



Available online at: <https://intropublica.org/index.php/jabma>

**Journal of Applied
in Business Management and Accounting**

| ISSN (Print) XXXX-XXXX | ISSN (Online) XXXX-XXXX |

JOURNAL OF APPLIED
IN BUSINESS MANAGEMENT
AND ACCOUNTING

OPTIMALISASI DAN EFEKTIVITAS DIGITAL MARKETING MELALUI BERIKLAN DI INSTAGRAM YANG DIPENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK TERHADAP NIAT BELI

Muhammad Syaiful Bachri

Universitas Esa Unggul

Corresponding Author: m.syaifulbachri@student.esaunggul.ac.id

ARTICLE INFORMATION

Received:
Revised:
Accepted: March 00, 00
Available online:

KEYWORDS : INSTAGRAM ADS, BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, PURCHASE INTENTION

ABSTRACT

In this 4.0 era, many social media and digital technologies have emerged which have sufficiently influenced and changed the perspective of competition for companies that have recognized the use of social media platforms for business purposes and for profit. This study aims to determine how optimal and effective advertising on Instagram Ads is which is influenced by brand awareness, brand image and purchase intention. The type of research used is a quantitative approach. Sampling in this study using a survey method taken as many as 115 respondents who are active users of Instagram. In analyzing the data in this study using SmartPLS. The results of this study are advertising on Instagram Ads has a significant effect on brand image, advertising on Instagram Ads has a significant effect on brand awareness, and advertising on Instagram Ads has no effect on purchase intention.

1. Pendahuluan

Munculnya teknologi digital dan sosial media telah merubah sudut pandang perusahaan yang dengan cepat mengakui peningkatan terhadap penerapan platform sosial media yang dilakukan untuk tujuan bisnis yaitu untuk menghadapi persaingan (Keegan & Rowley, 2017). Untuk menarik perhatian para konsumen dan menyesuaikan kebutuhannya, banyak perusahaan atau small business yang mulai memanfaatkan situs jejaring sosial untuk meningkatkan daya tarik iklan mereka. Tujuan mereka adalah untuk mendorong para pengguna Instagram untuk memperluas iklan dan meningkatkan niat beli. Sosial media seperti Instagram sebagai platform yang banyak digunakan banyak perusahaan kecil dan small business merupakan salah satu solusi untuk menghemat biaya promosi, dibandingkan harus membayar biaya promosi dalam jumlah yang besar untuk melakukan iklan di media non-virtual. Perusahaan dan penyedia layanan sudah meneliti dan menyelidiki bahwa teknologi digital dan sosial media dapat meningkatkan kesadaran merek (Lee et al., 2011). Ketika sebagian besar masyarakat menggunakan Instagram, maka ada kemungkinan bahwa informasi yang mereka terima dari berbagai iklan yang beredar dapat mempengaruhi persepsi merek dan niat beli masyarakat (Zhao et al., 2008).

Iklan dipakai sebagai cara untuk mengenalkan suatu produk. Iklan dikemas untuk memberikan citra merek dan memberikan kesadaran terhadap merek kepada calon konsumen agar para konsumen nantinya akan sadar dan mengingat produk atau merek tersebut. Citra merek menjadi aspek yang penting yang dimiliki suatu produk karena akan mempengaruhi niat beli konsumen suatu produk. Karena akan mempengaruhi. niat beli konsumen. (Awareness et al., 2018). Citra merek yang baik. Akan membangun kepercayaan konsumen untuk. Melakukan pembelian produk, tetapi jika citra merek yang muncul buruk

maka akan membuat konsumen tidak mau membeli produk tersebut. Kesadaran merek ini merupakan tahap pertama untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen setelah konsumen berniat untuk membeli produk tersebut. Pada awalnya calon konsumen melihat iklan tersebut dan membuat mereka sadar terhadap suatu merek tertentu atau kategori produk tertentu. Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa aspek merek dan afiliasi merek yang berbeda dapat menghasilkan citra merek yang positif dan ekuitas merek yang lebih besar (Dellarocas, 2003).

Pada penelitian sebelumnya Deghani & Tumer, (2015) menunjukkan hasil bahwa proses memperoleh dan bertukar informasi melalui Facebook memfasilitasi partisipasi publik. Facebook, dengan memanfaatkan WOM dan pemasaran viral dapat meningkatkan citra merek dan ekuitas merek, sehingga meningkatkan niat konsumen untuk membeli. Penelitian sebelumnya membahas mengenai digital marketing melalui platform Facebook dan belum menganalisis mengenai dampak variabel kesadaran merek terhadap niat beli.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan Instagram terhadap peningkatan citra merek, kesadaran merek dan niat beli. Serta diharapkan penelitian ini akan memberikan dampak positif bagi perusahaan atau usaha kecil dalam memberikan informasi tentang pemasaran digital dan menggunakan media sosial sebagai alat periklanan dan promosi.

2. Pengembangan Hipotesis dan Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka

Beriklan Di Instagram

Menurut Anggriana et al., (2017) pemasaran produk dengan bantuan media sosial merupakan cara yang paling mudah untuk menciptakan kesadaran, ingatan, dan pengakuan terhadap suatu merek tertentu secara langsung maupun tidak langsung melalui platform media sosial seperti Instagram. Dari beberapa penelitian terdahulu, media sosial seperti Facebook berperan sebagai pemeriksa integritas suatu merek (Keller, 2016). Lee et al., (2011) Mendapatkan bahwa pengguna yang melihat pesan yang dibuat oleh konsumen di media sosial, tidak sama halnya seperti iklan yang dihasilkan oleh pengiklan, sebagai bentuk motivasi atau dorongan oleh suatu tindakan berupa bantuan yang dilakukan oleh seseorang tetapi tidak mementingkan diri sendiri. Di pasar korporat saat ini, keberhasilan maupun kegagalan dari masing-masing perusahaan bergantung kepada pandangan publik. Keberhasilan periklanan diukur dengan meninjau evaluasi konsumen terhadap Niat yang tumbuh oleh suatu iklan tersebut. Facebook merupakan wadah atau platform yang sangat luas untuk menjadi salah satu rekomendasi promosi atau iklan secara online (Smock et al., 2011).

Citra Merek

Citra merek merupakan suatu kesan yang timbul dipikiran konsumen ketika melihat atau mengingat suatu merek dari suatu produk tertentu. Citra merek menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen ketika ingin memutuskan untuk membeli produk suatu merek tertentu (Kotler & Keller, 2009). Selanjutnya Kotler & Keller, (2016) menjelaskan bahwa citra merek dapat dikatakan sebagai bentuk identitas dari suatu produk, yang mempunyai maksud untuk mengenal suatu barang atau jasa, yang bertujuan untuk memberikan kesan yang dapat membedakan barang atau jasa yang dimiliki para pesaing. Walaupun terkadang suatu merek tidak memiliki suatu daya tarik tersendiri untuk mendapatkan kepercayaan konsumen, tetapi konsumen akan dapat mempertimbangkan keputusan pembelian berdasarkan citra yang dimiliki oleh produk atau jasa (Rappaport and Stephen, 2007).

Kesadaran Merek

Menurut Cahyani et al., (2016) menyatakan bahwa kesadaran merek adalah sebuah kemampuan yang dimiliki konsumen untuk dapat mengetahui sebuah merek tertentu, sehingga konsumen dapat menghubungkannya dengan satu kelompok produk tertentu. Oleh sebab itu seorang konsumen mampu menggambarkan elemen dari suatu merek tanpa bantuan. Najib et al., (2016) mengungkapkan bahwa kesadaran merek adalah keadaan ketika konsumen dapat mengenali identitas dari suatu merek yang menjadi bagian dari suatu produk. Berikutnya dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh Muzaqqi et al., (2016) bahwa kesadaran merek digambarkan sebagai bentuk penerimaan konsumen pada sebuah merek yang memiliki image terhadap suatu produk.

Niat Beli

Niat beli menurut Zafar & Rafique, (2013) merupakan keinginan atau kecenderungan seseorang ingin membeli suatu produk yang terdapat pada iklan yang akan menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut di masa yang akan datang. Dalam penelitian Maghfiroh et al., (2016) mengatakan niat beli menjadi salah satu aspek psikologis yang berpengaruh signifikan akan sikap dan perilaku konsumen. Dan dalam penelitian Sri Widyastuti, (2017) Niat beli didefinisikan sebagai suatu hal yang muncul secara otomatis ketika mendapatkan dorongan dari iklan produk yang dilihatnya, selanjutnya akan muncul rasa tertarik untuk membelinya. Sehingga dapat diartikan bahwa niat beli menjadi sebuah gambaran secara nyata atas rencana yang sudah terbentuk untuk membeli produk tersebut.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Beriklan Di Instagram Dengan Citra Merek

Studi oleh Dehghani and Tumer, (2015) mendapatkan bahwa citra merek dipakai untuk mengingat informasi merek, sehingga citra merek mempunyai persepsi nyata dan tidak nyata di pikiran konsumen. Serta konsumen mencoba menggunakan perkumpulan produk melalui citra merek dengan menggunakan media sosial (Story and Loroz, 2005). Persepsi yang timbul dari pikiran konsumen jika melihat merek dari produk tertentu (Kotler & Keller, 2009)

Walaupun suatu merek tidak mempunyai daya tarik atau tidak memiliki kepercayaan yang digunakan untuk bisa menjual, konsumen akan membeli berdasarkan citra yang dimiliki atau citra yang terikat dengannya (Rappaport and Stephen, 2007). Maka dari itu pernyataan tersebut dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H1. Beriklan melalui Instagram Ads berpengaruh positif terhadap citra merek

Hubungan Beriklan di Instagram Dengan Kesadaran Merek

Dengan menggunakan iklan, konsumen akan lebih mudah untuk memahami suatu produk dari perusahaan tertentu. Timbulnya kesadaran konsumen terhadap suatu merek dimulai dengan pengenalan produk terlebih dahulu. Sulistyowati, (2013) menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan proses awal yang dilakukan untuk menghadirkan terhadap merek tertentu. Kesadaran merek diawali dengan perasaan tidak mengetahui merek tersebut sampai meyakini bahwa merek tersebut merupakan satu-satunya yang termasuk di dalam kategori produk atau jasa tertentu. Yaseen & Tahira, (2011) menyatakan bahwa sering atau tidaknya melihat iklan dan mampu mempengaruhi tingkat kesadaran konsumen secara signifikan.

Hal ini dikuatkan penelitian yang dilakukan oleh Prabawa et al., (2017). yang mengatakan bahwa iklan mempengaruhi kesadaran merek secara positif dan signifikan, jika iklan yang dibuat perusahaan baik, maka dapat memungkinkan tingkat kesadaran merek konsumen terhadap perusahaan semakin meningkat, begitupun sebaliknya. Maka itu dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H2. Beriklan melalui Instagram Ads akan berpengaruh positif terhadap kesadaran merek

Hubungan Citra.Merek Terhadap Niat Beli

Chao & Liao, (2017) Menyatakan bahwa membentuk citra merek akan membantu meningkatkan niat beli konsumen. Hasil dari penelitian Torlak et al., (2001) mengungkapkan bahwa citra merek mempengaruhi niat beli secara positif. Semakin baik citra merek yang dibentuk terhadap suatu produk dan konsumennya, sehingga niat beli yang dirasakan konsumen semakin tinggi juga. Oleh karena itu, terbentuknya niat beli ditimbulkan karena adanya citra merek yang baik dipikiran konsumen, maka citra merek menjadi salah satu aspek penting untuk meningkatkan niat beli.

Seperti yang dikemukakan oleh Kim & Kim, (2005) menunjukkan jika niat beli suatu produk dapat dipengaruhi oleh citra merek. Hasil penelitian dari Lien et al., (2015) menyatakan jika citra merek salah satu faktor penentu secara langsung mempengaruhi niat beli menurut Aberdeen et al., (2016) hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara citra merek dengan niat beli pada saat pembelian produk. Oleh karena itu, hipotesis berikut terbentuk.

H3. Citra merek berpengaruh secara positif terhadap niat beli konsumen

Hubungan Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli

Sulistiyowati, (2013) Menyatakan bahwa kesadaran merek adalah tahap pertama untuk membangun merek produk. kesadaran merek diawali dari perasaan tidak mengenali suatu merek sampai percaya bahwa merek tersebut merupakan salah satu bagian produk atau jasa tertentu. Bimantoro & Herawati, (2013) Menyatakan bahwa meningkatnya kesadaran merek konsumen dengan signifikan dipengaruhi akibat seringnya melihat iklan pada media sosial.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Iwan & Nainggolan, (2017) bahwa dampak dari kesadaran merek terhadap niat beli konsumen menimbulkan hasil yang positif dan signifikan. Hasil tersebut dibuktikan juga oleh Prabawa et al., (2017) yang mengatakan kesadaran merek dipengaruhi secara langsung dan positif oleh niat beli, yang artinya semakin tingginya kemampuan konsumen terhadap kesadaran merek maka akan meningkatkan pula niat konsumen untuk melakukan pembelian.

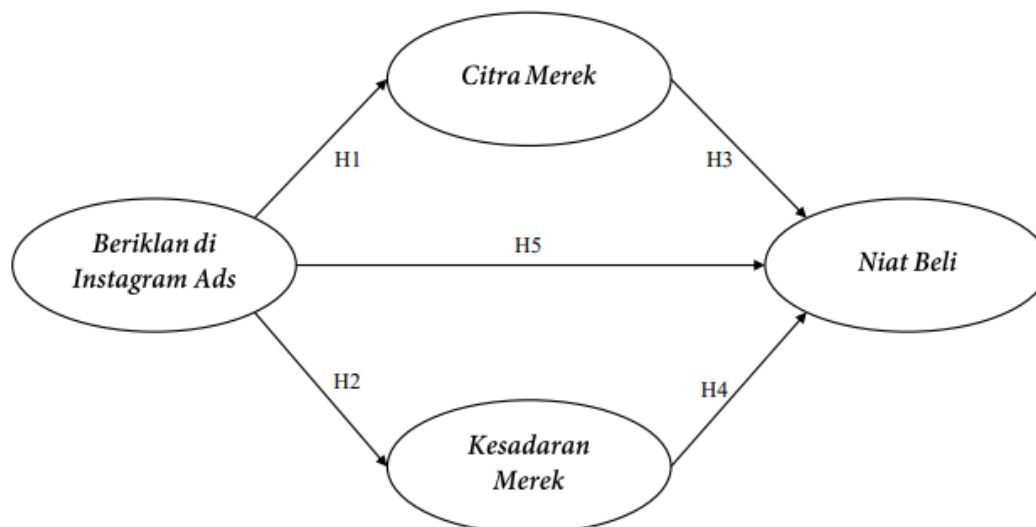
H4. Kesadaran merek berpengaruh signifikan pada niat beli konsumen

Hubungan Beriklan di Instagram Terhadap Niat Beli

Menurut Keller, (2016) Iklan mempunyai sifat dasar salah satunya menyampaikan pesan secara berulang melalui audio maupun visual yang mampu mempengaruhi dan mengambil perhatian konsumen. Jika informasi yang disampaikan sudah baik maka akan membentuk kepercayaan konsumen dan menarik minat untuk membeli (Copeland & Zhao, 2020).

Koubova & Buchko, (2017) menyatakan bahwa audio dan visual yang merupakan bagian dari konten di media sosial bisa menjadi perbincangan dari mulut ke mulut dan mempengaruhi niat beli konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil serupa juga diperoleh dalam penelitian. Zhu et al., (2020) yang mengatakan bahwa audio dan visual bisa menumbuhkan tingkat kepercayaan konsumen dan menjadi pendorong untuk membeli produk.

H5. Beriklan di Instagram berpengaruh positif pada niat beli konsumen



Gambar 1. Model Penelitian

3. Metode, Data, dan Analisis

Dalam penelitian ini Penulis menggunakan metode survey dalam melakukan pengumpulan data yaitu dengan membagikan kuesioner secara online kepada responden. Pengukuran data dapat diukur dengan menggunakan skala 1-5 (1 = Sangat Tidak Setuju dan 5 = Sangat Setuju), tujuannya agar responden lebih bisa menetapkan pilihannya lebih spesifik. Pertanyaan diadopsi dari Sahin et al., (2019) terdiri dari enam pertanyaan yang diterima untuk variabel citra merek untuk variabel beriklan di Instagram yang terdiri dari tujuh pertanyaan (Iglesias et al., 2017). Variabel kesadaran merek terdiri dari enam pertanyaan yang diambil dari (Sadek et al., 2018). Dan untuk pengukuran variabel niat beli terdiri dari lima pertanyaan yang di adopsi dari Wang & Chang, (2013), maka total pengukuran penelitian atas variabel-variabel tersebut terdiri dari 24 pertanyaan yang terdapat pada lampiran tiga.

Populasi yang digunakan sebagai penelitian adalah Mahasiswa dan Mahasiswi Universitas Esa Unggul. Peneliti membagikan tautan survey kepada 120 Mahasiswa di Universitas Esa Unggul yang mana

Mahasiswa di pilih melalui sampel acak sederhana dan didistribusikan di antara mereka melalui platform online (Telegram). Sampel ditentukan berdasarkan jumlah pertanyaan yang dibagikan sebanyak 5 sampai 10 kali jumlah pertanyaan Hair et al., (2014) sehingga penelitian ini menggunakan sampel sebanyak (23 x 5) 115 responden. Kuesioner dilakukan untuk menguji seberapa efektivitas iklan pada Instagram Advertising. Peserta akan diberikan tautan kuesioner dan akan menjawab beberapa pertanyaan dan peserta akan memenuhi ketentuan-ketentuan yang di buat oleh peneliti untuk pengisian kuesioner. Di dalam kuesioner tersebut terdapat beberapa pertanyaan demografis yang ditanyakan kepada peserta (nama, jenis kelamin, usia, pekerjaan) dan di bagian kedua, peserta diajukan dengan beberapa pertanyaan dengan menjawab 5 skala poin (1 = Sangat Tidak Setuju dan 5 = Sangat Setuju) tentang persepsi mereka mengenai iklan yang ditampilkan di Instagram.

Jenis studi penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan metode Structural Equation Model (SEM). Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai pengukuran Loading Factor, composite reliability dan cronbach's alpha nilai tersebut harus lebih dari 0,70 yang artinya analisis faktornya sudah sesuai. Kemudian, uji reliabilitas pengukurannya menggunakan model Cronbach's Alpha yang menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha mendekati 1 maka dinilai semakin baik (Hair et al., 2014).

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Pre-Test

Tabel 1. Uji Pre-test Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	Loading Factor	Ket	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	AVE	Ket
Beriklan Di Instagram	BDI2	0.785	Valid	0.927	0.901	0.718	Reliabel
	BDI3	0.763	Valid				
	BDI4	0.886	Valid				
	BDI5	0.910	Valid				
	BDI6	0.883	Valid				
Citra Merek	CM1	0.755	Valid	0.906	0.870	0.659	Reliabel
	CM2	0.815	Valid				
	CM3	0.839	Valid				
	CM4	0.787	Valid				
	CM5	0.857	Valid				
Kesadaran Merek	KM1	0.854	Valid	0.883	0.840	0.602	Reliabel
	KM2	0.716	Valid				
	KM3	0.757	Valid				
	KM4	0.746	Valid				
	KM6	0.801	Valid				
Niat Beli	NB1	0.827	Valid	0.922	0.887	0.748	Reliabel
	NB3	0.832	Valid				
	NB4	0.909	Valid				
	NB5	0.889	Valid				

Sumber : Data Primer, diolah oleh Penulis, 2022

Pengujian validitas dan reliabilitas (pre-test) melalui kuesioner yang tersebar diawali kepada 45 responden dengan jumlah pertanyaan sebanyak 24 butir pertanyaan. Berdasarkan Tabel.1 uji validitas memperlihatkan nilai faktor beban masing-masing indikator lebih besar dari 0,70. Oleh sebab itu, dapat diartikan bahwa keseluruhan pertanyaan yang disebarkan kepada responden dinyatakan valid. Sedangkan uji reliabilitas menunjukkan composite reliability dan nilai cronbach's alpha untuk semua variabel berada di atas 0,70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan memiliki konsistensi atau reliabel.

Uji Deskriptif

Berdasarkan data yang dihasilkan sebanyak 115 responden, responden adalah 40 laki-laki (35%) dan 75 perempuan (65%), 85 mahasiswa, dan 30 karyawan. Di antara responden, kelompok usia 21-25 yang mendominasi, yaitu 111 orang (97%). Semua 115 peserta adalah pengguna aktif Instagram. Data tersebut dapat dilihat secara keseluruhan pada lampiran 4.

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Tabel 2. Factor Loading, Cronbach's Alpha, Composite Reliability, and AVE

Variabel	Item	Loading Factor	Ket	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	AVE	Ket
Beriklan di Instagram	BDI1	0,744	Valid	0,926	0,904	0,678	Reliabel
	BDI2	0,788	Valid				
	BDI3	0,746	Valid				
	BDI4	0,847	Valid				
	BDI5	0,881	Valid				
	BDI6	0,855	Valid				
Citra Merek	CM1	0,752	Valid	0,883	0,824	0,619	Reliabel
	CM2	0,837	Valid				
	CM3	0,74	Valid				
	CM4	0,743	Valid				
	CM5	0,823	Valid				
Kesadaran Merek	KM1	0,809	Valid	0,905	0,875	0,614	Reliabel
	KM2	0,716	Valid				
	KM3	0,799	Valid				
	KM4	0,792	Valid				
	KM5	0,772	Valid				
	KM6	0,812	Valid				
Niat Beli	NB1	0,85	Valid	0,932	0,902	0,773	Reliabel
	NB3	0,848	Valid				
	NB4	0,889	Valid				
	NB5	0,875	Valid				

Sumber: Data Primer, diolah oleh Penulis, 2022

Berdasarkan Tabel.2 bisa ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel mempunyai kekuatan untuk digunakan sebagai alat ukur yang valid. Dikatakan valid karena memiliki nilai loading factor $>0,70$ dan nilai Average Variance Extracted (AVE) $>0,50$. Selain sudah memenuhi kriteria validitas, data diatas juga sudah dapat dikatakan reliabel, yaitu item dari pertanyaan yang diajukan kepada responden konsisten. Sehingga meskipun dilakukan pengukuran secara berulang, maka akan tetap mendapatkan hasil yang akurat. Hal tersebut didasarkan pada nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha masing-masing variabel memiliki nilai $>0,70$. Oleh karena itu, penelitian ini sudah memenuhi persyaratan untuk uji pengukuran model.

Uji Antar Variabel

Evaluasi Model Stuktural (Inner Model/R Square)

Tabel 3. Nilai R-Square

Konstruk	Nilai R Square
Citra Merek	0.561
Kesadaran Merek	0.556
Niat Beli	0.642

Sumber: Data Primer, diolah oleh Penulis, 2022

Tabel diatas menunjukkan nilai R-Square untuk variabel citra merek sebesar 0,561, artinya 5,61% variabel citra merek dipengaruhi oleh beriklan di Instagram. Variabel kesadaran merek memiliki nilai 0,556 yang dimana 5,56% variabel kesadaran merek dipengaruhi oleh beriklan di Instagram. Sedangkan variabel niat beli memiliki nilai 0,642 yang dimana 64,2% dipengaruhi oleh beriklan di Instagram, citra merek, dan kesadaran merek.

Uji Hipotesis Langsung (Path Coefficients)

Tabel 4. Nilai Path Coefficient

Korelasi	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
BDI-CM	0.749	0.751	0.047	16.077	0
BDI-KM	0.746	0.748	0.047	15.979	0
BDI-NB	0.122	0.122	0.093	1.317	0.188
CM-NB	0.475	0.480	0.094	5.065	0
KM-NB	0.262	0.260	0.082	3.181	0.001

Sumber: Data Primer, diolah oleh Penulis, 2022

Berdasarkan Tabel.4 di atas, variabel beriklan di Instagram terhadap citra merek dan kesadaran merek memiliki nilai T-Statistik > T-Tabel 1,96 (T-Tabel Signifikan 5% = 1,96) yang artinya beriklan di Instagram memengaruhi citra merek dan kesadaran merek. Berbeda dengan hubungan variabel beriklan di Instagram terhadap niat beli yang memiliki nilai T-Statistik < T-Tabel 1,96 (T-Tabel signifikan 5% = 1,96) yang dimana beriklan di Instagram tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap niat beli konsumen. Variabel citra merek dan kesadaran merek terhadap niat beli juga memiliki nilai T-Statistik > T-Tabel 1,96 (T-Tabel signifikan 5% = 1,96) yang memiliki arti bahwa timbulnya citra merek dan kesadaran merek mempengaruhi niat beli. Dapat disimpulkan bahwa beriklan di Instagram akan mempengaruhi niat beli ketika di mediasi dengan adanya citra merek dan kesadaran merek.

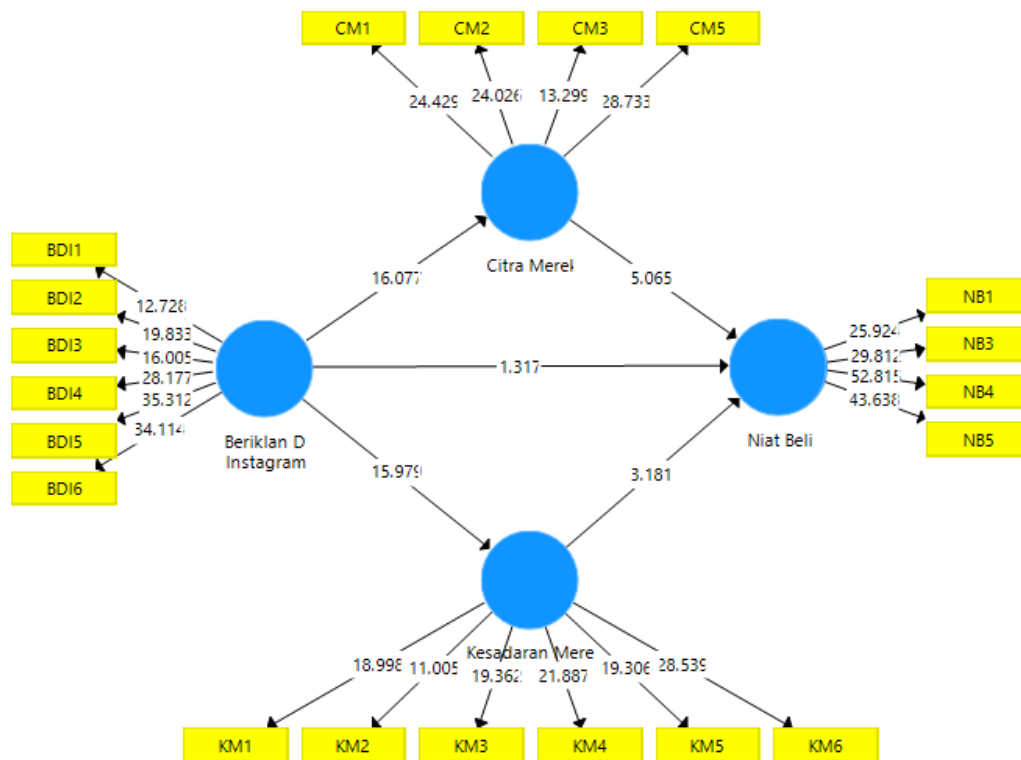
Uji Hipotesis Tidak Langsung (Specific Indirect Effects)

Tabel 5. Nilai Specific Indirect Effect

Korelasi	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
BDI-CM-NB	0.356	0.36	0.071	4.993	0
BDI-KM-NB	0.195	0.194	0.061	3.181	0.001

Sumber: Data Primer, diolah oleh Penulis, 2022

Berdasarkan Tabel.5 di atas, variabel beriklan di Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli yang dimediasi oleh citra merek. Hal tersebut didasarkan



Gambar 2. Model Struktural Smart PLS
 Sumber: Data Primer, diolah oleh Penulis, 2022

pada nilai P value 0 lebih besar sama dengan dari nilai probabilitas ($0 \geq 0$). Sama halnya dengan hubungan variabel beriklan di Instagram terhadap niat beli yang dimediasi oleh kesadaran merek juga berpengaruh positif dan signifikan karena memiliki nilai P value 0,001 lebih besar sama dengan nilai probabilitas ($0,001 \geq 0$).

5. Diskusi

Pengaruh Beriklan Di Instagram Terhadap Citra Merek

Hasil analisis membuktikan jika beriklan di Instagram berpengaruh positif terhadap citra merek. Dengan beriklan di Instagram akan menciptakan kesan bagi suatu produk dan akan membentuk suatu citra merek. Dikatakan positif berarti terdapat pengaruh positif dari beriklan di Instagram yaitu dapat meningkatkan informasi yang baik sehingga dapat meningkatkan citra merek produk. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agustiani & Hendriati, (2009) mengatakan bahwa efektivitas beriklan berpengaruh positif terhadap citra merek, pernyataan ini juga mendukung hasil temuan dalam penelitian ini.

Pengaruh Beriklan Di Instagram Terhadap Kesadaran Merek

Berdasarkan hasil analisis menjelaskan bahwa dengan beriklan di Instagram memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kesadaran merek. Hal tersebut dapat diartikan bahwa beriklan di Instagram merupakan cara yang efektif untuk menciptakan kesadaran merek tertentu. Menurut Eriko, (2012) menyatakan jika beriklan di Social Media mampu berikan pengaruh positif dalam menciptakan kesadaran merek suatu produk.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli

Citra merek merupakan persepsi atau anggapan konsumen mengenai suatu merek. Citra merek yang baik akan meningkatkan informasi yang baik sehingga konsumen memiliki niat beli. Semakin baik nilai suatu produk di mata konsumen, sehingga meningkatkan niat beli konsumen agar membeli produk tersebut. Niat beli dapat dibentuk dengan adanya citra merek yang baik di mata konsumen, adanya penilaian yang baik dari konsumen menjadikan produk tersebut dilihat lebih baik dan berbeda dengan produk lainnya. Hal ini juga dikuatkan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Babischkin et al., (2016) bahwa ada hubungan signifikan antara citra merek dengan niat beli dalam membeli suatu produk.

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli

Kesadaran merek berhubungan dengan pemikiran terhadap suatu merek yang ada di pemikiran konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa niat beli muncul ketika kesadaran merek yang dimiliki konsumen itu tinggi oleh konsumen yang sadar dan mengetahui produk tersebut melalui logo, kemasan, dan lain-lain. Oleh karena itu, timbulnya niat beli konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian dipengaruhi secara positif dengan timbulnya kesadaran merek. Hasil penelitian juga didukung oleh hasil yang dilakukan oleh Wijaya et al., (2013) dimana niat beli dipengaruhi secara signifikan oleh kesadaran merek.

Pengaruh Beriklan Di Instagram Terhadap Niat Beli

Niat beli konsumen dipengaruhi oleh media sosial Instagram yang memposting dan mengupload produk tertentu. Selanjutnya, pesan yang disampaikan berpengaruh positif terhadap niat beli yang artinya semakin baik pesan yang disampaikan di dalam iklan maka akan semakin tinggi pula niat beli konsumen. Pada awalnya, konsumen hanya melihat-lihat, kemudian menjadi tertarik terhadap suatu produk dan niat beli konsumen menjadi meningkat hasil penelitian ini mengkonfirmasi hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tjahjono et al., (2020) yang mengatakan bahwa hubungan antara beriklan di Instagram dan niat beli berpengaruh positif dan signifikan.

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap masing-masing variabel penelitian dapat disimpulkan bahwa tanpa adanya variabel citra merek dan kesadaran merek sebagai variabel mediasi maka variabel beriklan di Instagram tidak mempengaruhi niat beli. Hasil penelitian selanjutnya menyatakan bahwa niat beli dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh variabel citra merek. Penelitian ketiga menghasilkan bahwa niat beli juga dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh variabel kesadaran merek. Didasarkan dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh secara langsung antara variabel beriklan di Instagram dengan niat beli, namun variabel citra merek dan kesadaran merek dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap niat beli.

7. Limitasi

Studi penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan hal yang menjadi kekurangan saat melakukan penelitian. Keterbatasan yang muncul yaitu kurang luasnya ruang lingkup pembahasan, karena penelitian ini hanya menggunakan variabel beriklan di Instagram, citra merek, kesadaran merek, dan niat beli saja. Selanjutnya, dalam pengisian kuesioner, sebagian besar responden tidak mengisi kuesioner dengan benar dan tidak sesuai dengan kondisi yang terjadi atau dirasakan oleh responden. Lalu, objek penelitian juga menjadi keterbatasan dalam penelitian ini, dimana penelitian ini hanya dilakukan di lingkungan Universitas Esa Unggul dengan total 115 responden saja, oleh karena itu hasil penelitian ini menyatakan bahwa penelitian ini tidak bersifat umum.

8. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah meneliti dengan menggunakan sosial media lainnya yang sedang populer contohnya TikTok. Kedua, penelitian selanjutnya bisa merubah atau menambahkan variabel mediasi yang berbeda seperti social media influencer. Ketiga, penelitian selanjutnya bisa memperluas objek penelitian agar hasil dari penelitian dapat diterima secara luas.

9. Implikasi Manajerial

Bagi peneliti, hasil dari penelitian ini dapat mengetahui bahwa untuk meningkatkan niat beli konsumen para pelaku usaha dapat memanfaatkan sosial media sebagai sarana untuk mengiklankan produk yang ditawarkan melalui Instagram. Dengan beriklan di Instagram dapat meningkatkan citra merek dan kesadaran merek, hal tersebut menimbulkan perasaan tertarik dan niat untuk memberi suatu produk tersebut. Sehingga, Instagram untuk saat dapat dijadikan sebagai wadah yang paling efektif dalam memasarkan produk.

References

- Aberdeen, N. I., Syamsun, M., & Najib, M. (2016). The Effect of Brand Awareness and Image on Consumer Perceived Quality and Purchase Intension – A Study Case of Carbonated Drink Brand at Bogor City. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 6(8), 441–446. www.ijsrp.org
- Agustiani, & Hendriati. (2009). Psikologi Perkembangan (Pendekatan Ekologi Kaitannya dengan Konsep Diri dan Penyesuaian Diri pada Remaja). *Diponegoro Journal of Management*, 4(2), 1–11.
- Anggriana, R., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). 137 Pengaruh Harga.. ... *Anggriana, dkk. e-ISSN:2541-2566 p-ISSN:2088-916X*. 7(2), 137–156.
- Awareness, B., Image, B., & Loyalty, B. (2018). *Business & management studies: an international journal*. 1, 128–148.
- Babischkin, J. S., Aberdeen, G. W., Pepe, G. J., & Albrecht, E. D. (2016). Estrogen suppresses interaction of melanocortin 2 receptor and its accessory protein in the primate fetal adrenal cortex. *Endocrinology*, 157(12), 4588–4601. <https://doi.org/10.1210/en.2016-1562>
- Bimantoro, F., & Herawati, F. A. (2013). Pengaruh Frekuensi Melihat Iklan Floating terhadap Tingkat Kesadaran Merek. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 8(2). <https://doi.org/10.24002/jik.v8i2.174>
- Cahyani, K. I., Manajemen, J., Ekonomi, F., Semarang, U. N., & Artikel, I. (2016). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4), 281–288.
- Chao, R., & Liao, P.-C. (2017). The Impact of Brand Image and Discounted Price on Purchase Intention in Outlet Mall : Consumer Attitude as Mediator. *The Journal of Global Business Management*, 12(2), 119–128.
- Coelho, J., Nobre, H., & Becker, K. (2014). The impact of Facebook presence on brand image. *International Journal of Technology Marketing*, 9(3), 234–251. <https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2014.063859>
- Copeland, L. R., & Zhao, L. (2020). Instagram and theory of reasoned action: US consumers influence of peers online and purchase intention. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 13(3), 265–279. <https://doi.org/10.1080/17543266.2020.1783374>
- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015a). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597–600. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.051>
- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015b). *Computers in Human Behavior A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers*. 49, 597–600.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407–1424. <https://doi.org/10.1287/mnsc.49.10.1407.17308>
- Eriko, Y. (2012). Accumulating Japanese Popular Culture: Media Consumption Experiences of Malaysian Young Adults. *Media Asia*, 39(4), 199–208. <https://doi.org/10.1080/01296612.2012.11689938>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>

- Iglesias, O., Markovic, S., Jit, J., & Vicenta, S. (2017). Do Customer Perceptions of Corporate Services Brand Ethicality Improve Brand Equity? Considering the Roles of Brand Heritage, Brand Image, and Recognition Benefits. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3455-0>
- Imtiaz, R., Ahmad, M., Alsoud, S., Ramish, M. S., Aziz, A., & Anwar, A. (2021). Impact of Face book on Advertising: Analysis of effectiveness of Face book on enhancing customer purchase intention. *20(5)*, 7130–7149. <https://doi.org/10.17051/ilkonline.2021.05.806>
- Iwan, I., & Nainggolan, K. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Awareness Dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Mie Sukses (Studi Empiris Pada Penduduk Kecamatan Pinang-Kota Tangerang). *Jurnal Cakrawala*, *XVII(2)*, 146–155. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/view/2476/1758>
- Keegan, B. J., & Rowley, J. (2017). Management Decision Evaluation and decision making in social media marketing. *Management Decision Journal of Research in Interactive Marketing Journal of Small Business and Enterprise Development*, *55(4)*, 15–31. <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/MD-10-2015-0450%0Ahttps://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/MD-10-2015-0450%0Ahttps://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0450632>
- Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Kim, H. B., & Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*, *26(4)*, 549–560. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.03.010>
- Kotler, & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 10, 1–12.
- Koubova, V., & Buchko, A. A. (2017). Social eWOM: Does it Affect the Brand Attitude and Purchase Intention of Brands? *Management Research Review*, *36(7)*, 700–719.
- Lee, D., Kim, H. S., & Kim, J. K. (2011). The impact of online brand community type on consumer's community engagement behaviors: Consumer-created vs. marketer-created online brand community in online social-networking web sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *14(1-2)*, 59–63. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0397>
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, *20(4)*, 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Long, P. D., & Nga, D. Q. (2020). FACTORS OF FACEBOOK ADVERTISING AFFECTING THE PURCHASE INTENTION – A CASE OF PSYCHOLOGICAL. *XXIX*, 625–637. <https://doi.org/10.24205/03276716.2020.1059>
- Maghfiroh, A., Arifin, Z., & Sunarti. (2016). PEMBELIAN (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2013 / 2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo). *40(1)*, 132–140.
- Muzaqqi, A., Fauzi, A., & Suyadi, I. (2016). (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Produk Sari Apel SIIPLAH di Perumahan Saxophone Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *31(1)*, 26–34.
- Najib, M. A., Soesanto, H., & Sukresna, I. M. (2016). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Dan Perceived Value. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, *XV(1)*, 62–73.
- Prabawa, K., Sukawati, T., & Setiawan, P. (2017). Peran Brand Awareness Dalam Memediasi Hubungan Iklan Dan Personal Selling Dengan Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *6(2)*, 255107.
- Rappaport, & Stephen. (2007). Lessons from online practice: New advertising models. *Journal of Advertising Research*, *47(2)*, 135–141. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070158>
- Sadek, H., Elwy, S., & Eldallal, M. (2018). The impact of social media brand communication on consumer-based brand equity dimensions through Facebook in fast moving consumer goods: The case of Egypt. *Journal of Business and Retail Management Research*, *12(2)*, 107–120. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is02/tiosmbcocbbedtfifmcgtcoe>
- Sahin, I., Gulmez, M., & Ersot, E. (2019). Social Media Marketing and e-WOM: A Descriptive Approach to Mediterranean Young's Online Brand-Related Activities, Attitudes and Engagement. *Journal of Internet Applications and Management*, *10(1)*, 5–24. <https://doi.org/10.34231/iuyd.518958>
- Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C., & Wohn, D. Y. (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior*, *27(6)*, 2322–2329. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.07.011>
- Sri Widyastuti. (2017). Integrated Marketing Communication Management: Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu, *3(2)*, 23–36. https://doi.org/10.1300/j054v03n02_03

- Story, J., & Loroz, P. S. (2005). Technological congruence and perceived quality of brand extensions. *Journal of Product and Brand Management*, 14(7), 438–447. <https://doi.org/10.1108/10610420510633387>
- Sulistiyowati, F. A. (2013a). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal of Management*, 1(2), 1–11.
- Sulistiyowati, F. A. (2013b). Pengaruh brand awareness, kualitas produk Terhadap brand attitude produk Unilever Pureit. *Jurnal Riset Manajemen*, 5(12), 1–15.
- Tjahjono, T., Kusuma, A., & Septiawan, A. (2020). The Greater Jakarta Area Commuters Travelling Pattern. *Transportation Research Procedia*, 47(2019), 585–592. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2020.03.135>
- Torlak, O., Ozkara, B. Y., Tiltay, M. A., Cengiz, H., & Dulger, M. F. (2001). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase. *Meditinskaya Radiologiya I Radiatsionnaya Bezopasnost'*, 46(5), 31–33.
- Wang, J. C., & Chang, C. H. (2013). How online social ties and product-related risks influence purchase intentions: A Facebook experiment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(5), 337–346. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.03.003>
- Wijaya, E., Szunerits, S., Maalouli, N., Vilcot, J. P., & Boukherroub, R. (2013). Recent advances in the development of graphene-based surface plasmon resonance (SPR) interfaces. *Analytical and Bioanalytical Chemistry*, 405(5), 1435–1443. <https://doi.org/10.1007/s00216-012-6624-0>
- Yaseen, N., & Tahira, M. (2011). Impact of Brand Awareness , Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers ' View. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, i, 833–839.
- Zafar, Q.-U.-A., & Rafique, M. (2013). Impact of Celebrity Advertisement on Customers ' Brand Perception and Purchase Intention. *Asian Journal of Business and Management Sciences* Vol. 1 No. 11 [53-67] Impact.
- Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook : Digital empowerment in anchored relationships. 24, 1816–1836. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.02.012>
- Zhu, L., Li, H., Wang, F. K., He, W., & Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), 463–488. <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2019-0308>