

MEDIA SOCIAL MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE DAN NIAT MENDAFTARKAN ANAK KE GO POWER KIDS

Diego Muhamad Alkhadaf¹, Sri Hartini²

Universitas Airlangga^{1,2}

diegomuhamad24@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing terhadap brand awareness, brand image, dan purchase intention, serta menganalisis hubungan antara brand awareness, brand image, dan purchase intention pada followers Instagram gopowerkids.id. Penelitian ini menggunakan metode analisis Structural Equation Modeling (SEM) Partial Least Squares (PLS) dengan populasi responden yang merupakan followers Instagram gopowerkids.id. Sebanyak 85 responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner yang disebarakan kepada responden. Hasil analisis data menunjukkan bahwa social media marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan brand awareness, brand image, dan purchase intention. Selain itu, ditemukan bahwa brand awareness juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention, demikian pula dengan brand image. Temuan ini menunjukkan bahwa social media marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek, citra merek, dan niat beli di antara followers Instagram gopowerkids.id. Simpulan, bahwa social media marketing memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek, serta mempengaruhi niat beli mereka. Oleh karena itu, strategi pemasaran melalui media sosial perlu diperhatikan dengan baik oleh perusahaan untuk memperkuat kesadaran merek, membangun citra merek yang positif, dan meningkatkan niat beli konsumen.

Kata Kunci: Citra Merek, Kesadaran Merek, Niat Membeli, Pemasaran Media Sosial

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of social media marketing on brand awareness, brand image, and purchase intention, as well as analyzing the relationship between brand awareness, brand image, and purchase intention on gopowerkids.id Instagram followers. This research uses the Partial Least Squares (PLS) Structural Equation Modeling (SEM) analysis method with a population of respondents who are Instagram followers of gopowerkids.id. A total of 85 respondents were selected using purposive sampling technique. Data was collected through the use of questionnaires distributed to respondents. The results of data analysis show that social media marketing has a significant influence on increasing brand awareness, brand image and purchase intention. Apart from that, it was found that brand awareness also has a significant influence on purchase intention, as well as brand image. These findings show that social media marketing has an important role in increasing brand awareness, brand image and purchase intention among gopowerkids.id Instagram followers. The conclusion is that social media marketing has a significant impact in shaping consumer perceptions of brands, as well as influencing their purchasing intentions. Therefore,

companies need to pay close attention to marketing strategies via social media to strengthen brand awareness, build a positive brand image, and increase consumer purchasing intentions.

Keywords: *Brand Image, Brand Awareness, Purchase Intention, Social Media Marketing*

PENDAHU~~S~~LUAN

Dunia semakin tanpa batas, saat ini media sosial menjadi salah satu sarana penghubungnya. Informasi di media sosial bersifat *real time* dan cukup besar pengaruhnya bagi masyarakat. Maka dari itu media sosial dinilai lebih efisien, murah, dan tepat sasaran. Perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia sangat pesat. Laporan We Are Social mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta pada Januari 2023. Ini berarti sekitar 77% dari populasi Indonesia telah menggunakan internet. Jumlah pengguna internet pada Januari 2023 lebih tinggi 3,85% dibanding setahun lalu. Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202 juta jiwa. Melihat trennya, jumlah pengguna internet di Indonesia terus tumbuh setiap tahun.

Peran internet pada saat ini bukan hanya sebagai sarana mencari informasi, tapi juga mempunyai potensi besar sebagai media pemasaran. Pemasaran yang memanfaatkan media internet disebut *internet marketing* atau *electronic marketing (e-marketing)*. Pemasaran adalah proses yang membuat seseorang ataupun sekelompok orang bisa memperoleh sesuatu yang dibutuhkan melalui pembuatan maupun penukaran nilai dalam bentuk suatu barang maupun jasa. Pemasaran produk menggunakan media sosial mampu membantu pemasar dalam menjangkau target pasar yang lebih luas, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk. Salah satu media atau aplikasi pendukung kegiatan e-marketing yang sedang berkembang adalah media sosial seperti Facebook, Tiktok, dan Instagram.

Dengan media sosial yang tersedia bagi jutaan orang di seluruh dunia, perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan dari berbagai negara. Facebook, Instagram, dan TikTok saat ini menjadi media sosial yang paling banyak digunakan para pelaku bisnis dalam membantu promosi dan meningkatkan penjualan secara online. Ketiga media sosial tersebut memiliki jumlah pengguna aktif sangat banyak yang tersebar di seluruh dunia. Sudah pasti jumlah pengguna media sosial yang banyak ini dapat membantu berbagai lapisan pelaku bisnis untuk memperoleh konsumen yang potensial.

Social media marketing merupakan pemanfaatan sumber daya dan waktu yang dilakukan perusahaan dengan membangun platform untuk menciptakan loyalitas merek pada pelanggan, yang penggunaannya lebih efektif dibandingkan metode tradisional (Wibowo dkk., 2022). Selain bertujuan untuk meningkatkan niat beli konsumen, *social media marketing* ini juga bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* di mata konsumen, yang mana tujuan akhir dari *social media marketing* adalah untuk meningkatkan penjualan (Taan, dkk., 2021). Timbulnya *Brand awareness* dan *brand image* yang baik di mata *customer* ini disebabkan karena adanya rasa mengenal dan tidak asing terhadap merek yang mana akan memberikan rasa percaya diri konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Dengan adanya rasa percaya kepada

produk, konsumen dapat mempertimbangkan dan memilih *brand*, sehingga memutuskan untuk menjadi pelanggan (Agustina & Haryanti, 2022). Semakin menarik *social media marketing* yang dilakukan maka akan mencapai *brand awareness* dan *brand image* yang baik, sehingga dapat menimbulkan niat beli konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *media social marketing* terhadap *brand awareness*, brand image, dan niat mendaftarkan anak ke Go Power Kids, dimana Go Power Kids merupakan sekolah belajar motorik untuk anak usia dini. Dengan melihat potensi jumlah anak usia pra-sekolah di Gresik yang tinggi, Go Power Kids akan mengoptimalkan peran dari media sosial untuk meningkatkan jangkauan. Sehingga diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran, pengetahuan dan masukan terkait bagaimana *social media marketing* di era modern saat ini dapat mempengaruhi minat pembelian suatu produk atau layanan.

KAJIAN TEORI

Media Social Marketing

Strategi pemasaran yang menggunakan berbagai platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan lainnya, untuk mempromosikan produk atau layanan tertentu kepada audiens target. Media sosial menjadi sarana penting bagi perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun hubungan, dan meningkatkan eksposur merek.

Brand Awareness

Tingkat pemahaman atau kesadaran konsumen terhadap merek tertentu. Merek yang memiliki brand awareness yang kuat dapat dengan mudah diidentifikasi oleh konsumen, bahkan tanpa melakukan promosi langsung. Meningkatnya brand awareness biasanya berdampak positif pada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

Brand Image

Mencerminkan persepsi konsumen terhadap merek, termasuk asosiasi, citra, dan reputasi yang terkait dengan merek tersebut. Brand image yang positif membantu membedakan merek dari pesaing, mempengaruhi persepsi kualitas produk atau layanan, dan membangun koneksi emosional dengan konsumen.

Niat Mendaftarkan Anak ke Go Power Kids

Kecenderungan atau keinginan orang tua untuk mendaftarkan anak-anak mereka ke Go Power Kids. Ini mencerminkan tingkat minat atau kesediaan orang tua untuk menggunakan layanan yang ditawarkan oleh Go Power Kids, seperti program pendidikan, kegiatan ekstrakurikuler, atau layanan perawatan anak.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Desain/rancangan penelitian ini adalah tipe eksplanatori yaitu menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Populasi dalam penelitian ini ialah *followers* Instagram Go Power Kids yang memiliki anak usia 2,5- 6 tahun. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 85 Responden, dengan mangadopsi Hair dkk., (2019), beberapa pedoman penentuan besarnya ukuran sampel untuk SEM diberikan sebagai berikut:

- ✓ Bila pendugaan parameter menggunakan metode kemungkinan maksimum (maximum likelihood estimation) besar sampel yang disarankan adalah antara 100 hingga 200, dengan minimum sampel adalah 50.
- ✓ Sebanyak 5 hingga 10 kali jumlah parameter yang ada di dalam model.
- ✓ Sama dengan 5 hingga 10 kali jumlah variabel manifest (indikator) dari keseluruhan variabel laten.

Kriteria sampel pada penelitian ini yaitu:

- ✓ Followers Instagram gopowerkids.id
- ✓ Memiliki anak usia 2,5 – 6 tahun
- ✓ Belum pernah mengikuti kelas di Go Power Kids
- ✓ Mengakses internet rata-rata lebih dari satu jam per hari

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala Likert 5 poin yaitu Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2). Sangat Tidak Setuju (1). Teknik pengolahan data menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS). *Software* PLS pada penelitian ini menggunakan *software* yang dikembangkan di *University of Hamburg* Jerman yang diberi nama *SMARTPLS* versi 3.3.9. Pengujian selanjutnya dilakukan Uji Pengaruh Tidak Langsung untuk melihat besarnya nilai pengaruh tidak langsung antar variabel. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan metode bootstrapping menggunakan Smart PLS 4.0

HASIL PENELITIAN

Tabel 1.
Karakteristik Demografi

Karakteristik Berdasarkan	Frekuensi	Persentase (%)
Kecamatan :		
Manyar	14	16.47
Kebomas	18	21.18
Gresik	21	24.71
Menganti	11	12.94
Driyorejo	10	11.76
Cerme	8	9.41
Kedamean	3	3.53
Total	85	100.00
Usia :		
20 - 30 tahun	32	37.65
31 - 40 tahun	43	50.59
41 - 50 tahun	10	11.76
> 50 tahun	0	0.00
Total	85	100
Jenis Kelamin :		
Laki - laki	34	40.00
Perempuan	51	60.00
Total	85	100

Tabel 2.
Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)

Original Sample (O)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
----------------------------	---------------------------------	-----------------

BA1 <- BA	0.884	29.691	0.000
BA2 <- BA	0.848	20.327	0.000
BA3 <- BA	0.821	18.335	0.000
BA4 <- BA	0.847	27.824	0.000
BI1 <- BI	0.806	15.971	0.000
BI2 <- BI	0.843	22.685	0.000
BI3 <- BI	0.848	24.339	0.000
NM1 <- NM	0.832	17.180	0.000
NM2 <- NM	0.874	24.483	0.000
NM3 <- NM	0.718	9.803	0.000
NM4 <- NM	0.795	18.617	0.000
NM5 <- NM	0.779	15.697	0.000
NM6 <- NM	0.764	15.279	0.000
SMM1 <- SMM	0.744	10.875	0.000
SMM2 <- SMM	0.824	18.663	0.000
SMM3 <- SMM	0.742	11.442	0.000
SMM4 <- SMM	0.834	21.231	0.000
SMM5 <- SMM	0.813	21.345	0.000

Dari tabel ini, diketahui bahwa semua nilai faktor *loading* dari indikator *Social Media Marketing (X1)*, *Brand Awareness (Z1)*, *Brand Image (Z2)* dan Niat Mendaftar (Y) lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa indikator – indikator tersebut valid.

Tabel 3.
Nilai Discriminant Validity (Cross Loading)

	BA	BI	NM	SMM
BA1	0.884	0.595	0.610	0.559
BA2	0.848	0.465	0.565	0.373
BA3	0.821	0.416	0.514	0.441
BA4	0.847	0.381	0.507	0.398
BI1	0.415	0.806	0.491	0.511
BI2	0.507	0.843	0.476	0.498
BI3	0.463	0.848	0.563	0.458
NM1	0.574	0.557	0.832	0.582
NM2	0.532	0.525	0.874	0.640
NM3	0.515	0.495	0.718	0.353
NM4	0.454	0.456	0.795	0.586
NM5	0.468	0.407	0.779	0.506
NM6	0.547	0.477	0.764	0.579
SMM1	0.339	0.447	0.546	0.744
SMM2	0.414	0.407	0.483	0.824
SMM3	0.468	0.432	0.508	0.742
SMM4	0.351	0.484	0.552	0.834
SMM5	0.498	0.537	0.620	0.813

Berdasarkan nilai *cross loading*, dapat diketahui bahwa semua indikator yang menyusun masing-masing variabel dalam penelitian ini (nilai yang dicetak tebal) telah memenuhi *discriminant validity* karena memiliki nilai *outer loading* terbesar untuk variabel yang dibentuknya dan tidak pada variabel yang lain. Dengan demikian semua indikator di tiap variabel dalam penelitian ini telah memenuhi *discriminant validity*.

Tabel 4.
Goodness of Fit

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
BA	0.873	0.913	0.723
BI	0.779	0.871	0.693
NM	0.883	0.911	0.632
SMM	0.851	0.894	0.628

Nilai AVE untuk keempat konstruk tersebut lebih besar dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa evaluasi pengukuran model memiliki diskriminan validity yang baik. Disamping uji validitas konstruk, dilakukan juga uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan uji criteria yaitu composite reliability dan cronbach alpha dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk yang dinyatakan reliable jika nilai composite reliability maupun cronbach alpha di atas 0.70. Jadi dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

Pengujian Hipotesis 1 (Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness). Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan variabel Social Media Marketing (X) dengan Brand Awareness (Z1) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,527 dengan nilai t hitung sebesar 4,720. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960). Hasil ini berarti bahwa Social Media Marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Brand Awareness yang berarti sesuai dengan hipotesis pertama dimana Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness. Hal ini berarti Hipotesis 1 diterima. Pengujian Hipotesis 2 (Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Brand Image). Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hubungan variabel Social Media Marketing (X) dengan Brand Image (Y2) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,587 dengan nilai t sebesar 6,712. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960). Hasil ini berarti bahwa Social Media Marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Brand Image yang berarti sesuai dengan hipotesis kedua dimana Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Brand Image. Hal ini berarti Hipotesis 2 diterima. Pengujian Hipotesis 3 (Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Niat Mendaftar) Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa hubungan variabel Social Media Marketing (X) dengan Niat Mendaftar (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,399 dengan nilai t sebesar 3,543. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960). Hasil ini berarti bahwa Social Media Marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Niat Mendaftar yang berarti

sesuai dengan hipotesis ketiga dimana Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Niat Mendaftar. Hal ini berarti Hipotesis 3 diterima. Pengujian Hipotesis 4 (Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Niat Mendaftar). Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa hubungan variabel Brand Awareness (Y1) dengan Niat Mendaftar (Y3) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,329 dengan nilai t sebesar 2,867. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960). Hasil ini berarti bahwa Brand Awareness memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Niat Mendaftar yang berarti sesuai dengan hipotesis keempat dimana Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Mendaftar. Hal ini berarti Hipotesis 4 diterima. Pengujian Hipotesis 5 (Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Niat Mendaftar). Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa hubungan variabel Brand Image (Y2) dengan Niat Mendaftar (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,196 dengan nilai t sebesar 2,243. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960). Hasil ini berarti bahwa Brand Awareness memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Niat Mendaftar yang berarti sesuai dengan hipotesis kelima dimana Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Mendaftar. Hal ini berarti Hipotesis 5 diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Variabel Social Media Marketing terhadap Variabel Brand Awareness

Berdasarkan hasil analisis statistik menggunakan metode analisis jalur dapat diketahui bahwa variabel Social Media Marketing memiliki pengaruh positif terhadap Brand Awareness menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur ialah sebesar 0,527. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis jalur yang menunjukkan nilai probabilitas atau signifikan t sebesar 0,000 dengan alpha 0,05 ($0,000 < 0,05$) membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. baik Social Media Marketing, maka semakin baik Brand Awareness. Social media marketing digunakan oleh pemilik bisnis atau perusahaan untuk memperkuat brand awareness dan meningkatkan purchase intention sebuah produk. Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu bagian produk yang disebut merek. Semakin baik social media marketing suatu perusahaan maka akan semakin tinggi brand awareness produk pada perusahaan tersebut. penelitian ini pernah dilakukan oleh Wibowo, dkk., (2022) dan Bilgin Y. (2018) yang mendapatkan hasil bahwa social media marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek.

Pengaruh Variabel Social Media Marketing terhadap Variabel Brand Image

Berdasarkan hasil analisis statistik menggunakan metode analisis jalur dapat diketahui bahwa variabel Social Media Marketing memiliki pengaruh positif terhadap Brand Image menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur ialah sebesar 0,587. Arah hubungan yang positif menunjukkan jika semakin baik Social Media Marketing maka Brand Image juga akan ikut meningkat. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis jalur yang menunjukkan nilai probabilitas atau signifikan t sebesar 0,000 dengan alpha 0,05

($0,000 < 0,05$) membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Brand image (citra merek) merupakan kumpulan dari persepsi customer terhadap suatu merek, dimana salah satu syarat penting dalam memberi pengaruh terhadap konsumen adalah citra dari merek tersebut, selain memberi pengaruh hal ini akan menjadi target berikutnya bagi perusahaan agar customer memberi kepercayaan penuh terhadap suatu merek tersebut sehingga dapat menarik minat konsumen dalam membeli produk. Semakin baik social media marketing akan diikuti oleh semakin baiknya brand image perusahaan. Penelitian ini pernah dilakukan oleh Damayanti, (2021), Bilgin Y. (2018) dan Wibowo, dkk., (2022) mendapatkan hasil bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image perusahaan.

Pengaruh Variabel Social Media Marketing terhadap Variabel Niat Mendaftar

Berdasarkan hasil analisis statistik menggunakan metode analisis jalur dapat diketahui bahwa variabel Social Media Marketing memiliki pengaruh positif terhadap Niat Mendaftar menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur ialah sebesar 0,399. Arah hubungan yang positif menunjukkan jika semakin baik Social Media Marketing maka Niat Mendaftar juga akan ikut meningkat. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis jalur yang menunjukkan nilai probabilitas atau signifikan t sebesar 0,000 dengan alpha 0,05 ($0,000 < 0,05$) membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Social media marketing merupakan pemanfaatan sumber daya dan waktu yang dilakukan perusahaan dengan membangun platform untuk menciptakan loyalitas merek pada pelanggan, yang penggunaannya lebih efektif dibandingkan metode tradisional (Wibowo dkk., 2022). Semakin baik Social media marketing yang dilakukan oleh sebuah perusahaan akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli produk perusahaan tersebut karena melalui Social media marketing dapat menarik konsumen untuk membeli sebuah produk. Penelitian ini pernah dilakukan oleh Salvation & Sorooshian, (2018) menunjukkan hasil yaitu variabel social media marketing berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hal ini juga didukung oleh peneliti lain yaitu Laksamana, P. (2018), Cleo & Sopiah, (2021) dan Chrisniyanti & Fah, (2022) yang memperoleh hasil yaitu social media marketing berpengaruh positif terhadap niat beli.

Pengaruh Variabel Brand Awareness terhadap Variabel Niat Mendaftar

Berdasarkan hasil analisis statistik menggunakan metode analisis jalur dapat diketahui bahwa variabel brand awareness memiliki pengaruh positif terhadap Niat Mendaftar menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur ialah sebesar 0,329. Arah hubungan yang positif menunjukkan jika semakin baik brand awareness maka Niat Mendaftar juga akan ikut meningkat. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis jalur yang menunjukkan nilai probabilitas atau signifikan t sebesar 0,004 dengan alpha 0,05 ($0,004 < 0,05$) membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Meraih dan mendapatkan kesadaran merek konsumen terhadap produk yang ditawarkan merupakan salah satu sasaran

pemasaran yang perlu dibidik oleh perusahaan. Karena kesadaran merek (brand awareness) ini memiliki kontribusi dan berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan kesadaran merek yang tinggi, memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan suatu produk karena dengan adanya brand awareness dapat menarik keinginan konsumen untuk membeli produk. Semakin baik brand awareness sebuah produk maka akan semakin tinggi niat beli konsumen. Penelitian ini pernah dilakukan oleh Büyükdağ, (2021) menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli, yang ditunjang pula dari peneliti lain yaitu Bimrew Sendekie Belay, (2022) menyatakan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat beli.

Pengaruh Variabel Brand Image terhadap Variabel Niat Mendaftar

Berdasarkan hasil analisis statistik menggunakan metode analisis jalur dapat diketahui bahwa variabel brand image memiliki pengaruh positif terhadap Niat Mendaftar menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur ialah sebesar 0,196. Arah hubungan yang positif menunjukkan jika semakin baik brand image maka Niat Mendaftar juga akan ikut meningkat. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis jalur yang menunjukkan nilai probabilitas atau signifikan t sebesar 0,025 dengan alpha 0,05 ($0,025 < 0,05$) membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Brand image menjadi salah satu komponen branding yang sangat penting, melalui image yang baik, konsumen bisa memberikan pengaruh yang baik pula untuk bisnis. Contohnya ialah menjadi orang yang loyal terhadap produk dan mau membagikan testimoni positif kepada pelanggan lain. Brand image berhubungan erat dengan niat beli konsumen, karena saat konsumen melihat brand image tersebut buruk maka ketika diluncurkan produk baru, konsumen tidak akan tertarik untuk melakukan pembelian. Sementara, jika produk tersebut sudah dikenal oleh banyak masyarakat akan menambah daya tarik yang akan menjadi sebuah bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan begitu dapat menarik konsumen lebih banyak terhadap produk tersebut. semakin baik brand image sebuah produk akan semakin tinggi niat beli konsumen.

SIMPULAN

Bahwa 1) bahwa variabel Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness ini dibuktikan dengan nilai t hitung $> 1,96$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan. 2) bahwa variabel Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image ini dibuktikan dengan nilai t hitung $> 1,96$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan. 3) bahwa variabel Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Mendaftar ini dibuktikan dengan nilai t hitung $> 1,96$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan. 4) bahwa variabel Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Mendaftar ini dibuktikan dengan nilai t hitung $> 1,96$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan. 5) Bahwa variabel Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Mendaftar ini dibuktikan dengan nilai t hitung $> 1,96$ yang berarti ada pengaruh

yang signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina & Haryanti, I., (2022) Pengaruh Brand Image Dan Attitude Terhadap Brand Equity Produk Garnier Di Kota Bima, *Jurnal Equilibria*, Vol 9, No 2 : 168-178. <https://www.academia.edu/download/104676961/pdf.pdf>
- Bilgin Y. (2018), The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty, *BMIJ*, (2018), 6(1): 128-148 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Bimrew Sendekie Belay. (2022). The impact of Brand Awareness on Purchase Intention Among Consumers Using Social Media. 8.5.2017, *הארץ*, 2003–2005. <https://search.proquest.com/openview/c19857bee741b34cda1f1f44398f6f03/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- Büyükdag, N. (2021). The effect of brand awareness, brand image, satisfaction, brand loyalty and WOM on purchase intention: An empirical research on social media. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(4), 1380–1398. <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i4.1902>
- Chrisniyanti, A., & Fah, C. T. (2022). the Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention of Skincare Products Among Indonesian Young Adults. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 10(2), 68–90. <https://doi.org/10.15604/ejss.2022.10.02.001>
- Cleo & Sopiah, (2021), “The Influence of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention Through Brand Awareness” in *International Research Conference on Economics and Business, KnE Social Sciences*, pages 220–238. DOI 10.18502/kss.v5i8.9361
- Cleo and Sopiah, (2021), “The Influence of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention Through Brand Awareness” in *International Research Conference on Economics and Business, KnE Social Sciences*, pages 220–238. DOI 10.18502/kss.v5i8.9361
- Kwandy, C. P. (2017). Effect of Brand Image and Price Towards Purchase Intention in Beef-Jerky Company. In *Review of Management and Entrepreneurship* (Vol. 01, No.1). <https://journal.uc.ac.id/index.php/rome/article/view/379>
- Laksamana, P. (2018). Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia’s Banking Industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13–18. Retrieved from <https://econjournals.com/index.php/irmm/article/view/5838>
- Salvation, M. D., & Sorooshian, S. (2018). The role of social media marketing and product involvement on consumers’ purchase intentions of smartphones. *Computational Methods in Social Sciences (CMSS)*, 6(1), 65–81. http://cmss.univnt.ro/wp-content/uploads/vol/split/vol_VI_issue_1/CMSS_vol_VI_issue_1_art.006.pdf
- Taan, H. Radji, D.L., Rasjid, H., & Indriyani 4 (2021) Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image, *SEIKO : Journal of Management & Business*, Volume 4 Issue 1 : 315-330. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1270>
- Wibowo, D. U, Yulianto, E., & Sunarti, (2022) Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen, *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*. Volume. 16 No. 1 : 130-137