



PERAN BRAND AWARENESS MEMEDIASI PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK TWISSTERDOG DI DENPASAR

Ananda Matalia Arashidani¹ Ni Wayan Ekawati²

Article history:

Submitted: 10 Mei 2023

Revised: 11 Mei 2023

Accepted: 27 Mei 2023

Keywords:

Brand awareness;

Purchase Intention;

Social Media Marketing;

Kata Kunci:

Brand awareness;

Purchase Intention;

Social Media Marketing;

Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Udayana, Bali,

Indonesia

Email:

anandamatalia12@gmail.com

Abstract

Perkembangan zaman menyebabkan restoran *fast food* menjamur sebagai tren baru di kalangan masyarakat Indonesia. Saat ini strategi pemasaran melalui media sosial penting bagi para pelaku usaha. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menjelaskan peran *brand awareness* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada produk Twissterdog di Kota Denpasar. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan kategori belum pernah membeli produk dari Twissterdog. Jumlah sampel yang digunakan adalah 130 responden dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Data yang terkumpul dianalisis dengan teknik *path analysis*, uji sobel dan uji VAF. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*; *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*; *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*; *brand awareness* merupakan variabel mediasi secara parsial pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada produk Twissterdog di Kota Denpasar. Implikasi penelitian ini bagi pihak manajemen Twissterdog adalah Twissterdog diharapkan mampu meningkatkan kualitas produk, konsisten menyajikan informasi yang kekinian (*up to date*), dan kekuatan merek Twissterdog.

Abstrak

A new era caused fast food restaurants became as a new trend among Indonesian society. Currently marketing strategies through social media are important for business people. The purpose of this study is to explain the role of brand awareness in mediating the effect of social media marketing on purchase intention of Twissterdog products in Denpasar City. This research was conducted in Denpasar City with the category of people who never purchased products from Twisterdog. The number of samples used was 130 respondents with a purposive sampling method. Data collection was carried out through distributing questionnaires. The collected data were analyzed using path analysis techniques, Sobel tests and VAF tests. The results of this study indicate that social media marketing has a positive and significant impact on purchase intention; social media marketing has a positive and significant impact on brand awareness; brand awareness has a positive and significant impact on purchase intention; brand awareness is a partially mediating variable for the influence of social media marketing on purchase intention for Twissterdog products in Denpasar City. The implication of this research is that Twissterdog management is Twissterdog expected to be able to improve product quality, consistently present up-to-date information, and the strength of the Twissterdog brand.

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman menyebabkan terjadinya perubahan perilaku dan gaya hidup masyarakat. Masyarakat cenderung lebih menyukai segala sesuatu yang bersifat praktis dan efisien, salah satunya terlihat pada perubahan selera makanan yang dipengaruhi oleh banyaknya makanan asing yang masuk ke Indonesia. Makanan asing yang masuk ke Indonesia dijual di restoran-restoran cepat saji sehingga makanannya pun disebut makanan cepat saji atau lebih dikenal dengan nama *fast food*. Daerah yang ada di Indonesia yang terkenal akan keberadaan *fast food* yang beragam, salah satunya adalah Provinsi Bali tepatnya Kota Denpasar, yang merupakan Ibu Kota Provinsi Bali yang menjadi pusat perkembangan bisnis, pendidikan, dan pemerintahan. Kota Denpasar tumbuh dan berkembang tidak terlepas dari pengaruh adanya perkembangan global dan teknologi.

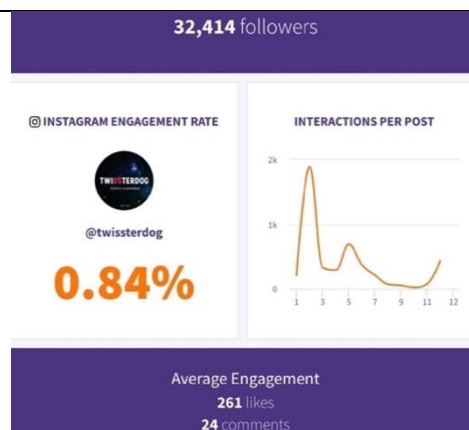
Tabel 1.
Data Pengguna Internet di Provinsi Bali Tahun 2022

Kabupaten/Kota	Mengakses Internet (persen)
Jembrana	61,84
Tabanan	63,90
Badung	77,84
Gianyar	65,74
Klungkung	54,24
Bangli	56,26
Karangasem	47,75
Buleleng	56,01
Denpasar	86,73
Total:	67,75

Sumber: Bali, 2022

Data ini membuktikan bahwa Kota Denpasar merupakan daerah yang penduduknya paling sadar akan perkembangan teknologi. Internet sangat memudahkan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari karena berperan sebagai sarana komunikasi, publikasi, hiburan, dan mendapatkan informasi yang tak terbatas. Pemanfaatan internet melahirkan suatu produk bernama media sosial. Instagram, Tiktok dan Facebook masuk ke dalam urutan empat besar dalam *platform* media sosial yang paling populer di Indonesia Tahun 2022 (Hootsuite, 2022). Para pelaku UMKM dapat memanfaatkan potensi dari media sosial untuk melakukan aktivitas bisnis. Rekomendasi strategi yang dapat dilakukan UMKM untuk mempertahankan usahanya adalah dengan memasarkan produk dengan memanfaatkan teknologi *digital* (*digital marketing*) untuk menjangkau lebih banyak konsumen (Nurcaya et al., 2022). Aplikasi media sosial memungkinkan komunikasi antara pemasar dengan konsumen maupun calon konsumen dapat menjadi lebih dekat, sehingga mempermudah pemasar melakukan interaksi dan analisis terhadap konsumen maupun calon konsumennya (Warpindyastuti dan Sulistyawati, 2018).

Sebagian besar perusahaan telah melakukan promosi pada produknya dengan memanfaatkan *platform digital*, salah satunya bagi *outlet* Twissterdog. Twissterdog merupakan salah satu UMKM makanan cepat saji olahan utama kentang yang sudah tidak asing bagi masyarakat Kota Denpasar. Keunggulan dari *outlet* Twissterdog selain menjadi pelopor makanan cepat saji dengan menu olahan kentang di Bali adalah Twissterdog mampu untuk selalu berkembang dan berinovasi agar produk yang disajikan memiliki daya tarik tersendiri dan memiliki target pasar dari semua kalangan. Twissterdog mengikuti perkembangan teknologi dengan melakukan strategi pemasaran melalui media sosial. Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia, tercatat jumlah pengguna Instagram di Indonesia tahun ini mencapai 99,15 juta jiwa (Hootsuite, 2022). Instagram juga dapat memberikan informasi tentang ketertarikan *audiens* terhadap konten-konten yang disajikan oleh pemasar. Ketertarikan *audiens* ini biasa dibuktikan dengan *engagement rate* Instagram.



Sumber: Phlanx.com, 2022

Gambar 1. Hasil Analisis Data Engagement Rate Instagram Twissterdog

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa hasil Instagram *engagement rate* produk Twissterdog memiliki nilai sebesar 0,84 persen dengan jumlah like rata-rata 261 like dan jumlah komentar rata-rata 24 komentar per post. Jumlah dari followers Twissterdog sekitar 32.000 lebih, hal ini menandakan bahwa Twissterdog memiliki *engagement rate* yang rendah karena berada di bawah rata-rata. Average *engagement rate* ideal akun Instagram yang memiliki followers diantara 20 ribu sampai dengan 100 ribu adalah sebesar 2,15 persen (Phlanx.com, 2022), agar dapat mencapai standar tersebut maka Twissterdog perlu meningkatkan *engagement rate* sebesar 1,31 persen. Hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram yang dilakukan Twissterdog masih belum efektif. Hasil analisis *engagement rate* harus menjadi perhatian penting bagi Twissterdog dalam menentukan interaksi yang terjadi dengan audiens.

Dilakukan pra survei kepada 20 responden, diketahui bahwa sebanyak 20 dari 20 responden mengetahui produk Twissterdog. Selanjutnya, sebanyak 12 dari 20 responden berniat untuk membeli produk Twissterdog dalam waktu dekat, dan 8 responden lainnya menyatakan tidak. Sebanyak 11 dari 20 responden menyatakan pernah menerima informasi dari media sosial Twissterdog, namun 9 responden lainnya menyatakan tidak. Kemudian, sebanyak 7 dari 20 responden menyatakan media sosial Twissterdog membuat terdorong untuk membeli produk Twissterdog, namun 13 responden lainnya menyatakan tidak. Hasil pra survei diatas menunjukkan bahwa kehadiran produk Twissterdog ditengah masyarakat khususnya Kota Denpasar telah diketahui atau dikenal dengan baik sebagai makanan cepat saji dengan olahan utama kentang, namun masih rendahnya peranan *social media marketing* Twissterdog untuk memberikan informasi dengan baik mengenai produk Twissterdog yang akan dapat menimbulkan dorongan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian produk Twissterdog. Niat beli dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen, sebelum melakukan pembelian konsumen akan mencari informasi tentang suatu produk (Candra dan Suparna, 2019).

Variabel *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* (Putri, 2016). Hasil yang sama ditemukan oleh peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Aileen, et al. (2021); Sagtas (2022) yang menemukan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Semakin baik cara penggunaan media sosial, maka akan semakin tinggi *purchase intention* pada konsumen. Terdapat hasil berbeda (*research gap*) oleh peneliti terdahulu yang menemukan hasil bahwa *social media marketing* yang tidak signifikan terhadap *purchase intention* (Putra dan Aristana, 2020) ; (Emini dan Ziqiri, 2021). Peneliti memutuskan untuk menggunakan variabel *brand awareness* sebagai variabel mediasi pada penelitian ini karena berdasarkan kajian teori, *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda (Kotler dan Keller, 2016:482). *Brand awareness* yang tinggi akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli produk tersebut (Durianto,

2004:60). Pemilihan variabel *brand awareness* sebagai variabel mediasi juga didasarkan atas kedai Twissterdog yang sudah berdiri selama delapan tahun sebagai pelopor makanan cepat saji olahan utama kentang di Bali, serta dari data hasil pra survei yang menunjukkan bahwa seluruh responden mengaku telah mengetahui produk Twissterdog. Hasil kajian empiris penelitian terdahulu menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness* (Seo dan Park, 2018). Penelitian lainnya mengungkapkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *purchase intention* (Shamsudin, 2020). Hasil serupa juga ditemukan pada penelitian lain yang menyatakan bahwa *brand awareness* mendukung dalam meningkatnya *purchase intention* (Shahid, 2017).

Penelitian ini menggunakan konsep perilaku konsumen Karena perilaku konsumen mempelajari bagaimana proses konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan. Menurut Kotler & Keller (2016:194) dalam melakukan keputusan pembelian konsumen melalui lima tahapan. Berdasarkan uraian permasalahan dan hasil penelitian terdahulu, maka rumusan hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut.

H1 : *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

H2 : *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*

H3 : *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

H4: *Brand awareness* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berbentuk asosiatif yang dilakukan pada produk Twissterdog di Kota Denpasar. Variabel pada penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu *purchase intention* sebagai variabel terikat (endogen), *social media marketing* sebagai variabel bebas (eksogen) dan *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Populasi penelitian ini meliputi seluruh warga di Kota Denpasar yang belum pernah membeli produk Twissterdog. Sampel yang digunakan adalah 130 responden yang didapatkan dari hasil perhitungan jumlah indikator sebesar 13 dikali 10. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden: 1) Berdomisili di Kota Denpasar; 2) Berusia minimal 16 tahun atau setara dengan pendidikan SMA/SMK/Sederajat; 3) Belum pernah membeli produk Twissterdog. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner dalam bentuk *google form* yang berisi pertanyaan terkait variabel penelitian ini. Skala pengukuran yang digunakan adalah *skala likert*. Data yang terkumpul dianalisis dengan teknik analisis jalur (path analysis) dan uji sobel yang dilakukan dengan bantuan *software SPSS 25.0 for Windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden penelitian ini berdasarkan variabel jenis kelamin, sebagian besar responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan dengan nilai persentase sebesar 59,2 persen atau sebanyak 77 orang dibandingkan dengan responden berjenis kelamin laki-laki dengan nilai persentase sebesar 40,8 persen atau sebanyak 53 orang. Hal ini mengindikasikan bahwa niat untuk berbelanja atau mencoba sesuatu yang baru lebih disukai oleh kaum wanita termasuk dalam keinginan untuk mencoba produk Twissterdog. Pengelompokan berdasarkan variabel usia, diketahui bahwa responden yang memiliki usia 22-27 tahun mendominasi dengan nilai persentase sebesar 59,2 persen atau sebanyak 77 orang. Hal ini mengindikasikan bahwa responden pada rentang usia 22-27 tahun termasuk ke dalam usia produktif dan sudah memiliki penghasilan serta memiliki rasa keingintahuan yang tinggi dalam mencoba produk khususnya produk dibidang kuliner.

Pengelompokkan berdasarkan variabel pendidikan terakhir, sebagian besar responden didominasi oleh pendidikan terakhir SMA/SMK/Sederajat dengan nilai persentase sebesar 64,6 persen atau sebanyak 84 orang. Hal ini mengindikasikan bahwa responden sebagian besar telah menyelesaikan pendidikan tingkat SMA/SMK/Sederajat. Pengelompokkan berdasarkan variabel pekerjaan, sebagian besar responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan nilai persentase sebesar 73,1 persen atau sebanyak 95 orang. Hal ini mengindikasikan bahwa pelajar/mahasiswa lebih aktif berbelanja dan lebih mudah tergiur oleh produk-produk yang kekinian dan cenderung memiliki harga yang relatif murah. Pengelompokkan selanjutnya berdasarkan variabel rata-rata penghasilan perbulan, sebagian besar responden didominasi dengan rata-rata penghasilan perbulan Rp.1.000.001, -s/d Rp. 3.000.000 dengan nilai persentase sebesar 62,3 persen atau sebanyak 81 orang. Hasil ini disebabkan karena mayoritas responden masih berstatus pelajar/mahasiswa, dimana pada umumnya mahasiswa belum memiliki pekerjaan yang tetap sehingga memiliki penghasilan atau uang saku perbulan diantara Rp.1.000.001, -s/d Rp. 3.000.000.

Tabel 2.
Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki - laki	53	40.8
		Perempuan	77	59.2
		Jumlah	130	100
2	Usia	16 – 21 Tahun	53	40.8
		22 – 27 Tahun	77	59.2
		Jumlah	130	100
3	Pendidikan Terakhir	Diploma	3	2.3
		Sarjana (S1)	43	33.1
		SMA/SMK/Sederajat	84	64.6
		Jumlah	130	100
4	Pekerjaan/Status	Karyawan Swasta	27	20.8
		Pelajar/Mahasiswa	95	73.1
		Wiraswasta	8	6.2
		Jumlah	130	100
5	Rata-Rata penghasilan Per Bulan	< Rp.1.000.000,-	19	14.6
		Rp.1.000.001, -s/d Rp. 3.000.000,-	81	62.3
		Rp. 3.000.001, -s/d Rp. 5.000.000,-	27	20.8
		> Rp. 5.000.001,-	3	2.3
		Jumlah	130	100

Sumber: data primer penelitian, 2023

Nilai *pearson correlation* pada masing-masing indikator dari *social media marketing*, *brand awareness* dan *purchase intention* memiliki nilai lebih besar dari 0,30 ($r \geq 0,30$) yang berarti bahwa seluruh instrumen variabel penelitian pada penelitian ini telah memenuhi syarat uji validitas atau dikatakan valid. Nilai *cronbach's alpha* variabel *social media marketing* sebesar 0,956, variabel *brand awareness* sebesar 0,783 dan variabel *purchase intention* sebesar 0,858. Nilai *cronbach's alpha* pada seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai diatas 0,60 yang berarti bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas.

Deskripsi jawaban responden pada variabel *purchase intention* yang memiliki nilai rata-rata sebesar 4,10 yang termasuk kriteria tinggi. Pernyataan “Saya memiliki keinginan untuk mencoba produk Twissterdog” memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,18 yang termasuk dalam kriteria tinggi. Hal ini berarti bahwa secara umum responden merasa memiliki keinginan untuk mencoba produk Twissterdog.

Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Produk Twissterdog di Denpasar,
Ananda Matalia Arashidani dan Ni Wayan Ekawati

Pernyataan “Saya merasa tertarik untuk mencari informasi mengenai produk Twissterdog” memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3,98 yang termasuk dalam kriteria tinggi. Hal ini berarti bahwa walaupun responden merasa kurang tertarik untuk mencari informasi tentang produk, tetapi responden tetap berniat untuk membeli produk Twissterdog.

Deskripsi jawaban responden pada variabel *social media marketing* yang memiliki nilai rata-rata sebesar 4,15 yang termasuk kriteria baik. Pernyataan “Saya merasa media sosial Twissterdog mampu menyajikan informasi terkini (*up to date*)” memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,30 yang termasuk dalam kriteria sangat baik. Hal ini berarti bahwa responden merasa bahwa *social media marketing* yang diterapkan Twissterdog sudah sangat baik yang dibuktikan dengan mampu menyajikan informasi yang terkini (*up to date*). Pernyataan “Saya merasa media sosial Twissterdog menyajikan konten yang menghibur”, memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3,99 yang termasuk dalam kriteria baik. Hal ini berarti bahwa walaupun responden menganggap media sosial Twissterdog menyajikan konten yang kurang menghibur, tetapi responden tetap berniat untuk membeli produk Twissterdog.

Deskripsi jawaban responden pada variabel *brand awareness* yang memiliki nilai rata-rata sebesar 3,93 yang termasuk kriteria tinggi. Pernyataan “Saya mulai mengenali produk Twissterdog hanya dengan melihat atribut pada produk tersebut” memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,24 yang termasuk dalam kriteria sangat tinggi. Hal ini berarti bahwa *brand awareness* produk Twissterdog di benak konsumen sangat tinggi yang dibuktikan dengan responden mampu mengenali produk Twissterdog hanya dengan melihat atribut pada produk tersebut. Pernyataan “Saya belum menyadari keberadaan produk Twissterdog” memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3,35 yang termasuk dalam kriteria cukup. Hal ini berarti bahwa terdapat beberapa responden yang menyatakan belum menyadari keberadaan merek Twissterdog, kemungkinan disebabkan oleh adanya beberapa responden yang menyadari adanya tren makanan berjenis produk olahan kentang twisster namun tidak mengetahui atau mengingat secara detail bahwa merek makanan tersebut merupakan merek Twissterdog

Tabel 3.
Hasil Path Analysis Pada Sub-Struktural 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.500	0.260		5.765	0.000
<i>social media marketing</i>	0 .586	0.062	0.643	9.493	0.000

R² : 0,413

Sumber: data primer diolah, 2023

Persamaan struktural yang terbentuk dari sub-struktural 1 adalah sebagai berikut.

$$M = \beta_2 X + e_1 \dots \dots \dots (1)$$

$$M = 0,643 X + e_1$$

Variabel *social media marketing* memiliki koefisien sebesar 0,643 yang menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki arah pengaruh positif terhadap *brand awereness*, hal ini berarti bahwa apabila *social media marketing* meningkat maka *brand awereness* akan mengalami peningkatan sebesar 0,643 atau 64,3 persen, begitu juga sebaliknya.

Tabel 3.

Hasil Path Analysis Pada Sub-Struktural 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.954	0.268		3.554	0.001
Social media marketing	0.402	0.074	0.432	5.420	0.000
Brand awereness	0.375	0.081	0.368	4.617	0.000

R² : 0,526

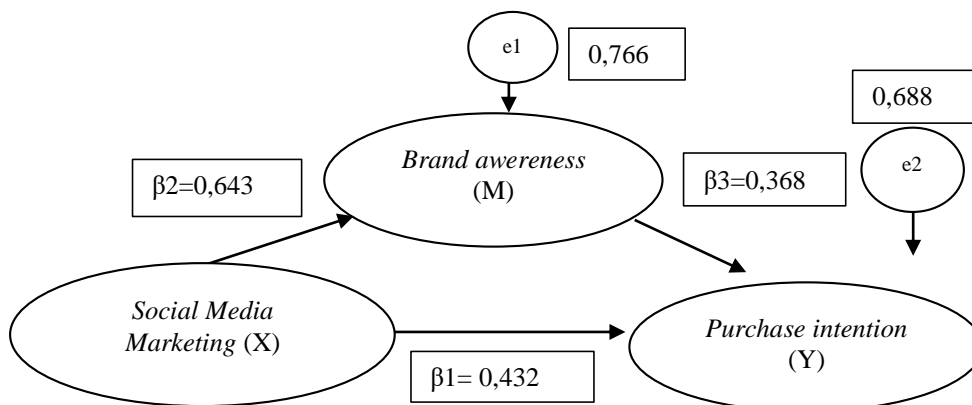
Sumber: data primer diolah, 2023

Persamaan struktural yang terbentuk dari sub-struktural 2 adalah sebagai berikut.

$$Y = \beta_1 X + \beta_3 M + e_2 \dots \dots \dots (2)$$

$$Y = 0,432X + 0,368M + e_2$$

Variabel *social media marketing* memiliki koefisien sebesar 0,432 yang menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki arah pengaruh positif terhadap *purchase intention*, hal ini berarti bahwa apabila *social media marketing* meningkat maka *purchase intention* akan mengalami peningkatan sebesar 0,432 atau 43,2 persen, begitu juga sebaliknya. Variabel *brand awereness* memiliki koefisien sebesar 0,368 yang menunjukkan bahwa *brand awereness* memiliki arah pengaruh positif terhadap *purchase intention*, hal ini berarti bahwa apabila *brand awereness* meningkat maka *purchase intention* akan mengalami peningkatan sebesar 0,368 atau 36,8 persen, begitu juga sebaliknya. Pengaruh *social media marketing* (X) terhadap *purchase intention* (Y) sebesar 0,432, Pengaruh *social media marketing* (X) terhadap *brand awereness* (M) sebesar 0,643, pengaruh *brand awereness* (M) terhadap *purchase intention* (Y) sebesar 0,368. Pengaruh tidak langsung variabel *social media marketing* terhadap *purchase intention* dengan *brand awereness* sebagai variabel mediasi sebesar 0,643 x 0,368 = 0,237. Perhitungan nilai pengaruh total dapat dilakukan dengan menambahkan pengaruh langsung yaitu *social media marketing* terhadap *purchase intention* sebesar 0,432 dan pengaruh tidak langsung yaitu *social media marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand awereness* sebagai variabel perantara sebesar 0,237 maka didapatkan hasil sebesar 0,432 + 0,237 = 0,669. Perhitungan pengaruh error (e) mendapatkan hasil untuk pengaruh error struktur 1 (e₁) bernilai sebesar 0,766 dan pengaruh error struktur 2 (e₂) bernilai sebesar 0,688. Nilai error digunakan untuk menghitung nilai koefisien determinasi total yang mendapatkan hasil sebesar 0,722, berarti bahwa 72,2% variabel *purchase intention* pada produk Twissterdog di Kota Denpasar dipengaruhi oleh *social media marketing*, dan *brand awereness*, sedangkan sisanya 27,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian atau diluar model penelitian ini.



Sumber: data primer diolah, 2023

Gambar 2. Model Analisis Jalur

Dalam menganalisis hubungan pengaruh tidak langsung variabel *social media marketing* (X) terhadap *purchase intention* (Y) melalui variabel *brand awareness* (M) dilakukan uji sobel (*sobel test*). Uji sobel dilakukan dengan ketentuan jika nilai Z menunjukkan nilai yang lebih besar dari 1,96, maka

variabel mediasi secara signifikan dinyatakan mampu memediasi pengaruh hubungan variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Perhitungan uji sobel (*sobel test*) memperoleh hasil yaitu $Z = 4,158 > 1,96$ sehingga dapat disimpulkan variabel *brand awereness* merupakan variabel mediasi pengaruh signifikan antara *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada produk Twissterdog di Kota Denpasar.

Social media marketing memiliki nilai Sig. sebesar 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis pertama diterima. Hasil ini berarti bahwa *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* dengan kata lain semakin baik *social media marketing* maka *purchase intention* pada produk Twissterdog di Kota Denpasar semakin meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Samuel dan Setiawan, 2018; Priatni et al., 2019; Aji et al., 2020; Aileen et al., 2021; Sagtas, 2022 yang menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Social media marketing* memiliki nilai Sig. sebesar 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis kedua diterima. Hasil ini berarti bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand awereness*, dengan kata lain semakin baik *social media marketing* pada produk Twissterdog di Kota Denpasar, maka semakin meningkat *brand awereness* pada produk Twissterdog di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Colicev et al., 2018; Seo dan Park, 2018; Elaydi, 2018; Bilgin, 2018; Stojanovic et al., 2018; Debby dan Mohammad, 2019; Sutariningsih dan Widagda, 2021 yang menyatakan bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *social media marketing* dengan *brand awareness*. *Brand awereness* memiliki nilai Sig. sebesar 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis ketiga dapat diterima. Hasil ini berarti bahwa *brand awereness* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*, dengan kata lain apabila *brand awereness* meningkat maka *purchase intention* pada produk Twissterdog di Kota Denpasar akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pandjaitan, 2018; Indah dan Budiarmo, 2018; Amitay et al., 2019; Krisyanti dan Rahanatha, 2019; Sukmono dan Awaludin, 2020 dan Shamsudin, 2020; Dewi dan Sulistyawati, 2020; Setiari dan Ekawati, 2022 yang menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Perhitungan uji sobel (*sobel test*) memperoleh hasil yaitu $Z = 4,158 > 1,96$ sehingga dapat disimpulkan variabel *brand awereness* merupakan variabel mediasi pengaruh signifikan antara *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada produk Twissterdog di Kota Denpasar, sehingga hipotesis keempat diterima. Hasil ini berarti bahwa *brand awareness* mampu memperkuat pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil perhitungan Uji *Variance Accounted For* (VAF) menunjukkan nilai hitung sebesar 35,39 persen, nilai tersebut berada diantara 20 persen – 80 persen maka dapat dikategorikan sebagai pemediasi parsial (*partial mediation*). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand awereness* memediasi secara parsial *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada produk Twissterdog di Kota Denpasar.

Implikasi teoritis penelitian ini berkaitan dengan pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya perilaku konsumen mengenai peran *brand awereness* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini mendukung konsep secara empiris yang mengacu pada teori perilaku konsumen yang merupakan suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016:194) terdapat lima tahapan dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini variabel *social media marketing* dan *brand awareness* termasuk dalam tahap pencarian informasi, dimana ketika perusahaan menerapkan *social media marketing* yang baik maka informasi yang di dapat konsumen akan memengaruhi kesan pertama yang didapat konsumen sehingga pada akhirnya *brand awareness* perusahaan mampu mempengaruhi keinginan atau minat konsumen untuk membeli produk dari perusahaan tersebut.

Implikasi praktis penelitian ini memberikan rekomendasi kepada pihak manajemen Twissterdog dalam merumuskan kebijakan serta mengambil keputusan strategi pemasaran, khususnya dalam hal meningkatkan *purchase intention* terhadap produk. Berdasarkan rata-rata tertinggi tanggapan responden terhadap variabel *purchase intention*, pihak Twissterdog diharapkan untuk tetap mempertahankan atau meningkatkan kualitas dan varian menu yang dimiliki produknya. Berdasarkan rata-rata tertinggi tanggapan responden terhadap variabel *social media marketing*, pihak Twissterdog diharapkan untuk terus konsisten menyajikan informasi yang kekinian (*up to date*). Berdasarkan rata-rata tertinggi tanggapan responden terhadap variabel *brand awareness*, pihak Twissterdog diharapkan untuk menerapkan strategi yang mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan kekuatan merek Twissterdog.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil analisis pada penelitian ini menemukan kesimpulan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awereness*, *brand awereness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *brand awereness* merupakan variabel mediasi secara parsial pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada produk Twissterdog di Kota Denpasar. Hal ini berarti *brand awareness* mampu memperkuat pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*, yang artinya *purchase intention* pada produk Twissterdog di Kota Denpasar akan lebih tinggi jika *social media marketing* dimediasi oleh *brand awareness*.

Berdasarkan nilai rata – rata terendah dari variabel *social media marketing* dan *brand awareness* maka saran yang dapat diberikan bagi pihak manajemen Twissterdog adalah diharapkan Twissterdog mampu memberikan informasi yang menarik dengan membuat konten yang lebih menghibur agar *audience* merasa lebih tertarik terhadap produk Twissterdog dan Twissterdog diharapkan memberikan suatu pemahaman merek terhadap masyarakat kota Denpasar untuk meningkatkan pengetahuan seseorang terhadap produknya melalui media sosial sehingga *brand awareness* bisa ditingkatkan, dan dapat meningkatkan *purchase intention*. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu menambah variabel-variabel yang dapat memengaruhi *purchase intention* selanjutnya juga diharapkan mampu untuk memperluas ruang lingkup penelitian yang tidak hanya terbatas pada produk Twissterdog di Kota Denpasar, atau dapat pula mengganti lokasi penelitian yang tidak hanya terfokus pada suatu lokasi penelitian, sehingga diharapkan nantinya memberikan suatu pandangan yang lebih dan mampu diimplementasikan secara umum.

REFERENSI

- Aileen, E., Gaberamos, O., Bernarto, I., & Pasaribu, H. (2021). Enrichment: Journal of Management is Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0) Enrichment: Journal of Management The Effect Of Social Media Marketing, Word Of Mouth, And Effectiveness Of Advertising On Brand Awareness And Purchase Intention On Grab Application Users Domicile Of Tangerang. In *Enrichment: Journal of Management* (Vol. 12, Issue 1).
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Amitay, Y., Winoto Tj, H., & Wahyoedi, S. (2020). *The Impact of Celebgram Endorsement on Purchase Intention: The Mediating Effects of Customer Attitude and Brand Awareness*.
- Awaludin, M. N., & Sukmono, S. (n.d.). *The Effect of Social Media Marketing and Brand Awarness on Purchase Decisions With Viral Marketing As Intervening Variables on Janji Jiwa Coffee Consumers Among Students Using Social Media Area Jabodeta*.

- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & management studies: an international journal*, 6(1), 128-148. <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Candra, B. F., & Suparna, G. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6638. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p13>
- Colicev, A., Malshe, A., & Pauwels, K. (2018). Social media and customer-based brand equity: An empirical investigation in retail industry. *Administrative Sciences*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/admsci8030055>
- Debby, A., dan Mohamad, N. R. P. (2019). Pengaruh Penggunaan Social Media Terhadap Brand Awareness pada Objek Wisata di Kota Batam. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen Dewantara*, 2(1), 109-116. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.263>
- ElAydi, H. O. (2018). The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness through Facebook: An Individual-Based Perspective of Mobile Services Sector in Egypt. *OALib*, 05(10), 1–5. <https://doi.org/10.4236/oalib.1104977>
- Emini, A., & Zeqiri, J. (2021). Social Media Marketing And Purchase Intention: Evidence From Kosovo. *Ekonomiska Misao i Praksa*, 30(2), 475–492. <https://doi.org/10.17818/EMIP/2021/2.8>
- Farid Shamsudin, M., Hassan, S., Fikri Ishak, M., Ahmad, Z., & Kuala Lumpur, U. (n.d.). *Journal Of Critical Reviews Study Of Purchase Intention Towards Skin Care Products Based On Brand Awareness And Brand Association*.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition) Harlow: Pearson Education Limited.
- Krisyanti, A. A. I. W., dan Rahanatha, G. B. (2019). Peran Word of Mouth Dalam Memediasi Hubungan Brand Awareness dengan Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(9), 378-397. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i09.p21>
- Indah, K., & Budiarmo, A. (n.d.). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Pt. Nusantara Sakti Di Kota Semarang)*. www.Astra-Honda.Com
- Nurcaya, I. N., Rahyuda, I. K., Giantari, G. A. K., & Ekawati, N. W. (2022). The Effect of Information Technology on The Performance of MSMEs During the Covid-19 Pandemic. *International Journal of Social Science and Business*, 6(2), 262–267. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v6i2.44260>
- Phlanx.com. (2022). *Instagram Engagement Rate Calculator*. website: <https://phlanx.com/engagement-calculator>
- Priatni, S. B. (n.d.). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variable Intervening pada Martha Tilaar Salon Day Spa*. <https://www.marthatilaarspa.com/>
- Putra, I. D., dan Aristana, M. D. W. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand awareness dan Purchase Intention (Studi Kasus: SMK Kesehatan Sanjiwani gianyar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 9(11), 1035-1044. <https://doi.org/10.24843/EEB.2020.v09.i11.p01>
- Rouly, D., & Pandjaitan, H. (2019). An Analysis Of Brand Awareness Influence On Purchase Intention In Bandar Lampung City's Online Transportation Service (Study on Y Generation Consumers). *Economics & Business Solutions Journal*, 3(2), 1–14.
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (n.d.). *Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga*. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47-52>
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Setiari, D. A. S., & Ekawati, N. W. (2022). Peran Iklan Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Pengguna Tokopedia Pada Pasca Covid-19. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(8), 1550. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i08.p06>
- Shahid, Z. (2017). *Journal of Marketing and Consumer Research* www.iiste.org ISSN. In *An International Peer-reviewed Journal* (Vol. 33). www.iiste.org
- Stojanovic, I., Andreu, L., & Curras-Perez, R. (2018). Effects of the intensity of use of social media on brand equity: An empirical study in a tourist destination. *European Journal of Management and Business Economics*, 27(1), 83–100. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-11-2017-0049>
- Sugianto Putri, C. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. In *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 1, Issue 5).
- Sutariningsih, N. M. A., & Widagda K, I. G. N. J. A. (2021). Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(2), 145. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i02.p03>
- Warpindyastuti, L. D., Eka, M., & Sulistyawati, S. (2018). *Pemanfaatan Teknologi Internet Menggunakan Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi dan Promosi Pada MIN 18 Jakarta: Vol. II* (Issue 1).
- We Are Social & Hootsuite. (2022). *Indonesia Digital report 2022*. Global Digital Insights. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>