

## PENGARUH PEMASARAN SOSIAL MEDIA TERHADAP CITRA MEREK DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI MEDIATOR (Studi Kasus Pada Azzwars Perfume Bukittinggi)

Anisya Nursyahfitri<sup>1)</sup>, Selvi Yona Tamara<sup>2)</sup> Hery Pratama Putra<sup>3)</sup>  
<sup>1)2)3)</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Fort De Kock, Bukittinggi  
email: anisyanursyahfitri20@gmail.com  
email: hery.pratama.putra@gmail.com  
email: selvi\_tamara@yahoo.co.id

### *Abstract*

*This study aims to examine and analyze the effect of social media marketing on brand image mediated by brand awareness Azzwars Perfume Bukittinggi customers. The population in this study were Azzwars Perfume Bukittinggi customers. The sampling method used was purposive sampling. Research data collection was carried out by distributing questionnaires to 150 respondents. Processing and data analysis was done using SmartPLS. The results showed that social media marketing had a significant effect on brand image and brand awareness, brand awareness had a significant effect on brand image. Social media marketing has a significant effect on brand image with brand awareness as a mediation between social media marketing and brand image.*

*Keywords: social media marketing, brand image, brand awareness*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh pemasaran sosial media terhadap citra merek dimediasi oleh kesadaran merek Azzwars Perfume Bukittinggi. Populasinya pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan Azzwars Perfume Bukittinggi. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 150 responden. Pengolahan dan analisis data dilakukan dengan menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran sosial media berpengaruh signifikan terhadap citra merek dan kesadaran merek. Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap citra merek, Pemasaran sosial media berpengaruh signifikan terhadap citra merek dengan kesadaran merek sebagai mediasi antara pemasaran sosial media dan terhadap citra merek.

**Kata kunci: Pemasaran Sosial Media, Citra Merek, Kesadaran Merek**

### **PENDAHULUAN**

Kemajuan pesat dalam dunia bisnis mengharuskan perusahaan untuk mengambil tindakan cepat dalam merumuskan strategi menghadapi persaingan yang kompetitif, agar tetap bersaing dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Saat ini, untuk menarik hati konsumen, Perusahaan harus menciptakan kesan positif pertama dengan merek yang mereka tawarkan. Kekuatan merek dapat mencerminkan produk atau layanan yang ditawarkan, dan semakin kuat kesan merek ini di masyarakat, semakin positif persepsi mereka terhadap produk yang ditawarkan. Indonesia, sebagai negara dengan pasar yang besar dan berkembang,

menunjukkan peluang yang besar dalam industri parfum. Potensi ini dapat dimanfaatkan dengan baik melalui pemasaran sosial media. Berdasarkan data yang jelaskan oleh (Muhtar, 2023) hingga Januari 2023, tercatat jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 167 juta orang. Jumlah tersebut setara 78 persen dari jumlah total pengguna internet di Indonesia yang mencapai 212,9 juta.

Pemasar telah menggunakan berbagai cara untuk mempertahankan loyalitas merek pelanggan mereka, termasuk merek elemen, variabel bauran pemasaran klasik, dan metode pemasaran baru seperti acara, sponsor, kegiatan pemasaran satu-ke-satu,

pemasaran internet dan pemasaran media sosial, karena strategi pemasaran sosial media yang sukses sekarang dianggap sebagai elemen yang kuat dalam membangun pengetahuan merek yang kuat dan menguntungkan di benak konsumen (Godey et al., 2016; Kotler & Keller, 2016). Media sosial juga dapat memberikan keuntungan yang signifikan dalam menciptakan kesadaran merek (Özgül & Akbar, 2018). Efek yang aktivitas pemasaran media sosial terhadap pelanggan sebagian besar muncul dalam kesadaran merek, kegiatan pemasaran media sosial adalah alat kesadaran yang signifikan dalam hal mengingatkan konsumen dan tetap dalam pikiran pelanggan (Bilgin, 2018). Konsumen cenderung membeli produk dari merek-merek yang sudah dikenal berdasarkan kenyamanan dan keamanan sehingga kesadaran merek yang lebih tinggi. (Jing et al., 2014; Pratama & Suprpto, 2017). Strategi pemasaran sosial media yang sukses sekarang dianggap sebagai elemen yang kuat dalam membangun pengetahuan merek dan citra yang kuat dan menguntungkan di benak konsumen (Cheung et al., 2019; Godey et al., 2016). Media sosial dapat memberikan keuntungan yang signifikan dalam menciptakan kesadaran merek (Özgül & Akbar, 2018). Efek yang aktivitas pemasaran media sosial terhadap pelanggan sebagian besar muncul dalam kesadaran merek, kegiatan pemasaran media sosial adalah alat kesadaran yang signifikan dalam hal mengingatkan konsumen dan tetap dalam pikiran pelanggan (Bilgin, 2018).

Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan

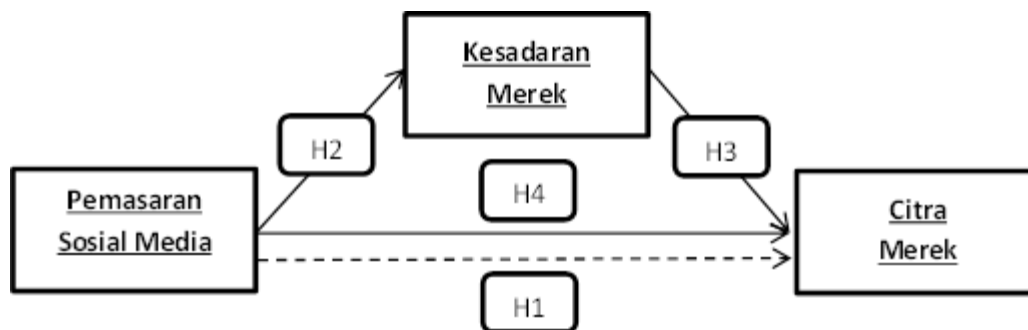
informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media (Aaker & Biel, 2009). Sedangkan Tjiptono (2008) menjelaskan yang dimaksud dengan citra merek (*brand image*) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen (Schiffman, 2007) Citra merek menurut adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen (Kotler & Keller, 2016). Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Strategi sosial media marketing yang sukses sekarang dianggap sebagai elemen yang kuat dalam membangun pengetahuan merek dan citra yang kuat dan menguntungkan di benak konsumen (Cheung et al., 2019; Godey et al., 2016; Kotler & Keller, 2016).

Kesadaran merek adalah kemampuan pembeli yang potensial untuk dapat mengingat atau memahami merek dalam kategori produk tertentu (Kotler & Keller, 2016). Kesadaran merek adalah komponen penting dan kadang-kadang dibawah nilai dari ekuitas merek. Kesadaran dapat memengaruhi persepsi dan sikap. Dalam beberapa konteks, itu bisa menjadi pendorong pilihan merek dan bahkan loyalitas (Aaker, 2013). Kesadaran merek mencerminkan arti-penting merek dalam benak pelanggan. Kesadaran merek adalah sebuah aset yang sangat tahan lama dan berkelanjutan. Suatu produk yang telah

dipilih konsumen sehingga konsumen tersebut memiliki kesadaran dominan akan produk tersebut sangatlah sulit untuk tergantikan dengan produk lainnya (Aaker, 2013). Media sosial dapat memberikan keuntungan yang signifikan dalam menciptakan kesadaran merek (Özgül & Akbar, 2018). Efek yang aktivitas pemasaran media sosial terhadap pelanggan sebagian besar muncul dalam kesadaran merek, kegiatan pemasaran media sosial adalah alat kesadaran yang signifikan dalam hal mengingatkan konsumen dan tetap dalam pikiran pelanggan (Bilgin, 2018).

**Pengertian Sosial Media.** Komponen penting dari pemasaran digital adalah media sosial. Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video satu sama lain dan dengan perusahaan, dan sebaliknya (Kotler & Keller, 2016). Media sosial memberi para pemasar peluang yang luar biasa bagi media sosial memberi para pemasar peluang yang luar biasa untuk menjangkau konsumen di komunitas sosial mereka dan membangun lebih banyak hubungan pribadi dengan konsumen, media sosial telah mengubah cara konten merek dibuat, didistribusikan, dan dikonsumsi, mentransfer kekuatan untuk membentuk citra merek dari pemasar ke

koneksi dan konten online konsumen (Godey et al., 2016). Media sosial adalah aplikasi online, platform dan media yang mana bertujuan untuk memfasilitasi interaksi, kolaborasi dan berbagi konten (Kim & Ko, 2012). Pemasaran media sosial adalah salah satu media yang dapat digunakan untuk membangun dan mempertahankan loyalitas merek (Murtiningsih & Murad, 2016). Terlepas dari upaya ini, temuan yang difokuskan pada pemahaman pengaruh berbagai konstruksi media sosial pada kesadaran merek dan citra produk dengan keterlibatan tinggi dan rendah masih terbatas. Kurangnya pemahaman ilmiah ini penting, karena strategi sosial media marketing yang sukses sekarang dianggap sebagai elemen yang kuat dalam membangun pengetahuan merek yang kuat dan menguntungkan di benak konsumen (Godey et al., 2016; Kotler & Keller, 2016). Empat tipe media sosial yaitu weblog, jejaring sosial mikro-blog, situs berbagi foto dan video. Lebih lanjut, keuntungan menggunakan media sosial tidak ada batasan waktu, tempat, media dan biaya (Kim & Ko, 2012). Berikut kerangka konseptual berdasarkan teori yang sudah dikemukakan:



- H<sub>1</sub> :Pemasaran sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.
- H<sub>2</sub> :Pemasaran sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek.
- H<sub>3</sub> :Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.
- H<sub>4</sub> :Kesadaran merek berperan sebagai variabel mediasi antara pemasaran sosial media terhadap citra merek.

## METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian yaitu seluruh pelanggan AzzwarS Perfume Bukittinggi, jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 150 responden. Untuk teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* (Sekaran & Bougie, 2016). Pada penelitian ini untuk mengukur variabel citra merek dan kesadaran merek menggunakan indikator yang digunakan oleh (Sasmita & Norazah, 2015), sedangkan pengukuran variabel pemasaran sosial media menggunakan indikator yang digunakan oleh (Cheung et al., 2019; Godey et al., 2016; Kim & Ko, 2012).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas atau *convergent validity* dengan melihat hubungan atau korelasi antara skor item dengan skor konstruk yang akan menghasilkan nilai *loading factor*. Suatu item pernyataan atau indikator dinyatakan valid atau berkorelasi tinggi dapat dilihat dari *loading factor* yang harus lebih besar dari 0,7, sedangkan untuk penelitian tahap awal dari pengembangan nilai *loading factor* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup, sebaiknya peneliti tidak menghapus indikator yang memiliki skor *loading* tersebut, sepanjang skor AVE dan *communally* indikator tersebut > 0,5 (Ghozali & Latan, 2017), dari hasil pengujian seluruh item pernyataan dinyatakan handal. Sedangkan jika dilihat dari nilai *average variance extracted* (AVE)

pada setiap variabel lebih besar dari 0,5 dimana setiap variabel telah memenuhi batas minimal yang disyaratkan.

**Discriminant validity.** Setelah dilakukan pengujian ditemukan terlihat nilai perbandingan dari nilai akar AVE memperlihatkan bahwa masing-masing dari nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar variabel lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel laten memiliki *discriminant validity* dan *convergent validity* yang baik.

**Reliability.** Setelah dilakukan pengujian ditemukan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach' alpha* lebih besar dari 0,7, maka seluruh variabel dinyatakan handal. **R-Square (R<sup>2</sup>).** Nilai R-Square menggambarkan bahwa variabel citra merek dapat dijelaskan oleh kesadaran merek, dan pemasaran sosial media sebesar 0,733 atau (73,3%), kesadaran merek dapat dijelaskan oleh pemasaran sosial media sebesar 0,612 atau (61,2%).

**Uji Hipotesis.** Untuk melihat signifikansi pengaruh pemasaran sosial media, kesadaran merek dan citra merek terhadap loyalitas merek adalah dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi *t-statistic* dan *P-value*. Tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis ditunjukkan oleh nilai *koefisien path* atau *inner model*. Hasil dari koefisien path atau *inner model* dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1 *Path Coefficients*

Hubungan	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Sosial Media -> Citra Merek	0,451	0,482	0,098	4,584	0,000
Sosial Media -> Kesadaran Merek	0,782	0,783	0,071	11,020	0,000
Kesadaran Merek -> Citra Merek	0,456	0,415	0,111	4,094	0,000
Sosial Media -> Kesadaran Merek -> Citra Merek	0,357	0,324	0,089	3,996	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Hasil pengujian *koefisien path* atau inner model pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.1, dengan hasil dan keterangan sesuai dengan hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

Pemasaran sosial media memiliki nilai koefisien 0,451, sedangkan jika dilihat dari nilai T-statistik sebesar 4,584 dan nilai *p-values* sebesar 0,000, dimana nilai koefisien yang diperoleh berslot positif, sedangkan nilai T-statistik lebih besar dari 1,98 dan nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05, artinya pemasaran sosial media berpengaruh signifikan terhadap citra merek, maka  $H_1$  pada penelitian ini diterima. Hasil penelitian yang ditemukan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Godey et al. (2016) yang menemukan bahwa sosial media memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap ekuitas merek dan pada dua dimensi utama ekuitas merek (kesadaran merek dan citra merek). Kegiatan pemasaran media sosial merupakan alat kesadaran yang signifikan dalam hal mengingatkan konsumen dan tetap dalam pikiran pelanggan (Bilgin, 2018). Pemasaran sosial media memiliki pengaruh positif terhadap citra merek artinya pemasaran sosial media dapat membentuk citra merek yang baik dimata pelanggan Azzwars Perfume Bukittinggi, dengan demikian Azzwars Perfume Bukittinggi perlu untuk memperhatikan strategi pemasaran sosial media yang dilakukan agar citra merek yang baik dapat terus dipertahankan karena pemasaran sosial media merupakan salah satu faktor yang membentuk citra merek. Untuk meningkatkan citra merek, Azzwars Perfume Bukittinggi perlu untuk memiliki desain toko yang mewah dan menciptakan produk yang memiliki kualitas yang bagus dengan harga terjangkau, dengan desain toko yang mewah akan menciptakan citra yang mewah dengan produk yang berkualitas.

Pemasaran sosial media memiliki nilai koefisien 0,782, sedangkan jika dilihat dari nilai T-statistik sebesar 11,020 dan nilai *p-values* sebesar 0,000, dimana nilai koefisien yang diperoleh berslot positif, sedangkan nilai T-statistik lebih besar dari 1,98 dan nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05, artinya pemasaran sosial media berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek, maka  $H_2$  pada penelitian ini diterima. Hasil penelitian yang ditemukan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Godey et al. (2016) yang menjelaskan bahwa sosial media memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap ekuitas merek dan pada dua dimensi utama ekuitas merek (kesadaran merek dan citra merek). Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bilgin, 2018) menemukan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan berpengaruh pada kesadaran merek konsumen. Pengaruh yang positif membuktikan bahwa pemasaran sosial media merupakan salah satu faktor yang memunculkan kesadaran pelanggan akan merek, sehingga apabila Azzwars Perfume Bukittinggi mampu menjalankan fungsi pemasaran sosial media dengan efektif akan meningkatkan kesadaran pelanggan akan Azzwars Perfume Bukittinggi. Azzwars Perfume Bukittinggi perlu lebih meningkatkan interaksi sosial median antara Azzwars Perfume Bukittinggi dengan pelanggan di sosial media agar dapat meningkatkan pengetahuan dan menyadarkan pelanggan akan merek Azzwars Perfume Bukittinggi.

Kesadaran merek memiliki nilai koefisien 0,456, sedangkan jika dilihat dari nilai T-statistik sebesar 3,996 sedangkan dilihat dari nilai *p-values* sebesar 0,000, dimana nilai koefisien yang diperoleh berslot positif, sedangkan nilai T-statistik lebih besar dari 1,98 dan nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05, artinya kesadaran

merek signifikan terhadap citra merek, maka  $H_3$  pada penelitian ini diterima. Hasil penelitian yang ditemukan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bilgin, 2018) menemukan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap citra merek. Hal ini menjelaskan bahwa semakin sadar seorang pelanggan terhadap merek Azzwars Perfume Bukittinggi akan meningkatkan citra merek yang dimiliki. Pemasaran sosial media memiliki nilai koefisien 0,357, sedangkan jika dilihat dari nilai T-statistik sebesar 4,094 dan nilai *p-values* sebesar 0,000, dimana nilai koefisien yang diperoleh berslot positif, sedangkan nilai T-statistik lebih besar dari 1,98 dan nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05, artinya pemasaran sosial media berpengaruh signifikan terhadap citra merek dengan kesadaran merek sebagai mediasi, maka  $H_4$  pada penelitian ini diterima. Artinya dengan penerapan pemasaran sosial media yang efektif akan menstimulus kesadaran pelanggan akan merek Azzwars Perfume Bukittinggi dengan semakin meningkatnya kesadaran pelanggan akan menguatkan citra merek yang dimiliki oleh Azzwars Perfume Bukittinggi.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan, Pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap citra merek dan kesadaran merek pada Azzwars Perfume Bukittinggi, kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap citra merek pada Azzwars Perfume Bukittinggi. Pemasaran sosial media berpengaruh signifikan terhadap citra merek dengan kesadaran merek sebagai mediasi pada Azzwars Perfume Bukittinggi. Penerapan pemasaran sosial media yang efektif akan menstimulus kesadaran pelanggan akan merek Azzwars Perfume Bukittinggi dengan semakin

meningkatnya kesadaran pelanggan akan menguatkan citra merek yang dimiliki oleh Azzwars Perfume Bukittinggi.

## REFERENSI

- Aaker, A. D. (2013). *Manajemen Ekuitas Merek*. Spektrum Mitra Utama.
- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2009). Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brand. In *Lawrence Erlbaum Associates, Inc.*
- Bilgin, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1).
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger, P. J. (2019). Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *International Journal of Economics and Business Research*, 17(3), 243–261.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2017). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841.
- Jing, Z., Pitsaphol, C., & Shabbir, R. (2014). the Influence of Brand Awareness, Brand Image and Perceived Quality on Brand Loyalty: a Case Study of Oppo Brand in Thailand. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(12), 10–21.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of

- luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson Education, Inc.
- Muhtar. (2023). *Ini 7 Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia*. Uici.Ac.Id.
- Murtiningsih, D., & Murad, A. A. (2016). The Effect of Social Media Marketing To Brand Loyalty ( Case Study at the University of Budi Luhur Jakarta ). *International Journal of Business and Management Invention*, 5(5), 50–53.
- Özgül, E., & Akbar, S. I. (2018). Impact of Social Media Usage Activities on Brand Awareness of Young Consumers. *Dokuz Eylul Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33(1), 217–234.
- Pratama, H., & Suprpto, B. (2017). The Effect of Brand Image , Price , and Brand Awareness on Brand Loyalty : The Rule of Customer Satisfaction as a Mediating Variable. *Global Journal of Business and Social Science Review*, 5(2), 52–57.
- Sasmita, J., & Norazah, M. S. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43, 276–292.
- Schiffman, L. G. and L. L. K. (2007). *Consumer Behavior*. Prentice-Hall Inc.
- Sekaran, Uma & Bougie, R. (2018). *Research Methods for Business*. John Wiley & Sons Ltd.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi III). CV. Andi Offset.