

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP^{21/01}
PURCHASE INTENTION DIMEDIASI BRAND
AWARENESS PADA MEREK POPPY'S DREAM**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Manajemen

**Oleh:
Angeline Krisna
6032001215**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi oleh LAMEMBA No. 720/DE/A.5/AR.10/IX/2023
BANDUNG
2024**

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON
PURCHASE INTENTION MEDIATED BY BRAND
AWARENESS IN LOCAL BRAND POPPY'S DREAM**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Management

**By :
Angeline Krisna
6032001215**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by LAMEMBA No. 720/DE/A.5/AR.10/IX/2023
BANDUNG
2024**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP
PURCHASE INTENTION DIMEDIASI BRAND AWARENESS PADA
MEREK POPPY'S DREAM**

Oleh:

Angeline Krisna

6032001215

PERSETUJUAN SKRIPSI

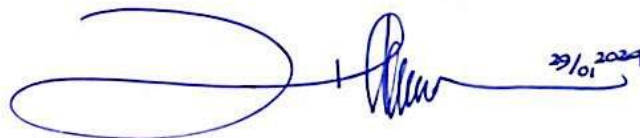
Bandung, Januari 2024

Ketua Program Sarjana Manajemen,



Katlea Fitriani, S.T., M.S.M., CIPM.

Pembimbing Skripsi,



Irsanti Hasyim, SE., MSM., M.Eng.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Angeline Krisna
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 3 Maret 2002
NPM : 6032001215
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

“PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DIMEDIASI *BRAND AWARENESS* PADA MEREK *POPPY’S DREAM*”

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Irsanti Hasyim, SE., MSM., M.Eng.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.
Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung, 28 Januari 2024

Dinyatakan tanggal :

Pembuat pernyataan :



(Angeline Krisna)

ABSTRAK

Pada era digitalisasi ini, perkembangan teknologi digital terjadi dengan pesat, terutama pada bidang teknologi digital informasi. Tingginya penetrasi internet juga mendukung perkembangan ekonomi *digital* pada masyarakat Indonesia. Pandemi Covid-19 menciptakan peluang besar bagi *brand* lokal untuk memasarkan produk mereka secara online dan menjangkau pelanggan lebih luas melalui pemasaran digital. Hal tersebut juga dilakukan oleh Poppy's Dream. Namun, dalam pemasaran media sosial juga dibutuhkan komponen penting yaitu kesadaran merek agar dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen. Melalui *preliminary research*, observasi, dan kumpulan data sekunder, disimpulkan bahwa permasalahan utama dari local *brand* Poppy's dream adalah kurangnya *purchase intention* terhadap produk Poppy's Dream. Hal ini diakibatkan oleh *social media marketing* yang belum berhasil meningkatkan brand *awareness* Poppy's Dream.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi pengguna terhadap pengaruh *social media marketing* dimediasi *brand awareness* yang berpengaruh terhadap *purchase intention* Poppy's Dream. Penelitian ini merupakan penelitian *applied research* dengan menggunakan metode *explanatory* dan *cross sectional*. Penelitian ini bersifat kuantitatif, menggunakan *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan kriteria responden pernah/masih menjadi followers Poppy's Dream dan pernah melihat konten yang diunggah sosial media Poppy's Dream. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 200 responden, yang hasilnya dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan SEM-PLS.

Berdasarkan hasil pengolahan data analisis deskriptif, didapatkan bahwa persepsi konsumen terhadap variabel *Social Media Marketing* (X), *Brand Awareness* (Z), dan *Purchase Intention* (Y) diinterpretasikan sebagai buruk. Selanjutnya pada hasil pengolahan data SEM-PLS, ditemukan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh terhadap *Brand Awareness* yang berdampak pada *Purchase Intention* Poppy's Dream secara positif signifikan. Namun, *brand* Poppy's Dream masih membutuhkan peningkatan terhadap *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Purchase Intention* karena mendapatkan persepsi buruk dari responden.

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

ABSTRACT

In this era of digitalization, the development of digital technology is occurring rapidly, especially in the field of digital information technology. High internet penetration also supports the development of the digital economy in Indonesian society. The Covid-19 pandemic has created a great opportunity for local brands to market their products online and reach wider customers through digital marketing. This was also done by Poppy's Dream. However, social media marketing also requires an important component, namely brand awareness, in order to increase consumer purchase intention. Through preliminary research, observation and secondary data collection, it was concluded that the main problem with the local brand Poppy's Dream was the lack of purchase intention towards Poppy's Dream products. This is caused by social media marketing which has not succeeded in increasing Poppy's Dream brand awareness.

The aim of this research is to determine user perceptions of the influence of social media marketing mediated by brand awareness which influences Poppy's Dream purchase intention. This research is applied research using explanatory and cross sectional methods. This research is quantitative, using non-probability sampling, namely purposive sampling with the criteria that the respondent has/is still a follower of Poppy's Dream and has seen content uploaded on Poppy's Dream social media. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 200 respondents, the results of which were analyzed using descriptive analysis and SEM-PLS.

Based on the results of descriptive data analysis processing, it was found that consumer perceptions of the variables Social Media Marketing (X), Brand Awareness (Z), and Purchase Intention (Y) were interpreted as bad. Furthermore, in the results of SEM-PLS data processing, it was found that Social Media Marketing had an influence on Brand Awareness which had a significant positive impact on Poppy's Dream Purchase Intentions. However, the Poppy's Dream brand still needs improvement in Social Media Marketing, Brand Awareness and Purchase Intention because it received a bad perception from respondents.

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

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan YME yang telah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal yang berjudul **“Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Dimediasi Brand Awareness Pada Local Brand Poppy’s Dream”** dengan baik dan tepat waktu. Penyusunan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan.

Selama proses penyusunan skripsi ini, banyak dukungan, doa, dan bimbingan yang telah membantu penulis untuk mengatasi segala hambatan sehingga dapat menyelesaikan skripsi sampai akhir dengan baik. Maka dari itu, pada kesempatan kali ini, penulis hendak mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, yang telah membimbing agar dapat terus bertumbuh dan berkembang di dalam nama-Nya sehingga bisa mengatasi segala rintangan yang diberikan selama penyusunan skripsi.
2. Kedua orang tua dari penulis, Herman Krisna dan Inge Sindoro, yang selalu memberikan ruang dan medium untuk bisa mencapai mimpi-mimpi penulis dan memberikan kepercayaan, semangat, dan doa selama proses penyusunan skripsi.
3. Kedua Oma dan Opa dari penulis, Herlena Sindoro dan alm. Agus Sindoro, yang selalu menjadi inspirasi bagi penulis untuk selalu berserah ke Tuhan Yesus Kristus dan menjadi *role model* bagi penulis.
4. Adik penulis, Evan William, yang menjadi motivasi saya untuk tidak menyerah dan telah memberikan penghiburan selama proses penyusunan skripsi.
5. Yth. Ibu Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng. selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan masukan, bimbingan, dan dukungan selama proses penyusunan skripsi.
6. Yth. Bapak Ivan Prasetya, SE., MSM., M.Eng. selaku dosen wali yang selalu memberikan bimbingan dari awal hingga akhir masa perkuliahan.
7. Yth. Ibu Katlea Fitriani, ST., MSM., CIPM selaku Ketua Program Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
8. Yth. seluruh Bapak/Ibu dosen dan staff di Universitas Katolik Parahyangan.

9. Derrick Suryadinata, selaku pacar penulis yang telah menjadi inspirasi penulis untuk selalu pantang menyerah dan memberikan pendampingan, doa, dan masukan selama proses penyusunan skripsi.
10. Lexa Justine, Anastasia Michelle, Xavier Bryan, Rey Riyandi, dan Aloysius Kennard selaku sahabat penulis yang selalu mendukung dan memberikan hiburan selama proses penyusunan skripsi.
11. Medina Harwig, Sofia Febriani, Giane Artanti, dan Zevianka Avi yang telah menjadi teman terdekat penulis selama masa perkuliahan dan menjadi teman seperjuangan yang selalu memberikan masukan, hiburan, dan motivasi dari awal hingga akhir masa perkuliahan.
12. Seluruh keluarga besar Manajemen UNPAR angkatan 2020 yang telah berjuang bersama dari awal.
13. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, yang selalu turut mendoakan dan memberikan dukungan bagi penulis.

Bandung, 29 Januari 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian.....	13
1.3. Tujuan Penelitian.....	14
1.4. Kegunaan Penelitian.....	14
1.5. Kerangka Berpikir.....	15
1.6. Hipotesis.....	18
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1. Pemasaran Media Sosial.....	19
2.2. Kesadaran Merek.....	21
2.3. Niat Beli.....	21
2.4. Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek.....	24
2.5. Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli.....	25
2.6. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli.....	26
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	27
3.1. Metode dan Jenis Penelitian.....	27
3.2. Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	29
3.4. Operasionalisasi Variabel.....	30
3.4.1. Variabel Mediasi <i>Brand Awareness</i> (M).....	30
3.4.2. Variabel Dependen <i>Purchase Intention</i> (Y).....	32
3.4.3. Variabel Independen <i>Social Media Marketing</i> (X).....	33
3.5. Pengukuran Variabel.....	38
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	39
3.7. Teknik Analisis Data.....	40
3.7.1. Analisis Deskriptif.....	40
3.7.2. <i>Structural Equation Modeling</i>	42
3.7.3. <i>Partial Least Square – Structural Equation Model (PLS-SEM)</i>	42
3.7.4. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	44
3.7.5. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	45
3.7.6. <i>Indirect Effect</i>	46
3.8. Objek Penelitian.....	46

3.8.1. Unit Analisis.....	46
3.8.2. Syarat Mengisi Kuisisioner.....	47
3.8.3. Profil Responden.....	48
3.8.4. Profil Perusahaan.....	50
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1. Analisa Persepsi Konsumen Terhadap <i>Social Media Marketing</i> Poppy’s Dream.....	52
4.1.1. Analisa Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi <i>Entertainment</i> dalam Variabel <i>Social Media Marketing</i>	53
4.1.2. Analisa Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi <i>Customization</i> dalam Variabel <i>Social Media Marketing</i>	56
4.1.3. Analisa Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi <i>Interaction</i> dalam Variabel <i>Social Media Marketing</i>	58
4.1.4. Analisa Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi <i>Word of Mouth</i> dalam Variabel <i>Social Media Marketing</i>	60
4.1.5. Analisa Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi <i>Trend</i> dalam Variabel <i>Social Media Marketing</i>	62
4.2. Analisa Persepsi Konsumen Terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i> Poppy’s Dream.....	63
4.3. Analisa Persepsi Konsumen Terhadap Variabel <i>Brand Awareness</i> Poppy’s Dream.....	65
4.4. Analisis SEM-PLS.....	68
4.4.1. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	68
4.4.2. Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>).....	68
4.4.3. Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>).....	71
4.4.4. Reliabilitas Komposit (<i>Composite Reliability</i>).....	74
4.4.5. Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	75
4.5. Pembahasan.....	79
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	84
5.1. Kesimpulan.....	84
5.2. Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN 1	
LAMPIRAN 2	
LAMPIRAN 3	
RIWAYAT HIDUP PENULIS	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel hasil survey target pasar Poppy's Dream mengenai <i>purchase intention</i> terhadap produk Poppy's Dream.....	6
Tabel 1.2 Tabel lanjutan hasil survei target pasar Poppy's Dream yang mengetahui <i>brand</i> Poppy's Dream.....	8
Tabel 1.3 Konten yang diunggah Poppy's Dream.....	10
Tabel 1.4 Tabel lanjutan konten yang diunggah Poppy's Dream.....	11
Tabel 1.5 Tabel lanjutan hasil survei target pasar Poppy's Dream mengenai pemasaran digital yang dilakukan Poppy's Dream.....	12
Tabel 3.1 Operasional Variabel Mediasi (M).....	31
Tabel 3.2 Tabel Lanjutan Operasional Variabel Mediasi (M).....	32
Tabel 3.3 Operasional Variabel Dependen (Y).....	32
Tabel 3.4 Tabel Lanjutan Operasional Variabel Dependen (Y).....	33
Tabel 3.5 Operasional Variabel Independen (X).....	34
Tabel 3.6 Tabel Lanjutan Operasional Variabel Independen (X).....	35
Tabel 3.7 Tabel Lanjutan Operasional Variabel Independen (X).....	36
Tabel 3.8 Tabel Lanjutan Operasional Variabel Independen (X).....	37
Tabel 3.9 Tabel Lanjutan Operasional Variabel Independen (X).....	38
Tabel 3.10 Pilihan Responden.....	39
Tabel 3.11 Tabel Kategori Rentang Skala.....	41
Tabel 3.12 Perbandingan Kemampuan Teknik Analisis <i>CB-SEM, PLS SEM</i> dan <i>GSCA and Other Approach</i>	43
Tabel 3.13 Profil Jenis Kelamin Responden.....	49
Tabel 3.14 Profil Usia Responden.....	49
Tabel 3.15 Profil Pekerjaan Responden.....	50
Tabel 4.1 Persepsi Pengikut terhadap variabel <i>Social Media Marketing</i>	53
Tabel 4.2 Persepsi Pengikut atas Dimensi <i>Entertainment</i>	54
Tabel 4.3 Persepsi Pengikut atas Dimensi <i>Customization</i>	56
Tabel 4.4 Persepsi Pengikut atas Dimensi <i>Interaction</i>	58
Tabel 4.5 Persepsi Pengikut atas Dimensi <i>Word of Mouth</i>	60
Tabel 4.6 Persepsi Pengikut atas Dimensi <i>Trend</i>	62
Tabel 4.7 Persepsi Pengikut terhadap variabel <i>Purchase Intention</i>	64
Tabel 4.8 Persepsi Pengikut terhadap variabel <i>Brand Awareness</i>	66
Tabel 4.9 Hasil Pembahasan Analisis Deskriptif.....	79
Tabel 4.10 Hasil Pembahasan SEM-PLS.....	81
Tabel 4.11 Hasil <i>Indirect Effect</i>	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penggunaan Jaringan Internet dan Media Sosial Tahun 2023.....	1
Gambar 1.2 Platform Media Sosial yang paling banyak digunakan pada 2023.....	3
Gambar 1.3 Konversi <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Sales Poppy's Dream</i>	5
Gambar 1.4 Data <i>Marketing Poppy's Dream</i>	7
Gambar 1.5 <i>Conceptual Model</i>	18
Gambar 3.1 Syarat Pengisian Kuisisioner.....	47
Gambar 3.2 Syarat Pengisian Kuisisioner.....	48
Gambar 3.3 Logo <i>Brand Poppy's Dream</i>	51
Gambar 3.4 Struktur Organisasi <i>Poppy's Dream</i>	51
Gambar 4.1 Hasil <i>engagement</i> yang didapatkan di <i>social media</i> TikTok <i>Poppy's Dream</i>	55
Gambar 4.2 Data yang didapatkan di <i>Direct Message</i> akun sosial media <i>Poppy's Dream</i>	57
Gambar 4.3 Kolom komentar pada akun sosial media <i>Poppy's Dream</i>	59
Gambar 4.4 <i>Engagement</i> pada konten yang diunggah pada akun sosial media <i>Poppy's Dream</i>	61
Gambar 4.5 <i>Comment</i> pada konten yang diunggah pada akun sosial media <i>Poppy's Dream</i>	63
Gambar 4.6 Data yang didapatkan di <i>Direct Message</i> akun sosial media <i>Poppy's Dream</i>	65
Gambar 4.7 Data yang <i>engagement</i> pada akun sosial media <i>Poppy's Dream</i>	67
Gambar 4.8 Model SEM-PLS Penelitian.....	68
Gambar 4.9 Hasil <i>Outer Loading</i>	69
Gambar 4.10 Lanjutan Hasil <i>Outer Loading</i>	70
Gambar 4.11 Hasil Pengujian <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	71
Gambar 4.12 Hasil Pengujian <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	72
Gambar 4.13 Hasil Pengujian <i>Cross Loading</i>	73
Gambar 4.14 Lanjutan Hasil Pengujian <i>Cross Loading</i>	74
Gambar 4.15 Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i>	75
Gambar 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	76
Gambar 4.17 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (<i>Coefficient of determination/R²</i>).....	76
Gambar 4.18 Hasil Pengujian Koefisien Jalur (<i>Path Coefficient</i>).....	77
Gambar 4.19 Hasil Pengujian Hipotesis.....	78
Gambar 4.20 Hasil Pengujian <i>Indirect Effect</i>	78
Gambar 5.1 Penggunaan 3 Detik Pertama dan Judul.....	87
Gambar 5.2 Konten yang menjawab pertanyaan konsumen.....	88
Gambar 5.3 Balasan <i>comment</i> yang informatif dan <i>customized</i>	89
Gambar 5.4 Contoh konten yang bisa membuat audiens <i>relate</i>	90
Gambar 5.5 Contoh konten yang viral dan penggunaan fitur TikTok Shop.....	91

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN.....	101
LAMPIRAN 2 REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN.....	108
LAMPIRAN 3 HASIL PENGOLAHAN SMARTPLS.....	170

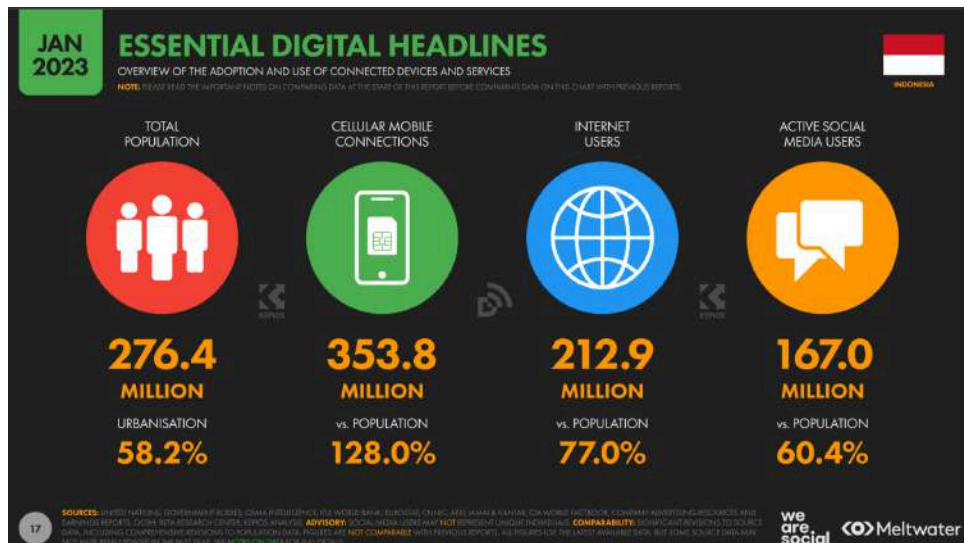
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era digitalisasi saat ini, perkembangan teknologi digital terjadi dengan sangat pesat, terutama pada bidang teknologi digital informasi. Salah satu komponen utama dalam perkembangan ini adalah teknologi gawai yang dapat diakses melalui telepon elektronik atau perangkat gawai lainnya. Teknologi gawai ini memainkan peran penting dalam memfasilitasi aktivitas interaktif sehari-hari. Dengan adanya teknologi gawai, individu dapat melakukan berbagai aktivitas seperti mengirim pesan, mengakses informasi, berinteraksi dengan orang lain melalui media sosial, dan melakukan berbagai tindakan lainnya yang mendukung kehidupan digital. Dengan kata lain, teknologi digital telah mempermudah dan meningkatkan konektivitas serta aksesibilitas informasi dalam kehidupan sehari-hari. Mendukung perkembangan teknologi digital dan konektivitas hal tersebut dalam kehidupan sehari-hari, kondisi tersebut juga digambarkan pada gambar 1.1 dibawah.

Gambar 1.1
Penggunaan Jaringan Internet dan Media Sosial Tahun 2023



Sumber: Hootsuite (We Are Social) : Indonesian Digital Report, 2023

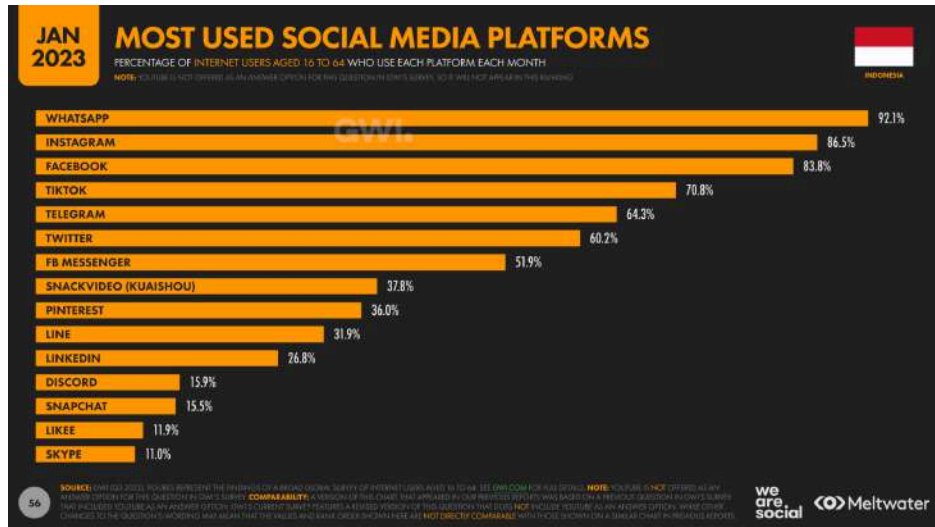
Mengacu pada Gambar 1.1 penggunaan jaringan internet dan media sosial untuk tahun 2021 pengguna internet 4,66 juta orang dan pengguna media sosial aktif sebesar 4,20 juta orang. Sehubungan dengan media sosial, terdapat berbagai platform media sosial seperti *Facebook, Instagram, Website, TikTok*. Berdasarkan laporan Profil Internet Indonesia 2022 yang baru-baru ini diterbitkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), diketahui bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia diperkirakan akan mencapai 210 juta orang pada tahun 2022 atau 77.02 persen penduduk Indonesia. Angka itu meningkat sekitar 73,7 persen (196,71 juta orang) dibandingkan musim sebelumnya, sedangkan pada 2018 penetrasinya hanya 64,8 persen (171,17 juta orang) (APJII, 2022).

Tingginya penetrasi internet juga mendukung perkembangan ekonomi digital pada masyarakat Indonesia. Seperti yang dijelaskan Tapscott (1998) dalam studinya, Tapscott menggambarkan sistem ekonomi dan sosial-politik yang menunjukkan karakteristik ruang cerdas, termasuk informasi, berbagai alat untuk pencarian informasi, dan kemampuan untuk memproses dan mengkomunikasikan informasi. Industri teknologi, perdagangan elektronik antara perusahaan dan perorangan, penjualan produk dan layanan *digital*, dukungan penjualan, terutama sistem dan layanan melalui Internet, pada awalnya diidentifikasi sebagai komponen ekonomi digital. Dengan adanya ekonomi *digital*, istilah yang sering digunakan untuk menggambarkan dampak dunia teknologi fisik dan komunikasi, tidak hanya di Internet, tetapi juga di bidang bisnis.

Konsep ekonomi digital ini juga semakin marak digunakan saat pandemi Covid-19. Pasca pandemi Covid-19 terjadi secara global, *brand* lokal mulai mengalami peningkatan secara signifikan. *Brand* lokal tersebut berkembang pada berbagai sektor, termasuk industri *e-commerce*. Keterbatasan mobilitas manusia secara fisik mendorong banyak bisnis lokal untuk beralih secara digital agar dapat menjaga kelangsungan usaha mereka. Salah satu alasan utama kenaikan munculnya *brand* lokal *online* adalah adanya peningkatan permintaan konsumen untuk berbelanja secara *online*. Hal ini telah menciptakan peluang besar bagi *brand* lokal untuk memasarkan produk mereka secara *online* dan menjangkau pelanggan yang lebih luas. Munculnya platform *online* dan media sosial juga memainkan peran yang signifikan dalam kenaikan *brand* lokal *online*. Mendukung perkembangan platform digital yang digunakan guna memajukan ekonomi digital, kondisi tersebut juga digambarkan pada gambar 1.2 dibawah.

Gambar 1.2

Platform Media Sosial yang paling banyak digunakan pada 2023



Sumber: Hootsuite (We Are Social) : Indonesian Digital Report, 2023

Mengacu pada dengan Gambar 1.2 untuk Januari 2021, empat platform media sosial yang paling banyak digunakan adalah Youtube sebanyak 93,8%, Whatsapp sebanyak 87,7% , Instagram sebanyak 86,6% dan Facebook sebanyak 85,5%. Dilihat dari Gambar 1.2, maka dari itu media sosial ini dapat digunakan menjadi suatu alat pemasaran sebuah bisnis. Platform seperti Instagram, Facebook, dan marketplace *e-commerce* telah menjadi sarana yang efektif bagi *brand* lokal untuk mempromosikan produk mereka kepada audiens yang lebih luas. Mereka dapat memanfaatkan strategi pemasaran digital, seperti konten menarik dan pengaruh *influencer*, untuk membangun kesadaran merek dan menarik pelanggan baru. (Riyanto & Hatman, 2020)

Kini tingginya pertumbuhan ekonomi digital juga berkesinambungan dengan pertumbuhan teknologi digital, teknologi digital berkontribusi dalam menjalankan suatu bisnis yang antara lainnya digunakan untuk pemasaran. Pemasaran digital (*digital marketing*) memberikan kemudahan bagi para produsen bisnis untuk menyampaikan terkait produk atau jasa yang ditawarkannya kepada konsumennya. Pemasaran digital adalah bentuk pemasaran yang menggunakan media sosial untuk memasarkan produk, layanan, merek atau masalah dengan memanfaatkan alat di media sosial seperti Facebook, Instagram, Tiktok dan berbagai situs media lainnya (Alfian & Nilowardono, 2019).

Dalam beberapa kasus, pemerintah juga telah memberikan dukungan bagi *brand* lokal online melalui insentif dan program subsidi. Langkah-langkah ini bertujuan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan membantu *brand* lokal bertahan di tengah tantangan ekonomi yang dihadapi selama pandemi. Secara keseluruhan, pandemi COVID-19 telah menjadi pemicu bagi munculnya *brand* lokal *online* yang kuat. Mereka telah mampu menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen dan memanfaatkan teknologi untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Melalui kreativitas, ketahanan, dan adaptasi, *brand* lokal *online* terus mengukir kesuksesan dan menjadi kekuatan baru dalam dunia bisnis di era digital. Hal tersebut terjadi pada sebuah lokal *brand* yang bernama Poppy's Dream.

Berdasarkan dari hasil wawancara penulis dengan pemilik lokal *brand* Poppy's Dream, Poppy's Dream adalah sebuah *brand* lokal yang mulai berkembang sejak masa pandemi Covid-19 (CEO dari Poppy's Dream, 2023). Pemilik usaha mengatakan bahwa pandemi Covid-19 berdampak secara signifikan kepada kesehatan mental banyak orang di sekitarnya. Banyaknya hal yang tertunda, mimpi yang terpendam, menjadi dorongan pemilik usaha untuk mengembangkan usahanya. Poppy's dream berdedikasi untuk melayani kebutuhan *well-being* terutama bagi anak muda zaman sekarang. Tujuan dari Poppy's Dream adalah untuk membantu anak muda zaman sekarang lebih berani untuk bermimpi melalui produknya. Saat ini, Poppy's Dream sedang menjalankan kampanye untuk menjual produk terbarunya yaitu *The Book Of Dreams*. *The Book Of Dreams* adalah buku jurnal yang akan membantu penggunanya menemukan dan mengejar mimpi mereka.

Sebelum menjual buku fisiknya, Poppy's Dream meluncurkan *e-Book* gratis yang berisikan cuplikan isi dari buku fisiknya. Peluncuran *e-Book* gratis tersebut membuat Poppy's Dream berhasil mencapai target pasar sebesar 70%. Namun, saat peluncuran buku fisiknya ternyata tidak memenuhi target penjualan. Maka dari itu, Poppy's Dream meluncurkan juga *The Book of Dreams* versi digital dengan harapan dapat menarik audiens untuk membeli produknya juga dan memenuhi target penjualan. Berdasarkan hasil wawancara, *The Book Of Dreams* versi digital & fisik ditargetkan untuk mendapatkan 300.000 *Awareness*, 10.000 *Interest*, 1.000 *Desire*, dan 100 *Action* yang dikonversikan menjadi *Sales*. Meskipun sudah banyak aksi yang dilakukan brand Poppy's Dream seperti melakukan pemasaran melalui platform media sosial seperti TikTok, Meta Ads, Instagram, dan Twitter. Namun, total *Awareness* yang didapatkan hanya sekitar 70% dari target sehingga tidak dapat memenuhi

target penjualan. Diakibatkan karena kurangnya kesadaran merek yang dimiliki *brand* Poppy's Dream, maka target penjualan yang ditentukan oleh pemilik *brand* Poppy's Dream seringkali tidak terpenuhi. Dalam kata lain, *brand awareness* yang didapatkan *brand* Poppy's Dream belum cukup untuk dapat dikonversikan ke *sales* sesuai harapan pemilik *brand* Poppy's Dream. Hal tersebut terbukti melalui data konversi *brand awareness* yang didapatkan Poppy's Dream ke *sales* pada gambar 1.3 dibawah.

Gambar 1.3
Konversi *Brand Awareness* terhadap *Sales* Poppy's Dream

Engineering Flow - Actionable Metrics			
Awareness	Interest	Desire	Action
16515	584	358	74
	3.54%	61.30%	20.67%
	(16515/584)	(584/358)	(358/74)
10x Sales Target			
Awareness	Interest	Desire	Action
495450	5840	3580	740
	1.18%	61.30%	20.67%
	(495450/5840)	(5840/3580)	(3580/740)

Sumber: Data Internal Poppy's Dream Hasil Pengolahan Penulis

Berdasarkan gejala di atas, penulis melakukan *preliminary research* lanjutan kepada pemilik *brand* Poppy's Dream. Pemilik *brand* Poppy's Dream menetapkan target penjualan perbulan untuk mencapai di angka 100 buku. Hal tersebut terlihat dari jumlah *awareness* yang didapatkan belum mencukupi untuk memenuhi target penjualan Poppy's Dream. Maka dari itu, penulis melakukan *preliminary research* lanjutan kepada *followers* Poppy's Dream tentang niat beli (*purchase intention*) mereka terhadap produk Poppy's Dream. Adapun hasil wawancara yang telah dilakukan ditunjukkan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1

Tabel hasil survey target pasar Poppy's Dream mengenai *Purchase Intention* terhadap produk Poppy's Dream

Pertanyaan	Ya	Tidak
Ketertarikan konsumen untuk membeli produk Poppy's Dream terpengaruhi oleh konten yang diunggah dalam media sosial	4	6
Konsumen berharap Poppy's Dream lebih banyak mengunggah mengenai informasi <i>brand</i> & produknya	7	3
Banyaknya konsumen yang percaya pada <i>brand</i> Poppy's Dream	5	5
Konsumen berharap Poppy's Dream lebih banyak berinteraksi dengan konsumen di media sosial	7	3

Sumber: Olahan penulis, 2023

Melalui *preliminary research* yang hasilnya ditunjukkan pada tabel diatas, didapatkan bahwa hanya 4 dari 10 konsumen (40%) tertarik untuk membeli produk Poppy's Dream berdasarkan konten yang diunggah dalam media sosial. Didapatkan juga bahwa 7 dari 10 konsumen (70%) berharap Poppy's Dream lebih banyak mengunggah konten mengenai informasi *brand* & produknya, dan juga lebih banyak berinteraksi dengan konsumen pada media sosial melalui *direct message* Instagram, maupun dari *story*. Melalui *preliminary research* juga didapatkan bahwa hanya 5 dari 10 responden (50%) yang percaya kepada *brand* Poppy's Dream. Melalui hal ini, dapat disimpulkan bahwa kurangnya *purchase intention* berkesinambungan dengan kurangnya *brand awareness* yang didapatkan Poppy's Dream. *Purchase intention* biasanya dikaitkan dengan persepsi, perilaku dan sikap konsumen, perilaku pembelian mempertimbangkan titik dasar untuk mengakses dan menganalisis produk tertentu bagi konsumen. Dalam konteks rekomendasi, kesediaan pelanggan untuk membeli produk tertentu yang direkomendasikan oleh pemberi rekomendasi. Meningkatkan kesediaan untuk membeli suatu produk berarti pelanggan memiliki kemungkinan untuk membeli tetapi tidak harus membeli. Disisi lain, jika pelanggan

memiliki kemauan yang lebih rendah memiliki kemungkinan untuk membeli (Alawadhi & Ors, 2020).

Berdasarkan gejala diatas, penulis melakukan preliminary research dengan wawancara langsung dengan pemilik *brand* lokal Poppy’s Dream. Hasil dari wawancara tersebut membuktikan bahwa pihak perusahaan masih merasa bahwa *brand awareness* yang dimiliki Poppy’s Dream masih kurang walaupun sudah melakukan beberapa upaya untuk mempromosikan pada *social media marketing*, sehingga belum bisa dikonversikan ke *sales* secara maksimal. Hasilnya terlampir pada gambar 1.4 dibawah yang menjelaskan jumlah total *awareness* yang didapatkan Poppy’s Dream melalui konten-konten yang diunggahnya di media sosial.

Gambar 1.4
Data Marketing Poppy’s Dream

Videos Engagement							
Metrics	Video I	Percentage	Video II	Percentage	Video III	Percentage	Total
View Counts	4858		4028		7629		16515
Liked	133	2.74%	101	2.51%	308	4.04%	542
Saved	33	24.81%	26	25.74%	225	73.05%	284
Comments	11	33.33%	3	11.54%	28	12.44%	42
Share	14	127.27%	18	600.00%	42	150.00%	74

Sumber: Data Internal Poppy’s Dream Hasil Pengolahan Penulis

Berdasarkan dari tabel yang tertera diatas, dapat dilihat bahwa total *engagement* yang didapatkan tidak dapat mencukupi untuk dapat dikonversikan ke *sales*. Data tersebut didapatkan dari video atau konten yang diunggah ke halaman media sosial Instagram Poppy’s Dream. Video tersebut bertujuan untuk memberi informasi kepada konsumen tentang The Book of Dreams *relaunch* dan versi digital dari The Book of Dreams. Niat dari pemilik bisnis Poppy’s Dream adalah meningkatkan *purchase intention* dari konsumen dan memperluas target *market*. Namun ternyata hasil *purchase intention* tersebut tidak berjalan sesuai target yang diharapkan. Maka dari itu, penulis melakukan *preliminary research* lanjutan kepada sepuluh orang *followers* Instagram Poppy’s Dream dengan kisaran umur 17-31 tahun (remaja dewasa) sesuai dengan target pasar konsumen Poppy’s Dream. Hasil dari *preliminary research* tertera pada Tabel 1.2 dibawah.

Tabel 1.2

Tabel lanjutan hasil survei target pasar Poppy's Dream yang mengetahui *brand* Poppy's Dream

Pertanyaan	Ya	Tidak
Tahu mengenai <i>brand</i> Poppy's Dream	10	0
Mampu membedakan <i>brand</i> Poppy's Dream dengan <i>brand</i> lain yang sejenis	3	7
Nama & logo <i>brand</i> Poppy's Dream mudah diingat	6	4
Pernah menerima informasi dari media sosial Poppy's Dream	9	1
Poppy's Dream dapat menyampaikan informasi di media sosial dengan bahasa yang baik dan benar	6	4
Informasi yang disampaikan melalui konten yang diunggah pada halaman sosial Poppy's Dream menarik	5	5

Sumber: Olahan penulis, 2023



Hasil dari survey tersebut tersedia pada Tabel 1.2 dibawah. Melalui *preliminary research* ditemukan bahwa 100% responden mengetahui *brand* Poppy's Dream, namun dari 10 responden tersebut hanya 3 orang (30%) yang dapat membedakan *brand* Poppy's Dream dengan *brand* lainnya yang bergerak di industri yang sama. Selain itu, didapatkan bahwa 6 dari 10 responden (60%) menganggap bahwa nama dan logo *brand* Poppy's Dream mudah diingat. Penulis juga melakukan *preliminary research* lanjut melalui wawancara langsung melalui *direct message* Instagram dan didapatkan bahwa hal tersebut diakibatkan logo Poppy's Dream yang *simple* dan mudah diingat. Melalui *preliminary research* juga didapatkan bahwa 9 dari 10 responden (90%) pernah menerima informasi mengenai *brand* Poppy's Dream dari media sosialnya, namun hanya 6 dari 10 responden (60%) menganggap bahwa penyampaian informasi tersebut disampaikan dengan bahasa yang baik dan benar. Selain itu, hanya 5 dari 10 responden (50%) yang menganggap bahwa konten yang diunggah

pada halaman sosial media Poppy's Dream menarik. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa meskipun banyak responden yang mengetahui *brand* Poppy's Dream, namun *brand* Poppy's Dream belum memiliki *brand awareness* yang cukup baik karena mayoritas dari responden belum bisa membedakan *brand* Poppy's Dream dengan *brand* lainnya yang berada pada industri yang sama dan konten yang diunggah Poppy's Dream belum dapat memenuhi ekspektasi dari audiens. Maka dari itu, rendahnya *purchase intention* diakibatkan oleh *marketing campaign* yang kurang efektif dalam meningkatkan *brand awareness* Poppy's Dream.

Pemilik Poppy's Dream beranggapan bahwa *Brand Awareness* penting dalam bisnis karena konsumen biasanya akan membeli produk atau jasa dengan mempertimbangkan dari nama *brand* yang sudah dikenali dan dipercaya, apakah *brand*-nya menjadi *top of mind* bagi masyarakat, dan kemungkinan besar akan *brand* tersebut akan dipilih oleh konsumen untuk melakukan pembelian. Seperti yang dikatakan oleh Oktaviani dan Rustandi (2018), membangun *brand awareness* melalui media digital sangat penting bagi sebuah *brand* karena media sosial dapat dijadikan sebagai wadah untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan calon konsumen.

Poppy's Dream menggunakan pemasaran media sosial dalam menjalankan bisnisnya. Pemasaran media sosial yang digunakan Poppy's Dream yaitu melalui platform Instagram & TikTok. Jika meninjau balik ke hasil konversi *brand awareness* menuju ke *sales* Poppy's Dream, dapat dilihat bahwa pemasaran media sosial yang dilakukan Poppy's Dream belum dapat menarik konsumen untuk membeli produk Poppy's Dream sesuai yang diharapkan oleh pemilik *brand* Poppy's Dream. Meskipun sering mengunggah konten dalam media sosialnya, namun Poppy's Dream belum dapat menciptakan konten yang sesuai dengan ekspektasi audiensnya. Berikut dalam tabel 1.3 ditunjukkan beberapa konten yang diunggah Poppy's Dream terkait produknya yaitu The Book of Dreams dalam bentuk fisik & digital.


Tabel 1.3
Konten yang diunggah Poppy's Dream

Konten	Keterangan
 <p>A woman with long brown hair, wearing a light blue long-sleeved shirt and white pants, is sitting on wooden steps outdoors. She is holding an open book and looking down at it. The background shows some greenery and a building. In the bottom left corner of the image, there is a play button icon and the number '4,858'.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Videos I : Surprise - Digital Version of TBOD</i> - <i>Objective:</i> menarik perhatian konsumen dengan melakukan <i>sneak peek</i> untuk <i>digital version of TBOD</i>. - <i>Engagement</i> yang didapatkan: <ul style="list-style-type: none"> - <i>Views:</i> 4858 - <i>Likes:</i> 133 - <i>Saved:</i> 33 - <i>Comments:</i> 11 - <i>Share:</i> 14
 <p>A woman with long brown hair, wearing a light blue long-sleeved shirt and white pants, is walking away from the camera on a paved outdoor area. There are white metal chairs and a table in the foreground. A large tree is in the background. The word 'Imagine' is written in white text over the image. In the bottom left corner, there is a play button icon and the number '4,028'.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Videos II : Introducing The Digital Version of TBOD</i> - <i>Objective:</i> meluncurkan produk <i>Digital Version of TBOD</i>. - <i>Engagement</i> yang didapatkan: <ul style="list-style-type: none"> - <i>Views:</i> 4028 - <i>Likes:</i> 101 - <i>Saved:</i> 26 - <i>Comments:</i> 3 - <i>Share:</i> 18

Sumber: Data Internal Poppy's Dream Hasil Pengolahan Penulis

Tabel 1.4

Tabel lanjutan konten yang diunggah Poppy's Dream

Konten	Keterangan
	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Videos III : Surprise Drop TBOD</i> - <i>Objective</i>: melakukan restock untuk The Book of Dreams versi buku fisik. - <i>Engagement</i> yang didapatkan: <ul style="list-style-type: none"> - <i>Views</i>: 7629 - <i>Likes</i>: 308 - <i>Saved</i>: 225 - <i>Comments</i>: 28 - <i>Share</i>: 42

Sumber: Data Internal Poppy's Dream Hasil Pengolahan Penulis

Melalui konten-konten yang diunggah Poppy's Dream pada media sosialnya, niatan Poppy's Dream meluncurkan *digital version* dari The Book of Dreams untuk meningkatkan niat konsumen terhadap versi buku fisiknya memang berhasil. Hal tersebut dapat dilihat dari *engagement* yang meningkat saat Poppy's Dream melakukan *restock* dari The Book of Dreams versi buku fisik. Namun, berdasarkan *preliminary research* yang dilakukan dengan pemilik *brand* Poppy's Dream dikatakan bahwa *engagement* tersebut belum dikonversikan ke target *sales* sesuai harapan. Hal tersebut dijelaskan pada hasil *preliminary research* lanjutan yang dilakukan penulis terhadap kerabat penulis dan *followers* Instagram Poppy's Dream.

Tabel 1.5

Tabel lanjutan hasil survei target pasar Poppy's Dream mengenai pemasaran digital yang dilakukan Poppy's Dream

Pertanyaan	Ya	Tidak
Pernah melihat konten yang diunggah Poppy's Dream melalui halaman media sosial	10	0
Konten yang diunggah Poppy's Dream menjelaskan produknya dengan baik & informatif	4	6
Konten yang diunggah menarik secara visual	5	5
Konten yang diunggah sudah mengikuti tren masa kini	3	7
Tertarik untuk menonton konten Poppy's Dream hingga akhir	2	8
Tertarik untuk membagikan konten Poppy's Dream ke orang lain	0	10

Sumber: Olahan penulis, 2023

Melalui *preliminary research* yang didapatkan diatas, dilihat bahwa 10 responden pernah melihat konten yang diunggah Poppy's Dream. Penulis memutuskan untuk melakukan wawancara lanjutan mengenai dari mana responden melihat konten tersebut. Sebagian responden menjawab karena muncul di Explore Page dan sebagian menjawab karena muncul dari *Ads*. Selain itu, didapatkan juga bahwa 4 dari 10 responden (40%) menganggap bahwa konten yang diunggah Poppy's Dream informatif, 5 dari 10 responden (50%) menganggap bahwa konten yang diunggah Poppy's Dream menarik secara visual, dan 3 dari 10 responden (30%) menganggap bahwa konten dari Poppy's Dream sudah mengikuti tren masa kini. Meskipun begitu, hanya 2 dari 10 responden (20%) yang tertarik untuk menonton konten Poppy's Dream hingga akhir dan tidak ada satupun dari responden yang tertarik untuk membagikan konten Poppy's Dream kepada teman atau kerabatnya. Hal tersebut dapat dipicu oleh karena audiens belum dapat menangkap maksud dan niat dari konten yang diunggah Poppy's Dream dengan efektif dan baik. Pemasaran media sosial

merupakan bentuk pemasaran dalam jaringan yang menggunakan platform jejaring sosial sebagai alat untuk mencapai tujuan komunikasi (Alves, Fernandes, & Raposo, 2016). Selain itu, untuk memproduksi dan membagikan konten yang membantu pengungkapan merek dan ekspansi konsumen (Chan & Guillet, 2011). Pemasaran media sosial adalah suatu bentuk pemasaran yang menjual produk, layanan, merek menggunakan media sosial, atau masalah dengan bantuan alat media sosial seperti Instagram dan banyak media (Alfian & Nilowardono, 2019).

Melalui seluruh *preliminary research* diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* melalui pemasaran media sosial yang dimiliki Poppy's Dream masih kurang sehingga *purchase intention* dari konsumen masih rendah. Hubungan antara *brand awareness*, *social media marketing*, dan *purchase intention* telah dikonfirmasi oleh literatur terdahulu. Hasil penelitian Sutariningsih & Widagda (2021) mengkonfirmasi bahwa *brand awareness*, *social media marketing*, dan *purchase intention* berhubungan secara positif signifikan satu sama lain dan *social media marketing* secara parsial memediasi hubungan *brand awareness* dan *purchase intention*.

Melalui *preliminary research*, observasi, dan kumpulan data sekunder yang telah dilakukan penulis menyimpulkan bahwa permasalahan utama dari *local brand* Poppy's dream adalah kurangnya *purchase intention* terhadap produk Poppy's Dream. Hal ini diakibatkan oleh *social media marketing* yang belum berhasil meningkatkan *brand awareness* Poppy's Dream. Berdasarkan fenomena dan permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk meneliti permasalahan yang dihadapi oleh *brand* lokal Poppy's Dream dimana masih kurangnya *brand awareness* yang dilakukan melalui pemasaran media sosial sehingga *purchase intention* konsumen yang kurang dengan judul penelitian **“Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Dimediasi Brand Awareness Pada Local Brand Poppy's Dream”** untuk mengetahui permasalahan yang sebenarnya terjadi serta diharapkan dapat memberikan saran yang solutif bagi *local brand* Poppy's Dream.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, berikut rumusan masalah yang dapat diajukan:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *social media marketing* Poppy's Dream?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *brand awareness* Poppy's Dream?

3. Bagaimana *purchase intention* konsumen Poppy's Dream?
4. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* untuk meningkatkan *Purchase Intention* audiens Poppy's Dream?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, berikut merupakan tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *social media marketing* Poppy's Dream.
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *brand awareness* Poppy's Dream.
3. Untuk mengetahui *purchase intention* konsumen Poppy's Dream.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* untuk meningkatkan *Purchase Intention* audiens Poppy's Dream.

1.4. Kegunaan Penelitian

Berikut merupakan kegunaan penelitian yang diharapkan bagi beberapa pihak, yaitu diantaranya:

1. Bagi Penulis

Penulis dapat menambah wawasan mengenai pengaruh *Brand Awareness* yang dimediasi oleh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* sebuah brand lokal bernama Poppy's Dream. Selain itu, penulis juga dapat menambah kemampuan penulis dalam *problem solving* dan mengetahui perbandingan antara teori yang didapatkan selama masa kuliah dengan praktiknya dalam dunia bisnis.

2. Bagi Bisnis Lokal Poppy's Dream

Penelitian ini diharapkan dapat membantu bisnis lokal untuk lebih sadar akan pengaruh *Brand Awareness* yang dimediasi oleh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*. Penulis juga berharap agar dapat menambahkan kesadaran juga bagi pemilik bisnis lokal lainnya untuk melakukan strategi pemasaran yang efektif bagi bisnis mereka.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan menambah kesadaran pembaca akan pengaruh *Brand Awareness* yang dimediasi oleh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*.

1.5. Kerangka Berpikir

Pemasaran media sosial adalah bentuk pemasaran *online* yang menggunakan platform jejaring sosial untuk mencapai tujuan komunikasi (Alves, Fernandes & Raposo, 2016), untuk memproduksi dan berbagi konten yang berkontribusi pada pemaparan merek dan perluasan konsumen (Chan & Guillet, 2011). Dalam pemasaran media sosial, penting untuk memperhatikan media sosial sehingga menginspirasi *purchase intention* pelanggan. Dengan memperhatikan media sosial yang menarik, mudah untuk mendapatkan pengikut untuk mencoba produk dan layanan yang diunduh di media sosial.

Meningkatnya persaingan dari bisnis, pemasaran media sosial harus kreatif dan menarik untuk meningkatkan kesadaran merek (Upadana & Pramudana, 2020).

Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa kesadaran merek merupakan kekuatan merek yang mudah diingat dan betapa mudahnya konsumen mengingat merek tersebut (Kotler & Keller, 2016). Terdapat dua sub dimensi dari kesadaran merek sebagai berikut (Keller, 1993):

1. Pengenalan merek (*brand recognition*) yang berhubungan dengan kemampuan konsumen untuk memastikan pengetahuan sebelumnya terhadap merek ketika merek diberikan sebagai tanda.
2. Pengingat kembali (*brand recall*) yang merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat kembali merek ketika diberikan produk kategori.

Untuk meningkatkan kesadaran merek diperlukan komunikasi yang tepat sehingga pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan akan diterima dengan baik oleh konsumen atau calon konsumen.

Percy & Rossiter (1992) dan Kotler, Philip, & Keller (2016) dalam (Putri, 2019) ini menyatakan bahwa memiliki empat kemungkinan tujuan komunikasi adalah:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*Category Need*)
Ciptakan pandangan bahwa suatu produk ataupun layanan dapat mencapai atau menghilangkan perbedaan antara dinamika yang diakui saat ini dan yang diharapkan.

2. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek di dalam suatu kategori yang menggunakan data atau keterangan dimana relatif buat tindakan pembelian.

3. Sikap Terhadap Merek (*Brand Attitude*)

Evaluasi konsumen atas merek , apakah merek tadi bisa memenuhi asa menurut konsumen.

4. Niat Beli (*Brand Purchase Intention*)

Perilaku konsumen memandu mereka untuk melakukan pembelian atau pembelian terkait lainnya.

Untuk mencapai tujuan dari komunikasi pemasaran diantara lainnya yaitu kesadaran diri perusahaan biasanya guna media sosial sebagai strategi pemasarannya. Pemasaran media sosial perannya diakui dalam proses membangun merek, Kim dan Ko (2012) mengidentifikasi pemasaran media sosial ke dalam lima kategori seperti :

1. Hiburan (*Entertainment*)

Terjadi ketika pemasar menggunakan platform media sosial untuk menciptakan pengalaman konsumen yang menyenangkan seperti permainan, foto, video, dan konten (Cheung, D.Pires, & Rosenberger, 2019)

2. Interaksi (*Interaction*)

Melibatkan peluang untuk komunikasi dua arah dan berbagi informasi di platform media sosial (Dessart, Veloutsou, & Thomas, 2018)

3. Tren Terkini (*Trendliness*)

Sejauh mana suatu merek mengkomunikasikan yang terbaru, terkini, trend informasi merek (yaitu saat ini menjadi topik yang hangat) (Cheung, D.Pires, & Rosenberger, 2019)

4. Pengkhususan (*Customization*)

Sejauh mana layanan yang disesuaikan untuk memuaskan konsumen dengan preferensi pribadi (Godey, et al., 2016)

5. Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

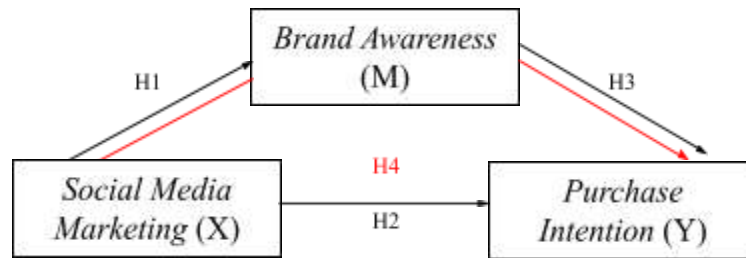
Media sosial adalah alat yang ideal untuk *eWOM*, karena konsumen dapat secara transparan membuat informasi merek dan menyebarkannya ke teman,

kolega, dan kenalan lainnya. Media sosial menghubungkan eWom dengan interaksi merek online antar konsumen. (Godey, et al., 2016).

Dengan berkembangnya teknologi ini, potensi periklanan internet menjadi sangat penting terutama melalui jejaring sosial khususnya Instagram sehingga pemasaran media sosial menjadi sasaran pemasar untuk menjadikan media beriklan. Dengan bantuan penggunaan media sosial yang dapat menarik pelanggan dinilai mampu membuat konten dari media sosial tersebut memiliki keunggulan lebih jika dibandingkan dengan konten yang tidak menarik. Bisnis lebih memilih pemasaran media sosial karena keunikan dan efisiensi biaya, literatur yang ada berpendapat bahwa untuk mencapai tujuan akhir dari kegiatan pemasaran media sosial perlu menyelaraskan proses pemasaran, konten, dan tujuan dengan konsumen (Moslehpour, Dadvari, Nugroho, & Do, 2021). Selain melakukan pemasaran media sosial, kesadaran merek harus dipertimbangkan. Pelaku bisnis perlu melakukan pendekatan kepada konsumen dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek di benaknya agar merek produknya mudah dikenali diantara merek lain. Kesadaran produk yang kuat merupakan langkah awal ketika konsumen memiliki keputusan atau kemauan untuk membeli suatu produk (Upadana & Pramudana, 2020). *Purchase intention* menunjukkan kemungkinan bahwa konsumen akan membeli produk tertentu di masa depan (Kim & Ko 2010; Liu dkk., 2019; Moslehpour dkk., 2018; Wu dkk., 2011). *Purchase intention* yaitu sebuah sikap untuk mengukur kontribusi masa yang akan datang dari pelanggan terhadap suatu merek, sehingga mengukur *purchase intention* mengasumsikan perilaku konsumen di masa depan berdasarkan sikap mereka (J.Kim & Ko, 2012), elemen dari *purchase intention* terdapat 4 menurut Ferdinand (2007) yaitu Niat Transaksional, Niat Referensial, Niat Prefensial, niat Eksploratif. Jika suatu produk atau merek memiliki reputasi buruk yang kuat di benak konsumen, itu mempengaruhi niat pembelian (Semuel & Setiawan, 2018), Bahkan, konsumen cenderung lebih menyukai atau membeli produk yang mereka kenal (Keller, 1993).

Dengan demikian, pengguna media sosial sebagai alat untuk pemasaran berpengaruh terhadap *purchase intention* dari pelanggan dimediasi oleh kesadaran merek yang dimiliki oleh pelanggan. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, berikut adalah model dari penelitian ini.

Gambar 1.5 Conceptual Model



Sumber: Olahan penulis, 2023

1.6. Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas maka penulis menarik hipotesis sebagai berikut:

H1: *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Awareness*.

H2: *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

H3: *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

H4: *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dimediasi *Brand Awareness*.