Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)
Vol 4, No 1, Agustus 2022, Hal 50−60
ISSN 2685-869X (media online)
DOI 10.47065/ekuitas.v4i1.1802

Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Instagram Terhadap *Purchase Intention* yang Dimediasi *Brand Awareness* di Interkultural Edukasi Partner

Mikhael*, Marcellia Susan

Fakultas Bisnis, Magister Manajemen, Universitas Kristen Maranatha
Jl. Surya Sumantri No.65, Sukawarna, Kec. Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia
Email: *1mikhaeletsha@gmail.com, 2marcellia.susan@gmail.com
Email Penulis Korespondensi: mikhaeletsha@gmail.com,
Submitted: **04/07/2022**; Accepted: **21/07/2022**; Published: **29/08/2022**

Abstrak-Potensi interaksi konsumen serta intensitas penggunaan media sosial ini menjadi sebuah peluang yang menjanjikan bagi perusahaan untuk melakukan social media marketing. Dengan kata lain perusahaan yang kurang memanfaatkan social media marketing akan kehilangan peluang untuk menjangkau konsumennya sehingga konsumen akan kurang mengenali produk. Hal ini selanjutnya akan berdampak kepada turunnya purchase intention konsumen tersebut. Untuk mengetahui pengaruh social media marketing, brand awareness, dan purchase intention merupakan tujuan dari penelitian yang dilakukan. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 127 responden masyarakat kota Bandung yang pernah mengakses akun Instagram dari Interkultural Edukasi Partner dalam satu tahun terakhir, namun belum pernah terdaftar sebagai peserta didik..Data diolah menggunakan structural equation model (SEM) berbasis varians dengan partial least square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara langsung social media marketing terhadap brand awareness namun tidak untuk purchase intention, terdapat pengaruh brand awareness terhadap purchase intention, dan terdapat pengaruh social media marketing terhadap purchase intention melalui brand awareness.

Kata kunci: Kesadaran Merek; Niat Beli; Pemasaran Melalui Media Sosial; Interkultural Edukasi Partner; Pendidikan Non Formal

Abstract-The potential for consumer interaction and the intensity of the use of social media is a promising opportunity for companies to carry out social media marketing. In other words, companies that do not use social media marketing will lose the opportunity to reach their consumers so that consumers will not recognize the product. In turn, it will have an impact on the decline in the purchase intention of these consumers. The purpose of this study was to determine the effect of social media marketing, brand awareness, and purchase intention. The sample was 127 respondents from Bandung who had accessed the Interkultural Edukasi Partner's Instagram account in the past year but had never been registered as a student. The data is processed using a variance-based structural equation model (SEM) with partial least squares (PLS). The results show that there is no direct influence of social media marketing on purchase intention, there is an influence of social media marketing on brand awareness, there is an influence of brand awareness on purchase intention, and there is an influence of social media marketing on purchase intention through brand awareness.

Keywords: Brand Awareness; Purchase Intention; Social Media Marketing; Interkultural Edukasi Partner; Non-Formal Education

1. PENDAHULUAN

Pendidikan diidentifikasi menjadi sebuah kebutuhan primer semua manusia di masa kini bukanlah hanya sekedar wacana. Pendidikan memegang peran penting dalam sebuah kesuksesan suatu bangsa karena dengan memperoleh pendidikan yang baik, tentunya kualitas dari sumber daya manusia di negara tersebut pada umumnya juga baik. Melihat permintaan akan pendidikan yang tak pernah habis menyebabkan banyaknya investor yang berusaha terjun di industri pendidikan baik formal maupun informal. Lebih dari 200.000 sekolah formal telah beroperasi di Indonesia (http://statistik.data.kemdikbud.go.id/) dan lebih dari 40.000 lembaga pendidikan non formal (Zulkarnain, 2019).

Persaingan yang terjadi dalam industri pendidikan tentunya tidak terelakkan. Masing- masing lembaga pendidikan berlomba untuk mendapatkan sebanyak mungkin peserta didik. Tiap lembaga pendidikan juga berlomba menawarkan program-program yang menarik dan dimaksudkan menjadi faktor yang membedakan lembaga pendidikan tersebut dengan pesaingnya. Namun sayangnya tahun 2020 silam, seluruh dunia termasuk Indonesia seketika dihadapkan pada sebuah tantangan baru berupa pandemic wabah COVID-19. Pandemik yang membawa banyak sekali perubahan, tanpa terkecuali industri pendidikan. Kebijakanpemerintah untuk menghadapi pandemik yang terjadi memaksa masyarakat Indonesia untuk melakukan berbagai aktifitas secara daring. Oleh karena itu lembaga pendidikan dituntut dapatberadaptasi terkait hal ini, yakni menyampaikan proses pembelajarannya secara daring.

Pandemik yang terjadi tanpa disadari mulai menggeser aktivitas pemasaran dari sebuah produk tanpa terkecuali pada industri pendidikan. Mengingat potensi pemasaran besar yang diberikan media sosial, pendekatan pemasaran melalui media sosial (*social media marketing)* dirasa menjadi sebuah keharusan untuk sebuah perusahaan menarik minat dari calon konsumen di era pandemic. Media sosial memberikan banyak sekali audiens potensial yang menghabiskan waktu berjam-jam setiap harinya menghabiskan waktu di berbagai *platform* (Appel *et al*., 2020). Berdasarkan data penelitian terbaru, hampir 90 persen dari mereka yang berusia rentang 18 tahun hingga 30 tahun menggunakan setidaknya satu jenis media sosial. Jumlah ini mengalami penurunan menjadi kurang dari 80 persen untuk mereka yang berusia antara rentang 30 sampai 49 tahun dan kemudian turun menjadi sekitar 65 persen untuk mereka yang berusia diantara 49 tahun sampai 65 tahun (Ford, 2019).

Copyright © 2022 **Mikhael**, Page 50
This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)
Vol 4, No 1, Agustus 2022, Hal 50−60
ISSN 2685-869X (media online)
DOI 10.47065/ekuitas.v4i1.1802

Social media sendiri merupakan sebuah fasilitas perangkat lunak dengan basis web yang mewadahi penggunanya untuk berkumpul bersama secara daring untuk berdiskusi, berkomunikasi, melakukan transaksi, maupun berpartisipasi di berbagai bentuk interaksi sosial (Ryan, 2017). *Social media marketing* didefinisikan oleh Gunelius, 2011 (dalam Haryanto & Dewi, 2020) sebagai salah satu bentuk aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk membangun kesadaran, daya ingat konsumen terhadap sebuah produk, pengakuan terhadap sebuah produk, sebuah aktivitas merek, dan juga fasilitas konsumen untuk mendapatkan informasi dari sebuah produk.

Aktifitas *social media marketing* dilakukan dengan tujuan agar sebuah lembaga pendidikan dikenal oleh konsumen terlepas dilakukan secara daring maupun tidak. Kesadaran merek (*brand* awareness) dari lembaga pendidikan menjadi salah satu faktor yang dikaitkan untuk memenangkan persaingan di dunia industri pendidikan. *Brand* awareness sendiri merupakan kesanggupan seorang konsumen untuk mengingat dan mengenali suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Durianto, *et al.*, 2004 dikutip dari Gusti Noorlitaria *et al.*, 2020). Untuk membuat seorang konsumen mengingat dan mengenali sebuah merek tentunya memakan waktu yang terbilang tidak singkat, dibutuhan sebuah repetisi dan bantuan yang konsisten dari pihak lembaga pendidikan.

Pemilik bisnis menggunakan *social media marketing* dengan tujuan memberikan penguatan *brand awareness* dan memberikan peningkatan pada *purchase intention* sebuah produk (Putra & Aristana, 2020). Seorang konsumen akan melakukan evaluasi, konsumen akan membuat berbagai opsi pilihan terkait produk / jasa yang ingin dikonsumsi berdasarkan merek maupun niat, *purchase intention* merupakan langkah berikutnya dari proses evaluasi berbagai alternatif seorang konsumen (Kottler, P., Bowen, Makens, J., & Baloglu, 2017). Maka dari itu lembaga pendidikan harus benar-benar paham mengenai apa yang sebenarnya dipertimbangkan oleh calon peserta didik dan hal-hal apa yang mempengaruhi *purchase intention* dari para calon siswa didiknya.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan mendapati bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pelanggan, oleh karena itu *social media marketing* menjadi aktivitas pemasaran yang tidak dapat dihindari oleh perusahaan (Alfeel, 2019; Alhadid & Alhadeed, 2017; Priatni *et al.*, 2020). Sebuah perusahaan haruslah berinvestasi pada *social media marketing* dengan harapan dapat mendapatkan konsumen baru dan mempererat hubungan dengan konsumen lama. Penelitian lainnya terkait *social media marketing* mendapati bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* (Bilgin, 2018; Cleo & Sopiah, 2021; Priatni et al., 2020). Penelitian-penelitian lainnya yang dilakukan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* mendapati bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Krisyanti & Rahanatha, 2019; Priatni *et al.*, 2020; Setiawan & Aksari, 2020).

Penelitian terkait *social media marketing* dan *purchase intention* lainnya yang dilakukan oleh Putra & Aristana (2020) dan Habib (2020) menemukan hasil yang berbeda dengan penelitian yang telah disebutkan sebelumnya dimana dalam penelitian ini ditemukan bahwa *social media marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Firdaus & Suhaeni (2021) dan Febriyantoro (2020) yang meneliti tentang *brand awareness* dan *purchase intention* juga menemukan hasil yang berbeda dengan penelitian yang telah disebutkan sebelumnya yakni *brand awareness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil serupa juga didapatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Hoang *et al.* (2020) bahwa *purchase intention* tidak secara langsung dipengaruhi oleh *brand awareness.*

Lembaga kursus dan pelatihan atau lebih sering disingkat menjadi LKP sendiri merupakan bentuk satuan pendidikan non formal yang menjadi salah satu alternatif seorang konsumen untuk mempelajari sesuatu yang baru. Provinsi Jawa Barat sendiri memiliki 1563 LKP (Zulkarnain, 2019). Pada situasi pandemik yang terjadi, pemerintah memfokuskan LKP sebagai sebuah sarana untuk mempersiapkan sumber daya manusia Indonesia menghadapi era 4.0 dikarenakan LKP dirasa lebih "lincah" dibandingkan pendidikan formal. LKP menjadi sisi strategis dari dunia pendidikan ditengah perubahan cepat yang terjadi akibat dari pandemik.

LKP yang bergerak di bidang bahasa menjadi salah satu jenis LKP yang cukup digemari dan banyak dicari oleh konsumen saat ini. Apabila dikaitkan dengan situasi pandemic COVID-19 yang dialami saat ini, pemanfaatan internet sebagai media pembelajaran daring yang dapat dilakukan oleh LKP menjadi sebuah potensi usaha yang menjanjikan dimanasebuah LKP dapat menyampaikan jasanya tanpa terbatas jarak. Penggunaan internet juga dapat dimanfaatkan LKP untuk lebih dikenal oleh konsumen.

Salah satu LKP yang turut ikut dalam persaingan industri pendidikan non-formal adalah LKP Interkultural Edukasi Partner (IEP). IEP sendiri adalah lembaga pendidikan dan pelatihan yang berfokus pada bidang bahasa yang didirikan oleh Yayasan Mitra Pengembangan Indonesia tahun 2010 silam. IEP sendiri kini sudah mulai melakukan ekspansi nya menjangkau pangsa pasar lebih luas yakni dengan mendirikan kantor cabang di Denpasar dan di Baubau, Sulawesi Tenggara (Mikhael et al., 2022). IEP telah terakreditasi BAN-PNF dinas pendidikan dan juga terakreditasi LA-LPK dari dinas ketenagakerjaan, menerima penghargaan Apresiasi Lembaga Berprestasi Kota Bandung dan Provinsi Jawa Barat pada tahun 2018. Produk yang ditawarkan oleh IEP cukup memiliki diferensiasi yang membuatnya unggul di pasar yakni dengan menyediakan pembelajaran dengan Program 6 Fase sebagai basis metodenya. Produk yang ditawarkan oleh IEP saat ini adalah pendidikan bahasa Indonesia untuk orang asing, program bahasa Inggris, program bahasa Sunda (untuk cabang Bandung), program Bahasa Wolio (untuk cabang Baubau), serta program pendamping lansia.

Pembelajaran dengan metode Program 6 Fase tentunya cukup unik dan sebuah hal yang langka ditemukan di Indonesia sehingga hal ini menjadi sebuah kekuatan saing IEP untuk menghadapi persaingan di industri pendidikan non-formal di Indonesia. Menurut data yang didapat, IEP memiliki kesenjangan peminat antar program yang

Copyright © 2022 **Mikhael**, Page 51
This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)
Vol 4, No 1, Agustus 2022, Hal 50−60
ISSN 2685-869X (media online)
DOI 10.47065/ekuitas.v4i1.1802

ditawarkan. Menurut rekapitulasi data yang diperoleh, jumlah peserta didik baru pada tahun 2021 untuk program Bahasa Indonesia di IEP Bandung sebesar 90.24 %, program Bahasa Sunda sebesar 7.32%, sedangkan program Bahasa Inggris sebesar 2.43% (IEP, 2022). Dari data diatas maka dapat terlihat bahwa program Bahasa Inggris kurang diminati oleh konsumen kota Bandung. Menurut data lainnya yang didapat juga selama tahun 2021, jumlah calon konsumen yang bertanya terkait program Bahasa Inggris hanya sebanyak 12 orang (IEP, 2022).

Pada saat ini, IEP sendiri menggunakan platform media sosial Instagram untuk memasarkan produknya. Namun ironisnya, dalam pelaksanaannya IEP kurang memanfaatkan *platform* media sosial untuk menawarkan dan mengekspose keunggulannya atau kurang focus untuk menggarap media sosialnya sehingga kurang dikenal oleh pasar. Hal ini dapat terlihat dari statistik yang diperoleh pada fitur *insight* dari Instagram, Akun instagram IEP periode 8 Desember 2021-7 Maret 2022 mengalami peningkatan jumlah akun yang dijangkau sebanyak 35.8% namun mengalami penurunan *accounts engaged* sebanyak 28.5%. Indikator lainnya adalah jumlah akun yang mengikuti Instagram IEP (*followers*) yang hanya sebanyak 268 akun. Akun instagram IEP mendapatkan *followers* baru sebanyak 19 akun periode ini, namun disaat yang bersamaan, akun Instagram IEP kehilangan *followers* lama sebanyak 8 akun. Untuk persentase unggahan berbentuk *feed* Instagram, selama tahun 2021 program Bahasa Indonesia sebesar 91.1%, program Bahasa Sunda sebesar 5.36% dan untuk program Bahasa Inggris sebesar 3.57% (IEP, 2022). Promosi yang dilakukan melalui sarana media sosial, akan memberikan dukungan kepada peningkatan dan pembentukan *brand* awareness terhadap keunggulan sebuah produk atau merek yang mana hal ini akan berdampak kepada kencenderungan seorang konsumen untuk melakukan pembelian untuk produk yang mereka kenali (Kamins & Mark, 1991 dalam Alfeel & Ansari, 2019; Fanion, 2011 dalam Bilgin, 2018; Priatni *et al.*, 2020), dengan kata lain perusahaan yang kurang memanfaatkan *social media marketing* akan kehilangan peluang untuk menjangkau konsumennya (Alfeel & Ansari, 2019) sehingga konsumen akan kurang mengenali produk sehingga selanjutnya akan berdampak kepada turunnya *purchase intention* konsumen tersebut.

Berdasarkan fenomena diatas, maka akan dilakukan penelitian mengenai *social media marketing, brand awareness,* dan *purchase intention* dengan tujuan; (1) menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention,* (2) menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness,* (3) menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention,* (4) menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness.*

2. METODE PENELITIAN

2.1 Kerangka Dasar Penelitian

2.1.1 *Social Media Marketing* dan *Purchase Intention*

Media sosial kini semakin berkembang dan tentunya menjadi salah satu bagian dari aktivitas konsumen. Hal ini menimbulkan tantangan dan peluang baru bagi perusahaan untuk mengintegrasikan aktifitas pemasaran ke dalam media sosial (Laksamana, 2018). Peluang yang dihasilkan memungkinkan perusahaan untuk menjalin komunikasi dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumennya tanpa terbatas jarak (Li et al., 2021). *Social media marketing* merupakan sebuah media komunikasi berbasis penggunaan internet dalam aktifitas pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan memperhatikan pengaruh yang dimiliki konsumen terhadap produk/merek dan hal yang mereka bagikan kepada konsumen lainnya (Sigala & Dimosthenis, 2009 dalam Bilgin, 2018) serta sebagai platform dimana aktifitas pemasaran langsung dilakukan dengan cara mendorong batasan ruang dan waktu interaksi bisnis antara perusahaan dan konsumen potensial untuk membangun, mempromosikan, serta memperkuat rasa kedekatan (Mersey et al., 2010 dalam Bilgin, 2018; Jacobson et al., 2020). Penelitian yang dilakukan Bilgin (2018) mengukur *social media marketing* menggunakan lima dimensi pengukuran yakni *entertainment, interaction, trendiness, advertisement,* dan *customization.*

Entertainment menjadi salah satu bagian penting yang memberikan dorongan pada perilaku seorang konsumen yang secara berkesinambungan menghasilkan niat serta menciptakan perasaan maupun emosi positif terhadap sebuah merek dalam benak seorang konsumen (Bilgin, 2018; Kang, 2005 dalam Seo & Park, 2018). Dengan membagikan postingan yang menghibur, sebuah perusahaan perlu menumbuhkan keinginan untuk membagikan postingan serta rasa suka dari kelompok besar individu dan mengubahnya menjadi keunggulan (Schivinski and Dabrowski, 2015 dalam Bilgin, 2018). Dimensi *entertaintment* dalam *social media marketing* dapat diukur dengan mengetahui seberapa seorang konsumen dapat menikmati isi dari konten, *posting,* maupun tampilan yang disajikan dalam akun media sosial (Bilgin, 2018). Media sosial memungkinkan seorang konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan pihak perusahaan, memberikan ruang kepada konsumen untuk bertukar ide, serta memberikan wawasan baru kepada konsumen yang mengaksesnya (Wang, 2012 dalam Bilgin, 2018; Muntinga *et al.*, 2011; Seo & Park, 2018). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi yang bersifat interaktif memungkinkan perusahaan untuk mengetahui apa yang diharapkan, opini, maupun saran dari konsumennya (Vukasovic, 2013 dalam Bilgin, 2018). Kemudahan untuk seorang konsumen berbagi informasi, berdiskusi, bertukar informasi, serta mengekspresikan opini pada akun media sosial perusahaan diperlukan untuk mengukur interaksi *social media marketing* (Bilgin, 2018). *Trendiness* merupakan bagian dari aktivitas *social media marketing* yang dikaitkan dengan kesadaran konsumen dimana pemasar berusaha menjangkau konsumennya dengan cara menghadirkan informasi-informasi yang *up to date*

This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)
Vol 4, No 1, Agustus 2022, Hal 50−60
ISSN 2685-869X (media online)
DOI 10.47065/ekuitas.v4i1.1802

tentang produk mereka (Godey *et al*., 2016). Media sosial yang kini makin dikenal oleh khalayak ramai menciptakan adanya tuntutan akses langsung dari pelanggan terhadap informasi dari sebuah merek serta informasi yang tersaji di berbagai media social memiliki intensitas yang tinggi dimanfaatkan untuk membuat keputusan pembelian (Dauriz *et al.*, 2014 dalam Liu *et al.*, 2021). *Advertising* mengacu kepada pemanfaatan media sosial untuk melakukan kampanye iklan dan promosi yang dilakukan sebuah perusahaan, bertujuan untuk melakukan peningkatan penjualan dan mengembangkan portofolio pelanggan yang mana hal ini dapat dilakukan dengan menyajikan iklan yang disukai serta menarik perhatian dari konsumen (Bilgin, 2018). *Customization* merupakan faktor yang menjadi pembeda antara media sosial dengan media iklan konvensional dikarenakan pada media sosial, konsumen dimungkinkan untuk berinteraksi secara individu (Seo & Park, 2018). Kemudahan, ketersediaan, dan arahan untuk mempermudah konsumen untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan merupakan indikator yang digunakan dalam mengukur customization (Bilgin, 2018). Penyampaian informasi kepada pelanggan secara individual memiliki potensi yang sangat besar untuk ditingkatkan oleh perusahaan melalui hasil yang didapat dari berbagai sumber dan optimalisasi yang dilakukan berpotensi besar untuk digunakan sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk menciptakan kepuasan pelanggan (Ding & Keh, 2016). Keunikan sebuah produk/merek dapat disampaikan melalui media sosial secara langsung dimana permasalahan individu dari konsumen dapat diatasi sehingga berpengaruh kepada preferensi produk/merek dengan cara memberikan sentuhan yang membuat mereka merasa penting bagi perusahaan (Bilgin, 2018).

Penelitian dengan melibatkan 121 responden di Saudi Arabia yang dilakukan oleh Alfeel & Ansari, (2019) menemukan bahwa timbulnya *purchase intention* dari konsumen disebabkan oleh *social media marketing.* Penelitian yang dilakukan oleh Alhadid& Alhadeed (2017) bertujuan untuk menguji pengaruh dari *social media marketing* terhadap *purchase intention* mobil bekas di Yordania. Setelah dilakukan pengujian, *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention.* Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Priatni *et al.*, (2020) yang melibatkan 97 *followers* Instagram dari Martha Tilaar Salon Day Spa. Penelitian yang dilakukan menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *social media marketing* terhadap *purchase intention.* Dari penelitian yang ada, diduga bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh *purchase intention*. Oleh karena itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :
$H_{1:}$ *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

2.1.2 *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness*

Dalam persaingan industri yang kompetitif saat ini, *branding* merupakan sebuah faktor yang menciptakan keunggulan penting untuk bersaing dimana menjadi pembeda barang maupun jasa yang dihasilkan perusahaan dengan kompetitornya dibenak konsumen dan membuatnya lebih disukai oleh konsumen (Bilgin, 2018). Peran dari *brand awareness* sangatlah penting dikarenakan konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli produk maupun jasa dari merek yang pertama kali muncul dalam pikirannya (Sutariningsih & Widagda K, 2021). *Brand awareness* merupakan sebuah kemampuan dari seorang konsumen untuk mengenali serta mengingat kembali sebuah merek di berbagai situasi dan diidentifikasi sebagai kekuatan kehadiran sebuah merek dalam benak konsumen (Aaker, 1996; Seo & Park, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan & Rabuani (2019), mengukur *brand awareness* menggunakan indikator *top of mind, brand recall, brand recognition, dan unaware of brand.* Dari 547 konsumen yang mengikuti lima merek dengan nilai sosial tertinggi menurut data kinerja *social media marketing* di Turki yang dilakukan oleh Bilgin (2018), menemukan bahwa *social media marketing* menjadi faktor yang efektif untuk membangun *brand awareness.* Penelitian yang dilakukan oleh Priatni *et al.* (2020) menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness.* Dari 315 responden dalam penelitian yang dilakukan Cleo & Sopiah (2021) menemukan bahwa aktifitas *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness.* Oleh karena itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Cleo & Sopiah (2021), sejalan dengan hasil penelitian yang ditemukan oleh Bilgin (2018) dan Priatni *et al.* (2020). Dari penelitian yang ada, diduga bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness*. Oleh karena itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :
H_2: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*

2.1.3 *Brand Awareness* dan *Purchase Intention*

Sebagai faktor yang menjadi pendorong *purchase intention* seseorang konsumen, menjadikan alasan mengapa *brand awareness* menjadi salah satu elemen penting dalam pemasaran (Susilowati & Sari, 2020 dalam Dumatri & Indarwati, 2021). *Purchase intention* didefinisikan sebagai sebuah kesediaan dari seorang konsumen secara sadar untuk membeli/mengkonsumsi sebuah produk setelah konsumen tersebut mendapatkan stimulus dan merupakan sebuah tahap kecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar direalisasikan (Eliasari & Sukaatmadja, 2017; Lu *et al.*, 2014; Ma *et al.*, 2021). Konsumen yang sadar akan keberadaan sebuah merek akan memiliki niat untuk membeli produk yang lebih tinggi (Priatni *et al.*, 2020). *Purchase intention* sendiri dapat diukur melalui beberapa indikator yakni pertimbangan konsumen dalam memilih merek, kemungkinan konsumen memilih merek, kemungkinan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian di masa mendatang, serta kemungkinan seorang konsumen melakukan pembelian dari sebuah merek apabila konsumen tersebut membutuhkan (Ma *et al.*, 2021). Dari 110 orang responden di kota Denpasar, penelitian yang dilakukan oleh Krisyanti & Rahanatha (2019) menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian

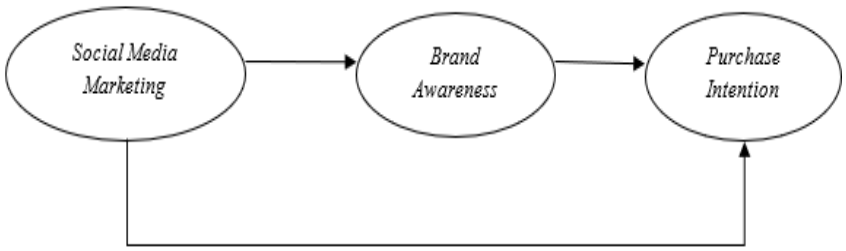
Copyright © 2022 **Mikhael**, Page 53
This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)
Vol 4, No 1, Agustus 2022, Hal 50−60
ISSN 2685-869X (media online)
DOI 10.47065/ekuitas.v4i1.1802

lainnya dilakukan oleh Pramitha (2021), Priatni *et al.* (2020), Setiawan & Aksari (2020), dan Sirait & Susan (2019) juga menemukan hal serupa dimana *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dari penelitian yang ada, diduga bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :
H_3: *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

2.1.4 *Social Media Marketing terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness*

Seorang calon pelanggan akan timbul rasa tertarik untuk melakukan konsumsi pada sebuah produk ketika calon pelanggan tersebut mengenali produk yang dibelinya atau dengan kata lain seorang calon pelanggan memiliki *purchase intention* seringkali diikuti oleh *brand awareness* dari produk tersebut (Cleo & Sopiah, 2021). Penelitian terkait pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* dengan mengambil sampel sebanyak 120 responden yang dilakukan oleh Sutariningsih & Widagda (2021) mendapati bahwa *brand awareness* secara signifikan memediasi pengaruh *social media marketing* dan *purchase intention.* Penelitian dengan variabel serupa dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden siswa SMA di Bali mendapati bahwa aktifitas *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* dengan *brand awarness* bertindak sebagai variabel mediasi (Cleo & Sopiah, 2021). Hasil penelitian lainnya dilakukan oleh Putra & Aristana (2020) mendapati bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* dengan *brand awarness* sebagai variabel independen. Dari penelitian yang ada, diduga bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* dengan dimediasi oleh *brand awareness*. Oleh karena itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :
H_4: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness*
Model penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Metode Penelitian

2.2 Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan gambar 1, peneliti menggunakan *social media marketing* sebagai variabel independen dengan mengambil referensi lima dimensi dan indikator dari penelitian yang dilakukan (Bilgin, 2018). Selanjutnya, variabel antara yang digunakan adalah *brand awareness* dengan mengambil referensi indikator penelitian Riskyawan & Ervianty (2019) dan Setiawan & Rabuani (2019). Variabel dependen yang digunakan adalah *purchase intention* dengan mengambil referensi dari penelitian yang dilakukan oleh Ma *et al.* (2021) yang dimodifikasi sesuai dengan variabel penelitian. Berikut definisi operasional variabel dari penelitian ini:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
***Social Media Marketing* (SCM)**	Sebuah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk melakukan tindakan pemasaran secara langsung dengan cara membingkai, mendefinisikan, dan menerapkan aktifitas pemasaran secara efektif melalui media sosial (Bilgin, 2018).	*Entertainment*	Akun dapat dinikmati (E1) Konten dapat dinikmati (E2)	(Bilgin, 2018)
		Interaction	Informasi yang dibagikan menarik(E3) Akses berbagi informasi (I1)	
		Trendiness	Akses untuk dapat berdiskusi dan bertukar opini (I2)	
		Advertisement	Kemudahan mengekspresikan opini (I3)	
		Customization	Informasi *up to date* (T1) Mengikuti	

Copyright © 2022 **Mikhael**, Page 54
This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)
Vol 4, No 1, Agustus 2022, Hal 50−60
ISSN 2685-869X (media online)
DOI 10.47065/ekuitas.v4i1.1802

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
			perkembangan jaman (T2) Kesukaan pada iklan (A1) Iklan yang menarik (A2) Iklan yang mempengaruhi perhatian secara positif (A3) Kemudahan akses informasi (C1) Ketersediaan informasi(C2) Arahan untuk mendapatkan informasi (C3)	
***Brand Awareness* (BA)**	Kemampuan dari konsumen untuk mengidentifikasi dan mengingat kembali suatu merek dikarenakan merek tersebut terdiferensiasi melalui dimensi tertentu yang dimilikinya (Setiawan & Rabuani, 2019; Aaker, 2013 dalam Rizkyawan & Ervianty, 2019).		Mengetahui keberadaan (BA1) Mengenali lewat iklan (BA2) Mengingat kembali produk (BA3) Pertama muncul dalam pikiran (BA4)	Riskyawan & Ervianty (2019) dan Setiawan & Rabuani (2019)
***Purchase Intention* (PI)**	Sebuah tindakan yang dilakukan oleh seorang konsumen sebagai bentuk respon atas stimulus dimana konsumen tersebut secara sadar berniat memberikan usaha lebih untuk mendapatkan sebuah produk (Ma, Zhang, Ding, & Wang, 2020; Spear & Singh, 2004 dalam Lu, Chang, & Chang, 2014)		Pertimbangan untuk memilih merek (PI1) Kemungkinan untuk memilih merek (PI2) Kemungkinan untuk membeli di masa yang akan datang (PI3) Kemungkinan untuk membeli apabila dibutuhkan (PI4)	Lu *et al.* (2014) dan Ma *et al.* (2021)

2.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Instagram yang pernah mengakses akun Instagram IEP. Dikarenakan jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui, penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan persamaan Lemeshow (1997). Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 10%, sampel minimal yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah 97 responden.

$$\frac{Z^2 \alpha\, pq}{d^2} = \quad (1)$$

$$\frac{1.96^2\ 0.5\ (0.5)}{0.1^2} = \quad (2)$$

$$\frac{0.9604}{0.01} = 96.04 \quad (3)$$

Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna Instagram yang pernah mengakses Instagram IEP satu tahun terakhir, namun belum pernah terdaftar sebagai peserta didik di IEP. Dikarenakan penelitian ini berfokus kepada program Bahasa Inggris di IEP Bandung, pengumpulan data difokuskan di Kota Bandung. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu *purposive sampling.*

2.4 Metode Pengumpulan dan Pengolahan Data

Jenis data berdasarkan sumber dalam penelitian yang dilakukan adalah data primer. Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh informasi dari reponden adalah berbentuk kuesioner menggunakan likert interval dengan skala 5 dengan skala 1 untuk sangat tidak setuju dan skala 5 untuk sangat setuju. Setelah data kuesioner

Copyright © 2022 **Mikhael**, Page 55
This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)
Vol 4, No 1, Agustus 2022, Hal 50−60
ISSN 2685-869X (media online)
DOI 10.47065/ekuitas.v4i1.1802

terkumpul, data diolah menggunakan *structural equation model* (SEM) berbasis varians dengan *partial least square* (PLS). Pengujian dengan model SEM dengan PLS pada umumnya terdiri dari dua komponen yakni model struktural, model pengukuran (Ghozali & Latan, 2015).

Model struktural (*inner model*) menunjukkan seberapa kuat estimasi antar variabel laten maupun konstruk (Ghozali & Latan, 2015). Pada pengukuran *inner model*, semua variabel laten dihubungkan dengan berdasar pada teori substansi (Monecke & Leisch, 2012 dalam Sarwono, J., & Narimawati, 2015). Model pengukuran (*outer model*) menunjukkan bagaimana *observed variable* merepresentasikan variabel laten untuk diukur dimana semua indikator dengan variabel latennya dihubungkan. Dalam kerangka PLS, satu indikator hanya dapat dihubungkan dengan satu variabel laten. Indikator yang dihubungkan dengan variabel laten atau yang lebih dikenal dengan istilah "blok" yang mana blok tersebut dapat reflektif atau formatif (Ghozali & Latan, 2015; Monecke & Leisch, 2012 dalam Sarwono, J., & Narimawati, 2015). SCM sebagai variabel independen (variabel eksogen), *purchase intention* sebagai variabel dependen (variabel endogen), dan *brand awareness* sebagai variabel antara, merupakan variabel yang diuji pengaruhnya pada penelitian ini.

2.5 Evaluasi *Outer Model*

Menurut Ghozali & Latan (2015), penilaian model *outer* bertujuan untuk menguji: (1) validitas dari indikator reflektif melalui *loading factor*, dan (2) reliabilitas lewat *composite reliability*. *Loading factor* yang diharapkan yaitu melebihi 0.5; sedangkan *untuk composite reliability* yaitu melebihi 0.7.

2.6 Evaluasi *Inner Model*

Evaluasi *inner model* dilakukan setelah memenuhi kriteria *outer model*. Evaluasi ini bertujuan untuk melakukan prediksi antara setiap variabel laten dengan cara melihat nilai dari f-kuadrat, *R-square*, Q-kuadrat untuk konstruk laten endogen (Ghozali & Latan, 2015; Stevina & Brahmana, 2015):

a. Terkait f-kuadrat, jika tiga titik acuan. Titik acuan untuk menyatakan pengaruh parsial untuk variabel penentu bersifat kuat, sedang, dan lemah yaitu 0.35, 0.15, dan 0.02.
b. Terkait R-kuadrat, terdapat tiga titik acuan. Titik acuan untuk menyatakan kontribusi variabel penentu secara keseluruhan bersifat besar, sedang, dan kecil yaitu 0.67, 0.33, dan 0.19.
c. Terkait dengan Q-kuadrat, jika nilai ini melebihi 0, maka model memiliki kekuatan prediksi secara relevan.

2.7 *Path Coeficient*

Hubungan yang dihipotesiskan diantara konstruk, diwakili oleh *path coeficient* dan tingkat keberartiannya (Hair *et al.*, 2017). Untuk mengujinya, maka dilakukan perbandingan nilai probabilitas dari t-statistik dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. JIka nilai probabilitas lebih kecil dari pada tingkat signifikansinya, maka hipotesis penelitian diterima dan sebaliknya (Stevina & Brahmana, 2015).

Pengujian *brand awarness* sebagai pemediasi dilakukan dengan membandingkan pengaruh langsung dari koefisen jalur pada model SCM → PI dengan pengaruh tidak langsung yang dihitung dengan perkalian koefisien jalur pada model SCM → BA dengan koefisien jalur BA → PI. BA bertindak sebagai variabel pemediasi jika pengaruh tidak langsung melebihi pengaruh langsungnya. Cara ini diadopsi dari penjelasan Ghozali (2014).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Penelitian ini berhasil mengumpulkan 127 respon melalui penyebaran kuesioner. Selengkapnya, 127 orang diklasifikasikan berdasarkan karakteristik demografi: jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pengeluaran per bulan, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Karakteristik Demografi Responden

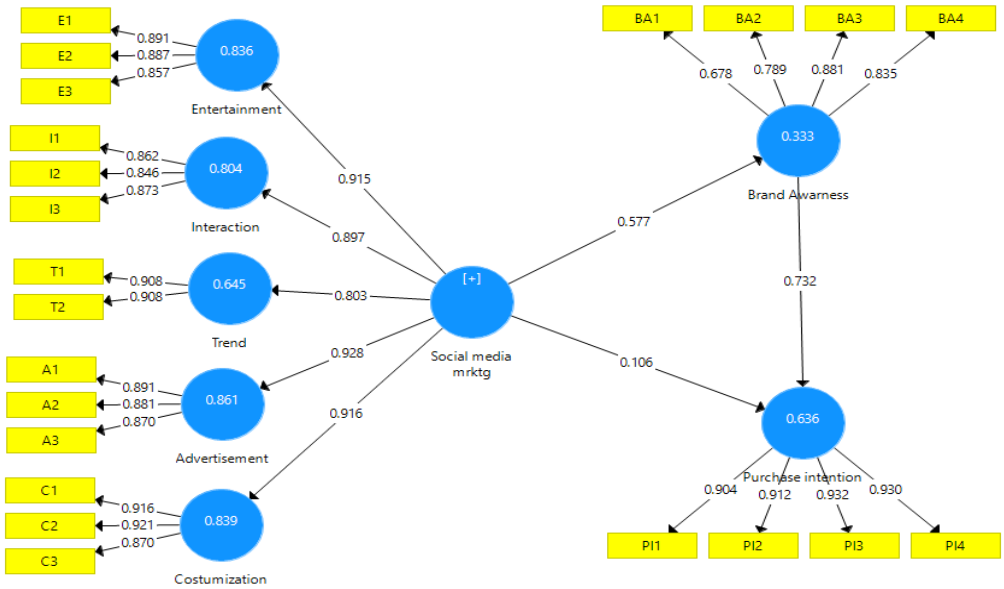
Karakteristik Demografi	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	54	42.52%
	Perempuan	73	57.48%
Usia	≤ 18 tahun	7	5.51%
	19-25 tahun	31	24.41%
	26-35 tahun	75	59.06%
	36-45 tahun	10	7.87%
	> 45 tahun	4	3.15%
Pekerjaan	Akademisi (guru/dosen)	16	12.60%
	Ibu Rumah Tangga	7	5.51%
	Karyawan Swata	65	51.18%
	Pelajar/Mahasiswa	25	19.69%
	Wiraswasta	9	7.09%

This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)
Vol 4, No 1, Agustus 2022, Hal 50−60
ISSN 2685-869X (media online)
DOI 10.47065/ekuitas.v4i1.1802

Karakteristik Demografi	Kategori	Jumlah	Persentase
Pengeluaran per bulan	Lainnya	5	3.94%
	≤ Rp1 juta	12	9.45%
	Rp1 juta sampai 3 juta	50	39.37%
	Di atas Rp3 juta sampai 5 juta	57	44.88%
	> 5 juta	8	6.30%

Setelah mendeskripsikan jumlah responden berdasarkan karakteristik demografi, langkah berikutnya yang dilakukan adalah menguji validitas dan reliabilitas dari jawaban yang diberikan oleh responden pada instrumen kuesioner. Hasil pengujian validitas berupa *loading factor* atas variabel penelitian tersebut tersaji pada pada Gambar 2.



Gambar 2. Faktor Muatan atas Item, Dimensi *Social Media Marketing*, Faktor Muatan atas Item *Brand Awareness*, dan *Purchase Intention*

Terlihat dalam Gambar 2, semua *loading factor* atas:

a. Item pernyataan E1, E2, dan E3 memperoleh nilai di atas 0.5 yakni 0.891, 0.887, dan 0.857.
b. Item pernyataan I1, I2, dan I3 memperoleh nilai di atas 0.5 yakni 0.862, 0.845, dan 0.873.
c. Item pernyataan T1 dan T2 memperoleh nilai di atas 0.5 yakni 0.908 dan 0.908
d. Item pernyataan A1, A2, dan A3 memperoleh nilai di atas 0.5 yakni 0.891, 0.881, dan 0.870.
e. Item pernyataan C1, C2, dan C3 memperoleh nilai di atas 0.5 yakni 0.916, 0.921, dan 0.870.
f. Dimensi *entertainment*, *interaction*, *trend*, *advertisement*, dan *customization* memperoleh nilai melebihi 0.5 yakni 0.915, 0.897, 0.803, 0.928, dan 0.916
g. Item pernyataan BA1, BA2, BA3, dan BA4 memperoleh nilai di atas 0.5 yakni 0.678, 0.789, 0.881, dan 0.834.
h. Item pernyataan PI1, P2, P3, dan PI4 memperoleh nilai di atas 0.5 yakni 0904, 0.912, 0.932, dan 0.930.

Selanjutnya untuk pengujian reliabilitas, hasilnya tersaji pada Tabel 3.

Tabel 3. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* atas Variabel dan Dimensi Peneilitian

Dimensi/Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Entertainment	0.852	0.910
Interaction	0.825	0.895
Trend	0.787	0.904
Advertisement	0.855	0.912
Customization	0.886	0.930
Social media marketing	0.955	0.960
Brand Awareness	0.810	0.875
Purchase Intention	0.939	0.956

Dalam Tabel 3. terlihat bahwa:

a. *Cronbach Alpha* untuk item pertanyaan dalam dimensi *entertainment*, *interaction*, *trend*, *advertisement*, *dan customization*, maupun variabel SCM, BA, dan PI telah reliabel karena telah melebihi 0.7 yakni 0.852, 0.825, 0.787, 0.855, 0.886, 0.955, 0.810, dan 0.939.

Copyright © 2022 **Mikhael**, Page 57
This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)
Vol 4, No 1, Agustus 2022, Hal 50−60
ISSN 2685-869X (media online)
DOI 10.47065/ekuitas.v4i1.1802

b. *Composite reliability* untuk item pertanyaan dalam dimensi *entertainment, interaction, trend, advertisement, dan customization*, maupun variabel SCM, BA, dan PI telah reliabel karena telah melebihi 0.7 yakni 0.910, 0.895, 0.904, 0.912, 0.930, 0.960, 0.875, dan 0.956

Tabel 4. Penilaian Model Berbasiskan f-kuadrat, R-kuadrat, dan Q-kuadrat

Model	Persamaan model	Penentu	f-kuadrat	R-kuadrat	Q-kuadrat
1	BA = f(SCM)	SCM	0.498	0.333	0.205
2	PI = f(SCM & BA)	SCM	0.021	0.636	0.553

Setelah uji validitas dan reliabilitas terpenuhi, maka penilaian model persamaan struktural berbasis varian dilakukan berbasikan nilai f-kuadrat, R-kuadrat, dan Q-kuadrat. Nilai f-kuadrat untuk SCM di model BA sebesar 0.498 dan BA di model PI sebesar 0.981 menunjukkan pengaruh parsial yang besar karena melampaui nilai acuan sebesar 0.35. Sementara itu, f-kuadrat untuk SCM di model PI sebesar 0.021 menunjukkan pengaruh yang kecil. Nilai R-kuadrat untuk model BA dan PI yaitu 0.333 dan 0.636. Hal ini berarti kontribusi pengaruh SCM terhadap BA maupun SCM dan BA terhadap PI bersifat menengah sebab berada pada kisaran 0.33 sampai 0.67 sebagai acuannya. Nilai Q-kuadrat untuk model BA dan PI melebihi 0 yakni sebesar 0.205 dan 0.553. Hal ini berarti model mempunyai kemampuan untuk memprediksi secara relevan.

Tabel 5. Hasil Estimasi *Inner Model*

Hipotesis	Hubungan antarvariabel	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	Probabilitas
H1	Social media marketing -> Purchase intention	0.106	0.087	1.222	0.222
H2	Social media marketing -> Brand Awareness	0.577	0.063	9.131	0.000
H3	Brand Awareness -> Purchase intention	0.732	0.067	10.908	0.000

Tabel 5 merupakan hasil estimasi model penelitian. Pada tabel ini, probabilitas dari t-statistik untuk:

a. Koefisien SCM dalam model PI sebesar 0.222. Mengingat nilai tersebut melebihi α sebesar 5%, maka hipotesis pertama ditolak. Dengan demikian, SCM tidak berpengaruh terhadap PI.
b. Koefisien SCM dalam model BA sebesar 0.000. Mengingat nilai tersebut kurang dari α sebesar 5%, maka hipotesis kedua diterima. Hali ini berarti SCM berpengaruh positif terhadap BA.
c. Koefisien BA dalam model PI sebesar 0.000. Mengingat nilai tersebut kurang dari α sebesar 5%, maka hipotesis ketiga diterima. Hal ini berarti BA berpengaruh positif terhadap PI.

BA sebagai variabel yang mediasi pengaruh SCM terhadap PI diuji dengan membandingkan pengaruh secara langsung dan tidak langsung. Besarnya pengaruh secara langsung sebesar 0.106, sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung sebesar 0.577*0.732 = 0.422. Mengingat pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsung, maka hipotesis keempat diterima. Oleh karena itu, BA terbukti dapat memediasi pengaruh SCM terhadap PI.

3.2 Pembahasan

Pada jaman yang terus bergerak maju dan persaingan yang ketat di setiap industri memaksa perusahaan untuk terus beradaptasi menyesuaikan dengan era informasi. Media sosial menjadi bagian integral dari kehidupan banyak konsumen sebagai saluran komunikasi yang mana seorang konsumen dapat merefleksikan perilaku konsumsi, preferensi, opini, kegemaran, dan pengalaman mereka serta melakukan interaksi dengan banyak orang (Bilgin, 2018). Potensi interaksi konsumen serta intensitas penggunaan media sosial ini menjadi sebuah peluang yang menjanjikan bagi perusahaan untuk melakukan komunikasi pemasaran terkait produk maupun merek perusahaan tersebut. Setelah menganalisis dari respon yang diberikan masyarakat kota Bandung yang pernah mengakses Instagram dari Interkultural Edukasi Partner dalam satu tahun terakhir namun belum pernah terdaftar sebagai peserta didik, didapat hasil pengujian hipotesis pertama yang menunjukkan *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* yang mana hasil yang didapat sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra & Aristana (2020) dan Habib (2020). Hal ini mungkin dikarenakan adanya perbedaan peran dari media sosial dalam membangun kesadaran dan keyakinan yang mengacu kepada *purchase intention* (Habib, 2020).

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness.* Efek *social media marketing* yang dirasakan oleh konsumen sebagian besar muncul dalam bentuk *brand awareness* atau dengan kata lain *social media marketing* merupakan alat yang efektif dalam membangun kesadaran dari konsumen (Bilgin, 2018). Hasil pengujian yang didapat, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh BİLGİN (2018), Cleo & Sopiah (2021), dan Priatni *et al.* (2020). Hasil pengujian hipotesis ketiga mendapati bahwa terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian yang didapat sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sirait & Susan (2019), Krisyanti & Rahanatha (2019), Pramitha (2021), Priatni et al. (2020), dan Setiawan & Aksari (2020). Terakhir, hasil pengujian hipotesis keempat menemukan bahwa terdapat

Copyright © 2022 **Mikhael**, Page 58
This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Vol 4, No 1, Agustus 2022, Hal 50−60
ISSN 2685-869X (media online)
DOI 10.47065/ekuitas.v4i1.1802

pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness.* Hasil yang didapat sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cleo & Sopiah (2021) dan Putra & Aristana (2020).

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini, *social media marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention.* Terlepas meningkatnya penggunaan media sosial pada masa kini, *social media marketing* melalui Instagram dari Interkultural Edukasi Partner tidak cukup membangun pertimbangan dan kemungkinan seorang konsumen dalam memilih merek baik pada masa kini maupun pada masa yang akan datang, pada saat konsumen tersebut membutuhkan. *Social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness.* Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* melalui instagram yang dilakukan Interkultural Edukasi Partner membangun *brand awareness*. Konsumen mengetahui, mengenali, mengingat kembali Interkultural Edukasi Partner dan produk-produk yang ditawarkannya melalui akun Instagramnya. *Brand Awareness* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention.* Ketika *brand awareness* yang kuat sudah dimiliki Interkultural Edukasi Partner, akan meningkatkan *purchase intention* konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Interkultural Edukasi Partner. *Social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness.* Aktifitas *social media marketing* yang dilakukan oleh Interkultural Edukasi Partner perlu membangun *brand awareness* dari konsumennya dikarenakan *purchase intention* dari konsumen cenderung timbul ketika sebuah merek dikenal oleh konsumen tersebut. Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan penelitian yang dilakukan, Interkultural Edukasi Partner perlu tetap konsisten dalam melakukan dan mengembangkan aktivitas *social media marketing* untuk lebih dikenal masyarakat dengan cara menyediakan konten-konten serta tampilan yang menarik dan menghibur, menyediakan sarana komunikasi interaktif untuk mengetahui apa yang konsumen harapkan maupun saran yang diberikan konsumen, memberikan informasi yang *up-to-date,* menampilkan iklan yang menarik, maupun menyediakan kemudahan untuk seorang konsumen mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Jumlah sampel yang kecil dan sedikitnya variabel yang digunakan merupakan keterbatasan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, untuk penelitian berikutnya di Interkultural Edukasi Partner dapat menambah jumlah sampel penelitian, melakukan penelitian di cabang lainnya yakni Bali dan Baubau, serta melakukan penelitian lebih lanjut pada variabel-variabel lain yang dapat memiliki pengaruh kepada *purchase intention* seperti *word-of-mouth, service quality, brand equity,* dan variabel-variabel lainnya.

REFERENCES

Abdillah, W & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS)*. Penerbit Andi.

Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, *34*(7), 1177–1190. https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008

Alatas, S. L., & Tabrani, M. (2018). Pengaruh celebrity endorser terhadap purchase intention melalui brand credibility. *Jurnal Manajemen Inovasi*, *9*(1), 91–105. http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/JInoMan

Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, *38*(3), 102–120. https://doi.org/10.2307/41165845

Alfeel, Esraa & Ansari, Z. A. (2019). The Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchase Intention: Consumer Survey in Saudi Arabia. *Journal of Marketing and Consumer Research*, *56*, 13–22. https://doi.org/10.7176/jmcr/56-03

Alhadid, Anas Y & Alhadeed, A. Y. (2017). The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention. *International Business Management*, *11*(11), 1844–1847.

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *48*(1), 79–95. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1

Bilgin, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, *6*(1). https://doi.org/10.15295/v6i1.229

Cleo & Sopiah. (2021). The Influence of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention Through Brand Awareness. *KnE Social Sciences*, *2021*, 220–238. https://doi.org/10.18502/kss.v5i8.9361

Ding, Y., & Keh, H. T. (2016). A re-examination of service standardization versus customization from the consumer's perspective. *Journal of Services Marketing*, *30*(1), 16–28. https://doi.org/10.1108/JSM-02-2015-0088

Dumatri, A. C. A., & Indarwati, T. A. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli pada Burger King Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *9*(2), 478. https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p478-488

Eliasari, P. R. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intension. *Universitas Udayana*, *6*(12), 6620–6644.

Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business and Management*, *7*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733

Firdaus, Q., & Suhaeni, T. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Oronamin C di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, *6*(2), 64–71. https://doi.org/10.35313/jrbi.v6i2.2218

Ford, J. E. (2019). *Social Media Marketing For The Future Strategies for 2020 & Beyond*. CG testing.com.

Ghozali, H. I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.

Gusti Noorlitaria, A., Pangestu, F. R., Fitriansyah, Surapati, U., & Mahsyar, S. (2020). How does brand awareness affect purchase intention in mediation by perceived quality and brand loyalty? *Journal of Critical Reviews*, *7*(2), 103–109. https://doi.org/10.31838/jcr.07.02.20

Habib, S. (2020). Mediating role of customer experience in social media marketing and purchase intention: A case study. *Scientific*

This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Journal of King Faisal University, *21*(1), 334–347. https://doi.org/10.37575/h/edu/2047

Hair, J. F., Hult, G. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications Inc.

Haryanto, A. T., & Dewi, S. N. (2020). Strategi Pengembangan Digital Marketing, Orientasi Ekuitas Merk, Marketing Intermediaris dan Kinerja Pemasaran di Perbankkan Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *6*(2), 163. https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.1065

Hoang, X. L., Nguyen, T. K. C., Ly, H. M., Luong, T. T., & Nguyen, T. T. Q. (2020). The moderating role of csr associations on the link between brand awareness and purchase intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *7*(6), 233–240. https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO6.233

Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, *53*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001

Kottler, P., Bowen, Makens, J., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism, Global Edition* (7th ed.). Pearson Education,Inc.

Krisyanti, A. W., & Rahanatha, G. B. (2019). Peran Word Of Mouth Dalam Memediasi Hubungan Brand Awareness Dengan Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen*, *8*(9), 5783–5802. https://doi.org//doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i09.p21

Laksamana, P. (2018). Top priority for credit management: Credit insurance: Safety net - Not a cushion to rest your head on. *International Review of Management and Marketing*, *8*(1), 13–18.

Lemeshow, S. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan (Terjemahan)*. Gajah Mada University Press.

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *49*(1), 51–70. https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3

Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2021). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement : Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*, *125*(January 2018), 815–826. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.042

Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, *34*, 258–266. https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007

Ma, L., Zhang, X., Ding, X., & Wang, G. (2021). How social ties influence customers' involvement and online purchase intentions. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *16*(3), 395–408. https://doi.org/10.3390/jtaer16030025

Mikhael, M., Carolin, Y., Nathania, Y., & Hadianto, B. (2022). Online Learning Quality, Satisfaction, and Word-of-Mouth Promotion. *Education Quarterly Reviews*, *5*(2). https://doi.org/10.31014/aior.1993.05.02.514

Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising*, *30*(1), 13–46. https://doi.org/10.2501/ija-30-1-013-046

Pramitha, T. (2021). Pengaruh Country of Origin, Brand Image, dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, *5*(5), 453–458. http://etd.eprints.ums.ac.id/14871/%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.cell.2017.12.025%0Ahttp://www.depkes.go.id/resources/download/info-terkini/hasil-riskesdas-2018.pdf%0Ahttp://www.who.int/about/licensing/%0Ahttp://jukeunila.com/wp-content/uploads/2016/12/Dea

Priatni, S. B., Hutriana, T., & Hindarwati, E. N. (2020). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variable Intervening pada Martha Tilaar Salon Day Spa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, *5*(3), 145. https://doi.org/10.35384/jemp.v5i3.165

Putra, I. D. P. G. W., & Aristana, M. D. W. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention (Studi Kasus : SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, *11*, 1035. https://doi.org/10.24843/eeb.2020.v09.i11.p01

Riskyawan, Ahmad Vinza & Ervianty, R. M. (2019). Penggunaan Media Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Alat Pencapaian Kesadaran Merek pada Produk Kitchenindo. *The International Journal of Applied Business Tijab*, *3*(1), 59–72.

Sarwono, J., & Narimawati, U. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. CV. Andi Offset.

Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, *66*(September 2017), 36–41. https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014

Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Riset*, *1*(1), 001–015. https://doi.org/10.35212/277621

Setiawan, I. B. P. A., & Aksari, N. M. A. (2020). Peran Brand Awareness Dalam Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *9*(6), 2352. https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i06.p15

Sirait, T., & Susan, M. (2019). Analysis of brand equity and supply chain as a determinant of voting intention in young constituents in the city of Bandung, Indonesia. *International Journal of Supply Chain Management*, *8*(6), 791–802.

Soebagyo, T., & Subagio, H. (2014). Analisa Pengaruh Store Image Terhadap Purchase Intention Di Toserba " Ramai " N Gawi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *1*(2), 1–9. http://www.ngawikab.go.id/home/?wpfb_dl=207

Stevina, E., Brahmana, R. K. M. R (2015). *Pengaruh brand identity terhadap purchase intention*. *Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA Vol 3*(1), 1–8.

Sutariningsih, N. M. A., & Widagda K, I. G. N. J. A. (2021). Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *10*(2), 145. https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i02.p03

Zulkarnain, N. (2019). *Pentingnya Data LKP di Dapodik Online. Retrieved from Direktorat Kursus dan Pelatihan*. https://kursus.kemdikbud.go.id/v2/index.php/3134/pentingnya-data-lkp-di-dapodik-online/

This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License