

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

**Ni Made Ayu Sutariningsih¹
I Gusti Ngurah Jaya Agung Widagda K²**

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
email : ayusutariningsih@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi di era globalisasi ini sangat pesat. Social media marketing penting bagi strategi pemasaran. Social media marketing harus dilakukan dengan kreatif dan menarik untuk membentuk brand awareness sehingga dapat meningkatkan purchase intention. Studi ini bertujuan untuk menjelaskan peran brand awareness memediasi pengaruh social media marketing terhadap purchase intention. Obyek penelitian adalah produk Chatime di Kota Denpasar. Data dikumpulkan menggunakan kuisioner online dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Metode penentuan sampel yang digunakan pada penelitian adalah non probability sampling yaitu teknik purposive sampling. Teknik analisis menggunakan analisis jalur (path analysis) dan uji sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention dan brand awareness; brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention; brand awareness memediasi secara signifikan pengaruh social media marketing terhadap purchase intention. Perusahaan Chatime sebaiknya menambah fitur avatar, giveaway, quiz, voucher, fun fact dan bintang iklan, serta membuat iklan informatif dan iklan yang menarik seperti : penggunaan animasi, karakter, musik, dan gambar maupun font yang unik.

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

ABSTRACT

The development of technology in this era of globalization is very fast. Social media marketing is important for any marketing strategy. Social media marketing must be done creatively and attractively to form brand awareness so that it can increase purchase intention. This study aims to explain the role of brand awareness in mediating the influence of social media marketing on purchase intention. The research object is the Chatime product in Denpasar City. Data were collected using an online questionnaire with a total sample of 120 respondents. The sampling method used in the study was non-probability sampling, namely purposive sampling technique. The analysis technique uses path analysis and single test. The results of this study indicate that social media marketing has a positive and significant effect on purchase intention and brand awareness; brand awareness has a positive and significant effect on purchase intention; brand awareness significantly mediates the effect of social media marketing on purchase intention. The Chatime company should add features to avatars, giveaway, quizzes, vouchers, fun facts and advertising stars, as well as create informative advertisements and attractive advertisements such as: the use of animations, characters, music, and unique images and fonts.

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

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era globalisasi ini sangat pesat. Kini perkembangan teknologi sangat memudahkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Salah satunya adalah berkomunikasi dan mendapat informasi. Dahulu, sebelum adanya perkembangan teknologi, informasi sangat sulit didapatkan komunikasi harus melalui surat ataupun dari mulut ke mulut sehingga mengakibatkan teknologi terus dikembangkan untuk mempermudah masyarakat berkomunikasi dan mendapatkan informasi secara luas. Salah satunya adalah internet, hampir seluruh masyarakat di berbagai negara membutuhkan internet untuk mempermudah berkomunikasi, mencari informasi, hiburan dan kebutuhan lainnya.

Kehadiran *bubble drink* ditengah masyarakat menjadi salah satu fenomena pertumbuhan minuman manis yang sangat pesat. Peluang pasar yang menjanjikan dan terus berkembang menarik bagi pebisnis. Salah satu Negara di Asia Tenggara yang masyarakatnya paling banyak mengonsumsi *bubble drink* adalah Indonesia. (Firdausya, 2019)

Kota Denpasar merupakan ibu kota dari Provinsi Bali. Kota Denpasar mengalami pertumbuhan yang sangat cepat baik dalam artian fisik, ekonomi maupun sosial budaya, begitupula kehidupan masyarakatnya telah menunjukkan ciri-ciri dan sifat perkotaan (Denpasar, 2019). Selain itu, Kota Denpasar adalah kota yang meraih penghargaan *Best City Smart Economy* pada tahun 2019 dengan transformasi digital (Statistika, 2019). Berikut ini dapat dilihat data pengguna internet di Provinsi Bali :

Tabel 1.
Data Pengguna Internet di Provinsi Bali

Kabupaten	Akses Internet (Persen)
Jembrana	33,99
Tabanan	41,18
Badung	61,18
Gianyar	47,44
Klungkung	38,29
Bangli	30,94
Karangasem	28,89
Buleleng	30,84
Denpasar	66,11

Sumber : Data diolah, 2020

Salah satu *bubble drink* yang sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat khususnya masyarakat Kota Denpasar adalah Chatime. Kurang lebih 230 gerai Chatime di Indonesia telah beroperasi hingga tahun 2018 (Indonesia, 2020). Berikut ini merupakan Tabel 2. *top brand index* kategori *bubble drink* dalam tiga tahun terakhir (2017-2019) :

Tabel 2.
Top Brand For Teens Index 2019 Kategori Bubble Drink

Brand	TBI (Persen)		
	2017	2018	2019
Chatime	22.50	44.88	56.00
Hop-hop	5.80	30.74	12.50
Lup-lup	3.20	6.31	11.90
Chill Bubble Tea	-	-	4.50
Quickly	46.60	2.01	3.10

Sumber : Data diolah, 2019

Dari hasil pra survei yang dilakukan pada sepuluh orang yang ada di Kota Denpasar terdapat hasil sebagai berikut :

Tabel 3.
Hasil pra survei di Kota Denpasar

No.	Data Pra Survei	Ya	Tidak
1.	Tahu tentang <i>bubble drink</i> merek Chatime	10	0
2.	Mampu membedakan <i>bubble drink</i> merek Chatime dengan merek lain yang sejenis.	10	0
3.	Pernah menerima informasi dari media sosial Chatime	4	6
4.	Chatime mampu menyampaikan informasi melalui media sosial dengan bahasa yang baik dan benar	4	6
5.	Media sosial Chatime membuat saya terdorong untuk membeli produk Chatime	4	6
6.	Ingin segera membeli produk Chatime	5	5

Sumber : Data diolah, 2019

Pengaruh media massa, baik cetak dan elektronik sangat efektif memengaruhi niat calon pembeli untuk melakukan pembelian aktual terhadap produk, setelah konsumen merasa terangsang, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk (Firmansyah, 2018:28). Media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan perusahaan atau konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, video, dan audio kepada orang lain atau sebaliknya (Kotler & Keller, 2016:642). Beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian yang dilakukan Setiawan & Aksari (2020) menemukan hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* karena suatu merek semakin dikenali, diingat, dan dijadikan pilihan utama oleh masyarakat akan meningkatkan *purchase intention*. Penelitian yang dilakukan Ashfaq *et al.* 2014 menghasilkan bahwa *brand awareness* berperan dalam hubungan *social media marketing* terhadap *purchase intention* karena pemasaran media sosial secara tidak langsung memengaruhi niat pembelian pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Hutter *et al.* (2013) *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Namun, sebaliknya

penelitian yang dilakukan Soewandi (2015) menemukan hasil bahwa komunikasi media sosial memiliki hubungan negatif terhadap niat beli konsumen, apabila pengaruh dari dimensi ekuitas merek dihilangkan. Dimensi ekuitas merek yaitu *brand awareness* didominasi yang oleh simbol/logo. Jadi, semakin kuat simbol/logo perusahaan dikenali konsumen, dapat meningkatkan *social media marketing* perusahaan yang akan memengaruhi *purchase intention*.

Brand awareness penting dalam bisnis, konsumen biasanya akan membeli barang atau menggunakan jasa berdasarkan nama merek yang mudah dikenali dan sudah dipercaya, hal tersebut dapat mengakibatkan merek yang pertama kali muncul di dalam benak konsumen, kemungkinan besar akan dibeli dan dipilih. Kesadaran merek dapat meningkatkan niat beli konsumen. Membangun *brand awareness* melalui media *digital* merupakan hal yang sangat penting dari sebuah merek karena media sosial dapat dijadikan tempat untuk berinteraksi dengan para konsumen dan calon konsumen . langsung (Oktaviani & Rustandi, 2018)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness*; pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*; pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*; dan peran *brand awareness* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*.

Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli (Arini & Sudiksa, 2019). Niat untuk melakukan pembelian timbul setelah menerima stimulasi dari sesuatu yang dilihat dan disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian menimbulkan keinginan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat terhadap individu (Pramesti & Rahanatha, 2019)

Merek suatu produk yang sudah dikenal dapat membuat konsumen merasa aman karena dapat terhindar dari resiko yang dapat merugikan konsumen. Perusahaan perlu melakukan pendekatan kepada konsumen dalam upaya membentuk *brand awareness* di benak konsumennya, agar mudah mengenali merek suatu produk di antara merek lainnya (Upadana & Pramudana, 2020). *Brand awareness* adalah kapasitas konsumen untuk mengenali sebuah merek di antara merek lain(Akhmedov, 2016)

Kotler & Keller (2016:642) mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan perusahaan atau konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, video, dan audio kepada orang lain atau sebaliknya.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Ashfaq *et al.* (2014) *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness*. Penelitian serupa dilakukan Ratana (2018) juga mendapatkan hasil bahwa *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness* pada program *crowdsourcing*. Penelitian sebelumnya dari Stojanovic *et al.* (2018) mengatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Penelitian yang dilakukan Colicev *et al.* (2018) menemukan hasil yang sama bahwa media sosial berpengaruh positif pada *brand awareness*. Melihat kajian penelitian terdahulu maka dirumuskan hipotesis penelitian :

H₁ : *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*

Penelitian yang dilakukan oleh Samuel & Setiawan (2018) pada produk sepatu olahraga di Kota Surabaya hasilnya adalah promosi dengan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Hutter *et al.* (2013) *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dan penelitian dari Ashfaq *et al.* (2014) juga menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Melihat kajian penelitian terdahulu maka dirumuskan hipotesis penelitian :

H₂ : *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*

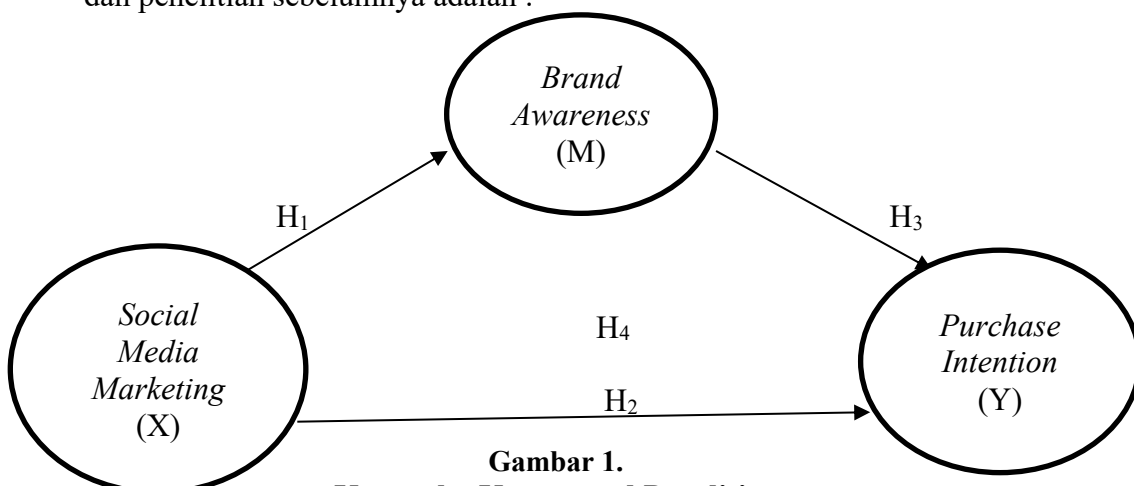
Penelitian sebelumnya yang dilakukan Wedayanti & Ardani (2020) mendapatkan hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian Dewi & Sulistyawati (2018) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (niat beli) produk pasta gigi Sensodyne di Kota Denpasar serta penelitian dari Setiawan & Aksari (2020) mendapatkan hasil yang sama yaitu *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk sepatu Adidas Yeezy. Melihat kajian penelitian terdahulu maka dirumuskan hipotesis penelitian :

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

Penelitian yang dilakukan oleh Kusuma dkk. (2019) menghasilkan bahwa pengaruh dari *social media marketing* terhadap *brand awareness* adalah positif dan signifikan. Penelitian dari Setiawan & Aksari (2020) menemukan hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Ashfaq *et al.* (2014) menghasilkan bahwa *brand awareness* berperan dalam hubungan *social media marketing* terhadap *purchase intention* karena pemasaran media sosial tidak secara langsung mempengaruhi niat pembelian pelanggan. Melihat kajian penelitian terdahulu maka dirumuskan hipotesis penelitian :

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

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini berdasarkan kajian pustaka dan penelitian sebelumnya adalah :



Gambar 1.
Kerangka Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berbentuk asosiatif. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan pertimbangan Kota Denpasar merupakan Ibu Kota Provinsi Bali sehingga mobilitas penduduk cukup tinggi dan merupakan pusat pendidikan dan ekonomi. Obyek penelitian ini yaitu *social media marketing*, *brand awareness*, dan *purchase intention* pada konsumen yang belum pernah membeli produk Chatime di Kota Denpasar. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *social media marketing*, variabel pemediasi adalah *brand awareness* dan variabel terikat adalah *purchase intention*.

Social media marketing adalah suatu bentuk pemasaran dengan menggunakan media digital baik berupa teks, gambar, video, dan audio untuk menyebarkan informasi kepada konsumen. Indikator *social media marketing* berdasarkan penelitian dari Seo & Park (2018), Godey *et al.* (2016) dan As'ad *et al.* (2014) yang disesuaikan dengan penelitian saat ini, yaitu : *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *cuztomization* dan *word of mouth*.

Brand awareness adalah kesadaran merek sampai sejauh mana konsumen dapat mengenali dan menyadari tentang keberadaan suatu merek untuk pertama kalinya dibandingkan dengan merek lain dalam kategori produk tertentu. Indikator *brand awareness* berdasarkan penelitian dari Utami & Ekawati (2019), Shahrokh *et al.* (2012) dan Eliasari & Sukaatmadja (2017) yang disesuaikan dengan penelitian saat ini, yaitu : pengetahuan merek, mudah diingat dan dapat dibedakan,

Purchase intention adalah suatu sikap ketertarikan konsumen terhadap produk baik berupa barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Indikator *purchase intention* berdasarkan penelitian dari Saputra & Widagda (2020), Ibrahim *et al.* (2013) dan Samuel & Setiawan (2018) yang disesuaikan dengan penelitian saat ini, yaitu : pengaruh sosial, Keunggulan relatif, Pencarian informasi dan Tertarik untuk mencoba produk

Tabel 4.
Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator
<i>Social media marketing</i> (X)	1. <i>Entertainment</i> (X ₁) 2. <i>Interaction</i> (X ₂) 3. <i>Trendiness</i> (X ₃) 4. <i>Customization</i> (X ₄) 5. <i>Word of mouth</i> (X ₅)
<i>Brand awareness</i> (M)	1. Pengetahuan merek (M ₁) 2. Mudah diingat (M ₂) 3. Dapat dibedakan (M ₃)
<i>Purchase intention</i> (Y)	1. Pengaruh Sosial (Y ₁) 2. Keunggulan relatif (Y ₂) 3. Pencarian informasi (Y ₃) 4. Tertarik untuk mencoba produk (Y ₄)

Sumber : Seo & Park (2018); Godey *et al.* (2016); As'ad *et al.* (2014); Utami & Ekawati (2019), Shahrokh *et al.* (2012); Eliasari & Sukaatmadja (2017); Saputra & Widagda (2020); Ibrahim *et al.* (2013); dan Samuel & Setiawan (2018)

Metode penentuan sampel yang digunakan pada penelitian adalah *non probability sampling* yaitu teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dengan melakukan survei menyebar kuisioner secara *online* dengan *google.form* menggunakan skala *likert*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial yaitu uji asumsi klasik, *path analysis* dan uji sobel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Chatime adalah penyedia minuman *brewed tea* asal Taiwan yang menghadirkan lebih dari 50 varian rasa. Chatime memiliki setidaknya 1.002 cabang di 26 negara. Pada tahun 2006, Chatime membuka gerai pertama di luar Taiwan, tepatnya di California, Amerika Serikat hingga tahun 2013 Chatime berekspansi lebih dari 25 negara, termasuk ke Indonesia. Sedikitnya 230 gerai Chatime di Indonesia telah beroperasi hingga tahun 2018. Di Indonesia, Chatime merupakan salah satu bisnis unit di bawah payung Kawan Lama Group yang telah hadir sejak tahun 2011. Chatime Indonesia hadir dengan enam kategori minuman yang dapat dinikmati oleh segala usia, terdiri dari *Signature Milk Tea* (sajian minuman *milk tea* favorit), *Tea Presso* (menu teh klasik terbaik), *Smoothies* (menu spesial *ice blended*), *Tea RRIFIC* (seri minuman teh hijau dan hitam yang penuh rasa), *Coffee and Latte* (sajian minuman *brewed coffee* segar), dan *Mood Refresh* (seri minuman sehat dan menyegarkan). Adapun proses penyajian minuman, Chatime menggunakan daun teh pilihan yang diolah menggunakan *brewing machine* terbaru. Mengadopsi konsep penyajian *customized drink*, pelanggan Chatime dapat menentukan sendiri jenis topping dan takaran gula serta es yang diinginkan. Chatime juga selalu berinovasi dengan menghadirkan menu terbaru. Inovasi Chatime juga dibubuhkan pada pembuatan konsep gerai terbaru bernama CHATIME ATEALIER. Merupakan konsep gerai yang lebih premium dengan menghadirkan minuman yang dibuat menggunakan mesin nitro sehingga sensasi rasa dan dingin yang dihasilkan lebih *refreshing* (Indonesia, 2020).



Gambar 2.
Logo Chatime
Sumber : (Indonesia, 2020)

Data karakteristik responden adalah data responden yang dikumpulkan untuk mengetahui profil responden penelitian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap masyarakat Kota Denpasar yang belum pernah membeli produk Chatime dapat diketahui karakteristik respondennya meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan saat ini.

Tabel 5.
Karakteristik Responden pada Produk Chatime di Kota Denpasar

No.	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	Usia	17-20 Tahun	19	15.8
		21-24 Tahun	99	82.5
		25-28 Tahun	2	1.7
		Jumlah	120	100
2	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	110	91.7
		Aparatur Sipil Negara	1	0.8
		Pegawai Swasta	1	0.8
		Wiraswasta	0	0
		Lainnya	8	6.7
		Jumlah	120	100
3	Jenis Kelamin	Laki-laki	44	36.7
		Perempuan	76	63.3
		Jumlah	120	100

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil penelitian 120 responden Kota Denpasar yang belum pernah membeli produk Chatime pada Tabel 5. Karakteristik responden berdasarkan usia, didominasi usia 21-24 tahun sebanyak 99 orang, berdasarkan pekerjaan didominasi pelajar/mahasiswa sebanyak 110 orang dan berdasarkan jenis kelamin didominasi perempuan sebanyak 76 orang.

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor faktor dengan skor total dan bila korelasi tiap faktor tersebut bernilai positif lebih besar dari 0,30 ($r > 0,3$) dengan tingkat kesalahan *Alpha* 0,50, maka instrumen penelitian tersebut dapat dikatakan *valid*. Instrumen dikatakan reliabel untuk mengukur variabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

Tabel 6.
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pernyataan	<i>Pearson</i> <i>Colleration</i>	Keterangan
1	<i>Social Media</i>	X1	0.592	Valid
	<i>Marketing</i>	X2	0.832	Valid

Bersambung...

Lanjutan Tabel 6.

No	Variabel	Item Pernyataan	Pearson Colleration	Keterangan
		X3	0.911	Valid
		X4	0.815	Valid
		X5	0.899	Valid
2	Brand Awareness	M1	0.721	Valid
		M2	0.782	Valid
		M3	0.863	Valid
3	Purchase Intention	Y1	0.837	Valid
		Y2	0.882	Valid
		Y3	0.699	Valid
		Y4	0.759	Valid

Sumber : Data diolah, 2020

Tabel 6. menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel *social media marketing*, *brand awareness* dan *purchase intention* memiliki nilai *pearson colleration* dengan skor total seluruh item pernyataan nilainya lebih besar dari 0,30 ($r > 0,3$) dengan signifikansi kurang dari 0,05.

Tabel 7.
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Social Media Marketing (X)</i>	0.868	Reliabel
2	<i>Brand Awareness (M)</i>	0.679	Reliabel
3	<i>Purchase Intention (Y)</i>	0.802	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2020

Tabel 7. menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* pada tiap variabel instrumen penelitian memiliki koefisien lebih besar dari 0,6 (*Cronbach's Alpha* > 0,6). Hal ini berarti semua instrumen penelitian reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Uji asumsi klasik digunakan dengan tujuan untuk memastikan hasil yang diperoleh memenuhi asumsi dasar di dalam analisis regresi. Hasil uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas.

Tabel 8. menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* pada struktur 1 sebesar 0,129 dan struktur 2 sebesar 0,150. hal tersebut mengindikasikan bahwa modal persamaan regresi berdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari nilai *Alpha* 0,05.

Tabel 8.
Hasil Uji Normalitas

	<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i> <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	<i>Unstandardized Residual</i>
N		120
	Struktur 1	0,129
	Struktur 2	0,150

Sumber : Data diolah, 2020

Tabel 9.
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Social Media Marketing</i>	0,453	2.207
<i>Brand Awareness</i>	0,454	2.207

Sumber : Data diolah, 2020

Tabel 9. nilai *tolerance* dan VIF dari variabel *social media marketing* dan *brand awareness* menunjukkan nilai *tolerance* untuk setiap variabel lebih besar dari sepuluh persen dan nilai VIF lebih kecil dari sepuluh yang berarti model persamaan regresi bebas dari multikolinieritas.

Tabel 10.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Persamaan	Model	t	Sig.
Struktur 1	<i>Social Media Marketing</i>	-1.951	.053
Struktur 2	<i>Social Media Marketing</i>	-.812	.418
	<i>Brand Awareness</i>	.197	.844

Sumber : Data diolah, 2020

Tabel 10. nilai signifikansi dari setiap variabel lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas/eksogen terhadap *absolute residual* sehingga model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Tabel 11.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.396	0.244		5.732	0.000
	<i>Social Media Marketing</i>	0.688	0.058	0.740	11.935	0.000

Bersambung....

Lanjutan Tabel 11.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
R1 ²	: 0.547				
F statistic	: 142.450				
Sig. F	: 0.000				

Sumber : Data diolah, 2020

Hasil analisis jalur persamaan regresi 1 seperti yang disajikan pada Tabel 11., maka persamaan strukturnya adalah sebagai berikut :

$$Y_1 = \beta_1 X + e_1 \dots \dots \dots (1)$$

$$Y_1 = 0,740X$$

Nilai β_1 adalah sejumlah 0,740 memiliki *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *social media marketing* meningkat maka *brand awareness* produk Chatime di Kota Denpasar akan meningkat sebanyak 0,740. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap terikat yang ditunjukkan oleh nilai determinasi total (*R square*) sebesar 0,547 mempunyai arti bawa sebesar 54,7 persen variasi *brand awareness* dipengaruhi oleh variasi *social media marketing* sedangkan sisanya sebesar 45,3 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Tabel 12.
Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.516	0.273		1.890	0.061
	<i>Social Media Marketing</i>	0.406	0.085	0.413	4.770	0.000
	<i>Brand Awareness</i>	0.443	0.091	0.420	4.847	0.000

R1² : 0.603

F statistic : 88.765

Sig. F : 0.000

Sumber : Data diolah, 2020

Hasil jalur persamaan regresi 2 pada Tabel 12. maka didapat persamaan struktural sebagai berikut :

$$Y_2 = \beta_2 X + \beta_3 Y_1 + e_2 \dots \dots \dots (2)$$

$$Y = 0.413X + 0.420Y_1$$

Nilai β_2 sejumlah 0,413 berarti *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, apabila variabel *social media marketing* meningkat maka variabel *purchase intention* produk Chatime di Kota Denpasar akan meningkat sebesar 0,413. Nilai β_3 sejumlah 0,420 berarti *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, hal ini berarti apabila variabel *brand awareness* meningkat maka variabel *purchase intention* produk Chatime di Kota Denpasar akan meningkat sebesar 0,420. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh nilai determinasi total (R square) sebesar 0,603 mempunyai arti bahwa sebesar 60,3 persen variasi *purchase intention* dipengaruhi oleh variasi *social media marketing* dan *brand awareness* sedangkan sisanya sebesar 39,7 persen dijelaskan oleh faktor lain dalam model.

Berdasarkan model struktur 1 dan struktur 2 maka dapat disusun model diagram jalur akhir. Sebelum menyusun model diagram jalur akhir, terlebih dahulu dihitung standar *error* sebagai berikut :

$$Pe_2 = \sqrt{1 - Ri^2} \dots \dots \dots (3)$$

$$Pe_1 = \sqrt{1 - Ri^2} = \sqrt{1 - 0,547} = \sqrt{0,453} = 0,673$$

$$Pe_2 = \sqrt{1 - Ri^2} = \sqrt{1 - 0,603} = \sqrt{0,397} = 0,630$$

Hasil perhitungan *error* (Pe_1) maka hasil pengaruh *error* (Pe_1) yang didapat sebanyak 0,673 dan pengaruh *error* (Pe_2) sebanyak 0,630. Setelah menganalisis e_1 dan e_2 , maka dapat didapat perhitungan koefisien determinasi total sebagai berikut:

$$R^2m = 1 - (Pe_1)^2 (Pe_2)^2 \dots \dots \dots (4)$$

$$= 1 - (0,673)^2 (0,630)^2$$

$$= 1 - 0,452 \times 0,396$$

$$= 1 - 0,178$$

$$= 0,822$$

Nilai determinasi total sebesar 0,822 memiliki arti bahwa 82,2 persen variabel *purchase intention* dipengaruhi oleh variabel *social media marketing* dan *brand awareness*, sisanya sebesar 17,8 persen dijelaskan oleh faktor lain diluar model yang dibentuk.

Tabel 13. menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh langsung terhadap *purchase intention* sebesar 0,413 dengan dimediasi oleh variabel *brand awareness* maka didapatkan pengaruh tidak langsung sebesar 0,310 dan pengaruh total sebesar 0,723. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand awareness* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*.

Uji sobel merupakan alat analisis untuk menguji signifikansi dari hubungan tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen yang dimediasi oleh variabel mediasi. Bila nilai kalkulasi Z lebih besar dari 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95 persen, maka variabel mediasi dinilai secara signifikan memediasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Uji sobel dihitung dengan rumus sebagai berikut.

Tabel 13.
Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total
Social Media Marketing (X), Brand Awareness (Y₁) dan Purchase Intention
(Y₂)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Brand Awareness	Pengaruh Total
		(Y ₁) (β ₁ x β ₂)	
X → Y ₁	0,740	-	0,740
X → Y ₂	0,413	0,310	0,723
Y ₁ → Y ₂	0,420	-	0,420

Sumber : Data diolah, 2020

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{a^2S_b^2 + b^2S_a^2 + S_a^2S_b^2}} \dots\dots\dots(5)$$

Keterangan :

a = 0,688

S_a = 0,058

b = 0,443

S_b = 0,091

p = 0,000

$$\begin{aligned}
 Z &= \frac{0,688 \times 0,443}{\sqrt{(0,443^2 \times 0,091^2) + (0,443^2 \times 0,058^2) + (0,058^2 \times 0,091^2)}} \\
 &= \frac{0,3048}{\sqrt{0,0039 + 0,0007 + 0,0000}} \\
 &= \frac{0,3048}{\sqrt{0,0046}} \\
 &= \frac{0,3048}{0,067881} \\
 &= 4,490
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan menunjukkan nilai Z hitung sebesar 4,490 > 1,96 dengan nilai signifikansi (p) sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya *brand awareness* merupakan variabel yang memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada produk Chatime di Kota Denpasar atau dengan kata lain *social media marketing* berpengaruh tidak langsung terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Apabila *social media marketing* meningkat maka berdampak pada peningkatan *brand awareness*. Indikator *social media marketing* yang mendominasi pada penelitian ini adalah “dapat menyediakan berita terbaru” dan “adanya interaksi orang dengan orang lain secara online”. Hal ini berarti bahwa semakin *up to date* berita yang disediakan oleh *social media* dan semakin luas ruang yang disediakan untuk konsumen berinteraksi secara online

maka dapat mempengaruhi *brand awareness*.

Hal ini didukung oleh penelitian Setiawan & Yosanova (2016) *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari *web* sosial seperti *blogging, microblogging, dan jejaring sosial* dan Kshetri & Jha (2016) yang menyatakan penggunaan media sosial terhadap suatu *brand* merupakan suatu komunikasi yang menyampaikan informasi mengenai penggunaan produk kepada konsumen melalui *online shopping* menggunakan teknologi berbasis internet seperti *LINE, facebook, instagram*, dan berbagai media sosial lainnya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Ashfaq *et al.* (2014) *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness* karena setiap aktivitas yang dilakukan pada penggunaan media sosial meningkatkan kesadaran merek. Penelitian serupa dilakukan oleh (Ratana, 2018) juga mendapatkan hasil bahwa *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness* pada program *crowdsourcing* karena *social media* dapat digunakan untuk menciptakan kesan yang kuat dan membekas dalam benak masyarakat tentang sebuah *brand*. Penelitian sebelumnya dari Stojanovic *et al.* (2018) dan Colicev *et al.* (2018) mengatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, apabila *social media marketing* tinggi, maka akan berdampak pada peningkatan *brand awareness* dibenak konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Apabila *social media marketing* meningkat maka berdampak pada peningkatan *purchase intention*. Indikator *social media marketing* yang mendominasi pada penelitian ini adalah “dapat menyediakan berita terbaru” dan “adanya interaksi orang dengan orang lain secara online”. Hal ini berarti bahwa semakin *up to date* berita yang disediakan oleh *social media* dan semakin luas ruang yang disediakan untuk konsumen berinteraksi secara online maka dapat mempengaruhi niat beli (*purchase intention*).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Samuel & Setiawan (2018) pada produk sepatu olahraga di Kota Surabaya hasilnya adalah promosi dengan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* karena promosi melalui media sosial dapat memberikan pengaruh kepada minat beli dari konsumen, hal ini memperlihatkan bahwa promosi dari sebuah produk mampu mempengaruhi minat beli seorang konsumen pada sebuah produk sepatu olahraga. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Hutter *et al.* (2013) *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dan penelitian yang dilakukan oleh Ashfaq *et al.* (2014) juga menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* karena informasi yang kumpulkan dari situs media sosial memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil *social media marketing* yang mendapat penilaian paling rendah adalah “dapat memberikan suatu hiburan”. Melihat fenomena tersebut, berarti secara umum konsumen belum menganggap *social media marketing* dapat

memberikannya suatu hiburan. Menurut Kotler & Keller (2016:532) untuk meningkatkan nilai hiburan beberapa perusahaan menggunakan *avatar* yaitu karakter animasi yang bertindak sebagai perwakilan perusahaan, asisten belanja pribadi, panduan situs web, atau mitra percakapan. *Avatar* dapat meningkatkan keefektifan saluran penjualan online, terutama jika dianggap ahli atau menarik. Hal yang harus dilakukan pihak Chatime untuk meningkatkan hiburan bagi konsumen adalah dengan menambah fitur *avatar* di perusahaan seperti : *customer service*, pencarian informasi dan cara pemesanan. Pihak Chatime juga dapat memberikan hiburan bagi konsumen dengan mengadakan *giveaway*, *quiz*, *voucher*, *fun fact* dan bintang iklan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Apabila *brand awareness* meningkat maka berdampak pada peningkatan *purchase intention*. Indikator *brand awareness* yang mendominasi pada penelitian ini adalah “mampu membedakan merek Chatime dengan merek lainnya”. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kesadaran merek terhadap suatu produk maka, semakin kuat merek diingat konsumen. Selain itu, logo merek yang menarik dan unik juga dapat memudahkan konsumen untuk membedakan merek dengan merek lainnya, yang dapat memengaruhi *purchase intention*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Wedayanti & Ardani (2020) dan Dewi & Sulistyawati (2018) mendapatkan hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, apabila *brand awareness* produk meningkat, maka akan meningkatkan niat beli pada konsumen terhadap produk, serta penelitian Setiawan & Aksari (2020) mendapatkan hasil yang sama yaitu *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* karena merek yang semakin dikenali, diingat, dan dijadikan pilihan utama oleh masyarakat akan meningkatkan *purchase intention* pada sepatu Adidas Yeezy

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran *brand awareness* mampu memediasi hubungan antara variabel *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada produk Chatime di Kota Denpasar atau dengan kata lain *social media marketing* berpengaruh tidak langsung terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* karena diakibatkan oleh indikator *brand awareness* yg didominasi oleh “mampu membedakan merek Chatime dengan merek lainnya”. Hal ini berarti bahwa semakin kuat *brand awareness*, maka berdampak pada hubungan *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Melihat fenomena tersebut, perusahaan harus mampu meningkatkan *brand awareness* bagi konsumen karena akan berdampak pada peningkatan interaksi *social media marketing* perusahaan sehingga akan mempengaruhi niat melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Kusuma dkk. (2019) menghasilkan bahwa pengaruh dari *social media marketing* terhadap *brand awareness* adalah positif dan signifikan. Penelitian Setiawan & Aksari (2020) menemukan hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* karena suatu merek semakin dikenali, diingat, dan dijadikan pilihan utama oleh masyarakat akan meningkatkan *purchase intention*. Penelitian yang dilakukan Ashfaq *et al.* (2014) menghasilkan bahwa *brand*

awareness berperan dalam hubungan *social media marketing* terhadap *purchase intention* karena pemasaran media sosial secara tidak langsung mempengaruhi niat pembelian pelanggan. Niat pembelian pelanggan meningkat ketika perusahaan peduli terhadap merek mereka sehingga pelanggan menjadi terlibat secara emosional dengan merek.

Jadi, berdasarkan uraian tersebut berarti Chatime memang berbeda di bandingkan dengan produk yang lainnya, sehingga hal tersebut membuat *brand awareness* mampu memediasi secara signifikan hubungan antara *social media marketing* terhadap *purchase intention*

Implikasi praktis bagi perusahaan, *social media marketing* yang dikemas dengan menarik baik berupa gambar, animasi, tulisan, bahasa maupun fitur-fitur menarik dan informasi yang *up to date* dapat membuat konsumen percaya dan menimbulkan niat untuk membeli produk yang ditawarkan. *Social media marketing* dapat dijadikan wadah untuk berinteraksi dengan konsumen secara *online* dan dapat menyediakan suatu hiburan bagi konsumen. Suatu merek yang dapat dikenali dan diingat oleh konsumen dapat menjadi alternatif pilihan bagi konsumen ketika melakukan pembelian suatu produk. Penggunaan logo yang menarik dan unik/memiliki ciri khas tersendiri dapat meningkatkan *brand awareness* sehingga menimbulkan niat beli.

SIMPULAN

Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran dengan *social media* yang menarik dapat meningkatkan niat beli terhadap suatu produk. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dan menarik pemasaran yang dilakukan dengan *social media* maka kesadaran merek juga semakin tinggi. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek konsumen terhadap suatu produk maka semakin tinggi juga niat beli. *Brand awareness* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* dapat memberikan dampak yang signifikan dan dapat meningkatkan pengaruh *social media marketing* dengan *purchase intention*.

Sebaiknya hal yang perlu dilakukan pihak Chatime terkait *social media marketing* adalah sebaiknya pihak Chatime menambah fitur *avatar* di perusahaan untuk meningkatkan nilai hiburan seperti : *customer service*, pencarian informasi dan cara pemesanan. Pihak Chatime juga dapat memberikan hiburan bagi konsumen dengan mengadakan *giveaway*, *quiz*, *voucher*, *fun fact* dan bintang iklan. Hal yang harus dilakukan terkait dengan *brand awareness* adalah pihak Chatime sebaiknya membuat iklan informatif seperti : informasi mengenai produk, ketersediaan produk, perubahan harga, varian menu, dan lokasi gerai Chatime untuk meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk Chatime dan hal yang harus dilakukan oleh pihak Chatime terkait dengan *purchase intention* adalah sebaiknya pihak Chatime meningkatkan informasi yang diberikan kepada konsumen dengan memberikan informasi yang unik mengenai produk, seperti : iklan yang menarik

dengan penggunaan animasi, karakter, musik, dan gambar maupun *font* yang unik.

REFERENSI

- Akhmedov, R. (2016). Social Networking to Expand Brand Awareness and Influence on Purchase Intention. *Journal of Suleyman Demirel University*, 8(2), 311–317.
- Arini, P. E., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran Persepsi Harga Dalam Memediasi Brand Image Terhadap Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8(3), 1665–1695.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i3.p18>
- As'ad, Abu-Rumman, H., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Review of Integrative Business & Economics Research*, 3(1), 315–326.
- Ashfaq, Ahmed, M., & Zahid, Z. (2014). Role of social media marketing to enhance CRM and brand equity in terms of purchase intention. *Anticancer Research*, 21(3 B), 2229–3795.
- Colicev, A., Malshe, A., & Pauwels, K. (2018). Social Media and Customer-Based Brand Equity: An Empirical Investigation in Retail Industry. *Administrative Sciences*, 8(3), 55. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/admsci8030055>
- Denpasar, P. K. (2019). Profil Kota Denpasar. Retrieved April 23, 2020, from <https://denpasarkota.go.id>
- Dewi, V. C., & Sulistyawati, E. (2018). Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Iklan Terhadap Niat Beli (Studi Pada Produk Pasta Gigi Merek Sensodyne Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(4), 1742–1770.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i04.p02>
- Eliasari, P. R. A. E., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Perceived Quality Dan Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(12), 6620–6650.
- Firdausya, A. (2019). Bubble Tea vs Pepsi: Rise and Fall, then Rise again or Fall instead? Retrieved December 3, 2020, from Yonulis website: <https://yonulis.com/2019/10/09/bubble-tea-vs-pepsi-rise-and-fall-then-rise-again-or-fall-instead/>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh,

- R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342 – 351. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-090299>
- Ibrahim, I. I., Subari, K. A., Kassim, K. M., & Mohamood, S. K. B. (2013). Antecedent Stirring Purchase Intention of Smartphone among Adolescents in Perlis. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(12), 84–97. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v3-i12/415>
- Indonesia, C. (2020). Tentang Chatime Indonesia. Retrieved April 23, 2020, from <https://indonesia.chatime.com.tw/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. 15th Edition* (P. E. Limited., Ed.). London.
- Kshetri, A., & Jha, B. (2016). Online Purchase Intention: A Study of Automobile Sector in India. *Review of Integrative Business and Economics*, 5(3), 35–59. Retrieved from <http://buscompress.com/journal-home.html>
- Kusuma, B. A., Primadani, B., & Putri, S. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity. *JIM UPB*, 7(1), 33–37.
- Oktaviani, F. & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PRofesi Humas*, 3(1), 1–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/prh>
- Pramesti, I.A.C., & Rahanatha, G. . (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Word Of Mouth (Wom) Terhadap Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(1), 7073–7101. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i1.p5>
- Ratana, M. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 22(1), 13. <https://doi.org/10.31445/jskm.2018.220102>
- Saputra, I. K. A., & Widagda, I. G. N. J. A. (2020). Brand Image, Product Knowledge, Dan Electronic Word Of Mouthberpengaruh Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 45(Supplement), S-102. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i03.p16>

- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga. *Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47–52. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47>
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Setiawan, I., & Yosanova, S. (2016). “New Content Marketing” Gaya Baru Pemasaran Era Digita. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Setiawan, I. B. P. A., & Aksari, N. M. A. (2020). Peran Brand Awareness Dalam Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 9(6), 2352–2373. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i06.p15>
- Shahrokh, Z. D., Sedghiani, J. S., & Ghasemi, V. (2012). Analyzing the influence of customer attitude toward brand extension on attitude toward parent brand. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(9), 1133–1149. Retrieved from <http://www.journal-archieves14.webs.com/1133-1148.pdf>
- Soewandi, M. (2015). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity toward the Purchase Intention of Starbucks Indonesia. *IBuss Management*, 3(2), 77–88.
- Statistika, P. K. D. D. K. I. (2019). Denpasar Raih Penghargaan Best City Smart Economy 2019. Retrieved April 23, 2020, from <https://kominforstatistik.denpasarkota.go.id>
- Stojanovic, I., Andreu, L., & Curras, P. R. (2018). Effects of the intensity of use of social media on brand equity: An empirical study in a tourist destination. *European Journal of Management and Business Economics*, 27(1), 83–100. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EJMBE-11-2017-0049>
- Upadana, M. W. K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 9(5), 1921–1941. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i05.p14>
- Utami, N. K. D., & Ekawati, N. W. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8(10), 5947–5965. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i10.p04>

Wedayanti, K. A., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 9(6), 2434–2454. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i06.p19>