

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variable Intervening pada Martha Tilaar Salon Day Spa

Supeni Budi Priatni

Universitas Bina Nusantara
Supeni.budipriatni@gmail.com

Teza Hutriana

Universitas Bina Nusantara
tezahutriana@ymail.com

Enni Noegraheni Hendarwati

Universitas Bina Nusantara
Enny.noegraheni@binus.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to examine the effect of Social Media Marketing variables on Purchase Intention through Brand Awareness. The analysis that be used is path analysis. The sample is 97 instagram followers of Martha Tilaar Salon Day Spa taken from the number of 3721 followers Martha Tilaar Salon Day Spa followers on April 13, 2019. The dependent variable used is Purchase Intention. The independent variable is Social Media Marketing and the intervening variable is Brand Awareness. This study provides empirical evidence that Social Media Marketing has a significant positive effect on Brand Awareness, Brand Awareness has a significant positive effect on Purchase Intention, Social Media Marketing has a significant positive effect on Purchase Intention, Social Media Marketing has a significant positive effect on Purchase Intention with Brand Awareness as an independent variable . Empirical results from this study have implications for salon entrepreneurs, marketing divisions in the beauty and spa industry as well as the development of Social Media Marketing theory, Brand Awareness that influences Purchase Intention as a result of this study.

Keywords :Social Media Marketing, Brand Awareness and Purchase Intention

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh variabel Social Media Marketing terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness. Analisis yang digunakan yaitu analisis jalur (path analysis). Sampelnya adalah 97 followers instagram pages Martha Tilaar Salon Day Spa yang diambil dari jumlah follower instagram pages Martha Tilaar Salon Day Spa per tanggal 13 April 2019 sebesar 3721. Variabel dependen yang digunakan adalah Purchase Intention. Variabel independennya adalah Social Media Marketing dan variabel interveningnya adalah Brand Awareness. Studi ini memberikan bukti empiris bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Awareness, Brand Awareness berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention, Social Media Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention, Social Media Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai variabel independen. Hasil empiris dari penelitian ini berimplikasi pada para pengusaha salon, divisi pemasaran dalam industri kecantikan dan spa serta pengembangan teori Social Media Marketing , Brand Awareness yang mempengaruhi dalam Purchase Intention sebagai hasil penelitian ini.

Kata Kunci : Social Media Marketing, Brand Awareness dan Purchase Intention

1.Pendahuluan

Salah satu industri dari jasa perawatan dan kecantikan yaitu salon kecantikan. Usaha jasa salon merupakan bisnis yang dapat dijadikan bisnis jangka panjang, dikarenakan kebutuhan fisik untuk seorang wanita, bahkan seorang pria pada beberapa tahun ini. Salah satu salon dan tempat perawatan tradisional yang ada di Indonesia, Martha Tilaar

Salon Day Spa hadir untuk menawarkan tempat perawatan tradisional dari Indonesia termasuk Jawa dan Bali dikemas secara modern. Persaingan antara salon dan spa semakin kompetitif, Martha Tilaar Salon Day Spa memerlukan *positioning* yang tepat, menciptakan perbedaan yang unik dalam benak konsumen, sehingga terbentuk citra *brand* yang lebih unggul dibandingkan *brand* lain. Martha Tilaar Sa-

lon Day Spa menduduki 3 peringkat teratas menurut data top brand index 2016, setelah Alfamart dan JNE. Tren penggunaan media digital yang semakin meningkat di Indonesia membuat Martha Tilaar Salon Day Spa semakin aktif dan konsisten dalam melakukan *digital marketing strategy* untuk meningkatkan popularitas dan kepercayaan masyarakat. Suguhan konten-konten menarik menjadi hal utama agar strategi ini berjalan dengan efektif. Adanya promosi-promosi yang Martha Tilaar Salon Day Spa berikan secara berkala menjadi konten yang paling dinantikan pelanggan. *Spa Lovers* merupakan sapaan hangat kami kepada pelanggan setia Martha Tilaar Salon Day Spa. Setiap harinya melalui akun resmi *twitter*, *instagram* (@spa_mt), *facebook fan page* (Martha Tilaar Salon and Day Spa) serta *tripadvisor* kami senantiasa menyapa dan memberikan tips-tips kecantikan. Manajemen PT Cantika Puspa Pesona melalui Martha Tilaar Salon Day Spa akan terus melakukan inovasi-inovasi pelayanan spa terbaik agar dapat selalu memenuhi kebutuhan *Spa Lovers* Martha Tilaar Salon Day Spa. Serta mengelola *website*, akun media sosial *twitter*, *instagram*, *facebook* dan *tripadvisor* lebih menarik dan interaktif lagi (<https://www.marthatilaarspa.com/news/detail/11>). Permasalahan yang diperoleh dari hasil survey tersebut menunjukkan bahwa media sosial sebagai salah satu media komunikasi Martha Tilaar Salon Day Spa perlu memperbaiki konten pada saluran *social media* yang dimiliki agar lebih banyak konsumen dapat berinteraksi lebih baik pada *instagram pages* Martha Tilaar Salon Day Spa. Hal tersebut membuktikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Martha Tilaar Salon Day Spa tidak terlalu efektif dan belum sepenuhnya mengusahakan adanya bentuk komunikasi khusus dan langsung terkait produk dari Martha Tilaar Salon Day Spa. Salah satu yang menjadi fokus pada penelitian ini terkait hasil adalah rendahnya minat/keinginan sebagaimana besar responden dalam memilih Martha Tilaar Salon Day Spa, maupun dalam hal strategi pemasaran yang belum menjangkau seluruh segmen pasar Martha Tilaar Salon Day Spa di Kota Padang. Perusahaan harus meningkatkan *Brand Awareness* dengan lebih baik lagi. Satu hal lagi adalah mengenai *Purchase Intention* yang juga secara signifikan memiliki peran dalam keberhasilan sebuah perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan konten pada saluran *social media*, sebab hal tersebut berpengaruh pada tingkat kesadaran akan suatu merek yang mana hal tersebut berdampak pada minat beli konsumen. Penelitian-penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa *social media marketing*, Monica dan Balaş (2014) menjelaskan Pemasaran *Social Media* bisa menjadi sangat kuat dan jika digunakan dengan cara yang efisien, mereka dapat meningkatkan *Brand Awareness* pada komunitas *online*. Pengaruh *social media marketing* terhadap *pur-*

chase intention menunjukkan hal yang positif dan pengaruh positif *Brand Awareness* yang dilakukan terhadap *Purchase Intention*. Shahid, Hussain dan Zafar (2017) menjelaskan perusahaan harus membangun citra positif terhadap mereknya agar konsumen sadar dengan merek tersebut dan juga untuk mempertahankan merek dan perusahaan harus terus membangun mereknya dan membuat iklan sebanyak mungkin agar banyak orang tahu dengan merek tersebut. Moriansyah (2015) menjelaskan kesadaran merek muncul karena adanya penggunaan media sosial yang optimal dan media menjadi *channel* sebuah merek sehingga mampu berkomunikasi dengan konsumennya. Tujuan penelitian ialah pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness*; pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*; pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention social* serta pengaruh *media marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* pada Martha Tilaar Salon Day Spa.

2. Kajian Teori

2.1 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness

Pengukuran *social media marketing* dalam penelitian ini dikembangkan dari dimensi menurut Singht (2010) dalam As'ad dan Alhadid (2014) *Social Media Marketing* memiliki beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut: (1) *Online Communities* atau komunitas online digambarkan sebagai komunitas disekitar minat pada produk atau bisnis yang sama yang dibangun melalui penggunaan media sosial. Kesamaan minat membantu para anggotanya untuk saling berbagi informasi penting. Dan yang lebih penting, komunitas mengedepankan tujuan berbagi informasi dibanding komersial, yang dipengaruhi oleh opini anggota. Partisipasi *followers'* yang aktif pada media sosial dapat membantu dalam meningkatkan konten; (2) *Interaction* mengacu pada kemampuan untuk menambahkan atau mengundang teman-teman atau kolega/rekan ke jaringan, dimana *followers* dapat terhubung, berbagi dan berkomunikasi satu sama lain secara *real-time*. Interaksi pada media sosial menjadi penting karena interaksi tersebut memungkinkan terjadinya komunikasi, dimana media sosial sendiri dikatakan sebagai alat komunikasi untuk meningkatkan pengalaman pengguna; (3) *Sharing of content*, berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial, dimana konten yang memungkinkan dapat dalam bentuk gambar, video atau status *update*; (4) *Accessibility* mengacu pada kemudahan untuk mengakses untuk menggunakan media sosial yang dapat membuat pengguna dengan akses *online* dapat memulai atau berpartisipasi dalam percakapan media sosial dan (5) *Credibility* pengiriman pesan yang jelas mengartikulasikan merek untuk

membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau dilakukan yang berhubungan secara emosional dengan *target audiens*. Beberapa penelitian terdahulu mengemukakan bahwa media sosial marketing membantu membangun kesadaran merek, visibilitas, reputasi, berbagi pengetahuan, akuisisi pelanggan dan retensi, biaya rendah promosi, pengembangan produk baru, hubungan nasabah pemasaran (Kaplan, Michael: 2010) memastikan bahwa jejaring sosial tidak boleh dimonetisasi, tetapi perusahaan harus berusaha untuk terlibat dengan alat dan dengan pelanggan mereka.

2.2 Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Intention

Pengukuran *Brand Awareness* dalam penelitian ini dikembangkan dari dimensi menurut Herdana (2015) yaitu : (1) *Unware of brand*, pada tahapan ini, konsumen merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum. Tingkatan ini yang harus dihindarkan oleh perusahaan; (2) *Brand recognition*, pada tahapan ini, konsumen mengidentifikasi merek yang disebutkan; (3) *Brand recall*, pada tahapan ini, konsumen mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus dan (4) *Top of mind*, pada tahapan ini konsumen mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu. Konsumen mengetahui kesadaran merek melalui seorang pemasaran efektif yang memanfaatkan teknologi seperti televisi, telepon genggam dan iklan online. Memberikan jaminan kualitas produk dan kredibilitas yang membantu mengurangi risiko produk evaluasi dan seleksi saat membeli produk (Raharjo, 2017). Konsumen yang sadar memiliki niat pembelian yang lebih tinggi. Persepsi terhadap harga, risiko dan kualitas merupakan faktor penting yang mempengaruhi niat membeli. Konsumen mengingat *brand* yang akan dijual. Kesadaran merek mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen membeli produk (Shahid, Hussain dan Zafar, 2017). Kesadaran merek membutuhkan kontinuitas dari pelanggan dalam memilih suatu produk karena perasaan pertama dalam penggunaan produk tersebut dapat mewakili keyakinan bahwa hanya ada satu merek yang mewakili dalam suatu kategori produk (Atmadja, 2016).

2.3 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention

Adapun dimensi yang digunakan sebagai dasar pengukuran variabel *Purchase intention* mengacu pada Kanuk (2000) dalam Wijaya (2013) yaitu (1) Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk; (2) Mempertimbangkan untuk membeli; (3) Tertarik untuk mencoba; (4) Ingin mengetahui produk dan (5) Ingin memiliki produk. Sebagai dasar penyusunan hipotesis berikut adalah beberapa

penelitian terdahulu yang berkenaan dengan hubungan variabel dalam penelitian ini. Media sosial membantu membangun kesadaran merek, visibilitas, reputasi, berbagi pengetahuan, akuisisi pelanggan dan retensi, biaya rendah promosi, pengembangan produk baru, hubungan nasabah pemasaran (Kaplan dan Haenlein, 2010) memberikan dasar tentang bagaimana alat media sosial dapat digunakan secara strategis. Jejaring sosial tidak boleh dimonetisasi ,tetapi perusahaan harus berusaha untuk terlibat dengan alat dan dengan pelanggan mereka, karenanya memberikan strategi media sosial. Namun strategi media sosial ini tidak boleh demikian digunakan sebagai berdiri sendiri.

2.4 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness

Konsumen mengetahui kesadaran merek melalui seorang pemasaran efektif yang memanfaatkan teknologi seperti televisi, telepon genggam dan iklan online. Memberikan jaminan kualitas produk dan kredibilitas yang membantu mengurangi risiko produk evaluasi dan seleksi saat membeli produk (Raharjo, 2018). Konsumen yang sadar memiliki niat pembelian yang lebih tinggi. Persepsi terhadap harga, risiko dan kualitas merupakan faktor penting yang mempengaruhi niat membeli, ditentukan oleh sikap konsumen dan merek. Konsumen mengingat brand yang akan dijual. Semakin konsumen mengingat, maka konsumen mengetahui kualitas tentang produk yang kita jual dan percaya dengan produk itu. Kesadaran merek mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen membeli produk (Shahid, Hussain dan Zafar, 2017). Strategi promosi dapat memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu berupa kesadaran dari konsumen terhadap sebuah merek atau yang disebut dengan *brand awareness*. (Dengan semakin banyaknya pilihan dari sebuah media sosial, promosi yang dilakukan melalui sarana tersebut juga akan mendukung dalam meningkatnya sebuah brand awareness dari sebuah produk atau brand (Schivinski and Dabrowski, 2014). *Purchase intention* atau minat beli seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh *brand awareness* dari produk tersebut. Ketika sebuah produk atau merek memiliki *brand awareness* yang kuat dalam benak konsumen akan berpengaruh kepada minat beli atau *purchase intention*, hal ini dikarenakan konsumen akan lebih memilih atau cenderung membeli produk yang mereka kenal. Promosi dapat berpengaruh terhadap *purchase intention* (Akhter et al, 2014). Promosi melalui facebook dapat memberikan pengaruh kepada minat beli konsumen (Duffett; 2017).

Berdasarkan hasil kajian teori, hasil-hasil penelitian sebelumnya dan rumusan masalah yang telah dibuat dalam bab satu, maka hipotesis yang disusun sebagai jawaban sementara dari masalah

yang ada adalah (1) Hipotesis alternatif pertama, variabel spesifik bank yaitu *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*, (2) Hipotesis alternatif kedua, variabel *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*, (3) Hipotesis alternatif ketiga variabel *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*, dan (4) Hipotesis alternatif keempat, *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness*.

3. Metodologi

Populasi penelitian adalah industri jasa perawatan dan kecantikan yaitu salon kecantikan. Populasi Industri yang dipilih adalah Martha Tilaar Salon Day Spa dengan alasan Martha Tilaar Salon Day Spa menawarkan tempat perawatan tradisional dari Indonesia termasuk Jawa dan Bali dikemas secara modern dan pelayanan dengan standarisasi yang sangat baik, namun dengan harga yang terjangkau untuk wanita kalangan menengah. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Instagram followers* Martha Tilaar Salon Day Spa per tanggal 13 April 2019 sebesar 3721 *Instagram followers* Martha Tilaar Salon Day Spa. Pengambilan sampel secara teknik *probability sampling* yaitu dengan menggunakan *simple random sampling* (Sekaran Dan Bougie, 2013). Pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2012).

Dengan menggunakan rumus Slovin. Jumlah sampel penelitian sebesar 97 *Instagram followers* Martha Tilaar Salon Day Spa. Sumber data primer dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner elektronik database kepada *follower instagram pages* Martha Tilaar Salon Day Spa dan wawancara dengan Ibu Viranda Almira Ayudra selaku Owner.

Sedangkan sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah data Instagram Martha Tilaar Salon Day Spa dan Studi kepustakaan yang relevan

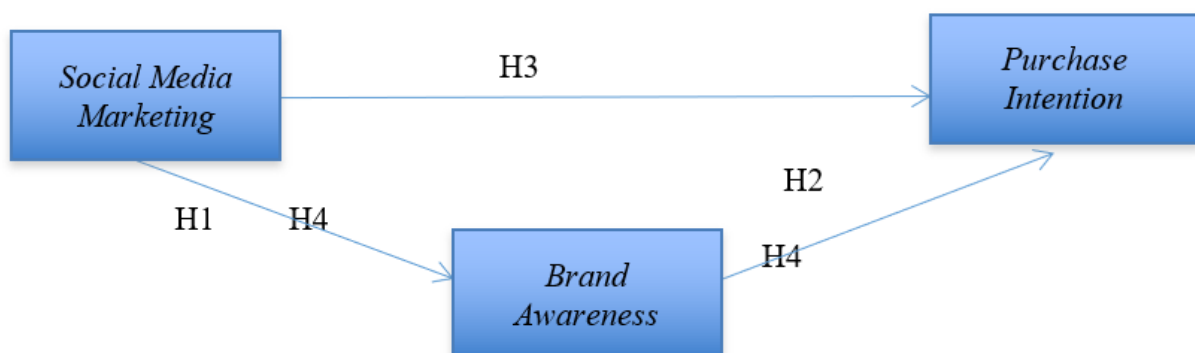
serta artikel jurnal yang relevan dan berhubungan dengan topik penelitian. Analisis data terdiri dari (1) Deskripsi data dengan cara mendeskripsikan setiap variabel yang meliputi skor data empiris yaitu skor minimum dan maksimum, nilai tengah, nilai rata-rata, modus, dan standar deviasi dan diagram pie, (2) Uji persyaratan yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, transformasi data ordinal menjadi interval, uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinearitas, (3) Uji hipotesis, untuk menguji hipotesis dalam mencari tahu bagaimana variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen dan mengetahui pengaruh tersebut melalui adanya variabel mediasi, maka dilakukan pengujian hipotesis dengan Uji t dan Uji F, Dalam uji t ini, tingkat signifikansi alpa yang di-gunakan adalah 1%, 5% dan 10%. Apabila probabilitas koefisien variabel bebas tersebut sama atau di bawah 1%, 5% dan 10% maka Ho ditolak atau Ha tidak ditolak, (4) Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis jalur (*path analysis*) yang merupakan dari analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2016).

Analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh secara langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen dan pengaruh secara tidak langsung antara variabel independen melalui variabel mediasi terhadap variabel dependen.

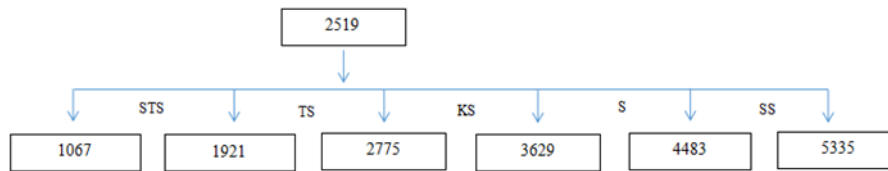
4. Hasil dan Pembahasan

Kondisi berbagai variabel dalam penelitian ini bervariasi satu sama lain. Peninjauan gambaran kondisi variabel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menilai rata-rata hasil jawaban responden di masing-masing variabel

Social Media Marketing

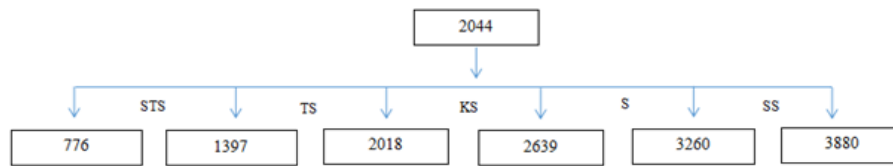


Gambar 1. Kerangka penelitian



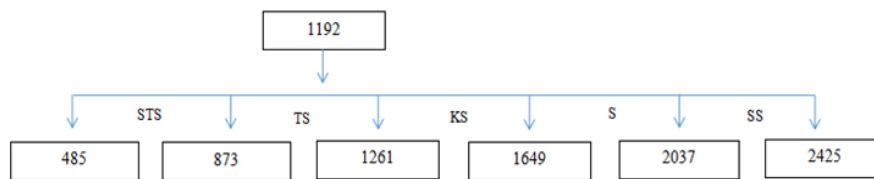
Gambar 2 Interval Social Media Marketing

Sumber : Hasil Penelitian, 2019



Gambar 3 Interval 1-5 Brand Awareness

Sumber : Hasil Penelitian, 2019



Gambar 4 Interval 1-5 Purchase Intention

Sumber : Hasil Penelitian, 2019

Pada gambar 1, variabel *social media marketing*, rata-rata responden yang diteliti menyatakan tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan oleh peneliti dengan nilai 2519 dan berada pada rentang “Tidak Setuju” Berdasarkan perhitungan, nilai rata-rata *social media marketing* menurut responden ialah sebesar 2519, Jika dimasukkan dalam kategori berdasarkan interval kelas, *social media marketing* Martha Tilaar Salon Day Spa masuk dalam kondisi yang tidak setuju. Aspek yang memiliki nilai rata-rata terendah ialah informasi berkarakteristik viral. Aspek membuat testimoni memiliki nilai rata-rata tertinggi .

Brand Awareness

Pada gambar 2, variabel *brand awareness*, rata-rata responden yang diteliti menyatakan kurang setuju dengan pernyataan yang diberikan oleh peneliti dengan nilai 2044 dan berada pada rentang “Kurang Setuju” Berdasarkan perhitungan, nilai rata-rata *brand awareness* menurut responden ialah sebesar 2044, Jika dimasukkan dalam kategori berdasarkan interval kelas, *Brand awareness* Martha Tilaar Salon Day Spa masuk dalam kondisi yang kurang setuju. Aspek yang memiliki nilai rata-rata terendah ialah konsumen tidak yakin tentang sebuah merek. Aspek mengenali ciri khas berupa logo memiliki nilai rata-rata tertinggi

Purchase Intention

Pada gambar 3, dapat dikatakan bahwa pada variabel *Purchase Intention*, rata-rata responden yang diteliti menyatakan tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan oleh peneliti dengan nilai 1192 dan berada pada rentang “Tidak Setuju” Berdasarkan perhitungan, nilai rata-rata *purchase intention* menurut responden ialah sebesar 1192. Jika dimasukkan dalam kategori berdasarkan interval kelas, *purchase intention* di Martha Tilaar Salon Day Spa masuk dalam kondisi yang tidak setuju. Aspek yang memiliki nilai rata-rata terendah ialah aspek tertarik untuk mencari informasi mengenai produk. Adapun aspek yang memiliki nilai rata-rata tertinggi ialah tertarik untuk mencoba.

Jadi untuk variabel Social Media Marketing (X), data hasil kuesioner yang dapat dipergunakan untuk proses analisa selanjutnya adalah data jawaban dari butir pernyataan 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10 dan 11. Masing-masing item pertanyaan lebih besar dibandingkan dengan nilai rtabel (0,1680), sehingga dapat disimpulkan bahwa 11 item pertanyaan tersebut telah valid dan dapat digunakan untuk mengukur variable Social Media Marketing

Tabel 1. Validitas Variabel *Social Media Marketing*

Butir Pernyataan	r Hitung	Tanda	r table	Keterangan
S1	0.8440	>	0.1680	Valid
S2	0.8060	>	0.1680	Valid
S3	0.7740	>	0.1680	Valid
S4	0.7550	>	0.1680	Valid
S5	0.7090	>	0.1680	Valid
S6	0.7750	>	0.1680	Valid
S7	0.776	>	0.1680	Valid
S8	0.776	>	0.1680	Valid
S9	0.753	>	0.1680	Valid
S10	0.715	>	0.1680	Valid
S11	0.750	>	0.1680	Valid

Sumber : Hasil penelitian, 2019

Tabel 2. Validitas Variabel *Brand Awareness*

Butir Pernyataan	r Hitung	Tanda	r table	Keterangan
B1	0.386	>	0.1680	Valid
B2	0.401	>	0.1680	Valid
B3	0.579	>	0.1680	Valid
B4	0.553	>	0.1680	Valid
B5	0.626	>	0.1680	Valid
B6	0.487	>	0.1680	Valid
B7	0.478	>	0.1680	Valid
B8	0.539	>	0.1680	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2019

Tabel 3. Validitas Variabel *Purchase Intention*

Butir Pernyataan	r Hitung	Tanda	r table	Keterangan
P1	0.727	>	0.1680	Valid
P2	0.622	>	0.1680	Valid
P3	0.571	>	0.1680	Valid
P4	0.633	>	0.1680	Valid
P5	0.590	>	0.1680	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2019

Jadi untuk variabel *Brand Awareness* (Y), data hasil kuesioner yang dapat dipergunakan untuk proses analisa selanjutnya adalah data jawaban dari butir pernyataan 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, dan 19. Masing-masing item pertanyaan lebih besar dibandingkan dengan nilai r-tabel (0,1680), sehingga

dapat disimpulkan bahwa 8 item pertanyaan tersebut telah valid dan dapat digunakan untuk mengukur variable *Brand Awareness*.

Jadi untuk variabel *Purchase Intention*, data hasil kuesioner yang dapat dipergunakan untuk

Tabel 4. Uji Reliabilitas variabel *Social Media Marketing*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.946	11

Sumber : Hasil Penelitian, 2019

Tabel 5. Uji Reliabilitas variabel *Brand Awereness*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.802	8

Sumber : Hasil Penelitian, 2019

Tabel 6. Uji Reliabilitas variabel *Purchase Intention*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.830	5

Sumber : Hasil Penelitian, 2019

Tabel 7. Uji Normalitas Tiga Variabel

		SMM	BA	PI
N		97	97	97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	26.00	20.49	12.31
	Std. Deviation	6.452	3.149	2.808
Most Extreme Differences	Absolute	0.180	0.142	0.145
	Positive	0.180	0.129	0.145
	Negative	-0.094	-0.142	-0.094
Kolmogorov - Smirnov		1.777	1.398	1.429
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.756	0.786	0.105

Sumber : Hasil Penelitian, 2019

proses analisa selanjutnya adalah data jawaban dari butir pernyataan 20, 21, 22, 23, dan 24. Masing-masing item pertanyaan lebih besar dibandingkan dengan nilai r-tabel (0,1680), sehingga dapat disimpulkan bahwa 5 item pertanyaan tersebut telah valid dan dapat digunakan untuk mengukur variable *Purchase Intention*

Tabel 4 menunjukkan tabel Reliability Statistics yang menunjukkan Cronbach's Alpha untuk variable *Social Media Marketing* 0.946>0,6. Dapat disimpulkan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam variabel *Social Media Marketing* tersebut dinyatakan reliable.

Tabel 5 menunjukkan tabel Reliability Statistics yang menunjukkan Cronbach's Alpha untuk variable *Brand Awareness* 0.802>0,6. Dapat disimpulkan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam variabel *Brand Awareness* tersebut dinyatakan reliable.

SMM = *Social Media Marketing*
 BA = *Brand Awereness*
 PI = *Purchase Intention*

Dasar Pengambilan Keputusan

Apabila angka Sig $\geq 0,10$ maka data berdistribusi normal

Apabila angka Sig $< 0,10$ maka data tidak berdistribusi normal

Keputusan

- Variabel *Social Media Marketing* memiliki Sig = 0,756 ($\geq 0,10$) maka data berdistribusi normal, sehingga variabel *Social Media Marketing* (X) dapat digunakan dalam analisis jalur berikutnya.
- Variabel *Brand Awareness* memiliki Sig = 0,786 ($\geq 0,10$) maka data berdistribusi normal, sehingga variabel *Brand Awareness* dapat digunakan dalam analisis jalur berikutnya.

Tabel 8. Sifat Hubungan Bivariat X, Y dan Z

Hubungan antara	Korelasi	Sifat Hubungan
X terhadap Y	0.638	Kuat, searah dan signifikan
Y terhadap Z	0.554	Kuat, searah dan signifikan
X terhadap Z	0.699	Kuat, searah dan signifikan

Sumber : Hasil Penelitian, 2019

Tabel 9. Rangkuman Sub-Struktur I

Pengaruh antar variabel	Koefisien Jalur (beta)	Nilai Sig	Hasil Pengujian	Koefisien Determinasi	Koefisien Variabel lain
X terhadap Y	0.638	0	Ho ditolak	0,407=40,7%	0.593

Sumber : Hasil Penelitian, 2019

- Variabel *Purchase Intention* memiliki Sig = 0,105 ($\geq 0,10$) maka data berdistribusi normal, sehingga variabel *Purchase Intention* dapat digunakan dalam analisis jalur berikutnya.

Tabel 8 Nilai sig *Social Media Marketing* sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.10 yang artinya terdapat korelasi yang signifikan antara *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* dimana hubungannya bersifat cukup kuat dan searah. Hubungannya dikatakan kuat karena nilai korelasinya sebesar 0.638 dan dikatakan searah karena bernilai positif. Jadi apabila nilai variabel *Social Media Marketing* naik, maka nilai dari variabel *Brand Awareness* juga ikut naik. Begitu juga sebaliknya, jika nilai variabel *Social Media Marketing* turun, maka nilai variabel *Brand Awareness* juga akan turun.

Tabel 8 Nilai sig *Brand Awareness* lebih kecil dari 0.10 yang artinya terdapat korelasi yang signifikan antara *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* dimana hubungannya bersifat cukup kuat dan searah. Hubungannya dikatakan kuat karena nilai korelasinya sebesar 0.554 dan dikatakan searah karena bernilai positif. Jadi apabila nilai variabel *Brand Awareness* naik, maka nilai dari variabel *Purchase Intention* juga ikut naik. Begitu juga sebaliknya, jika nilai variabel *Brand Awareness* turun, maka nilai variabel *Purchase Intention* juga akan turun.

Tabel 8 Nilai sig untuk *Social Media Marketing* sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,10 yang artinya terdapat korelasi yang signifikan antara *Social Media Marketing* dan *Purchase Intention* dimana hubungannya bersifat cukup kuat dan searah. Hubungannya dikatakan kuat karena nilai korelasinya sebesar 0.699 dan dikatakan searah karena bernilai positif. Jadi apabila nilai variabel *Social Media Marketing* naik, maka nilai dari variabel *Purchase*

Intention juga ikut naik. Begitu juga sebaliknya, jika nilai variabel *Social Media Marketing* turun, maka nilai variabel *Purchase Intention* juga akan turun.

Analisis Sub Struktur 1

Analisa pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness*

Jadi dapat diperoleh persamaan struktural sub-struktur I:

$$\text{dimana } R^2 = 0,407$$

Dari persamaan struktural sub-struktur I dapat diartikan bahwa:

Brand Awareness pada instagram pages Martha Tilaar Salon Day Spa dipengaruhi oleh *Social Media Marketing* sebesar 40,7% dan sisanya 59,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian.

Analisis Sub Struktur 2

Analisa pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*

Jadi dapat diperoleh persamaan struktural sub-struktur II:

$$\text{Dimana } R^2 Y = 0,583 X + 0 = 0,509$$

Dari persamaan struktural sub-struktur 2 dapat diartikan bahwa *Purchase Intention* dipengaruhi oleh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* secara simultan sebesar 50,9%, sedangkan sisanya 49,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Keseluruhan koefisien jalur dari hubungan kausal dapat diketahui pengaruh kausal langsung, pengaruh kausal tidak langsung dan pengaruh kausal total dari setiap variabel.

Tabel 10. Rangkuman Sub-Struktur II

Pengaruh antar variabel	Koefisien Jalur (beta)	Nilai Sig	Hasil Pengujian	Koefisien Determinasi	Koefisien Variabel lain
X terhadap Z	0.583	0	Ho ditolak		
Y terhadap Z	0.181	0	Ho ditolak	0,509 =50,9%	0.491

Sumber : Hasil Penelitian, 2019

Tabel 11. Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap variabel Purchase Intention

Pengaruh variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Kausal		Total	Pengaruh Bersama
		Langsung	Tidak Langsung Melalui Y		
X terhadap Y	0.638	0.638	-	0.638	
Y terhadap Z	0.181	0.181	-	0.181	-
X terhadap Z	0.583	0.583	0.638*0,583= 0.398	0.981	-
ε1	0.593				
ε2	0.491				
X dan Y					0.509

Sumber : Hasil Penelitian, 2019

Berdasarkan Tabel 11, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Social Media Marketing memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap *Brand Awareness*, dimana pengaruh yang dihasilkan sebesar 0.638

Brand Awareness memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap *Purchase Intention*, dimana pengaruh yang dihasilkan sebesar 0.181

Social Media Marketing memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap *Purchase Intention*, dimana pengaruh yang dihasilkan sebesar 0.583

Social Media Marketing memiliki pengaruh signifikan secara langsung dan tidak langsung terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness* sebesar 0.981

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness

Social Media Marketing memiliki pengaruh terhadap *Brand Awareness* sebesar 0,638. Strategi promosi dapat memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu berupa kesadaran dari konsumen ter-

hadap merek atau yang disebut dengan *brand awereness*. Dengan semakin banyaknya pilihan dari media sosial, promosi yang dilakukan melalui sarana tersebut juga akan mendukung dalam meningkatnya sebuah *brand awereness* dari sebuah produk atau *brand*. Hal ini juga didukung dalam jurnal penelitian Debby dan Mohammad (2019) menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*, terbukti penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap pemasaran sebesar 0,566. penelitian ini dilakukan pada masyarakat Batam.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Intention

Brand Awareness memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,181. *Purchase Intention* atau minat beli seorang konsumen dipengaruhi oleh *Brand Awareness* dari produk tersebut. Ketika sebuah produk atau merek memiliki *Brand Awareness* yang kuat dalam benak konsumen maka akan berpengaruh terhadap minat beli atau *Purchase Intention*. Hal ini didukung dalam jurnal Strategi Pemasaran pada penelitian Samuel dan Setiawan (2018) yang menyatakan bahwa *Brand Awareness*

berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,350 dari *e-commerce* Lazada

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention

Social Media Marketing memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,583. Promosi dapat berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Promosi melalui Instagram, Facebook dan media sosial lainnya dapat memberikan pengaruh kepada minat beli konsumen. Hal ini didukung dalam jurnal Strategi Pemasaran pada penelitian Raharjo (2018) yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,380.

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention

Social Media Marketing memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* dengan melalui *Brand Awareness* sebesar 0,509. Sosial media adalah sebuah revolusi media yang memberikan sebuah informasi dan menyampaikan sebuah informasi. Dampak dari sosial media dianggap bentuk paling efektif bagi marketing dalam menjalankan hubungan dengan konsumen, membangun hubungan baik dengan konsumen. Sehingga dari hasil penelitian nilai *social media marketing* memberikan nilai yang tinggi terhadap *brand awareness* dan *purchase intention*. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Semuel dan Setiawan (2018) yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,420.

Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi pertama hasil penelitian perusahaan dapat melakukan promosi melalui *Social Media*. *Social Media Marketing* dapat digunakan sebagai gambaran bagi perusahaan untuk memperbaiki konten pada saluran *social media* yang dimiliki agar lebih banyak konsumen dapat berinteraksi lebih baik pada Instagram pages Martha Tilaar Salon Day Spa. Implikasi kedua hasil penelitian dengan promosi yang dilakukan melalui media sosial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness*. Pada hasil penelitian mengenai *Brand Awareness* yang dikumpulkan menunjukkan nilai kurang setuju, maka untuk itu perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek dengan lebih baik lagi. Adanya pengaruh yang signifikan antara *Brand Awareness* dan *Purchase Intention*. Melalui tingkat kesadaran merek yang baik dibenak masyarakat mengenai produk maka akan memberikan atau menambah minat beli masyarakat. Implikasi ketiga hasil penelitian dengan *Pur-*

chase Intention juga secara signifikan memiliki peran dalam keberhasilan sebuah perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan konten pada saluran *social media*, sebab hal tersebut berpengaruh pada tingkat kesadaran akan suatu merek yang mana hal tersebut berdampak pada minat beli konsumen. Pihak perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek dengan lebih baik lagi. Melalui tingkat kesadaran merek yang baik dibenak masyarakat mengenai produk maka akan memberikan atau menambah minat beli masyarakat. Pihak perusahaan memperhatikan konten pada saluran *social media*, sebab hal tersebut berpengaruh pada tingkat kesadaran akan suatu merek yang mana hal tersebut berdampak pada minat beli konsumen. *Social media marketing* merupakan alat komunikasi pemasaran yang memiliki kemampuan yang besar karena kemampuan komunikasi dengan cakupan yang luas, kemampuan berbagi informasi, dan memecahkan batasan geografis. Media sosial tidak menjadi pengganti media tradisional, akan tetapi diintegrasikan dengan media tradisional untuk mendapatkan hasil yang lebih optimal. Dengan mengetahui kemampuan yang dimiliki media sosial (*antecedants*) maka pemasar dapat merumuskan strategi pemasaran sesuai dengan objektif pemasaran. Semakin tinggi *brand awareness*, berarti produk tersebut berada dalam benak konsumen sebelum merek lain. Pihak pengusaha salon sebaiknya melakukan suatu proses pembelajaran bagi konsumen terhadap suatu merek. Membangun kesadaran merek biasanya dilakukan dalam waktu yang lama karena penghafalan bisa berhasil dengan repetisi dan penguatan.

5. Kesimpulan, Keterbatasan, Saran Kesimpulan

Secara umum kesimpulan penelitian adalah (1) *Social media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* di Martha Tilaar Salon Day Spa, (2) *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* di Martha Tilaar Salon Day Spa, (3) *Social media Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* di Martha Tilaar Salon Day Spa dan (4) *Social media marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Awareness* sebagai variabel intervening di Martha Tilaar Salon Day Spa.

Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah : (1) *Social media marketing* yang dipilih hanya Instagram Martha Tilaar Salon Day Spa untuk media promosi; (2) Pada saat pengambilan data tidak dibedakan para pengguna media sosial pasif dan aktif shopping. Ketika menjadi pasif shopping, pengguna mendapatkan informasi atau rekomendasi dari jaringan atau komunitasnya yang menimbulkan keinginan untuk membeli produk

tersebut. Sedangkan ketika pelanggan pada kondisi aktif shopping, mereka akan mencari informasi yang terkait *brand* yang dibutuhkan; (3) Penelitian ini masih menggunakan sampel yang sedikit, diharapkan penelitian selanjutnya dapat disempurnakan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian di atas, maka saran (1) Bagi penelitian berikutnya adalah penambahan variabel independen selain *social media marketing* dan pengambilan jumlah sampel lebih banyak sehingga hasil penelitian lebih akurat dan signifikan, (2) Pihak perusahaan memperhatikan konten pada saluran *social media*, sebab hal tersebut berpengaruh pada tingkat kesadaran akan suatu merek yang mana hal tersebut berdampak pada minat beli konsumen.

Referensi

- Akhter, Sameen., Muhammad Rizwan, Shufa Shujaat, Zarmina Durrani. The impact of Retail shoes sales promotional activities on ladies' purchase intention. *Journal of Public Administration and Governance*. Vol 4 (No 2)
- Arifin, Saiful., Suharyono., Wilopo. 2013. Pengaruh Perceived Price Dan Perceived Value Pada Produk Bundling Terhadap Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol 1, No 2 (2013): APRIL*
- As'ad, Anas Y. Alhadid. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res. Vol 3 (1) 315 Copyright 2014 Society of Interdisciplinary Business Research (www.sibresearch.org) ISSN: 2304-1013 (Online); 2304-1269 (CDROM)*
- Atmaja, Adhiza. 2016. Pengaruh komunitas merek, kepercayaan merek, dan kesadaran merek terhadap loyalitas merek pada komunitas Real JKTStation. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia, Vol 5 (4)*
- Debby, A dan Mohamad, N, R, P (2019). Pengaruh Penggunaan Social Media Terhadap Brand Awareness Pada Objek Wisata Di Kota Batam. Batam : *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen Dewantara Vol.2 No. 1.*
- Ebeid, Ahmed Y. dan Hesham F. Gadelrab. 2014. A Structural Equation Modeling Approach To Investigate Negative Word of Mouth Impact on Consumer Based Brand Equity, *International Journal of Business and Social Research*, 2014, vol. 4, issue 9, 1-13
- Duffett, Rodney Graeme. 2016. Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes", *Young Consumers, Vol. 18 No. 1, pp. 19-39. https://doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622*Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Penerbit : Semarang
- Herdana, Auditya. 2015. Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol.3 ,No.1, 2015:1-18.*
- Kaplan, Andres & Michael Haenlein, 2010. *User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media*, Business Horizons.
- Monica, Bija dan Raluca Balaş. 2014. *Social Media Marketing to Increase Brand Awareness. Journal of Economics and Business Research. Vol 20 No 2 https://www.uav.ro/jour/index.php/jebr/issue/view/29*
- Moriansyah, La. 2015. Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents dan Consequences Social Media Marketing. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik Vol. 19 No.3, Desember 2015: 187-196*
- Raharjo, Steven Tirta., (2018). Pengaruh Social Media marketing Terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Lazada. Semarang: *Jurnal Strategi Pemasaran, Vol. 5, No, 2.*
- Schivinski, Bruno., Dabrowski, Dariusz. 2014. The Effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brands. *Journal of Marketing Communication. (22) 2*
- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. 2013. *Research Methods for Business*. United Kingdom: Jhon Wiley & Sons Ltd.
- Semuel, Hatane. Kelvin Yohanes Setiawan. (2018). Promosi melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention pada Produk Sepatu Olah raga. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Petra Christian University, Vol 12, No 1 (2018)*
- Shahid, Zarlish, Tehmeena Hussain, and Fareeha Zafar. 2017. "The Impact of Brand awareness on the Consumers' Purchase Intention." *Journal of Accounting & Marketing 6 (1):1-4. https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000223.2*
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Wijaya. 2013. The influence of brand image, brand personality and Brand Awareness on consumer Purchase Intention of apple smartphone. *Manado: Jurnal EMBA. Vol.1 No.4 Hal. 1562-1570*