadaran merek (Y_1) ($\beta_1 \times \beta_3$)	Pengaruh Total
X \rightarrow M	0,601	-	0,601
X \rightarrow Y	0,147	0,434	0,581
M \rightarrow Y	0,723	-	0,723

Sumber: Hasil Olahan Data, 2022

Kredibilitas daya tarik promosi media sosial memiliki nilai koefisien Beta sebesar 0,601 sehingga hipotesis pertama dapat diterima dan bisa dinyatakan daya tarik promosi media sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Artinya adalah makin baik daya tarik promosi media sosial yang dilakukan oleh *Georgios Women*, maka akan makin meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek *Georgios Women*. Hasil analisis ini selaras dengan temuan Elyardi (2014) yang memaparkan hasil bahwa ditemukan pengaruh signifikan daya tarik iklan terhadap kesadaran merek. Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Arisandi dan Pradana (2019) yang menunjukkan bahwa promosi di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek.

Kredibilitas daya tarik promosi media sosial memiliki nilai koefisien Beta sebesar 0,147 sehingga hipotesis kedua dapat diterima dan bisa dinyatakan bahwa daya tarik promosi media sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Artinya, makin baik daya tarik promosi media sosial yang dilakukan oleh *Georgios Women*, maka akan makin meningkatkan niat beli konsumen terhadap merek *Georgios Women*. Temuan ini selaras dengan penelitian Gunawan (2014) yang menyatakan bahwa ditemukan pengaruh positif dan signifikan antara variabel iklan terhadap niat beli. Hasil tersebut diperkuat melalui temuan Ardiansyah dan Fanani (2015), serta Wibowo dan Nurhadi (2017) yang mengemukakan bahwa niat beli konsumen dipengaruhi secara positif oleh efektivitas iklan.

Kredibilitas kesadaran merek memiliki nilai koefisien Beta sebesar 0,723 sehingga hipotesis ketiga dapat diterima dan bisa dinyatakan bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli. Maknanya adalah makin tinggi kesadaran merek suatu produk, maka makin tinggi juga niat beli dari konsumen. Hasil ini mendukung penelitian Koliby dan Rahman (2018), yang menyatakan kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat beli. Kesadaran merek umumnya timbul dari dua bentuk pengalaman, yaitu secara langsung, jika konsumen sudah membeli produk dan secara tidak langsung, yaitu dari iklan atau tindakan pemasaran yang diterapkan perusahaan. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian Suryadi (2015) dan Soewandi (2015) yang mengemukakan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Pengujian menggunakan sobel menemukan bahwa $Z = 6,817 > 1,96$. Hal tersebut bermakna bahwa kesadaran merek signifikan sebagai variabel mediasi. Hasil ini menunjukkan bahwa kesadaran merek memediasi pengaruh daya tarik promosi media sosial terhadap niat beli produk *Georgios Women*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gunawan dan

Dharmayanti (2014) yang menyatakan bahwa variabel kesadaran merek mampu memberikan efek mediasi pada pengaruh daya tarik promosi media sosial terhadap niat beli. Penelitian Muthohar dan Triatmaja (2013) membuahkan hasil bahwa dalam suatu iklan, *endorser* bisa membuat niat beli mengalami peningkatan secara positif dan signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh Yudhiartika dan Haryanto (2012) juga menjelaskan bahwa kesadaran merek secara tidak langsung mampu memediasi pengaruh iklan dan niat beli.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil analisis data dan juga pembahasan tentang pengaruh tiap variabel yang telah diuraikan, maka bisa diambil beberapa simpulan. Daya tarik promosi media sosial terhadap kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Hasil tersebut bermakna bahwa makin baik daya tarik promosi media sosial dari *Georgios Women*, maka akan makin meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek *Georgios Women*. Hasil ini juga menunjukkan bahwa ditemukan pengaruh positif dan signifikan daya tarik promosi media sosial terhadap niat beli. Hasil tersebut bermakna bahwa makin baik daya tarik promosi media sosial yang dilakukan oleh *Georgios Women*, maka niat beli konsumen terhadap merek *Georgios Women* akan semakin tinggi. Selain itu, ditemukan pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran merek terhadap niat beli. Hal tersebut bermakna yaitu jika kesadaran merek semakin besar maka niat konsumen semakin tinggi untuk membeli produk tersebut. Kemudian, ditemukan bahwa kesadaran merek mampu memediasi pengaruh daya tarik promosi media sosial terhadap niat beli. Hasil ini bermakna bahwa makin jika daya tarik promosi media sosial bertambah, maka kesadaran merek akan makin tinggi, dengan adanya kesadaran merek sebagai mediator bisa memberi dorongan kepada konsumen untuk makin memperkuat niat pembelian produk *Georgios Women*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan, terdapat beberapa saran yang bisa disampaikan untuk penelitian ini, yaitu dalam upaya meningkatkan kesadaran merek maka disarankan bagi pihak *Georgios Women* meningkatkan eksistensi produknya dengan cara beriklan dan memanfaatkan berbagai *platform* media sosial yang sedang viral seperti TikTok agar dapat memperkenalkan *Georgios Women* dalam lingkup yang lebih luas. Kemudian, pihak *marketing Georgios Women* di Denpasar untuk memberikan diskon atau promo menarik supaya responden di Denpasar lebih tertarik dan ingin segera membeli produk *fashion* merek *Georgios Women* dibandingkan produk pesaingnya. Selain itu, pihak *marketing Georgios Women* untuk menggunakan *brand ambassador* atau orang-orang berpengaruh yang dapat memupuk kepercayaan tinggi responden terhadap informasi yang bersifat positif dalam iklan produk *fashion* merek *Georgios Women* di Kota Denpasar.

REFERENSI

- Alkatiri, S., Tumbel, A. L., & Roring, F. (2017). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Matahari Departement Store Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2), hal. 1781-1792.
- Ardiansyah, L., Arifin, Z., & Fanani, D. (2015). Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Efektivitas Iklan (Survei Terhadap Iklan Honda Versi Band Nidji "One Heart"). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 23(2), hal. 75 – 83.
- Arisandi, D., & Pradana, M. N. R. (2019). Pengaruh Penggunaan Sosial Media Terhadap *Brand Awareness* Pada Objek Wisata di Kota Batam. *JMD: Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen Dewantara*, 2 (1), hal. 109-116.

- Badan Pusat Statistik. (2020). *Persentase Penduduk Usia 5 Tahun ke Atas yang Mengakses Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam 3 Bulan Terakhir Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Bali*. 2019-2020. BPS Indonesia: Jakarta.
- Diwanggoro, L., & Nata, J. H. (2017). Pengaruh Kesadaran Merek Word Of Mouth dan Persepsi Risiko terhadap Niat Beli Box Merek GIVI di Surabaya. *The International Journal Of Applied Business*. 1(2), pp. 21-31.
- Durianto, D., & Sugiarto, T. S. (2017). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Elyardi, A. H., & Magnadi, R. H. (2014). Analisis pengaruh daya tarik iklan dan promosi penjualan terhadap kesadaran merek dan dampaknya pada ekuitas merek mie sedaap di kota semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 3(4), hal. 1-14.
- Farhat, L., & Marnas, M. (2022). Analisis Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Properti (Studi Kasus pada Perumahan Citra Raya City Jambi). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), hal. 364-371.
- Gunawan, F. A. (2014) & Dharmayanti, D. (2014). Analisis Pengaruh Iklan Televisi dan Endorser Terhadap Purchase Intention Pond's Men Dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2 (1), hal. 1-14.
- Koliby, A. L., & Rahman, M. A. (2018). Influence Dimensions of Brand Equity on Purchase Intention Toward Smartphone in Malaysia. *VFAST Transactions on Education and Social Sciences*, 15(1), 7-19.
- Muthohar, M., & Triatmaja, A. R. (2013). Pengaruh Endorser Ulama Terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 20(1). hal. 86-99.
- Nasrullah, R. (2015). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. *Bandung: Simbiosis Rekatama Media*, 2016, 2017.
- Novanza, H., & Ali, H. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(8), 621-632.
- Putri, C.S.P. (2021). Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kemudahan Penggunaan, Dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Semarang. *JURNAL KEUNIS (Keuangan dan Bisnis)*. 9(2), hal. 173-183.
- Sariningsih, D. E. (2017). Analisis Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Notebook Asus (Studi Empiris pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Tesis*. Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Sethi, R., Smith, D. C., & Park, C. W. (2001). Cross-Functional Product Development Teams, Creativity, And The Innovativeness Of New Customer Products. *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, pp. 73-85.
- Setiawaty, N. A. (2017). Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Mahasiswa/i Universitas Gunadarma, Depok). *Jurnal Ekonomi Bisnis* 22(1), hal. 47-56.
- Setyobudi, M.A., & S.N. Farida. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis (JIKB)*. 12(2), hal. 29-36.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Soewandi, M. (2015). The Impact of Social Media Communication on Brand awareness, Brand Equity and Purchase Intention. *iBuss Management*, 3(2), pp. 204-213.
- Suryadi, D. (2015). The Impact of Brand Equity towards Purchase Intention on PT . X ' s Candy. *IBuss Management*, 3(2), pp. 1-8.
- Wibowo, B. M., & Nurhadi. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Efektivitas Iklan, dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Sandal (Studi Pada Sandal Homypad Versi Iklan Raffi Ahmad dan Soimah di Fakultas Ekonomi Universitas Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 6(1), hal.1-11.
- Yudhiartika, D., & Haryanto, J. O. (2012). Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek Dan Intensi Membeli Pada Produk Kecantikan Pond's. *Buletin Studi Ekonomi*, 17 (2), hal. 99-225.
- Zafar, Q. U. A., & Rafique, M. (2013). Impact of Celebrity Advertisement on Customers Brand Perception and Purchase Intention. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1 (11), hal. 53-67.