

## Factors Affecting Purchase Intention With Brand Awareness As Intervening Variables

### Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening

Antika Alawiyah Pitoyo<sup>1\*</sup>, R.A Marlien<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang<sup>1,2</sup>

[antikaalawiyahpitoyo@mhs.unisbank.ac.id](mailto:antikaalawiyahpitoyo@mhs.unisbank.ac.id)<sup>1</sup>, [marlien@edu.unisbank.ac.id](mailto:marlien@edu.unisbank.ac.id)<sup>2\*</sup>

\*Corresponding Author

---

#### ABSTRACT

Intense market competition requires business people to create marketing strategies for their products to be in demand by consumers. The increase in sales of Somethinc products in 2021 indicates that the use of digital marketing using social media and influencers can increase sales. The research objective is to examine the impact of using social media and influencers on purchase intention with brand awareness as a mediator. The population in this study were consumers and potential consumers of Somethinc's products, while the sample used was 110 respondents. Samples were taken using purposive sampling technique. Data analysis used regression analysis and the Sobel test was used for the mediation test. The findings show that brand awareness is positively influenced by social media and influencer variables. Furthermore, buying interest is positively influenced by social media variables, influencers, and brand awareness. Brand awareness as an intermediary variable between social media and purchase intention, but not as a mediating variable between influencers and purchase intention.

**Keyword:** Social media, influencers, brand awareness, buying interest

#### ABSTRAK

Ketatnya persaingan pasar menuntut para pelaku bisnis menciptakan strategi pemasaran untuk produknya dapat diminati oleh konsumen. Kenaikan penjualan produk Somethinc pada tahun 2021 mengindikasikan bahwa pemanfaatan pemasaran digital menggunakan media sosial dan *influencer* mampu meningkatkan penjualan. Tujuan penelitian yaitu untuk mengkaji dampak penggunaan media sosial dan *influencer* terhadap minat beli dengan *brand awareness* sebagai pemediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen maupun calon konsumen dari produk Somethinc, sedangkan untuk sampel yang digunakan sebanyak 110 responden. Sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data menggunakan analisis regresi dan Uji Sobel digunakan untuk uji mediasi. Hasil temuan bahwa *brand awareness* dipengaruhi secara positif oleh variabel media sosial dan *influencer*. Lebih lanjut minat beli secara positif dipengaruhi oleh variabel media sosial, *influencer*, dan *brand awareness*. *Brand awareness* sebagai variabel perantara antara media sosial dan minat beli, namun tidak sebagai variabel mediasi antara *influencer* dan minat beli.

**Kata kunci:** Media sosial, *influencer*, *brand awareness*, minat beli.

### 1. Pendahuluan

Teknologi terus mengalami perkembangan dan kemajuan menjadi hal yang tidak dapat dihindari dan tak terhindarkan. Kemajuan teknologi diiringi dengan kemajuan ilmu pengetahuan yang mendorong tumbuhnya inovasi. Teknologi diciptakan untuk memudahkan serta sebagai cara baru untuk menunjang aktivitas. Hampir seluruh aspek kehidupan manusia telah tersentuh oleh kemajuan teknologi. Persaingan bisnis menjadi hal yang tidak terhindarkan, perkembangan dunia digital mendorong para pelaku bisnis gencar dalam mempromosikan produknya. Penelitian yang mendukung bahwa promosi memiliki dampak terhadap keputusan pembelian ialah penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Soliha (2022) serta Sumiarsih dan Maskur (2019).

Kotler dan Keller (2016) media sosial ialah penghubung diantara konsumen dan penjual dengan saling membagikan informasi melalui tulisan maupun visual dengan antar konsumen atau dengan penjual. Keberadaan media sosial yang menyajikan konten yang menarik dilengkapi dengan ilustrasi nyata dan tawaran diskon mendorong konsumen mempengaruhi konsumen untuk menetapkan keputusan melakukan pembelian (Safitri dan Basiya, 2022). Hal ini didukung dari hasil penelitian Azizah (2021) yang menjabarkan adanya

pengaruh positif media sosial terhadap minat beli, tidak seperti penelitian Ningrum dan Hayuningtias (2022), yang menjabarkan bahwa tidak ada pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian.

Keberadaan berbagai media sosial menjadi celah bagi perusahaan untuk melakukan promosi dengan membuat iklan pada media sosial. Perusahaan dapat bekerja sama menerbitkan iklan melalui saluran media atau menjalin kerja sama langsung dengan *platform*. Kejadian yang kini sering muncul di lapangan yaitu membuat iklan di media sosial bekerja sama dengan *influencer*. *Influencer* merupakan istilah Bahasa Inggris yaitu *influencer* yang berarti memengaruhi. *Celebrity endorser* ialah pekerjaan dengan memanfaatkan artis sebagai tokoh dalam iklan di media sosial maupun media elektronik. (Pradika dan Setiawan, 2022). Mereka biasanya memiliki kekuatan sehingga pendapat atau opini yang disampaikan dapat memberikan pengaruh terhadap orang banyak. Menurut Hariyanti dan Wirapraja (2018), *influencer* merupakan jembatan penghubung yang memiliki peran signifikan dalam membentuk keputusan pembelian pelanggan, tetapi juga turut serta membantu meningkatkan penjualan produk. Menurut Olmedilla (2016), penggunaan *influencer* dalam kaitannya dengan konsep *electronic word of mouth* (eWOM) memegang peran penting bagi pelaku bisnis karena ulasan yang diberikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsep *influencer* salah satunya dengan *celebrity endorser*. Menurut Kotler dan Keller (2016), *celebrity endorser* yaitu menjadikan informan sebagai *trend center* yang *iconic* dalam penayangan iklan, dimana hal ini dapat membangun image *influencer* yang menguatkan citra dari suatu merek dalam benak pelanggan. Sejalan dengan penelitian Lestari dan Elsanty (2021) yang menyatakan *influencer* memiliki berpengaruh positif terhadap minat beli, berbanding terbalik dengan Purwanto (2022) yang menyatakan bahwa *influencer endorser* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Menurut Krisnawati (2016), *brand awareness* merupakan kesanggupan dari konsumen maupun bakal konsumen dalam mengidentifikasi atau terbentuk ingatan terhadap suatu merek berdasarkan ciri khas tertentu. Sedangkan berdasarkan Kotler dan Keller (2016), *brand awareness* diartikan sebagai kapabilitas identifikasi terhadap merek dalam suatu kondisi tertentu. Konsumen yang memiliki *brand awareness* yang baik akan membentuk sikap konsumen yang loyal terhadap suatu merek (Cahyani dan Bambang, 2021). Hal ini didukung dari hasil penelitian (Lisnaini, Ratna (2021) adanya pengaruh positif antara *brand awareness* terhadap minat beli, berbeda dengan Wilujeng dan Edwar (2014) yang menjabarkan tidak terdapat pengaruh positif antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

Permasalahan penelitian ini ialah bagaimana media sosial dan peran *influencer* terhadap *brand awareness* berdampak pada minat beli produk Somethinc, hasil dari penelitian bertujuan untuk menguji serta menganalisis pengaruh media sosial dan peran *influencer* terhadap *brand awareness* berdampak pada minat beli.

## 2. Tinjauan Pustaka

### Minat Beli

Kotler dan Keller (2016), minat beli merupakan kecenderungan konsumen dalam menjadikan suatu merek atau jasa menjadi pilihan pembelian atau berpindah keputusan pembelian dari satu merek ke merek lain. Indikator minat beli menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu 1. *Attention* yaitu tingkat perhatian konsumen dan tingkat keinginan konsumen terhadap produk, 2. *Interest* yaitu tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk, 3. *Desire* yaitu tingkat memikirkan produk dan tingkat mendiskusikan produk yang menyebabkan keinginan pembelian, 4. *Action* yaitu tingkat keputusan pembelian produk

### Media Sosial

Menurut Kim dan Ko (2012), media sosial ialah program media *daring* yang menyediakan fasilitas interaksi, kolaborasi, atau berbagi konten antar pengguna secara umum. Indikator Media Sosial menurut Kim dan Ko (2012) yaitu: 1. *Entertainment* yaitu mengakses media sosial menjadi hal menyenangkan dan konten media sosial terlihat menarik, 2. *Interaction* yaitu media sosial memungkinkan untuk saling berbagi informasi antar pengguna dan kemudahan berpendapat melalui media sosial, 3. *Trendiness* yaitu konten media sosial menyediakan informasi terbaru, 4. *Customization* yaitu media sosial menyediakan informasi dan layanan yang dibutuhkan.

### **Influencer**

Menurut Shimp (2014), *influencer* ialah pemanfaatan artis menjadi tokoh dalam iklan di media. Indikator *Influencer* menurut Shimp (2014) yaitu: 1. *Trustworthiness* yaitu pernyataan yang disampaikan dapat dipercaya dengan menyampaikan iklan sesuai kenyataan dan konsistensi dalam memberikan informasi tentang produk yang dipromosikan, 2. *Attractives* yaitu memiliki fisik yang menarik dan memiliki kesan menghibur, 3. *Expertise* yaitu ahli untuk meyakinkan pelanggan mengenai produk yang diiklankan dan tampil percaya diri dalam mempromosikan produk.

### **Brand Awareness**

Kotler dan Keller (2016), *brand awareness* ialah kesanggupan konsumen melakukan identifikasi merek seperti pengenalan melalui ciri khas seperti bentuk, logo, warna, dll. Indikator *Brand Awareness* berdasarkan Kotler dan Keller (2016) yaitu: 1. *Unware of brand* yaitu tingkat kesadaran hadirnya produk dan tingkat pengetahuan merek, 2. *Brand Recognition* yaitu frekuensi mendengar merek dan tingkat pengingatan kembali, 3. *Brand Recall* yaitu tingkat penyebutan kembali merek, 4. *Top Of Mind* yaitu daya ingat terhadap merek dan tingkat intensitas kemunculan merek dalam setiap pengambilan keputusan pembelian.

## **3. Metode Penelitian**

Objek dari penelitian yaitu produk Somethinc sedangkan untuk subjek penelitian yaitu mahasiswa Universitas Stikubank Semarang kelas karyawan (*digital learning class/DLC*). Pengujian dilakukan guna untuk mengetahui keterkaitan antara variabel penelitian yaitu pengaruh media sosial (X1), peran *influencer* (X2) terhadap *brand awareness* (Y1) berdampak terhadap minat beli (Y2). Penelitian menggunakan data kuantitatif sedangkan sumber data menggunakan data primer.

Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden adalah perempuan atau laki-laki dan mahasiswa aktif Universitas Stikubank Semarang kelas karyawan (*digital learning class/DLC*). Pengambilan sampel menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2019) dari perhitungan hasil yang didapat yaitu sebanyak 96,04 namun karena ada unsur pembulatan dan untuk menambah keakuratan dalam penelitian maka sampel penelitian ditetapkan sebesar 110.

Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 110 responden. Pengujian data dilakukan dengan teknik analisis data yaitu uji instrument, analisis regresi linier berganda, uji F, uji koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*), dan uji t.

## **4. Hasil Dan Pembahasan**

Pengujian validitas guna mengetahui ketepatan dari setiap pernyataan yang terdapat pada kuesioner. Hasil pengujian validitas dalam penelitian ini dijabarkan pada tabel 1, sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas

| Variabel        | KMO Value | Barlett's Test | Indikator | Component Matrix | Keterangan |
|-----------------|-----------|----------------|-----------|------------------|------------|
| Media Sosial    | 0,76      | 0              | X1.1      | 0.717            | Valid      |
|                 |           |                | X1.2      | 0.607            | Valid      |
|                 |           |                | X1.3      | 0.655            | Valid      |
|                 |           |                | X1.4      | 0.671            | Valid      |
|                 |           |                | X1.5      | 0.680            | Valid      |
|                 |           |                | X1.6      | 0.741            | Valid      |
|                 |           |                | X1.7      | 0.633            | Valid      |
| Influencer      | 0,676     | 0              | X2.1      | 0.726            | Valid      |
|                 |           |                | X2.2      | 0.418            | Valid      |
|                 |           |                | X2.3      | 0.781            | Valid      |
|                 |           |                | X2.4      | 0.587            | Valid      |
|                 |           |                | X2.5      | 0.722            | Valid      |
|                 |           |                | X2.6      | 0.620            | Valid      |
| Minat Beli      | 0,725     | 0              | Y1.1      | 0.683            | Valid      |
|                 |           |                | Y1.2      | 0.669            | Valid      |
|                 |           |                | Y1.3      | 0.628            | Valid      |
|                 |           |                | Y1.4      | 0.675            | Valid      |
|                 |           |                | Y1.5      | 0.588            | Valid      |
|                 |           |                | Y1.6      | 0.794            | Valid      |
|                 |           |                | Y1.7      | 0.565            | Valid      |
| Brand Awareness | 0,663     | 0              | Y2.1      | 0.604            | Valid      |
|                 |           |                | Y2.2      | 0.618            | Valid      |
|                 |           |                | Y2.3      | 0.772            | Valid      |
|                 |           |                | Y2.4      | 0.675            | Valid      |
|                 |           |                | Y2.5      | 0.767            | Valid      |
|                 |           |                | Y2.6      | 0.582            | Valid      |
|                 |           |                | Y2.7      | 0.611            | Valid      |

Berdasarkan tabel 1 nilai KMO untuk seluruh variabel memiliki nilai KMO > 0.05 dan nilai *sig. Barlett's test* ≤ 0,05 artinya adalah kecukupan kriteria dari seluruh sampel telah terpenuhi dan variabel yang digunakan seluruhnya valid karena nilai KMO > 0.05 dan *loading factors* > 0.4 tidak adanya variabel yang tidak valid karena semua variable memiliki nilai signifikansinya > 0.4 sehingga dinyatakan valid.

Uji reliabilitas berguna untuk mengukur keandalan jawaban dari setiap pertanyaan atau untuk mengetahui derajat stabilitas alat ukur. Hasil uji reliabilitas dijabarkan pada tabel 2, sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Tabel 2 nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel penelitian lebih besar daripada standar reliabilitas 0,7, artinya setiap butir pertanyaan dari variabel media sosial, *influencer*, *brand awareness* dan minat beli dapat dinyatakan reliabel dan semua butir pertanyaan dapat diuji.

Pada tabel 3 koefisien determinasi *adjusted R<sup>2</sup>* Y2 sebesar 0,606 atau 60,6 persen dan Y1 sebesar 0,598 atau 59,8 persen, artinya 60,6 persen variasi variabel terikat Y2 yaitu variabel *brand awareness* pada model dijelaskan oleh variabel bebas yaitu (media sosial dan *influencer*), sebesar 39,4 persen dipengaruhi oleh variabel lain di luar model, dan 59,8 persen variasi variabel terikat Y1 yaitu variabel minat beli pada model dijelaskan oleh variabel bebas yaitu (media sosial, *influencer* dan *brand awareness*), sedangkan sisanya 40,2 persen dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Pengambilan keputusan untuk dapat mengetahui variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu jika nilai F memiliki nilai signifikansi < 0,05. Berdasarkan pada tabel 3, bahwa nilai sig yang muncul adalah 0,000 < 0,05 artinya media sosial, *influencer*, *brand awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli Hasil uji analisis regresi linier berganda dijabarkan pada tabel 3, sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Berganda**

| Variabel                      |                             | Uji F  |      | Standardized Coefficients | Uji t |       |
|-------------------------------|-----------------------------|--------|------|---------------------------|-------|-------|
|                               |                             | F      | Sig. |                           | t     | Sig.  |
| <i>Brand Awareness (Y1)</i>   | Media Sosial (X1)           | 84,778 | 0    | 0,444                     | 6,033 | 0     |
|                               | <i>Influencer (X2)</i>      |        |      | 0,438                     | 5,946 | 0     |
| <i>Adjusted R<sup>2</sup></i> |                             |        |      | 0,606                     |       |       |
| Minat Beli (Y2)               | Media Sosial (X1)           | 55,128 | 0    | 0,369                     | 4,286 | 0     |
|                               | <i>Influencer (X2)</i>      |        |      | 0,199                     | 2,327 | 0,022 |
|                               | <i>Brand Awareness (Y1)</i> |        |      | 0,315                     | 3,232 | 0,002 |
| <i>Adjusted R<sup>2</sup></i> |                             |        |      | 0,598                     |       |       |

Model regresi linear mencerminkan hubungan antar variabel dalam penelitian sebagai berikut:

**Model 1**  $Y1 : 0,444X_1 + 0,438X_2$

**Model 2**  $Y2 : 0,369X_1 + 0,199X_2 + 0,315Y_1$

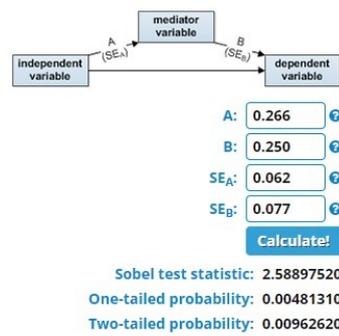
Model 1, nilai koefisien regresi media sosial (X1) dan *influencer* (X2) bernilai positif yang berarti jika peran media sosial dan *influencer* meningkat maka selaras dengan meningkatnya *brand awareness*. Koefisien tersebut mengindikasikan adanya pengaruh positif antara media sosial dan *influencer* terhadap *brand awareness*.

Sesuai dengan tabel di atas, media sosial (X1) nilai  $p < 0,05$  berarti adanya pengaruh positif antara terhadap *brand awareness*. Hipotesis 1 yaitu media sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* diterima. *Influencer* (X2) nilai ( $p$ ) sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hipotesis 2 yaitu *influencer* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* diterima. *Influencer* (X2) memiliki nilai ( $p$ )  $0,000 < 0,05$  artinya *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hipotesis 2 yang menyatakan *influencer* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* diterima.

Model 2, nilai koefisien regresi media sosial (X1), *influencer* (X2) dan *brand awareness* (X3) bernilai positif yang berarti jika peran media sosial, *influencer* dan *brand awareness* meningkat maka terjadi peningkatan pada minat beli juga akan meningkat. Koefisien tersebut mengindikasikan adanya pengaruh antara variabel media sosial, *influencer* dan *brand awareness* terhadap variabel minat beli.

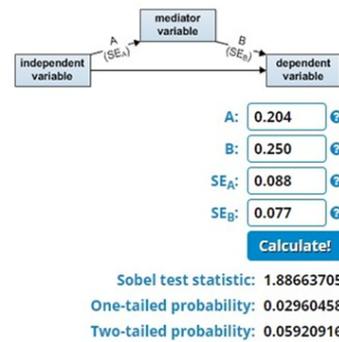
Media Sosial (X1) memiliki nilai ( $p$ )  $0,000 < 0,05$  artinya media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hipotesis 3 yaitu adanya pengaruh positif dan signifikan antara media sosial terhadap minat beli diterima. *Influencer* (X2) memiliki nilai ( $p$ )  $0,022 < 0,05$  artinya *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hipotesis 4 yaitu adanya pengaruh positif dan signifikan *influencer* terhadap minat beli diterima. *Brand Awareness* (Y1) memiliki nilai ( $p$ )  $0,002 < 0,05$  terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap minat beli. Hipotesis 5 yaitu *brand awareness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli diterima.

Sobel test merupakan kelanjutan dari path analisis memiliki fungsi untuk mengetahui kemampuan variabel intervening dalam memediasi pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Suatu variabel dikatakan sebagai variabel mediasi apabila variabel tersebut mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan variabel dependen. Membandingkan antara nilai  $z$  hitung dan nilai  $z$  tabel, jika nilai  $z$  hitung  $>$  nilai  $z$  tabel maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut sebagai variabel mediasi (Ghozali, 2018). Meskipun dalam penelitian tidak dilakukan uji hipotesis tentang variabel *brand awareness* sebagai variabel mediasi, untuk membuktikan apakah *brand awareness* sebagai mediasi dilakukan dengan menggunakan uji sobel.



**Gambar 1. Brand Awareness Memediasi Hubungan Media Sosial Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan analisis artinya bahwa nilai z sebesar 2,588 > 1,96 artinya *brand awareness* sebagai mediasi antara media sosial terhadap minat beli. Hipotesis 6 menyatakan bahwa *brand awareness* memediasi media sosial terhadap minat beli diterima. Hal ini didukung dengan laju perkembangan media sosial dimana kini semua orang mudah mengakses dan memiliki akun mediana sendiri. Tingginya akses media sosial menjadikan para pemasar memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Konten media sosial menyajikan informasi produk bahkan penawaran promosi dapat membangun *brand awareness* konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli.



**Gambar 2. Brand Awareness Memediasi Hubungan Influencer Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan analisis artinya bahwa nilai z 1,886 < 1,96 artinya *brand awareness* tidak memediasi antara *influencer* terhadap minat beli. Hipotesis 7 yang menyatakan bahwa *brand awareness* memediasi pengaruh *influencer* terhadap minat beli ditolak. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pemanfaatan *influencer* dalam membangun *brand awareness* yaitu kredibilitas *influencer*, jumlah pengikut yang relatif kecil, jangkauan pasar yang tidak terlalu luas, dll. Karena hal tersebut peran *influencer* dalam membangun *brand awareness* terhambat sehingga *influencer* tidak mampu menumbuhkan *brand awareness* konsumen terhadap suatu *brand* sehingga tidak dapat mempengaruhi minat beli.

**Pembahasan**

Hasil uji empiris menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara media sosial terhadap *brand awareness*. Pemanfaatan media sosial membantu sebuah *brand* mengumpulkan konsumen potensial pada satu wadah bertujuan untuk memudahkan brand tersebut melakukan promosi atau sekedar berinteraksi dengan konsumen. Penyajian konten di media sosial membantu dalam menyebar luaskan informasi, sehingga akses masyarakat lebih mudah untuk mengetahui keberadaan brand tersebut. Hasil dari penelitian sejalan dengan penelitian Kurniasari dan Budiarmo, (2018) dan Agustinus dan Junaidi, (2020) bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Hasil uji empiris *influencer* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Pemanfaatan *influencer* berperan aktif membantu pemasaran, hal ini dikarenakan *influencer* memiliki *followers* loyal yang akan menjadi target pasar utama. Kemampuan yang dimiliki *influencer* dalam menginformasikan dan mempromosikan produk akan menumbuhkan *brand awareness* terhadap suatu produk. Sejalan dengan penelitian Anggraini (2014) adanya pengaruh positif variabel *influencer* terhadap *brand awareness*

Hasil uji empiris menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan media sosial terhadap minat beli. Media sosial memuat informasi produk terbaru bahkan informasi promosi. Penyajian konten yang menarik, informatif, dan komunikatif ditambah dengan pemberian promo atau *giveaway* serta memberikan respon pada konsumen akan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk (Harmadi dan Rizal, 2022). Kemudahan mendapatkan informasi dan respon yang cepat akan mendorong minat beli konsumen. Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian Azizah (2021) dan Razak (2021) menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Uji empiris *influencer* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. *Influencer* merupakan seseorang yang memiliki *followers* serta memiliki pengaruh kuat terhadap *followers* nya. Salah satu strategi marketing yang dilakukan oleh produk Somethinc yaitu memanfaatkan *influencer* untuk membangun *brand awareness*. Dengan kredibilitas yang dimiliki *influencer* akan menarik para *followers* untuk memiliki produk yang di promosikan. Hasil penelitian berbanding lurus dengan penelitian Putri dan Marlien (2018), Setiana dan Marlien (2021) serta Ardiansyah dan Aquinia (2022) yang menjelaskan pengaruh positif *influencer* terhadap minat beli.

Hasil uji empiris membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli. Menunjukkan bahwa semakin baik *brand awareness* terhadap produk Somethinc maka minat beli terhadap Somethinc akan meningkat. Meningkatkan *brand awareness*, membuat produk mudah untuk diingat serta mudah dibedakan dengan merek lain yang akan meningkatkan minat beli. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Permatasari dan Tjahjaningsih (2022) menjelaskan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

Hasil uji empiris bahwa *brand awareness* dapat memediasi pengaruh media sosial terhadap minat beli. Hal ini di dukung dengan jangkauan media sosial yang luas membantu perusahaan dalam membangun reputasi bisnis dengan cara membuat konten promosi serta menyiapkan tim media sosial yang cekatan untuk dapat menjawab pertanyaan konsumen sehingga dapat berkomunikasi secara aktif dengan konsumen. Kemudahan akses dan interaksi yang terjalin antara penjual dan pembeli akan mempengaruhi minat beli. Media sosial menjadi alat promosi bisnis paling efektif karena siapapun dan dimanapun konsumen dapat dengan mudah mengakses sehingga mampu membangun *brand awareness* serta mempengaruhi minat beli. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Razak et al., (2021) bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli melalui *brand awareness*.

Berdasarkan uji empiris menunjukkan *brand awareness* tidak memediasi pengaruh *influencer* terhadap minat beli. *Influencer* memiliki tugas menumbuhkan kesadaran merek dengan menyebarkan informasi terhadap produk dari suatu *brand* yang belum diketahui keberadaannya oleh konsumen. Namun berdasarkan data yang empiris, *influencer* tidak dapat membangun *brand awareness* konsumen terhadap produk Somethinc sehingga tidak mampu mendorong minat beli konsumen terhadap produk Somethinc. Berbagai macam faktor yang dapat mempengaruhi efektifitas penggunaan *influencer* yaitu faktor kemampuan dan kredibilitas *influencer* seperti kurangnya kemampuan *review* atau pemilihan *influencer* yang tidak sesuai target pasar. Karena informasi yang tidak tersampaikan dengan baik calon konsumen tidak mendapatkan informasi produk sehingga tidak timbul minat beli terhadap produk. Kemampuan *review* seorang *influencer* terhadap suatu produk yang dipromosikan

secara langsung berpengaruh terhadap penjualan (Rahmawati, 2021). Hasil penelitian ini seperti penelitian Imamora dan Umry (2020) menyatakan bahwa *brand awareness* tidak dapat memediasi *influencer* terhadap minat beli.

## 5. Penutup

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penjabaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara media sosial terhadap *brand awareness* yang hal ini berarti antara media sosial dan *brand awareness* berbanding lurus. Sebagian besar konsumen memiliki pengetahuan yang baik mengenai media sosial. Penggunaan media sosial membantu dalam menyebar luaskan informasi, sehingga akses masyarakat untuk mengetahui keberadaan brand tersebut semakin besar. Pemanfaatan media sosial yang baik akan cenderung menumbuhkan *brand awareness* konsumen.
2. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara *influencer* terhadap *brand awareness* yang berarti bilamana media sosial meningkat, maka *brand awareness* juga meningkat. Penggunaan *influencer marketing* dapat memangkas tingginya anggaran biaya promosi, sehingga penerapan *influencer marketing* cocok untuk menumbuhkan *brand awareness* konsumen terhadap merek tersebut.
3. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara media sosial terhadap minat beli yang berarti bilamana media sosial meningkat berbanding lurus dengan peningkatan minat beli. Dapat diidentifikasi jika secara keseluruhan konsumen produk Somethinc merupakan pengguna aktif media sosial. Sejalan dengan produk Somethinc yang semakin hari semakin gencar menggunakan sosial media sebagai salah satu teknik pemasaran sehingga media sosial Somethinc sangat informatif dalam memuat informasi produk yang memunculkan daya tarik tinggi serta meningkatkan minat beli konsumen.
4. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara *influencer* terhadap minat beli. *Influencer* merupakan seseorang yang memiliki *followers* yang dan memiliki pengaruh kuat terhadap *followers* nya. Dimana mayoritas konsumen merupakan *followers* dari produk Somethinc. Dengan kredibilitas yang dimiliki *influencer* akan menarik para *followers* untuk meningkatkan minat beli produk yang di promosikan.
5. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand awareness* minat beli. Jika *brand awareness* konsumen meningkat maka minat pembelian produk Somethinc juga akan mengalami peningkatan. Meningkatkan *brand awareness*, mendorong konsumen lebih *aware* terhadap keberadaan produk sehingga mudah untuk diingat dan dibedakan dengan merek lain yang akan mendorong meningkatnya minat beli.
6. *Brand Awareness* dapat memediasi media sosial dan minat beli. Dengan jangkauan media sosial yang luas, konsumen dengan mudah mendapatkan informasi melalui sosial media serta interaksi yang terjalin antara penjual dan pembeli akan mempengaruhi minat beli. Media sosial menjadi alat promosi bisnis yang efektif didukung dengan tingginya angka akses media sosial saat ini. Kapapnpun konsumen dapat dengan mudah mengakses dan dapat mencari informasi apapun yang dibutuhkan sehingga mampu membangun *brand awareness* serta mempengaruhi minat beli.
7. *Brand awareness* tidak dapat memediasi *influencer* dan minat beli. Ketidakmampuan dapat dipengaruhi oleh banyak faktor seperti kurang tepatnya perusahaan dalam pemilihan *influencer* yang tidak sesuai target pasar. Hal ini mempengaruhi karena *followers* dari *influencer* yang seharusnya menjadi target penjualan tidak sesuai dengan pangsa pasar produk Somethinc. Karena informasi yang tidak tersampaikan pada calon konsumen maka tidak menumbuhkan rasa tertarik dan rasa penasaran ingin mencoba produk Somethinc sehingga tidak timbul minat beli terhadap produk Somethinc.

## Saran

Penulis berharap dengan penelitian yang telah dilakukan menjadikan penelitian ini menambah saran serta memberi masukan bagi perusahaan Somethinc dalam pemanfaatan *digital marketing*. Apabila *brand* memiliki jangkauan target pasar yang luas maka lebih besar pula minat beli konsumen. Memperluas jangkauan pasar dapat dilakukan dengan menumbuhkan *brand awareness* melalui media sosial dan *influencer* sehingga membawa dampak pada peningkatan minat beli konsumen. Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan akan bermanfaat untuk penelitian selanjutnya, khususnya bagi penelitian selanjutnya dengan variabel media sosial, *influencer*, *brand awareness*, dan minat beli pada penelitiannya. Selain itu penelitian ini diharapkan menunjang ilmu pengetahuan tentang pemasaran dengan memanfaatkan *digital marketing*.

## Daftar Pustaka

- A, Shimp, T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan. Promosi*. Salemba Empat.
- Agustinus, A., dan Junaidi, A. (2020). Pengaruh Sosial Media (Instagram) dalam Meningkatkan Brand Awareness Kopi Kenangan. *Prologia*, 4(2), 339. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6605>
- Anggraini, F., Dharmayanti, D., Si, M., Pemasaran, P. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2014). Analisis Pengaruh Iklan Televisi dan Endorser Terhadap Purchase Intention Pond's Men Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening.. 2(1), 1–14. [file:///D:/AYO SKRIPSI/Gunawan Fitri Anggraini dan Dharmayanti Diah \(2017\).pdf](file:///D:/AYO%20SKRIPSI/Gunawan%20Fitri%20Anggraini%20dan%20Dharmayanti%20Diah%20(2017).pdf)
- Ardiansyah, M. F., dan Aquinia, A. (2022). Pengaruh Celebrity endorsement, Brand Image, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Marketplace Tokopedia). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2469. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2117>
- Azizah, L., Gunawan, J., dan Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.73923>
- Cahyani, I. I. D., dan Bambang, S. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Pelanggan. *Journal of Management & Business*. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.196>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS* (Edisi Semb). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyanti, N. T., dan Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 14–23. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.350>
- Harmadi, D. N., dan Rizal, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Positive Word Of Mouth, dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dessert Box. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 26–34. <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/INOVATOR/article/view/6833%0Ahttp://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/INOVATOR/article/download/6833/3391>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Majemen Pemasaran* (Edisi 12 J). PT. Indeks.
- Krisnawati, D. (2016). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v4i1.30>
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening PAda JCO Donuts & Coffee Semarang *Bitkom Research*, 63(2), 1–3. [http://forschungsunion.de/pdf/industrie\\_4\\_0\\_umsetzungsempfehlungen.pdf%0Ahttps://www.dfki.de/fileadmin/user\\_upload/import/9744\\_171012-KI-Gipfpapier-online.pdf%0Ahttps://www.bitkom.org/sites/default/files/pdf/Presse/Anhaenge-an-Pls/](http://forschungsunion.de/pdf/industrie_4_0_umsetzungsempfehlungen.pdf%0Ahttps://www.dfki.de/fileadmin/user_upload/import/9744_171012-KI-Gipfpapier-online.pdf%0Ahttps://www.bitkom.org/sites/default/files/pdf/Presse/Anhaenge-an-Pls/)

2018/180607 -Bitkom

- Lestari, E. M., Nadjib, M. F., dan Senalasari, W. (2021). Pengaruh Review Influencer terhadap Minat beli UMKM Selama Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1022–1028.
- Lisnaini<sup>1</sup>, R., Welsa<sup>2</sup>, H., dan Cahyani<sup>3</sup>, P. D. (2021). Pengaruh instagram ads dan celebrity endorser terhadap minat beli melalui brand awareness sebagai variabel intervening The influence of instagram ads and celebrity endorsers on buying interest through brand awareness as an intervening variable. *Online) JURNAL MANAJEMEN*, 13(4), 724. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v13i4.10335>
- Ningrum, Y. C., dan Hayuningtias, K. A. (2022). The Influence of Product Quality, Social Media Marketing, and Brand Ambassador on Online Buying Decisions. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 316–324. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i2.1892>
- Olmedilla, M., Arenas-Márquez, F. J., Martinez-Torres, M. R., dan Toral, S. L. (2016). *Identification of Influencers in eWord-of-Mouth communities using their Online Participation Features*. 38–45. <https://doi.org/10.4995/carma2016.2016.3642>
- Permatasari, D. C., dan Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Telkomsel. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 296–312. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.2019>
- Pradika, N. D., dan Setiawan, M. B. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Di Toko ASA Beauty Ms Glow Semarang). *Syntax Liberate, Vol 7*.
- Purwanto, Y., Sahetapy, L., Management, P. B., Manajemen, P. S., Bisnis, F., & Siwalankerto, J. (2022). Pengaruh Content Marketing Pada Brand Skincare Somethinc. *Agora*, 10(1).
- Putri, P. M., dan R.A.Marlien. (2018). Pengaruh Digital Marketing Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(1), 25–36.
- Putri, S. S., dan Soliha, E. (2022). the Effect of Product Quality , Endorsement Influencer , and Promotion of the Purchase Decision. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 206–216.
- Rahmawati, S. D. (2021). Pengaruh Media Sosial Seorang Influencer Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui E-Commerce. *National Conference Of Islamic Natural Science*, 20, 281–294.
- Razak, M., Hidayat, M., dan Rahman, M. H. (2021). Pengaruh Video Advertising Dan Sosial Media Konten Melalui Brand Awareness Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Gofood Di Kota Makassar. *AkMen JURNAL ILMIAH*, 18(1), 84–97. <https://doi.org/10.37476/akmen.v18i1.1602>
- Safitri, A. N., dan Basiya, R. (2022). Pengaruh Brand Image, Lifestyle, dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko 3Second. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 450–458. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.3463>
- Setiana, R., & Marlien, R. . (2021). Niat Beli Ulang: E-Wom, Celebrity Endorse Dan Citra Merek. *Proceeding SENDIU*, 978–979.
- Simamora, V., dan Umry, R. A. (2020). Pengaruh Influencer Dan Social Media Sebagai Strategi Marketing Baba Rafi Enterprise Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ngikan Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Moderating. *Journal For Business and Entrepreneurship*, 4(1), 1–16. <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/JBE/article/view/5183>
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA.
- Sumiarsih, dan Maskur, A. (2019). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ojek Online (Studi pada Pengguna Gojek Mahasiswa Unisbank Semarang). *Student Journal of Economic and Management, Vol 8 No 1*.
- Wilujeng, S. R., dan Edwar, M. (2014). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 2(2), 15.