

Peran *Brand Knowledge* Memediasi Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap *Purchase Intention*

(Studi pada Calon Konsumen Layanan Fotografi Darma Project di Kota Denpasar)

Ni Kadek Indah Adisari Kertiyasa^{1*}, Tjokorda Gde Raka Sukawati²

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Indonesia

*Penulis Korespondensi: indahadisari88@gmail.com

Abstract. *This research is motivated by the increasingly fierce competition in the photography services industry, so business actors need to understand the factors that can increase consumer purchase intention. In addition, the results of previous studies regarding the influence of advertising appeal on purchase intention still show different results, so further research is needed by adding brand knowledge as a mediating variable. This study aims to examine the role of brand knowledge as a variable that mediates the influence of advertising appeal on purchase intention. The research was conducted on potential consumers of Darma Project photography services in Denpasar City with a quantitative approach using the associative method, and sample determination through a non-probability technique with a purposive sampling method, resulting in 100 respondents as the research sample. Data collection was carried out through a survey with a questionnaire instrument distributed offline and online. The theories used in this study are the Theory of Consumer Behavior and the Hierarchy of Effect Model. The data analysis technique applied is path analysis with the help of SPSS software. The implications of this research emphasize the importance of Darma Project to improve the quality and creativity of advertising to build brand knowledge through the delivery of interesting and informative information.*

Keywords: *Advertising Appeal; Brand Knowledge; Consumer Behavior; Photography Services; Purchase Intention.*

Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya persaingan yang semakin ketat pada industri jasa fotografi, sehingga pelaku usaha perlu memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan purchase intention konsumen. Selain itu, hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh daya tarik iklan terhadap purchase intention masih menunjukkan perbedaan hasil, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut dengan menambahkan *brand knowledge* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran *brand knowledge* sebagai variabel yang memediasi pengaruh daya tarik iklan terhadap purchase intention. Penelitian dilakukan pada calon konsumen layanan fotografi Darma Project di Kota Denpasar dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode asosiatif, serta penentuan sampel melalui teknik nonprobabilitas dengan metode purposive sampling yang menghasilkan 100 responden sebagai sampel penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan instrumen kuesioner yang disebarakan secara luring dan daring. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Perilaku Konsumen dan Model Hierarchy of Effect. Teknik analisis data yang diterapkan adalah analisis jalur (path analysis) dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Implikasi penelitian ini menekankan pentingnya Darma Project untuk meningkatkan kualitas dan kreativitas iklan guna membangun *brand knowledge* melalui penyampaian informasi yang menarik dan informatif.

Kata Kunci: Daya Tarik Iklan; Jasa Fotografi; Minat Beli; Pengetahuan Merek; Perilaku Konsumen.

1. LATAR BELAKANG

Industri fotografi di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi serta ekspresi diri. Berdasarkan laporan Kompas (2023), Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Sandiaga Uno menyatakan bahwa kinerja sektor ekonomi kreatif menunjukkan peningkatan signifikan, ditandai dengan kontribusinya terhadap PDB nasional yang telah melampaui Rp1.300 triliun pada tahun tersebut. Selain itu, sektor ini juga

menciptakan lebih dari 22 juta lapangan kerja. Dalam konteks tersebut, subsektor fotografi diidentifikasi sebagai salah satu komponen yang turut mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif.

Di Kota Denpasar, yang dikenal sebagai pusat ekonomi kreatif dan pariwisata di Bali, permintaan terhadap jasa fotografi terus meningkat, baik untuk kebutuhan personal seperti prewedding, wisuda, dan potret keluarga, maupun kebutuhan komersial seperti promosi produk dan konten digital. Tren ini didorong oleh meningkatnya digitalisasi bisnis serta gaya hidup masyarakat modern yang semakin mengutamakan kualitas visual dalam setiap aktivitas sosial dan ekonomi. Hal ini juga terlihat di Provinsi Bali, di mana masyarakat kini lebih memperhatikan gaya hidup dan kesejahteraan pribadi, termasuk meningkatnya minat terhadap layanan fotografi sebagai bagian dari tren ekspresi diri dan kebutuhan gaya hidup modern.

Namun sejalan dengan hal tersebut, perlu digaris bawahi bahwa tingkat konsumsi atau pendapatan per kapita bagi wilayah yang relatif rendah tidak dapat diartikan bahwa masyarakat di wilayah tersebut tidak memiliki *purchase intention* terhadap layanan fotografi. Konsumen dengan tingkat pendapatan yang berbeda tetap berpotensi memiliki *purchase intention*, terutama ketika layanan fotografi berkaitan dengan kebutuhan sosial, gaya hidup, dan momen penting dalam kehidupan. Oleh karena itu, data konsumsi per kapita disajikan sebagai gambaran umum kondisi ekonomi dan daya beli masyarakat, yang berfungsi sebagai faktor pendukung dalam memahami pertimbangan harga, pemilihan layanan, serta frekuensi penggunaan jasa fotografi sesuai dengan karakteristik masing-masing wilayah, sehingga dapat memberikan konteks yang lebih komprehensif terhadap perilaku *purchase intention* layanan fotografi. Kota Denpasar dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki potensi pasar yang lebih besar dan relevan dalam merepresentasikan *purchase intention* terhadap layanan fotografi.

Sejalan dengan itu, perkembangan teknologi digital turut memperkuat tren tersebut. Berdasarkan data yang dirilis oleh We Are Social & Meltwater (2024), pengguna internet di Indonesia mencapai 221 juta jiwa dari total populasi 278 juta jiwa. Dari jumlah tersebut, pengguna media sosial aktif tercatat sebanyak 176 juta jiwa, dengan rata-rata waktu penggunaan internet mencapai 7 jam 33 menit per hari. Angka ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin bergantung pada internet dalam berbagai aktivitas, termasuk hiburan, komunikasi, hingga pencarian informasi layanan profesional seperti fotografi. Jumlah tersebut meningkat setiap tahunnya.

Satu Data Indonesia Provinsi Bali (2024) menyatakan terdapat 233 unit usaha industri kreatif baru yang didirikan pada 2023 dan 1.550 unit usaha tambahan pada 2024, sehingga terdapat 1.783 unit usaha yang bergerak dalam industri kreatif selama dalam dua tahun terakhir. Pertumbuhan ini mencerminkan tingginya permintaan masyarakat terhadap layanan fotografi, baik untuk foto keluarga, prewedding, graduations, dan lainnya. Tingginya kebutuhan pasar ini juga membuka peluang bagi pelaku usaha baru untuk memasuki industri kreatif yang semakin kompetitif.

Salah satu usaha yang memanfaatkan peluang ini adalah Darma Project, sebuah layanan fotografi profesional yang berbasis di Kota Denpasar. Berdiri sejak tahun 2023, Darma Project menawarkan berbagai layanan dokumentasi visual, mulai dari pemotretan Prewedding, Graduation, Foto Keluarga, Wedding Event, Upacara keagamaan, hingga fotografi komersial untuk keperluan promosi produk dan media sosial. Dengan mengusung konsep pelayanan kreatif dan hasil tinggi, Darma Project berupaya memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin sadar akan pentingnya dokumentasi estetik dan profesional dalam berbagai aspek kehidupan pribadi maupun bisnis.

Namun, seiring meningkatnya jumlah pelaku usaha fotografi di Bali, persaingan dalam industri ini juga menjadi semakin ketat. Konsumen kini dihadapkan pada beragam pilihan penyedia layanan fotografi, baik yang berskala kecil maupun besar, dengan penawaran harga, konsep, dan kualitas yang bervariasi. Kondisi ini menuntut setiap pelaku usaha, termasuk Darma Project, untuk mampu membangun kepercayaan konsumen melalui citra merek yang kuat dan komunikasi pemasaran yang efektif. Dalam era digital saat ini, kepercayaan konsumen tidak hanya dibentuk melalui hasil karya, tetapi juga melalui daya tarik iklan dan konsistensi identitas merek yang disampaikan di berbagai platform media sosial. Selain itu, tingginya tingkat persaingan ini juga berdampak pada munculnya tantangan lain bagi usaha fotografi yang relatif baru, yaitu masih rendahnya tingkat *brand knowledge* di kalangan masyarakat. Banyak konsumen yang belum familiar atau kurang percaya terhadap merek baru karena keterbatasan informasi dan paparan iklan yang kurang efektif. Akibatnya, *purchase intention* konsumen terhadap layanan fotografi yang ditawarkan menjadi rendah, meskipun kualitas hasil foto maupun layanan yang diberikan sebenarnya kompetitif. Dalam konteks ini, *social media marketing* perlu diimbangi dengan upaya membangun *brand knowledge* yang kuat, sehingga pesan promosi mampu diterjemahkan menjadi minat dan keputusan pembelian yang nyata (Kotler & Keller, 2016; Keller, 2013; Kim & Ko, 2012; Bilgin, 2018).

Menurut pengelola usaha fotografi Darma Project, meskipun terdapat beberapa konsumen yang memesan jasa foto atau video setiap bulan, kenyataannya usaha tersebut masih sering menghadapi kesulitan dalam mencapai target penjualan setiap bulannya. Salah satu permasalahan yang ditemukan selama observasi awal di usaha fotografi Darma Project adalah minimnya jumlah konsumen yang memesan layanan tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Annafik dan Rahardjo (2012) dalam Fransiska & Seminari (2018) menjelaskan bahwa *purchase intention* merupakan tahap di mana konsumen menentukan pilihan dari berbagai merek yang tersedia sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli berdasarkan pertimbangan tertentu. Sementara itu, Mahardika & Santika (2021) menyebutkan bahwa niat membeli dapat digunakan untuk memprediksi perilaku aktual konsumen, di mana semakin tinggi *purchase intention* seseorang, semakin besar kemungkinan ia akan melakukan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pradnyani & Wardana, (2024) memperlihatkan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Temuan serupa diungkapkan oleh Reyhan & Sepianin (2024), yang menyatakan bahwa iklan berperan penting dalam menyampaikan informasi yang dapat memengaruhi *purchase intention* konsumen secara positif. Semakin sering konsumen melihat atau terpapar iklan, semakin kuat pula dorongan mereka untuk membeli produk tersebut. Paparan iklan yang dilakukan secara rutin terbukti berkontribusi terhadap peningkatan kesadaran dan persepsi positif konsumen terhadap suatu merek. Kondisi ini berimplikasi pada meningkatnya *purchase intention*, terutama di tengah persaingan ketat industri fotografi yang menuntut strategi pemasaran kreatif. Oleh karena itu, pembuatan iklan dengan konsep menarik dan komunikatif menjadi langkah penting dalam memperkuat posisi merek di pasar.

Darma Project menggunakan Instagram sebagai media promosi utama untuk menjangkau calon pelanggan. Berdasarkan keterangan pemilik, promosi dilakukan secara berkala satu hingga dua kali setiap minggu melalui konten visual yang menarik, seperti hasil foto terbaru, promosi khusus, dan testimoni klien. Strategi ini tidak hanya meningkatkan daya tarik iklan, tetapi juga memperkuat kesadaran dan *brand knowledge*, yang pada gilirannya mendorong *purchase intention* terhadap layanan fotografi Darma Project.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:457), iklan adalah bentuk komunikasi berbayar yang digunakan untuk menyampaikan gagasan, produk, atau jasa kepada khalayak dengan tujuan mempengaruhi dan menarik minat konsumen. Daya tarik iklan dapat dipahami sebagai strategi untuk menarik perhatian dan membangun respon emosional konsumen terhadap

produk (Karimah, 2024). Dengan tingginya paparan iklan di dunia digital, konsumen kini cenderung menilai suatu merek berdasarkan informasi dan pengalaman visual yang mereka lihat secara daring. Namun, efektivitas iklan tersebut sangat bergantung pada sejauh mana konsumen memiliki pengetahuan tentang merek (*brand knowledge*) yang ditawarkan. Artinya, meskipun daya tarik iklan tinggi, tanpa pemahaman yang cukup tentang merek, konsumen belum tentu memiliki niat untuk membeli (Hardana *et al.*, 2025).

Merujuk pada penelitian terdahulu, Mahardika & Santika (2021), Suheri *et al.*, (2022), Girsang & Situmeang (2024), Yuliyzar & Enjelita (2020), dan Martini *et al.*, (2024) mengindikasikan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen. Berbagai studi yang menelaah hubungan antara daya tarik iklan dan *purchase intention* telah banyak dilakukan sebelumnya, namun hasil yang diperoleh menunjukkan adanya perbedaan temuan atau variasi antar penelitian, sebagaimana ditunjukkan pada penelitian Vidyanata (2022) menunjukkan bahwa daya tarik iklan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* layanan Halodoc. Hal ini disebabkan karena keputusan konsumen dalam memanfaatkan layanan kesehatan lebih banyak ditentukan oleh tingkat kepercayaan terhadap mutu dan keamanan layanan tersebut, bukan oleh aktivitas promosi atau pemasaran melalui media sosial. Selanjutnya, temuan Satriyo *et al.* (2021) juga mengindikasikan bahwa daya tarik iklan tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan layanan Nyayur.com. Kondisi ini dipengaruhi oleh karakteristik mayoritas pengguna, yaitu ibu rumah tangga dan pegawai swasta, yang lebih mengutamakan rekomendasi dari lingkungan terdekat dibandingkan informasi yang disampaikan melalui media sosial, adapun penelitian lain yang berpendapat serupa yaitu Riandi & Lukiarti (2023) serta penelitian Pangemanan *et al.*, (2023) untuk mengatasi adanya variabilitas tersebut, penelitian ini mengusulkan penambahan variabel mediasi yang berfungsi sebagai perantara antara variabel bebas dengan variabel lainnya yang menjadi dasar penelitian.

Dengan adanya research gap pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa daya tarik iklan belum tentu mampu secara langsung meningkatkan *purchase intention* konsumen. Meskipun konsumen telah melihat iklan yang menarik, keputusan untuk menggunakan suatu layanan juga dipengaruhi oleh sejauh mana konsumen mengenal, memahami, dan mempercayai merek tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini menambahkan variabel *brand knowledge* sebagai variabel mediasi yang diduga mampu memperkuat pengaruh daya tarik iklan terhadap *purchase intention*. Aspek yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan *purchase intention* konsumen adalah tingkat pengetahuan konsumen terhadap merek suatu bisnis. Citra merek adalah salah satu faktor penentu keberhasilan strategi penjualan suatu

perusahaan. Konsumen sering membandingkan dan memilih produk berdasarkan citra merek suatu produk yang lebih baik karena dirasa produk dengan reputasi merek yang kuat akan membuat konsumen merasa lebih nyaman dan reliabel (Adriyati & Indriani, 2017). Pengertian citra merek juga diungkapkan oleh Tjiptono (2015:49) dalam Dewani & Rastini (2021) bahwa citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah salah satu faktor penentu keberhasilan strategi penjualan suatu perusahaan. Konsumen sering membandingkan dan memilih produk berdasarkan citra merek suatu produk. Semakin tinggi tingkat pemahaman konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen tersebut untuk memiliki niat membeli produk dari merek tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Montolalu et al., (2024); Putri & Piartrini (2025); Ole et al., (2025) yang menyatakan bahwa kesadaran suatu merek mendorong peningkatan niat konsumen untuk menggunakan layanan yang ditawarkan. Penelitian terdahulu juga mengungkapkan bahwa kesadaran merek, sebagai mediasi dari *brand knowledge*, memiliki peran positif dan signifikan dalam memediasi hubungan antara daya tarik iklan dan *purchase intention* seperti yang ditunjukkan dalam penelitian Mahardika & Santika (2021); Padole & Scms (2021); Febyanthi & Ekawati (2025).

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan dan adanya research gap pada penelitian sebelumnya, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui lebih mendalam terkait peran *brand knowledge* memediasi pengaruh daya tarik iklan terhadap *purchase intention* khususnya pada calon konsumen usaha layanan fotografi Darma Project di Kota Denpasar.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand knowledge* dan *purchase intention*, serta peran *brand knowledge* sebagai variabel mediasi pada layanan fotografi Darma Project di Kota Denpasar. Kota Denpasar dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki tingkat konsumsi per kapita dan penetrasi internet tertinggi di Bali, sehingga menjadi pasar potensial bagi promosi digital melalui Instagram (BPS Provinsi Bali, 2025). Variabel penelitian terdiri atas daya tarik iklan sebagai variabel independen, *brand knowledge* sebagai variabel mediasi, dan *purchase intention* sebagai variabel dependen. Indikator masing-masing variabel meliputi kepercayaan iklan, kebermanaknaan iklan, ketertarikan iklan, iklan informatif, kesadaran merek, citra merek, karakteristik merek, kualitas layanan, hingga minat menggunakan layanan (Anggraini & Adnyana, 2022; Ekowati, 2020; Tiong et al.,

2023; Mokhtar et al., 2019; Alhaddad, 2014; Putri, 2020; Pertiwi & Sukawati, 2017; Ananda & Wisudawati, 2022; Wedari & Yasa, 2022).

Populasi penelitian adalah masyarakat Kota Denpasar yang pernah melihat promosi Darma Project melalui Instagram, tetapi belum pernah menggunakan layanannya. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penelitian ini menggunakan kategori *infinite population*. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan melalui teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, sesuai pedoman Hair et al. (2014). Data penelitian terdiri atas data kuantitatif dan kualitatif yang diperoleh melalui sumber primer dan sekunder. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert lima poin yang disebarakan secara *online* melalui *Google Form* dan media sosial seperti WhatsApp, Line, dan Instagram. Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas, dengan hasil seluruh item dinyatakan valid karena memiliki koefisien korelasi di atas 0,3 dan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel berada di atas 0,60 (Sugiyono, 2020; Sujarweni, 2022).

Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis statistik deskriptif dan inferensial dengan bantuan IBM SPSS. Analisis inferensial dilakukan melalui uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, sebelum dilanjutkan dengan *path analysis* untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t dan uji F dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Selain itu, penelitian ini menggunakan Uji Sobel untuk mengetahui signifikansi pengaruh mediasi *brand knowledge* serta Uji VAF (*Variance Accounted For*) untuk menentukan jenis mediasi yang terjadi, apakah *full mediation*, *partial mediation*, atau tidak terdapat pengaruh mediasi. Pendekatan ini dipilih agar mampu menjelaskan hubungan struktural antarvariabel secara simultan dan komprehensif (Hair et al., 2014; Sujarweni, 2022).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian.

No.	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	46	46,0
		Perempuan	54	54,0
		Total	100	100
2	Usia	15–19 Tahun	24	24,0
		20–24 Tahun	68	68,0
		25–29 Tahun	8	8,0
		Total	100	100

3	Pendidikan Terakhir	SMP	24	24,0
		SMA/SMK/Sederajat	56	56,0
		Diploma (D3)	10	10,0
		Sarjana (S1)	10	10,0
		Total	100	100
4	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa/i	55	55,0
		Pegawai Swasta	19	19,0
		Pegawai PNS	11	11,0
		Wirausaha	15	15,0
		Total	100	100
5	Rata-rata penghasilan atau uang saku per bulan	< Rp. 1.000.000	35	35,0
		Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	31	31,0
		Rp. 3.000.000 – 5.000.000	19	19,0
		>5.000.000	15	15,0
		Total	100	100

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan berjumlah lebih banyak dibandingkan responden laki-laki. Responden perempuan tercatat sebanyak 54 orang atau sebesar 54,0 persen, sedangkan responden laki-laki berjumlah 46 orang atau sebesar 46,0 persen. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Kondisi tersebut dapat disebabkan karena perempuan cenderung lebih aktif dalam mengikuti perkembangan informasi, promosi, maupun aktivitas di media sosial sehingga lebih tertarik untuk berpartisipasi dalam penelitian.

Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 20–24 tahun, yaitu sebanyak 68 orang atau sebesar 68,0 persen. Selanjutnya, responden dengan usia 15–19 tahun berjumlah 24 orang atau sebesar 24,0 persen, sedangkan responden berusia 25–29 tahun merupakan kelompok paling sedikit, yaitu sebanyak 8 orang atau sebesar 8,0 persen. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh kelompok usia dewasa. Kondisi tersebut dapat dipengaruhi oleh kelompok usia SMA/SMK hingga mahasiswa yang lebih aktif dan memahami penggunaan media digital serta proses transaksi online. Bahkan, generasi yang lebih tua sering kali mempercayakan proses pencarian informasi maupun pemesanan kepada kelompok usia tersebut karena dianggap lebih paham terhadap perkembangan teknologi dan tren digital saat ini.

Berdasarkan pendidikan terakhir, mayoritas responden merupakan lulusan SMA/SMK/ sederajat, yaitu sebanyak 56 orang atau sebesar 56,0 persen. Responden yang berpendidikan terakhir SMP berjumlah 24 orang atau sebesar 24,0 persen. Sementara itu, responden dengan pendidikan Diploma (D3) dan Sarjana (S1) masing- masing berjumlah 10 orang atau sebesar 10,0 persen. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh individu dengan latar belakang pendidikan menengah. Kondisi tersebut dapat

dipengaruhi oleh karakteristik responden yang sebagian besar masih berada pada usia pelajar dan mahasiswa sehingga pendidikan terakhir yang dimiliki masih didominasi tingkat SMA/SMK.

Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa, yaitu sebanyak 55 orang atau sebesar 55,0 persen. Responden yang bekerja sebagai pegawai swasta berjumlah 19 orang atau sebesar 19,0 persen, diikuti oleh responden berstatus wirasaha sebanyak 15 orang atau sebesar 15,0 persen, serta pegawai negeri sipil (PNS) sebanyak 11 orang atau sebesar 11,0 persen. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden masih berada pada tahap pendidikan atau awal dunia kerja. Kondisi tersebut dapat disebabkan karena kelompok tersebut lebih aktif menggunakan media sosial dan lebih mudah dijangkau dalam proses penyebaran kuesioner penelitian.

Berdasarkan rata-rata penghasilan atau uang saku per bulan, sebagian besar responden memiliki penghasilan atau uang saku kurang dari Rp1.000.000, yaitu sebanyak 35 orang atau sebesar 35,0 persen. Responden dengan penghasilan Rp1.000.000–Rp3.000.000 berjumlah 31 orang atau sebesar 31,0 persen. Selanjutnya, responden dengan penghasilan Rp3.000.000–Rp5.000.000 berjumlah 19 orang atau sebesar 19,0 persen, sedangkan responden dengan penghasilan di atas Rp5.000.000 merupakan kelompok paling sedikit, yaitu sebanyak 15 orang atau sebesar 15,0 persen. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat penghasilan atau uang saku yang relatif rendah hingga menengah. Kondisi tersebut sejalan dengan karakteristik responden yang didominasi oleh pelajar dan mahasiswa sehingga sebagian besar responden belum memiliki pendapatan tetap.

Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel 2. Kategori Deskripsi Variabel Penelitian.

Skor Rata-Rata	Daya Tarik Iklan	Brand Knowledge	Purchase Intention
1,00–1,80	Sangat Tidak Menarik	Sangat Rendah	Sangat Rendah
1,81–2,60	Tidak Menarik	Rendah	Rendah
2,61–3,40	Cukup Menarik	Cukup Tinggi	Cukup Tinggi
3,41–4,20	Menarik	Tinggi	Tinggi
4,21–5,00	Sangat Menarik	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi

Sumber : Diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *purchase intention* memperoleh rata-rata sebesar 3,69 dengan kategori tinggi. Pernyataan dengan nilai tertinggi terdapat pada indikator keinginan responden untuk mencari informasi lebih mendalam mengenai layanan fotografi Darma Project dengan skor 3,90, yang menunjukkan bahwa konten promosi melalui media sosial mampu menarik perhatian dan memunculkan rasa ingin tahu konsumen terhadap layanan yang ditawarkan. Sementara itu, pernyataan dengan nilai terendah terdapat pada

indikator minat menggunakan layanan fotografi Darma Project dengan skor 3,45, meskipun masih berada dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa minat konsumen sudah terbentuk dengan baik, namun masih diperlukan strategi pemasaran yang lebih kuat agar minat tersebut dapat berkembang menjadi keputusan penggunaan jasa secara nyata. Selain itu, variabel daya tarik iklan memperoleh rata-rata sebesar 3,75 dengan kategori tinggi, dimana indikator tertinggi terdapat pada tingkat kepercayaan responden terhadap iklan Darma Project dengan skor 3,86. Temuan ini menunjukkan bahwa iklan yang disampaikan mampu membangun persepsi positif dan keyakinan konsumen terhadap layanan fotografi yang ditawarkan, meskipun aspek kejelasan dan kemudahan pemahaman informasi dalam iklan masih perlu ditingkatkan agar efektivitas promosi menjadi lebih optimal.

Pada variabel *brand knowledge*, diperoleh rata-rata sebesar 3,45 yang termasuk dalam kategori tinggi. Pernyataan dengan nilai tertinggi terdapat pada indikator penilaian kualitas layanan Darma Project yang mampu memenuhi harapan pelanggan dengan skor 3,56, yang menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap kualitas layanan yang ditawarkan. Hal ini mengindikasikan bahwa informasi dan promosi melalui media sosial berhasil membentuk pemahaman merek yang baik di benak konsumen. Namun, indikator pengenalan merek Darma Project di antara usaha fotografi lainnya memperoleh skor terendah sebesar 3,21 dengan kategori cukup tinggi, sehingga menunjukkan bahwa tingkat pengenalan merek masih perlu diperkuat. Oleh karena itu, Darma Project perlu meningkatkan konsistensi identitas visual serta strategi komunikasi pemasaran agar merek lebih mudah dikenali dan mampu memperkuat *purchase intention* calon konsumen secara tidak langsung.

Hasil Analisis Data Penelitian

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Persamaan	Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov
Substruktural 1	0,200
Substruktural 2	0,105

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* untuk Substruktural 1 sebesar 0,200 dan untuk Substruktural 2 sebesar 0,105. Kedua nilai tersebut lebih besar dari batas signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual pada kedua model regresi berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas.

Variabel	Tolerance	VIF
Substruktural 1		
Daya Tarik Iklan	1,000	1,000
Substruktural 2		
Daya Tarik Iklan	0,213	4,685
Brand Knowledge	0,213	4,685

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa pada substruktural 1 variabel daya tarik iklan memiliki nilai *tolerance* sebesar 1,000 dan VIF sebesar 1,000, sedangkan pada substruktural 2 variabel daya tarik iklan dan *brand knowledge* masing-masing memiliki nilai *tolerance* 0,213 dan VIF 4,685. Seluruh nilai tersebut memenuhi kriteria *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Persamaan	Model	Sig.
Substruktural 1	Daya Tarik Iklan	0,578
Substruktural 2	Daya Tarik Iklan	0,561
	Brand Knowledge	0,225

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 5, pada model substruktural 1 variabel daya tarik iklan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,578. Sementara itu, pada model substruktural 2 variabel daya tarik iklan dan *brand knowledge* masing-masing memiliki nilai signifikansi sebesar 0,561 dan 0,225. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada kedua struktur tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Jalur (Path Analysis)

Dalam penelitian ini, daya tarik iklan berperan sebagai variabel independen, *purchase intention* sebagai variabel dependen, dan *brand knowledge* sebagai variabel mediasi. *Brand knowledge* digunakan untuk melihat bagaimana daya tarik iklan dapat memengaruhi *purchase intention*, baik secara langsung maupun melalui peningkatan pengetahuan konsumen terhadap merek. Perumusan hipotesis dan model persamaan sebagai berikut.

- (1) Daya Tarik Iklan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y).
- (2) Daya Tarik Iklan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand knowledge* (M).
- (3) *Brand knowledge* (M) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y).

(4) Daya Tarik Iklan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) melalui *Brand knowledge* (M).

Berdasarkan hipotesis tersebut, maka persamaan substruktural 1 dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$M = \beta_2 X + e_1$$

Berdasarkan hipotesis tersebut, maka persamaan substruktural 2 dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$Y = \beta_1 X + \beta_3 M + e_2$$

Analisis pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand knowledge* sebagai variabel mediasi. Hasil perhitungan pada model substruktural pertama dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Jalur Persamaan Regresi 1.

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1,565	0,661		2,366	0,020
Daya Tarik Iklan	0,817	0,043	0,887	19,003	0,000

Keterangan	Nilai
R Square	0,787
F Statistik	361.115

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil pada Tabel 6, persamaan struktural yang didapatkan sebagai berikut:

$$M = \beta_2 X + e_1$$

$$M = 0,817X + e_1$$

Hasil analisis regresi pada Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan memiliki koefisien regresi sebesar 0,817 dengan arah positif terhadap *brand knowledge*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi daya tarik iklan Fotografi Darma Project, maka semakin meningkat pula tingkat pengetahuan konsumen terhadap merek tersebut. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap *brand knowledge*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa daya tarik iklan berpengaruh terhadap *brand knowledge* dapat diterima.

Selanjutnya, nilai F statistik sebesar 361,115 dengan tingkat signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan layak dan signifikan dalam menjelaskan pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand knowledge*. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,787 mengindikasikan bahwa 78,7% variasi *brand knowledge* dapat dijelaskan oleh variabel daya tarik iklan, sedangkan 21,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Jalur Persamaan Regresi 2.

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-0,364	0,484		-0,751	0,455
Daya Tarik Iklan	0,755	0,066	0,732	11,393	0,000
Brand Knowledge	0,274	0,072	0,245	3,809	0,000

Keterangan	Nilai
R Square	0,914
F Statistik	518.356

Sumber: Data diolah, 2026

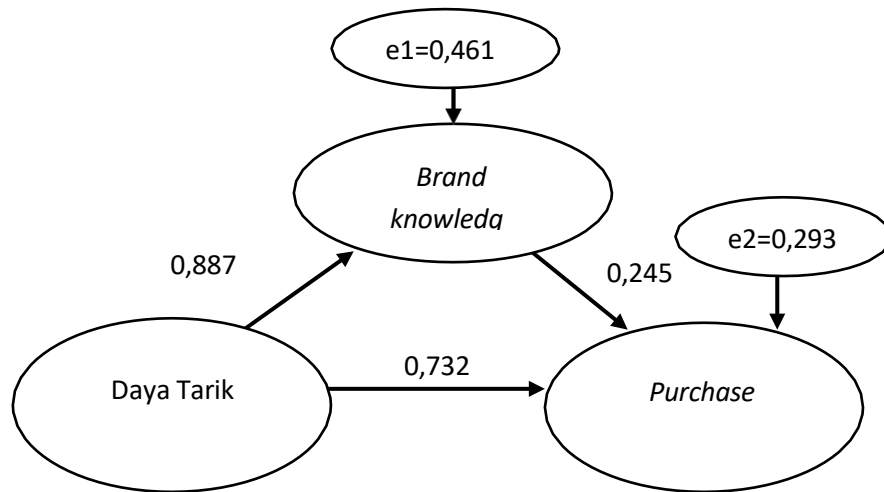
Berdasarkan hasil pada Tabel 7, persamaan struktural yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X + \beta_3 Z + e_2$$

$$Y = 0,755X + 0,274M e_2$$

Ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan dan *brand knowledge* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Variabel daya tarik iklan memiliki koefisien regresi sebesar 0,755, sedangkan *brand knowledge* sebesar 0,274, dengan nilai signifikansi masing-masing $0,000 < 0,05$, sehingga keduanya terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Nilai F statistik sebesar 518,356 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan, sementara nilai *R Square* sebesar 0,914 mengindikasikan bahwa 91,4% variasi *purchase intention* dapat dijelaskan oleh daya tarik iklan dan *brand knowledge*. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa pengaruh langsung daya tarik iklan terhadap *purchase intention* sebesar 0,732, pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand knowledge* sebesar 0,887, dan pengaruh *brand knowledge* terhadap *purchase intention* sebesar 0,245, sedangkan pengaruh tidak langsung daya tarik iklan terhadap *purchase intention* melalui *brand knowledge* sebesar 0,217 dengan pengaruh total sebesar 0,949. Selain itu, hasil perhitungan koefisien determinasi total (R^2m) sebesar 0,982 menunjukkan bahwa 98,2% variasi *purchase intention* dapat dijelaskan oleh model penelitian, sehingga model ini

memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan hubungan antara daya tarik iklan, *brand knowledge*, dan *purchase intention*.



Gambar 1. Model Analisis Jalur.

Gambar tersebut menunjukkan besarnya pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand knowledge* dan *purchase intention*, serta pengaruh *brand knowledge* terhadap *purchase intention* berdasarkan nilai *standardized coefficient beta* dari hasil analisis jalur. Selain itu, terdapat nilai *error* pada masing-masing persamaan struktural yang menunjukkan adanya pengaruh variabel lain di luar model terhadap variabel mediasi maupun variabel dependen. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji F sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga daya tarik iklan dan *brand knowledge* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Secara individual, hasil uji t menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai *standardized beta* positif, sehingga daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* maupun *brand knowledge*, serta *brand knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total yang signifikan antarvariabel dalam model penelitian.

Tabel 8. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, & Pengaruh Total Daya Tarik Iklan (X), *Brand knowledge* (M), dan Purchase Intention (Y).

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total	Signifikan
X ke Y	0,732	0,217	0,949	0,000
X ke M	0,887	-	0,887	0,000
M ke Y	0,245	-	0,245	0,000

Sumber: Data diolah, 2026

Tabel 8 menyajikan ringkasan hasil analisis jalur yang menunjukkan pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total antarvariabel dalam penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh langsung terhadap *purchase intention* sebesar 0,732 atau 73,2 persen, yang berarti semakin menarik iklan Darma Project maka semakin tinggi minat konsumen menggunakan layanan fotografi tersebut. Selain itu, daya tarik iklan juga berpengaruh langsung terhadap *brand knowledge* sebesar 0,887 atau 88,7 persen, sehingga iklan yang menarik mampu meningkatkan pengetahuan dan pemahaman konsumen terhadap merek Darma Project. *Brand knowledge* sendiri memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase intention* sebesar 0,245 atau 24,5 persen, yang menunjukkan bahwa semakin baik pengetahuan konsumen terhadap merek maka semakin besar pula minat menggunakan layanan fotografi. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *brand knowledge* berperan sebagai variabel mediasi dengan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,217, sehingga daya tarik iklan tidak hanya memengaruhi *purchase intention* secara langsung tetapi juga melalui peningkatan *brand knowledge*.

Hasil Uji Sobel

Uji Sobel dilakukan dengan bantuan aplikasi Microsoft Excel untuk mengetahui signifikansi pengaruh tidak langsung variabel mediasi. Variabel mediasi dinyatakan signifikan apabila nilai *z hitung* lebih besar dari 1,96 pada tingkat kepercayaan 95 persen. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai *z hitung* sebesar 3,73 yang lebih besar dari nilai *z tabel* $\pm 1,96$ pada tingkat signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand knowledge* berperan positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh daya tarik iklan terhadap *purchase intention* calon konsumen layanan fotografi Darma Project di Kota Denpasar.

Hasil Uji Variance Accounted For (VAF)

Pengujian Variance Accounted For (VAF) dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$VAF = \frac{\text{Pengaruh Tidak Langsung}}{\text{Pengaruh Total}} \times 100\% = \frac{0.217}{0.949} = 0.2286$$

Berdasarkan hasil perhitungan *Variance Accounted For* (VAF), diperoleh nilai sebesar 22,86 persen, yang berada pada rentang 20% hingga 80%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Brand knowledge* berperan sebagai mediator parsial (*partial mediation*) dalam hubungan antara Daya Tarik Iklan terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa daya tarik iklan tidak hanya memengaruhi niat beli calon konsumen secara langsung, tetapi

juga memberikan pengaruh tidak langsung melalui peningkatan *brand knowledge* terhadap layanan fotografi Darma Project.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* calon konsumen layanan fotografi Darma Project di Kota Denpasar. Iklan yang menarik secara visual, memiliki pesan yang jelas, serta menyajikan informasi yang mudah dipahami mampu meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan layanan fotografi tersebut. Aktivitas promosi melalui Instagram dengan menampilkan hasil foto yang estetik dan konten kreatif membantu menarik perhatian konsumen serta membangun ketertarikan terhadap layanan yang ditawarkan. Temuan ini sejalan dengan Teori Perilaku Konsumen dan *Hierarchy of Effects Model* yang menjelaskan bahwa iklan menjadi stimulus awal dalam membentuk respons konsumen hingga muncul niat pembelian. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Diah et al. (2018), Fernandes et al. (2020), Mahardika & Santika (2021), dan Piyoh et al. (2024) yang menyatakan bahwa daya tarik iklan mampu meningkatkan *purchase intention*.

Penelitian ini juga menemukan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand knowledge*. Semakin menarik iklan yang ditampilkan, maka semakin tinggi pula tingkat pengetahuan konsumen terhadap merek Darma Project. Konsistensi penyampaian identitas merek, hasil karya fotografi, dan informasi layanan melalui media sosial membuat konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat karakteristik Darma Project dibandingkan kompetitor lainnya. Dalam perspektif Teori Perilaku Konsumen dan *Hierarchy of Effects Model*, iklan berperan pada tahap kognitif dengan membentuk *awareness* dan pengetahuan konsumen terhadap merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian Heningdrapraja & Rahardjo (2022), Prajogo & Purwanto (2020), serta Vrtana & Krizanova (2023) yang menyatakan bahwa iklan dengan daya tarik yang kuat mampu meningkatkan *brand knowledge* konsumen.

Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa *brand knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pemahaman yang baik mengenai Darma Project cenderung lebih yakin dan percaya untuk menggunakan layanan fotografi tersebut. Pengetahuan merek yang terbentuk melalui paparan informasi dan promosi di Instagram membantu membangun persepsi positif terhadap kualitas layanan sehingga mendorong munculnya niat pembelian. Secara teoritis, *brand knowledge* merupakan hasil proses kognitif konsumen yang kemudian memengaruhi evaluasi dan sikap

sebelum terbentuk respons perilaku berupa *purchase intention*. Temuan ini mendukung penelitian Sari et al. (2024), Utama & Ambarwati (2022), serta Ling et al. (2023) yang menyatakan bahwa semakin tinggi pengetahuan konsumen terhadap merek, maka semakin besar pula niat pembeliannya.

Selain itu, penelitian ini membuktikan bahwa *brand knowledge* mampu memediasi pengaruh daya tarik iklan terhadap *purchase intention*. Artinya, iklan yang menarik tidak hanya memberikan pengaruh langsung terhadap minat konsumen, tetapi juga memperkuat niat penggunaan layanan melalui peningkatan pengetahuan konsumen terhadap merek Darma Project. Iklan yang kreatif dan informatif membantu konsumen mengenali, memahami, serta mengingat merek dengan lebih baik sehingga mendorong terbentuknya niat menggunakan layanan fotografi. Temuan ini memperkuat Teori Perilaku Konsumen dan *Hierarchy of Effects Model* yang menjelaskan bahwa pengaruh iklan berlangsung secara bertahap dari tahap kognitif, afektif, hingga behavioral. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Mulya & Kusumawardhani (2023), Sagung et al. (2019), dan Rais et al. (2023) yang menyatakan bahwa *brand knowledge* memiliki peran penting dalam menjembatani pengaruh daya tarik iklan terhadap *purchase intention*.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Daya tarik iklan yang ditampilkan oleh Darma Project mampu secara langsung mendorong munculnya niat konsumen untuk menggunakan layanan fotografi. Iklan dengan visual yang menarik dan pesan yang jelas dapat meningkatkan ketertarikan konsumen, sehingga mendorong kecenderungan untuk melakukan pembelian jasa fotografi.
- 2) Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand knowledge*.
- 3) Daya tarik iklan berperan penting dalam meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai Darma Project. Iklan yang menarik dan informatif membantu konsumen mengenali merek, memahami karakteristik layanan, serta mengingat identitas visual yang dimiliki, sehingga membentuk *brand knowledge* yang lebih kuat.
- 4) *Brand knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Brand knowledge* yang baik mendorong meningkatnya niat konsumen untuk menggunakan layanan fotografi Darma Project. Konsumen yang memiliki pemahaman dan pengetahuan yang jelas mengenai merek cenderung merasa lebih yakin dan percaya, sehingga lebih terdorong untuk melakukan pembelian. *Brand knowledge* berpengaruh terhadap *purchase intention* karena sebagian besar responden memiliki latar belakang

pendidikan SMA/SMK hingga mahasiswa yang cenderung lebih aktif mencari informasi sebelum melakukan keputusan pembelian. 5) *Brand knowledge* memediasi pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap *Purchase Intention*. Daya tarik iklan tidak hanya memengaruhi *purchase intention* secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui pembentukan *brand knowledge*. Iklan yang menarik meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap merek, yang selanjutnya memperkuat niat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *brand knowledge* berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh daya tarik iklan terhadap *purchase intention*.

DAFTAR REFERENSI

- Adnyana, I., & Respati, N. (2019). Peran Preferensi Merek Dalam Memediasi Hubungan Antara Ekuitas Merek Dengan *Purchase intention*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(1), 7519–7547.
- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal of Management*, 6, 1–14.
- Alhaddad, A. (2014). The Effect Of Brand Image And Brand Loyalty On Brand Equity. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(5), 28–32.
- Anggraini, N., & Adnyana, D. (n.d.). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Brand Image. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Pemasaran*, 5(2), 1–10.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2026). *Penyedia data statistik berkualitas untuk Indonesia maju*. <https://bali.bps.go.id>
- 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), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Vidyanata, D. (2022). Understanding The Effect Of *Social media marketing* On *Purchase Intention*: A Value-Based Adoption Model. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 13(2), 1–17.
- Vrtana, D., & Krizanova, A. (2023). The Power Of Emotional Advertising Appeals: Examining Their Influence On Consumer Purchasing Behavior And Brand– Customer Relationship. *Sustainability (Switzerland)*, 15(18),
- We Are Social, & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

- Wedari, C. I. A., & Yasa, N. N. K. (2022). The Role Of Brand Image To Mediate The Effect Of Word Of Mouth On The Intention Of Using Wicitra Wedding Salon Services In The City Of Denpasar. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 1–6.
- Yohanes, G., & Aulia, S. (2021). Pengaruh Efektivitas Iklan Instagram Men's Biore #Cerahbukajalan Pada Brand Awareness. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 5(1), 23–34.
- Yuliyzar, I., & Enjelita, S. D. (2020). Peningkatan Minat Beli Konsumen Melalui Daya Tarik Iklan Dan Label Halal Produk Lipcream Emina Pada Universitas Muhammadiyah Tangerang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 112-120.