

## **PERAN *BRAND AWARENESS* MEMEDIASI *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP NIAT BELI SEPATU NIKE DI KOTA DENPASAR**

**Made Ayuni Dindasari<sup>1</sup>**  
**Tjok Gde Raka Sukawati<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Bali, Indonesia  
email: [ayunidindasari@gmail.com](mailto:ayunidindasari@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Niat beli adalah aktivitas individu yang muncul berdasarkan respon individu tersebut dalam memperlihatkan niat konsumen guna melaksanakan pembelian untuk suatu produk. Tujuan penelitian guna mengkonfirmasi *brand awareness* dalam memediasi *social media marketing* dan niat beli Sepatu Nike di Kota Denpasar. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 130 orang responden yang merupakan responden yang belum pernah membeli sepatu Nike. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dan uji sobel. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa *Brand awareness* secara positif dan signifikan memediasi *social media marketing* terhadap niat beli Sepatu Nike di Kota Denpasar. Semakin baik sebuah *brand* dalam melakukan *social media marketing* maka meningkatkan *brand awareness* di kalangan konsumen terhadap produk tersebut sehingga niat beli konsumen juga meningkat.

**Kata kunci:** *social media marketing; brand awareness; niat beli*

### **ABSTRACT**

*Purchase intention is an activity or a person's behavior that arises through his response to show the customer's desire to purchase an object. The purpose of this study was to determine the role of brand awareness in mediating social media marketing on the intention to buy Nike shoes in Denpasar City. This research was conducted in Denpasar City. The number of samples taken as many as 130 respondents who are respondents who have never bought Nike shoes. Data was collected through interviews, observations, and questionnaires. The analysis technique used is path analysis and the Sobel test. The better a brand is in social media marketing, will increase brand awareness among consumers of the product so consumers' purchase intentions will also increase.*

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

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri kreatif pada pelaksanaan pasar bebas telah memberikan banyak perubahan pada perekonomian Indonesia. Salah satu subsektor industri kreatif yang memiliki peluang tinggi untuk terus berkembang dan memiliki pangsa pasar adalah industri *fashion* (Bahransyah, 2018). Industri *fashion* memiliki berbagai macam bentuk produk, salah satunya adalah *sneakers* atau sepatu *running casual*. Dewasa ini, sepatu tidak hanya menjadi sarana alas kaki bagi penggunanya, akan tetapi telah menjadi gaya berbusana dan menjadi *trend* di kalangan pencinta sepatu. Oleh karena itu industri *sneakers* menasar negara-negara yang memiliki tingkat konsumtif tinggi seperti Indonesia (Dharmawan & Handoyo, 2017). Produk sepatu menjadi salah satu penunjang penampilan yang mengacu pada *trend center* dunia karena industri sepatu selalu memberikan inovasi terhadap gaya berbusana. Mulai dari anak muda hingga orang dewasa menjadikan sepatu sebagai *trend fashion* mereka karena sepatu seperti *sneakers* memiliki kualitas yang nyaman dan desain yang menarik. Berbicara mengenai sepatu dan *sneakers*, muncul berbagai macam *brand* seperti *nike*, *adidas*, *puma*, *new balance*, dan lain sebagainya. *Brand-brand* tersebut adalah *brand* sepatu *sneakers* yang sudah terkenal dan memiliki pangsa pasar yang besar di seluruh dunia. Salah satu *brand* yang memiliki tingkat penjualan tinggi adalah *nike*. Nike pada awalnya adalah sepatu olahraga yang populer karena dipakai oleh pemain basket dunia, penghasilan merek meningkat 6% di 2016. Pada tahun 2017, Nike kembali meningkatkan pendapatan penjualannya dari tahun sebelumnya sebesar 6,03% dengan total penjualan Nike tercatat sebesar USD 21,1 miliar atau sekitar Rp 284,850 triliun (kurs Rp 13.500) (Semuel & Setiawan, 2018)

Produk sepatu Nike juga mengembangkan produk sepatu untuk kegiatan harian diluar olahraga. Hal ini membuat pangsa pasar sepatu Nike melonjak pada tahun 2018 yang tertera pada Tabel 1.berikut.

**Tabel 1.**  
**Pangsa Pasar Sepatu di Indonesia Tahun 2018**

No	<i>Brand</i>	Pangsa Pasar (%)
1	Nike	30
2	Adidas	23
3	Rebook	6,3
4	Bata	4,3
5	Eagle	3,7
6	Ardiles	3,7

Sumber: Semuel & Setiawan (2018)

Tabel 1. menunjukkan bahwa pangsa pasar Nike di tahun 2018 memiliki presentase tertinggi dibandingkan dengan *brand* sepatu lainnya. Akan tetapi pada tahun 2020, pertumbuhan penjualan sepatu Adidas mengalahkan Nike dengan pertumbuhan sebesar 17,6 persen jika dibandingkan dengan Nike yang hanya 6 persen. Adidas menunjukkan kinerja harga saham yang lebih kuat pada 2020 karena saham Adidas mengungguli pasar. Hal ini mengindikasikan bahwa dari periode tahun 2019 hingga 2020 niat beli konsumen pada sepatu Nike di Indonesia dikalahkan oleh *brand* lain.

Kota Denpasar merupakan ibu kota Provinsi Bali yang menjadi pusat aktivitas pariwisata dan perekonomian di Bali. Sebagai ibu kota Provinsi Bali, Denpasar memiliki tingkat akulturasi budaya dan *trend fashion* yang cukup tinggi. Sehingga budaya menggunakan sepatu seperti *sneakers* berbagai merek sudah menjadi hal yang biasa. Dualisme fungsi dari sepatu *sneakers* yang dapat digunakan berolahraga ataupun dalam hal *casual* membuat sepatu seperti Nike banyak diminati. Akan tetapi persaingan yang ketat antar *brand* sepatu ini menimbulkan pilihan yang cukup sengit bagi konsumen. Banyak keunggulan *sneakers* dibandingkan dengan sepatu biasa, salah satunya adalah nyaman dan ringan, sehingga tidak mudah menyebabkan kaki sakit dalam penggunaannya (Dharmawan & Handoyo, 2017). Hal ini juga yang menyebabkan niat beli konsumen terhadap sepatu Nike cukup tinggi.

Namun berdasarkan pra survei yang dilakukan terhadap 30 orang yang pernah membeli sepatu Nike lebih dari satu kali, didapatkan data sebagai berikut.

**Tabel 2.**  
**Hasil Survey Niat Beli Sepatu Nike**

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Saya memiliki kecenderungan untuk membeli sepatu merek Nike jika membutuhkan sepatu	57 %	43%
2	Saya bersedia merekomendasikan sepatu Nike kepada orang lain	47 %	53%
3	Saya menjatuhkan pilihan utama kepada sepatu merek Nike dibandingkan dengan merek lainnya	63 %	37%
4	Saya selalu mencari informasi mengenai produk sepatu Nike untuk menambah informasi dan preferensi terhadap produk	47 %	53%

*Sumber:* Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui niat beli sepatu Nike masih belum maksimal, hal ini ditunjukkan dari presentase pembeli sepatu Nike yang bersedia merekomendasikan kepada orang lain hanya 47 persen dari responden, selanjutnya hanya 47 persen dari responden yang melakukan pencarian informasi terhadap sepatu Nike, sedangkan 53 persen lainnya tidak berusaha atau tertarik mencari informasi. Namun, sebanyak 63 persen responden menyatakan menjatuhkan pilihan utama kepada sepatu Nike, serta 57 persen responden memiliki kecenderungan untuk membeli sepatu Nike. Hasil survei tersebut menunjukkan niat beli yang masih belum maksimal, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih dalam terkait faktor yang mempengaruhi niat beli.

Niat beli ialah pikiran individual yang muncul atas proses responsive pada pengaruh terkait sebuah produk (Dewi & Sulistyawati, 2018; Bhatti, 2018). Niat beli cenderung terbentuk karena hasil dari tahap evaluasi. Seseorang memiliki niat untuk membeli produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhannya (Li, 2019). Niat membeli bukanlah proses membeli yang sesungguhnya dikarenakan terdapat beragam opsi yakni masa pembelian yang direncanakan dan masa pembelian tersebut bisa saja tidak terjadi (Juliana & Sihombing, 2019; Bilgin, 2020; Chang, 2017; Chinomona & Maziriri, 2017; Mahmoud *et al.*, 2017; Moslehi & Haeri, 2017)

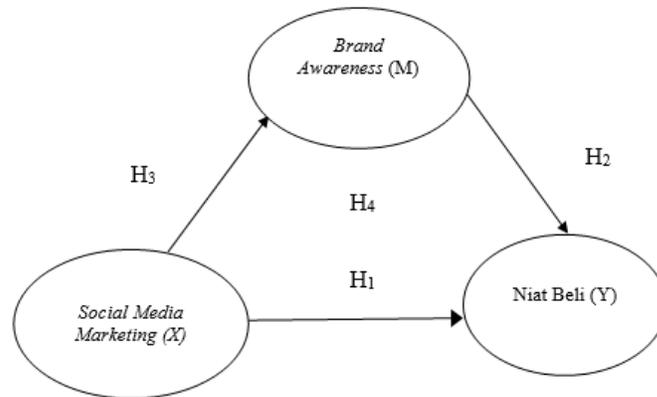
Niat beli sepatu Nike tidak hanya dipengaruhi oleh sejarah *brand* Nike itu sendiri yang erat kaitannya dengan dunia olahraga basket, namun juga dipengaruhi oleh kemampuan Nike untuk *social media marketing* produknya hingga dapat dikenal oleh masyarakat luas. Faktor

yang menjadi salah satu alasan seseorang memiliki niat untuk membeli sebuah produk adalah *social media marketing* dari produk tersebut. Melalui berbagai cara *social media marketing* diharapkan sebuah produk dapat dikenal dan dicari oleh khalayak. Strategi dan ide kreatif yang baik menjadi hal penting dalam menentukan keberhasilan atau mencegah kemerosotan suatu produk (Bahransyah, 2018). *Social media marketing* dapat dilakukan dengan berbagai macam cara. Mengingat perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih membuat kegiatan *social media marketing* pada era sekarang kebanyakan dilakukan dengan memanfaatkan media sosial di internet (Uddin *et al.*, 2019; Muham *et al.*, 2019)

Pemasaran telah dilakukan sejak dulu oleh sepatu Nike, bahkan pihak manajemen memiliki sosial media khusus yang digunakan untuk memasarkan produk mereka secara online. Media sosial yang dipilih salah satunya adalah Instagram yang merupakan salah satu sosial media populer saat ini. *Official account* Nike memiliki 235 juta pengikut di sosial media Instagram. Selain itu pada sosial media facebook, Nike disukai oleh 35 juta pengguna. Media sosial memang menjadi salah satu alternatif *social media marketing* yang efektif untuk menaikkan *brand awareness* serta niat beli konsumen. *Social media marketing* yang dilakukan penjual sepatu Nike di media sosial juga banyak diikuti oleh konsumen sepatu di Kota Denpasar, hal ini tercermin dari banyaknya akun-akun media sosial yang menjual sepatu Nike secara online

Semuel & Setiawan (2018) mengemukakan media sosial menaikkan niat beli konsumen pada sepatu olahraga. Sedangkan hasil yang berbeda didapatkan oleh Latief (2018) yang menemukan *social media marketing* tidak berpengaruh ke minat beli. Silaningsih & Utami (2018) juga menyatakan bahwa *social media marketing* tidak memiliki pengaruh pada minat beli konsumen. Dengan melakukan *social media marketing* yang maksimal, tentunya Nike dapat menumbuhkan *brand awareness* pada persepsi konsumennya (Shen & Xiang, 2019). Menurut Sivaram *et al.* (2019) *brand awareness* adalah kemampuan sebuah produk untuk membuat konsumennya mengingat produk tersebut. Menurut Hidayat & Sri (2019) kesadaran merek ialah kapabilitas dalam proses ingat, kenal serta identifikasi brand pada pikiran pelanggan (Gautam & Sharma, 2017; Jamil *et al.*, 2017; Razak *et al.*, 2019; Surianto *et al.*, 2020; Tariq *et al.*, 2017).

*Brand awareness* yang ditanamkan produk sepatu Nike kepada konsumen mereka didasarkan pada kualitas produk Nike itu sendiri. Harga yang relatif lebih mahal jika dibandingkan dengan sepatu biasa bukanlah sebuah kelemahan bagi *brand* Nike, karena kualitas yang diberikan sesuai dengan harga yang disematkan pada produk mereka. Sepatu Nike terdiri dari 3 bagian utama dasar antara lain *Upper*, *Soles* dan *Heel* (Dharmawan & Handoyo, 2017). Seluruh bagian dari sepatu Nike memiliki fungsi dan kualitas yang baik, membuat konsumen nyaman dengan keringanan bahan namun tetap memiliki daya tahan yang baik jika digunakan beraktivitas olahraga yang cukup berat. Penelitian yang dilakukan oleh Novansa & Ali (2017) mengemukakan *brand awareness* berperan positif ke niat melakukan pembelian. Dewi & Sulistyawati (2018) mengemukakan *brand awareness* sebagai mediasi ke niat beli konsumen. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh dari *brand awareness* terhadap niat beli. Tujuan penelitian ialah mengkonfirmasi peranan *brands awareness* memediasi *social media marketing* ke niat beli Sepatu Nike di Kota Denpasar. Kemudian kerangka konseptualnya dapat digambarkan sebagai berikut



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

*Marketing mix* merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel yang terdapat didalamnya adalah produk, harga, distribusi, dan *social media marketing*. Keempat elemen ini sangat menentukan arah dari strategi pemasaran perusahaan. Strategi tersebut merupakan rencana jangka panjang yang digunakan sebagai pedoman bagi kegiatan-kegiatan personalia pemasaran. Produk menurut Mamonto et al. (2021) adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan satusatunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, *social media marketing*) menyebabkan timbulnya biaya (Tjiptono, 2020; Supriyani et al., 2022). Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi (Handayani & Antono, 2019)

Niat adalah suatu perilaku subjektif seseorang untuk tindakan tertentu. Niat terkait dalam empat unsur yang berbeda yaitu: perilaku, objek, waktu, situasi dimana perilaku dimunculkan, sedangkan niat beli merupakan suatu bentuk dari proses pemikiran yang membentuk persepsi. Ketertarikan konsumen terhadap niat beli pada suatu produk untuk setiap harinya memiliki jumlah yang tidak terhitung sehingga berdampak pada keinginan untuk mengatasi informasi yang berlebihan (Pertwi & Sukawati, 2017). Eliasari & Sukaatmadja (2017) menunjukkan Niat beli adalah kesediaan konsumen untuk membeli produk tertentu dalam kondisi tertentu (Mulyanto, 2020). Niat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diinginkan dengan kemampuan untuk membeli produk. Para pembeli memiliki motif yang mendukung mereka untuk melakukan pembelian (Aditya & Wardana, 2017; Nugroho & Burhani, 2019; Bastian et al., 2019).

Niat pembelian merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Chintia Pramesti & Rahanatha, 2018). Beberapa pengertian dari niat pembelian adalah sebagai berikut (Hadi, 2018) : Niat beli, juga mengindikasikan seberapa jauh orang mempunyai kemauan untuk membeli; Niat beli menunjukkan pengukuran kehendak seseorang dalam membeli; dan Niat beli berhubungan dengan perilaku membeli yang terus-menerus. Berdasarkan beberapa pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa niat merupakan kecenderungan atau keinginan individu atau konsumen untuk

melakukan suatu perilaku tertentu.

Dewi & Jatra (2018), *Brand awareness* merupakan persoalan apakah nama merek tertentu muncul dalam ingatan ketika konsumen berpikir mengenai suatu kelompok produk tertentu dan terdapat kemudahan saat nama tersebut dimunculkan. *Brand awareness* tertuju pada kuatnya kehadiran merek di pikiran konsumen. *Brand awareness* mempunyai pengaruh besar dalam pemilihan dan dapat menjadi pertimbangan sebelum memilih suatu produk (Dewi & Sulistyawati, 2018; Sari et al., 2021; Setiawan & Rabuani, 2019). *Brand awareness* sendiri adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali sebuah merek. Selanjutnya, kesadaran merek diciptakan dan ditingkatkan dengan cara meningkatkan keakraban merek melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa mengenal merek tersebut. Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan (Agumba et al., 2017). Menurut Rizal (2019) pada hakikatnya *social media marketing* adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran.

*Social media marketing* adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Menurut Samuel & Setiawan (2018) pengertian *social media marketing* adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Sedangkan menurut Yudha & Suprapti (2018), pengertian *social media marketing* adalah: kegiatan terakhir dari *marketing mix* yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Berdasarkan penjelasan dapat ditarik kesimpulan *social media marketing* merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan *social media marketing* harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah di mengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti.

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan *social media marketing* tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba (Rizal, 2019), pada umumnya kegiatan *social media marketing* harus mendasarkan kepada tujuan. Kegiatan *social media marketing* yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen. Kegiatan *social media marketing* yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar *social media marketing* dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama (Shintarani, 2018).

Menurut Yudha & Suprapti (2018), Mileva (2018), Kurniasari & Budiatmo (2018), Dahmiri (2020), Asdineri & Aminah (2021), Muhammad et al. (2021), Utami (2022), Ardy & Nainggolan (2022), Ang & Andreani (2022), dan Othysalonika et al. (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa daya tarik *social media marketing* penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Brata et al. (2017) juga mengemukakan hal yang sama pada hasil penelitiannya bahwa secara simultan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada PT Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. Hasil yang berbeda didapatkan oleh Latief (2018) dan Silaningsih & Utami (2018) juga menyatakan bahwa *social media marketing* tidak memiliki pengaruh pada minat beli konsumen pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) produk

olahan makanan ringan di Kota Bogor

H<sub>1</sub>: *Social media marketing* berpengaruh positif signifikan ke niat beli.

Shahid et al. (2017), Eliasari & Sukaatmadja (2017), Pandjaitan (2018), Lee et al. (2019), Khrisnanda & Dirgantara (2021), Martono (2021), Muadzin & Lenggogeni (2021), Rizwan et al. (2021), Budiono et al. (2021), Shwastika & Keni (2021), Yulianto et al. (2021), (Rachmawati & Suroso (2022) mendapat kesimpulan *brand awareness* berpengaruh positif signifikan ke *purchases intention*. Hidayat & Sri (2019) dan Dewi & Jatra (2018) menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap minat beli.

H<sub>2</sub>: *Brand Awareness* berpengaruh positif signifikan ke niat beli.

Semuel & Setiawan (2018) dan Yuliawati et al. (2018) mengkonfirmasi *social media marketing* melalui situs internet memengaruhi kesadaran merek. Zulfikar & Subarsa (2019) menemukan *social media marketing* penjualan terdapat pengaruh yang tidak signifikan terhadap *brand awareness* dikarenakan ada beberapa dimensi dari *social media marketing* penjualan yang tidak diterapkan oleh Bukalapak dalam iklan Harbolnas Bukalapak.

H<sub>3</sub>: *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.

Semuel & Setiawan (2018) mengemukakan bahwa *brand awareness* dapat menjadi mediasi antara *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Penelitian dari Dewi & Jatra (2018) juga menemukan hasil penelitian yang sama. Domazet et al. (2017) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa kesadaran merek dapat memediasi hubungan antara variabel *social media marketing* terhadap niat beli. Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>4</sub>: *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap niat beli.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini digolongkan pada penelitian asosiatif kuualitas. Lokasi penelitian ini adalah Kota Denpasar. Alasan pemilihan Denpasar sebagai lokasi penelitian karena akulturasi budaya dan *fashion* masyarakat kota Denpasar yang menjadikan sepatu jenis *sneakers* sebagai *trend* dan digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu terjadi fenomena dimana Nike dikalahkan oleh Adidas dalam hal pertumbuhan penjualan pada tahun 2019, yang mengindikasikan bahwa niat beli konsumen pada Nike mengalami penurunan.

Niat beli dalam penelitian ini adalah niat konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk sepatu Nike. Menurut Hidayat & Sri (2019), niat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator Transaksional, Referensial, Preferensial dan Eksploratif. *Social media marketing* dalam penelitian ini adalah kegiatan *social media marketing* pada sosial media yang dilakukan oleh sepatu Nike di Denpasar. Indikator sebagai berikut (Semuel & Setiawan, 2018): *Needs recognitions, Findings buyer, Brands Buildings, Evaluations of alternative. Brand awareness* dalam penelitian ini adalah kesadaran konsumen akan merek sepatu Nike. Terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap suatu *brand*. Antara lain adalah sebagai berikut (Dewi & Sulistyawati, 2018): Pengetahuan konsumen akan kehadiran sepatu merek Nike, Mengenal sepatu merek Nike, Daya ingat konsumen akan sepatu merek Nike, Mengingat ciri khas sepatu merek Nike, Pilihan utama akan sepatu merek Nike

Populasi dalam penelitian ini yaitu responden belum pernah melakukan pembelian Sepatu Nike di Kota Denpasar. Jumlah pernyataan kuesioner 13 buah, sehingga sampel minimal dalam penelitian ini adalah  $13 \times 10 = 130$  responden. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu menggunakan

kuesioner. Kuesioner tersebut diukur dengan menggunakan skala *Likert* dengan perhitungan nilai skala 1 sampai dengan 5. Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Kriteria penentuan sampel: Responden berdomisili di Kota Denpasar; dan Responden yang belum pernah membeli produk Sepatu Nike di Kota Denpasar dan sadar akan sepatu merek Nike. Dalam penelitian ini, statistik inferensial yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*), uji sobel dan uji VAF.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 130 responden di Kota Denpasar yang belum pernah membeli Sepatu Nike. Karakteristik responden digambarkan sebagai berikut

**Tabel 3.**  
**Karakteristik Responden**

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Umur	17-22 tahun	35	26.9
		23-28 tahun	63	48.5
		29-35 tahun	24	18.5
		> 35 tahun	8	6.2
<b>Jumlah Koresponden</b>			130	
2	Jenis Kelamin	Laki-laki	53	40.8
		Perempuan	77	59.2
<b>Jumlah Koresponden</b>			130	
3	Pekerjaan	Konsultan	11	8.5
		Wiraswasta	47	36.2
		Pegawai Negeri	10	7.7
		Lain-lain	62	47.7
<b>Jumlah Koresponden</b>			130	
4	Pendidikan Terakhir	SMA	23	17.7
		Diploma	53	40.8
		Sarjana	54	41.5
<b>Jumlah Koresponden</b>			130	

Sumber: Data diolah, 2022

Karakteristik pertama adalah usia, responden dengan usia 23-28 tahun sebanyak 63 orang atau 48,5 persen mendominasi diantara rentang usia lainnya, sedangkan yang paling sedikit yakni responden dengan usia > 35 tahun sebanyak 8 orang atau hanya 6,2 persen.. Karakteristik kedua adalah jenis kelamin, jumlah responden perempuan sebanyak 77 orang atau 59,2 persen dan responden laki-laki sebanyak 53 atau 40,8 persen. Hal tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan. Pekerjaan dominan responden ialah lain-lain dengan jumlah 62 orang atau 47,7 persen, sedangkan persentase yang terendah adalah pegawai negeri sebesar 7,7 persen atau sebanyak 10 orang. Hal ini menunjukkan bahwa pekerjaan dominan responden tidak tercantum dalam pilihan, seperti mahasiswa, pegawai swasta dan yang lainnya. Karakteristik keempat yaitu pendidikan, dengan dominasi oleh sarjana 54 orang atau 41,5 persen, sedangkan persentase yang terendah adalah pendidikan terakhir SMA sebesar 17,7 persen atau sebanyak 23 orang. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden dengan lulusan sarjana.

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Indikator	<i>Pearson Correlation</i>
Niat beli (Y)	Y.1	0,693
	Y.2	0,697
	Y.3	0,797
	Y.4	0,846
<i>Social media marketing</i> (X)	X.1	0,606
	X.2	0,768
	X.3	0,863
	X.4	0,726
<i>Brand awareness</i> (M)	M.1	0,749
	M.2	0,671
	M.3	0,864
	M.4	0,676
	M.5	0,804

*Sumber:* Data diolah, 2022

Hasil uji validitas mengemukakan seluruh indikator lebih dari 0,30 sehingga kevalidannya sudah terkonfirmasi.

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Cronbach Alpha
Y (Niat beli )	0,753
X ( <i>Social media marketing</i> )	0,733
M ( <i>Brand awareness</i> )	0,804

Sumber: Data diolah,2022

*Cronbach Alpha* lebih tinggi dari 0,60 dimana instrument yang dipergunakan memiliki kereliabilitasan yang teruji.

**Tabel 6.**  
**Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Niat beli**

NO.	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-Rata	Kriteria
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Saya akan melakukan pembelian sepatu Nike secepatnya	0	1	15	78	36	4.15	Tinggi
2	Saya akan merekomendasikan produk sepatu Nike kepada keluarga dan orang terdekat	0	0	17	79	34	4.13	Tinggi
3	Saya akan menjadikan produk sepatu Nike sebagai prioritas pilihan pertama apabila ingin menggunakan sepatu untuk berkegiatan	0	2	13	81	34	4.13	Tinggi
4	Saya akan menelusuri lebih banyak lagi mengenai produk-produk terbaru yang ditawarkan oleh <i>brand</i> Nike	0	3	31	55	41	4.03	Tinggi
<b>Rata-rata Skor Variabel Niat beli</b>							4,11	Tinggi

Niat beli dengan rerata teratas yakni 4,15 “Saya akan melakukan pembelian sepatu Nike secepatnya” artinya sebagian besar responden memiliki minat dan keinginan untuk membeli sepatu Nike dalam waktu dekat. Rerata terbawah 4,03 “Saya akan menelusuri lebih banyak lagi mengenai produk-produk terbaru yang ditawarkan oleh *brand* Nike” artinya beberapa responden merasa tidak perlu untuk menelusuri atau mencari tahu produk-produk terbaru yang ditawarkan oleh brand Nike sebelum melakukan pembelian. Jumlah nilai rata-rata 4,11, responden mempunyai niat beli tinggi terhadap Sepatu Nike.

**Tabel 7.**  
**Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Social media marketing***

No.	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-rata	Kriteria	
		STS	TS	CS	S	SS			
1	Saya mengetahui mengenai kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh sepatu merek Nike dari berbagai media <i>social media marketing</i> yang dimiliki.	0	1	21	75	33	4.08	Baik	
2	Media-media <i>social media marketing</i> yang dimiliki Nike secara rutin meminta respon dan tanggapan konsumen mengenai produk Nike	0	3	27	65	35	4.02	Baik	
	<i>Social media marketing</i> yang dilakukan Nike memberikan pemahaman mengenai detail produk Nike	1	11	51	46	21	3.58	Baik	
4	Saya selalu membandingkan kualitas produk Nike dengan produk yang lain sebelum melakukan pembelian	0	9	46	53	22	3.68	Baik	
<b>Rata-rata Skor Variabel <i>Social media marketing</i></b>		3,84	Baik						

Sumber: Data diolah, 2022

*Social media marketing* dengan rerata teratas yakni 4,08 “Saya mengetahui mengenai kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh sepatu merek Nike dari berbagai media *social media marketing* yang dimiliki” artinya sepatu merek Nike telah memanfaatkan berbagai media *social media marketing* dengan baik sehingga dapat dijangkau oleh responden. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 3,58 pada pernyataan “*Social media marketing* yang dilakukan Nike memberikan pemahaman mengenai detail produk Nike” artinya masih terdapat beberapa responden yang kurang memahami detail produk saat melihat iklan atau *social media marketing* sepatu Nike. Jumlah nilai *social media marketing* 3,84, artinya sepatu merek Nike telah melakukan *social media marketing* dengan baik.

*Brand awareness* dengan rerata teratas yakni 4,34 “Produk Nike saya ingat dengan ciri khas logo yang sederhana melalui desain produk yang elegan” artinya Sebagian besar responden setuju bahwa Nike memiliki logo yang sederhana, elegan. Rerata terbawah 4,02 “Saya mengenal merek sepatu Nike sebagai sepatu yang memiliki ketahanan dan bentuk estetika yang baik”. Hal ini berarti terdapat beberapa responden yang menganggap sepatu Nike belum memiliki ketahanan dan bentuk estetika yang baik. Jumlah nilai *brand awareness* 4,15 dimana responden telah meraih *brand awareness* tinggi ke sepatu Nike.

**Tabel 8.**  
**Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Brand awareness***

No.	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-Rata	Kriteria
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Saya pernah mendengar produk Nike dari teman, saudara, keluarga atau tetangga di sekitar rumah.	0	0	15	77	38	4.18	Tinggi
2	Saya mengenal merek sepatu Nike sebagai sepatu yang memiliki ketahanan dan bentuk estetika yang baik	0	2	27	68	33	4.02	Tinggi
3	Setiap ada orang yang membicarakan mengenai sepatu yang berkualitas, maka saya selalu teringat produk Nike	0	2	28	66	34	4.03	Tinggi
4	Produk Nike saya ingat dengan ciri khas logo yang sederhana melalui desain produk yang elegan	0	0	12	62	56	4.34	Sangat Tinggi
5	Saya selalu memprioritaskan produk merk Nike untuk sepatu yang saya kenakan	0	0	16	72	42	4.20	Sangat Tinggi
<b>Rata-rata Skor Variabel <i>Brand awareness</i></b>							4,15	Tinggi

Sumber: Data diolah, 2022

**Tabel 9.**  
**Analisis Jalur, VAF dan Sobel**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,792	1,235		9,551	0,000
<i>Social media marketing</i>	0,583	0,079	0,545	7,349	0,000
Dependent Variable: <i>Brand awareness</i> Sig,F: 0,000					
2 (Constant)	2,326	0,970		2,398	0,018
<i>Social media marketing</i>	0,262	0,057	0,297	4,604	0,000

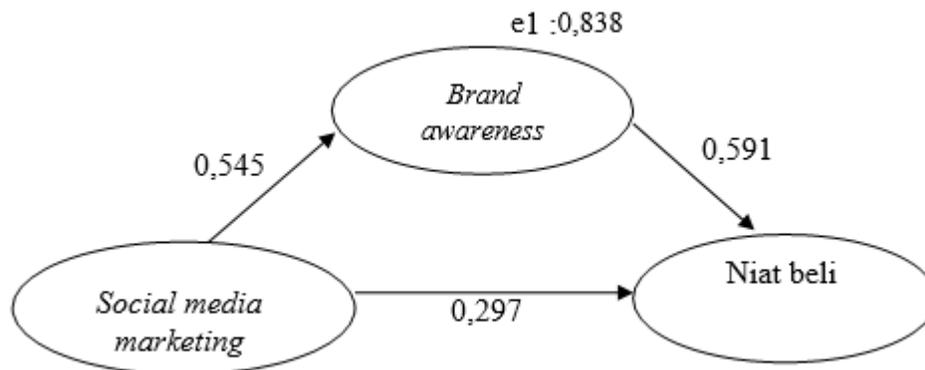
Bersambung...

Lanjutan tabel 9...

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Dependent Variable: Niat beli					
Sig.F: 0,000					
e <sub>1</sub> = 0,838					
e <sub>2</sub> = 0,609					
Indirect effect = 0,322					
Z = 5,849					
VAF = 52 percent					
R square: 0,741					

Sumber: Data diolah, 2022

74,1 persen niat beli dipengaruhi *social media marketing* dengan *brand awareness*, 25,9 persen lainnya oleh anteseden yang tak diteliti.



**Gambar 2. Diagram Analisis Jalur**

Besarnya pengaruh *social media marketing* ke niat beli yakni 0,297 berserta sig.t 0,000. Artinya semakin baik sebuah brand atau produk dalam melakukan *social media marketing* maka akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa sepatu merek Nike telah melakukan *social media marketing* dengan baik dan diikuti dengan niat beli responden yang tinggi terhadap sepatu Nike. Terbukti melalui skor *social media marketing* 3,84 termasuk dalam kategori baik dan rata-rata skor jawaban variabel niat beli sebesar 4,11 termasuk dalam kategori tinggi. Samuel & Setiawan (2018) dalam penelitiannya yang mendapatkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Menurut Yudha & Suprpti (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa daya tarik *social media marketing* penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Brata *et al.* (2017) juga mengemukakan hal yang sama pada hasil penelitiannya bahwa secara simultan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada PT Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta.

Besaran pengaruh *brand awareness* ke niat beli (Y) yakni 0,591 disertai sig.t 0,000 yang mana *brands awarenes* menaruh peran positif signifikan ke niat beli. Kesadaran merek akan mendorong meningkatnya niat belinya. Dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa responden

memiliki *brand awareness* yang tinggi terhadap sepatu merek Nike dan diikuti dengan niat beli mereka yang tinggi pula. Besaran variabel *brand awareness* sebesar 4,15 termasuk dalam kategori tinggi serta niat beli 4,11 juga dikategorikan tinggi. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi & Sulistyawati (2018) yang menemukan hasil bahwa *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Eliasari & Sukaatmadja (2017) dan Hidayat & Sri (2019) mengemukakan kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Besar pengaruh *social media marketing* ke *brand awareness* ialah 0,545 disertai sig.t 0,000. Artinya semakin baik sebuah brand atau produk dalam melakukan *social media marketing* maka akan meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap produk tersebut. Dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa sepatu merek Nike telah melakukan *social media marketing* dengan baik dan diikuti dengan *brand awareness* responden yang tinggi terhadap sepatu Nike. Rata-rata skor jawaban variabel *brand awareness* sebesar 4,15 termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya Samuel & Setiawan (2018) dan Yuliawati *et al.* (2018) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* melalui situs internet memengaruhi kesadaran merek.

Nilai VAF sebesar 52 persen lebih dari 20 persen, maka dapat dijelaskan bahwa terdapat efek mediasi atau *brand awareness* dikatakan sebagai pemediasi penuh. Pengujian Sobelnya yakni  $M = 5,849 > 1,96$  dimana *brands awarenes* memediasi *social media marketing* ke niat beli. Sebuah *brand* atau produk dalam melakukan *social media marketing* menaikkan *brands awarenes* terhadap produk tersebut sehingga niat beli konsumen juga akan meningkat. Dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa sepatu merek Nike telah melakukan *social media marketing* dengan baik dan diikuti dengan *brand awareness* dan niat beli responen yang tinggi terhadap sepatu Nike. Samuel & Setiawan (2018) mengemukakan *brands awareness* dapat menjadi mediasi antara *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Domazet *et al.* (2017) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa kesadaran merek dapat memediasi hubungan antara variabel *social media marketing* terhadap niat beli

Penelitian ini telah mampu menjelaskan model teori yang digunakan sebagai dasar dalam penyusunan hipotesis yaitu peran *brand awareness* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap niat beli. Hasil dari model teoritis tersebut menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli karyawan yaitu adanya *brand awareness* melalui *social media marketing*. Penelitian ini memunculkan implikasi praktis bagi sepatu merek Nike dan perusahaan lain agar dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi pembelajaran. Penelitian ini telah diusulkan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah. Namun demikian masih terdapat keterbatasan dalam penelitian ini antara lain jumlah responden hanya 130 orang dan hanya membahas mengenai perilaku konsumen Sepatu Nike di Kota Denpasar sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisir pada lingkungan perusahaan lain. Terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi niat beli diluar model yang dijelaskan di dalam penelitian ini.

## SIMPULAN DAN SARAN

*Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Artinya semakin baik sebuah brand atau produk dalam melakukan *social media marketing* maka meningkatkan minat beli konsumen terhadap produknya. *Brand awareness* berpengaruh positif signifikan ke niat beli. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Artinya semakin baik sebuah brand atau produk dalam melakukan *social media marketing* bisa menaikkan *brands awarenes* konsumen terhadap produknya. *Brand awareness* memediasi *social media marketing* ke niat beli.

Perusahaan sepatu merek Nike sebaiknya meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap sepatu merek Nike. Hal yang dapat dilakukan antara lain meningkatkan kualitas produk agar memiliki ketahanan yang baik, membuat desain sepatu yang bernilai estetika tinggi sehingga unik dan menarik di mata konsumen, dan menonjolkan kelebihan-kelebihan yang dimiliki sepatu Nike kepada konsumen. Perusahaan sepatu merek Nike sebaiknya memaksimalkan berbagai media *social media marketing* yang tersedia saat ini untuk menjangkau konsumen. Sepatu merek Nike dapat menggunakan platform media sosial seperti Instagram, tiktok, facebook, dan yang lainnya sebagai tempat untuk memsocial *media marketing* dan menjelaskan detail produk secara lengkap kepada konsumen. Selain itu *social media marketing* juga dapat menggunakan bahasa yang singkat dan menarik sehingga mudah dipahami oleh pembaca. Riset masa depan bisa melakukan rise pada *brand image, celebrity endorser, word of mouth* dan yang lainnya.

## REFERENSI

- Aditya, K. Y., & Wardana, I. M. (2017). Peran Brand Equity Dalam Memediasi Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(2), 1–12.
- Agumba, G. O., Kirui, C., & Gudda, P. (2017). Effect of Brand Awareness on Customer Retention in the Mobile Telecommunication Industry in Kenya: A Case of Airtel Kenya. *IJMCI*, 5(1), 1–12.
- Ang, F. O., & Andreani, F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing pada Facebook terhadap Minat Beli Feel in Taste di Kupang dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Agora*, 10(1), 1–7.
- Ardy, C. K., & Nainggolan, R. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Marketplace Marketing terhadap Minat Beli Produk Tree-X. *Performa*, 6(5), 429–438. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i5.2172>
- Asdineri, R. M., & Aminah, M. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing dan Endorsement Pada Minat Beli Produk Realfood*. Undergraduate Theses UT - Faculty of Economics and Management, IPB University.
- Bahransyah, M. A. (2018). Pengaruh bauran social media marketing dan brand awareness terhadap minat beli topi kulit eervoleather. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 37-46.
- Bastian, A., Sugito, S., Wau, K. H., Nastiti, W., & Sirait, L. S. (2019). The Influence Of Advertising Stars, Brand Image, And Brand Awareness On The Intention To Buy Honda Vario Motorcycles In Pasuruan. *Sinergi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 9(1), 1–10.
- Bhatti, A. (2018). Sales promotion and price discount effect on consumer purchase intention with the moderating role of social media in Pakistan. *International Journal of Business Management*, 3(4), 50–58.
- Bilgin, Y. (2020). The Influence of Social Media Friendship on Brand Awareness and Purchase

- Intention: Evidence from young adult consumers. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 8(1), 1–10.
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The influence of quality products, price, promotion, and location to product purchase decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4), 357-374.
- Budiono, S., Purba, J. T., & Adirinekso, G. P. (2021). Measurement of Purchase Intention through Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Loyalty: An Experience from Indonesia. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 339–346.
- Chang, A. Y. P. (2017). A study on the effects of sales promotion on consumer involvement and purchase intention in tourism industry. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 13(12), 8323-8330.
- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: a case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1), 1–10.
- Chintia Pramesti, I. A., & Rahanatha, G. B. (2018). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Word of Mouth (Wom) Terhadap Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(1), 113. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i01.p05>
- Dahmiri. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Equity terhadap Minat Beli. *Kinerja*, 17(2), 194–201.
- Dewi, D. A. D. P., & Jatra, I. M. (2018). Peran Brand Awareness Dalam Memediasi Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(8), 4599–4627.
- 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 Universitas Udayana*, 7(4), 1–12.
- Dharmawan, O. S. H. A., & Handoyo. (2017). Fenomena Sneakers Impor (Studi Konstruksi Sosial Pemakaian Sneakers Impor Universitas Negeri Surabaya). *Paradigma*, 5(1), 1–10.
- Domazet, I. S., Đokić, I., & Milovanov, O. (2017). The Influence of advertising media on brand awareness. *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 23(1), 13-22.
- Eliasari, P. R. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase-intention Dimediasi oleh Perceived-quality Dan-brand-loyalty. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(12), 1–12.
- Gautam, V., & Sharma, V. (2017). The mediating role of customer relationship on the social media marketing and purchase intention relationship with special reference to luxury fashion

brands. *Journal of Promotion Management*, 23(6), 872–888.

- Hadi, A. (2018). PENGARUH E-WOM DAN BRAND TRUST TERHADAP PURCHASE INTENTION (Studi Kasus Pada Konsumen Go-jek di Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(1), 1–15. <http://www.fao.org/3/I8739EN/i8739en.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.adolescence.2017.01.003%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.childyouth.2011.10.007%0Ahttps://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23288604.2016.1224023%0Ahttp://pdx.sagepub.com/lookup/doi/10>
- Handayani, S., & Antono, M. W. (2019). Hubungan Lokasi Dan Promosi Dengan Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Pada Pt. Graha Estetika Property Bengkulu. *Managemnt Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 50–66. <https://doi.org/10.33369/insight.13.2.50-66>
- Hidayat, A. R. W., & Sri, R. T. A. (2019). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Harga, Desain Web Terhadap Minat Beli Pada Zenius Education (Studi Pada Perilaku Generasi Z Khusus Siswa Dikabupaten Demak). *Jurnal Manajemen*, 1(2), 1–25.
- Jamil, K., Ali, M. A., & Iqbal, A. (2017). Exploring Brand Awareness, Customer Loyalty and Perceived Quality: how they ensure Profitability and generate Purchase Intention: A study on cosmetic industry of Pakistan. *Journal of Social and Development Sciences*, 8(3), 40-45.
- Juliana, S., & Sihombing, S. O. (2019). Pengaruh penempatan produk dan kesadaran merek terhadap niat membeli: studi empiris pada merek GRAB di acara Indonesian Idol 2018. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 12(1), 35-50.
- Khrisnanda, H. R. R., & Dirgantara, I. M. B. (2021). The Effect of Brand Awareness, Brand Image, and Credibility on Oppo Mobile Phone Brand Product Purchase Intention. *Journal, Diponegoro Management, O F*, 10(2), 1–9.
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 25.
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Social media marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99.
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. . (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161–178. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/PRR-11-2018-0031>
- Li, F. (2019). Mechanism of Agricultural Products E-commerce Promotion Based on Agricultural Products Marketing Network on the Purchasing Intention of Consumers. *Revista de La Facultad de Agronomia de La Universidad Del Zulia*, 36(5), 1–12.
- Mahmoud, T. O., Ibrahim, S. B., Ali, A. H., & Bledy, A. (2017). The influence of green marketing mix on purchase intention: The mediation role of environmental knowledge.

*International Journal of Scientific & Engineering Research*, 8(9), 1040-1048.

- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J. F. A., & Rogi, M. H. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA*, 9(2), 110–121.
- Martono, S. (2021). Analysis of Brand Awareness on Purchase Intention in Jelly and Pudding Powder Products with Jelly Seven Brands. *JMBPpreneur*, 1(2), 35–40.
- Mileva, D. N. (2018). Pengaruh Social Media Marketing dan Pesepsi Kualitas terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake (Studi pada Masyarakat Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(2), 446–452.
- Moslehi, H., & Haeri, F. A. (2017). Effects of promotion on perceived quality and repurchase intention. *International Journal of Scientific Management and Development*, 4(12), 457–461.
- Muadzin, F., & Lenggogeni, S. (2021). The Role of Brand Awareness in Mediating the Effect of Message Appeals in Media Advertising on Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 13–24.
- Muham, E. D., Kurniawan, A. H., Siregar, S. H., Sidauruk, C., & Irianto, A. B. P. (2019). Pengaruh Social media marketing Official Account Line Terhadap Kesadaran Merek Dan Niat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 1–10.
- Muhammad, R. W., Rochaeti, E., & Setiawan, E. (2021). Pengaruh Media Social Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Produk Sepatu Converse Pada Mahasiswa FEB Universitas Prof Dr Hamka. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), 31–40. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i2.451>
- Mulyanto, J. J. (2020). Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pokpiah Surabaya Di Wilayah Surabaya Barat. *Performa*, 4(1), <https://doi.org/10.37715/jp.v4i1.1515>.
- Novansa, H., & Ali, H. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of brand image, brand awareness and price (Case study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(8), 621-632.
- Nugroho, A., & Burhani, I. (2019). Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Purchase Intention Pada Produk Private Label Studi Kasus: Private Label Carrefour. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi (JPENSI)*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30736%2Fjpeni.v4i1.216>
- Othysalonika, O., Muhaimin, A. W., & Faizal, F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Makanan Sehat di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 6(3), 1134. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.03.32>

- Pandjaitan, D. R. H. (2018). An Analysis of Brand Awareness Influence on Purchase Intention in Bandar Lampung City's Online Transportation Service (Study on Y Generation Consumers). *ICOI*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3418>
- Pertiwi, K. Y., & Sukawati, T. G. R. (2017). Brand Image Memediasi Wom Terhadap Niat Menggunakan Wedding Service Di Cahya Dewi Beauty Salon Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(5), 1–12.
- Rachmawati, E., & Suroso, A. (2022). A moderating role of halal brand awareness to purchase decision making. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 542-563. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0145>
- Razak, N., Themba, O. S., & Sjahruddin, H. (2019). Brand awareness as predictors of repurchase intention: Brand attitude as a moderator. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 6(2), 541–554.
- Rizal, V. Z. (2019). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek. *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi*, 4(1), 75. <https://doi.org/10.33376/ik.v4i1.291>
- Rizwan, S., Al-Malkawi, H.-A., Gadar, K., Sentosa, I., & Abdullah, N. (2021). Impact of brand equity on purchase intentions: empirical evidence from the health takāful industry of the United Arab Emirates. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 13(3), 349–365. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJIF-07-2019-0105>
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Social media marketing , Brand Awareness, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47-52.
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Riset*, 1(1), 001-015.
- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The Impact of Brand Awareness on the Consumers' Purchase Intention. *Journal of Accounting & Marketing*, 06(01), 34–38. <https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000223>
- Shen, W., & Xiang, J. (2019). The influence mechanism of free gift promotion on purchase intention of gifts: A moderated mediation model. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(4), 1–12.
- Shintarani, E. D. (2018). Pengaruh Social media marketing Produk Seafoodking terhadap Brand Awareness produk. *Nyimak: Journal of Communication*, 1(2), 209-220.
- Shwastika, R., & Keni. (2021). The Effect of Brand Awareness, Social Media Marketing, Perceived Quality, Hedonic Motivation, and Sales Promotion Towards Consumers Intention

to Purchase in Fashion Industry. *International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities*, 1(1), 1–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.004>

- Silaningsih, E., & Utami, P. (2018). Pengaruh marketing mix terhadap minat beli konsumen pada usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Produk Olahan Makanan Ringan. *Jurnal Sosial Humaniora*, 9(2), 144-158.
- Sivaram, M., Hudaya, A., & Ali, H. (2019). Building A Purchase And Purchase Decision: Analysis Of Brand Awareness And Brand Loyalty. *Dinasti International Journal Of Education Management And Social Science*, 1(2), 235-248.
- Supriyani, N., Sendy, P., Lamantara, W., & Cahyaningrum, E. (2022). Sosialisasi Pemasaran Online Dengan Pemanfaatan Teknologi Informasi Kelompok Pedagang ITC BSD LT UG Tangerang Selatan. *AMMA : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(6), 612–617.
- Surianto, M., Setiawan, M., Sumiati, S., & Sudjatno, S. (2020). Cause-related marketing campaigns and repurchase intentions: The mediating role of brand awareness, consumer attitude and corporate image. *Management Science Letters*, 10(14), 3235-3242.
- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84-102.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran* (1st ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Uddin, M. J., Kalam, A., Uddin, M. M., & Jaman, S. M. S. (2019). SMS Advertising and Its Relationship with Customer Purchase Intention of Value Added Services. *Global Journal of Management And Business Research.*, 1(1), 1–12.
- Utami, S. (2022). *Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Niat Beli Konsumen Yang Dimediasi Oleh Sikap Konsumen Terhadap Produk Bodycare Scarlett*. PROGRAM STUDI Magister Manajemen Fakultas Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Yudha, I. P. G. M. K., & Suprapti, N. W. S. (2018). Pengaruh Atmosfer Toko Dan Daya Tarik Social media marketing Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Beli Ulang (Di Matahari Mall Bali Galeria Kuta). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 7(1), 1803-1834.
- Yulianto, H., Sutomo, Y., Palupiningtyas, D., & Nugraheni, K. . (2021). Investigating the role of interactive social media and halal brand equity on purchase decision-making: direct and indirect effects. *Measuring Business Excellence*, 1(1), 1–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/MBE-02-2021-0025>
- Yuliawati, A. K., Budiman, A., & Hadian, M. S. D. (2018). Geoheritage and Brand Awareness of Batur Geopark through E-promotion. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 1–12.
- Zulfikar, A., & Subarsa, K. Y. (2019). Pengaruh Iklan dan Social media marketing Penjualan di Televisi Terhadap Brand Awareness Bukalapak pada Pengunjung Kota Kasablanka. *Inter*

*Komunika*, 4(1), 17–26.