



Peran *Social Media Marketing* Dalam Meningkatkan *Purchase Intention* Pada Frozen Food

Muhamad Khoirur Riza

Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Manajemen, Universitas Trisakti

Email: muhamad022001901132@std.trisakti.ac.id

Renny Risqiani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Manajemen, Universitas Trisakti

Email: rennyrisqi@trisakti.ac.id

Korespondensi Penulis: muhamad022001901132@std.trisakti.ac.id

Abstrak . *This study aims to determine the effect of the role of Social Media Marketing in increasing Purchase Intention on Frozen Food. Samples were taken with individual criteria, namely people who had purchased Frozen Food products online at Social Media Marketing in the past year. This study uses primary data obtained through questionnaires distributed to 100 respondents. Based on the time period, the data collected in this study is cross-sectional in nature. The analytical method used is the Structural Equation Model (SEM). The results of this study indicate that Social Media Marketing has a positive impact on Brand Awareness; Social Media Marketing has a positive impact on Brand Engagement; Social Media Marketing does not have a positive impact on Purchase Intention; Brand Awareness does not have a positive impact on Purchase Intention; Brand Awareness does not mediate relationship between Social Media Marketing and Purchase Intention; Brand Engagement does not have a positive effect on Purchase Intention; Brand Engagement mediates the relationship between Social Media Marketing and Purchase Intention*

Keywords: *Social Media Marketing, Brand Awareness, Brand Engagement, Purchase Intention.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh peran *Social Media Marketing* dalam meningkatkan *Purchase Intention* pada *Frozen Food*. Sampel diambil dengan kriteria individu yaitu orang-orang yang telah membeli produk *Frozen Food* secara online di *Social Media Marketing* dalam setahun terakhir. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden. Berdasarkan jangka waktunya, data yang dikumpulkan dalam penelitian ini bersifat *cross sectional*. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model (SEM)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki dampak positif pada *Brand Awareness*; *Social Media Marketing* memiliki dampak positif pada *Brand Engagement*; *Social Media Marketing* tidak memiliki dampak positif pada *Purchase Intention*; *Brand Awareness* tidak memiliki dampak positif pada *Purchase Intention*; *Brand Awareness* tidak memediasi hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Purchase Intention*; *Brand Engagement* tidak memiliki efek positif pada *Purchase Intention*; *Brand Engagement* memediasi hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Purchase Intention*

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

PENDAHULUAN

Dampak pandemi covid-19 ini bukan saja pada bidang kesehatan, namun juga berdampak pada bidang ekonomi. Pemerintah dan masyarakat dituntut bisa mempersiapkan diri untuk bertindak secara cepat dalam mengantisipasi dampak pandemi covid-19 terhadap sektor ekonomi secara menyeluruh. Hal yang dilakukan seperti *Work From Home (WFH)* untuk karyawan swasta dan karyawan pemerintah dan sangat berpengaruh pada kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

Pemasaran melalui media sosial merupakan sebuah proses pemasaran yang dilakukan melalui pihak ketiga yaitu *website* berbasis media sosial. Saat ini sudah banyak media sosial yang dapat digunakan untuk pemasaran atau promosi sebuah produk atau jasa. Penggunaan sosial media dalam pemasaran secara *online* merupakan langkah yang tepat dilakukan oleh pelaku usaha. Strategi pemasaran di sosial media bisa dilakukan dengan konsisten agar dapat diterima oleh masyarakat. Dan kualitas produk, informasi produk, segi harga yang bisa menarik minat dan kepercayaan konsumen.

Melalui media ini perusahaan atau brand bisa melakukan promosi yang terstruktur dan tepat sasaran. Pemasaran dengan media sosial tidak selalu berhubungan dengan jual-beli secara langsung. Dalam pemasaran ini, kita bisa memasarkan konten dalam bentuk postingan di web, gambar atau video. Konten yang dipasarkan melalui media sosial ini berhubungan dengan produk yang akan dijual. Maksud memasarkan merek di sini adalah mengenalkan merek secara umum ke masyarakat secara menyeluruh atau yang sering disebut dengan *Brand Awareness*.

Peningkatan permintaan produk *frozen food* bagi UMKM dan beragamnya pilihan produk menuntut konsumen untuk memilih suatu produk olahan pangan terbaik. Hal ini membuat produsen secara kompetitif berusaha untuk dapat mengenalkan produknya dan meraih pangsa pasar yang lebih luas. Konsumen dalam memilih produk juga mempunyai hak untuk mendapatkan informasi yang jelas, benar, dan jujur terkait barang dan jasa, dan juga hak untuk mengajukan kritik, saran, dan komplain kepada penjual atau produsen jika dirugikan (Simanjuntak et al., 2015). Berdasarkan ini, maka produsen harus memberikan informasi yang jelas dan lengkap mengenai produk *frozen food* sehingga memudahkan konsumen dalam memilih produk sesuai kebutuhan.

Social Media Marketing merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merk, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial (Kurniasari & Budiarmo, 2018).

Brand Awareness adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul (Prihastama, 2016). Menurut (Triadinda et al., 2018) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa keterlibatan pelanggan atau brand engagement memiliki pengaruh yang penting dalam terbentuknya loyalitas pelanggan. *Purchase Intention* adalah evaluasi dan sikap konsumen

terhadap produk dengan melihat faktor eksternal sehingga berdampak pada kesediaan konsumen untuk membeli produk (Wu et al., 2013)

TINJAUAN PUSTAKA

Social Media Marketing

Social media didefinisikan sebagai alat untuk berinteraksi dengan suatu merek, berbagi informasi dan bertukar pikiran atau ide melalui komunitas serta jaringan virtual. *Social Media Marketing* memiliki berbagai strategi pemasaran seperti manajemen hubungan dengan konsumen, menyediakan layanan yang baik untuk konsumen, riset pemasaran, branding dan promosi untuk produk (Zarei et al., 2022). *Social media marketing* bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen, pemasaran berbasis media sosial merupakan jenis pemasaran melalui internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam lingkup jaringan media sosial (Nurhayati & Ardianingsih, 2021).

Brand Awareness

Brand Awareness merupakan memiliki posisi yang penting terhadap merek dalam aktivitas pemasaran. Karena konsumen memiliki kemampuan dalam mengingat suatu merek produk yang di pasarkan

(Gunawan et al., 2019). *Brand Awareness* dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen terhadap merek produk tersebut (Haratua Pandjaitan, 2018). *Brand Awareness* berkaitan dengan bagaimana konsumen dapat menerima produk tertentu, kesadaran merek penting untuk proses berkomunikasi dengan konsumen (Zia et al., 2021). *Brand Awareness* penting dalam membangun keputusan pembelian karena kesadaran terhadap merek berfungsi sebagai penentu niat beli konsumen karena ada kecenderungan akibat telah memahami produk yang dibelinya (Darmawan & Arifin, 2021).

Brand Engagement

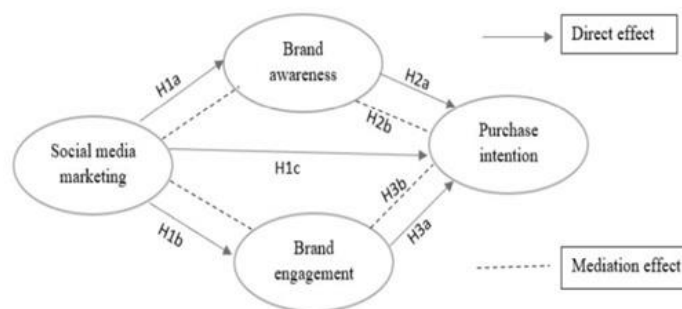
Brand Engagement merupakan aktivitas kognitif, emosional dan perilaku yang memiliki keterikatan merek pelanggan dengan kekuatan positif selama berinteraksi terkait dengan merek (Delbaere et al., 2021). Konsep keterlibatan merek telah didefinisikan secara tidak konsisten dalam literatur pemasaran (Delbaere et al., 2021). Keterlibatan merek merupakan metrik utama untuk mengukur kinerja merek, yang mengarah ke banyak hasil merek yang positif, termasuk loyalitas merek sendiri dan niat membeli (Delbaere et al., 2021). Secara umum, keterlibatan merek dapat dilihat sebagai multidimensi keadaan psikologis yang merupakan konsekuensi dari interaksi dengan sebuah merek. *Brand Engagement* merupakan isi penting dari ekuitas merek, konsep dasar suatu merek menyarankan manajer untuk mengambil langkah-langkah spesifik dalam menciptakan

ekuitas merek dengan menghubungkan pelanggan serta membuat merek lebih relevan dengan kehidupan para pelanggannya (Sprott et al., 2009).

Purchase Intention

Purchase Intention merupakan niat beli konsumen terhadap suatu produk, *Purchase Intention* seperti pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen memiliki keinginan untuk membeli merek atau produk tertentu (Akbar et al., 2019). Niat beli konsumen dipengaruhi oleh pemasaran digital atau *digital marketing* yang memberikan konten menarik untuk konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut (Lazuardi, 2021). Dengan adanya social media marketing bisa meningkatkan pengalaman belanja konsumen dengan membuat pesanan, pembelian, membayar dengan mudah dan cepat hanya melalui online (Sheikh Qazzafi, 2019).

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Rerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu pengumpulan data secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden dengan menggunakan *Google form*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sekaran & Bougie, 2016). Kriteria responden adalah orang-orang yang telah membeli produk *Frozen Food* secara online di *Social Media Marketing* dalam setahun terakhir.

Penelitian ini menguji hubungan empat variabel, yaitu *Social Media Marketing* (SMM), *Brand Awareness* (BA), *Brand Engagement* (BE) dan *Purchase Intention* (PI). Setiap

variabel menggunakan jumlah pengukuran yang berbeda. Model eksternal untuk SMM diukur menggunakan tiga pernyataan (Emini & Zeqiri, 2021), BA diukur menggunakan empat pernyataan referensi (Emini & Zeqiri, 2021), BE diukur menggunakan tiga pernyataan (Emini & Zeqiri, 2021) dan PI diukur menggunakan tiga pernyataan (Emini & Zeqiri, 2021). Skala likert dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju) untuk menyatakan persetujuan responden terhadap pernyataan yang diterapkan dalam penelitian ini.

Companies that have competence in the fields of marketing, manufacturing and innovation can make its as a source to achieve competitive advantage (Daengs GS, et al. 2020:1419).

The research design is a plan to determine the resources and data that will be used to be processed in order to answer the research question. (Asep Iwa Soemantri, 2020:5).

Standard of the company demands regarding the results or output produced are intended to develop the company. (Istanti, Enny, 2021:560).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Tabel 1
DISTRIBUSI PROFIL RESPONDEN PENELITIAN

	Frekuensi	Persentase (%)
<u>Jenis Kelamin</u>		
Laki-Laki	43	43%
Perempuan	57	57%
<u>Usia</u>		
12 – 27 tahun (Gen z)	70	70%
28 – 41 tahun (Gen Y/ Milenials)	28	28%
42 – 57 tahun (Gen X)	2	2%
<u>Pekerjaan</u>		
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	19	19%
Pegawai Swasta	14	14%
Pelajar/Mahasiswa	44	44%
Wiraswasta	23	23%
<u>Pendapatan Perbulan</u>		
Rp 1.000.000 – 3.000.000	45	45%
Rp 3.001.001 – 5.000.000	32	33%
Rp 5.001.001 – 7.000.000	21	21%
Rp 7.001.001 – 10.000.000	1	1%
Rp >10.000.000	1	1%

Sumber : Data Primer (2022)

Berdasarkan data pada tabel tersebut, terdapat 43 responden laki-laki dan 57 responden perempuan. Dengan kata lain, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 57 responden (57%). Kemudian berdasarkan usia, terdapat 70 responden

berusia 12-27 tahun, 28 responden berusia 28-41 tahun dan 2 responden berusia 42-57 tahun. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia 12-27 tahun dengan jumlah 70 responden (70%).

Kemudian berdasarkan pekerjaan, dapat dijelaskan bahwa terdapat 44 responden (44%) berstatus bekerja mahasiswa, 14 responden (14%) berstatus pegawai swasta, 23 responden berstatus wiraswasta (23%), dan jumlah responden berstatus PNS sebanyak 19 responden (19%). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah mahasiswa yaitu sebanyak 44 responden (44%).

Kemudian berdasarkan tingkat pendapatan per bulan menunjukkan bahwa 45 responden (45%) berpenghasilan Rp. 1.000.000- Rp. 3.000.000, 32 responden (32%) berpenghasilan Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000, 21 responden (21%) berpenghasilan Rp. 5.000.001 - Rp. 7.000.000, sebanyak 1 responden (1%) berpenghasilan Rp. 7.000.001 - Rp. 10.000.000, dan 1 responden (1%) berpenghasilan > Rp. 10.000.000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki pendapatan sebesar Rp. 1.000.001- Rp. 3.000.000 dengan jumlah 45 responden (45%).

Uji Instrumen

Uji instrument penelitian ini bertujuan untuk menguji instrument dengan cara menguji validitas dan reliabilitas dari kuesioner yang telah diisi oleh responden untuk menguji instrumennya sehingga dapat diperoleh alat ukur yang valid dan reliabel.

Uji Kolerasi

Mengkorelasikan setiap butir atau item pertanyaan dengan skor total item yang ada dalam sebuah variable.

Pengambilan Keputusan :

Jika korelasinya signifikan (biasanya sig. kurang dari 0,05) maka item pertanyaan tersebut valid atau tepat untuk mengukur variable yang hendak diukur.

- Sig 2 Tailed < 0,05 = Valid
- Sig 2 Tailed > 0,05 = Tidak Valid

Tabel 2

Hasil Uji Kolerasi *Social Media Marketing*

Correlations					
		SMM1	SMM2	SMM3	TO_SMM
SMM1	Pearson Correlation	1	0,002	.416**	.691**
	Sig. (2-tailed)		0,986	0,000	0,000
	N	100	100	100	100
SMM2	Pearson Correlation	0,002	1	-0,001	.567**
	Sig. (2-tailed)	0,986		0,995	0,000
	N	100	100	100	100
SMM3	Pearson Correlation	.416**	-0,001	1	.696**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,995		0,000
	N	100	100	100	100
TO_SMM	Pearson Correlation	.691**	.567**	.696**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Outputs SPSS (Terlampir)

Dari tabel output diatas, variabel *Social Media Marketing* yang diukur oleh 3 indikator dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikansi $< 0,05$

Tabel 3
Hasil Uji Kolerasi *Brand Awareness*

Correlations						
		BA1	BA2	BA3	BA4	TO_BA
BA1	Pearson Correlation	1	0,040	.528**	0,196	.683**
	Sig. (2-tailed)		0,692	0,000	0,050	0,000
	N	100	100	100	100	100
BA2	Pearson Correlation	0,040	1	0,026	.455**	.620**
	Sig. (2-tailed)	0,692		0,799	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100
BA3	Pearson Correlation	.528**	0,026	1	0,007	.593**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,799		0,948	0,000
	N	100	100	100	100	100
BA4	Pearson Correlation	0,196	.455**	0,007	1	.653**
	Sig. (2-tailed)	0,050	0,000	0,948		0,000
	N	100	100	100	100	100
TO_BA	Pearson Correlation	.683**	.620**	.593**	.653**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Outputs SPSS (Terlampir)

Dari tabel output diatas, variabel *Brand Awareness* yang diukur oleh 4 indikator dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikansi $< 0,05$.

Tabel 4
Hasil Uji Kolerasi *Brand Engagement*

Correlations					
		BE1	BE2	BE3	TO_BE
BE1	Pearson Correlation	1	-0,010	.408**	.736**
	Sig. (2-tailed)		0,918	0,000	0,000
	N	100	100	100	100
BE2	Pearson Correlation	-0,010	1	0,039	.492**
	Sig. (2-tailed)	0,918		0,699	0,000
	N	100	100	100	100
BE3	Pearson Correlation	.408**	0,039	1	.738**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,699		0,000
	N	100	100	100	100
TO_BE	Pearson Correlation	.736**	.492**	.738**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Outputs SPSS (Terlampir)

Dari tabel output diatas, variabel *Brand Engagement* yang diukur oleh 3 indikator dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikansi $< 0,05$.

Tabel 5
Hasil Uji Kolerasi *Purchase Intention*

Correlations					
		PI1	PI2	PI3	TO_PI
PI1	Pearson Correlation	1	0,179	.512**	.796**
	Sig. (2-tailed)		0,075	0,000	0,000
	N	100	100	100	100
PI2	Pearson Correlation	0,179	1	-0,010	.597**
	Sig. (2-tailed)	0,075		0,922	0,000
	N	100	100	100	100
PI3	Pearson Correlation	.512**	-0,010	1	.693**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,922		0,000
	N	100	100	100	100
TO_PI	Pearson Correlation	.796**	.597**	.693**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Outputs SPSS (Terlampir)

Dari tabel output diatas, variabel *Purchase Intention* yang diukur oleh 3 indikator dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikansi $< 0,05$.

4.2.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi antar indicator dalam mengukur variabel (Sekaran, 2016). Jika suatu metric yang digunakan untuk mengukur suatu variabel dinyatakan reliable, maka metric tersebut dianggap konsisten dalam mengukur variabel tersebut dan dapat digunakan untuk mendukung penelitian. Menurut Hinton et al., (2004) menyarankan empat poin untuk reliabilitas diantaranya yang mencakup :

- reliabilitas yang sangat baik (excellent) adalah $>0,90$
- reliabilitas tinggi (high) 0,70-0,90)
- reliabilitas moderat (moderate) 0,50-0,70
- reliabilitas rendah (low reliability) $< 0,50$

Nilai *Cronbach's alpha* alat ukur dibawah 0,5 masih dapat diterima atau dikatakan reliabel, namun dengan konsep bahwa nilai reliabilitasnya merupakan reliabilitas rendah atau *low reliability*.

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah item	<i>Cronbach's Coeficient Alpha</i>	Keputusan
1	<i>Social Media Marketing</i>	3	0,3	reliabilitas rendah
2	<i>Brand Awareness</i>	4	0,5	reliabilitas rendah
3	<i>Brand Engagement</i>	3	0,3	reliabilitas rendah
4	<i>Purchase Intention</i>	3	0,4	reliabilitas rendah

Sumber : Output SPSS (Terlampir)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3.5 dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, *Brand Engagement* dan *Purchase Intention* dikatakan reliabel rendah ($\text{low reliability} < 0,50$) karena memiliki nilai *Cronbach's alpha* 0,3-0,4.

Uji Hipotesis

Tabel 7
Analisis Hasil Uji Hipotesis 1

Hipotesis	Estimate	P-value	Keputusan
H1a: <i>Social Media Marketing</i> memiliki dampak positif pada <i>Brand Awareness</i>	1,459	0,003	H1a didukung
H1b: <i>Social Media Marketing</i> memiliki dampak positif pada <i>Brand Engagement</i>	0,682	0,03	H1b didukung
H1c: <i>Social Media Marketing</i> memiliki dampak positif pada <i>Purchase Intention</i> .	0,395	0,35	H1c tidak didukung

Sumber : Output AMOS (Terlampir)

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian hipotesis 1a menunjukkan nilai P-value sebesar $0,003 \leq 0,05$ (tingkat kesalahan 5%) yang berarti hipotesis peneliti didukung yang artinya *Social Media Marketing* memiliki dampak positif pada *Brand Awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatnya *Social Media Marketing* yang dirasakan, maka juga akan meningkatkan *Brand Awareness*. *Brand Awareness* yang dimiliki konsumen dapat tinggi ketika media sosial tentang suatu kesadaran merek lebih mudah didapatkan, melalui media sosial dapat mengetahui produk dengan lebih mudah, merek suatu produk dapat memudahkan pengalaman melalui media sosial. Hasil ini didukung oleh penelitian dari (Emini & Zeqiri, 2021) yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness*.

Hasil pengujian hipotesis 1b menunjukkan nilai P-value sebesar $0,03 \leq 0,05$ (tingkat kesalahan 5%) yang berarti hipotesis peneliti didukung yang artinya *Social Media Marketing* memiliki dampak positif pada *Brand Engagement*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya *Social Media Marketing* maka dapat meningkatkan *Brand Engagement*. *Brand Engagement* yang dimiliki konsumen dapat tinggi ketika kedekatan merek memberikan pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang sama di media sosial, pelanggan merasa senang terhadap produk yang dibeli melalui media sosial. Hasil ini didukung oleh penelitian dari (Emini & Zeqiri, 2021) yang membuktikan bahwa *Social Media Marketing* memiliki dampak positif pada *Brand Engagement*.

Hasil pengujian hipotesis 1c menunjukkan nilai P-value sebesar $0,35 > 0,05$ (tingkat kesalahan 5%) yang berarti hipotesis peneliti tidak didukung yang artinya *Social Media Marketing* tidak memiliki dampak positif pada *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya *Social Media Marketing* tidak dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk makanan frozen food. Hasil ini didukung oleh penelitian dari (Emini & Zeqiri, 2021) yang membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh positif antara *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness*.

Tabel 8
Analisis Hasil Uji Hipotesis 2

Hipotesis	Estimate	P-value	Keputusan
H2a: <i>Brand Awareness</i> memiliki dampak positif pada <i>Purchase Intention</i> .	0,413	0,156	H2a tidak didukung
Hipotesis	BootLLCI	BootULCI	Keputusan
H2b: <i>Brand Awareness</i> memediasi hubungan antara <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Purchase Intention</i> .	0,0883	0,3836	H2b tidak didukung

Sumber : Output AMOS (Terlampir)

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian hipotesis 2a menunjukkan nilai P-value sebesar $0,156 > 0,05$ (tingkat kesalahan 5%) yang berarti hipotesis peneliti tidak didukung yang artinya *Brand Awareness* tidak memiliki dampak positif pada *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak dapat mendorong niat beli konsumen dalam membeli produk *frozen food*. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* tidak memiliki dampak positif pada *Purchase Intention* (Emini & Zeqiri, 2021). Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Hutter et al., 2013) menyatakan bahwa *Brand Awareness* memiliki dampak positif pada *Purchase Intention*.

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian hipotesis 2b menunjukkan nilai rentang BootLLCI (0.0883) dan BootULCI (0.3836) dari hasil *indirect* (tidak langsung) itu tidak mencakup nilai nol (0), maka dapat disimpulkan *Brand Awareness* tidak menunjukkan efek memediasi hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Purchase Intention*.

Tabel 9

Analisis Hasil Uji Hipotesis 3

Hipotesis	Estimate	P-value	Keputusan
H3a: <i>Brand Engagement</i> memiliki efek positif pada <i>Purchase Intention</i> .	0,581	0,312	H3a tidak didukung
Hipotesis	BootLLCI	BootULCI	Keputusan
H3b: <i>Brand Engagement</i> memediasi hubungan antara <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Purchase Intention</i> .	-0,0047	0,2576	H3b tidak didukung

Sumber : Output AMOS (Terlampir)

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian hipotesis 3a menunjukkan nilai P-value sebesar $0,312 > 0,05$ (tingkat kesalahan 5%) yang berarti hipotesis peneliti tidak didukung yang artinya *Brand Engagement* tidak memiliki efek positif pada *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan merek tidak dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk frozen food. Hasil ini didukung oleh penelitian dari (Vo Minh et al., 2022) yang membuktikan bahwa *Brand Engagement* tidak memiliki efek positif pada *Purchase Intention* .Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Hanaysha, 2022) menyatakan bahwa *Brand Engagement* memiliki efek positif pada *Purchase Intention* .

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian hipotesis 3b menunjukkan nilai rentang BootLLCI (-0.0047) dan BootULCI (0.2576) dari hasil *indirect* (tidak langsung) itu tidak mencakup nilai nol (0), maka dapat disimpulkan *Brand Engagement* tidak memediasi pengaruh *Social Media Marketing* dan *Purchase Intention*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. *Social Media Marketing* memiliki dampak positif pada *Brand Awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan kesadaran merek dipengaruhi oleh adanya pemasaran media sosial, semakin tinggi *Social Media Marketing* maka semakin tinggi pula tingkat *Brand Awareness* yang tercipta terhadap produk.
2. *Social Media Marketing* memiliki dampak positif pada *Brand Engagement*. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan keterlibatan merek dipengaruhi oleh adanya

pemasaran media sosial, semakin tinggi *Social Media Marketing* maka semakin tinggi pula tingkat *Brand Engagement* yang tercipta terhadap produk.

3. *Social Media Marketing* tidak memiliki dampak positif pada *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa dengan melakukan *Social Media Marketing* tidak dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk makanan *frozen food*.
4. *Brand Awareness* tidak memiliki dampak positif pada *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan untuk meningkatkan rasa niat beli konsumen tidak dipengaruhi oleh adanya kesadaran terhadap merek.
5. *Brand Awareness* tidak memediasi hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran terhadap merek tidak dipengaruhi oleh adanya pemasaran sosial media dan kesadaran merek.
6. *Brand Engagement* tidak memiliki efek positif pada *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan merek tidak dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk *frozen food*.
7. *Brand Engagement* memediasi hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan terhadap merek tidak dipengaruhi oleh adanya pemasaran sosial media dan niat beli konsumen
8. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan untuk melakukan penelitian ini pada brand lainnya dari produk atau jasa yang berbeda.
9. Penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menggunakan lebih banyak responden dari berbagai kalangan yang lebih luas agar mendapatkan hasil responden yang lebih bervariasi.
10. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih banyak menggunakan variabel yang baru selain variabel *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, *Brand Engagement* dan *Purchase Intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A., Khotimah, K., Pasolo, F., & Labo, I. A. (2019). Electronic Word Of Mouth(E-Wom) Pengaruhnya Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Smartphone Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Jayapura). *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 938–954.
- Darmawan, D., & Arifin, S. (2021). The Studi Empiris tentang Perilaku Konsumen Produk Air Minum dalam Kemasan Ditinjau dari Variabel Harga dan Kesadaran Merek. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 7(3), 179. <https://doi.org/10.32884/ideas.v7i3.434>

- Delbaere, M., Michael, B., & Phillips, B. J. (2021). Social media influencers: A route to brand engagement for their followers. *Psychology and Marketing*, 38(1), 101–112. <https://doi.org/10.1002/mar.21419>
- Emini, A., & Zeqiri, J. (2021). Social Media Marketing and Purchase Intention: Evidence From Kosovo. *Ekonomika Misao i Praksa*, 30(2), 475–492. <https://doi.org/10.17818/emip/2021/2.8>
- Gunawan, A. V., Linawati, L., Pranandito, D., & Kartono, R. (2019). The Determinant Factors of E-Commerce Purchase Decision in Jakarta and Tangerang. *Binus Business Review*, 10(1), 21–29. <https://doi.org/10.21512/bbr.v10i1.5379>
- Hanaysha, J. R. (2022). An examination of social media advertising features, brand engagement and purchase intention in the fast food industry. *British Food Journal*, 124(11), 4143–4160. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2021-0907>
- Haratua Pandjaitan, D. R. (2018). An Analysis of Brand Awareness Influence on Purchase Intention in Bandar Lampung City's Online Transportation Service (Study on Y Generation Consumers). *KnE Social Sciences*, 3(10), 726–738. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3418>
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product and Brand Management*, 22(5), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 25.
- Lazuardi, M. I. (2021). *PENGARUH VARIASI PRODUK , PRODUCT KNOWLEDGE DAN CONTENT MARKETING TERHADAP MINAT BELI BUTUHBABU*. 6.
- Nurhayati, S., & Ardianingsih, A. (2021). Analisis digitalisasi pemasaran berbasis sosial media untuk meningkatkan daya saing Usaha Kecil Menengah (UKM) di Pekalongan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(2016), 66–74. www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi
- Prihastama. (2016). Journal of Business Studies. *PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN BONUS PACK TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING PADA PT. TOYOTA AUTO 2000 CABANG SISINGAMANGRAJA MEDAN* Nasi, 9(December), 48–60.
- Sekaran, B. (2016). *An easy way to help students learn, collaborate, and grow*. www.wileypluslearningspace.com
- Sheikh Qazzafi. (2019). Consumer Buying Decision Process. *BizFluent*, 2(5), 130–133. <https://bizfluent.com/how-does-5438201-consumer-buying-decision-process.html>
- Simanjuntak, M., Utami, F. S., Johan, I. R., & Vulnerability, C. (2015). Consumer Vulnerability and Purchase Behavior of Food Packaging Products. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 8(3), 193–203.
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92–104. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.1.92>
- Triadinda, D., Puspaningrum, A., & Hussein, A. S. (2018). Peranan Relational Benefits Dan Perceived Value Dalam Meningkatkan Trust Dan Loyalitas Pelanggan Klinik

Kecantikan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 65–78.
<https://doi.org/10.26905/jbm.v5i1.2317>

- Vo Minh, S., Nguyen Huong, G., & Dang Nguyen Ha, G. (2022). The role of social brand engagement on brand equity and purchase intention for fashion brands. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2143308>
- Wu, W.-L., Lee, Y.-C., & Shu, H.-S. (2013). Table of Contents 3 Information Regarding The International Journal of Organizational Innovation 4 Information Regarding The. *The International Journal of Organizational Innovation*, 5(4). <http://www.iaoiusa.org>
- Zarei, A., Farjoo, H., & Bagheri Garabollagh, H. (2022). How Social Media Marketing Activities (SMMAs) and Brand Equity Affect the Customer's Response: Does Overall Flow Moderate It? *Journal of Internet Commerce*, 21(2), 160–182.
<https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1955461>
- Zia, A., Younus, S., & Mirza, F. (2021). Investigating the Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity: the Mediating Role of Brand Awareness. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. *Www.Ijicc.Net*, 15(2), 1091.
www.ijicc.net
- Daengs, G. S. A., Istanti, E., Negoro, R. M. B. K., & Sanusi, R. (2020). The Aftermath of Management Action on Competitive Advantage Through Proccess Attributes at Food and Beverage Industries Export Import in Perak Harbor of Surabaya. *International Journal Of Criminology and Sociologi*, 9, 1418–1425
- Enny Istanti1), Bramastyo Kusumo2),I.N.(2020).IMPLEMENTASI HARGA,KUALITAS PELAYANAN DAN PEMBELIAN BERULANG PADA PENJUALAN PRODUK GAMIS AFIFATHIN. *Ekonomika* 45, 8(1), 1–10
- Iwa Soemantri, Asep et al. 2020. Entrepreneurship Orientation Strategy, Market Orientation And Its Effect On Business Performance In MSMEs. *Jurnal EKSPEKTRA Unitomo* Vol. IV No. 1, Hal. 1-10