
**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS,
DAN BRAND PREFERENCE TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK
MINUMAN DI JAKARTA**

Kenny Laurence
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
kenny.117211010@stu.untar.ac.id

Keni
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
keni@fe.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 06-06-2024, revisi: 27-06-2024, diterima untuk diterbitkan: 02-07-2024

Abstract: The Covid-19 pandemic had a major impact on the Indonesian economy, especially Indonesia's economic growth in the food and beverage subsector which has decreased. The condition motivated a YouTuber and influencer in Indonesia to create a beverage brand to support economic growth in Indonesia by offering a franchise system that offers a payback period within a year. However, the franchisee reported that the product's sales were not as expected, thereby it is essential for the brand to identify factors affecting customers' intention to purchase the product to support the franchisee. Hence, this research aims to determine the influence of social media marketing, brand image, brand awareness, and brand preference on customers' purchase intention in Jakarta. This research collected data from 164 respondents in Jakarta by distributing questionnaires online. The data was analyzed by using the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method using Smart-PLS software. This research shows that social media marketing, brand image, and brand preference have a positive and significant effect on purchase intention, but brand awareness doesn't have a significant effect on purchase intention.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Image, Brand Awareness, Brand Preference, Purchase Intention

Abstrak: Pandemi Covid-19 memberikan dampak besar bagi perekonomian Indonesia, khususnya pertumbuhan ekonomi Indonesia pada sub sektor makanan dan minuman yang menurun. Kondisi tersebut memotivasi seorang YouTuber dan *influencer* di Indonesia untuk mengembangkan sebuah merek minuman dalam rangka mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia dengan menawarkan sistem *franchise* dengan *payback period* selama 1 tahun. Namun, *franchisee* mencatatkan bahwa tingkat penjualan tidak sesuai dengan yang diharapkan, sehingga perlu mempelajari faktor-faktor yang dapat memengaruhi intensi pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan dalam rangka mendukung *franchisee*. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial, citra merek, kesadaran merek, dan *brand preference* terhadap intensi pelanggan untuk membeli produk minuman di Jakarta. Penelitian ini mengumpulkan data dari 164 responden di Jakarta dengan menyebarkan kuesioner secara *online*. Data tersebut dianalisis dengan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan menggunakan *software* SmartPLS. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial, citra merek, dan kecenderungan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi membeli, tetapi kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Citra Merek, Kesadaran Merek, *Brand Preference*, Intensi Pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pandemi Covid-19 memberikan dampak yang besar terhadap perekonomian Indonesia karena mengharuskan pemerintah untuk menetapkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Akibatnya, pertumbuhan ekonomi Indonesia pada triwulan II tahun 2020 menurun sebesar 5,32% (YoY) dengan sektor makanan dan minuman menurun sebesar 22,02% (YoY) (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI, 2021). Kondisi tersebut memotivasi seorang YouTuber dan *influencer* untuk mendirikan sebuah merek minuman. Produk minuman tersebut menawarkan teh dengan aneka varian rasa dengan sistem *franchise* yang sudah tersebar di beberapa wilayah, seperti Jakarta, Semarang, dan Depok (Shelyana S., 2023). Namun, beberapa pelaku usaha *franchise* menyatakan bahwa tingkat penjualan produk tidak sesuai dengan yang diproyeksikan (Tim Riset, 2023). Kondisi tersebut berdampak negatif terhadap merek *franchise* tersebut sehingga dianggap melakukan penipuan terhadap pelaku usaha *franchise* (Shelyana S., 2023).

Berikutnya, berdasarkan pengamatan terhadap berita pada media sosial ataupun media massa, tidak terdapat informasi mengenai penyelesaian permasalahan tersebut. Namun, merek tersebut dapat mempelajari faktor-faktor yang dapat memengaruhi intensi pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan (*purchase intention*), sehingga pelaku usaha *franchise* dapat meyakini bahwa merek tersebut terus berupaya untuk mendukung keberlangsungan usaha *franchise* yang ditawarkan. Selain itu, faktor-faktor tersebut juga berperan penting karena informasi mengenai *purchase intention* dapat membantu perusahaan untuk mengembangkan berbagai rencana mengenai strategi pemasaran, segmentasi pasar, dan rencana promosi dalam rangka meningkatkan penjualan.

Melalui penelitiannya, Clarence dan Keni (2022) menyimpulkan bahwa *digital marketing*, *customer engagement*, dan *brand preference* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sementara Hakim dan Keni (2020) menunjukkan bahwa *brand awareness*, *brand image*, dan *customer perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, Adelina et al. (2022) menyimpulkan bahwa *consumer brand engagement* dan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sianturi et al. (2022) menyatakan bahwa *social media marketing* adalah praktik pemasaran yang dilakukan melalui jaringan internet. *Social media marketing* berperan penting dalam strategi pemasaran perusahaan karena dapat membantu perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, membangun citra merek, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan (Choedon & Lee, 2020). Sementara itu, Benhardy et al. (2020) menyatakan bahwa *brand image* adalah kesan konsumen terhadap suatu merek yang terdapat pada pikiran konsumen. *Brand image* menunjukkan pandangan pelanggan terhadap karakteristik suatu merek, sehingga ketika pelanggan memiliki pandangan yang positif terhadap suatu merek, mereka akan memiliki intensi yang tinggi untuk membeli produk yang ditawarkan oleh merek tersebut.

Selanjutnya, Hameed et al. (2023) menyatakan bahwa *brand awareness* menunjukkan sejauh mana konsumen mengenali produk, jasa, atau citra suatu merek. Dalam beberapa tahun terakhir, media pemasaran elektronik telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. Perubahan tersebut dengan cepat memperluas saluran pemasaran yang menciptakan peluang untuk membangun *brand awareness* dan meningkatkan *purchase intention* (Dabbous & Barakat, 2020). Ruslim et al. (2023) menyatakan bahwa *brand preference* adalah kecenderungan sikap atau bias yang positif pada konsumen terhadap suatu merek dalam bentuk perasaan yang positif. Pelanggan dapat memiliki preferensi terhadap beberapa produk yang berbeda, tetapi semakin tinggi tingkat preferensi tersebut terhadap suatu merek, semakin tinggi intensi pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* produk minuman di Jakarta.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* produk minuman di Jakarta.
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* produk minuman di Jakarta.
4. Untuk menguji secara empiris pengaruh *brand preference* terhadap *purchase intention* produk minuman di Jakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior (TPB)

Penelitian ini dilakukan berdasarkan theory of planned behavior yang dikembangkan oleh Ajzen (1991). Teori tersebut menjelaskan bahwa secara umum, perilaku individu dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* terhadap perilaku tersebut. Willim et al. (2023) menjelaskan bahwa *attitude* adalah pandangan individu terhadap suatu topik berdasarkan pengalaman dan persepsi individu terhadap topik tersebut. Sementara itu, *subjective norm* adalah penilaian lingkungan sosial individu mengenai suatu perilaku (Keni et al., 2022) dan *perceived behavioral control* adalah persepsi individu tentang tingkat kesulitan yang dirasakan untuk melakukan sebuah perilaku (Johari & Keni, 2022).

Penelitian ini ingin mengidentifikasi *purchase intention* produk minuman di Jakarta dengan mengkaji faktor *attitude* pada TPB melalui variabel *brand image* dan *brand awareness* yang menunjukkan pandangan pelanggan terhadap produk tersebut berdasarkan citra merek dan informasi yang diketahui oleh pelanggan mengenai produk tersebut. Sementara itu, penelitian ini mengkaji faktor *subjective norm* melalui *social media marketing*, dimana berbagai ulasan pada media sosial mengenai merek tersebut dapat memengaruhi *purchase intention* pelanggan dan faktor *perceived behavioral control* dikaji melalui variabel *brand preference* yang menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk memilih dan membeli merek tersebut daripada merek lain.

Social Media Marketing

Ibrahim et al.(2020) berpendapat bahwa *social media marketing* adalah metode promosi yang memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen. Selain itu, Abdullah dan Faisal (2022) berpendapat bahwa *social media marketing* dimulai dari memilih media sosial dan dilanjutkan dengan menggunakan media tersebut sebagai metode pemasaran yang melibatkan konsumen untuk membangun komunikasi mengenai produk. Penelitian ini menyimpulkan *social media marketing* sebagai penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran untuk mempromosikan suatu produk dan berinteraksi dengan konsumen mengenai produk tersebut.

Brand Image

Sanny et al. (2020) menyatakan bahwa *brand image* adalah persepsi pelanggan terhadap sebuah merek berdasarkan pengetahuan, informasi, dan keyakinan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh merek tersebut. Sementara itu, Ruslim et al. (2023) mengemukakan bahwa *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang membedakan merek tersebut dengan merek lain. Berdasarkan definisi di atas, *brand image* adalah persepsi pelanggan terhadap sebuah merek yang dipengaruhi oleh pengetahuan, informasi, dan keyakinan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh merek tersebut.

Brand Awareness

Menurut Dabbous dan Barakat (2020), *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat sebuah merek dalam situasi yang berbeda. Selain itu, Ihzaturrahma dan Kusumawati (2021) menyimpulkan bahwa *brand awareness* terjadi ketika konsumen dapat mengingat kembali nama sebuah merek yang spesifik dan mampu mengenali merek tertentu. Penelitian ini menyimpulkan *brand awareness* sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek, baik berdasarkan produk atau jasa yang ditawarkan maupun berbagai karakteristik lainnya yang dimiliki oleh merek tersebut.

Brand Preference

Clarence dan Keni (2022) berpendapat bahwa *brand preference* dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk memilih produk dari merek tertentu daripada merek lain, sementara menurut Dam (2020), *brand preference* adalah kecenderungan pelanggan terhadap suatu merek yang berkaitan dengan informasi yang dimiliki mengenai berbagai karakteristik merek tersebut. Berdasarkan definisi di atas, *brand preference* adalah kecenderungan pelanggan untuk memilih produk dari suatu merek daripada merek lain karena adanya sikap ataupun perasaan yang positif terhadap merek tersebut.

Purchase Intention

Dabbous dan Barakat (2020) berpendapat bahwa *purchase intention* berkaitan dengan kombinasi keinginan konsumen terhadap suatu merek atau produk dan kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain itu, Badar (2021) mendefinisikan *purchase intention* sebagai kecenderungan individu untuk membeli suatu produk karena berpikir bahwa produk tersebut menarik atau spesial. Berdasarkan definisi tersebut, *purchase intention* adalah keinginan dan kecenderungan pelanggan untuk membeli suatu produk karena berpikir bahwa produk tersebut menarik atau spesial. Ketika pelanggan memiliki *purchase intention* yang tinggi terhadap suatu produk, mereka akan dapat menjelaskan perbedaan produk tersebut dengan produk lain yang sejenis.

Kaitan antar Variabel

Kaitan Social Media Marketing dan Purchase Intention

Choedon dan Lee (2020) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk kosmetik di Korea. Sementara itu, menurut Asnan dan Yuniarinto (2022), *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk makanan. Selain itu, Liu dan Qureshi (2023) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *fashion* di Pakistan. *Social media marketing* memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk berinteraksi dengan calon konsumen dan menjangkau target konsumen melalui periklanan yang efektif, dimana iklan tersebut bertujuan untuk mendapatkan perhatian konsumen, menginformasikan mengenai produk, dan meningkatkan intensi untuk membeli produk (Salhab et al., 2023). Berdasarkan uraian di atas, rumusan hipotesis penelitian adalah:

H₁: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk minuman di Jakarta.

Kaitan Brand Image dan Purchase Intention

Sanny et al. (2020) menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *skincare* di Indonesia. Selain itu, Ruslim et al. (2023) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *smartphone* di Depok. Sementara itu, Ihzaturrahma dan Kusumawati (2021) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk pakaian di Indonesia. Konsumen menggunakan *brand image* untuk

membedakan suatu merek dengan merek lain, sehingga *brand image* yang baik dapat meningkatkan *purchase intention* karena konsumen meyakini bahwa merek tersebut berkualitas. Sering kali, ketika terdapat beberapa merek yang sama-sama memiliki citra positif, konsumen akan mempertimbangkan informasi negatif mengenai merek tersebut dalam memilih merek. Rumusan hipotesis penelitian kedua adalah sebagai berikut:

H₂: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk minuman di Jakarta.

Kaitan *Brand Awareness* dan *Purchase Intention*

Ihzaturrahma dan Kusumawati (2021) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk pakaian di Indonesia. Sementara itu, Hakim dan Keni (2020) menyimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, Dabbous dan Barakat (2020) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pengguna Facebook yang merupakan millennial yang pernah memberikan tanggapan terhadap produk pakaian olahraga di Facebook. Konsumen akan cenderung memilih merek yang sudah diketahui daripada merek baru ketika ingin membeli suatu produk, sementara ketika konsumen memiliki beberapa alternatif merek yang terkenal, mereka akan cenderung memilih merek dengan informasi yang lebih lengkap mengenai rasa, kualitas, ataupun pengalaman yang pernah dirasakan ketika berinteraksi dengan merek tersebut. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis penelitian adalah:

H₃: *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk minuman di Jakarta.

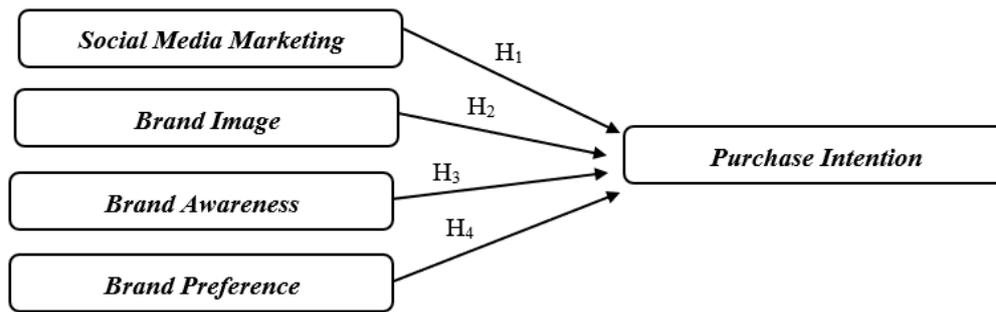
Kaitan *Brand Preference* dan *Purchase Intention*

Ruslim et al. (2023) yang meneliti pelanggan produk *smartphone* di Depok menunjukkan bahwa *brand preference* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, Dam (2020) menyimpulkan bahwa *brand preference* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *smartphone* di Vietnam. Lebih lanjut, Clarence dan Keni (2022) menunjukkan bahwa *brand preference* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *fashion* di Indonesia. Pelanggan yang memiliki perasaan positif terhadap suatu merek cenderung memiliki intensi untuk membeli produk yang ditawarkan oleh merek tersebut. Perilaku tersebut merupakan hasil dari penilaian pelanggan terhadap berbagai merek, baik penilaian terhadap informasi mengenai merek maupun penilaian subjektif pelanggan yang sudah pernah mengonsumsi produk yang ditawarkan oleh merek tersebut. Rumusan hipotesis penelitian ke-4 adalah sebagai berikut:

H₄: *Brand preference* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk minuman di Jakarta.

Berdasarkan uraian kaitan antar variabel di atas, model penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1.

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2024)

METODOLOGI PENELITIAN

Desain penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan faktor-faktor yang dapat memengaruhi *purchase intention*. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana pengumpulan data dilakukan secara *cross-sectional* dari kelompok tertentu dalam satu periode waktu (Sekaran & Bougie, 2016). Sementara itu, sumber data penelitian ini adalah pelanggan salah satu merek minuman di Jakarta. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada responden melalui media sosial, seperti Instagram dan WhatsApp dengan menggunakan Google Form. Selanjutnya, populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan salah satu merek minuman di Jakarta, sementara sampel penelitian ini dipilih secara *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*, yaitu pemilihan sampel dilakukan terhadap anggota populasi yang dapat dihubungi secara mudah oleh peneliti. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 164 responden, jumlah tersebut sesuai dengan pendapat Roscoe (1975) yang menyarankan bahwa jumlah sampel sebanyak 30 sampai dengan 500 responden.

Berikutnya, pada penelitian ini, variabel *social media marketing*, *brand image*, *brand awareness*, dan *brand preference* dikaji sebagai variabel independen, sementara *purchase intention* dikaji sebagai variabel dependen. Variabel tersebut diukur dengan menggunakan skala Likert 5 poin, dimana 1 berarti sangat tidak setuju, 2 berarti tidak setuju, 3 berarti netral, 4 berarti setuju, dan 5 berarti sangat setuju terhadap berbagai indikator yang digunakan untuk mengukur variabel. Indikator variabel tersebut ditunjukkan pada Tabel 1. Selanjutnya, data yang diperoleh dari responden akan dianalisis dengan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS. Metode tersebut terdiri dari analisis *outer-model* yang berupa uji validitas dan uji reliabilitas, serta analisis *inner-model* yang terdiri dari uji koefisien determinasi, uji *effect size*, uji Goodness of Fit, uji *path coefficient*, dan uji hipotesis.

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Kode	Sumber
<i>Social Media Marketing</i>	Saya menyukai konten atau iklan dari media sosial ini.	SMM1	Choedon & Lee (2020); Salhab et al. (2023)
	Informasi yang diberikan dari media sosial ini merupakan informasi terkini.	SMM2	
	Saya mau membagikan informasi dari media sosial ini ke teman saya.	SMM3	
	Saya mendapatkan informasi yang saya butuhkan dari media sosial ini.	SMM4	
<i>Brand Image</i>	Merek ini memiliki kualitas yang bagus.	BI1	Ruslim et al. (2023); Salhab et al. (2023)
	Merek ini memiliki karakteristik yang lebih spesial daripada merek lain.	BI2	
	Produk ini memenuhi kebutuhan konsumen.	BI3	
	Saya lebih percaya diri ketika menggunakan produk ini.	BI4	

<i>Brand Awareness</i>	Saya dapat mengenali merek ini daripada merek lain.	BA1	Dabbous & Barakat (2020); Choedon & Lee (2020)
	Saya dengan mudah dapat mengingat logo merek ini.	BA2	
	Saya menyadari karakteristik merek ini.	BA3	
<i>Brand Preference</i>	Merek ini menarik perhatian saya.	BP1	Ruslim et al. (2023); Dam (2020); Clarence & Keni (2022)
	Saya memilih merek ini daripada merek lain.	BP2	
	Saya yakin untuk membeli produk dari merek ini.	BP3	
	Saya memilih merek ini walaupun merek lain menawarkan kualitas yang sama.	BP4	
<i>Purchase Intention</i>	Saya berencana untuk membeli produk ini.	PI1	Ruslim et al. (2023); Salhab et al. (2023); Clarence & Keni (2022)
	Saya bersedia untuk merekomendasikan konsumen lain untuk membeli produk ini.	PI2	
	Saya memilih untuk membeli produk ini daripada merek lain.	PI3	
	Rekomendasi dari orang lain meningkatkan niat saya untuk membeli produk ini.	PI4	

Sumber: Peneliti (2024)

HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Data yang diperoleh dari responden menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah wanita (60,40%), berusia 20 tahun hingga 30 tahun (65,20%), dengan pendidikan terakhir S1 (75,60). Selain itu, mayoritas responden bekerja sebagai karyawan (68,30%) dengan penghasilan dari Rp. 4.000.000/bulan hingga Rp. 10.000.000/bulan (50,60%), dan mayoritas responden membeli produk yang diteliti sebanyak 1 kali setiap bulan (56,10%) dengan alasan suka dengan rasa produknya (35,40%).

Analisis Outer Model

Uji Validitas

Uji validitas terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan. Uji validitas konvergen dilakukan berdasarkan nilai *loading factor* dan Average Variance Extracted. Berdasarkan Tabel 2, nilai *loading factor* setiap indikator lebih dari 0,7, sementara berdasarkan Tabel 3, nilai AVE setiap variabel lebih dari 0,5, sehingga seluruh variabel dapat dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen (Ghozali & Latan, 2015).

Selanjutnya, uji validitas diskriminan dilakukan berdasarkan nilai *cross loading* dan Fornell-Larcker *criterion* yang ditunjukkan pada Tabel 4 dan Tabel 5. Berdasarkan Tabel 4, nilai *outer loading* indikator pada variabel yang terkait lebih dari nilai *cross loading* pada variabel lain, sehingga memenuhi kriteria uji *cross loading* (Hair, Jr. et al., 2019). Sementara itu, berdasarkan Tabel 5, nilai akar kuadrat AVE pada setiap variabel lebih dari korelasi dengan variabel lain, sehingga memenuhi kriteria uji Fornell-Larcker *criterion* (Ghozali & Latan, 2015). Dengan demikian, seluruh data dapat dinyatakan valid dan analisis data dilanjutkan dengan uji reliabilitas.

Tabel 2

Hasil Uji Loading Factors

	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Preference</i>	<i>Purchase Intention</i>
SMM1	0,854				
SMM2	0,827				
SMM3	0,873				
SMM4	0,759				
BI1		0,748			
BI2		0,802			
BI3		0,837			
BI4		0,881			
BA1			0,840		

BA2			0,860		
BA3			0,862		
BP1				0,810	
BP2				0,901	
BP3				0,836	
BP4				0,890	
PI1					0,878
PI2					0,881
PI3					0,897
PI4					0,801

Sumber: Peneliti (2024)

Tabel 3
Hasil Uji Average Variance Extracted

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Social Media Marketing	0,688
Brand Image	0,670
Brand Awareness	0,729
Brand Preference	0,739
Purchase Intention	0,748

Sumber: Peneliti (2024)

Tabel 4
Hasil Uji Cross Loading

	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Preference</i>	<i>Purchase Intention</i>
SMM1	0,854	0,530	0,469	0,461	0,519
SMM2	0,827	0,519	0,479	0,429	0,503
SMM3	0,873	0,649	0,575	0,573	0,673
SMM4	0,759	0,572	0,468	0,508	0,555
BI1	0,568	0,748	0,497	0,611	0,581
BI2	0,554	0,802	0,607	0,693	0,672
BI3	0,522	0,837	0,417	0,644	0,645
BI4	0,618	0,881	0,568	0,730	0,742
BA1	0,503	0,531	0,840	0,579	0,518
BA2	0,494	0,473	0,860	0,492	0,400
BA3	0,544	0,610	0,862	0,646	0,599
BP1	0,519	0,686	0,650	0,810	0,695
BP2	0,518	0,736	0,560	0,901	0,765
BP3	0,488	0,652	0,556	0,836	0,686
BP4	0,541	0,742	0,585	0,890	0,541
PI1	0,619	0,714	0,475	0,742	0,878
PI2	0,664	0,716	0,577	0,730	0,881
PI3	0,581	0,749	0,546	0,808	0,897
PI4	0,507	0,616	0,505	0,667	0,801

Sumber: Peneliti (2024)

Tabel 5
Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion

	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Preference</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Social Media Marketing</i>
<i>Brand Awareness</i>	0,854				
<i>Brand Image</i>	0,640	0,819			
<i>Brand Preference</i>	0,682	0,820	0,860		
<i>Purchase Intention</i>	0,608	0,810	0,854	0,865	
<i>Social Media Marketing</i>	0,606	0,691	0,601	0,687	0,829

Sumber: Peneliti (2024)

Uji reliabilitas dilakukan berdasarkan nilai Cronbach's alpha dan *composite reliability*. Berdasarkan Tabel 6, nilai Cronbach's alpha dan *composite reliability* setiap variabel lebih dari 0,7, sehingga seluruh variabel dapat dinyatakan bersifat reliabel (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 6
Hasil Uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Social Media Marketing</i>	0,848	0,898
<i>Brand Image</i>	0,835	0,890
<i>Brand Awareness</i>	0,817	0,890
<i>Brand Preference</i>	0,882	0,919
<i>Purchase Intention</i>	0,887	0,922

Sumber: Peneliti (2024)

Hasil Analisis Inner Model
Uji Koefisien Determinasi (R-Square/R²)

Uji koefisien determinasi menunjukkan kemampuan variabel independen dalam memberikan informasi tentang variabel dependen (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R-Square
<i>Purchase Intention</i>	0,785

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 7, nilai R² sebesar 0,785 yang berarti *social media marketing*, *brand image*, *brand awareness*, dan *brand preference* dapat menjelaskan variasi *purchase intention* sebesar 78,5%, sedangkan sisanya sebesar 21,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain. Nilai tersebut termasuk dalam kategori besar karena lebih dari 0,75 (Hair, Jr. et al., 2019).

Uji Effect Size (f²)

Hair, Jr. et al. (2019) menyatakan bahwa *effect size* (f²) menunjukkan perubahan nilai R² jika suatu variabel dihapus dari model penelitian.

Tabel 8
Hasil Uji Effect Size (f²)

Variabel	f ²
<i>Social Media Marketing</i>	0,116
<i>Brand Image</i>	0,059
<i>Brand Awareness</i>	0,010
<i>Brand Preference</i>	0,469

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 8, *brand awareness* memiliki nilai f² sebesar 0,010 yang berarti tidak memiliki efek terhadap *purchase intention* karena nilai f² kurang dari 0,02. Selain itu, *social media marketing* dan *brand image* memiliki nilai f² sebesar 0,116 dan 0,059 yang berarti memiliki efek kecil terhadap *purchase intention* karena nilai f² lebih dari 0,02, tetapi kurang dari 0,15. Sementara itu, *brand preference* memiliki nilai f² sebesar 0,469 yang berarti memiliki efek besar karena nilai f² lebih dari 0,35 (Hair, Jr. et al., 2019).

Uji Goodness of Fit Index (GoF)

Hair, Jr. et al. (2019) menyatakan bahwa nilai GoF menunjukkan kesesuaian variabel dependen dalam memprediksi model penelitian.

Tabel 9
Hasil Uji Goodness of Fit Index (GoF)

Variabel	AVE	R ²	GoF
<i>Social Media Marketing</i>	0,688	0,785	0,749
<i>Brand Image</i>	0,670		
<i>Brand Awareness</i>	0,729		
<i>Brand Preference</i>	0,739		
<i>Purchase Intention</i>	0,748		
Rata-rata	0,715		

Sumber: Peneliti (2024)

Penghitungan GoF:

$$\begin{aligned}
 \text{GoF} &= \sqrt{\text{AVE} \times \text{R}^2} \\
 &= \sqrt{0,715 \times 0,785} \\
 &= 0,749
 \end{aligned}$$

Berdasarkan Tabel 9, nilai GoF sebesar 0,749 yang berarti variabel dependen memiliki kesesuaian yang baik dalam memprediksi model penelitian dan termasuk dalam kategori besar karena bernilai lebih dari 0,36 (Hair, Jr. et al., 2019).

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan berdasarkan nilai *t*-statistics dan *p*-value. Hipotesis dapat dinyatakan didukung jika *p*-values kurang dari 0,05 dan nilai *t*-statistics lebih dari 1,96 (Hair, Jr. et al., 2019). Hasil uji hipotesis ditunjukkan pada Tabel 10.

Tabel 10
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Path Coefficient	t-statistics	p-values	Hasil
H ₁ : <i>Social Media Marketing</i> -> <i>Purchase Intention</i>	0,226	3,487	0,001	Didukung
H ₂ : <i>Brand Image</i> -> <i>Purchase Intention</i>	0,216	2,380	0,018	Didukung
H ₃ : <i>Brand Awareness</i> -> <i>Purchase Intention</i>	-0,068	0,988	0,324	Tidak Didukung
H ₄ : <i>Brand Preference</i> -> <i>Purchase Intention</i>	0,587	6,147	0,000	Didukung

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 10, hipotesis H₁ didukung, sehingga *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil tersebut konsisten dengan Choedon dan Lee (2020), Asnan dan Yuniarinto (2022), serta Liu dan Qureshi (2023) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil tersebut mengimplikasikan bahwa merek minuman yang dikaji pada penelitian ini telah melakukan pemasaran melalui media sosial secara efektif, sehingga pelanggan mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk memotivasi intensi pembelian. Informasi tersebut mencakup berbagai promosi yang sedang ditawarkan oleh merek tersebut, seperti diskon ataupun berbagai penawaran lainnya yang disertai dengan syarat dan ketentuan untuk dapat memperoleh penawaran tersebut.

Selanjutnya, hipotesis H₂ didukung, sehingga *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil tersebut konsisten dengan Sanny et al. (2020), Ruslim et al. (2023), serta Ihzaturrahma dan Kusumawati (2021) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan memersepsikan bahwa merek tersebut memiliki citra merek yang baik, sehingga pelanggan mempercayai kualitas merek tersebut dan memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian. Selain itu, hasil tersebut menunjukkan bahwa citra

merek tersebut tidak terpengaruh oleh kabar yang kurang baik mengenai *franchise* merek tersebut (Shelyana S., 2023; Tim Riset, 2023), sehingga pelanggan tetap memersepsikan citra merek tersebut secara positif.

Selanjutnya, hipotesis H₃ ditolak, sehingga *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil tersebut konsisten dengan Gunawan dan Keni (2022) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil tersebut mengimplikasikan bahwa pelanggan dapat mengingat dan mengenali karakteristik merek tersebut, tetapi ingatan tersebut tidak memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian. Kondisi tersebut dapat disebabkan oleh ingatan pelanggan yang lebih berfokus pada selebritas yang menciptakan merek tersebut daripada karakteristik produk yang ditawarkan, sehingga ketika pelanggan mempertimbangkan untuk membeli minuman manis, mereka lebih cenderung untuk memilih merek lain yang mereka ingat karakteristik produknya, seperti rasa ataupun *topping* minuman tersebut.

Sementara itu, hipotesis H₄ didukung, sehingga *brand preference* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil tersebut konsisten dengan Ruslim et al. (2023), Dam (2020), serta Clarence dan Keni (2022) yang menyimpulkan bahwa *brand preference* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan yang cenderung memilih merek tersebut daripada merek lain akan memiliki intensi yang tinggi untuk membeli produk yang ditawarkan oleh merek tersebut. Perilaku tersebut dapat terbentuk setelah pelanggan mengonsumsi berbagai merek minuman manis secara berulang, sehingga ketika pelanggan lebih meminati produk merek tersebut, mereka akan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk memesan produk tersebut pada saat memesan secara *online* ataupun ketika berkunjung ke *outlet* merek tersebut dan melakukan pembelian secara langsung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *social media marketing*, *brand image*, dan *brand preference* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan kesimpulan tersebut, penelitian ini menyarankan perusahaan dapat mengoptimalkan pemasaran melalui media sosial dengan mengikuti tren yang sedang terjadi untuk meningkatkan *viewers* pada media sosial, sehingga pemasaran produk dapat menjangkau lebih banyak pelanggan. Selain itu, perusahaan dapat mengidentifikasi konten yang dipersepsikan secara menarik oleh pelanggan, sehingga *social media marketing* dapat dilakukan secara efektif dan efisien. Perusahaan dapat mempertahankan citra merek dengan memperhatikan konsistensi kualitas produk dan standar yang sama pada setiap *outlet*, sehingga setiap *franchise* dapat berkontribusi dalam mempertahankan citra merek yang positif dalam rangka meningkatkan *purchase intention* pada pelanggan. Perusahaan produk minuman juga dapat mengembangkan variasi rasa minuman manis supaya pelanggan memiliki lebih banyak alternatif produk yang dapat dipilih, sehingga meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Selain itu, berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya dapat mengidentifikasi pengaruh variabel independen lain terhadap *purchase intention*, seperti E-WOM dan *brand trust* (Tanjung & Keni, 2023). Variabel E-WOM dapat berperan penting terhadap *purchase intention* karena penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, sementara E-WOM merupakan sebuah variabel yang dapat dikatakan berasosiasi dengan *social media marketing*. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengkaji pengaruh *brand trust* untuk menunjukkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut dan pengaruh kepercayaan tersebut terhadap *purchase intention*. Penelitian selanjutnya dapat meningkatkan jumlah sampel dengan mengkaji pelanggan produk tersebut di kota lain di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. H. S., & Faisal, A. (2022). The role of social media marketing activities in increasing brand loyalty. *Jurnal Ekonomi*, 27(3), 478–499. <https://doi.org/10.24912/je.v27i3.1227>
- Adelina, P. N., Lita, R. P., & Syafrizal. (2022). Effect of social media marketing on purchase intention mediated by customer trust and consumer brand engagement (Survey on consumer of local brand of skincare product in West Sumatra, Indonesia). *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 5(9), 114–126. <https://www.aijbm.com/wp-content/uploads/2022/09/M59114126.pdf>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Asnan, N., & Yuniarinto, A. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap purchase intention dengan brand awareness sebagai variabel mediasi (Studi kasus pada followers Instagram Kirin Kimbap). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(1), 1–15. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/8020>
- Badar, M. M. (2021). The effect of brand image on product purchase intention with customer satisfaction as a mediation variable (Study of Semen Gresik consumer in East Java). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2), 1–13. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7516>
- Benhardy, K. A., Hardiyansyah, Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: Mediating brand trust. *Management Science Letters*, 10(14), 3425–3432. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035>
- Choedon, T., & Lee, Y.-C. (2020). The effect of social media marketing activities on purchase intention with brand equity and social brand engagement: Empirical evidence from Korean cosmetic firms. *The Knowledge Management Society of Korea*, 21(3), 141–160. <https://doi.org/10.15813/kmr.2020.21.3.008>
- Clarence, & Keni. (2022). Purchase intention predicting factors in Indonesian fashion brands. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(2), 91–100. <https://doi.org/10.28932/jmm.v21i2.4329>
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Dam, T. C. (2020). Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, G., & Keni. (2022). Pengaruh brand awareness, brand image, dan marketing mix terhadap purchase intention kopi bubuk lokal di Bali. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(4), 353–358. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i4.19314>
- Hair, Jr., J. F., Babin, B. J., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Hakim, L. L., & Keni. (2020). Pengaruh brand awareness, brand image dan customer perceived value terhadap purchase intention. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(3), 81–86. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i3.7921>
- Hameed, F., Malik, I. A., Hadi, N. U., & Raza, M. A. (2023). Brand awareness and purchase intention in the age of digital communication: A moderated mediation model of celebrity endorsement and consumer attitude. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(2), e202309. <https://doi.org/10.30935/ojcm/12876>
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Ababneh, B. (2020). Do social media marketing activities enhance consumer perception of brands? A meta-analytic examination. *Journal of Promotion Management*, 26(4), 544–568. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1719956>

- Ihzaturrahma, N., & Kusumawati, N. (2021). Influence of integrated marketing communication to brand awareness and brand image toward purchase intention of local fashion product. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 4(15), 23–41. <https://doi.org/10.35631/ijemp.415002>
- Johari, C., & Keni. (2022). Pengaruh product quality, attitude of customers dan perceived behavioral control terhadap purchase intention pada UMKM produk kue. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 340–351. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.21215>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI. (2021). *Laporan kajian: Dampak pandemi covid-19 terhadap ketenagakerjaan di Indonesia*. [https://www.ekon.go.id/source/publikasi/Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Ketenagakerjaan Indonesia.pdf](https://www.ekon.go.id/source/publikasi/Dampak_Pandemi_Covid-19_terhadap_Ketenagakerjaan_Indonesia.pdf)
- Keni, Wilson, N., & Soelaiman, L. (2022). *Strategi dalam mengembangkan Kepulauan Riau sebagai destinasi wisata unggul di Indonesia*. Rajawali Pers.
- Liu, P., & Ali Qureshi, H. (2023). The effects of social media marketing on customer's purchase intention; A moderated mediation model from apparel industry of Pakistan. *International Journal of Business and Economics Research*, 12(3), 115–122. <https://doi.org/10.11648/j.ijber.20231203.15>
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences* (2nd ed.). Holt, Rinehart & Winston.
- Ruslim, T. S., Nova, Herwindiati, D. E., & Cokki. (2023). The identification of purchase intention among iPhone customers in Depok viewed from eWOM, brand image, brand trust, perceived value, and brand preference. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(4), 2354–2367. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i4.2354-2367>
- Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 591–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (7th ed.). Wiley.
- Shelyana S., P. (2023, March 28). Kenali profil owner Menantea, franchise minuman yang menggurita. *IDX Channel*. <https://www.idxchannel.com/inspirator/kenali-profil-owner-menantea-franchise-minuman-yang-menggurita>
- Sianturi, C. M., Pasaribu, V. A. R., Pasaribu, R. M., & Simanjuntak, J. (2022). The impact of social media marketing on purchase intention. *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 10(1), 60–68. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v10i1.425>
- Tanjung, R., & Keni. (2023). Pengaruh celebrity endorser dan e-WOM terhadap purchase intention produk skincare di Jakarta dengan brand trust sebagai variabel mediasi. *MBIA: Journal Management, Business, and Accounting*, 22(1), 88–102. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2144>
- Tim Riset. (2023, May 23). Minuman gak laku tapi jual saham, Menantea Jerome Polin scam? *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20230523074439-17-439632/minuman-gak-laku-tapi-jual-saham-menantea-jerome-polin-scam>
- Willim, R., Keni, & Teoh, A. P. (2023). The role of perceived fit, attitude, and need for uniqueness on intention to purchase co-branded product in Indonesia. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i1.1-9>