



PERAN *BRAND AWARENESS* MEMEDIASI *DAYA TARIK IKLAN MEDIA SOSIAL* TERHADAP *NIAT BELI*

Desak Agung Sri Prabawati Gayatri¹ Gede Bayu Rahanatha²

Article History:

Submitted: 19 Juni 2023

Revised: 30 Juni 2023

Accepted: 7 Juli 2023

Keywords:

Brand Awareness;

Ad Appeal;

Purchase Intention;

Kata Kunci:

Brand Awareness;

Daya Tarik Iklan;

Niat Beli;

Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Udayana, Bali,
Indonesia

Email:

gayatripraba23@gmail.com

Abstract

The rapid advancement of technology has caused changes in societal behavior, one of which is the shift from offline to online behavior. Candy Project utilizes digital services through an application that responds to this change in societal behavior. Candy Project needs to implement the appropriate strategies to make consumers interested and develop a purchase intention towards Candy Project. This research aims to explain the influence of sales promotion on Brand Awareness and Purchase Intention. The research was conducted in Denpasar City with a sample size of 140 respondents using a questionnaire as a tool. The research employed a non-probability sampling method and utilized path analysis conducted using SPSS for Windows. The findings revealed the acceptance of all hypotheses. The attractiveness of social media exhibited a positive and significant influence on purchase intention, while the attractiveness of social media advertising had a positive and significant impact on brand awareness. Furthermore, brand awareness demonstrated a positive and significant effect on purchase intention, acting as a mediator between the attractiveness of social media advertising and purchase intention.

Abstrak

Kemajuan teknologi yang pesat menyebabkan adanya perubahan perilaku masyarakat dari luring ke daring. Candy Project memanfaatkan layanan digital melalui aplikasi yang menyikapi perubahan perilaku masyarakat tersebut. Candy Project harus melakukan strategi yang tepat agar konsumen merasa tertarik dan tumbuh rasa niat beli di Candy Project. Penelitian dilakukan untuk menjelaskan dampak promosi penjualan terhadap *Brand Awareness* dan Niat Beli. Kota Denpasar menjadi tempat penelitian dengan 140 responden yang mengisi kuesioner. Non-probability sampling dilakukan untuk menentukan sampel dan analisis jalur dilakuakn menggunakan software SPSS. Hasil yang ditemukan adalah daya tarik media sosial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli, daya tarik iklan media sosial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness*, *brand awareness* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli, dan *brand awareness* juga memediasi hubungan antara daya tarik iklan media sosial dan niat beli.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia²

Email: bayurahanatha@unud.ac.id

PENDAHULUAN

Gaya hidup masyarakat dunia telah mengalami perubahan akibat adanya globalisasi. Globalisasi memberikan pengaruh positif bagi masyarakat, yaitu kemajuan teknologi yang semakin pesat yang membawa gaya hidup masyarakat menjadi lebih praktis. Teknologi internet di tengah kehidupan memudahkan dan membantu segala aktivitas masyarakat. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa pengguna Internet Indonesia 2019 sampai dengan kuartal 2 tahun 2020 berjumlah 73,7 persen, meningkat dari tahun 2018 sebesar 64,8. Jumlah penduduk Indonesia tahun 2019 adalah 266 juta jiwa, sehingga dapat diperkirakan pengguna internet di Indonesia sebanyak 196 juta pengguna.

Peningkatan penggunaan internet yang terus berkembang memiliki dampak pada perilaku dan gaya hidup mereka (Dwipayana dan Sulistyawati, 2018). Terdapat tren baru yang sangat kita rasakan saat ini akibat dari perubahan perilaku tersebut, yaitu perubahan perilaku masyarakat dari belanja offline ke online (Santoso & Aprianingsih, 2017). Internet telah membawa perubahan ekonomi dunia salah satunya melalui *Internet of Things* (IoT). Fenomena tersebut menyebabkan pelaku bisnis mengembangkan bisnisnya dengan melihat peluang yang ada di era yang sering kita sebut dengan industri 4.0, melalui e-commerce.

Tabel 1.
Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2016-2019

No.	Keterangan	2016	2017	2018	2019
1	Jumlah Penduduk (juta jiwa)	256,2	262	264,16	266,9
2	Jumlah Pengguna Internet (juta jiwa)	132,7	143,26	171,17	196,7
3	Penetrasi (persen)	51,8	54,8	64,48	73,7

Sumber: Data diolah, 2020

E-Commerce merupakan salah satu bentuk bisnis yang menggunakan sistem digital di era industri 4.0. Ini adalah konsep pemasaran modern yang berfokus pada revolusi pemasaran melalui pasar elektronik atau e-marketplace. E-marketplace yang semakin menjamur memberikan peluang usaha di bidang fashion secara online dengan tujuan menjangkau banyak konsumen. Pakaian adalah salah satu kategori produk yang sering dibeli secara online. E-marketing menjadi kunci keberhasilan perusahaan yang beroperasi di bidang e-commerce. E-marketing berupaya berkomunikasi dengan memberikan informasi, mempromosikan dengan tujuan menjual produk dan jasa melalui internet.

Candy Project adalah sebuah bisnis online yang mengkhususkan diri dalam fashion, terutama pakaian wanita. Candy Project berdiri pada tahun 2019 dan telah memproduksi produknya sendiri berfokus memasarkan produk melalui Instagram. Dengan beriklan di Instagram, produk-produk Candy Project dapat dengan mudah ditemukan oleh konsumen. Produk unggulan Candy Project adalah outer Wanita yang dapat dipadukan dengan pakaian lainnya. Konsumen Candy Project kebanyakan adalah kaum milenial yang terbiasa berbelanja daring melalui platform media social Instagram. Candy Project telah berhasil mendapatkan lebih dari 48,2 ribu pengikut di Instagram dalam kurun waktu kurang dari dua tahun. Candy Project memiliki beberapa pesaing seperti Karung Jantan dan Gurls Bucket yang juga menyediakan produk serupa. Untuk itu, Candy Project perlu meningkatkan kesadaran merek agar lebih dikenal oleh orang-orang di sekitarnya. Mereka harus menunjukkan bahwa produk-produk Candy Project memiliki perbedaan kualitas bahan yang berkualitas. Ketika semakin banyak orang yang mengetahui tentang produk Candy Project, maka akan muncul keinginan untuk membeli di benak konsumen.

Niat beli adalah keinginan konsumen untuk memperoleh produk. Konsumen yang mendapatkan informasi dari luar, salah satunya melalui iklan di media social akan meningkatkan niat beli. Dumatri dan Indarwati (2021) berpendapat bahwa konsumen yang tertarik akan berkeinginan membeli produk tersebut. Niat pembelian dapat digunakan sebagai indikator perilaku masa depan, yang berarti niat beli konsumen yang tinggi akan memicu pembelian yang nyata. Beberapa factor dapat mendorong niat pembelian, salah satunya ialah daya tarik iklan media sosial.

Daya tarik iklan media sosial adalah metode untuk mengajak atau mempengaruhi sikap konsumen agar mengambil tindakan khusus terhadap produk yang dipromosikan melalui media iklan di platform sosial media. Tujuan dari iklan tersebut adalah memperkenalkan produk Candy Project kepada segment konsumen yang lebih besar. Gunawan dan Dharmayanti (2014) menemukan bahwa iklan merupakan promosi untuk menyampaikan pesan yang membentuk dan mengubah perilaku konsumen. Konsumen menjadi tertarik dan memperhatikan iklan yang memberikan manfaat bagi mereka. Perhatian ini merupakan aspek penting yang muncul sebagai dampak dari iklan, yang selanjutnya mendorong minat atau keinginan untuk membeli. Konsumen lebih peduli terhadap iklan yang memberikan manfaat bagi mereka.

Lin (2011), Arista dan Astuti (2011), dan Khuong dan Nguyen (2015) menemukan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Husein dkk (2017) menemukan hasil sebaliknya dimana iklan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Perbedaan hasil penelitian ini memberikan peluang untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Sebagai solusi untuk mengisi kesenjangan penelitian ini, salah satu saran yang diajukan adalah meningkatkan brand awareness.

Brand awareness merupakan tingkat kesadaran yang muncul dalam pikiran konsumen mengenai suatu produk (Pranata dan Pramudana, 2018). Merek berperan penting dalam mendorong niat beli, tingginya kesadaran terhadap merek tertentu akan mendorong potensi penjualan produk tersebut. So *et al.* (2017) menemukan bahwa pelaku bisnis terbantu oleh media untuk berkomunikasi dan membangun identitas merek yang khas serta meningkatkan interaksi dengan konsumen. Sawant (2012) menemukan bahwa *brand awareness* terbentuk melalui iklan dengan daya tarik yang kuat. Penelitian Dewi dan Jatra (2018) menemukan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness*. Temuan serupa juga didukung oleh penelitian Pratiwi dan Rahanatha (2016) yang menggunakan variabel serupa, menemukan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness*.

METODE PENELITIAN

Penelitian memiliki tujuan untuk menunjukkan kebenaran dan mencari solusi terhadap masalah yang diteliti dengan menggunakan metode yang sesuai dan relevan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif. Kota Denpasar dipilih sebagai lokasi penelitian dengan populasi sekitar 962 ribu orang pada tahun 2020 (BPS, 2020) dan berdasarkan survei Sloka Institute, Kota Denpasar memiliki tingkat penggunaan internet tertinggi di Bali, mencapai 54,2 persen. Dengan populasi yang padat, heterogen, terutama dari generasi milenial, dan tingkat konsumsi produk melalui berbagai cara, termasuk media sosial Instagram. Daya tarik iklan, terutama niat beli konsumen dalam berbelanja menggunakan media sosial Instagram pada produk Candy Project merupakan objek penelitian ini. Kuesioner digunakan sebagai instrumen penelitian dan diukur kedalam skala Likert.

Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kota Denpasar yang pernah menggunakan media sosial Instagram. *Purposive sampling* dipilih sebagai Teknik penentuan sample dengan beberapa pertimbangan antara lain:

- 1) Masyarakat yang berdomisili Kota Denpasar.

- 2) Jenjang pendidikan terakhir SMA/ sederajat
- 3) Menggunakan media sosial Instagram dan mengetahui iklan di sosial media Candy Project.
- 4) Belum pernah membeli produk Candy Project.

Terdapat 14 indikator dalam penelitian ini dan Sugiyono (2018) menyatakan jumlah anggota pada sampel minimal 10 kali dari jumlah instrumen sehingga $14 \text{ indikator} \times 10 = 140$ orang responden. Uji validitas dan Uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah instrument penelitian dapat mewakili maksud penelitian. Analisis jalur digunakan untuk menentukan koefisien regresi dari tiap variabel dan Uji Sobel digunakan untuk melihat pengaruh tidak langsung dari variabel bebas ke variabel terikat melalui variabel mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2.
Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	52	37.1
		Perempuan	88	62.9
		Total	140	100
2	Usia	17-24 th	68	48.6
		25-30 th	59	42.1
		> 30 th	13	9.3
		Total	140	100
3	Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	22	15.7
		D3	32	22.9
		S1	79	56.4
		S2	7	5.0
		Total	140	100
4	Pekerjaan	Siswa/Mahasiswa	47	33.6
		Karyawan Swasta	62	44.3
		PNS	9	6.4
		Wiraswasta	22	15.7
		Total	140	100

Sumber: Data primer, 2022

Sebanyak 140 orang yang berdomisili di Denpasar dan mengetahui iklan di media social Candy Project namun belum pernah membeli produk Candy Project terlibat dalam penelitian ini. Tabel 2 menunjukkan karakteristik responden, laki-laki sebesar 52 orang atau 37,1 persen dan responden perempuan sebesar 88 orang atau 62,9 persen dengan kata lain responden yang mengetahui iklan di media sosial Candy Project didominasi oleh jenis kelamin perempuan. Dari segi usia, terdapat responden berusia 17-24 tahun sejumlah 68 responden dan rentang usia yang paling sedikit yaitu usia > 30 tahun sebanyak 13 responden. Hal ini berarti responden yang mengetahui iklan di media social Candy Project didominasi oleh usia 17-24 tahun yang tergolong aktif menggunakan social media. Pendidikan jenjang S1 mendominasi sebesar 79 (56,4 persen) dan tingkat Pendidikan dengan persentase yang terendah adalah pada jenjang S2 sebesar 7 orang (5 persen). Hal ini menunjukkan responden yang mengetahui iklan di media social Candy Project didominasi oleh anak muda yang sudah bekerja atau sudah menuntaskan pendidikan S1.

Pernyataan dengan nilai rata-rata untuk variabel niat beli ialah “Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk Candy Project dibandingkan merek yang lain” sebesar 4,27 artinya sebagian besar responden mempertimbangkan untuk membeli produk Candy Project dibandingkan merek lain. Nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan “Saya merasa tertarik untuk mencoba produk yang

ditawarkan Candy Project” sebesar 3,88 yang artinya beberapa responden belum tertarik mencoba produk yang ditawarkan Candy Project. Nilai rata-rata variabel niat beli tergolong tinggi yaitu sebesar 4,09.

Nilai rata-rata tertinggi terhadap variabel daya tarik iklan media sosial terdapat pada pernyataan “Saya merasa dengan mudah untuk menemukan informasi terkait produk Candy Project” sebesar 4,16 yang artinya iklan Candy Project mudah ditemukan oleh konsumen. Pernyataan dengan nilai terendah adalah “Saya merasa informasi tentang produk yang dimiliki Candy Project mudah dipahami dan dimengerti” sebesar 3,89 artinya terdapat beberapa informasi tentang produk Candy Project yang sulit dipahami. Variabel daya tarik iklan media social dapat tergolong tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4,05, artinya Candy Project memiliki daya tarik iklan yang tinggi di media social

Tabel 3.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Niat beli

No.	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-Rata	Kriteria
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Saya sering mencari informasi tentang produk Candy Project	0	0	14	83	43	4.21	Sangat Tinggi
2	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk Candy Project dibandingkan merek yang lain	0	0	15	72	53	4.27	Sangat Tinggi
3	Saya merasa tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan Candy Project	0	5	45	52	38	3.88	Tinggi
4	Saya merasa ingin mengetahui informasi lebih lanjut tentang produk Candy Project	0	1	20	86	33	4.08	Tinggi
5	Saya merasa ingin memiliki produk Candy Project	0	0	25	86	29	4.03	Tinggi
Rata-rata Skor Variabel Niat beli							4,09	Tinggi

Sumber: Data primer, 2022

Pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi variabel *brand awareness* adalah “Saya mengenal produk fashion merek Candy Project” sebesar 4,21 artinya sebagian besar responden mengetahui dan mengenal produk fashion merek Candy Project. Nilai terendah terdapat pada pernyataan “Saya mengetahui jenis produk fashion merek Candy Project” sebesar 3,65 yang berarti beberapa responden masih belum mengetahui jenis-jenis produk yang ditawarkan Candy Project. Nilai rata-rata untuk variabel *brand awareness* tergolong tinggi yaitu sebesar 3,94, artinya responden memiliki *brand awareness* yang tinggi terhadap produk Candy Project

Tabel 4.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Daya tarik iklan media sosial

No.	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-rata	Kriteria
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Saya merasa konten yang dimiliki pada platform sosial media Candy Project menarik	0	1	20	78	41	4.14	Tinggi
2	Saya merasa interaksi yang saya lakukan dengan Candy Project melalui media sosial yang mereka miliki mudah untuk dilakukan	0	3	28	76	33	3.99	Tinggi
3	Saya merasa dengan mudah untuk berinteraksi dengan calon atau konsumen lain dari brand Candy Project	0	1	25	80	34	4.05	Tinggi
4	Saya merasa dengan mudah untuk menemukan informasi terkait produk Candy Project	0	0	17	84	39	4.16	Tinggi
5	Saya merasa informasi tentang produk yang dimiliki Candy Project mudah dipahami dan dimengerti	0	3	35	77	25	3.89	Tinggi
Rata-rata Skor Variabel Daya tarik iklan media sosial							4,05	Tinggi

Sumber: Data primer, 2022

Tabel 5.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Brand awareness

No.	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-Rata	Kriteria
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Saya mengenal produk fashion merek Candy Project	0	1	19	70	50	4.21	Sangat Tinggi
2	Saya mengetahui jenis produk fashion merek Candy Project	0	9	46	70	15	3.65	Tinggi
3	Produk fashion merek Candy Project mudah untuk saya ingat	0	5	43	75	17	3.74	Tinggi
4	Saya dapat membedakan produk fashion merek Candy Project dengan merek lain	0	2	19	72	47	4.17	Tinggi
Rata-rata Skor Variabel Brand awareness							3,94	Tinggi

Sumber: Data primer, 2022

Model pertama analisis jalur menjelaskan pengaruh daya tarik iklan media sosial terhadap *brand awareness* dan model kedua menjelaskan pengaruh daya tarik iklan media sosial dan *brand awareness* terhadap niat beli.

1) Merumuskan hipotesis dan persamaan struktural

a) Pengaruh daya tarik iklan media sosial terhadap *brand awareness*

Tabel 6.
Koefisien Jalur I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-.174	.678		-.257	.797
Daya tarik iklan media sosial	.789	.033	.896	23.716	.000

Dependent Variable: *Brand awareness*

R square: 0,803

Sig.F: 0,000

Sumber: Lampiran 7, 2022

Persamaan sub-struktur 1:

$$Y1 = \beta_1 X + e_1$$

$$Y1 = 0,896 X + e_1$$

Keterangan:

Y1 = *brand awareness*

Y2 = Daya tarik iklan media sosial

e = error

b) Pengaruh dayaxtarik iklan media sosial dan *brand awareness* terhadap Niat beli

Tabel 7.
Koefisien Jalur II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.939	.894		3.288	.001
Daya tarik iklan media sosial	.519	.099	.506	5.252	.000
<i>Brand awareness</i>	.446	.112	.383	3.974	.000

a. Dependent Variable: Niat beli

b. R Square: 0,750

c. Sig.F: 0,000

Sumber: Lampiran 7, 2022

Persamaan sub-struktur 2 :

$$Y2 = \beta_1 X + \beta_3 Y_1 + e_2$$

$$Y2 = 0,506 X + 0,383 M + e_2$$

Keterangan :

Y2 = Niat beli

Y1 = *brand awareness*

X = Daya tarik iklan media sosial

e = error

2) Menghitung standar error dan koefisien determinasi total

Nilai *standard* eror adalah sebagai berikut dapat ditentukan melalui persamaan I dan II

$$Pe_i = \sqrt{1 - R^2}$$

$$Pe_1 = \sqrt{1 - 0,803} = 0,444$$

$$Pe_2 = \sqrt{1 - 0,750} = 0,500$$

Diperoleh hasil e_1 sebesar 0,444 dan e_2 sebesar 0,500. Koefisien determinasi dapat ditentukan dengan persamaan berikut:

$$\begin{aligned} R^2_m &= 1 - (e_1)^2 - (e_2)^2 \\ &= 1 - (0,444)^2 - (0,500)^2 \\ &= 0,951 \end{aligned}$$

Nilai koefisien determinasi 0,951 mengartikan bahwa 95,1 persen variasi niat beli dipengaruhi oleh daya tarik iklan media sosial dan *brand awareness*, dan 4,9 persen sisanya dipengaruhi faktor lain diluar penelitian.

3) Bentuk diagram koefisien jalur

(1) Pengaruh langsung

- Pengaruh Daya tarik iklan media sosial terhadap *brand awareness* sebesar 0,896.
- Pengaruh Daya tarik iklan media sosial terhadap niat beli sebesar 0,506.
- Pengaruh *brand awareness* terhadap niat beli sebesar 0,383.

(2) Pengaruh tidak langsung

Pengaruh daya tarik iklan media sosial terhadap niat beli dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi sebesar:

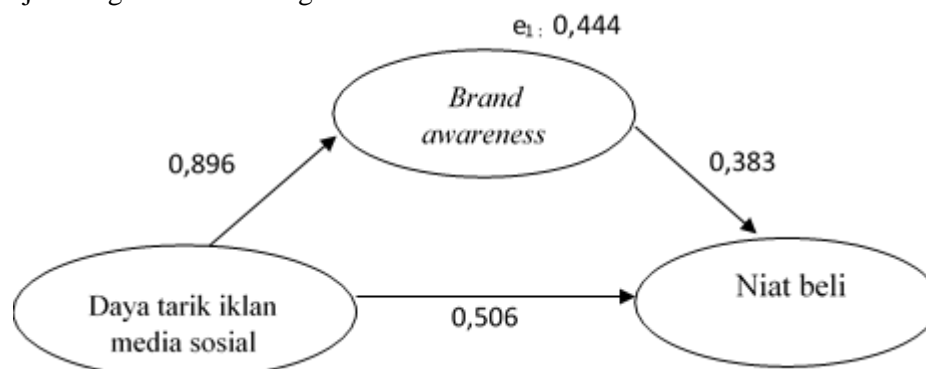
$$\beta_1 \times \beta_3 = 0,896 \times 0,383 = 0,343$$

(3) Pengaruh total

Total pengaruh variabel daya tarik iklan media sosial terhadap niat beli dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi:

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh total} &= \beta_2 + (\beta_1 \times \beta_3) \\ &= 0,506 + 0,343 \\ &= 0,849 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan pengaruh langsung, tidak langsung, dan pengaruh total, diagram koefisien jalur digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4. Diagram Analisis Jalur

4) Menghitung koefisien jalur secara simultan

Hipotesis

H_0 : Daya tarik iklan media sosial dan *brand awareness* tidak berpengaruh secara simultan terhadap niat beli

H_1 : Daya tarik iklan media sosial dan *brand awareness* berpengaruh secara simultan terhadap Niat beli

Hasil uji sig. F model II sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan media sosial dan *brand awareness* berpengaruh secara simultan terhadap niat beli

5) Menghitung Koefisien Jalur Secara Parsial

a) Pengaruh Daya tarik iklan media sosial terhadap Niat beli

Analisis hipotesis sebagai berikut.

H_0 : Daya tarik iklan media sosial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

H_1 : Daya tarik iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

Perbandingan nilai sig.t sebesar 0,000 dan koefisien sebesar 0,506. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, dimana daya tarik iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

b) Pengaruh daya tarik iklan media sosial terhadap *brand awareness*

Analisis hipotesis sebagai berikut.

H_0 : Daya tarik iklan media sosial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*

H_2 : Daya tarik iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*

Perbandingan nilai sig.t sebesar 0,000 dan koefisien sebesar 0,896. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, dimana daya tarik iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

c) Pengaruh *brand awareness* terhadap niat beli

Analisis hipotesis sebagai berikut.

H_0 : *Brand awareness* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

H_3 : *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

Perbandingan nilai sig.t sebesar 0,000 dan koefisien sebesar 0,383. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima dimana daya tarik iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

6) Meringkas dan menyimpulkan hasil interpretasi

Koefisien regresi daya tarik iklan media sosial (X) terhadap niat beli (Y2) sebesar 0,506 dengan sig.t 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sebesar 50,6 persen. Hasil ini sejalan dengan Suharto dkk (2016), Wibowo dan Nurhadi (2017), dan Huesin dkk. (2017).

Koefisien regresi daya tarik iklan media sosial (X) terhadap *brand awareness* (Y1) adalah 0,896 dengan sig.t sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* sebesar 89,6 persen. Hasil penelitian ini sejalan dengan Charanah dan Njuguna (2015), Herdana (2015), dan Sugiardi dan Harti (2017)

Koefisien regresi *brand awareness* (Y1) terhadap niat beli (Y2) sebesar 0,383 dengan nilai sig.t 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sebesar 38,3 persen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Petahiing et al. (2015), Iwan dan Kaman (2017), dan Prabawa dkk. (2017).

Menentukan hipotesis dan taraf signifikansi

H_0 : *Brand awareness* dinyatakan tidak memediasi hubungan antara daya tarik iklan media sosial terhadap Niat beli

H_4 : *Brand awareness* dinyatakan memediasi hubungan antara daya tarik iklan media sosial terhadap Niat beli

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2s_a^2 + a^2s_b^2 + s_a^2s_b^2}} \dots \dots \dots (1)$$

$$Z = \frac{0,896 \cdot 0,383}{\sqrt{(0,383^2 \cdot 0,033^2) + (0,896^2 \cdot 0,112^2) + (0,033^2 \cdot 0,112^2)}}$$

$$Z = 3,391$$

Uji Sobel mendapatkan nilai tabulasi Z sebesar 3,391, yang melebihi nilai kritis 1,96. Variabel *brand awareness* terbukti memediasi hubungan daya tarik iklan media sosial dan niat beli sehingga H₄. Hasil ini sesuai penelitian Susilo dan Samuel (2015) dan Prabawa dkk. (2017)

SIMPULAN DAN SARAN

Pengaruh positif dan signifikan dapat diamati antara daya tarik iklan media sosial dan niat beli, semakin menarik iklan yang dipasang di media sosial, semakin tinggi kemungkinan konsumen memiliki niat untuk membeli produk tersebut. Daya tarik iklan media sosial juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness*. Dengan kata lain, semakin menarik iklan yang ditampilkan di media sosial, semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek dan produk yang ditawarkan. *Brand awareness* juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Ini berarti semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek, semakin besar kemungkinan mereka memiliki niat untuk membeli produk tersebut. *Brand awareness* juga berfungsi sebagai penghubung antara daya tarik iklan media sosial dan niat beli. Semakin menarik iklan yang ditampilkan di media sosial, semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek, yang pada gilirannya akan meningkatkan niat beli konsumen.

Candy Project sebaiknya memberikan informasi yang lengkap serta mudah dipahami untuk konsumennya. Informasi yang sulit dipahami akan menghambat seorang calon konsumen untuk berusaha membeli produk Candy Project. Candy Project sebaiknya mensosialisasikan informasi mengenai produk yang dimiliki secara lebih intensif dan menyeluruh. Jenis produk yang dimiliki Candy Project apabila disalurkan dengan baik akan memberikan gambaran kepada calon konsumen mengenai produk apa yang sesuai dengan dirinya. Candy Project sebaiknya memberikan gambaran yang menarik mengenai produk yang dijual, caranya adalah melalui kecukupan informasi dan sosialisasi lini produknya, sehingga calon konsumen akan merasa tertarik untuk membeli di kemudian hari

REFERENSI

- Annafik, A., dan Raharjo, M.. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Niat Beli Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha SS Cabang Kudungmundu Semarang). *Journal of Management*, 1(2), hal.274-281.
- Arista, E. Desi., dan Astuti, S. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Aset* 13 (1). Hal. 37-45.
- Charanah, J., and R. K. Njuguna. (2015). The Effects of Promotional Mix Tools on Brand Equity Among Hospitals in Nairobi Country. *International Journal of Sales, Retailing And Marketing*, 4(6), 45-51.
- Clark, Doraszelski, dan Draganska. (2009). The Effect Of Advertising On Brand Awareness And Perceived Quality. The Effects of Promotional Mix Tools on Brand Equity Among Hospitals in Nairobi Country. *International Journal of Sales, Retailing And Marketing*, 4(6), 45-51.
- Dewi, D. A. D. P., dan Jatra, I. M. (2018). Peran Brand Awareness Dalam Memediasi Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Niat Beli (Doctoral dissertation, Udayana University)
- Dinasty. (2011). Pengaruh Iklan Teh Botol Sosro terhadap Kesadaran Merek (Brand Awareness). Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Andalas. Retrieved
- Dumatri, A. & Indarwati, T. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli pada Burger King Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 478.
- Eriko, R, Agus, S. dan Pramono B. (2012). Tayangan Iklan dalam Membangun Kesadaran Merek. *eJurnal mahasiswa Universitas Padjadjaran Vol.1. No.1 2012*, hal 1-18.
- Ering, M. dan Pandowo, M. (2015). Analysis of Marketing Communication and Its Effect on Consumer Purchase Intentions of Gold Metal At PT. Pegadaian (Persero) Manado Utara Branch. *Jurnal EMBA*, 3(2), 776–786.
- Erdogmus, Irem Eren dan Cicek, Mesut. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 58:1353-1360.

- Gunawan, F. dan 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*. Vol. 2 (1): 1-14.
- Hariningsih, E. (2013). *Internet Advertising Sebagai Media Komunikasi Pemasaran*.
- Putra, H. (2014). Pengaruh Iklan Online Melalui Media Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. *Jurnal Studi Manajemen*, 8(1), 13-14.
- Hemamalini K. dan Kurup, S. (2014). Effectiveness of Television Advertisement on Purchase Intention. *International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology*, 3.
- Huang Y. dan Dang, H. (2014). An Empirical Analysis on Purchase Intention on Coffee Beverage in Taiwan. *European Journal of Business and Management* Vol.6, No.36.
- Husein, Andrio., Zulkarnain., dan Taufiqurrahman. (2017). Analisis Pengaruh Iklan dan Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek dalam Meningkatkan Minat Beli Shampoo Pentene Pada Masyarakat Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM)*, 4(1), 243-256.
- Huang, Ying-Fang., and Hoang Sa Dang. (2014). An Empirical Analysis on Purchase Intention on Coffee Beverage in Taiwan. *European Journal of Business and Management*, 6(36), 182-196.
- Iwan dan Kaman Nainggolan. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Awareness dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Mie Sukses (Studi Empiris Pada Penduduk Kecamatan Pinang-Kota Tangerang). *Cakrawala*, 17(2), 146-155.
- Khuong, M. dan Nguyen, T. (2015). The Effects of Television Commercials on Customers Purchase Intention – A Study of Milk Industry in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 3, No. 9.
- Kotler, P. dan Armstrong, (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition.
- Kotler, P. dan Keller, K. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition.
- Kristanto, Harris, dan Brahmana, Ritzky Karina M. R. (2016). Pengaruh Product Placement pada Film Indonesia Terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention Masyarakat Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 20-26.
- Lin, Long-Yi. (2011). The Impact of Advertising Appeals and Advertising Spokespersons an Advertising Attitude and Purchase Intentions. *African Journal of Business Magement*, 5(21), pp: 8446-8457.
- Liwe, Farli. (2013). Kesadaran Merek, Keragaman Produk, dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli di Kentucky Fried Chicken Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 2107-2116.
- Morissan, M. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*.
- Mahmudah, R. dan Sutrisna, E. (2018). Pengaruh iklan dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada KFC Metropolitan City Pekanbaru. *JOM FISIP*.
- Malik, M. E., M. Mudasar Ghafoor., and Hafiz Kashif Iqbal. (2013). Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in Assessing Purchase Intentions of 63 Consumer. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), 167-171.
- Nwankwo, B.E., Aboh, JU., Obi, T.C., Agu, S.A., dan Syney-Agbor, N. (2013). Influence of Adversting Appeals dan Personality on Telecoms Consumption Preferences in Nigeria. *Internal Journal of Academic Research in Business dan Social Sciences*, 3(9), 229-237.
- Pranata, I., dan Pramudana, K. (2018). Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen*, 7(10), 5230 - 5257.
- Pratiwi, W. A., dan Rahanatha, G. B. (2016). *Peran Brand Awareness Memediasi Daya Tarik Iklan terhadap Brand Attitude Indomie di Kota Denpasar* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Rahyuda, I K., I. G. W. Yasa, N. N. Yuliarmi. (2004). *Metodologi Penelitian*. Diktat Kuliah Fakultas Ekonomi. Denpasar: Universitas Udayana.
- Roozy, E., Arastoob, M. A., and Vazifehdust H. (2014). *Effect of Brand Equity*. Rangkuti, Freddy. (2011). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rahyuda, A. G. (2004). *Buku Ajar Metodologi Penelitian*. Diktat Ajar Pada Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.
- Riduwan, dan Kuncoro, E. A. (2017). *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Sawant, R. (2012). Impact of Advertising on Brand Awareness and Consumer Preference (with Special Reference to Men'S Wear). *IOSR Journal of Business dan Management*, 5(6): 54-61.
- So, K. K., Wu, L., Xiong, L., & King, C. (2017). Brand Management In The Era of Social Media: Social Visibility Of Consumption And Customer Brand Identification. *Journal of Travel Research*, 57(6)1-1.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. PT. Ghalia Indonesia, Bogor.

- Sugiardi, A. dan Harti. (2017). Pengaruh Iklan dan Atribut Produk Terhadap Brand Awareness Pada Produk Hufagripp. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(3), hal.30-35.
- Suharto, Clifen. A. A., Altje L. Tumbel., dan Irvan Trang. (2016). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado. *Jurnal EMBA*, 4(3), 209-221.
- Shah, Syed Saad Hussain., J. Aziz., A. R. Jaffari., S. Weris., W. Ejaz., M. Fatima., dan S. K.Sherazi. (2012). The Impact of Brand on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105-110.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Utami, N., & Ekawati, N. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen*, 8(10), 5947 - 5965.
- Wen, L., dan Li, S. (2013). A Study on the Relationship Amidst Health Consciousness. *Ecological Affect, and Purchase Intention of Green Production. The International Journal of Organizational Innovation*, 5(April 2013), 124–138. ISSUE VOL 5 NUM 4 APRIL 2013.
- Wibowo, Bayu Mukti., dan 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), 111.
- Wijaya, Bambang Sukma. (2011). The Development of Hierarchy of Effect Model in Advertising. *International Research Journal of Business Studies*, 5(1), 73-85