

PERAN *BRAND AWARENESS* MEMEDIASI PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*

Anak Agung Istri Karlita Aprilianti¹

Ni Made Rastini²

Gede Bayu Rahanatha³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali Indonesia
Email: apriliantikarlita@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menguji peran *brand awareness* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada produk Sensatia Botanicals. Penelitian ini dilakukan Botanicals di Kota Denpasar. Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner online dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode penentuan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik *path analysis* (analisis jalur), uji sobel, dan uji VAF. Hasil penelitian 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*; dan *brand awareness* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Perusahaan Sensatia Botanicals sebaiknya memperbanyak konten interaktif di media sosial, membuat kampanye yang menarik, serta semakin fokus untuk memperkenalkan kelebihan produknya dibandingkan pesaing.

Kata kunci: *Purchase Intention, Social Media Marketing, Brand Awareness*

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the role of brand awareness in mediating the influence of social media marketing on purchase intention on Sensatia Botanicals products. This research was conducted in Denpasar City. Research data was collected using an online questionnaire with a total sample of 100 respondents. A non-probability sampling method, purposive sampling, is used to determine the samples. This study used path analysis, sobel test, and VAF test. The results of the study show that social media marketing has a positive and significant effect on purchase intention; social media marketing has a positive and significant effect on brand awareness; brand awareness has a positive and significant effect on purchase intention; and brand awareness mediates the influence of social media marketing on purchase intention. Sensatia Botanicals should increase interactive content on social media, create attractive campaigns, and focus more on introducing the advantages of its products compared to competitors.

Keyword: *Purchase Intention, Social Media Marketing, Brand Awareness*

PENDAHULUAN

Produk kosmetik dan perawatan tubuh saat ini menjadi hal yang penting bagi gaya hidup orang-orang berusia remaja hingga dewasa (Cahya Putnomo *et al*, 2021). Hal ini terjadi karena semakin banyak yang menganggap bahwa merawat tubuh, terutama kulit sudah menjadi sebuah keharusan untuk dilakukan. Kulit, yang merupakan organ terbesar pada tubuh manusia, menjadi lapisan terluar yang melindungi tubuh. Setiap orang memiliki jenis kulit yang berbeda-beda, yaitu: kulit normal, kering, kombinasi, dan berminyak (Kusumahadi, *et al.*, 2020). Oleh karena untuk memenuhi kebutuhan kulit setiap orang, perusahaan-perusahaan di industri terus berinovasi dengan menciptakan produk-produk baru untuk mengatasi permasalahan kulit yang dialami masyarakat.

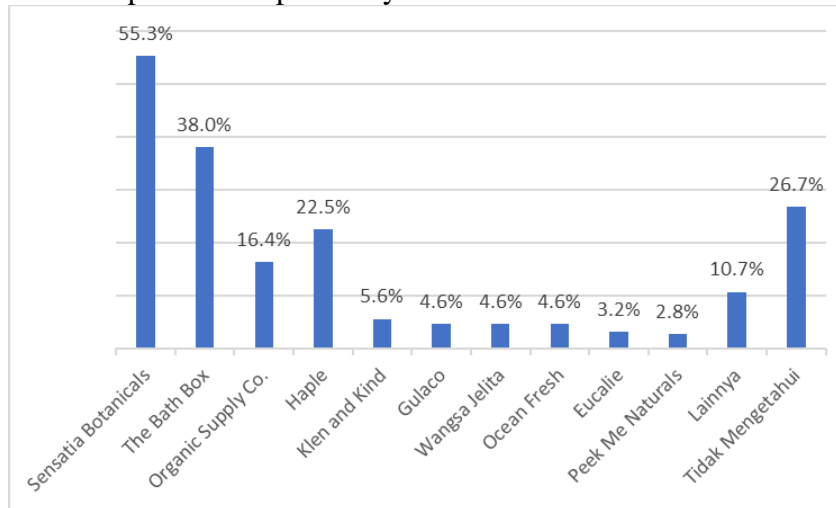
Tingginya penggunaan produk kecantikan sejalan dengan bertumbuhnya industri kecantikan di Indonesia. Industri *skincare* Indonesia terus mengalami peningkatan selama beberapa tahun terakhir. Menurut Globaldata.com, 2022), nilai pasar *skincare* Indonesia mencapai \$1,7 miliar atau sekitar Rp 26,4 triliun di tahun 2021. Kemudian nilai pasar ini meningkat menjadi sebesar \$2,05 miliar atau setara dengan Rp 31,9 triliun di tahun 2022 Statista.com, 2022. Tingginya nilai pasar membuat persaingan di dalam industri pun menjadi semakin ketat. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah perusahaan dalam industri *skincare* di Indonesia mencapai 797 pada tahun 2019, baik yang ukurannya besar maupun kecil. Kemudian terdapat sejumlah 294 perusahaan yang telah mendaftarkan bisnisnya pada Badan Kordinasi Penanaman Modal atau BKMP (Kemenperin, 2020).

Sensatia Botanicals merupakan salah satu merek *skincare* berbahan alami yang cukup terkenal di kalangan pengguna produk kecantikan. Gadis.co.id, (2021) menyatakan bahwa Sensatia Botanicals menjadi salah satu merek yang direkomendasikan sebagai produk perawatan kulit yang berbahan alami. Bukan hanya menggunakan bahan baku yang alami dan natural, dikutip dari laman web resminya, Sensatia Botanicals juga tidak menggunakan bahan kimia, zat buatan maupun sintetis lain ke dalam proses produksinya, bahkan tanpa melakukan uji coba terhadap hewan. Beberapa faktor tersebut menjadi alasan mengapa banyak orang yang menggunakan produk-produk dari merek ini.

Sensatia Botanicals telah tersertifikasi oleh GMP atau *Good Manufacturing Practice*, BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) Indonesia, dan juga bersertifikasi halal, sehingga menjamin setiap bahan baku serta proses produksinya berkualitas. Produk-produk yang dijual oleh Sensatia Botanicals di antaranya: *face cleanser*, *toner*, *moisturizer*, *mask*, *scrub*, dan masih banyak lainnya. (Sensatia.com). Salah satu produknya yang paling populer adalah *face cleanser* atau sabun pembersih wajah. Produk Sensatia Botanicals yang paling laris terjual di marketplace adalah "*Tea Tree & Lemon Facial Cleanser*," yang mana telah terjual lebih dari 17.000 buah (Shopee.com, 2022).

Penggunaan produk kecantikan, secara khusus produk kecantikan dari merek lokal Indonesia, banyak diminati oleh masyarakat karena beberapa alasan, yaitu: mudah didapat, harganya yang terjangkau, kualitas terbaik, serta telah memperoleh

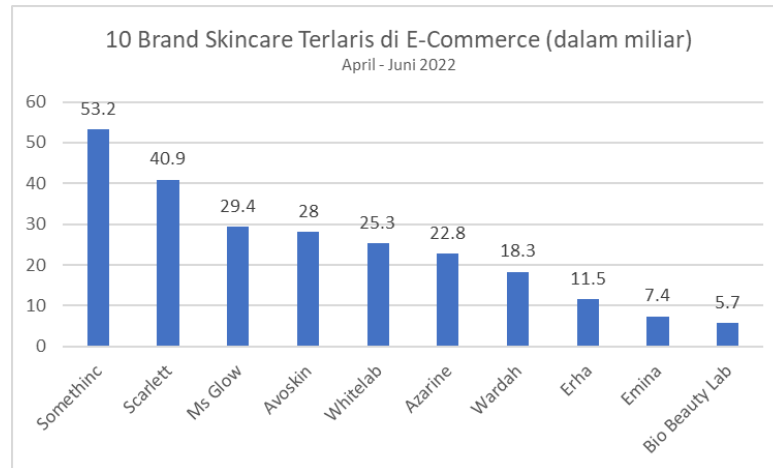
sertifikasi yang menjamin isi produk. (Beautynesia.id, 2021). Selain merek lokal Indonesia, saat ini banyak yang memilih untuk menggunakan produk perawatan yang berbahan alami, karena sangat aman untuk digunakan, terutama dalam jangka panjang (Okadiani, 2019). Salah satu merek perawatan tubuh dan kecantikan yang banyak digandrungi oleh penyuka *skincare* berbahan alami adalah Sensatia Botanicals. Sejak berdiri di tahun 2000, merek kosmetik asli Indonesia ini selalu menggunakan bahan-bahan alami dalam pembuatan produknya.



Gambar 1. Proyeksi Produk Perawatan Kulit Berbahan Alami Merk Lokal

Sumber: Brakata.id, 2022

Gambar 1 merupakan hasil survei yang dilakukan oleh Central Insight, sebuah perusahaan *market research* dan *business consulting* di Jakarta, pada tahun 2021. Survei yang dimaksud bertujuan untuk mengetahui kesadaran konsumen terhadap merek perawatan kulit lokal berbahan alami. Hasil survei yang dimuat oleh Brakata.id ini menunjukkan 55,3 persen dari 213 orang responden mengenal merek Sensatia Botanicals. Hal ini terjadi karena dengan harga setara merek-merek luar negeri, produk Sensatia Botanicals telah hadir di pasar Eropa dan Amerika. Sehingga dapat dikatakan Sensatia Botanicals jauh mengungguli merek lokal lain secara komersial (Brakata.id, 2021). Data lebih lanjut mengenai *market insight* Kompas.co.id pada tahun 2022 yang merangkum merek *skincare* lokal terlaris di *online marketplace* ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Top 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce 2022

Sumber: Kompas.co.id, 2022.

Berdasarkan Gambar 2, sepanjang periode April-Juni 2022, total penjualan produk *skincare* di *marketplace* telah mencapai Rp 292,4 miliar dengan jumlah transaksi sebesar 3,8 juta transaksi. Merek yang memperoleh total penjualan terbesar adalah Somethinc dengan Rp 53,2 miliar. Kemudian disusul oleh Scarlett dengan total penjualan Rp 40,9 miliar, dan MS Glow dengan Rp 29,4 miliar. Namun, merek Sensatia Botanicals tidak termasuk ke dalam daftar Top 10 *brand skincare* terlaris di *E-Commerce* tahun 2022.

Sensatia Botanicals menjadi salah satu merek unggulan dalam kategori *skincare* lokal berbahan alami, namun di dalam pasar *skincare* lokal secara keseluruhan, terlihat Sensatia Botanicals masih belum mampu bersaing dengan merek lain, bahkan dengan merek yang jauh lebih muda, seperti Somethinc. Hal ini menyebabkan Sensatia Botanicals harus fokus untuk meningkatkan niat beli konsumen terhadap produknya. Niat beli atau *purchase intention* merupakan suatu bentuk perilaku konsumen dalam membeli atau memilih produk berdasarkan pengalaman, manfaat, dan keinginannya terhadap produk tersebut Kotler & Keller, (2016:198). *Purchase intention* adalah sebuah reaksi yang timbul dari rangsangan sehingga keluar niat untuk membeli serta mencoba suatu merek (Azzahra, *et al*, 2021).

Semakin banyaknya produsen produk kecantikan saat ini, maka persaingan di industri pun menjadi semakin ketat. Situasi tersebut menjadikan bisnis perlu gencar untuk melakukan promosi dan periklanan, dengan tujuan untuk membuat calon konsumen tertarik sehingga nantinya membeli produk yang dijual. Salah satu caranya adalah melalui media sosial atau biasa disebut sebagai *social media marketing*. *Social media marketing* sendiri merupakan salah satu alat *digital marketing*.

Chaffey, (2019:33) dalam teorinya menyebut *social media marketing* adalah memantau dan memfasilitasi interaksi pelanggan dan partisipasinya untuk mendorong keterlibatan positif dengan perusahaan dan mereknya. Interaksi dapat terjadi di situs perusahaan, jejaring sosial, dan situs pihak ketiga lainnya. Melakukan promosi dan

periklanan melalui media sosial menjadi salah satu yang banyak diimplementasikan oleh perusahaan saat ini. Hal ini disebabkan karena tingginya jumlah pengguna media sosial di Indonesia, bahkan dunia secara umum.

Berdasarkan data digital yaitu data reportal tahun 2022 bahwa sebanyak 191,4 juta jiwa atau 68,9 persen dari total populasi Indonesia merupakan pengguna media sosial pada tahun 2022. Angka ini meningkat sebesar 12,6 persen atau 21 juta pengguna dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Data ini dapat dijadikan acuan bahwa jejaring media sosial dapat menjadi salah satu media untuk bertukar pesan serta informasi, baik antar individu, maupun kelompok. Hal ini membuat perusahaan perlu melakukan pemanfaatan media sosial agar dapat memberikan manfaat bukan hanya kepada perusahaan besar, namun termasuk segala jenis skala bisnis.

Merujuk pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aileen, *et al.*, (2022), Almohaimmed (2019), dan Sağtaş, (2022) menemukan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sedangkan, beberapa penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda dan menjadi *research gap* dalam penelitian ini. Penelitian Diventy *et al.* (2020) dan Emini dan Zeqiri (2021) mengungkapkan hasil bahwa *social media marketing* tidak memiliki pengaruh secara signifikan kepada *purchase intention*. Perbedaan hasil yang terlihat pada penelitian-penelitian sebelumnya memunculkan permasalahan baru. Apakah *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*, atau justru tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, muncul inisiatif untuk meneliti kembali dengan menambahkan parameter mediasi yang berperan sebagai perantara bagi variabel bebas yang menjadi dasar dalam penelitian ini.

Bisnis tidak bisa hanya fokus mengandalkan *social media marketing* sebagai media promosi saja. Selain *social media marketing*, hal lain yang penting perusahaan pertimbangkan untuk meningkatkan niat beli atau *purchase intention* adalah *brand awareness* dari produk maupun perusahaan. *Brand awareness* berhubungan erat dengan bagaimana suatu merek dapat dengan mudah diidentifikasi oleh konsumen dalam berbagai kondisi (Fitrianna & Aurinawati, 2020). *Brand awareness* juga terhubung dengan asosiasi yang kuat dalam menghasilkan citra merek tertentu (ElAydi, 2018). Menurut Putra dan Astana (2020), *brand awareness* merupakan kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam kondisi yang berbeda.

Brand awareness dapat menjadi suatu cara bagi bisnis untuk menyampaikan informasi mengenai merek serta produknya kepada calon konsumen. Penyampaian informasi ini dapat dilakukan dengan melalui berbagai macam media, salah satunya dengan media sosial. Informasi, kampanye, serta berbagai macam konten yang disebarkan melalui *social media marketing*, dapat memberikan suatu rangsangan bagi konsumen untuk memikirkan merek dan produk bisnis, hingga akhirnya nanti memutuskan untuk membeli.

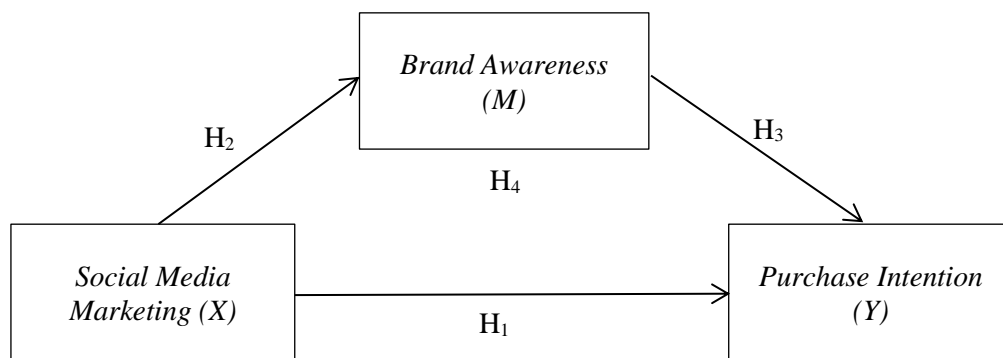
Pada penelitian yang dilakukan oleh ElAydi (2018), Bilgin (2018), dan Seo & Park (2018) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *social media*

marketing terhadap *brand awareness*. Di sisi lain, terdapat pula hubungan yang positif dan signifikan pada *brand awareness* terhadap *purchase intention*, yang ditunjukkan oleh penelitian dari Pandjaitan (2018), Amitay et al, (2020), serta Shamsudin et al, (2020). Berdasarkan beberapa hasil penelitian tersebut, maka penelitian ini menggunakan variabel *brand awareness* sebagai variabel mediasi untuk memperkuat hubungan antara variabel terikat dan bebas.

Survei pendahuluan dilakukan untuk mengetahui lebih detail mengenai kesadaran merek serta niat beli orang-orang di Kota Denpasar terhadap produk Sensatia Botanicals. Survei ini dilakukan terhadap 25 responden yang sedang atau telah menyelesaikan pendidikan SMA/SMK/ sederajat, berdomisili di Kota Denpasar dengan rentang usia 16-44 tahun. Hasil survei pendahuluan menunjukkan bahwa 17 responden menyatakan mengetahui merek Sensatia Botanicals dan 8 responden mengatakan tidak. Kemudian 16 responden menyatakan pernah melihat iklan/promosi/unggahan Sensatia Botanicals di media sosial sedangkan 9 responden menyatakan tidak pernah. Dari 25 responden, 52 persen responden menyatakan mereka memiliki niat untuk membeli produk Sensatia Botanicals setelah melihat unggahan tersebut, namun 48 persen responden menyatakan tidak memiliki niat untuk membeli produk. Hasil dari survei pendahuluan ini menunjukkan bahwa meskipun banyak dari responden yang tahu mengenai merek Sensatia Botanicals dan pernah melihat unggahan promosinya di media sosial, namun hanya setengah dari total responden, atau 52 persen saja yang memiliki niat untuk membeli produk Sensatia Botanicals. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui fenomena mengenai “Peran *Brand Awareness* Memediasi Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention* (Studi Kasus pada Produk Sensatia Botanicals di Kota Denpasar).”

Perilaku konsumen menjelaskan bagaimana individu membuat keputusan untuk menghabiskan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha) pada barang yang ditawarkan pemasar (Schiffman & Wisenblit, 2015:30). Mothersbaugh et al. (2020:6) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai sebuah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi, termasuk proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, layanan, pengalaman, atau ide untuk memenuhi kebutuhan dan dampak proses ini terhadap konsumen dan masyarakat. Perilaku konsumen merupakan suatu proses multidimensi yang kompleks. Keputusan konsumen seringkali melibatkan banyak langkah dan dipengaruhi oleh sejumlah faktor termasuk demografi, gaya hidup, dan nilai budaya. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana pelanggan atau konsumen memeriksa, memilih, membeli, membeli kembali, menggunakan, ataupun memesan sebuah ide, produk, dan layanan untuk meredakan kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan demikian, perilaku konsumen menekankan pada perbedaan sikap, pilihan, tindakan, dan motivasi yang mendasari konsumen di pasar (Nassè, 2021).

Saat ini, *brand awareness* yang dimiliki oleh konsumen kebanyakan bersumber dari informasi-informasi yang diperoleh melalui media sosial. Penelitian Seo dan Park (2018) menunjukkan adanya pengaruh *social media marketing* yang signifikan terhadap *brand awareness*. Kemudian, setelah konsumen memiliki cukup *brand awareness* terhadap suatu produk, niat membeli atau *purchase intention* konsumen juga akan meningkat, sesuai dengan penelitian yang dilakukan Shamsudin *et al.* (2020) menunjukkan pengaruh signifikan dari *brand awareness* terhadap *purchase intention*. Berdasarkan kajian pustaka serta penelitian-penelitian yang telah dilakukan terdahulu, maka kerangka konseptual penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Konseptual

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Aileen *et al.* (2021) menunjukkan *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Almohaimmeed (2019) yang menunjukkan pengaruh yang signifikan antara *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Selain itu penelitian Sağtaş, (2022) juga menunjukkan adanya pengaruh *social media marketing* yang positif terhadap *purchase intention*. Begitu pula penelitian Laksamana (2018), yang menunjukkan hasil yang positif dari *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Penelitian Azzahra *et al.* (2021) pun menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat disusun rumusan hipotesis seperti berikut:

H₁ : *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bilgin (2018) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel *social media marketing* terhadap *brand awareness*. Hal ini juga didukung oleh penelitian Seo dan Park (2018) yang menunjukkan adanya hubungan yang positif antara *social media marketing* dengan *brand awareness*. Selain itu, penelitian yang dilakukan ElAydi (2018) juga menemukan adanya hubungan yang positif signifikan antara *social media marketing* terhadap *brand awareness*. Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat disusun

rumusan hipotesis seperti berikut:

H₂ : *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pandjaitan (2018), ditemukan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh penelitian Amitay et al. (2020) yang mengungkapkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *purchase intention*. Selain itu, penelitian Shamsudin et al. (2020) juga menunjukkan adanya pengaruh *brand awareness* yang signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat disusun rumusan hipotesis seperti berikut:

H₃ : *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh ElAydi (2018), Bilgin (2018), dan Seo & Park (2018) menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *social media marketing* terhadap *brand awareness*. Di sisi lain, terdapat pula hubungan yang signifikan pada *brand awareness* terhadap *purchase intention*, yang ditunjukkan oleh penelitian dari Pandjaitan (2018), Amitay et al. (2020), serta Shamsudin et al. (2020). Sutariningsih dan Widagda (2021) menemukan bahwa *brand awareness* secara signifikan mampu memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Penelitian Putra dan Aristana (2020) memperoleh hasil yang serupa. Dimana *social media marketing* sendiri tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Namun, *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* dengan penambahan variabel *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat disusun rumusan hipotesis seperti berikut:

H₄ : *Brand Awareness* memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif berbentuk asosiatif kasual. Pendekatan ini digunakan karena penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*, *social media marketing* terhadap *brand awareness*, *brand awareness* terhadap *purchase intention*, serta peran mediasi *brand awareness* dalam pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar, Bali karena merupakan pusat bisnis dan pemerintahan. Penduduk Kota Denpasar didominasi oleh usia remaja hingga dewasa yang memiliki gaya hidup modern serta memperhatikan penampilan dan kebersihan diri melalui penggunaan produk *skincare*. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Bali tahun 2022, jumlah penduduk remaja dan dewasa dengan rentang usia 15-44 tahun di Kota Denpasar berjumlah 349,5 ribu jiwa. Berdasarkan beberapa alasan tersebut, Kota Denpasar memiliki potensi yang besar untuk memperoleh data penelitian.

Objek dalam penelitian ini adalah peran *brand awareness* dalam memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada produk Sensatia Botanicals di Kota Denpasar. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini

jumlahnya tidak dapat dihitung secara pasti. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk perawatan wajah, berdomisili di Kota Denpasar, dan belum pernah membeli produk Sensatia Botanicals. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner melalui *Google Form*. Ukuran sampel penelitian ini ditetapkan menjadi 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*. Kemudian data yang terkumpul dianalisis menggunakan Dalam penelitian ini, statistik inferensial yang digunakan adalah analisis jalur, uji sobel, dan uji VAF. dengan persamaan sebagai berikut.

Persamaan sub-struktural 1

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

Persamaan sub-struktural 2

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

Keterangan:

Y : *purchase intention*

X : *social media marketing*

M : *brand awareness*

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: koefisien regresi variabel

e : *error*

Perhitungan uji VAF dapat dilakukan dengan formula berikut.

$$VAF = \frac{\text{pengaruh tidak langsung}}{\text{pengaruh total}} \dots\dots\dots(3)$$

Apabila nilai uji VAF menghasilkan di atas 80 persen maka dapat dikatakan variabel pemediasi memiliki peran mediasi penuh. Apabila nilai uji VAF berkisar antara 20 hingga 80 persen maka dapat dikatakan pemediasi parsial. Namun apabila nilai uji VAF lebih kecil dari 20 persen maka bisa dijelaskan bahwa hampir tidak ada efek mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data karakteristik responden pada penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan/uang saku per bulan yang ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1.
Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis kelamin	Laki-laki	24	24
		Perempuan	76	76
Jumlah			100	100

Bersambung...

Lanjutan Tabel 1...

No	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
2	Usia	16-22 tahun	63	63
		23-29 tahun	23	23
		30-36 tahun	11	11
		37-44 tahun	3	3
		Jumlah	100	100
3	Pendidikan saat ini	SMA/SMK	14	14
		Diploma	11	11
		Sarjana	71	71
		Pascasarjana	4	4
		Jumlah	100	100
4	Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	61	61
		Karyawan swasta	29	29
		PNS	2	2
		Wirausaha	8	8
		Jumlah	100	100
5	Penghasilan atau uang saku	<Rp 1.000.000	25	25
		Rp 1.000.000 ≤ – < Rp 3.000.000	30	30
		Rp 3.000.000 ≤ – < Rp 5.000.000	29	29
		>Rp 5.000.000	16	16
		Jumlah	100	100

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis terkait karakteristik responden yang disajikan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa responden dari penelitian ini mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 76 persen, kemudian jenis kelamin laki-laki 24 persen. Responden penelitian mayoritas berusia 16-22 tahun sebesar 63 persen. Responden yang saat ini mengenyam jenjang pendidikan sarjana berjumlah 71 persen. Mayoritas responden saat ini merupakan seorang pelajar atau mahasiswa dengan penghasilan atau uang saku per bulannya adalah satu sampai tiga juta rupiah. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pernyataan	Pearson Correlation	Keterangan
1	Social Media Marketing (X)	X1.1	0.903	Valid
		X2.2	0.856	Valid
		X3.3	0.933	Valid
		X4.4	0.859	Valid
		X5.5	0.840	Valid
2	Brand Awareness (M)	M1.1	0.770	Valid
		M2.2	0.783	Valid
		M3.3	0.863	Valid

Bersambung...

Lanjutan Tabel 2...

No	Variabel	Item Pernyataan	Pearson Correlation	Keterangan
3	<i>Purchase Intention</i> (Y)	M4.4	0.886	Valid
		Y1.1	0.828	Valid
		Y2.2	0.948	Valid
		Y3.3	0.919	Valid
		Y4.4	0.925	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 2 menunjukkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel *social media marketing*, *brand awareness*, dan *purchase intention*, memiliki nilai *Pearson's Correlation* yang nilainya lebih besar atau sama dengan 0,3 ($F > 0,3$) dengan *alpha* kurang dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dalam kuesioner valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Social Media Marketing</i> (X)	0.924	Reliabel
2	<i>Brand Awareness</i> (M)	0.926	Reliabel
3	<i>Purchase Intention</i> (Y)	0.838	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 3 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing instrumen penelitian yang nilai koefisiennya lebih besar dari 0,6 (*Cronbach's Alpha* > 0,6). Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian adalah reliabel dan dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Variabel *social media marketing* dalam penelitian ini merupakan variabel independen atau bebas, yang disimbolkan dengan X yang diukur melalui lima pernyataan yang terlihat pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4.
Deskripsi Jawaban Responden terhadap *Social Media Marketing*

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Saya merasa konten yang dibagikan melalui media sosial Sensatia Botanicals menarik.	1	1	11	44	43	427	4.27	Sangat Baik
2	Saya merasa mudah berinteraksi dengan pengguna lain di media sosial Sensatia Botanicals.	1	0	21	35	43	419	4.19	Baik

Bersambung...

Lanjutan Tabel 3...

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
3	Saya mendapatkan informasi terkini terkait produk Sensatia Botanicals melalui media sosial.	1	1	9	40	49	435	4.35	Sangat Baik
4	Saya merasa Sensatia Botanicals telah memenuhi kebutuhan saya terhadap informasi produknya melalui media sosial.	1	2	12	41	44	425	4.25	Sangat Baik
5	Saya merasa yakin dengan kualitas produk Sensatia Botanicals, setelah melihat media sosial Sensatia Botanicals.	1	3	6	48	42	427	4.27	Sangat Baik
Rata-rata keseluruhan variabel <i>Social Media Marketing</i>								4.27	Sangat Baik

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 4 menunjukkan persepsi responden terkait variabel *social media marketing* dengan rata-rata secara keseluruhan sebesar 4,27 yang menunjukkan responden sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *social media marketing* dengan kriteria sangat baik. Hasil ini menunjukkan, secara umum, Sensatia Botanicals telah mampu memanfaatkan media sosial sebagai salah satu media pemasaran dan penyampaian informasi produk-produknya. Item variabel *social media marketing* yang memiliki rata-rata tertinggi dan terendah adalah sebagai berikut. Variabel *social media marketing* yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Saya merasa mudah berinteraksi dengan pengguna lain di media sosial Sensatia Botanicals” dengan nilai rata-rata sebesar 4,19 yang termasuk ke dalam kriteria baik. Hal ini berarti, secara umum, responden belum merasakan kemudahan interaksi antar pengguna di akun media sosial Sensatia Botanicals. Variabel *social media marketing* yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Saya mendapatkan informasi terkini terkait produk Sensatia Botanicals melalui media sosial” dengan perolehan nilai rata-rata sebesar 4,35 yang termasuk ke dalam kriteria sangat baik. Hal ini berarti, secara umum, responden memperoleh informasi terkini mengenai produk-produk Sensatia Botanicals melalui akun media sosial milik Sensatia Botanicals itu sendiri.

Variabel *brand awareness* dalam penelitian ini merupakan variabel mediasi, yang disimbolkan dengan M yang diukur melalui empat pernyataan yang terlihat pada Tabel 5.

Tabel 5.
Deskripsi Jawaban Responden terhadap *Brand Awareness*

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Saya mengetahui <i>skincare</i> merek Sensatia Botanicals.	0	0	5	34	61	456	4.56	Sangat Baik
2	Saya mengenali Sensatia Botanicals sebagai salah satu merek produk <i>skincare</i> atau perawatan wajah.	0	0	5	37	58	453	4.53	Sangat Baik
3	Saya memasukkan merek Sensatia Botanicals sebagai salah satu pilihan saat membeli produk <i>skincare</i> atau perawatan wajah.	1	4	13	41	41	417	4.17	Baik
4	Saya memiliki niat untuk membeli produk <i>skincare</i> Sensatia Botanicals karena mereknya muncul pertama kali di benak saya.	2	4	16	41	37	407	4.07	Baik
Rata-rata keseluruhan variabel <i>Brand Awareness</i>								4.33	Sangat Baik

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 5 menunjukkan persepsi responden terkait variabel *brand awareness* dengan rata-rata secara keseluruhan sebesar 4,33 yang menunjukkan responden sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *brand awareness* dengan kriteria sangat baik. Hasil ini menunjukkan, secara umum, responden telah menyadari adanya merek *skincare* Sensatia Botanicals. Item variabel *brand awareness* yang memiliki rata-rata tertinggi dan terendah adalah sebagai berikut. Variabel *brand awareness* yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Saya memiliki niat untuk membeli produk *skincare* Sensatia Botanicals karena mereknya muncul pertama kali di benak saya” dengan nilai rata-rata sebesar 4,07 yang termasuk ke dalam kriteria baik. Hal ini berarti, secara umum, responden belum semuanya memiliki niat untuk membeli produk Sensatia Botanicals karena mereknya muncul pertama kali di benak responden sebagai *top of mind*. Variabel *brand awareness* yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Saya mengetahui *skincare* merek Sensatia Botanicals” dengan perolehan nilai rata-rata sebesar 4,56 yang termasuk ke dalam kriteria sangat baik. Hal ini berarti, secara umum, responden telah mengetahui Sensatia Botanicals sebagai suatu merek produk *skincare*.

Tabel 6.
Deskripsi Jawaban Responden terhadap *Purchase Intention*

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Saya ingin membeli produk <i>skincare</i> Sensatia Botanicals	0	3	11	52	34	417	4.17	Baik
2	Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk <i>skincare</i> Sensatia Botanicals.	0	1	23	41	35	410	4.10	Baik
3	Saya menjadikan merek <i>skincare</i> Sensatia Botanicals sebagai pilihan utama.	0	7	20	38	35	401	4.01	Baik
4	Saya selalu mencari informasi positif tentang kualitas produk <i>skincare</i> Sensatia Botanicals.	0	2	15	42	41	422	4.22	Sangat Baik
Rata-rata keseluruhan variabel <i>Purchase Intention</i>								4.13	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 6 menunjukkan persepsi responden terkait variabel *purchase intention* dengan rata-rata secara keseluruhan sebesar 4,13 yang menunjukkan responden setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *purchase intention* dengan kriteria baik. Hasil ini menunjukkan, secara umum, responden telah memiliki niat beli yang tinggi terhadap produk *skincare* Sensatia Botanicals. Item variabel *purchase intention* yang memiliki rata-rata tertinggi dan terendah adalah sebagai berikut. Variabel *purchase intention* yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Saya menjadikan merek *skincare* Sensatia Botanicals sebagai pilihan utama” dengan nilai rata-rata sebesar 4,01 yang termasuk ke dalam kriteria baik. Hal ini berarti, secara umum, responden belum semuanya menjadikan Sensatia Botanicals sebagai pilihan utama saat membeli produk *skincare*. Variabel *purchase intention* yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Saya selalu mencari informasi positif tentang kualitas produk *skincare* Sensatia Botanicals” dengan perolehan nilai rata-rata sebesar 4,56 yang termasuk ke dalam kriteria sangat baik. Hal ini berarti, secara umum, responden selalu mencari informasi positif tentang kualitas produk-produk *skincare* Sensatia Botanicals.

Tabel 7.
Hasil Uji Normalitas Struktur 1

		Unstandardized Residual
N		100
	<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,082
	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,098

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan besarnya nilai *Kolmogorov-Smirnov* adalah 0,082 dengan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,098 yang lebih besar dari 0,05, hal tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi ini berdistribusi normal.

Tabel 8.
Hasil Uji Normalitas Struktur 2

		Unstandardized Residual
N		100
	<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,080
	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,116

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan besarnya nilai *Kolmogorov-Smirnov* adalah 0,080 dengan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,116 yang lebih besar dari 0,05, hal tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi ini berdistribusi normal.

Tabel 9.
Hasil Uji Multikolinearitas

	Variabel	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
Struktur 1	<i>Social media marketing (X)</i>	0,576	1,736
Struktur 2	<i>Social media marketing (X)</i> <i>Brand awareness (M)</i>	0,576	1,736

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 9 terlihat nilai *tolerance* dan VIF dari variabel *social media marketing* dan *brand awareness* menunjukkan nilai *tolerance* untuk setiap variabel > 0,1 dan nilai VIF < 10 yang memiliki arti bahwa model persamaan regresi bebas dari gejala multikolinearitas.

Tabel 10.
Hasil Uji Heteroskedastisitas Struktur 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.806	.573		3.151	.002
	<i>Social Media Marketing</i>	-.019	.027	-.072	-.716	.476

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 10 terlihat bahwa nilai signifikansi variabel *social media marketing* sebesar 0,476. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, yang berarti tidak terdapat pengaruh antar variabel bebas terhadap *absolute residual*, sehingga model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Tabel 11.
Hasil Uji Heteroskedastisitas Struktur 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.535	.692		3.661	.000
	<i>Social Media Marketing</i>	.022	.035	.084	.642	.522
	<i>Brand Awareness</i>	-.093	.051	-.240	-1.831	.070

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 11 terlihat bahwa nilai signifikansi variabel *social media marketing* dan *brand awareness* masing-masing adalah sebesar 0,522 dan 0,07. Kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, yang berarti tidak terdapat pengaruh antar variabel bebas terhadap *absolute residual*, sehingga model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Pada penelitian ini dihitung pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* melalui aplikasi SPSS 25.0 for windows. Hasil perhitungan struktur satu ditampilkan pada Tabel 12 berikut.

Tabel 12
Hasil Analisis Jalur Struktur 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1.	(Constant)	7.864	1.130		6.959	0.000
	<i>Social Media Marketing</i>	0.444	0.052	0.651	8.490	0.000
	R Square	0.424				
	F Statistik	72.086				
	Signifikansi Uji F	.000b				

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil *path analysis* pada Tabel 12 maka dapat dirumuskan bentuk persamaan struktural sebagai berikut.

Struktur 1 $M = \beta_2 X + e_1 \dots \dots \dots (1)$
 $M = 0,651 + e_1$

Nilai Standar *Error*

$$e_1 = \sqrt{1 - R^2}$$

$$e_1 = \sqrt{1 - 0,424}$$

$$e_1 = 0,759$$

Persamaan tersebut dapat diartikan bahwa β_2 memiliki nilai 0,651 yang menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Ketika *social media marketing* meningkat satu poin maka *brand awareness* akan meningkat. Persamaan struktural 1 dianggap fit/valid karena memiliki nilai sig F 0,000, kurang dari 0,05, artinya *social media marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand awareness*. Besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen ditunjukkan dengan nilai determinasi total (R square) sebesar 0,633, yang mempunyai arti bahwa sebesar 63,3 persen variasi dari *brand awareness* dipengaruhi oleh *social media marketing*, sedangkan sebesar 36,7 persen sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Pada penelitian ini dihitung pengaruh *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* melalui aplikasi SPSS 25.0 for windows. Hasil perhitungan struktur dua ditampilkan pada Tabel 13 berikut.

Tabel 13
Hasil Analisis Jalur Struktur 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	-0.591	1.126		-0.525	0.601
<i>Social Media Marketing</i>	0.430	0.056	0.541	7.667	0.000
<i>Brand Awareness</i>	0.456	0.082	0.391	5.542	0.000
R Square	0.722				
F Statistik	125.676				
Signifikansi Uji F	.000 ^b				

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis jalur pada Tabel 13 maka dapat dirumuskan bentuk persamaan struktural sebagai berikut.

Struktur 2 $Y = \beta_1 X + \beta_3 M + e_2 \dots \dots \dots (2)$
 $Y = 0,541 + 0,391 + e_2$

Nilai Standar Error

$$e_2 = \sqrt{1 - R^2}$$

$$e_2 = \sqrt{1 - 0,722}$$

$$e_2 = 0,527$$

Persamaan tersebut memiliki arti β_1 yang bernilai 0,541 menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*, apabila *social media marketing* meningkat maka *purchase intention* juga akan meningkat. Koefisien β_3 yang memiliki nilai 0,391 menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, ketika *brand awareness* meningkat maka *purchase intention* akan meningkat. Tabel 13 juga menunjukkan Nilai sig F 0,000 atau kurang dari 0,05, dapat diartikan bahwa persamaan struktural 2 dianggap fit/valid, yaitu variabel *social media marketing* dan *brand awareness* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel *purchase intention*. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat ditunjukkan dengan nilai determinasi total (R square) sebesar 0,722, yang mempunyai arti bahwa sebesar 72,2 persen variasi *purchase intention* dipengaruhi oleh *social media marketing* dan *brand awareness*, sedangkan sisanya sebesar 27,8 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Pada penelitian ini dihitung pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* melalui aplikasi SPSS 25.0 for windows. Hasil perhitungan struktur satu ditampilkan pada Tabel 14 berikut.

Tabel 14.
Hasil Analisis Jalur Tanpa Variabel Mediasi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	2.998	1.052		2.851	0.005
<i>Social Media Marketing</i>	.633	.049	0.796	13.012	0.000
R Square	.633				
F Statistik	169.310				
Signifikansi Uji F	.000 ^b				

Sumber: Data primer diolah, 2023

Koefisien β_1' memiliki nilai 0,796 yang menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, sehingga ketika *social media marketing* meningkat maka *purchase intention* akan meningkat. Nilai sig F 0,000 atau kurang dari 0,05, memiliki arti bahwa variabel *social media marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention*. Besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen ditunjukkan dengan nilai determinasi total (R square) sebesar 0,633, yang memiliki arti bahwa sebesar 63,3 persen variasi *purchase intention* dipengaruhi oleh *social media marketing*, sedangkan sisanya sebesar 36,7 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak

dimasukkan ke dalam model.

Pengujian koefisien determinasi berdasarkan model struktur 1 dan struktur 2 dapat disusun model diagram jalur akhir. Sebelum menyusun model diagram jalur akhir tersebut, terlebih dahulu dihitung nilai standar *error* sebagai berikut.

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

$$Pe_1 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,424} = 0,759$$

$$Pe_2 = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,722} = 0,527$$

Berdasarkan pengaruh *error* (Pe_i), diperoleh hasil dari pengaruh *error* (Pe_1) sebesar 0,759 dan pengaruh *error* (Pe_2) sebesar 0,527. Tahap berikutnya adalah menghitung hasil koefisien determinasi total sebagai berikut.

$$R^2_m = 1 - (Pe_1)^2(Pe_2)^2$$

$$= 1 - (0,759)^2(0,527)^2$$

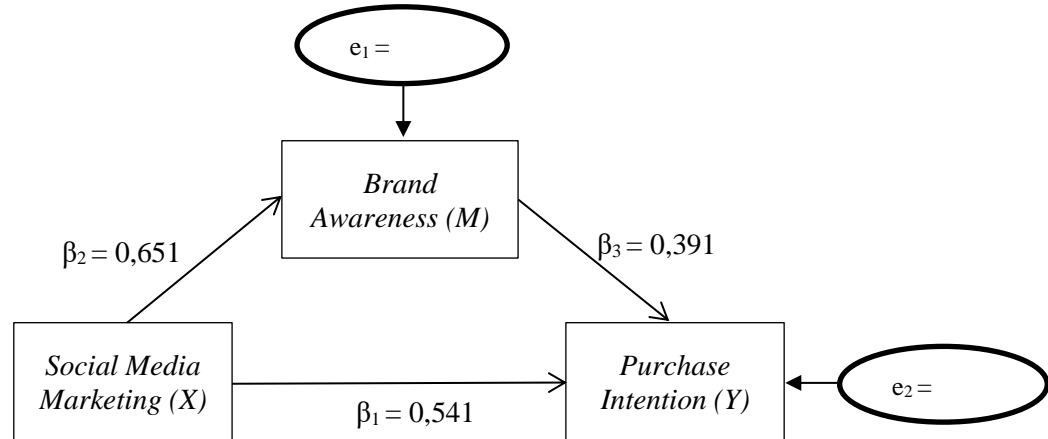
$$= 0,840$$

Hasil perhitungan nilai determinasi total diperoleh sebesar 0,840 yang dapat disimpulkan adalah 84 persen variabel *purchase intention* produk *skincare* Sensatia Botanicals pada masyarakat Kota Denpasar dipengaruhi oleh *social media marketing* dan *brand awareness*, sedangkan sisanya sebesar 16 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

Berdasarkan hasil pengujian analisis jalur diperoleh nilai koefisien signifikansi F sebesar 0,000. Nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini memiliki arti bahwa *social media marketing* dan *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien β_1 sebesar 0,541 dan nilai t sebesar 7,667. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini memiliki arti bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil analisis pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien β_2 sebesar 0,651 dan nilai t sebesar 8,490. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hasil ini memiliki arti bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Berdasarkan hasil analisis pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien β_3 sebesar 0,391 dan nilai t sebesar 5,542. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hasil ini memiliki arti bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

intention.



Gambar 4. Model Analisis Jalur

Tabel 15.
Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total *Social Media Marketing (X), Brand Awareness (M), dan Purchase Intention (Y)*

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung melalui M	Pengaruh Total	Signifikansi	Hasil
X → Y	0,541	0,255	0,796	0,000	Signifikan
X → M	0,651	-	0,651	0,000	Signifikan
M → Y	0,391	-	0,391	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 15 di atas menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel *social media marketing* terhadap *purchase intention* adalah sebesar 0,541. Pengaruh langsung variabel *social media marketing* terhadap *brand awareness* adalah sebesar 0,651. Pengaruh langsung variabel *brand awareness* terhadap *purchase intention* adalah sebesar 0,391. Hal ini mengartikan bahwa variabel *social media marketing* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap *purchase intention* jika dibandingkan dengan *brand awareness*. Pengaruh tidak langsung variabel *social media marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* adalah sebesar 0,255. Sehingga besar pengaruh total variabel *social media marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* adalah sebesar 0,796. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh total pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* nilainya lebih besar daripada pengaruh langsung *social media marketing* terhadap *purchase intention* tanpa melalui variabel *brand awareness*.

Untuk menguji signifikansi pengaruh variabel secara tidak langsung maka dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$S_{ab} = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,456^2 0,052^2 + 0,444^2 0,082^2 + 0,052^2 0,082^2} = 0,043$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka nilai z dari koefisien ab dihitung dengan rumus berikut.

$$Z = \frac{ab}{S_{ab}} = \frac{0,444 \times 0,456}{0,043} = 4,65983 \approx 4,660$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai z hitung sebesar 4,660 > 1,96 dengan nilai signifikansi (p) 0,000 < 0,05. Artinya *brand awareness* merupakan variabel mediasi yang berpengaruh signifikan antara *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada produk *skincare* Sensatia Botanicals di Kota Denpasar, sehingga hipotesis keempat dapat diterima.

Peran *brand awareness* sebagai pemediasi hubungan *social media marketing* dan *purchase intention* juga diuji melalui uji VAF. Apabila hasil nilai uji VAF di atas 80 persen maka dapat dikatakan variabel pemediasi memiliki peran mediasi penuh. Apabila nilai uji VAF berkisar antara 20 hingga 80 persen maka dapat dikatakan pemediasi parsial. Namun apabila nilai uji VAF lebih kecil dari 20 persen maka bisa dijelaskan bahwa hampir tidak ada efek mediasi. Perhitungan uji VAF dapat dilakukan dengan formula berikut.

$$VAF = \frac{\text{pengaruh tidak langsung}}{\text{pengaruh total}} = \frac{0,255}{0,796} = 0,320 = 32\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai VAF sebesar 32 persen, yang mengartikan bahwa *brand awareness* memediasi secara parsial pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan hasil analisis pada pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,541 bernilai positif dan nilai signifikansi sebesar 0,000, mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menandakan semakin baik *social media marketing* Sensatia Botanicals, maka *purchase intention* produk *skincare* Sensatia Botanicals akan semakin baik. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *social media marketing*, maka akan semakin tinggi pula *purchase intention* terhadap suatu merek produk. Hasil ini memperkuat temuan penelitian terdahulu seperti penelitian Aileen *et al.* (2021), Almohaimmeed (2019), Sağtaş (2022), Laksamana (2018), dan Azzahra *et al.* (2021).

Berdasarkan hasil analisis pada pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,651 bernilai positif dan nilai signifikansi sebesar 0,000, mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini menandakan semakin baik *social media marketing* Sensatia Botanicals, maka *brand awareness* produk *skincare* Sensatia Botanicals akan semakin baik. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *social media*

marketing, maka semakin tinggi *brand awareness* konsumen terhadap suatu merek. Hasil penelitian ini memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Bilgin (2018), Seo & Park (2018), dan ElAydi (2018).

Berdasarkan hasil analisis pada pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,391 bernilai positif dan nilai signifikansi sebesar 0,000, mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menandakan semakin baik tingkat *brand awareness* yang Sensatia Botanicals miliki, maka *purchase intention* produk *skincare* Sensatia Botanicals akan semakin baik. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand awareness* konsumen terhadap suatu merek produk, maka akan semakin tinggi *purchase intention* konsumen terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Pandjaitan (2018), Amitay *et al.* (2020), dan Shamsudin *et al.* (2020).

Berdasarkan hasil analisis penelitian, peran *brand awareness* dalam memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* diperoleh nilai z sebesar $4,660 > 1,96$, yang berarti *brand awareness* merupakan variabel mediasi. Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat diindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* mediasi secara signifikan pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* produk *skincare* Sensatia Botanicals. Hal ini menunjukkan bahwa apabila *social media marketing* dibantu oleh *brand awareness* produk, maka dapat meningkatkan *purchase intention* produk *skincare* Sensatia Botanicals di Kota Denpasar. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin kuat *brand awareness* konsumen, maka akan mempengaruhi *social media marketing* dan nantinya berdampak pada *purchase intention*. Hasil penelitian ini memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Sutariningsih & Widagda (2021) dan Putra dan Aristana (2020).

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian ini, maka dapat disimpulkan hal-hal berikut. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Sensatia Botanicals di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan semakin baik dan menarik pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran, maka niat beli konsumen terhadap produk *skincare* Sensatia Botanicals juga semakin tinggi. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada produk Sensatia Botanicals di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan semakin baik dan menarik pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran, maka kesadaran merek produk *skincare* Sensatia Botanicals juga akan semakin tinggi. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Sensatia Botanicals di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kesadaran merek produk *skincare* Sensatia Botanicals, maka niat beli konsumen juga semakin tinggi. *Brand awareness* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* produk Sensatia Botanicals di

Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* memberikan dampak yang signifikan serta dapat meningkatkan pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*.

Beberapa saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah hal yang harus dilakukan pihak Sensatia Botanicals terkait dengan *social media marketing* adalah sebaiknya pihak Sensatia Botanicals adalah memperbanyak konten interaktif dimana konsumen/audiens dapat berinteraksi satu sama lain, baik dengan sesama audiens, maupun dengan Sensatia Botanicals sendiri. Hal yang harus dilakukan pihak Sensatia Botanicals terkait dengan *brand awareness* adalah sebaiknya pihak Sensatia Botanicals perlu membuat *campaign* menarik sehingga audiens menaruh perhatian terhadap kampanye, produk, serta merek Sensatia Botanicals. Hal yang harus dilakukan pihak Sensatia Botanicals terkait dengan *purchase intention* adalah sebaiknya pihak Sensatia Botanicals semakin gencar memperkenalkan *value* produk yang unik dan berbeda dengan pesaing, melalui tayangan *paid ads* yang lebih sering. Sehingga nantinya konsumen memiliki niat untuk membeli produk Sensatia Botanicals karena telah menjadi *top of mind*. Hal yang harus dilakukan pihak Sensatia Botanicals adalah sebaiknya pihak Sensatia Botanicals membuat program atau kampanye yang dapat mengubah nilai *purchase intention* yang tinggi menjadi aksi konsumen dalam membeli produk *skincare* Sensatia Botanicals (*purchase decision*), seperti program afiliasi. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah untuk memperluas ruang lingkup penelitian dengan memperbanyak jumlah responden agar penelitian dapat digeneralisir ke perusahaan maupun wilayah lain; melakukan penelitian kembali di masa mendatang terkait pengaruh variabel *social media marketing*, *brand awareness*, dan *purchase intention*; serta menambahkan beberapa variabel lain yang dapat mempengaruhi *purchase intention* seperti *word of mouth*, *brand image*, kepercayaan, kualitas produk, dan persepsi harga.

REFERENSI

- Aileen, E., Gaberamos, O., Bernarto, I. and Pasaribu, L.H., (2021). 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. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), pp.426-441
- Almohaimmeed, B.M., (2019). The effects of social media marketing antecedents on social media marketing, brand loyalty and purchase intention: A customer perspective. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(4).
- Amitay, Y., Winoto Tj, H., Saparso, S., & Wahyoedi, S. (2020). The impact of celebgram endorsement on purchase intention: The mediating effects of Customer Attitude and Brand Awareness. *Proceedings of the 8th International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2019) UNTAR*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200626.079>
- Azzahra, F. D., & Rizan, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention serta Dampaknya pada Purchase Decision: Studi pada Pengguna Layanan Online Food Delivery di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan-JBMK*, 2(3), pp.874-890.

- Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). Does Brand Awareness Influences Purchase Intention? The Mediation Role of Brand Equity Dimensions. *Brazilian Business Review*, 17(6), pp.669-685.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Jumlah Penduduk Kota Denpasar Berdasarkan Kelompok Umur Tahun 2022*. BPS Bali. Denpasar
- 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), pp.128-148.
- Cahya Purnomo, D. ., Yanti, M. ., & Pramita Widyassari, A. (2021). Pemilihan Produk Skincare Remaja Milenial Dengan Metode Simple Additive Weighting (Saw). *Jurnal Ilmiah Intech : Information Technology Journal of UMUS*, 3(01), pp.32–41.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Divity, A. H., Rahadhini, M. D., & Triastity, R. (2020). The Role Of Digital Marketing On Purchase Intention And Purchase Decisions At Kopi Si Budi Surakarta. In *PROCEEDING ICTESS (Internasional Conference on Technology, Education and Social Sciences)*.
- 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. *Open Access Library Journal*, 5(10), pp.1-5.
- Emini, A., & Zeqiri, J. (2021). Social Media Marketing And Purchase Intention: Evidence From Kosovo. *Ekonomiska misao i praksa*, 30(2), pp.475-492.
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand Awareness, Brand Image and purchase intention in the Millennial Generation. *Cogent Business & Management*, 7(1), p.1787733.
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 3(3), pp.409-418.
- Ghozali, Imam. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Undip
- GlobalData UK Ltd. (2022). Indonesian skincare market to grow at 8.9% CAGR through 2026, forecasts GlobalData. GlobalData. Diakses 25 Oktober 2022, dari <https://www.globaldata.com/media/consumer/indonesian-skincare-market-grow-8-9-cagr-2026-forecasts-globaldata/>
- Kemp, S. (2022). Digital 2022: Indonesia - DataReportal – global digital insights. DataReportal. Diakses pada 27 Oktober 2022, dari <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* 15e. Harlow: Pearson Education
- Kumarahadi, Y. K., Arifin, M. Z., Pambudi, S., Prabowo, T., & Kusriani, K. (2020). Sistem Pakar Identifikasi Jenis Kulit Wajah Dengan Metode Certainty Factor. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi (TIKOMSiN)*, 8(1).
- Laksamana, P. (2018). Impact of social media marketing on purchase intention and brand loyalty: Evidence from Indonesia's banking industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), pp.13-18.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition,

- conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), pp.51-70.
- Matthews, L., Hair, J. O. E., & Matthews, R. (2018). PLS-SEM: The Holy Grail For Advanced Analysis. *Marketing Management Journal*, 28(1).
- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., & Kleiser, S. B. (2020). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw-Hill Education
- Nassè, D. T. (2021). The concept of consumer behavior: Definitions in a contemporary marketing perspective. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 3(8), pp.303–307.
- Nathania, C., Ayuni, D. M., & Putri, D. (2020). The Effect of Sales Promotion, Product and Credibility of AntaVaya Travel Agent on Customers' Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(9), pp.97-102.
- Okadiani, N. L. B., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2019). Pengaruh Green Product dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Sensatia Botanicals. *JUIMA: Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1).
- Pandjaitan, D. H. (2018). An Analysis of Brand Awareness Influence on Purchase Intention in Bandar Lampung City's Online Transportation Service (Study on Y Generation Consumers). *KnE Social Sciences*.
- Putra, I.D.P.G.W. and Aristana, M.D.W., 2020. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 9, pp.1035-1044.
- Rahyuda, K. (2020). *Metode Penelitian Bisnis Base of The Research Pyramid*. Denpasar: Sastra Utama
- Rastini, N.M. and Nurcaya, I.N., 2018. Pengaruh Country of Origin Perception, Perceived Quality dan Promotional Mix Terhadap Purchase Intention dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Smartphone Buatan Indonesia). *Competence: Journal of Management Studies*, 12(1).
- Sağtaş, S. (2022). The effect of social media marketing on Brand Equity and consumer purchasing intention. *Journal of Life Economics*, 9(1), pp.21–31.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, Joseph. (2015). *Consumer behavior*. Pearson Education
- 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, pp.36–41.
- Shamsudin, M. F., Hassan, S., Ishak, M. F., & Ahmad, Z. (2020). Study of purchase intention towards skin care products based on brand awareness and brand association. *Journal of Critical Reviews*, 7(16), pp.990–996.